

Kecepatan Adopsi Program Fasilitas Hak Kekayaan Intelektual Merek Dagang untuk Usaha Kecil Menengah

The Adoption Rate of Trademark Intellectual Property Rights Facilitation Programs for Small-Medium Enterprises

Fadzriani Nur^{1*}, Sarwititi Sarwoprasodjo², dan Musa Hubeis³

¹ Magister Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Sekolah Pascasarjana IPB

²Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan Sekolah Pascasarjana IPB
Jl. Kamper, Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

³Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor
Jl. Lingkar Kampus, Gedung FAFERTA Wing 2 Level 5 Kampus IPB Darmaga Bogor 16680

ABSTRAK

Usaha kecil menengah adalah sektor yang saat ini menjadi perhatian khusus pemerintah Indonesia untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Bandung adalah wilayah di Jawa Barat yang memiliki perkembangan baik dalam usaha kecil menengah. Tetapi kepekaan pelaku UKM akan legalitas produknya masih rendah. Hal ini melatarbelakangi Pemerintah Kota Bandung, bekerjasama dengan Dinas KUKM dan Perindustrian Perdagangan (Perindag) dan Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) kota Bandung, membuat program baru untuk melindungi UKM di Bandung. Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui kecepatan adopsi program fasilitasi pendaftaran HKI merek dagang di Bandung, (2) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pelaku UKM, dan (3) menganalisis pengaruh karakteristik pemilik UKM terhadap kecepatan adopsi UKM terkait program fasilitasi HKI merek dagang di Bandung. Penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2015-April 2016. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode regresi. Responden dalam penelitian ini sebanyak 66 responden. Hasil penelitian ini memperlihatkan kecepatan adopsi inovasi tertinggi program fasilitasi HKI merek dagang adalah pengikut akhir. Sebesar 51.50% pelaku UKM mendaftarkan pada bulan September dan Oktober 2014. Atribut inovasi memiliki pengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan, sehingga memengaruhi kecepatan adopsi program ini. Tetapi, saluran komunikasi dan komunikator tidak berpengaruh terhadap kecepatan adopsi. Karakteristik pelaku UKM tidak berpengaruh nyata terhadap kecepatan adopsi program.

Kata kunci: adopsi inovasi, hak kekayaan intelektual, masyarakat ekonomi ASEAN, merek dagang, usaha kecil menengah

ABSTRACT

Small-medium enterprises (SME) is a sectors who get special attention from Indonesia Government to face ASEAN Economic Community (AEC). Bandung is a city in West Java with a good growth on SME. But, SME have not awareness on their product legality. So, Bandung Government, make collaboration with State Minister for Small and Medium Enterprises and Trade Industry and Ministry of Justice and Human Rights Bandung City, to make a new programs for protecting SME in Bandung. This purpose of this research were: (1) to know the adoption rate of trademark IPR facilitation programs in Bandung, (2) to analyze the factors can influence SME to take a decision for adopt the fasilitation programs of trademark intellectual property rights (IPR) for SME, and (3) to analyze the effect SME characteristic toward adoption rate of trademark IPR facilitation programs in Bandung, and Research was conducted in Bandung, since in June 2015 to April 2016. The results showed adoption rate in IPR trademark facilitating program, that most of SMEs registering IPR trademark were late majority. Around 51.50 percent of respondents registered on September and October 2014. Attribute of innovation are have influenced to

*) Korespondensi:

Komplek IPB Sindang Barang 1 RT.003 RW.008 Jl. Meranti No. 108 Loji, Bogor; email: fadzrianihur@gmail.com

take a decision, so give influenced too for adoption rate this program. But communication channel and communicator did not influence rate of adoption. SMEs characteristic did not influence significantly adoption rate of the program.

Key words: communication channels, diffusion of innovations, intellectual property right, rate of adoption, trademark

PENDAHULUAN

Pelaksanaan pasar bebas dapat menjadi suatu ancaman bagi pelaku pasar lokal apabila pemerintah tidak memberikan perhatian khusus terhadap proses pelaksanaan tersebut. Tambunan (2013) menyatakan kendala yang dihadapi usaha kecil menengah (UKM) Indonesia dalam menghadapi MEA adalah (1) keterbatasan modal kerja dan investasi, (2) kesulitan dalam pemasaran, (3) distribusi dan pengadaan bahan baku, (4) keterbatasan komunikasi, (5) biaya tinggi akibat prosedur administrasi dan birokrasi yang kompleks, dan (6) ketidakpastian kebijakan-kebijakan ekonomi yang tidak jelas atau tak menentu. Selama ini UKM tetap bertahan dan memberikan kontribusi yang besar dalam perekonomian Indonesia, salah satunya dengan mengatasi masalah pengangguran dan tenaga kerja di Indonesia (Pratiwi *et al*, 2013; Fauzi dan Tjokropandojo, 2013).

Pemerintah kota Bandung melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perindustrian dan Perdagangan (KUKM dan Perindag) Kota Bandung, dan Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) Kota Bandung membuat program fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek dagang bagi UKM yang berada di wilayah Bandung. Sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh Pemda Kota Bandung terkait program fasilitasi HKI merek dagang bagi UKM kurang diketahui oleh seluruh pelaku UKM. Dari 200 UKM yang menjadi target, hingga Oktober 2014 hanya 68 UKM yang turut serta melakukan pendaftaran fasilitasi HKI merek dagang (www.sindonews.com 2015). Ketidakmerataan penyebaran informasi seperti ini sangat disayangkan oleh banyak pihak.

Program ini bertujuan untuk melindungi merek dagang dan upaya mempersiapkan pelaku UKM menghadapi MEA. Faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi kecepatan adopsi program HKI diantaranya adalah atribut inovasi, saluran komunikasi, komunikator dan karakteristik pelaku UKM. Atribut inovasi dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan, dengan mempertimbangkan keuntungan relatif, kesesuai-

an, serta kerumitan, sedangkan saluran komunikasi mencakup saluran media massa dan interpersonal. Komunikator melihat indikator kompetensi dan kepercayaan terhadap pemberi pesan (Rogers, 2003). Karakteristik pelaku UKM terdiri dari usia, tingkat pendidikan, penghasilan, jumlah tenaga kerja (Rogers, 2003; Partomo dan Soejoedono, 2004; Saparuddin, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui kecepatan adopsi program fasilitasi pendaftaran HKI merek dagang di Bandung, (2) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pelaku UKM seperti atribut inovasi, saluran komunikasi dan komunikator terhadap kecepatan adopsi program pendaftaran HKI merek dagang UKM di Bandung, dan (3) menganalisis pengaruh karakteristik pemilik UKM terhadap kecepatan adopsi UKM terkait program fasilitasi HKI merek dagang di Bandung.

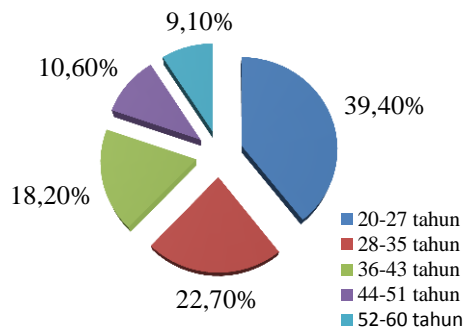
METODE PENELITIAN

Waktu penelitian ini dilakukan selama sepuluh bulan sejak bulan Juni 2015-April 2016. Pada tahap pemilihan populasi dan contoh dalam penelitian ini ialah masyarakat pelaku UKM di Bandung. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2004). Berdasarkan Rumus Slovin, jumlah responden yang diambil adalah 66 orang dari total pelaku UKM pendaftar program sebanyak 200 UKM. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Validitas instrument menggunakan analisis statistik *product moment pearson* dan pertanyaan valid menggunakan analisis ini sebanyak 55 pertanyaan. Proses pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Metode wawancara dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth*). Reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan koefisien 0,763 untuk pertanyaan kecepatan adopsi. Koefisien 0,912 untuk peubah atribut inovasi, koefisien 0,883 untuk peubah saluran media, dan koefisien 0,779 untuk peubah komunikator.

Analisis data menggunakan regresi, untuk uji pengaruh antar peubah dan menjawab seluruh tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pelaku UKM terdiri dari usia, dan tingkat pendidikan (Nurhayati 2011; Cahyanto, 2008). Peubah karakteristik UKM mencakup omset, jumlah tenaga kerja, keyakinan serta mobilitas sosial dari pelaku UKM (Partomo dan Soejoedono, 2004). Karakteristik internal pada penelitian ini terdiri atas indikator jenis kelamin, usia, pendidikan, lama usaha, penghasilan usaha, jumlah tenaga kerja dan jenis usaha. Responden dalam penelitian ini dipilih secara *random* berdasarkan jenis usaha yang dimiliki. Dari ke lima belas sektor UKM, berdasarkan data sekunder yang didapatkan dari Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung terdapat sepuluh sektor UKM terdaftar dalam program fasilitasi pendaftaran HKI merek dagang.

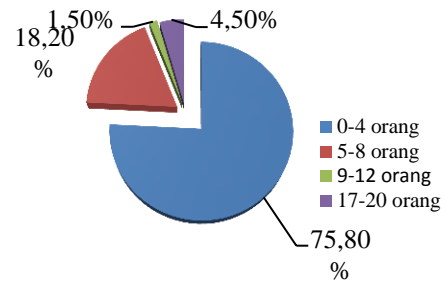


Gambar 1. Sebaran pelaku ukm menurut usia

Hasil penelitian (Gambar 1) memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku UKM yang turut serta dalam program ini berusia 20–27 tahun. Hal ini menunjukkan, pelaku usaha di Bandung tergolong kelompok muda dan dalam usia produktif. Ragam pendidikan responden diketahui adalah lulusan Sarjana (S1 dan terdapat 2 (dua) orang lulusan Pascasarjana (S2).

Penghasilan pelaku UKM setiap bulannya beragam, tergantung jumlah produksi barang dan permintaan konsumen, Sebanyak 53% berpenghasilan Rp1.000.000-Rp20.000.000 per bulan. Artinya, dengan penghasilan relatif rendah pelaku UKM memanfaatkan kesempatan ini karena pendaftaran HKI merek dagang tidak dikenakan biaya. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh UKM berkisar antara 0-4 pekerja, dengan jumlah 75,80%. Dalam hal ini, program

yang diadakan Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung dapat mengurangi pengeluaran biaya bagi pengusaha yang penghasilannya masih kurang.



Gambar 2. Sebaran pelaku UKM menurut jumlah tenaga kerja

Kecepatan Adopsi Pelaku UKM terhadap Program Fasilitasi Pendaftaran HKI Merek Dagang di Bandung

Kecepatan adopsi inovasi adalah kecepatan adopter mengadopsi suatu inovasi, hal ini berkaitan dengan waktu. Berdasarkan hasil penelitian, tipe adopter tertinggi dalam program fasilitasi pendaftaran HKI merek dagang di Bandung adalah tipe pengikut akhir. Sebanyak 34 responden mendaftar pada bulan September dan Oktober 2014. Banyaknya responden yang mendaftar pada akhir tahun disebabkan diadakannya pameran “Bandung Tren Kulit dan Sepatu 2014” pada tanggal 15–17 Oktober 2014 di Graha Manggala Siliwangi Bandung.

Pada pelaksanaan pameran tersebut, pihak Deperindag KUKM kota Bandung membuka *stand* pendaftaran HKI merek dagang bagi UKM yang ingin logo produknya terlindungi. Dengan dibukanya *stand* tersebut, banyak responden yang baru mengetahui adanya program fasilitasi pendaftaran HKI merek dagang, sehingga responden merasa terbantu akan kehadiran dari pegawai Dinas KUKM dan Perindag kota Bandung yang memberikan informasi mengenai program tersebut. Responden dapat bertanya secara langsung tata cara pendaftaran HKI merek dagang. Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa awalnya tidak mengetahui akan adanya program fasilitasi pendaftaran HKI merek dagang. Responden mengetahui akan program tersebut setelah datang ke pameran yang di adakan di Graha Manggala Siliwangi. Pengelompokan kategori adopter program fasilitasi HKI merek dagang UKM di Bandung terdapat pada Tabel 1. Sebesar 51,50% UKM mendaftar pada bulan September-Oktober 2014, sehingga kecepatan adopsi tergolong lambat.

Tabel 1. Klasifikasi pelaku UKM menurut kategori adopter pendaftaran program fasilitasi HKI merek dagang UKM di Bandung

Tipe Adopter	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat Cepat (sebelum bulan Juni 2014)	4	6,10
Cepat (bulan Juni 2014)	1	1,50
Rata-rata (bulan Juli-Agustus 2014)	8	12,10
Lambat (bulan September-Oktober 2014)	34	51,50
Sangat Lambat (bulan November-Desember 2014)	19	28,80
Total (n)	66	100,0

Faktor-faktor yang Memengaruhi Pelaku UKM Terhadap Kecepatan Adopsi Program HKI Merek Dagang di Bandung

Kecepatan adopsi inovasi berkaitan dengan proses pengambilan keputusan seseorang dalam satu sistem sosial. Proses pengambilan keputusan program inovasi bukanlah hal mudah, karena program yang disajikan adalah program baru, sehingga masyarakat tentu memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskannya. Faktor-faktor yang diuji secara bersama dalam penelitian ini adalah atribut inovasi (X1), saluran komunikasi (X2) dan komunikator (X3).

Hasil uji regresi menunjukkan nilai R² sebesar 16,9%, artinya keragaman yang dapat dijelaskan oleh model sebesar 16,9%, sisanya 83,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Uji F menunjukkan p-value 0.009 < 0.05, artinya model telah layak digunakan. Hasil uji regresi peubah bebas (X) terhadap peubah tidak bebas (Y) terperinci dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Koefisien dan signifikansi uji regresi peubah bebas (X) terhadap peubah tidak bebas (Y)

Peubah Bebas (X)	Koefisien	Sig.
Atribut inovasi (X1)	0.080*	0.042*
Saluran komunikasi (X2)	0.064	0.682
Komunikator (X3)	0.052	0.676

Keterangan: *Berpengaruh nyata (*p-value* < 0.05); **Berpengaruh sangat nyata (*p-value* < 0.01)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan adalah atribut inovasi, sedangkan saluran komunikasi dan komunikator tidak memengaruhi kecepatan adopsi inovasi program fasilitasi HKI merek dagang UKM. Maka dari itu, hasil persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = (8.222) + 0.080X_1 + 0.064X_2 + 0.052X_3$$

Pengaruh Atribut Inovasi terhadap Pengambilan Keputusan Adopsi

Atribut inovasi adalah kecepatan relatif dari pengadopsian inovasi oleh masyarakat dari sistem sosial. Atribut inovasi sangat penting untuk menjelaskan tingkat dari adopsi inovasi itu sendiri. Rogers (2003) mengemukakan atribut inovasi yang dapat memengaruhi seseorang dalam proses mengambil keputusan, dengan mempertimbangkan keuntungan relatif, kesesuaian, serta kerumitan (Rogers, 2003; Indraningsih, 2012).

Hipotesis kedua menyatakan atribut inovasi berpengaruh nyata terhadap kecepatan adopsi program fasilitasi HKI merek dagang UKM. Atribut inovasi memiliki pengaruh nyata dan positif merupakan nilai koefisien regresi peubah atribut inovasi terhadap peubah kecepatan adopsi inovasi, artinya jika atribut inovasi mengalami kenaikan satu satuan, maka kecepatan adopsi inovasi akan mengalami peningkatan sebesar 0,080 atau 8,0% koefisien bernilai positif artinya antara atribut inovasi dan kecepatan adopsi inovasi hubungan positif. Kenaikan atribut inovasi akan mengakibatkan kenaikan pada kecepatan adopsi inovasi program fasilitasi HKI merek dagang. Dapat diartikan bahwa tolak Ho, karena indikator-indikator dalam atribut inovasi berpengaruh nyata terhadap kecepatan adopsi inovasi program fasilitasi HKI merek dagang UKM.

Atribut inovasi memiliki beberapa indikator yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan, dalam penelitian ini indikator yang diuji adalah keuntungan relatif, kesesuaian dan kerumitan.

Berdasarkan hasil penelitian seluruh indikator atribut inovasi berpengaruh nyata dan positif terhadap pengambilan keputusan pelaku UKM (Tabel 2). Keuntungan relatif (*relative advantages*) merupakan tingkatan dimana suatu ide dianggap suatu yang lebih baik dari pada ide-ide yang ada sebelumnya dan secara ekonomis

menguntungkan. Indikator keuntungan memengaruhi 0,159 atau 15,9% dalam pengambilan keputusan. Pelaku UKM mengungkapkan bahwa manfaat mendaftarkan HKI merupakan keuntungan bagi pelaku UKM. Sebanyak 35 responden (53,03%) menyatakan, turut serta dalam program fasilitasi HKI merek dagang menguntungkan bagi responden.

Tabel 2. Koefisien dan signifikansi indikator atribut inovasi terhadap peubah tidak bebas

Indikator Atribut Inovasi	Koefisien	Sig.
Keuntungan	0.402*	0.001*
Kesesuaian	0.366*	0.002*
Kerumitan	0.270*	0.045*

Keterangan: *Berpengaruh nyata ($p\text{-value} < 0.05$); **Berpengaruh sangat nyata ($p\text{-value} < 0.01$)

Responden relatif menyadari keuntungan (Tabel 3) mendaftarkan HKI merek dagang, meskipun secara ekonomis belum bisa responden rasakan, mengingat masih belum ada kepastian perihal merek dagang produknya. Setidaknya responden merasa aman akan merek dagang produknya dan penerapan hukuman bagi penjiplak logo merek dapat membuat pengusaha lebih berhati-hati dalam meniru logo produk. Peneliti sebelumnya (Irawan, 2013) menyatakan bahwa kurangnya kejelasan konsekuensi hukum bagi pencipta ataupun peniru menyebabkan produk ditiru oleh pihak lain.

Tabel 3. Klasifikasi pelaku UKM menurut tingkat keuntungan mendaftarkan HKI merek dagang UKM melalui program fasilitasi pemerintah

Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat tidak menguntungkan (1 - 1.80)	0	0,00
Tidak menguntungkan (> 1.80 - 2.60)	0	0,00
Kurang menguntungkan (> 2.60 - 3.40)	14	21,21
Menguntungkan (> 3.40 - 4.20)	35	53,03
Sangat setuju (> 4.20 - 5.00)	17	25,76
Total (n)	66	100,00

Kesesuaian merupakan keadaan masa lalu suatu inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada berdasarkan pengalaman masa lalu dan kebutuhan *adopter* (penerima). Indikator kesesuaian memengaruhi 0,199 atau 19,9% dalam pengambilan keputusan. Kesesuaian dalam

penelitian ini melihat aspek biaya proses pendaftaran, keberadaan informasi tentang HKI merek dagang, peran aparat dan keengganan masyarakat untuk meniru desain logo produk lain.

Tabel 4. Klasifikasi pelaku UKM menurut tingkat kesesuaian mendaftarkan HKI merek dagang UKM melalui program fasilitasi pemerintah

Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat tidak sesuai (1 - 1.80)	0	0.00
Tidak sesuai (> 1.80 - 2.60)	9	13.64
Kurang sesuai (> 2.60 - 3.40)	13	19.70
Sesuai (> 3.40 - 4.20)	37	56.06
Sangat sesuai (> 4.20 - 5.00)	7	10.61
Total (n)	66	100.00

Seperti yang dimuat pada Tabel 4, responden menganggap aspek-aspek tersebut sudah sesuai kondisi yang seharusnya terjadi, dengan angka persentase 56,06%. Selama ini responden menganggap kurangnya pemahaman masyarakat dan aparat tidak berperan aktif dalam pengawasan, menyebabkan pendaftaran HKI merek dagang tidak diminati oleh pengusaha. Beberapa peneliti (Berland, 2013; Hadinigrum, 2007; Hakim, 2014; Nurani, 2006; Yulianti, 2007) menyatakan bahwa alasan pelaku usaha tidak mendaftarkan produknya HKI, karena masyarakat kurang memahami HKI, peran aparat kurang dalam pengawasan.

Kerumitan adalah tingkatan dimana inovasi dianggap relatif sulit dimengerti dan digunakan. Kesulitan untuk dimengerti dan digunakan merupakan hambatan bagi proses kecepatan adopsi inovasi. Indikator kerumitan memengaruhi 0,271 atau 27,1% dalam pengambilan keputusan (Tabel 2).

Tabel 5. Klasifikasi pelaku UKM menurut tingkat kerumitan mendaftarkan HKI merek dagang UKM melalui program fasilitasi pemerintah

Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sangat rumit (1 - 1.80)	0	0.00
Rumit (> 1.80 - 2.60)	1	1.52
Cukup rumit (> 2.60 - 3.40)	11	16.67
Tidak rumit (> 3.40 - 4.20)	38	57.58
Sangat tidak rumit (> 4.20 - 5.00)	16	24.24
Total (n)	66	100.00

Sebagian besar responden merasa bahwa proses pendaftaran tidak rumit (Tabel 5), karena responden dibantu oleh pendamping dan pihak staff Dinas KUKM dan Perindag kota Bandung ketika mengisi formulir dan kelengkapan dokumen sebagai persyaratan untuk turut serta dalam program tersebut. Selama ini, menurut responden proses dan persyaratan untuk mendaftar HKI merek dagang sangat rumit. Penelitian sebelumnya tentang latarbelakang pelaku usaha tidak mendaftar HKI menunjukkan bahwa prosedur pendaftaran berbelit-belit (Hadiningrum, 2007).

Pengaruh Saluran Komunikasi terhadap Pengambilan Keputusan Adopsi

Peubah saluran komunikasi mencakup saluran media massa, interpersonal, kelompok dan intensitas komunikasi dapat memengaruhi adopsi (Rogers, 2003; Indraningsih, 2012; Sari, 2011; Serah, 2014). Saluran komunikasi tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelaku UKM untuk mengadopsi program fasilitasi pendaftaran HKI merek dagang. Saluran komunikasi berkaitan dengan media komunikasi yang digunakan oleh pelaku UKM dalam mendapatkan informasi tentang program fasilitasi HKI merek dagang (Tabel 6).

Tabel 6. Klasifikasi pelaku UKM menurut jenis media komunikasi yang digunakan responden

Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Website	5	7,58
Pesan instan (SMS, Blackberry messenger, WhatsApp)	15	22,73
Media sosial (Facebook dan Twitter)	9	13,64
Media cetak	2	3,030
Poster	35	53,03
Total (n)	66	100,00

Media komunikasi yang digunakan responden untuk mendapatkan informasi adalah melalui poster yang terdapat pada stand Dinas KUKM dan Perindag kota Bandung di pameran "Bandung Tren Kulit dan Sepatu 2014" pada tanggal 15–17 Oktober 2014 di Graha Manggala Siliwangi Bandung. Secara keseluruhan, responden menilai bahwa pesan dan gambar yang terdapat pada poster dinilai kurang baik. Pesan yang terdapat pada gambar tidak dapat menjelaskan maksud dari iklan, sehingga

responden tidak dapat menangkap pesan dengan baik yang tertera di poster. Begitupun dengan gambar, responden menilai gambar kurang menarik.

Pengaruh Komunikator terhadap Pengambilan Keputusan Adopsi

Komunikator bertugas menyampaikan pesan kepada khalayak. Hasil penelitian ini memperlihatkan komunikator tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adopsi mendaftar HKI merek dagang. Artinya hipotesis penelitian ini adalah terima Ho. Dimana sebaran peran komunikator melalui sesama pelaku UKM berjumlah 12 responden (18,18 %) dan staf KUKM dan Perindag kota Bandung berjumlah 54 orang (81,82%). Sebagian besar responden mendapatkan informasi secara langsung melalui staf Dinas KUKM dan Perindag kota Bandung pada acara pameran di Graha Manggala Siliwangi.

Responden menilai bahwa kemampuan komunikator kurang kompeten dan tidak dapat dipercaya dalam menjelaskan program fasilitasi HKI merek dagang. Penjelasan perihal proses mendapatkan legalitas bagi merek dagang produk yang dimiliki oleh pelaku UKM tidak bisa dipertanggungjawabkan, karena responden beranggapan bahwa Dinas KUKM dan Perindag kota Bandung dianggap kurang serius dalam menangani program ini. Pelaku UKM yang turut serta mendaftar hingga tahun 2016 belum mendapat kepastian akan legalitas merek dagang produknya. Selain itu, selama dua tahun tidak ada informasi yang diberikan kepada pelaku UKM tentang perkembangan HKI merek dagang produk mereka. Oleh sebab itu responden sangat mengharapkan peran aktif dari staf Dinas KUKM dan Deperindag kota Bandung untuk memberikan perkembangan proses pendaftaran HKI merek dagang produknya.

Pengaruh Karakteristik Pelaku UKM terhadap Pengambilan Keputusan Adopsi

Karakteristik pelaku UKM merupakan aspek-aspek umum UKM yang dapat mengklasifikasikan jenis usaha. Tambunan (2009) menyatakan karakteristik UKM terkait orientasi pasar, karakteristik dari pemilik usaha, sifat dari kesempatan kerja di dalam perusahaan, sistem organisasi dan manajemen yang diterapkan di dalam usaha, derajat mekanisme di dalam proses produksi, sumber-sumber dari bahan baku dan modal, lokasi tempat usaha, hubungan-hubungan eksternal, dan derajat dari keterlibatan wanita

sebagai pengusaha (Tambunan, 2009). Hipotesis keempat penelitian ini adalah karakteristik pelaku UKM berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan adopsi program fasilitasi HKI merek dagang. Berdasarkan hasil uji regresi, diketahui bahwa tidak ada indikator karakteristik pelaku UKM yang memengaruhi pelaku UKM dalam mengambil keputusan untuk adopsi program fasilitasi HKI merek dagang. (Tabel 7).

Tabel 7. Koefisien dan signifikansi pelaku UKM menurut karakteristik pelaku UKM terhadap tingkat adopsi

Karakteristik pelaku UKM	Koefisien	Taraf nyata
Usia pelaku UKM	-0.043	0.900
Pendidikan	0.645	0.252
Penghasilan perusahaan	-0.402	0.383
Jumlah tenaga kerja	0.004	0.995

Keterangan: *Berhubungan nyata ($p\text{-value}<0,05$);

**Berhubungan sangat nyata ($p\text{-value}<0,01$)

Peneliti sebelumnya (Ndyabawe dan Kisaalita, 2014) menyatakan tingkat pendidikan tidak menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan adopsi, melainkan pengalaman lebih memengaruhi keputusan. Alasan responden mengadopsi program itu disebabkan oleh responden tidak dikenakan biaya dalam mendaftarkan HKI merek dagang, karena sebelum adanya program fasilitasi tersebut, biaya pendaftaran HKI merek dagang cukup mahal serta prosesnya sangat rumit, sehingga responden memanfaatkan kesempatan program fasilitasi HKI merek dagang tersebut. Oleh sebab itu hipotesis ini adalah terima Ho, karena karakteristik pelaku UKM tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat adopsi.

KESIMPULAN

1. Dari kecepatan mengadopsi program fasilitasi HKI merek dagang UKM. Mayoritas pelaku UKM 51,50% pelaku UKM tergolong dalam kategori lambat. Ketidaktahuan pelaku UKM akan adanya program tersebut menjadi latar belakangnya.
2. Atribut inovasi memiliki pengaruh terhadap proses kecepatan mengadopsi, pertimbangan pelaku UKM melalui keuntungan, kesesuaian dan kerumitan yang didapatkan dalam mendaftar. Diadakannya program ini pelaku UKM merasa terbantu dalam proses pendaftaran HKI merek dagang, baik dari segi persyaratan, proses dan biaya. Berbeda dengan

atribut inovasi, peubah saluran komunikasi dan komunikator tidak berpengaruh nyata terhadap kecepatan adopsi program, karena pesan yang diberikan melalui media kurang dapat menjelaskan maksud dari iklan tersebut. Walaupun komunikator dinilai kompeten dan dapat dipercaya, namun hingga saat ini pelaku UKM tidak mendapatkan kepastian atas merek dagang yang telah didaftarkan. Karakteristik pelaku UKM tidak berpengaruh terhadap kecepatan adopsi inovasi.

3. Terdapat faktor lain yang diduga memengaruhi kecepatan adopsi pelaku UKM dalam mengadopsi program fasilitasi HKI merek dagang, yaitu pendaftaran HKI merek dagang tidak dikenakan biaya, persyaratan lebih mudah dan adanya pendampingan pada saat mendaftarkan merek dagang oleh staf Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Berland, E. 2013. European Citizens and Intellectual Property: Perception, Awareness and Behaviour. Office for Harmonization in The Internal Market. Alicante, Spain.
- Cahyanto, P.G., B.G. Sugihen, Hadiyanto. 2008. Efektivitas Komunikasi Partisipatif dalam Pelaksanaan Prima Tani di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Pontianak, Kalimantan Barat. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 6(1):14-86.
- Fauzi, R.A., D.S. Tjokropandojo. 2013. Keberlanjutan Industri Alas Kaki Cibaduyut sebagai Pusat Pengembangan Ekonomi Lokal. *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, (3): 117-126.
- Hadiningrum, S. 2007. Persepsi Pengusaha Furniture di Kota Medan Terhadap Pentingnya Perlindungan Desain Industri. Tesis Magister Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Hakim, A.R. 2014. Penegakkan Hukum terhadap Pelanggaran Hak Cipta Berdasarkan Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta. Tesis Magister Fakultas Hukum, Universitas Mataram.
- Indraningsih, K.C. 2011. Pengaruh Penyuluhan Terhadap Keputusan Petani dalam Adopsi Inovasi Teknologi Usahatani Terpadu. *Jurnal Agro Ekonomi*, 29(1):1-24.
- Irawan, I. 2013. Pentingnya Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual bagi Perkembangan

- Kewirausahaan. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 10(2): 171-178.
- Ndyabawe, K, W.S. Kisaalita. 2014. Diffusion of an Evaporative Cooler Innovation among Smallholder dairy farmers of Western Uganda. *Journal Elsevier Technology in Society*, 38:1-10.
- Nuraini, N. 2006. Perlindungan dan Pemanfaatan HAKI Melalui Universitas sebagai Strategi Menciptakan Peluang Bisnis. *Review Seminar Knowledge KKMI FTI ITB, Universitas Widyatama, Bandung*.
- Nurhayati. 2011. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Komunikasi di Dalam Sekolah Lapangan Padi (Kasus: Di Kelurahan Cikarawang, Kecamatan Bogor Barat. Kota Bogor). Tesis Magister Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Rogers, E.M. 2003. *Diffusion of Inovations*. 4th Editions. The Free Press, New York.
- Partomo, T.S, A.R. Soejoedono. 2002. *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Koperasi*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Pratiwi, H.K.W.A., A.J.A. Gani, A. Said. 2013. Peranan Dinas Koperasi Dan UKM Dalam Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Kota Malang. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 1(2): 213-220.
- Sari, M.S.A. 2012. Perbedaan Persepsi dan Perilaku Pemilik UKM Sebelum dan Sesudah Memanfaatkan Blog Online di Wilayah Jakarta dan Depok. *E-journal Ekonomi Universitas Gunadarma, Depok*. (20 Februari 2015).
- Saparuddin, M. 2011. Dampak Industri Kecil dan Menengah pada Kesempatan Kerja dan Pendapatan per Kapita. *Jurnal Trikonomika*, 10(2):85-94.
- Serah, T. 2014. Pengaruh Karakteristik Inovasi, Sistem Sosial dan Saluran Komunikasi terhadap Adopsi Inovasi Teknologi Pertanian. <http://e-journal.uajy.ac.id/4775/1/jurnal.pdf> (22 Januari 2015).
- [SINDO] Seputar Indonesia. 2014. Baru 68 UKM di Bandung Mendaftarkan HKI Mereknya <http://ekbis.sindonews.com/read/911854/34/baru-68-UKM-di-bandung-mendaftarkan-hki-mereknya-1413385040>. (5 Desember 2014).
- Tambunan, T.T.H. 2009. *UMKM di Indonesia*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- _____. 2013. Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015: Peluang dan Tantangan bagi UKM Indonesia. Policy Paper. www.kadin-indonesia.or.id (30 September 2014).
- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Yuliati, 2007. Persepsi Mahasiswa dan Dosen terhadap Perlindungan Hak Cipta atas Buku Berkaitan dengan UU nomor 19 tahun 2001 tentang Hak Cipta. Laporan Hasil Penelitian, Universitas Brawijaya Malang.