

**Strukturasi Adaptif dalam Komunikasi Inovasi Standar Nasional Indonesia di Kalangan UMKM**

*Adaptive Structuration Analysis in Innovation Communication of Indonesian National Standard in Micro, Small and Medium Enterprises*

Farida Pari<sup>1,\*</sup>, Djuara P Lubis<sup>2</sup>, Riko Bintari P<sup>3</sup>)

<sup>1</sup>Program Studi Pascasarjana Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, IPB University, Bogor 16680, Indonesia

<sup>2</sup>Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University, Bogor 16680, Indonesia

<sup>3</sup>Kepala Bidang Perpustakaan Pusat Perpustakaan dan Penyebaran Teknologi Pertanian, Kementerian Pertanian, Bogor 16122, Indonesia

<sup>\*</sup>Email Korespondensi: [faridapari2013@gmail.com](mailto:faridapari2013@gmail.com)

Diterima: 30 Juni 2020    Direvisi: 22 Juli 2020    Disetujui: 14 September 2020    Publikasi Online: 21 September 2020

**ABSTRACT**

*Micro, small and medium enterprises (MSMEs) as one of the business sector which give significant contribution to national GDP have an average of more than 55% in the period 2008 to 2012 (BSN 2013), in addition, the role of food-based MSMEs is very important in providing adequate food availability for the community. Standardization is one of the strategies to increase competitiveness, especially in the free trade era. Standardization activities in the industry is proven by obtaining SNI certificates (Indonesian National Standards). This study aims to understand how the characteristics and evaluation of the nature of innovation towards MSME decisions to adopt SNI certification in the food sector. This quantitative research uses explanatory type method with an explanatory nature with associative nature because it wants to explain the influence between the variables tested. The results on evaluating the nature of innovation can be seen from the relative profit, the average respondent answers strongly agree on what they think of SNI or its products labelled SNI. Then on the level of complexity, respondents consider changes in infrastructure and adjustments to product standards. On marketing factors, respondents market their products through online media is 45,9% while marketing through offline media is 54%, one of which dominates them is through exhibitions or bazaars (15,3%). The conclude that there was no significant influence between the evaluation of the nature of innovation, namely the level of relative profitability, level of complexity and the level of observability with adoption of SNI certification. The factors that influence significantly SNI certification was adaptive structuration, they are rate of socialization and testimonial approach.*

**Keywords:** Innovation of Communication, SMEs, SNI Certification.

**ABSTRAK**

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor bisnis yang memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional memiliki rata-rata lebih dari 55% pada periode 2008 hingga 2012 (BSN 2013), di samping itu, peran berbasis pangan UMKM sangat penting dalam menyediakan ketersediaan pangan yang memadai bagi masyarakat. Standardisasi adalah salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing, terutama di era perdagangan bebas. Kegiatan standardisasi dalam industri ini dibuktikan dengan memperoleh sertifikat SNI (Standar Nasional Indonesia). Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana karakteristik dan evaluasi sifat inovasi terhadap keputusan UMKM untuk mengadopsi sertifikasi SNI di sektor pangan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode tipe penjelas dengan sifat penjelas dengan sifat asosiatif karena ingin menjelaskan pengaruh antar variabel yang diuji. Hasil evaluasi sifat inovasi dapat dilihat dari laba relatif, rata-rata jawaban responden sangat setuju dengan apa yang mereka pikirkan tentang SNI atau produknya yang berlabel SNI. Kemudian pada tingkat kompleksitas, responden mempertimbangkan perubahan infrastruktur dan penyesuaian standar produk. Pada faktor pemasaran, responden memasarkan produk mereka melalui media online adalah 45,9% sementara pemasaran melalui media offline adalah 54%, salah satu yang mendominasi mereka adalah melalui pameran atau pasar (15,3%). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara evaluasi sifat inovasi, yaitu tingkat profitabilitas relatif, tingkat kompleksitas dan tingkat observabilitas dengan adopsi sertifikasi SNI. Faktor-faktor yang memengaruhi secara signifikan terhadap sertifikasi SNI adalah struktur adaptif, yaitu tingkat sosialisasi dan pendekatan testimonial.

**Kata Kunci:** Komunikasi Inovasi, Sertifikasi SNI, UMKM



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Perhimpunan Ahli Penyuluhan Pembangunan Indonesia.

E-ISSN : 2442-4110 | P-ISSN : 1858-2664

## PENDAHULUAN

Tahun 2016, Badan Standardisasi Nasional (BSN) mulai melakukan pembinaan penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) ke berbagai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Sesuai Undang-Undang No. 20 tahun 2014 tentang Standardisasi dan Penilaian Kesesuaian Pasal 53 dan 54, Badan Standardisasi Nasional dapat bekerja sama dengan kementerian, lembaga pemerintah non kementerian lainnya, dan/atau Pemerintah Daerah melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha dan masyarakat dalam penerapan Standar SNI. Pembinaan terhadap pelaku UMKM, diberikan paling sedikit berupa fasilitas pembiayaan dan pemeliharaan sertifikasi. Dalam mendorong penerapan SNI, BSN melakukan pembinaan kepada UMKM dalam pemenuhan penerapan SNI produk yang memenuhi mutu.

Selama lebih kurang empat tahun masa pembinaan terhadap UMKM, ada beberapa kendala yang dihadapi baik dari internal BSN maupun eksternal UMKM. Jumlah UMKM yang dibina dari tahun 2016-2019 mencapai 467 UMKM dan yang sertifikasi SNI berjumlah 60 UMKM (12,9 persen). Proses pembinaan penerapan SNI erat kaitannya dengan komunikasi inovasi. Sumardjo *et al.* (2019), menyatakan bahwa komunikasi inovasi adalah suatu upaya manusia menggali dan mengembangkan informasi (komunikasi) untuk memperoleh, mengembangkan, menyebarluaskan, atau menghasilkan suatu pembaruan (inovasi) dalam kehidupannya. Komunikasi inovasi ini menjadi kebutuhan dalam setiap kehidupan karena manusia dalam kehidupannya, selain mengalami pertumbuhan perilaku dan perkembangan perilaku, juga mengalami berbagai perubahan perilaku dalam menghadapi dan beradaptasi terhadap pertumbuhan lingkungan kehidupannya.

Difusi inovasi berhubungan erat dengan pembangunan, (Harun dan Elvinaro 2011) menjelaskan pembangunan menjadi suatu jenis perubahan sosial melalui gagasan baru yang diperkenalkan ke dalam sistem sosial agar memicu peningkatan pendapatan per kapita dan tingkat kehidupan. Nur *et al.* (2016) menyatakan bahwa atribut inovasi berpengaruh nyata dan positif terhadap kecepatan adopsi inovasi hak kekayaan intelektual merek. Saluran komunikasi dan komunikator UKM tidak berpengaruh terhadap kecepatan adopsi inovasi program fasilitasi HKI merek dagang UKM di kota Bandung. Prihatiningrum *et al.* (2016) mengungkapkan penelitiannya tidak satu pun dari faktor atribut inovasi yang berkorelasi dengan kinerja pengrajin boneka di Kota Bekasi dalam penerapan SNI mainan anak. Adapun hasil analisis menunjukkan faktor karakteristik yang berkorelasi dengan kinerja adalah pendidikan formal, pengalaman bisnis, kemampuan memenuhi permintaan pasar dan investasi usaha.

Proses komunikasi yang dilakukan dalam menyosialisasikan program penerapan SNI memengaruhi penyebaran informasi, sehingga dapat merubah sikap dan perilaku UMKM terhadap program tersebut. Penelitian ini menganalisis efektivitas proses komunikasi, agensi BSN dalam memberikan informasi dan membina agensi UMKM. Teori Strukturisasi Adaptif dari Anthony Giddens ini dikembangkan oleh Marshall Scott Poole, David R. Seibold, dan Robert D. McPhee. Penstrukturan memungkinkan orang untuk memahami pola-pola perilaku mereka - struktur dari sistem sosial. Poole menyimpulkan bahwa kunci untuk memahami kelompok adalah melalui analisis dari struktur yang mendasari mereka. Aturan dan sumber daya untuk komunikasi dan pengambilan keputusan biasanya dipelajari melalui organisasi itu sendiri dan juga dari pengalaman masa lalu serta aturan pribadi anggota-anggotanya (Tubbs dan Moss 2008).

Fillailly (2015) menuturkan masing-masing agen memiliki derajat kendali atas tindakan yang berbeda-beda. Perbedaan ini didasari oleh *reflexive monitoring* agen yang tentunya tidak terlepas dari aturan dan sumber daya: pengetahuan, kemampuan, koneksi serta pengalaman yang digunakan ketika berinteraksi dengan sistem. Seorang agen dianggap memiliki kendali dalam bertindak ketika ia mempunyai pengetahuan tentang praktik-praktik komunikasi di dalam organisasi dan keterampilan berinteraksi di dalam sistem, lalu menggunakan pengetahuan dan kemampuannya itu untuk melanjutkan kendalinya atas keberlangsungan sistem. Interaksi kemudian menjadi keterampilan yang dimiliki oleh agen untuk berinteraksi di dalam sistem dan struktur yang diproduksi dan direproduksi sesuai kendali mereka. Ashaf (2016) menuliskan bahwa struktur dan agensi, menurut Giddens harus dipandang sebagai dualitas (*duality*), dua sisi mata uang yang sama. Hubungan antara keduanya

bersifat dialektik, dalam arti struktur dan agensi saling memengaruhi dan hal ini berlangsung terus menerus, tanpa henti. Ketika interaksinya para agen menggunakan komunikasi formal secara horizontal, vertikal maupun diagonal serta informal. Hasil interaksi tersebut teridentifikasi munculnya struktur sosial baru yang menjadi pemahaman bersama di antara agen, mengatur tindakan agen ketika melakukan pelayanan serta terlegitimasi dalam pemahaman agen, sehingga pelayanan informasi publik berbasis teknologi informasi dapat terus berjalan (Kharisma dan Sujono 2018).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, payung permasalahan yaitu bagaimana analisis strukturasi adaptif dalam komunikasi inovasi SNI di kalangan UMKM sektor pangan? Tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Mendeskripsikan penilaian pelaku UMKM terhadap inovasi SNI, (2) Menganalisis faktor-faktor (karakteristik individu, karakteristik usaha UMKM, strukturasi adaptif dan penilaian sifat inovasi) yang memengaruhi penilaian pelaku UMKM terhadap inovasi SNI, (3) Menganalisis integrasi komunikasi strukturasi adaptif.

Mewujudkan tujuan standarisasi, sesuai dengan Pasal 53 UU No. 20 Tahun 2014, BSN melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha dan masyarakat dalam penerapan SNI. Kegiatan pembinaan ini dilakukan BSN bekerjasama dengan kementerian, lembaga pemerintah non kementerian atau pemerintah daerah. Pembinaan penerapan SNI dilakukan melalui konsultasi, pendidikan, pelatihan atau pemasyarakatan standarisasi dan penilaian kesesuaian, dan penumbuh-kembangan budaya standar. Untuk pembinaan terhadap pelaku UMKM, pemerintah melakukan pembinaan penerapan SNI melalui pendampingan/konsultasi dan pembinaan sampai dengan fasilitasi pembiayaan sertifikasi dan pemeliharaannya.

Pelaksanaan kegiatan ini membutuhkan sosialisasi kepada seluruh UMKM. Berkaitan dengan tercapainya proses komunikasi yang tepat dalam pelaksanaan pembinaan SNI untuk UMKM tersebut dipengaruhi banyak faktor yang berasal dari beragam sumber. Fasilitasi pembinaan SNI untuk UMKM telah dilaksanakan dari tahun 2015. Rogers (2003) mengemukakan atribut inovasi yang dapat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan, dengan mempertimbangkan keuntungan relatif, kesesuaian, kerumitan, mudah diamati serta mudah dicoba. Hal ini juga digunakan sebagai indikator dalam mengukur persepsi (Indraningsih 2016).

Kelima atribut inovasi pada penelitian ini, variabel mudah dicoba tidak digunakan karena dari definisi mudah dicoba adalah suatu tingkat dimana suatu inovasi dalam skala kecil. Ide baru yang dapat dicoba dalam skala kecil biasanya diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang tidak dapat dicoba lebih dahulu. Hal ini kurang relevan dalam penerapan inovasi SNI, dimana merupakan satu paket sistem yang tidak dapat dicoba bagiannya karena waktu dan proses sertifikasinya pun cukup panjang.

Hipotesis Penelitian: (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara penilaian sifat inovasi UMKM terhadap adopsi SNI; (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik individu UMKM dengan penilaian sifat inovasi terhadap adopsi SNI; (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik usaha UMKM dengan penilaian sifat inovasi terhadap adopsi SNI; (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara strukturasi adaptif dengan penilaian sifat inovasi terhadap adopsi SNI.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei. Menurut Kriyantono (2010) survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Survei Eksplanatif, bertujuan untuk mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Survei eksplanatif dapat dibagi dua sifat yaitu: komparatif dan asosiatif. Asosiatif menjelaskan hubungan

(korelasi, pengaruh, kausasi) antar variabel. Dalam hal ini, jenis penelitian survei yang digunakan adalah diskriptif eksplanatif yang menjelaskan pengaruh antar variabel yang diuji.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian komunikasi inovasi SNI dilakukan di beberapa UMKM binaan BSN yang tersebar di Indonesia. Wawancara dilakukan di dua UMKM sektor pangan yang berhasil sertifikasi SNI produk dan merupakan *pilot project* dari BSN yang berada di kawasan Kebayoran Jakarta dan Cikadut Bandung. Pemilihan secara sengaja yaitu dipilih sesuai pertimbangan dan tujuan tertentu, di antaranya agensi BSN, agensi UMKM yaitu pemilik atau yang bertanggung jawab di bagian produksi, pekerja di UMKM tersebut. Penelitian dilakukan dalam waktu dua bulan, dari Januari sampai Februari 2020.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Responden penelitian yaitu seluruh UMKM sektor pangan sukarela yang dibina oleh BSN dari tahun 2016 sampai dengan 2019 berjumlah 252 UMKM. Sektor pangan mendominasi dari sektor lainnya yakni 53,9 persen. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar melalui *Google Form* kepada 71 UMKM, yang mengisi kuesioner dan memenuhi syarat untuk diolah yakni 34 UMKM. Hal ini karena responden tersebar merata ke seluruh provinsi di Indonesia, sehingga menurut peneliti untuk menjangkau responden lebih efisien menggunakan *google form*.

### **Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan pada penelitian merupakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber pertamanya yaitu responden UMKM yang dibina oleh BSN, meliputi: a) karakteristik individu, b) karakteristik usaha, c) atribut inovasi dalam memutuskan adopsi inovasi SNI, data primer pun diperoleh dari pembina UMKM yang terlibat langsung. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari literatur, arsip dan dokumentasi di instansi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang disebar kemudian diisi oleh responden. Kuesioner yang disebar terdiri dari beberapa bagian pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik individu, usaha dan atribut inovasi dalam rangka keputusan adopsi SNI. Bentuk kuesioner yang akan disebar berupa kuesioner *online (e-questionnaire)* dengan menggunakan aplikasi *G-Form* atau *Google Form*. Hal ini karena responden tersebar merata ke seluruh provinsi di Indonesia, sehingga menurut peneliti untuk menjangkau responden lebih efisien menggunakan *google form*.
2. Wawancara mendalam (*indepth interview*) yaitu melakukan tanya jawab lisan secara langsung dan mendalam guna memperdalam informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Wawancara mendalam dilakukan kepada pembina di BSN dan UMKM.
3. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dengan cara penelusuran dan pencatatan data, dokumen, arsip maupun referensi yang relevan di instansi yang ada kaitannya dengan penelitian.

### **Analisis Data**

Analisis data deskriptif digunakan untuk menganalisis a) karakteristik individu, b) karakteristik usaha, c) penilaian sifat inovasi pada keputusan adopsi SNI. Analisis regresi logistik digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel respon yang berupa data dikotomik/biner dengan variabel bebas yang berupa data berskala interval dan atau kategorik (Hosmer dan Lemeshow, 1989). Variabel yang dikotomik/biner adalah variabel yang hanya mempunyai dua kategori saja, yaitu kategori yang menyatakan kejadian sukses ( $Y=1$ ) dan kategori yang menyatakan kejadian gagal ( $Y=0$ ). Analisis hasil untuk melihat pengaruh antara variabel karakteristik individu, karakteristik usaha, strukturasi adaptif dan penilaian sifat inovasi SNI dalam adopsi SNI sukarela sektor pangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Kisaran usia berada direntang 36-45 tahun sebesar 32 persen adalah pemilik UMKM. Sebaran Pendidikan formal pada kategori SD sampai Perguruan Tinggi dengan presentase terbesar berada di level perguruan tinggi yaitu 65 persen. Kemudian pemilik UMKM yang telah mengikuti pelatihan dari berbagai sumber tempat pelatihan, sebanyak 47 persen dengan jumlah sudah tiga kali mengikuti pelatihan (Tabel 1).

Tabel 1 Jumlah dan presentase responden berdasarkan peubah dan kategori

Peubah	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Lelaki	18	53,0
	Perempuan	16	47,0
Usia (tahun)	Dewasa akhir (36-45 tahun)	11	32,5
	Lansia awal (46-55 tahun)	10	29,4
	Lansia akhir (56-65 tahun)	6	17,6
	Remaja akhir (17-25 tahun)	4	11,7
	Dewasa awal (26-35 tahun)	3	8,8
Pendidikan formal	Perguruan tinggi	22	64,8
	SMA	10	29,4
	SMP	1	2,9
	SD	1	2,9
Pelatihan (dari sumber pelatihan: GMP, keamanan pangan, pengemasan, HACCP, dll)	Belum pernah	1	2,9
	Satu kali	9	26,6
	Dua kali	3	8,8
	Tiga kali	16	47,0
	Empat kali	3	8,8
	Lima kali	2	5,9

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden adalah laki-laki (53%) atau 18 responden dan perempuan sejumlah 16 responden (47%). Bahwa jumlah laki-laki dan perempuan yang menjadi pengusaha UMKM hampir sama, walaupun ini berasal dari *convenience sampling* adalah pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Artinya sudah ada pemerataan antara laki-laki dan perempuan yang menjadi pengusaha. Menurut Bengtsson *et al.* (2012) di seluruh dunia, tingkat pengusaha laki-laki lebih tinggi dari perempuan, misalnya di Amerika Serikat, 14% laki-laki pemilik usaha sedangkan 8% perempuan dan di Eropa angka pengusaha laki laki 19% dan pengusaha wanita 10%. Wanita memilih usaha mikro karena adanya ketidaksetaraan gender dalam pasar tenaga kerja dan fleksibilitas waktu dan peluang ekonomi dalam bisnis (Dumas 1999). Perbedaan gender dalam jaringan ekonomi sosial berdampak pada hasil usaha. Hasilnya kebanyakan wanita bergerak di usaha mikro, karena anggapan bawah wanita sebagai jaringan lemah dan sumber daya yang dihargai lebih murah atau rendah.

Hasil memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menempuh pendidikan di perguruan tinggi (65%) dan sisanya 29% SMA. Pendidikan berdampak kepada produktivitas usaha seperti yang dialami oleh Negara Afrika selatan. Pendidikan yang semakin rendah sejak tahun 2006 ke tahun 2011 berdampak kepada semakin rendahnya aktivitas kegiatan usaha di Negara Afrika Selatan (GEM 2011). Penelitian tahun 2012 di Mdatsane daerah Afrika Selatan dengan objek penelitian dibagi atas usia pemilik usaha, tingkat pendidikan dan lamanya usaha. Sampel data sebanyak 36 responden yang merupakan pemilik usaha tersebut. Ditemukan bahwa pengalaman bekerja, tingkat pendidikan dan lamanya bisnis secara bersama-sama berdampak signifikan terhadap penghasilan usaha tersebut (Chiliya 2012).

Hasil menunjukkan yang telah mengikuti pelatihan sebanyak tiga kali sebanyak 47% dengan jumlah 16 responden, selanjutnya yang telah pelatihan sebanyak lima kali (6%) dengan jumlah 2 responden. Ada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelatihan dikatakan berhasil jika dapat merespon kebutuhan atau masalah tertentu suatu organisasi (Wulandari 2005). Pernyataan tersebut artinya responden mendapatkan pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan untuk menambah pengetahuan mereka.

Selanjutnya Soeprihanto (2001) menyatakan bahwa pelatihan adalah kegiatan untuk memperbaiki kemampuan karyawan dengan cara meningkatkan pengetahuan dari keterampilan operasional dalam menjalankan suatu pekerjaan, dan dapat dikatakan juga bahwa pelatihan merupakan suatu proses pembinaan pengertian dan pengetahuan terhadap sekelompok fakta, aturan serta metode yang terorganisasikan dengan mengutamakan pembinaan kejujuran dan keterampilan operasional.

### Karakteristik Usaha

Karakteristik usaha dengan peubah lama usaha 6 sampai 10 tahun sebanyak 29 persen. Omset yang diperoleh UMKM setiap bulannya paling banyak di rentang  $\geq 10 - 50$  juta rupiah dengan prosentase 26 persen. Selanjutnya Tabel 2 menyatakan, bahwa untuk peubah prestasi yang telah diraih oleh UMKM ada yang sudah mendapatkan penghargaan sebanyak lima kali dengan prosentase tiga persen. Rata-rata prestasi yang didapatkan baru saja satu kali dengan prosentase 47 persen. Pemilik melakukan pemasaran paling sering melalui media pameran atau bazar dengan prosentase 15 persen, selain itu melalui whatsapp dan dari mulut ke mulut dengan prosentase masing-masing 14 dan 13 persen, kemudian yang produknya berhasil masuk supermarket hanya ada satu UMKM.

Tabel 2 Jumlah dan presentase karakteristik usaha

Peubah	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Lama usaha	$\leq 5$ tahun	8	23,5
	6 - 10 tahun	10	29,5
	11 - 15 tahun	8	23,5
	$\geq 16$ tahun	8	23,5
Omset	$< 10$ juta rupiah	7	20,5
	$\geq 10 - 50$ juta rupiah	9	26,4
	$\geq 50 - 100$ juta rupiah	7	20,5
	$\geq 100 - 500$ juta rupiah	5	14,7
	$> 500$ juta rupiah	6	17,6
Prestasi	Tidak ada	10	29,5
	Satu kali	16	47,0
	Dua kali	4	11,7
	Tiga kali	2	5,8
	Empat kali	1	2,9
	Lima kali	1	2,9
Pemasaran	Online	84	45,9
	Offline	99	54,0
	Pameran / Bazar	28	15,3
	Dari mulut ke mulut (word of mouth)	24	13,1
	Distribusi ke toko-toko	16	8,7
	Reseller	15	8,1
	Etalase di rumah	10	5,4
	Koperasi	3	1,6
	Lainnya (Warkop-café, tour-travel untuk bekal perjalanan)	2	1,0
	Supermarket	1	0,5

Hasil memperlihatkan pada gambar 5.5 sebanyak 29% lama usaha didirikan 6-10 tahun dengan jumlah 10 responden, sisanya sama rata dengan jumlah responden 8 UMKM yang telah mendirikan usaha di antara lama usaha yang berbeda. Lama usaha adalah lamanya seorang pengusaha atau pedagang menjalankan usahanya. Lama pembukaan usaha dapat memengaruhi tingkat pendapatan karena lamanya seorang pelaku usaha atau bisnis menekuni bidang usahanya akan memengaruhi produktivitasnya atau keahliannya, sehingga dapat menambah efisiensi dan mampu menekan biaya produksi lebih kecil daripada hasil penjualan. Selain itu, Keterampilan berdagang makin bertambah dan semakin banyak pula relasi bisnis maupun pelanggan yang berhasil di jarring (Asmie 2008). Semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetahuan tentang selera ataupun perilaku konsumen (Wicaksono 2011).

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui omset per bulan UMKM dikisaran  $\geq 10 - 50$  juta sebanyak 9 responden; 26 persen. Ada 6 UMKM yang omsetnya lebih dari sama dengan 500 juta rupiah per bulannya. Omset usaha merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kinerja suatu usaha dilihat dari sudut mikro. (Fitanto 2009) menyatakan semakin tinggi jumlah tenaga kerja maka akan semakin tinggi pula omset yang akan diperoleh.

Prestasi yang dimaksud adalah pengusaha UMKM mengikuti sebuah ajang perlombaan seperti produk inovasi terbaik, nominator produk pertanian berdaya saing, UKM award 2018, UKM pangan award, rekor MURI pempek berSNI, Penghargaan OVOP bintang 4 untuk produk bawang goreng, bahkan ada yang mendapatkan *reward* berupa umroh gratis dari pemerintah setempat. Artinya pengusaha UMKM sangat antusias dengan adanya hal semacam ini untuk memotivasi juga kepada karyawannya agar meningkatkan kualitas produk dan kerjasama tim.

Saluran pemasaran produk-produk UMKM sering dipasarkan melalui media pameran/bazar sebanyak 28 responden, selanjutnya 25 responden memilih saluran *whatsapp* sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Diurutan ketiga teratas, sebanyak 24 responden memasarkan produknya melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Faktor yang paling berperan dalam proses pemasaran adalah ketersediaan jaringan usaha untuk memasarkan produknya. Strategi pemasaran atau penjualan yang dilakukan responden selain dirumahnya sendiri menggunakan etalase, di antaranya melalui pameran, *whatsapp*, *facebook*, distribusi dari toko ke toko, *instagram*, *reseller*, *website*, *youtube*, *email*, koperasi, *tour travel*, supermarket.

Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik agar usaha tersebut dapat tumbuh berkembang lebih baik dan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. *Website* dan media sosial telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka terutama dalam hal promosi untuk menarik sasaran pasar yang mereka tuju, hal lainnya yang membuat para pelaku UMKM memasarkan produk dan jasa mereka melalui *website* dan media sosial adalah karena tingkat *entry barriers* yang rendah sehingga mereka dapat dengan mudah memasarkan produk dan jasa mereka pada *website* dan media sosial tersebut (Öztamur & Karakadilar 2014).

Ryan (2014) juga menyebutkan beberapa manfaat menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, yakni: (1) mendapatkan *update* informasi dari pelanggan, (2) meningkatkan reputasi profil media sosial perusahaan, (3) menambah sumber informasi selain dari media *offline* yang dapat digunakan sebagai studi pasar, (4) dapat memengaruhi *influencers* untuk ikut pula memengaruhi para *followers*-nya sehingga produk kita dapat citra yang baik dan positif.

### **Karakteristik Strkturasi Adaptif**

Teori strukturasi menyebutkan bahwa tindakan manusia adalah sebuah proses produksi dan reproduksi struktur dalam berbagai macam sistem sosial (Littlejohn dan Foss 2009). Proses komunikasi menduduki posisi sentral karena interaksi adalah lokus dari proses strukturasi. Interaksi komunikasi menjadi hal yang penting karena struktur yang ada diproduksi dan dilanjutkan melalui pengembangan

pemahaman intersubjektif dan tindakan yang terkoordinasi (DeSanctis dan Poole 1994). West dan Turner (2009) Poole menerapkan dan memperluas teori strukturasi yang dikemukakan Giddens, ke dalam level lebih spesifik atau mikro pada kelompok kecil yang selanjutnya menghasilkan teori strukturasi adaptif. Poole menyebut teorinya strukturasi adaptif, karena dia mengamati anggota kelompok dalam suatu kelompok kerja yang secara sengaja mengadaptasi aturan dan sumber daya agar menyelesaikan tujuan untuk membuat keputusan kelompok (Griffin 2008). Elemen-elemen teori strukturasi adaptif meliputi: agensi dan reflektivitas, dualitas struktur, serta integrasi sosial.

Selanjutnya teori strukturasi adaptif didasarkan pada pemikiran sederhana bahwa kegiatan manusia merupakan sumber yang menciptakan dan menciptakan kembali lingkungan sosial di mana kita berada. Oleh karena itu, agensi (*agency*) didefinisikan sebagai perilaku atau kegiatan tertentu yang dilakukan manusia dan yang diarahkan oleh aturan dan konteks di mana interaksi itu terjadi. Agen (*agent*) merujuk pada orang yang terlibat di dalam perilaku-perilaku ini.

Amanah UU No. 20 Tahun 2014 Pasal 53: Pembinaan terhadap pelaku usaha dan masyarakat. Badan Standardisasi Nasional bekerja sama dengan kementerian, Lembaga pemerintah nonkementerian lainnya, dan/atau Pemerintah Daerah untuk melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha dan masyarakat dalam penerapan SNI. Terhadap pelaku UMKM diberikan pembinaan paling sedikit berupa fasilitas pembiayaan sertifikasi dan pemeliharaan sertifikasi. Bagaimana standar membantu UMKM? Pertama meningkatkan kualitas barang dan pelayanan, kedua meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya (efisiensi), ketiga meningkatkan daya saing UMKM dengan industri besar. Keempat memperluas pangsa pasar ekspor. Terakhir memenuhi regulasi pemerintah. Persyaratan UMKM yang mendapat fasilitas pembinaan dan sertifikasi SNI yaitu komitmen UMKM, mempunyai legalitas, kapasitas produksinya cukup besar dan produksinya kontinu, serta produknya sudah bermerek terdaftar di Kemenkumham.

Pembina UMKM dari BSN dipersiapkan dengan serangkaian pembekalan ilmu dasar terkait standar keamanan pangan, seperti GMP, HACCP, membuat *gap* analisis, dll setelah itu Pembina siap terjun ke lapangan. Adapun tahapan pembinaan UMKM oleh BSN dari identifikasi awal proses sertifikasi dari LSPro sampai penerbitan sertifikat SNI dan pemeliharannya, sebagai berikut: (1) Identifikasi UMKM prioritas, termasuk *head to head* untuk produk impor dan yang masuk e-katalog, (2) *Clustering* UMKM dengan produk sejenis dalam wilayah, (3) Penentuan UMKM yang berkomitmen untuk dibina, (4) *Gap analysis* pada proses produksi dan kesesuaian produknya melalui pengujian produk/inspeksi, (5) Apabila produk belum sesuai SNI, dilakukan bimbingan perbaikan produk dan proses produksinya, (6) Setelah selesai perbaikan pada produk dilanjutkan dengan pengujian ulang, (7) Apabila hasil *uji* sudah sesuai SNI, baru dilanjutkan proses sertifikasi produk oleh LSPro yang sesuai sampai terbit SPPT SNI, (8) Monitoring dan evaluasi secara berkala pada UMKM untuk memelihara status SNI nya, (9) UMKM yang telah mendapatkan SNI akan dipromosikan sebagai *role model* bagi UMKM lainnya.

Sosialisasi yang pernah diterima oleh UMKM sebanyak tiga sampai dengan empat kali, prosentase 26 persen. Rata-rata pemilik memiliki brosur dari BSN. Selanjutnya testimoni dari UMKM yang telah sukses menerapkan SNI pada produknya, dilihat oleh UMKM lainnya sebagai bahan referensi dan motivasi, sebanyak 62 persen telah melihat testimoni yang berhasil. Frekuensi komunikasi paling sering melalui media whatsapp. Untuk jumlah kunjungan yang dilakukan BSN ke tempat UMKM, 73 persen sesuai dengan kesepakatan antara keduanya (Tabel 3).

Tabel 3 Jumlah dan presentase strukturasi adaptif

Peubah	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sosialisasi	1 – 2 kali	20	58,8
	3 – 4 kali	9	26,4
	5 – 6 kali	3	8,8
	7 – 8 kali	1	2,9
	>8 kali	1	2,9
Brosur	Tidak punya brosur	3	8,8
	Punya 1 brosur	10	29,4
	Punya 2 brosur	12	35,2
	Punya 3 brosur	9	26,4
Testimoni	Belum lihat testimoni	2	5,8
	Testimoni dari 1 UMKM	21	61,7
	Testimoni dari 2 UMKM	5	14,7
	Testimoni dari 3 UMKM	5	14,7
	Testimoni dari 4 UMKM	1	2,9
Frekuensi komunikasi	Tidak berkomunikasi	4	11,7
	Whatsapp	24	70,5
	Whataspp dan SMS	4	11,7
	Whatsapp, SMS dan Email	2	5,8
Jumlah kunjungan	Sebulan sekali	3	8,8
	Sebulan dua kali	3	8,8
	Dua bulan sekali	1	2,9
	Sesuai kesepakatan dengan pemilik UMKM Lainnya	25	73,5
		2	5,8

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sistem atau hal baru kepada seseorang atau kelompok dan bagaimana orang atau kelompok tersebut menentukan tanggapan serta rekasinya. Sosialisasi yang dilakukan BSN beragam bentuknya, seperti seminar yang mengundang pemangku kepentingan dan juga pemilik UMKM, pameran produk-produk ber-SNI, membuat informasi tercetak: brosur, *leaflet*, *booklet*, dan kalender yang berkaitan dengan penerapan SNI.

Hasil menunjukkan 59% sebanyak 20 responden mendapatkan 1-2 kali sosialisasi, yang telah mendapatkan lebih dari 8 kali sosialisasi yaitu satu responden. Sosialisasi yang diberikan oleh BSN biasanya melalui seminar, workshop, dan lain-lain mengenai penerapan standar produk yang berkualitas dan berdaya saing. Standardisasi dan sertifikasi adalah penting bagi UMKM untuk konsistensi mutu produk yang dihasilkan, juga saling bisa menerima produk baik pasar domestik maupun global. Tantangan yang dihadapi di segi pembiayaan untuk sertifikasi UMKM, diperlukan strategi bersama antara pemerintah dengan berbagai pihak. Adapun, strateginya adalah adanya *factory sharing* yang memungkinkan satu sertifikat bermanfaat bagi 1000 UMKM, dan lembaga sertifikasi diharapkan bekerja sama dengan berbagai negara sehingga sertifikat yang ditetapkan berlaku secara internasional.

Hasil menunjukkan yang melihat dan terinspirasi dari 1 testimoni UMKM yang sudah sukses menerapkan SNI sebanyak 21 responden (62%), selanjutnya testimoni dari 2 UMKM sebanyak lima responden (14%), dan yang terbanyak dari 4 testimoni UMKM dilihat 1 responden (3%). Membaca artikel atau melihat langsung pembicara pengusaha UMKM yang lebih dahulu menerapkan SNI, dirasa bisa memotivasi dan mengambil langkah untuk mau menerapkan SNI pada produk. Menampilkan sosok yang setara artinya sesama pengusaha UMKM dapat membangkitkan emosional rekan pengusaha lainnya, karena seperti pepatah mengatakan senasib sepenanggungan ketika mereka paham sepak terjangnya berproses menjadi UMKM dan juga menerapkan SNI. Mendengarkan semangatnya dan keuntungan setelah produknya ber-SNI.

Berdasarkan Tabel 3, bisa dilihat dalam sebulan lebih dari 2 kali berkomunikasi melalui *Whatsapp* (WA) sebanyak 24 responden. Adapun yang menggunakan saluran komunikasi berupa *Whatsapp*, *SMS* dan *Email* itu 2 responden. Sedangkan yang tidak melakukan komunikasi ada empat responden. Sejalan dengan penelitian Trisnani (2017) yang memanfaatkan media WA oleh tokoh masyarakat. WA paling dominan digunakan. Pada saat ini, WA telah dimanfaatkan oleh tokoh masyarakat untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan kepada sasarannya, Saat ini meskipun masih berkomunikasi secara langsung. Tokoh masyarakat memanfaatkan WA sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, informasi yang disampaikan lebih efektif dan merupakan kepuasan tersendiri karena menggunakan teknologi informasi WA pesan lebih cepat diterima kepada sasaran. Isi pesan; adalah; keamanan lingkungan, ikatan sosial, pendidikan, kesejahteraan dan pekerjaan serta hiburan (Trisnani 2017).

Diketahui pada Tabel 3, mengenai jumlah kunjungan Pembina BSN ke UMKM binaannya dalam sebulan sekali itu ada tiga responden dan juga yang dikunjungi sebulan dua kali ada tiga responden. Sedangkan yang paling banyak menjawab sesuai kesepakatan dengan pemilik UMKM yaitu 24 responden. Widjaja (2002) menjelaskan bahwa pembinaan adalah suatu proses atau pengembangan yang mencakup urutan-urutan pengertian, diawali dengan mendirikan, menumbuhkan, memelihara pertumbuhan tersebut yang disertai usaha – usaha perbaikan, menyempurnakan, dan mengembangkannya.

Definisi lainnya dari pembinaan adalah suatu proses atau pengembangan yang mencakup urutan – urutan pengertian, diawali dengan mendirikan, menumbuhkan, memelihara pertumbuhan tersebut yang disertai usaha-usaha perbaikan, menyempurnakan, dan mengembangkannya (Rasyid *et al.* 2002). Sasaran dari pembinaan usaha kecil adalah untuk mengembangkan usaha kecil menjadi usaha besar. Ada dua aspek pembinaan usaha kecil: (a) Sumber daya manusia dapat ditingkatkan dengan usaha sendiri atau dari dorongan pihak luar, (b) Pengelolaan dalam arti praktek bisnis yang terdiri dari beberapa hal yang antara lain: Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengawasan (Hidayat 2001).

Pernyataan terkait pembinaan ini erat hubungannya dengan kunjungan yang dilakukan pembina BSN kepada pengusaha UMKM. Fungsi pengawasan bisa dilakukan secara fisik dan non fisik. Kunjungan merupakan contoh fisik sedangkan memantau melalui telepon, *chatting* via *whatsapp* merupakan contoh yang non fisik. Keduanya harus bersinergis agar terciptanya komunikasi dua arah yang efektif dan efisien.

### **Penilaian Komunikatif terhadap Inovasi SNI**

Penilaian sifat inovasi (Y1) yang diuraikan dalam penelitian ini yaitu keuntungan relatif, tingkat kerumitan dan kemudahan untuk diamati. Berdasarkan hasil kuesioner, responden rata-rata menjawab Sangat Setuju atas apa yang dipikirkan mereka terhadap keuntungan relatif yang didapat setelah nantinya mendapatkan sertifikasi SNI atau produknya berlabel SNI. Pada poin pertanyaan tentang ‘Sebelum produk saya ber-SNI, jualan produknya sudah laris’ dijawab paling banyak di kolom Setuju dengan prosentase 73 persen (Tabel 4).

Rata-rata beberapa UMKM yang pernah dikunjungi, mereka terlebih dahulu apa yang bisa didapat setelah produknya SNI. Tentu saja saya menjelaskan berdasarkan teori dan kenyataan bahwa dengan menerapkan standar, produknya terjamin bermutu dan aman karena proses pengawasannya dilakukan dari hulu sampai hilir artinya dari pemilihan bahan baku sampai produk akhir yang siap dipasarkan. Tentu saja pengusaha berharap ada suatu keuntungan berupa materi yang nantinya akan didapat.

Pada poin pertanyaan nomor 6 “sebelum produk saya ber-SNI, jualan produknya sudah laris” artinya di sini responden memiliki bayangan bahwa ketika produknya SNI maka dagangannya akan lebih laris. Penulis mengkonfirmasi kepada salah satu responden melalui telepon mengatakan

*“sebenarnya sebelum produk saya berlabel SNI, penjualan produk saya sudah laris namun setelah produk ini SNI, omset penjualannya semakin meningkat. Saya menemukan reaksi*

*konsumen ketika melihat label SNI di produk saya, dia terkejut dan bilang keren beda dari yang lain.”*

Tabel 4 Jawaban 34 responden berdasarkan tingkat keuntungan relatif

No.	Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Jika produk saya ber-SNI, maka jualannya akan lebih laris	0	0	2	6,0	21	62,0	11	32,0
2.	Jika produk saya ber-SNI, maka pemasarannya akan lebih luas	0	0	2	6,0	19	56,0	13	38,0
3.	Jika produk saya ber-SNI, maka keuntungan akan meningkat	0	0	4	18,0	19	56,0	11	32,0
4.	Jika produk saya ber-SNI, akan menarik investor	0	0	3	9,0	18	53,0	13	38,0
5.	Jika produk saya ber-SNI, akan mudah untuk ekspor ke luar negeri	0	0	2	6,0	22	65,0	10	29,0
6.	Sebelum produk saya ber-SNI, jualan produknya sudah laris	0	0	4	12,0	25	73,0	5	15,0
Jumlah		0	0	17	8,3	104	50,9	73	35,7

Tingkat kerumitan dari mulai mengurus surat ijin usaha sampai kerumitan berproses menjalankan serangkaian adopsi SNI. Komunikasi dengan pihak instansi daerah, ada yang dirasakan sulit ada juga yang mudah. Pengurusan izin usaha dagang, dua responden (6%) menyatakan kesulitan sedangkan dua puluh lima lainnya (73%) merasa mudah saja mengurusnya. Selanjutnya di pertanyaan ‘Hasil uji pertama produk saya, lulus uji sesuai spesifikasi SNI’ responden menjawab 50% lulus dan 50% nya lainnya belum lulus uji di tahap pertama pengujian produknya. Hal ini wajar saja karena spesifikasi dari parameter yang sesuai standar SNI. Dari ke dua belas pertanyaan, rata-rata responden menjawab Setuju mudah dalam pengurusan ataupun penerapan standar artinya responden tidak mengalami kerumitan yang besar (Tabel 5).

Pengusaha menganggap bahwa mengurus SNI itu mudah, dikarenakan sebelumnya pernah menjalani proses birokrasi seperti membuat izin usaha, tanda daftar perusahaan, NPWP pribadi atau perusahaan, dan sebagainya. Menurut responden yang diwawancarai, ada yang tidak mengalami kendala karena sudah berproses ketika mengurus halal dan BPOM sehingga untuk mejalani serangkaian adopsi SNI, UMKM-nya sudah siap. Ada pula yang merasa keberatan karena hasil evaluasi dari pembina, disarankan merubah infrastruktur agar penataan ruang produksinya sesuai standar keamanan pangan. Ada juga yang kesulitan ketika produknya tidak lulus uji sesuai standar parameter SNI, namun yang bersangkutan berusaha untuk mereformulasi sampai produknya lulus uji.

Pada kolom pertanyaan nomor 12 “mudah bagi Saya untuk menertibkan perilaku karyawan untuk menggunakan masker, sarung tangan, alas kaki dan penutup rambut” kenyatannya itu membutuhkan usaha yang sabar untuk mengingatkan karyawan patuh dan konsisten terhadap standar perlindungan diri mereka. Ada saja alasan yang mereka lontarkan seperti “tidak nyaman karena belum terbiasa”. Mendisiplinkan karyawan, salah satunya dengan memberikan contoh pada diri kita agar dilihat mereka

bahwa melindungi diri itu penting. Hal ini berlaku di produk pangan maupun non pangan. Semuanya untuk menjamin produknya aman dan bermutu sesuai standar.

Tabel 5 Jawaban 34 responden berdasarkan tingkat kerumitan menerapkan SNI

No.	Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Bagi saya mengurus pembuatan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) itu mudah	2	6,0	2	6,0	25	73,0	5	15,0
2.	Saya mudah membuat dokumen TDP (Tanda Daftar Perusahaan)	1	3,0	2	6,0	26	76,0	5	15,0
3.	Saya mudah membuat dokumen personal NPWP	0	0	0	0	26	76,0	8	23,0
4.	Jika UMKM Anda telah menerapkan Sistem Manajemen Mutu (SNI/ISO 9001), apakah ketika menerapkannya mengalami kerumitan?	4	12,0	12	35,0	18	53,0	0	0
5.	Saya mudah ketika penyesuaian produk dengan spesifikasi SNI	1	3,0	4	18,0	26	76,0	3	9,0
6.	Saya mudah menyesuaikan produk dengan spesifikasi SNI	1	3,0	5	15,0	25	73,0	3	9,0
7.	Hasil uji pertama produk saya, lulus uji sesuai spesifikasi SNI	17	5,0	17	5,0	0	0	0	0
8.	Saya mudah dalam memperbaiki dokumen SOP (Standar Operasional Prosedur) yang sesuai dengan SNI	0	0	5	15,0	26	76,0	3	9,0
9.	Saya mudah memahami aturan yang dipersyaratkan oleh SNI	0	0	3	9,0	28	82,0	3	9,0
10.	Merubah infrastruktur seperti layout ruangan produksi di tempat Saya mengalami kesulitan	2	6,0	19	56,0	13	38,0	0	0
11.	Mengganti peralatan produksi yang sesuai dengan standar, tidak menyulitkan Saya	1	3,0	11	32,0	21	62,0	1	3,0
12.	Mudah bagi Saya untuk menertibkan perilaku karyawan untuk menggunakan masker, sarung tangan, alas kaki dan penutup rambut	0	0	11	32,0	19	56,0	4	12,0
Jumlah		29	7,1	91	22,3	253	62,0	35	8,5

Pada sebaran jawaban responden terkait tingkat mudah diamati, responden tidak ada yang menjawab STS: Sangat Tidak Setuju. Rata-rata responden menjawab Setuju akan pengamatannya setelah menerapkan SNI diperoleh 73%, secara kasat mata bisa dilihat perbedaannya di kemasan produk (76%), kemudian kualitas produk lebih bermutu (68%), jangkuan pasar lebih luas setelah produk bertanda SNI (73%) serta konsumen lebih percaya kepada produk yang sudah bertanda SNI (56%). Hasil pengamatan ini mudah diamati atau mudah dilihat karena pelaku usaha dan *stakeholder*

melakukan promosi sehingga sampailah informasi itu dan terlihat dengan nyata perbandingannya sebelum dan sesudah ber-SNI (Tabel 6). Produk yang sudah ada tanda SNI, biasanya mudah terlihat oleh konsumen. Namun pada sektor olahan pangan, pandangan mata konsumen terhadap SNI bukan hal utama. Prioritas label produk pada kemasan yang dilihat yaitu label halal, tanggal kadaluarsa, BPOM dan berikutnya SNI. Hal ini pun karena penerapan SNI nya bersifat sukarela bukan yang diberlakukan secara wajib. Lain halnya dengan produk yang telah diberlakukan wajib, misalnya helm, regulator gas dan mainan anak, konsumen pasti melihat apakah sudah ada label SNI-nya atau belum pada produk tersebut.

Kemudahan yang diamati pada produk non pangan terlihat jelas mutu produknya, misalnya produk meja pingpong, sarung tangan karet untuk bedah, bola sepak, batik tulis yang telah bertanda SNI, dengan SNI produk yang dihasilkan konsisten mutu dan jaminan bagi konsumen bahwa informasi yang ada di label produk telah sesuai dan memberikan kepastian.

Tabel 6 Jawaban 34 responden berdasarkan tingkat kemudahan diamati

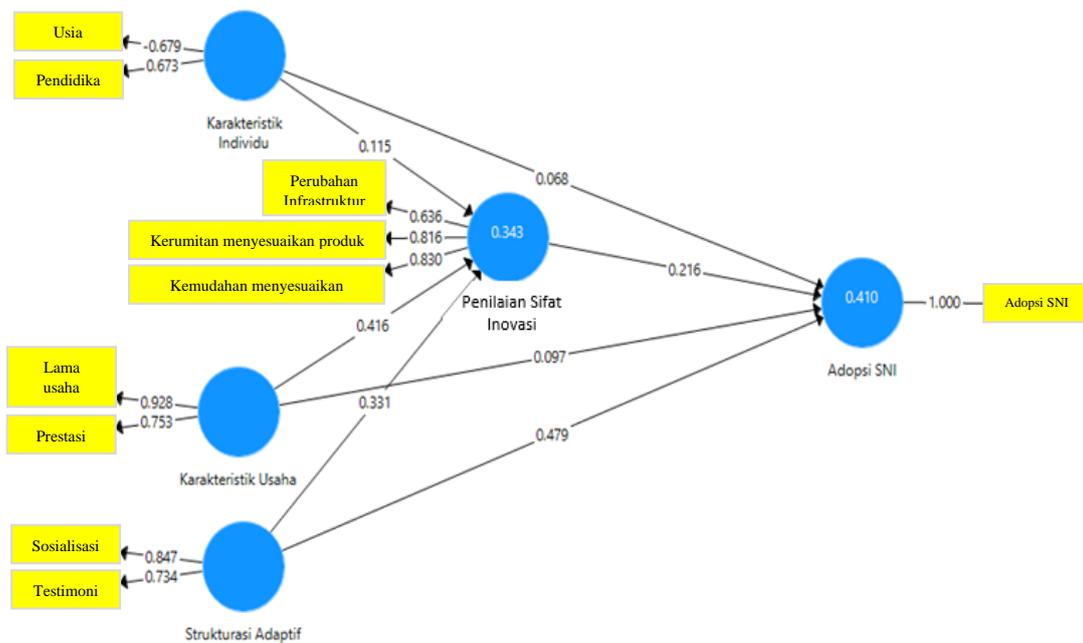
No.	Pertanyaan	STS		TS		S		SS	
		n	%	n	%	n	%	n	%
1.	Menurut pengamatan Saya UMKM yang sudah menerapkan SNI, jangkuan pasarnya lebih luas Terlihat jelas setelah menerapkan	0	0	2	6,0	25	73,0	7	20,0
2.	SNI perbedaan pada kemasan produk	0	0	1	3,0	26	76,0	7	20,0
3.	Melihat UMKM lain yang sudah SNI, omsetnya meningkat	0	0	3	9,0	24	70,0	7	20,0
4.	Produk UMKM yang telah SNI, bisa menembus luar negeri	0	0	5	15,0	23	68,0	6	18,0
5.	Kualitas produk UMKM ber-SNI lebih bermutu	0	0	0	0	23	68,0	11	32,0
6.	Konsumen lebih percaya terhadap produk yang sudah SNI, menurut pengamatan Saya	0	0	2	6,0	19	56,0	13	38,0
	Jumlah	0	0	13	6,4	140	68,6	51	25

### Adopsi SNI

Adopsi SNI merupakan serangkaian proses untuk memperoleh sertifikasi, adapun tahapan yang harus dilalui oleh UMKM yaitu mulai dari melengkapi persyaratan legalitas dokumen personal, melengkapi persyaratan legalitas dokumen usaha, pengujian produk ke laboratorium yang terakreditasi KAN, mendaftarkan ke Lembaga Sertifikasi Produk (LSPro), audit (LSPro mengaudit kelengkapan dan kebenaran dokumen), evaluasi (evaluasi dari hasil audit kesesuaian perusahaan, apabila terjadi kekurangan, pelaku usaha harus melakukan perbaikan), perbaikan, pemberian sertifikat kesesuaian, dan penerbitan SPPT SNI (Sertifikat Produk Penggunaan Tanda SNI). Dari 34 responden, yang sudah berhasil mendapatkan sertifikat SNI sebanyak 15 UMKM sedangkan sisanya yaitu 19 UMKM statusnya sampai bulan Februari 2020 masih berproses untuk penyelesaian disetiap tahapannya.

### Analisis Jalur Variabel Strukturasi Adaptif dan Penilaian Sifat Inovasi

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis untuk variabel yang memengaruhi penilaian sifat inovasi terhadap adopsi SNI menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *smart PLS 3.0*. Hasil dari model PLS yang diujikan:



Gambar 1. Model Struktural dengan nilai *Outer Loadings*

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila *P-Values* < 0,05. Hasil disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7 Uji hipotesis *T-Statistics* dan *P-Values*

Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<i>Original Sample</i>
Karakteristik Individu -> Adopsi SNI	0,365	0,716	0,068
Karakteristik Individu -> Penilaian Sifat Inovasi	0,536	0,592	0,115
Karakteristik Usaha -> Adopsi SNI	0,626	0,532	0,097
Karakteristik Usaha -> Penilaian Sifat Inovasi	2,742**	0,006	0,416
Penilaian Sifat Inovasi -> Adopsi SNI	1,212	0,226	0,216
Strukturasi Adaptif -> Adopsi SNI	2,779**	0,006	0,479
Strukturasi Adaptif -> Penilaian Sifat Inovasi	2,094*	0,037	0,331

Keterangan: \*\*signifikansi  $\leq 0,01$ ; \*signifikansi  $\leq 0,05$

Hasil kuantitatif dari kuesioner yang dibagikan kepada 34 UMKM yaitu semakin tingginya sosialisasi yang diberikan serta testimoni yang dilihat oleh UMKM, maka tingkat keputusan untuk adopsi SNI cenderung tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara perwakilan *pilot project*, bahwa adanya dorongan dari pihak eksternal yang membuka pikiran pemilik UMKM atau menyadarkan agar mau menerapkan SNI. Hal ini menunjukkan adanya saling menguatkan antara hasil data kuantitatif dengan kualitatif dalam konteks sosialisasi.

Berdasarkan uji hipotesis analisis jalur beberapa variabel, hasil memperlihatkan karakteristik usaha dan strukturasi adaptif berpengaruh terhadap penilaian sifat inovasi dalam menerapkan standar, sedangkan yang berpengaruh langsung terhadap adopsi SNI yaitu strukturasi adaptif. Variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel strukturasi adaptif (X3.1 Sosialisasi dan X3.3 Testimoni) dengan demikian, arah hubungan antara strukturasi adaptif terhadap adopsi SNI dalam penerapan standar adalah positif.

Karakteristik usaha (X2.1 Lama usaha dan X2.3 Prestasi) adalah positif, maka arah hubungan karakteristik usaha terhadap penilaian sifat inovasi dalam penerapan standar adalah positif. Selanjutnya peubah yang signifikan adalah strukturasi adaptif terhadap penilaian sifat inovasi, maka

arah hubungan strukturasi adaptif memiliki pengaruh positif terhadap penilaian sifat inovasi SNI. Hasil dari wawancara yang dihimpun, setelah menerima informasi dari sosialisasi atau *testimony*, mereka mempertimbangkan faktor kerumitannya berproses adopsi SNI. Hal ini terkait kemungkinan dengan biaya yang nantinya akan dikeluarkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini adalah kelembagaan organisasi, bukan individu. Secara yang dianalisis bukan ke personal individu melainkan kepada aktor pengusaha di organisasi. Ternyata hasil kuantitatifnya pun mendukung terhadap penggunaan teori pada objek penelitian. Hal ini terlihat pada karakteristik individu tidak memiliki pengaruh nyata terhadap penilaian sifat inovasi *P-values* 0,592 dengan nilai *T-statistics* 0,536 dan nilai *origin sample* adalah 0,115. Selain itu diperkuat juga dari data karakteristik individu terhadap adopsi SNI yang tidak memiliki pengaruh signifikan.

## KESIMPULAN

Sebagian besar peserta UMKM adalah orang-orang di usia produktif dan berpendidikan tinggi. Variabel strukturasi adaptif yang berperan dalam adopsi SNI adalah jumlah sosialisasi dan testimoni. Penilaian sifat inovasi dilihat dari keuntungan relatif dengan menerapkan SNI, tingkat kerumitannya serta mudah diamati. Faktor yang muncul pada penilaian sifat inovasi ini yakni tingkat kerumitan dalam menerapkan SNI di antaranya pertimbangan perubahan infrastruktur dan penyesuaian produk terhadap standar. Komunikasi integrasi pada adopsi SNI yang berpengaruh nyata langsung adalah jumlah sosialisasi yang diterima UMKM dan testimoni dari rekan-rekan UMKM yang sudah sukses menerapkan SNI.

Hasil penelitian menyebutkan jumlah sosialisasi dan testimoni berpengaruh signifikan terhadap adopsi SNI, maka BSN perlu memperbanyak jumlah sosialisasi kepada UMKM dengan mempergunakan komunikator *champion* atau agen – agen UMKM yang berhasil produknya menerapkan SNI, bisa juga menggandeng *influencer*, *youtuber* atau *selebgram* agar memotivasi dan sebagai contoh kepada rekan – rekan lainnya. *Role models are the best teachers*. Selain itu agar informasi sampai ke konsumen terkait produk yang sudah bertanda SNI dapat menjamin keamanan dan mutu produk, BSN bisa menyampaikannya melalui iklan televisi, radio di jam *prime time*.

Melihat kenyataan di lapangan terkait aturan atau legalitas yang dipersyaratkan untuk produk olahan pangan, penulis menyarankan untuk harmonisasi BSN dengan lembaga terkait seperti BPOM, Halal sebagai *lead* dari produk makanan dan minuman, agar memudahkan kepada pengusaha UMKM untuk pengurusan seluruh sertifikasi di bawah lembaga negara, dengan tujuan memudahkan masyarakat. Penulis juga menyarankan dibuatkan *link* khusus terkait bimbingan UMKM dan menyediakan buku saku *faq* UMKM sesuai *cluster*. Penelitian lanjutan bisa dilakukan kepada binaan UMKM non pangan, yang mungkin saja ada perbedaan penilaian pengusaha UMKM terhadap adopsi SNI.

## DAFTAR PUSTAKA

- [BSN] Badan Standardisasi Nasional. (2013). *Sistem Manajemen Mutu 9001:2008 Penerapan pada Usaha Kecil dan Menengah*. Badan Standardisasi Nasional.
- Ashaf AF. (2016). Pola Relasi Media, Negara, dan Masyarakat: Teori Strukturasi Anthony Giddens Sebagai Alternatif. *Jurnal Sosiohumaniora*, 8(2), 205–218. <https://doi.org/doi:10.24198/sosiohumaniora.v8i2.5371>
- Asmie, P. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di kota Yogyakarta* (Thesis). Universitas Gajah Mada.
- Bengtsson, O., Sanandaji, T., & Johannesson, M. (2012). Do women have a less entrepreneurial personality? *Research Institute of Industrial Economics Working Paper*, 944, 1–31. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/81427/1/wp944.pdf>
- Chiliya N. (2012). Impact of level of Education and Experience on Profitability of Small Grocery Shops in South Africa. *Journal of Management Economic*, 3(1), 462–470.

- DeSanctis, G., & Poole, M. S. (1994). Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory. *Organization Science*, 5(2), 121–147. <https://doi.org/10.1287/orsc.5.2.121>
- Dumas. (1999). Training for microenterprise creation: The case of the Center for Women and Enterprise. *International Journal of Economic Development*, 1(2), 201–220.
- Fillailly, K. (2015). *Strukturasi dalam Organisasi Kehumasan Pemerintahan*. [tesis]. Depok (ID): UI.
- Fitanto, B. (2009). Analisis Omset dan Posisi Bersaing pada Klaster Usaha Kecil Menengah (UKM) Sepatu Kota Mojokerto. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 3(1), 23–36.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). (2011). *Report on Higher Expectation Entrepreneurship*.
- Griffin EM. (2008). *A First Look at Communication Theory* (Edition 7). McGraw-Hill Book Companies Inc.
- Harun, R., & Elvinaro, A. (2011). *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, dan Teori Kritis*. Raja Grafindo Persada.
- Hidayat, S. (2001). *Pemberdayaan Ekonomi Rakyat*. Pustaka Quantum.
- Indraningsih, K. S. (2016). Pengaruh Penyuluhan Terhadap Keputusan Petani dalam Adopsi Inovasi Teknologi Usahatani Terpadu. *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(1), 1. <https://doi.org/10.21082/jae.v29n1.2011.1-24>
- Kharisma, T., & Sujono, F. K. (2018). Analisis Strukturasi Adaptif: Implikasi Penggunaan Teknologi Informasi dalam Pelayanan Informasi Publik Organisasi Pemerintahan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22(2). <https://doi.org/doi:10.33299/jpkop.22.2.1515>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2009). *Teori Komunikasi* (Edisi 9). Salemba Humanika.
- Nur, F., Sarwoprasodjo, S., & Hubeis, M. (2016). Kecepatan Adopsi Program Fasilitas Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang untuk Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Manajemen IKM*, 11(2), 183–190. <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.183-190>
- Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Prihatiningrum, T., Muljono, P., & Sadono, D. (2016). Kinerja Pengrajin Boneka di Kota Bekasi, Jawa Barat dalam Penerapan Standar Nasional Indonesia Mainan Anak. *Jurnal Penyuluhan*, 12(2), 198. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i2.12349>
- Rasyid, A., Rahardjo, & Sjafri, S. (2002). Reinterpretasi Konsep Pembinaan Masyarakat Terasing Menuju Konsep Pemberdayaan Berorientasi Kearifan Lokal. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial*, 3(2), 93–106.
- Rogers EM. (2003). *Diffusion of Innovations* (4th Editions). New York (US): The Free Press.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital rd Generation* (3rd ed.). Kogan Page Limited.
- Soeprihanto J. (2001). *Penilaian Kinerja dan Pengembangan Karyawan* (1 Cetakan ke 5). BPFE.
- Sumardjo, Hubeis, A., Bintarti, A., Sedyaningsih, S., Rahman, A., & Rusli, Y. (2019). *Komunikasi Inovasi*. Universitas Terbuka. [www.pustaka.ut.ac.id/lib/skom4316komunikasi-inovasi-edisi-3/#tab-id-4](http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/skom4316komunikasi-inovasi-edisi-3/#tab-id-4)
- Trisnani. (2017). Pemanfaatan Whatsapp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan dalam Penyampaian Pesan di Kalangan Tokoh Masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3), 1–12.

- Tubbs, L., & Moss, S. (2008). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- West, R., & Turner, L. (2009). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Edisi 3). Salemba Humanika.
- Wicaksono. (2011). *Penerapan Structural Equation Modelling Untuk Mengevaluasi Minat Shipper Dalam Menggunakan Layanan Internet dari Shipping Line* ([Thesis]). MMT-ITS.
- Widjaja, A. (2002). *Administrasi Kepegawaian: Suatu Pengantar*. Rajawali Press.