



UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGETAHUAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN
PENGARUH PERLINDUNGAN MEREK TERHADAP USAHA
MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH**

TESIS

JULDIN BAHRIANSYAH

0706190566

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN KETAHANAN NASIONAL
JAKARTA
DESEMBER, 2009**





UNIVERSITAS INDONESIA

**PENGETAHUAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DAN
PENGARUH PERLINDUNGAN MEREK TERHADAP USAHA
MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains
(M.Si.)**

JULDIN BAHRIANSYAH

0706190566

**PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI KAJIAN KETAHANAN NASIONAL
PEMINATAN KAJIAN STRATEJIK PERENCANAAN,
STRATEGI DAN KEBIJAKAN
JAKARTA
DESEMBER, 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Juldin Bahriansyah

NPM : 0706190566

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 Januari 2010

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Juldin Bahriansyah

NPM : 0707190566

Program Studi : Kajian Ketahanan Nasional

Judul Tesis : Pengetahuan Hak Kekayaan Intelektual dan Pengaruh
Perlindungan Merek terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan
Menengah

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Pascasarjana, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Suahasil Nazara

(Suahasil Nazara)

Penguji : Dr. Amy S. Rahayu

(Amy S. Rahayu)

Penguji : Dr. Dewi Hanggraeni

(Dewi Hanggraeni)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30-12-2009

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juldin Bahriansyah
NPM : 0706190566
Program Studi : Kajian Ketahanan Nasional
Fakultas : Program Pascasarjana
Jenis Karya : Tesis

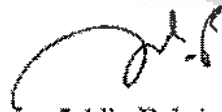
Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengetahuan Hak Kekayaan Intelektual dan Pengaruh Perlindungan Merek terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 8 Januari 2010
Yang menyatakan



Juldin Bahriansyah

ABSTRAK

Nama : Juldin Bahriansyah
Program Studi : Kajian Ketahanan Nasional
Peminatan : Kajian Strategik Perencanaan, Strategi dan Kebijakan
Judul : Pengetahuan Hak Kekayaan Intelektual dan Pengaruh
Perlindungan Merek terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan
Menengah

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana pengetahuan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tentang Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Pengetahuan diukur melalui dua set pertanyaan dengan pengelompokan berdasarkan bobot pengetahuan menjadi pengetahuan dasar dan pengetahuan lanjutan.

Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana peran perlindungan merek terhadap pola bisnis UMKM. Sebagai perbandingan digunakan model yang diungkapkan oleh Dodds. Sebagai suatu penelitian campuran, penelitian ini juga mengelaborasi bagaimana para informan melakukan bisnis sejak awal hingga sekarang. Selain itu, kondisi seputar bisnis yang turut berpengaruh juga diungkapkan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah (a) pengetahuan para UMKM tentang HKI masih rendah; dan (b) pengaruh merek terhadap omzet penjualan terjadi secara tidak langsung, dimana melalui tahapan-tahapan antara.

Oleh karena itu, disarankan agar (a) Direktorat Jenderal HKI memfokuskan sosialisasi HKI kepada UMKM tentang merek saja pada periode awal dan berkembang pada periode berikutnya; (b) Direktorat Jenderal HKI memberikan insentif berupa struktur biaya khusus UMKM serta percepatan pemeriksaan merek bagi pemohon UMKM; dan (c) bagi UMKM sendiri, perlu pembuatan nama produk yang berbeda dan mudah diingat, menggunakan slogan/*jingle*, berupa simbol, sponsor; dan adanya pengulangan.

Kata kunci : UMKM, pengetahuan HKI, merek, dan proses bisnis

ABSTRACT

Name : Juldin Bahriansyah
Study Program : National Resilience Study
Specialization : Strategic Planning, Strategy and Policy
Title : Nature of Understanding Intellectual Property Right and
Influence of Trademark Protection to Small Medium
Enterprises

This research describes the understanding of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) about Intellectual Property Right (IPR). The understanding nature is explored using questions, representing their basic and advanced knowledge of IPR.

This research also explores the role of trademark protection to MSMEs business cycle. Meanwhile, Dodd's model is used for the analysis. Since it is a mix research, it also elaborates how informen run business from start up phase until present. Besides, relevant facts around business activities also are described.

Conclusions of this research are (a) level of IPR knowledge amongst MSMEs is low; and (b) registered trademark influences productivities indirectly through some intermediary stages.

Therefore, it is advised that (a) Directorate General of IPR's program of dissemination must focus on trademark solely starting phase then advance it at further phase; (b) Directorate General of IPR regulates incentives in form of special tariff of MSMEs and accelerated examination for MSMEs; and (c) for MSMEs them selves, consider these tips in branding: distinctive and easy to remember, use jingle, slogan, or symbol, and contain repetition.

Keywords: MSMEs, understanding of IPR, trademark, and business process

KATA PENGANTAR

Puji syukur tak putus-putus peneliti panjatkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas segala yang telah dilimpahkan. Betapa di antara setiap cobaan dan hambatan, selalu datang kemudahan dan jalan keluar. Bahkan terkadang melalui orang yang tidak pernah disangka-sangka. Hingga penyelesaian tesis ini yang semula terasa musykil ternyata dapat pula dilakukan pada waktunya.

Penelitian ini mencoba melihat sisi yang berbeda dari apa yang biasa diangkat pada program ini. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dirasa belum banyak ditelaah, khususnya dalam kaitannya dengan Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Padahal isu ini termasuk sangat penting dikaji guna mendapatkan informasi yang akurat dan menjadi dasar kebijakan. Harapannya, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dapat memacu pemanfaatan HKI di kalangan UMKM.

Pada proses penyusunannya, peneliti menemui banyak hal unik, terutama seputar kegiatan para responden dan informan penelitian. Ada calon responden yang menolak menjawab kuesioner setelah tahu instansi asal peneliti, ada yang memandang dengan curiga saat diajukan kuesioner (entah apa yang ada di isi kepala orang tersebut), dan lain-lain. Tetapi secara umum, lagi-lagi selalu ada hal yang menarik saat menemui tantangan dalam hidup.

Sebagai manusia biasa, peneliti memerlukan bantuan dari pihak lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peneliti sadar apa yang telah peneliti terima, tak ada yang setimpal untuk membalas semua bantuan tersebut. Namun demikian, peneliti tetap ingin menyampaikan ucapan terima kasih beserta doa kepada Allah

Subhanahu Wata'ala agar membalasnya dengan kebaikan yang berlipat ganda, yaitu kepada:

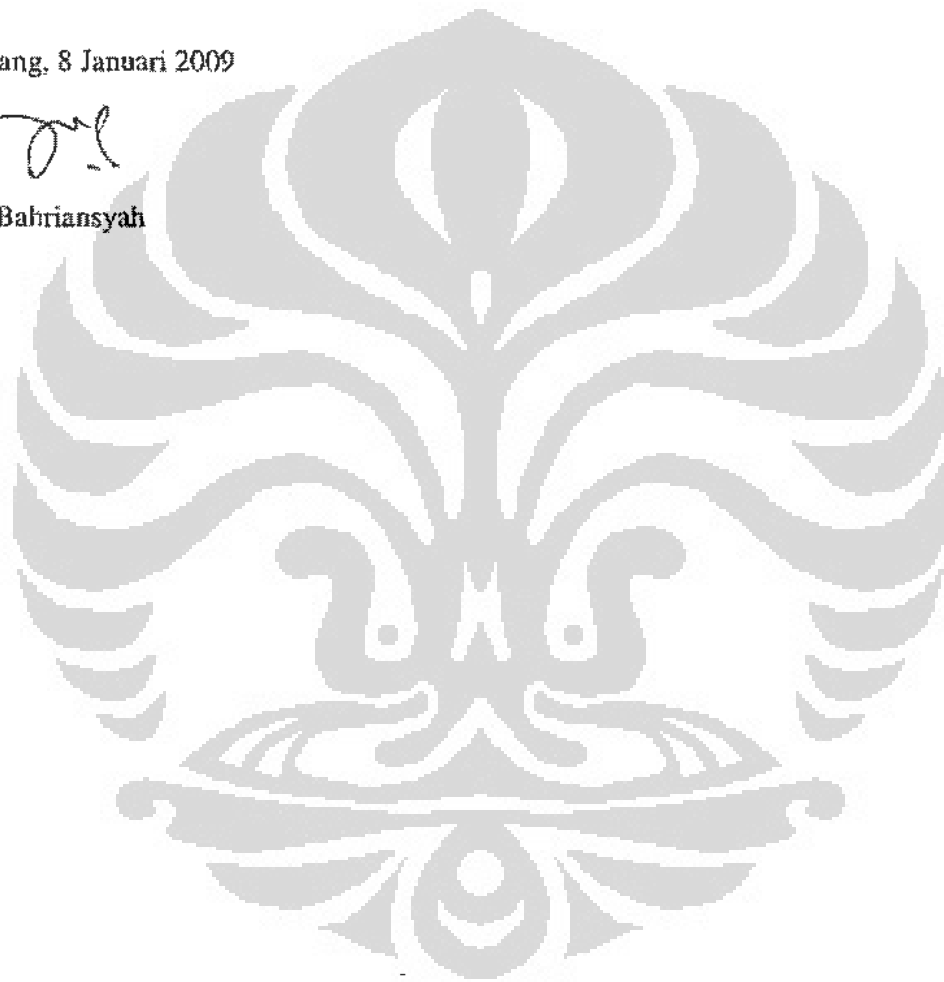
1. Orang tua tercinta, ayahanda Abdul Muin Bidin dan Ibunda Nurbayati: beliaulah yang membuat peneliti mampu menjadi seperti sekarang ini;
2. Adik-adikku yang tercinta, Mulya Hadibrata, Alm. Yosepan Iriandi dan Rizki Wardana: mereka menjadi inspiraku saat peneliti ingin berhenti;
3. Belahan hatiku, Meisya Zahra Putrinadin: energi peneliti saat terpuruk yang tak pernah padam;
4. Pimpinan Departemen Hukum dan HAM: betapa kesempatan yang sangat berharga ini datang dari instansi asal peneliti;
5. Pimpinan Direktorat Paten dan Direktorat Kerja Sama, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual: atas pengertiannya memberikan kelonggaran waktu meninggalkan tugas sehari-hari;
6. Pimpinan Pascasarjana Universitas Indonesia dan BPSDM: kerja sama yang baik sehingga program akademik ini dapat terselenggara dengan baik;
7. Dosen pembimbing, Prof. Dr. Suahasil Nazara: kebaikan hati dan kesabaran beliau membantu penulis melewati dinding tertinggi;
8. Dosen penguji, Dr. Amy S. Rahayu dan Dr. Dewi Hanggraeni: petunjuk dan koreksi beliau mencerahkan peneliti;
9. Para Dosen: betapa curahan ilmu yang sangat berguna dan akan terus dibawa hingga akhir hayat peneliti;
10. Staf pascasarjana UI: betapa usaha keras mereka yang membuat masalah yang mustahil dilewati menjadi sangat mudah;
11. Professor Yoshitoshi Tanaka: energinya menularkan optimisme dan etos kerja keras kepada peneliti;
12. Rekan-rekan kelas Renstra 3: kebersamaan selama hampir 2 tahun yang menciptakan hubungan lebih dari sekedar teman sekelas;
13. Rekan-rekan Tanaka-Lab: atas wawasan yang luar biasa sebagai referensi kemajuan yang ingin dicapai;
14. Teman dan sahabat di tempat kerja: perhatian mereka menjadi obat yang tak pernah habis saat badai epidemik datang;
15. Para Inspirator yang luar biasa memberi dukungan moril tanpa kenal lelah...

16. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas segalanya.

Sebagai karya manusia, penelitian pun ini tak lepas dari salah dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti membuka kesempatan yang seluas-luasnya atas kritik dan diskusi lebih jauh yang dapat disampaikan melalui surat elektronik di juldin_bahriansyah@yahoo.com. Semoga kita semua dapat mengambil manfaat dari penelitian ini.

Tangerang, 8 Januari 2009


Juldin Bahriansyah



x

Universitas Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	6
1.3. Perumusan Masalah	6
1.4. Batasan Penelitian	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB 2	8
2.1. Kerangka Teori	8
2.1.1. Pengetahuan	8
2.1.2. Perspektif Bisnis pada UMKM	10
2.1.3. Analisis SWOT	14
2.1.4. Merek dan Dunia Usaha	17
2.2. Penelitian Sebelumnya	20
BAB 3	23
3.1. Pendekatan Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
2.3. Teknik Pengolahan Data	29
2.4. Metode Analisis Data	30
2.4.1. Analisis Kuantitatif	30

2.4.2. Analisis Kualitatif.....	30
BAB 4.....	32
4.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	32
2.1.5. Hak Kekayaan Intelektual.....	36
BAB 5.....	42
5.1. Kuesioner.....	42
5.1.1. Profil responden.....	42
5.1.2. Tingkat Pengetahuan UMKM tentang HKI.....	43
5.2. Peranan Perlindungan Merek terhadap UMKM.....	49
5.3. Analisis Kualitatif.....	55
5.3.1. Pola Bisnis.....	55
5.3.2. Pengaruh Perlindungan Merek.....	57
5.4. Analisis SWOT.....	58
BAB 6.....	63
6.1. Kesimpulan.....	63
6.2. Saran.....	64
DAFTAR REFERENSI.....	67
Lampiran 1.....	70
Lampiran 2.....	73
Lampiran 3.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Tahap PLC.....	14
Tabel 2 Operasionalisasi Penelitian.....	28
Tabel 3 Jumlah Unit Usaha (000 unit).....	33
Tabel 4 Perkembangan Kredit (Miliar rupiah).....	34
Tabel 5 Perkembangan Kredit UMKM selama 2009 (triliun rupiah)	35
Tabel 6 Kontribusi UMKM terhadap PDB per sektor 2006-2007 (Persen)	36
Tabel 7 Kekayaan Intelektual.....	37
Tabel 8 Insentif bagi UKM dalam Permohonan HKI.....	40
Tabel 9 Sebaran Skor per Kelompok Pertanyaan dan Kriteria Skor	44
Tabel 10 Distribusi Skor per Skala Usaha	46
Tabel 11 Distribusi Kategori Skor Total per Bidang Usaha	46
Tabel 12 Distribusi Skor Pengetahuan Dasar per Bidang Usaha	47
Tabel 13 Distribusi Skor Pengetahuan Lanjutan per Bidang Usaha	47
Tabel 14 Distribusi Skor Menurut Lama Usaha.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Mekanisme Persaingan Usaha	11
Gambar 2 Manfaat Produk dan Pilihan Konsumen	19
Gambar 3 Model Peran Merek terhadap Penilaian Produk	20
Gambar 4 Skema Insentif oleh JPO bagi UMKM Jepang	21
Gambar 5 Struktur Biaya Pengelolaan HKI bagi UMKM Jepang	22
Gambar 6 Siklus Karya Intelektual	39
Gambar 7 Peta Lokasi Kegiatan Sosialisasi bagi UMKM.....	41
Gambar 8 Distribusi Skor per Rentang Nilai	45
Gambar 9 Pengaruh Perlindungan Merek.....	58
Gambar 10 Diagram SWOT.....	60

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Presiden Republik Indonesia, Dr. Susilo Bambang Yudhoyono, pada peringatan kemerdekaan 17 Agustus 2008 memaparkan strategi baru pembangunan berupa klaster-klaster, diantaranya klaster pemberdayaan UKM. Tekad tersebut diwujudkan dalam rencana Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJM) 2010-2014 yang dibuat oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS). Tumpuan pada konglomerat sebagaimana diterapkan oleh pembangunan sebelumnya mulai ditinggalkan. Pemerintah menyadari bahwa kegagalan pembangunan selama ini dikarenakan pemerintah mengabaikan peran koperasi, usaha mikro, kecil dan menengah tersebut. Terbukti, pada krisis 1998, merekalah yang mampu bertahan dan menggerakkan ekonomi nasional. Sementara, perusahaan besar dan konglomerat kolaps atau bahkan melarikan dana pemerintah (kasus BLBI).

Paradigma ini diwujudkan melalui pembentukan Pusat Inovasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PI-UMKM) melalui SK Menteri Negara Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 47 Tahun 2008. PI-UMKM dirancang sebagai pemicu dan pemercepat pertumbuhan usaha berskala mikro, kecil dan menengah di Indonesia. Sebagai suatu usaha yang baru dijalankan, sudah tentu memerlukan perencanaan yang baik guna mencapai hasil yang diinginkan. Ditjen HKI sebagai bagian dari PI-UMKM, mengemban tugas yang tidak kecil, dimana Ditjen HKI dituntut memberikan kontribusi yang besar, baik dalam bentuk ide maupun yang lebih nyata berupa data kekayaan intelektual hingga pengawalan sistem HKI bagi kepentingan UMKM.

Saat ini, pembangunan bertumpu pada tiga faktor utama, yaitu sumber daya manusia, teknologi, dan sumber daya alam; dengan urutan sesuai dengan besarnya faktor penentu. Banyak penelitian yang telah dilakukan tentang hubungan antara teknologi dan pembangunan. Menurut Kamil Idris, salah

satunya adalah karya Edward Denison. Antara tahun 1929 hingga 1957, 40 persen peningkatan perkapita pendapatan di Amerika Serikat disebabkan oleh “peningkatan pengetahuan” (hlm. 4). W. Lesser dari Cornell University menyimpulkan dalam tulisannya yang disponsori oleh WIPO, bahwa hubungan antara peningkatan perlindungan kekayaan intelektual (KI) dengan PMA dan nilai impor adalah positif dan signifikan (hlm. 9).

Menilik pada kondisi di Jepang, teori-teori tersebut terbukti kesahihannya. Namun manakala dibandingkan dengan kondisi di Indonesia, terjadi kejanggalan yang signifikan. Peningkatan status Indonesia dalam peringkat yang dikeluarkan oleh USTR (*United States Trade Representatives*) tahun 2008 menjadi “*Watch List*”—dari sebelumnya “*Priority Watch List*”—menjadi indikator utama peningkatan perlindungan KI di Indonesia. Data statistik PMA yang diterbitkan oleh Bapepam menunjukkan sejak 1991 hingga 2008 terjadi kenaikan nilai investasi PMA rata-rata sebesar 34%. Dari beberapa disertasi, antara lain Maxwell dan Jeong-Yeong Lee (1994), memberi kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang erat antara tingkat perlindungan kekayaan intelektual dan investasi penanaman modal asing langsung (*Foreign Direct Investment*).

Kontribusi UMKM terhadap PDB sangatlah tidak seimbang. Dengan populasi sekitar 49,8 juta unit atau mencapai 99,99% dari seluruh unit bisnis yang ada, hanya memberikan kontribusi PDB sebesar Rp2,121 triliun atau hanya 53,6% dari total PDB Indonesia. UMKM juga menyerap 91,8 juta tenaga kerja atau 97,35 dari total tenaga kerja Indonesia. Data ekonomi makro lainnya adalah total ekspor sebesar Rp142,8 triliun atau 20% dari total ekspor nonmigas. *Gross Fixed Capital Formation* sebesar Rp462,01 triliun atau mencakup 46,96%¹.

Lebih jauh, peranan UMKM dapat dijelaskan melalui formula-formula yang dipaparkan oleh Krugman, Paul R. dan Obstfeld, Maurice (2009). Formula tersebut diturunkan untuk menggambarkan kondisi pasar monopolistik Krugman

¹ Biro Pusat Statistik. *Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008*

dan Obstfeld menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara jumlah pelaku bisnis, ukuran pasar, harga produk, *fixed cost*, produktivitas, dan *marginal cost* sebagaimana pada persamaan 1.1, persamaan 1.2, dan persamaan 1.3.

$$n = \sqrt{\frac{S}{bF}} \quad (1.1)$$

$$P = c + \sqrt{\frac{F}{Sb}} \quad (1.2)$$

$$X = \sqrt{SbF} \quad (1.3)$$

dimana, n : jumlah pelaku bisnis

S : ukuran pasar

P : harga

F : fixed cost

X : produktivitas pelaku bisnis

c : marginal cost

Dari persamaan-persamaan di atas dapat dibaca adanya hubungan, baik langsung maupun terbalik derajat 0,5 antara variable bebas dan variabel terikat.

Pada persamaan 1.1, hubungan antara jumlah pelaku bisnis merupakan derajat 0,5 dengan ukuran pasar dan *fixed cost*. Apabila variabel ukuran pasar meningkat sebanyak 400% dan variabel lainnya tetap, maka jumlah pelaku bisnis akan turut meningkat sebanyak 200%. Apabila *Fixed Cost* berkurang menjadi seperempatnya dan variabel lainnya tetap, maka jumlah pelaku bisnis akan turut meningkat hingga dua kali lipat.

Pada persamaan 1.2, hubungan antara harga merupakan derajat satu dengan *marginal cost* dan derajat 0,5 dengan ukuran pasar dan *fixed cost*. Perubahan *marginal cost* akan berdampak secara langsung kepada harga sebesar perubahan tersebut dengan asumsi variabel lainnya tetap. Apabila variabel ukuran pasar meningkat sebanyak 400% dan variabel lainnya tetap, maka harga akan berkurang separuhnya. Apabila *Fixed Cost* meningkat empat kali lipat dan variabel lainnya tetap, maka harga akan turut meningkat hingga dua kali lipat.

Pada persamaan 1.3, Krugman dan Obstfeld menunjukkan hubungan antara produktivitas pelaku bisnis merupakan derajat 0,5 dengan ukuran pasar dan *fixed cost*. Apabila variabel produktivitas meningkat hingga sembilan kali lipat dan variabel lainnya tetap, maka produktivitas pelaku bisnis akan turut meningkat

sebanyak 300%. Adapun bila *Fixed Cost* berkurang menjadi seperempatnya dan variabel lainnya tetap, maka produktivitas pelaku bisnis akan turut menurun hingga dua kali lipat.

UMKM berkontribusi pada jumlah pelaku bisnis. Apabila jumlah UMKM dapat ditingkatkan, maka ukuran pasar akan membesar. Selanjutnya harga produk dapat berkurang dan produktivitas pelaku bisnis ikut terangkat. Dapat dimisalkan di suatu kawasan. Apabila semakin banyak pedagang yang ada di daerah tersebut, satu sama lain akan bersaing memenangkan pasar. Usaha yang dilakukan salah satunya adalah di sektor harga, sehingga harga barang akan turun dalam upaya mengimbangi tindakan penurunan harga. Usaha yang lain adalah meningkatkan efisiensi usaha sehingga produktivitas UMKM akan meningkat. Dari semula menggunakan 5 tenaga kerja, dengan efisiensi yang ditempuh dapat dilakukan oleh 4 tenaga kerja saja.

Jepang dalam kebangkitan ekonominya pasca Perang Dunia II, menggunakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai penggerak utamanya²; Dan usaha Jepang terbukti berhasil hingga memiliki GDP sebesar USD 4 triliun atau mencapai 10% dari total GDP dunia³. Keberhasilan Jepang ini sesuai dengan Teori Endogen dan Schumpeter I.

Paul Romer (1990) memandang teknologi sebagai faktor endogen, bukan sebagai faktor eksogen, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel kebijaksanaan. Sumber pertumbuhan dalam teori endogen adalah meningkatnya stok pengetahuan dan ide baru dalam perekonomian yang mendorong tumbuhnya daya cipta dan inisiatif yang diwujudkan dalam kegiatan inovatif dan produktif.

Pakar yang lain, Schumpeter, berpendapat bahwa wirausahawan merupakan penggerak dari siklus bisnis. Siklus bisnis yang terdiri atas tahapan-tahapan

² Hisamitsu Arai, *Intellectual Property Policies for the Twenty-First Century: The Japanese Experience in Wealth Creation*, (1999), 18

³ JPO Annual Report 2008

penemuan teknologi baru, sumber suplai baru, lahirnya invensi, dan permintaan konsumen mendorong investasi industri sehingga tumbuhlah perekonomian. Teori ini disebut sebagai Schumpeter I. UMKM merupakan wirausahawan sebagaimana yang dimaksud teori tersebut sehingga perlu pemberian sistem pendukung khusus agar UMKM dapat berkontribusi sebagaimana mestinya.

Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Juldin Bahriansyah (2009), sistem pendukung bagi UMKM yang dilakukan oleh *Japan Patent Office (JPO)* atau kantor paten Jepang ternyata tidak sepenuhnya berhasil. Kegagalan tersebut disebabkan oleh insentif yang diberikan tidak seimbang dengan beban biaya UKM dalam mendapatkan perlindungan HKI.

Penelitian ini mengusung topik tentang pemberdayaan UMKM melalui pemberian sistem pendukung terhadap perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) dan pemanfaatan HKI dalam usaha mereka; dan menjadikan pengalaman JPO sebagai acuan kebijakan. Dalam pengumpulan data, digunakan 7 informan melalui wawancara dan 81 responden kuesioner dari UMKM di 3 area di Jepang, yaitu Tokyo, Chiba, dan Saitama.

Perilaku UMKM Jepang yang mengutamakan profesionalisme (tidak heran industri mereka bisa sedemikian maju, sejak industri hulu hingga hilir), termasuk menangani aset karya intelektual mereka. Pemanfaatan jasa Konsultan Paten dilakukan. Seluruh informan menggunakan jasa Konsultan Paten, paling tidak dalam melakukan pengelolaan kekayaan intelektual. Adapun biaya jasa tersebut menjadi beban terbesar UMKM Jepang sehingga insentif yang diberikan oleh JPO tidak terlalu mengena.

Kembali ke kondisi UMKM di Indonesia, belum banyak kajian yang dilakukan terutama dalam kaitannya dengan kekayaan intelektual. Kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual pun seakan tidak berbekas. Selain itu tidak didukung oleh kebijakan nyata dalam mendukung permohonan HKI bagi UMKM. Untuk merancang kebijakan yang tepat,

dirasakan perlu dilakukan kajian tentang perilaku UMKM. Pemahaman demikian diharapkan didapat dari penelitian ini.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana pengetahuan HKI di kalangan UMKM serta pengaruh perlindungan HKI, terutama merek, terhadap UMKM dalam melakukan usahanya. Harapannya, penelitian ini dapat menjadi dasar kebijakan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam kaitan dengan UMKM.

1.3. Perumusan Masalah

Penelitian ini akan berkontribusi dalam menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu:

- Bagaimana pengetahuan UMKM pemilik perlindungan HKI tentang HKI; dan
- Bagaimana pengaruh perlindungan HKI, terutama merek, terhadap UMKM dalam kegiatan usahanya.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini bersifat campuran, yaitu kuantitatif dan kualitatif, dimana luarannya akan berupa tingkat pengetahuan tentang HKI dan bagaimana merek terdaftar mempengaruhi proses bisnis UMKM. Responden yang digunakan sebagai sumber data primer metode kuantitatif adalah UMKM secara umum sebagai Kelompok I sementara informan yang digunakan sebagai sumber data primer metode kualitatif adalah UMKM pengguna perlindungan merek sebagai Kelompok II. Pengetahuan yang diukur adalah tingkat tahu sebagaimana teori tentang pengetahuan. Penentuan informan dan responden dengan metode *convenience sample* sehingga kesimpulan yang diperoleh tidak dapat berlaku untuk seluruh UMKM.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini akan terdiri atas:

- Bab I : Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang dibagi atas Latar Belakang, Tujuan Penelitian, Perumusan Masalah, Batasan Penelitian, dan Model Operasional Penelitian.
- Bab II : Pada bab ini diuraikan kerangka teori yang akan digunakan dalam analisis. Bab ini akan menguraikan tentang teori-teori tentang kebijakan publik, pentingnya perlindungan hak kekayaan intelektual, metode pemanfaatan kekayaan intelektual oleh badan usaha, serta teori-teori ekonomi makro yang mendukung. Juga dipaparkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang terkait, baik pro maupun kontra.
- Bab III : Dalam bab ini diuraikan metode penelitian yang akan digunakan, termasuk pendekatan yang digunakan, dimensi, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, teknik pengolahan data, dimensi penelitian, hingga metode analisis data.
- Bab IV : Bab ini menjabarkan tentang tentang lokus penelitian, yaitu dunia usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah, serta perlindungan hak kekayaan intelektual di Indonesia.
- Bab V : Bab ini memaparkan analisis kuantitatif dan kualitatif atas data primer yang diperoleh.
- Bab VI : Sebagai bab yang terakhir, bab ini memaparkan kesimpulan dan saran-saran bagi Ditjen HKI dan UMKM.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1. Kerangka Teori

Sebagai suatu karya ilmiah, diperlukan dasar teori dalam penelitian. Hal inilah yang membedakannya dengan karya nonilmiah. Sebagai dasar penelitian ini, akan digunakan beberapa teori yang penting untuk diungkapkan, yaitu teori tentang pengetahuan, analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT), teori-teori lain yang berhubungan dengan proses bisnis, serta teori tentang merek dan kaitannya dengan dunia usaha.

2.1.1. Pengetahuan

Dikutip dari Akbar Arfian Iskandar (2006), pengetahuan atau kognitif merupakan hasil proses pengindraan suatu objek melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan perabaan. Hasilnya akan dikirim ke otak untuk membentuk pengetahuan dan kemudian mengatur perilaku atau tindakan. Proses perilaku baru dalam diri seseorang meliputi *awareness* (kesadaran) di mana orang tersebut menyadari dalam arti mengetahui terlebih dahulu terhadap stimulus (objek), *interest* (merasa tertarik), *evaluation* (menimbang-nimbang) terhadap baik dan tidaknya stimulus tersebut bagi dirinya, *trial* (mencoba) melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh stimulus dan *adoption* (subjek berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran dan sikap terhadap stimulus).

Lebih jauh diungkapkan pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan antara lain (Budioro: 2002):

a. Tahu (*Know*)

Tahu artinya mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk ke dalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima, oleh karena itu, tahu merupakan tingkatan pengetahuan yang paling rendah. Kata untuk mengukur bahwa orang tahu tentang apa yang

dipelajari antara lain menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, menyatakan dan sebagainya.

b. Memahami (*Comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat mengintegrasikan materi tersebut dengan benar. Orang yang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi sebenarnya. Aplikasi di sini dapat diartikan sebagai aplikasi atau penggunaan hukum – hukum, rumus, metode, prinsip, dan sebagainya dalam konteks dan situasi lain

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis dapat dilihat dalam penggunaan kata kerja seperti dapat menggambarkan, membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merujuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru, misalnya dapat menyusun, dapat merencanakan, dapat meringkas, dapat menyesuaikan, dan sebagainya terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang ada.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian – penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria – kriteria yang telah ada. Evaluasi berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian – penilaian

itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria – kriteria yang telah ada.

Pada penelitian ini, tahap pengetahuan yang akan diukur hanyalah pada tahap 1, yaitu tahu (*know*) mengingat bahwa HKI merupakan hal yang masih relatif baru di Indonesia.

2.1.2. Perspektif Bisnis pada UMKM

Suatu entitas bisnis tidak dapat lepas dari tujuannya, yaitu mendapatkan keuntungan dari kegiatan produksinya. Jika terdapat entitas yang tidak memiliki tujuan tersebut, maka entitas tersebut tidak dapat dikatakan sebagai entitas bisnis, melainkan entitas nirlaba atau bahkan unit pemerintah. Entitas bisnis tidak memandang ukuran usaha. Selama laba menjadi targetnya, ia adalah unit bisnis. UMKM merupakan entitas bisnis dengan skala mikro, kecil, dan menengah dari segi tertentu.

Dalam menganalisis perilaku UMKM, dapat digunakan teori-teori tentang persaingan usaha sebagaimana dipaparkan oleh Philippe Gugler dan Pavida Pananond (2009). Mengapa UMKM perlu kompetisi? Dengan kompetisi, diharapkan UMKM dapat memproduksi secara efisien. Setiap aktor yang terlibat dalam kompetisi akan berlomba siapa yang paling efisien dan memproduksi barang/jasa yang terbaik. Mekanisme pasar bebas ala Adam Smith melalui interaksi jumlah permintaan dan persediaan berpendapat demikian.

Lebih jauh, analisis peta kompetisi dapat dilakukan dengan Porter's *Five Force Analysis*, yang terdiri atas Faktor Pembeli, Faktor Penyuplai, Faktor Produk Pengganti, Faktor Pendaatang Baru, dan Faktor Pesaing (Tanaka, 2009). Berdasarkan hal itu, dapat dipaparkan sebagaimana berikut,

Faktor Pembeli:

- ☆ Selera konsumen
- ☆ Besarnya pasar
- ☆ Perubahan harga

☆ Pentingnya

produk/jasa

- ☆ Volume pembelian

Faktor Penyuplai:

Universitas Indonesia

- ☆ Reputasi produk
- ☆ Kemampuan geografi
- ☆ Tingkat kualitas jasa

Faktor Produk Pengganti:

- ☆ Harga dan kualitas produk pengganti
- ☆ Perubahan distribusi pasar
- ☆ Perilaku konsumen
- ☆ Perubahan regulasi

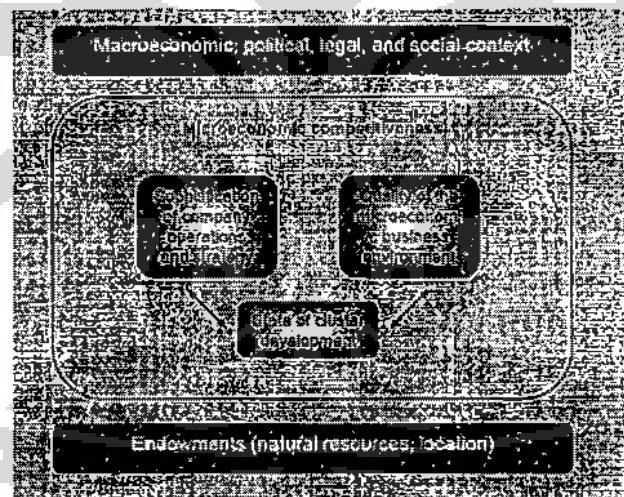
Faktor Pendaatang Baru:

- ☆ Persyaratan administrasi dan hukum

- ☆ Faktor geografi
- ☆ Penolakan pelaku bisnis yang telah ada
- ☆ Stadarndisasi produk/jasa

Faktor Pesaing:

- ☆ Jumlah dan ukuran entitas
- ☆ Ukuran industri dan kecenderungannya
- ☆ Diferensiasi usaha
- ☆ strategi



Gambar 1 Mekanisme Persaingan Usaha

Sumber: Philippe Gugler dan Pavidia Pananond (2009)

Porter's *Five forces* menggambarkan bahwa apabila suatu entitas bisnis hendak melihat peta kompetisi pada suatu pasar, maka hendaklah memperhatikan sudut pandang setiap pelakunya, yaitu penyuplai, pembeli, pengganti, pendatang baru, dan pesaing. Sebagai contoh, suatu perusahaan (misalnya CV. X) yang hendak memproduksi alat pelindung kepala (helm) pengendara motor. Kondisi yang ada adalah pasar helm domestik diramaikan oleh produk pasar dari luar negeri

sehingga merek-merek lokal yang digunakan berbaur bahasa asing agar lebih mampu bersaing.

Dari segi penyuplai (*supplier*), keanekaragaman produsen helm memberikan banyak pilihan. Apabila bentuk/desain serta bahan yang akan dibuat bersifat generik/biasa, maka kekuatan penyuplai akan semakin besar dengan banyaknya permintaan bahan baku helm. Di saat yang bersamaan, daya tawar penyuplai juga berkurang seiring dengan banyaknya penyuplai sejenis.

Dari segi pembeli (*buyer*), kelas yang diasosiasikan adalah konsumen. Perilaku konsumen helm adalah membeli secara eceran. Sangat jarang terjadi pembelian dalam partai besar, kecuali untuk kasus tertentu. Kondisi ini mengakibatkan kekuatan konsumen berkurang. Jamaknya, apabila pembelian dilakukan dalam jumlah yang banyak, terdapat insentif dari penjual. Sementara itu, maraknya dunia otomotif di tanah air membuat selera konsumen sangat bervariasi dan dinamis. Ini menjadi kekuatan konsumen.

Pada perspektif pengganti atau *substituter*, maka perlu diperhatikan kemungkinan adanya produk pengganti. Untuk produk helm, produk pengganti adalah helm proyek ataupun pelindung lainnya. Kekuatan pengganti saat ini berkurang seiring dengan adanya peraturan tentang standar helm. Faktor ini pada saat yang bersamaan mempengaruhi gerak pendatang baru.

Terakhir dari faktor kompetisi, maka perlu diperhatikan para pesaing (*competitor*) yang telah ada. Dengan menggunakan analisis lanjutan (misalnya SWOT, PEST, dan/atau *Value Chain Analysis*), maka dapat diperoleh rencana strategi yang komprehensif. Pada perspektif ini, UMKM memerlukan bantuan dalam bersaing dengan usaha besar. Hukum pasar bebas memberlakukan siapa yang kuat, dialah yang menang. Jelaslah apabila UMKM dibiarkan berdiri di atas kaki sendiri tanpa bantuan apapun, maka UMKM akan selalu kalah bersaing dalam kompetisi.

Sebagai bagian strategi terpenting bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memenangkan kompetisi dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu diferensiasi dan/atau harga. Bila suatu usaha kecil berhasil melakukan diferensiasi, misalnya dalam hal penampilan estetika (untuk produk industri kreatif, misalnya), maka konsumen akan menerima produk tersebut dengan baik. Bahkan dapat pula menjadi inisiator pertumbuhan suatu bidang usaha.

Namun kendala bagi usaha kecil untuk memenangkan persaingan dari segi harga adalah kemampuan modal yang sangat terbatas. Untuk menghasilkan produk dengan harga yang kompetitif, diperlukan permodalan yang cukup kuat. Dari kondisi yang ada, dapat kita saksikan bagaimana para peritel besar seperti Hypermart, Giant, ataupun Carrefour dapat memberikan harga di bawah pasar tradisional. Selain faktor distribusi, peritel besar tentunya memiliki daya modal yang besar sehingga dapat mengatur margin setiap produk yang dijual. Akibatnya, peritel-peritel kecil akan kalah bersaing dan terancam kelangsungan hidupnya.

Dari usia usaha, siklus usaha UMKM dapat diklasifikasikan berdasarkan *Product Life Cycle (PLC)* yang terdiri atas:

Tahap 1 - Awalan: sebagian besar UMKM berada pada fasa ini, dimana diperlukan adanya bantuan dalam menjalankan roda bisnis;

Tahap 2 - Pertumbuhan: UMKM telah memiliki kemampuan untuk bertahan hidup. Mereka hanya memerlukan bantuan pemerintah dalam kasus genting;

Tahap 3 - Penurunan: fasa ini adalah masa pendewasaan, dimana mulai timbul permasalahan-permasalahan di bidang manajemen. Disini pemerintah harus memberikan bantuan;

Tahap 4 - kejenuhan dan kehancuran: kekurangan daya saing yang disebabkan perubahan pasar dan kompetisi.

Keempat tahap PLC tersebut dapat dibuat perbedaan-perbedaannya berdasarkan atas pertumbuhan, volume penjualan, dan kondisi laba/rugi.

Tabel 1 Perbandingan Tahap PLC

Tahap	Perumbuhan	Volume Penjualan	Laba/Rugi
Awal	Lambat	Meningkat	Rugi
Perumbuhan	Pesat	Meningkat/menurun	Laba sangat besar
Penurunan	Meningkat	Menurun	Laba menurun
Kejenuhan dan kehangatan	Statis dan menurun	Negatif	Laba menurun dan rugi

Sumber: Paley, *The Manager's Guide to Competitive Marketing Strategies* (hlm. 281)

Dari peta kompetisi Porter sebelumnya dapat dilihat bahwa UMKM memerlukan insentif secara sistematis sehingga UMKM dapat mencapai nilai kompetitif minimum. Nola Hewitt-Dundas dalam salah satu presentasinya berjudul "Evaluating Grant Support and SME Programs in Ireland" menyimpulkan bahwa "...assistance can negatively impact on performance..." dan menggambarkan bagaimana insentif mempengaruhi UMKM.

$$\pi = \beta x + \delta' z + \varepsilon \quad (2.1)$$

dimana:

π indikator kinerja bisnis;

x adalah vektor perusahaan, pasar dan karakter pemilik;

z bernilai 1 jika menerima insentif dan bernilai 0 jika tanpa insentif.

Grafik linier tersebut di atas menggambarkan adanya pengaruh insentif terhadap kinerja. Variabel vektor perusahaan dan insentif secara simultan memberi dampak secara langsung. Namun perlu diperhatikan pula bahwa pengaruh insentif juga berdampak negatif sebagaimana dalam Kurva Laffer. Pada tingkat tertentu, insentif malahan memberi dampak kontraproduktif.

2.1.3. Analisis SWOT

Sebagaimana dikutip dari Wikipedia, teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada

dasawarsa 1960an dan 1970an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Analisis SWOT yang terdiri atas unsur kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman).

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Dalam menganalisis data digunakan teknik deskriptif kualitatif guna menjawab perumusan permasalahan mengenai apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada objek penelitian dan apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dari luar yang harus dihadapinya. Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.⁴

Selanjutnya analisis ini terbagi atas empat komponen dasar yaitu:

1. *Strength* (S), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari organisasi.
2. *Weakness* (W), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan dari organisasi.
3. *Opportunity* (O), adalah situasi atau kondisi yang merupakan peluang di luar organisasi dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.

⁴ *Analisis SWOT (sebuah pengantar)*. <http://blog.unila.ac.id/> diakses pada tanggal 28 Desember 2009

4. *Threat* (T), adalah situasi yang merupakan ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi dimasa depan.

Selain empat komponen dasar ini, analisis SWOT dalam proses penganalisisannya akan berkembang menjadi beberapa subkomponen yang jumlahnya tergantung pada kondisi organisasi. Sebenarnya masing-masing subkomponen adalah pengejawantahan dari masing-masing komponen, seperti komponen *Strength* mungkin memiliki 12 subkomponen, komponen *Weakness* mungkin memiliki 8 subkomponen dan seterusnya.

Analisis SWOT dapat dilakukan dengan pendekatan model kuantitatif atau model kualitatif. Masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan.

1. Model Kuantitatif

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara S dan W, serta O dan T. Kondisi berpasangan ini terjadi karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan *Strength* (S), harus selalu memiliki satu pasangan *Weakness* (W) dan setiap satu rumusan *Opportunity* (O) harus memiliki satu pasangan satu *Threat* (T).

Kemudian setelah masing-masing komponen dirumuskan dan dipasangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses penilaian. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan skor pada masing-masing subkomponen, dimana satu subkomponen dibandingkan dengan subkomponen yang lain dalam komponen yang sama atau mengikuti lajur vertikal. Subkomponen yang lebih menentukan dalam jalannya organisasi, diberikan skor yang lebih besar. Standar penilaian dibuat berdasarkan kesepakatan bersama untuk mengurangi kadar subyektifitas penilaian.

2. Model Kualitatif

Urut-urutan dalam membuat Analisis SWOT kualitatif, tidak berbeda jauh dengan urut-urutan model kuantitatif, perbedaan besar diantara keduanya adalah pada saat pembuatan subkomponen dari masing-masing komponen. Apabila pada model kuantitatif setiap subkomponen S memiliki pasangan subkomponen W, dan satu subkomponen O memiliki pasangan satu subkomponen T, maka dalam model kualitatif hal ini tidak terjadi. Selain itu, subkomponen pada masing-masing komponen (S-W-O-T) adalah berdiri bebas dan tidak memiliki hubungan satu sama lain. Ini berarti model kualitatif tidak dapat dibuatkan Diagram Cartesiano, karena mungkin saja misalnya, subkomponen S ada sebanyak 10 buah, sementara subkomponen W hanya 6 buah.

Sebagai alat analisis, analisis SWOT berfungsi sebagai panduan pembuatan peta. Ketika telah berhasil membuat peta, langkah tidak boleh berhenti karena peta tidak menunjukkan kemana harus pergi, tetapi peta dapat menggambarkan banyak jalan yang dapat ditempuh jika ingin mencapai tujuan tertentu. Peta baru akan berguna jika tujuan telah ditetapkan. Bagaimana menetapkan tujuan adalah permasalahan selanjutnya yaitu membangun visi-misi organisasi atau program.

2.1.4. Merek dan Dunia Usaha

Dalam dunia usaha umum, telah dikenal akan pentingnya merek produk. Merek digunakan untuk membedakan suatu produk dengan produk sejenis dari produsen lain. Merek juga mencerminkan kualitas yang ditawarkan produk. Sebagai contoh, konsumen akan memiliki persepsi kualitas produk dari Cina dengan ciri-ciri harga murah dan kualitas yang masih rendah; sementara produk TV bermerek SONY akan berani dibeli dengan harga tinggi oleh konsumen karena yakin akan kualitas produk tersebut.

Direktorat Jenderal HKI mengemukakan bahwa fungsi merek adalah sebagai berikut: 1) Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya; 2) Sebagai alat promosi,

sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya; 3) Sebagai jaminan atas mutu barangnya; dan 4) Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

Asto Subroto dan Gideon⁵ mewartakan bahwa kesadaran tentang nilai merek dimulai sekitar tahun 1980-an pada saat Rank Hovis McDougall (RHM) dari Australia akan diakuisisi oleh Goodman Fielder Wattie. Salah satu hal yang memberatkan RHM dalam akuisisi tersebut adalah GFW berencana mengakuisisi dengan penghitungan *bargain-basement price* sehingga aset RHM akan dinilai sangat rendah. Hal ini disebabkan akuntan dan analis saham mempunyai tendensi menghitung aset dengan mengabaikan *intangible asset* yang justru lebih besar pada perusahaan yang memiliki *brand* kuat.

Saat ini, merek telah menjadi aset yang tidak kasat mata (*intangible asset*) yang memperhitungkan seluruh usaha yang telah dilakukan pemilik merek untuk meningkatkan nilai merek tersebut. Terkadang nilai merek lebih tinggi dibandingkan dengan nilai aset yang kasat mata. Sebagai contoh, sebagaimana dipaparkan oleh Dede Suryadi, PT Unilever telah mengakuisisi merek Kecap Bango dan Taro, senilai masing-masing Rp 100 miliar. Sementara Buavita dan Gogo diakuisisi senilai Rp 400 miliar.⁶

Dapat dimengerti bagaimana kekuatan merek suatu produk. Sebagai contoh, PT Unilever akan memerlukan usaha yang sangat besar untuk produk kecap merek KAPAL untuk merebut pangsa pasar kecap BANGO. Dengan peluang keberhasilan yang tentunya tidak pasti pula. Dengan membeli merek tersebut, PT Unilever dapat mengalihkan energinya untuk strategi usaha yang lain.

Semangat divergensi yang dipaparkan oleh Al Ries & Laura Ries (2005) memodelkan pasar kompetisi sebagai suatu alam semesta, dengan produk

⁵Menghitung Value Merek. Dapat diakses di <http://www.swa.co.id>

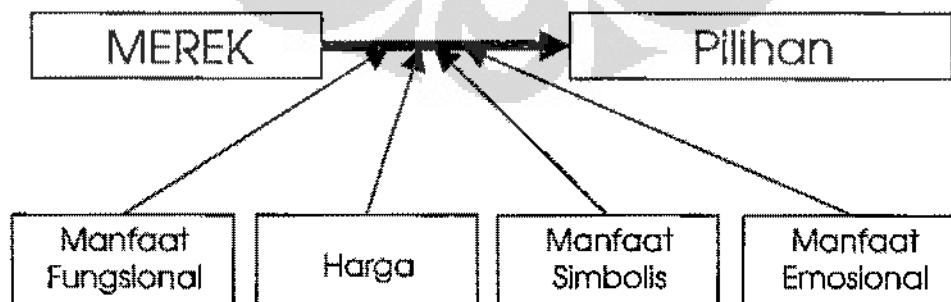
⁶Mengakulasi Brand Value, *ibid.*

sebagai spesiesnya. Usaha produk untuk membedakan diri dengan pesaingnya disebut dengan divergensi melalui suatu proses evolusi. Peran merek tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Al & Laura Ries menjelaskan lima fungsi pemasaran, yaitu menetapkan pasar, memilih segmen pasar, mendesain daya tarik, menghasilkan dukungan bagi fungsi-fungsi yang lain, serta memonitor kinerja (hlm. 326). Dan kunci kemenangan kompetisi adalah menciptakan kategori produk baru. Ide ini juga sejalan dengan kompetisi laut biru (*Blue Ocean Strategy*) oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne, yang meyakini perlunya membuka pasar kompetisi baru, bukannya memasuki pasar yang telah mapan dengan para pelakunya.

Berapa harga suatu merek produk? Penentuan nilai ekonomi suatu merek dapat dilakukan melalui beberapa cara, misalnya metode Damodaran. Al & Laura Ries mewartakan nilai beberapa merek terkenal di dunia sebagai gambaran:

Coca Cola: \$70 miliar, Microsoft: \$65 miliar, IBM: \$52 miliar, GE: \$42 miliar, Intel: \$31 miliar, Nokia: \$29 miliar, Disney: \$28 miliar, McDonald's: \$25 miliar, Marlboro: \$22 miliar, Mercedes-Benz: \$21 miliar (hlm. 28-32)

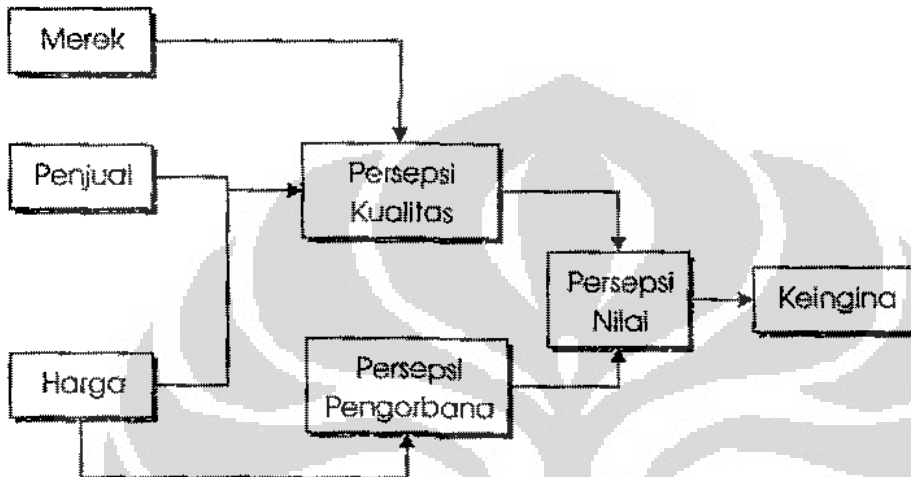
Bagaimana membuat merek yang tepat? Merek sangat berkaitan dengan persepsi konsumen atas merek tersebut. Merek dapat mewakili citra pengguna, Negara asal, hingga emosi. Keegan dkk. (1995: 318) mendefinisikan merek sebagai citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk. Oleh karena itu, merek yang baik adalah merek yang dapat menanamkan suatu citra yang diinginkan disandang oleh konsumen saat menggunakan produk dengan merek tertentu.



Gambar 2 Manfaat Produk dan Pilihan Konsumen

Sumber: Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen* (hlm. 139)

Bagaimana persepsi konsumen terbangun oleh merek produk? Dodds (1991) menawarkan suatu model bagaimana merek terlibat dalam keputusan konsumen. Merek, nama toko, dan harga barang menimbulkan suatu persepsi konsumen terhadap barang tersebut. Konsumen kemudian memperhitungkan *trade off* antara persepsi tentang kualitas dan pengorbanan yang akan dilakukan.



Gambar 3 Model Peran Merek terhadap Penilaian Produk

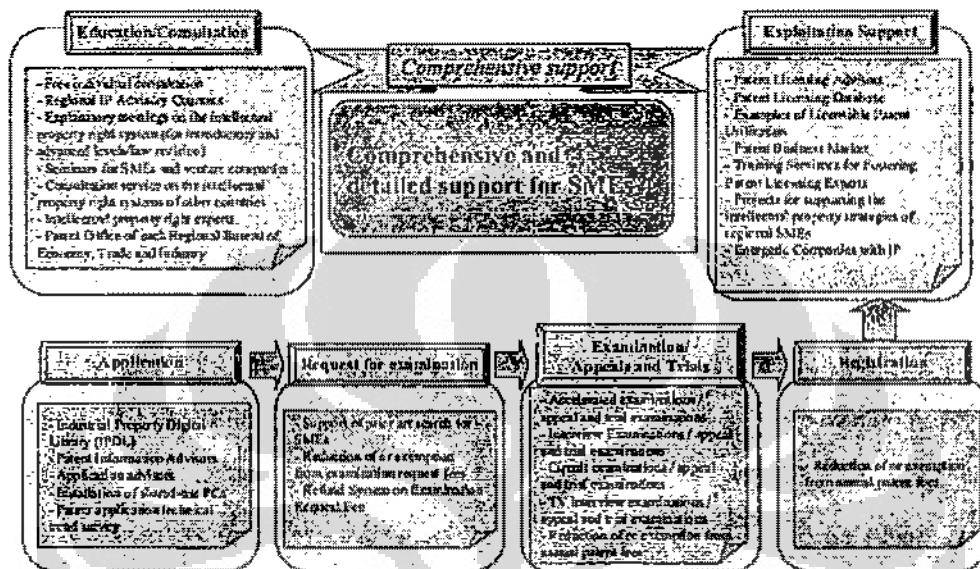
Sumber: Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (hlm. 60)

2.2. Penelitian Sebelumnya

Investasi asing sangat berkaitan dengan sistem perlindungan kekayaan intelektual. Bukti empirik dipaparkan dalam disertasi Jeong-Yeong Lee (1994) bahwa kecenderungan investasi dilakukan di negara yang memiliki sistem perlindungan kekayaan intelektual yang baik. Kesimpulan tersebut diperoleh dari survey atas 14 perusahaan kimia Amerika Serikat terhadap jumlah investasi ke 14 negara tujuan investasi, yaitu Argentina, Brazil, Chili, Venezuela, Meksiko, Nigeria, Hongkong, India, Indonesia, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, dan Thailand.

Bahriansyah (2009) memaparkan fenomena unik perilaku UMKM di Jepang. Japan Patent Office (JPO) memberikan skema insentif yang terpadu, sejak awal—pendaftaran HKI—hingga eksploitasi HKI. Pada tahap awal, JPO memberikan bantuan konsultasi dalam menentukan jenis perlindungan,

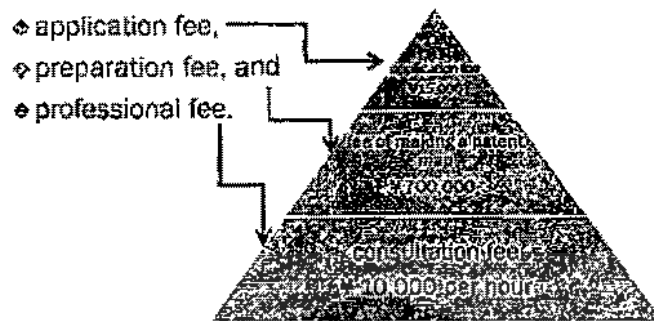
kemudian bantuan finansial dalam proses permohonan, konsultasi teknis selama proses permohonan, percepatan pemeriksaan substantif, dan pendampingan dalam proses lisensi. Skema insentif yang lebih lengkap dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 4 Skema Insentif oleh JPO bagi UMKM Jepang

sumber: *JPO 2008 Annual Report* (halaman 74)

Kajian tersebut mengungkapkan bahwa pemanfaatan skema insentif pada tahap pengajuan permohonan paten tersebut tidaklah tinggi di kalangan informan. Para informan segan memanfaatkan insentif tersebut dikarenakan struktur biaya yang berkaitan dengan paten yang didominasi oleh biaya konsultan paten. Dominasi tersebut mengakibatkan kontribusi biaya permohonan terhadap keseluruhan biaya sangat kecil. Oleh karena itu, insentif yang diberikan oleh JPO tidak membantu UMKM dalam aspek biaya.



Gambar 5 Struktur Biaya Pengelolaan HKI bagi UMKM Jepang

Sumber: Juldin Bahriansyah (2009)



BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan campuran, yang mengkombinasi pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Cresswell (2003: 18) menjelaskan bahwa penelitian campuran cenderung berdasarkan klaim pragmatis (misalnya berorientasi pada sebab-akibat, masalah, dan pluralistik). Pendekatan ini menggunakan strategi yang melibatkan pengumpulan data baik secara simultan maupun bertahap. Data yang dikumpulkan dapat berupa numerik (yaitu berupa instrumen) juga teks (yaitu berupa wawancara) sehingga database akhirnya berupa informasi kualitatif dan kuantitatif.

3.2. Populasi dan Sampel

Telah dikemukakan bahwa terdapat tiga versi definisi UMKM di Indonesia. Dengan memperhatikan aspek psikologis populasi, maka peneliti menggunakan definisi BPS untuk menentukan suatu entitas ke dalam usaha mikro, kecil, ataupun menengah. Perlu diingat bahwa jika menggunakan definisi Menkop & UKM atau BI, dimana terdapat aspek finansial, dipastikan para responden akan lebih segan mengemukakannya. Oleh karena itu, pertanyaan seputar finansial usaha akan dihindari.

Untuk menjawab permasalahan pengetahuan HKI di kalangan UMKM, digunakan metode kuantitatif, yaitu menggunakan teknik kuesioner, dan metode kualitatif untuk mengetahui pengaruh merek terhadap proses bisnis UMKM. Penentuan responden dan informan akan menggunakan metode *convenience sample*.

Menurut Gregory M. Herek, Ph.D.⁷, pada metode *convenience sample*, sampel dipilih berdasarkan ketersediaannya. Kekurangan dari metode ini adalah

⁷ <http://psychology.ucdavis.edu/> Diakses pada tanggal 2 Desember 2009

ketidaktahuan akan sejauhmana keterwakilan seluruh populasi. Dengan mengabaikan besaran probabilitas setiap sampel, maka kemungkinan penentuan sampel bergantung pada informasi tentang populasi.

Lebih jauh diperbandingkan dengan *probability sample*, setiap sampel memiliki peluang untuk dipilih yang sama besar. Tipe yang paling populer adalah *simple random sample* selain besar probabilitas yang sama, juga dilakukan hanya dalam satu tahap dengan setiap elemen dipilih secara bebas. Tipe yang lebih rumit adalah *systematic sample*, yang dimulai dari pemilihan sampel secara acak dan kemudian diambil setiap elemen ke-x (misalnya sampel UMKM di kawasan Pulogadung, disusun dalam daftar berdasarkan alphabet, kemudian diambil setiap elemen kelipatan 10). Tipe yang lain adalah *cluster sample*, yaitu mula-mula dipilih kelompok elemen atau *cluster*, kemudian diambil satu atau lebih elemen dari setiap *cluster*, baik secara acak maupun sistematis.

Dibandingkan dengan *probability sample*, maka metode *convenience sample* memiliki beberapa kekurangan, yaitu:

- terjadinya bias akibat tidak jelasnya kemungkinan terpilih sebagai sampel;
- reabilitas tidak dapat diukur;
- tidak ada jaminan bahwa perkiraan yang dibuat memenuhi tingkat kesalahan (*error*); dan
- kesimpulan yang diperoleh tidak dapat dinyatakan berlaku untuk seluruh populasi.

Adapun kelebihan dari metode ini adalah bilamana diperlukan adanya komentar deskriptif selain mudah, murah, dan nyaman digunakan. Pada umumnya, metode ini tidak disukai oleh para pakar statistik. Namun demikian, adakalanya hanya metode ini yang dapat digunakan. Sebagai contoh, para pakar di Kanada menggunakan metode *convenience sample* untuk menguji kuesioner dan kajian pendahuluan selama tahap pengembangan suatu survey.⁸

⁸ *Non-probability sampling*. Lihat <http://www.statcan.gc.ca>. Diakses pada tanggal 4 Desember 2009

Beberapa rambu yang harus diperhatikan atas hasil metode *convenience sample* adalah:

- Jenis elemen seperti apakah yang dikecualikan secara sistematis dari sampel?
- Jenis elemen seperti apakah yang terwakili secara berlebihan dalam sampel?
- Apakah temuan-temuan tersebut telah direplika oleh peneliti lain dengan metode pengumpulan data yang berbeda serta sampel yang berbeda pula?

Metode Kuantitatif

Populasi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 49,8 juta unit usaha⁹. Untuk menyederhanakannya, digunakan sampel dengan pembagian sebagai berikut:

1. UMKM yang berada di wilayah administratif Jabodetabek, dan
2. UMKM yang berada di wilayah provinsi Jawa Barat.

Adapun bidang produksinya dengan mengacu pada Surat Keputusan Menko Bidang Perekonomian No: Kep-47/M.Ekon/07/ 2008 tentang Pusat Inovasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PI-UMKM) adalah:

1. manufaktur;
2. kerajinan (14 industri kreatif); dan
3. agroindustri.

Terdapat beberapa formula metode *sampling* dalam menentukan jumlah sampel yang cukup valid dalam suatu penelitian. Salah satunya adalah formula Taro Yamane (1967) sebagaimana dikutip oleh Rahmat (2001:82),

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \quad (3.1)$$

dimana:

n = jumlah minimal sampel

N = jumlah populasi

d = Error

⁹ BPS, Perkembangan Indikator Makro Ukm Tahun 2008

dengan mengacu pada data BPS 2008, formula 4 di atas menghasilkan:

$$n = \frac{49,8 \text{ juta}}{(49,8 \text{ juta})(0,10)^2 + 1}$$

$$n \geq 99,9997991 \approx 100$$

Kuesioner akan terdiri atas tiga kelompok pertanyaan, yaitu:

Kelompok 1, tema: Profil UMKM;

Kelompok 2, tema: Pengetahuan tentang dasar-dasar HKI; dan

Kelompok 3, tema: Pengetahuan lanjutan tentang HKI

Kuesioner akan menggunakan pertanyaan yang jelas mengukur tingkat pengetahuan UMKM tentang HKI, seperti pilihan berganda dan pertanyaan benar-salah. Secara terperinci, tema-tema tersebut dijabarkan melalui 17 pernyataan sebagaimana dalam Lampiran 1.

Pada pembagian bidang usaha, bidang manufaktur misalnya mencakup perbengkelan dan konveksi; bidang kerajinan misalnya mencakup furniture dan kerajinan tangan; dan bidang agroindustri antara lain mencakup makanan dan minuman yang menggunakan bahan organik, pertamanan, serta hasil bumi. Adapun durasi usaha mewakili tahapan sebagaimana teori PLC, yaitu durasi kurang dari 1 tahun merupakan tahap awal, durasi 1-5 tahun merupakan tahap pertumbuhan, dan durasi lebih dari 5 tahun merupakan tahap penurunan. Diasumsikan pada periode-periode tersebut memiliki karakteristik:

< 1 tahun: UMKM masih mencari kestabilan perdagangan, dimana faktor tempat, metode bisnis, hingga produk masih dalam pembentukan. Pada tahap ini besar kemungkinan UMKM masih mengalami kerugian.

1-5 tahun: UMKM telah mendapatkan bentuk. Kegiatan produksi sedang giat-giatnya sehingga *turn over* yang diterima sudah baik.

> 5 tahun: UMKM biasanya mulai mengalami guncangan akibat persaingan usaha. Apabila UMKM tidak mampu menyiasati hal ini, maka setidaknya tingkat *turn over* menjadi stagnan atau bahkan mengalami kerugian.

Metode Kualitatif

Untuk penelitian ini, jumlah informan wawancara adalah 3 (tiga) UMKM yang terdiri atas UMKM di bidang jasa, kerajinan, dan bidang agroindustri. Calon informan dipilih berdasarkan *convinience sampel* pula. Calon informan dicari dari database permohonan merek yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal HKI di <http://ipdl.dgip.go.id>. Setelah diperoleh daftar calon, maka dilakukan kontak untuk mendapatkan persetujuan menjadi informan. Setelah mendapat tiga UMKM yang bersedia menjadi informan, maka proses penentuan informan dianggap selesai.

Sebagai proses pemerolehan informasi yang lebih mendalam, dilakukan wawancara kepada UMKM yang telah memiliki merek terdaftar. Kegiatan wawancara akan bertumpu pada topik manfaat perlindungan HKI bagi UMKM dalam menjalankan aktivitas usahanya. Secara garis besar, pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan akan menggunakan tema yang serupa dengan kegiatan kuesioner.

Wawancara akan menggunakan sistem *semi-structured interview*. Sistem ini memberikan panduan wawancara dalam garis besar dan dapat berkembang pada saat wawancara dilakukan. Panduan tersebut berguna untuk memberikan arah wawancara sehingga seluruh informasi yang ingin diperoleh untuk menjawab permasalahan penelitian dapat diperoleh. Metode yang lain adalah *structured interview* yang mewajibkan wawancara dilakukan persis sama dengan panduan wawancara, serta metode *non-structured interview* yang sama sekali tidak memberikan panduan wawancara.

Menurut Prasetya (2006:70), hal-hal yang perlu diperhatikan pada saat wawancara adalah:

- persiapkan pedoman wawancara;
- usahakan terciptanya suasana yang rileks;
- hindari pertanyaan yang membutuhkan jawaban pendek "ya" atau "tidak";
- jika informan terdiam, maka keadaan ini tetap merupakan data;

- beri respon dan pertanyaan yang spontan tanpa kaku terikat pada pedoman wawancara;
- tidak perlu mengubah pandangan, kepercayaan, atau sikap informan, cukup mencatat apa yang dikatakan;
- gunakan kaset untuk merekam; dan
- dalam wawancara, tugas peneliti adalah mencatat apa adanya.

Adapun pada saat analisis data, terdapat rambu-rambu yang dipaparkan oleh Bogdan & Biklen (1982) sebagaimana dikutip oleh Prasetya (2006: 73-75):

- mempersempit cakupan penelitian;
- menentukan tipe atau metode riset sedini mungkin;
- mengembangkan pertanyaan-pertanyaan analisis;
- merencanakan pengumpulan data untuk esok hari berdasarkan pengumpulan data hari ini atau hari sebelumnya;
- membuat catatan dan komentar terhadap data mentah;
- membuat memo atau rangkuman;
- mengujicobakan beberapa ide kepada subjek penelitian;
- mengkaji literature pada saat analisis data; dan
- memanfaatkan berbagai metafora, analogi, dan konsep dalam analisis dan interpretasi data.

Tabel 2 Operasionalisasi Penelitian

No	Faktor yang diukur	Indikator	Jenis Data	Teknik Pengumpulan Data
1.	Pengetahuan tentang HKI	1. tingkat pengetahuan HKI pada responden dengan skala usaha mikro, skala kecil, dan skala menengah 2. tingkat pengetahuan HKI pada	Primer	Kuesioner

		responden pada bidang usaha manufaktur, kerajinan, dan agroindustri		
		3. tingkat pengetahuan HKI pada responden dengan durasi usaha		
2.	Pengaruh perlindungan merek terhadap kegiatan usaha	Proses bisnis informan sebelum dan sesudah memperoleh perlindungan merek	Primer	Wawancara

2.3. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan melalui 2 sumber:

- 1) Data primer, yaitu jawaban pilihan responden atas butir-butir pertanyaan yang diajukan dengan menggunakan kuesioner atau angket. Jawaban-jawaban responden kemudian diskor dengan rumus:

$$S = \frac{\sum \text{jawaban yang benar}}{12} \times 100$$

ekivalensi skor kuantitatif dan kualitatif adalah sebagai berikut:

$S < 33,3$: kurang

$33,3 < S < 66,7$: cukup

$S > 66,7$: baik

- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh berdasarkan laporan survei-survei sebelumnya.

Analisis akan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel ataupun SPSS.

Data yang dianalisis akan berupa statistik deskriptif, yaitu sebaran nilai tengah.

2.4. Metode Analisis Data

2.4.1. Analisis Kuantitatif

Dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner, akan dilakukan analisis hubungan antara karakteristik UMKM (ukuran usaha (mikro, kecil, dan menengah), bidang usaha (manufaktur, kerajinan, dan agroindustri), serta lama usaha dengan skor yang diperoleh atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

Contoh penyajian analisis adalah sebagaimana dalam matriks di bawah:

JENIS USAHA	UKURAN BISNIS	SKOR KUESIONER				
		1	2	3	...	13
Jasa	Mikro					
	Kecil					
	Menengah					
Kerajinan	Mikro					
	Kecil					
	Menengah					
Agroindustri	Mikro					
	Kecil					
	Menengah					

Skor dihitung berdasarkan berapa jawaban yang dijawab dengan benar. Untuk skor pengetahuan dasar dan lanjutan, masing-masing pertanyaan pada kelompok tersebut langsung dihitung. Sementara skor total dihitung berdasarkan jawaban atas seluruh pertanyaan kuesioner. Data tersebut kemudian diinterpretasikan untuk menjawab mengapa kondisi tersebut terjadi.

2.4.2. Analisis Kualitatif

Dari data primer wawancara, akan digali fakta yang berkaitan dengan pengaruh perlindungan merek terhadap usaha UMKM, dan selanjutnya diinterpretasikan oleh Peneliti.

Menurut Prasetya (2006:76-79), prosedur analisis untuk analisis data melalui wawancara adalah sebagai berikut:

Langkah 1; pengumpulan data mentah

Pada langkah ini, peneliti mengumpulkan data mentah, baik dari wawancara maupun data sekunder.

Langkah 2; transkrip data

Pada langkah ini, data mentah dikonversikan ke dalam bentuk tertulis (verbatim). Pengkonversian ini tidak menambah ataupun mengurangi data mentah.

Langkah 3; pengkodean

Pada langkah ini, temukan kata-kata kunci dari data dan diberi kode.

Langkah 4; kategorisasi data

Pada langkah ini, peneliti mengelompokkan kata-kata kunci tersebut. Kategori dibuat sesuai dengan pertimbangan peneliti dan disesuaikan dengan tujuan wawancara.

Langkah 5; penyimpulan sementara

Pada langkah ini, peneliti dapat membangun kesimpulan walaupun bersifat sementara. Kesimpulan dibuat berdasarkan data dan dibedakan dengan penafsiran dan pendapat peneliti yang merupakan *observer's comment* (OC).

Langkah 6; triangulasi

Langkah ini merupakan tahapan untuk mencocokkan data dari satu informan dengan informan lain.

Langkah 7; penyimpulan akhir

Kesimpulan akhir dibangun setelah langkah-langkah sebelumnya. Namun tetap memiliki kemungkinan adanya pengulangan langkah 1 hingga langkah 6 untuk mendapat kesimpulan akhir.

BAB 4

GAMBARAN UMUM

Sebelum menguraikan data hasil pengumpulan data, perlu kiranya pemaparan tentang data seputar UMKM. Gambaran umum akan memperjelas profil UMKM Indonesia yang diperoleh dari berbagai sumber laporan pemerintah dan literatur lainnya, kemudian gambaran umum tentang Hak Kekayaan Intelektual.

4.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Dari ukurannya, entitas bisnis dapat dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar, yang dibagi menjadi hanya dua golongan yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan usaha besar. Terdapat beberapa pendefinisian UMKM di Indonesia, yaitu versi Bank Indonesia, versi Badan Pusat Statistik, dan versi Kementerian Koperasi dan UKM.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badan usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa). Definisi ini digunakan oleh Bank Indonesia dan diikuti oleh perbankan sebagai acuan kegiatannya yang berhubungan dengan UMKM.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan jumlah tenaga kerja. Usaha kecil didefinisikan sebagai entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 - 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Definisi ini biasanya digunakan untuk kepentingan praktis.

UMKM sebagaimana dinyatakan dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, didefinisikan berdasarkan kriteria aset dan nilai penjualan sehingga dapat mencakup seluruh sektor ekonomi termasuk pertanian. Unit usaha dengan omset kurang dari Rp 50 miliar, aset kurang dari Rp 10 miliar di luar tanah dan bangunan, serta bukan merupakan anak perusahaan dari usaha besar digolongkan sebagai UMKM. Definisi ini banyak digunakan sebagai acuan resmi, terutama yang berkaitan dengan riset dan laporan.

Dari ketiga definisi di atas, dengan memperhatikan tingkat kelayakannya, maka peneliti akan menggunakan definisi versi BPS. Akan sangat sulit apabila sampel ditanyakan asset ataupun omzet usaha. Umumnya, pertanyaan yang berkaitan dengan sector keuangan akan sangat sulit diungkapkan.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik tahun 2008, UMKM memiliki beberapa kondisi keekonomian sebagai berikut: pertumbuhan PDB sekitar 6,4% dan berkontribusi Rp2,121.3 miliar atau 53,6% dari keseluruhannya. Jumlah populasi UMKM mencapai 49,8 juta unit atau 99,99% yang menyerap 91,8 juta tenaga kerja atau 97,3%. Total Ekspor adalah Rp142,8 miliar 20% dari keseluruhan ekspor non-migas. Sementara angka *Gross Fixed Capital Formation* UMKM adalah Rp462,01 miliar atau 46.96%.

Tabel 3 Jumlah Unit Usaha (000 unit)

Skala Usaha	1997	1998	1999	2000	2001	2003	2004	2005	2006
Mikro & kecil	39.707	36.761,73	37.705,2	37.705,2	39.483,11	43.372,9	44.654,7	47.006,9	48.822,9
Menengah	51,9	51,8	78,8	60,5	80,97	87,4	93,04	95,9	106,7
Besar	27,1	18,8	11,8	5,7	5,9	5,3	6,9	26,8	7,2

Sumber: Tulus T. H. Tambunan. *UMKM di Indonesia* (hlm. 47)

Pertumbuhan UMKM yang sempat anjlok pada tahun 1998 akibat krisis, kembali stabil meningkat setiap tahunnya. Adapun lonjakan dari tahun 2001 ke 2003 disebabkan oleh imbas pengurangan pegawai pada saat krisis. Para korban PHK kemudian membuka usaha rumah tangga sehingga menumbuhkan jumlah

UMKM pada periode tersebut. Guna mendukung pertumbuhan UMKM, pemerintah sebagaimana diungkapkan di atas, juga berupaya memberikan bantuan dalam bentuk modal. Program Kredit Usaha Kecil (KUK) digulirkan pemerintahan SBY dan disambut dengan antusias oleh UMKM.

Tabel 4 Perkembangan Kredit (Miliar rupiah)

Jenis Kredit	2003	2004	2004	2006	2007	2008
Kredit						
Bank	437.942	553.548	689.669	787.136	995.111	980.884
Umum						
KUK	73.968	93.615	106.051	109.666	124.428	136.543

Sumber: Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Jenis KUK ini dipandang cukup menjadi solusi bagi UMKM. Kredit ini diberikan dalam Rupiah dan atau Valuta asing kepada nasabah usaha kecil dengan plafond kredit keseluruhan maksimal Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) untuk membiayai usaha yang produktif. Bila menilik persyaratannya sebagai berikut,

- Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yg tidak berbadan hukum atau badan usaha yg berbadan hukum termasuk koperasi
- Berdiri sendiri atau tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau usaha besar
- Milik WNI
- Kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,-
- Hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,-
- *Share* dana sendiri minimal 20%

Pemerintah kemudian mencoba meningkatkan bantuan pemodal dengan mengubah KUK menjadi Kredit Usaha Rakyat. Dikutip dari laman Menegkop & UKM, sembilan bank lagi akan berpartisipasi menyalurkan kredit usaha rakyat (KUR) pada 2010. Bank tersebut antara lain BCA, BH, Bank Mega, Bank Panin, Bank Danamon, Bank Niaga, Bank Jabar, dan Bank Nagari (bank pembangunan daerah Sumatra Barat) sehingga, lembaga penyalur KUR pada 2010 akan

berjumlah 15 bank. Sebelumnya bank penyalur KUR ini berjumlah enam bank yaitu BRI, BNI, Bank Mandiri, Bukopin, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Tabungan Negara.

Mari kita lihat persyaratan untuk mendapatkan KUR. Secara umum skema KUR yang telah disepakati Bank Pelaksana dengan Perusahaan Penjamin dan Pemerintah adalah sebagai berikut:

1. Nilai Kredit maksimal Rp500 juta per debitur;
2. Bunga maksimal 16% per tahun (efektif);
3. Pembagian resiko penjaminan: Perusahaan Penjaminan 70% dan Bank Pelaksana 30%;
4. Penilaian Kelayakan terhadap usaha debitur sepenuhnya menjadi kewenangan Bank Pelaksana; dan
5. UMKM dan Koperasi tidak dikenakan Imbal Jasa Penjaminan (IJP).

Skema pemberian kredit tanpa jaminan ini sayangnya masih terhambat dengan besarnya bunga kredit. Sebagai perbandingan, kredit umum biasanya dikenakan bunga 12%, sementara bunga KUR adalah 16%. Idealnya, menurut Ketua Asosiasi Bank Pembangunan Daerah (Asbanda) Winny Erwindia, bunga KUR adalah 12% per tahun.

Tabel 5 Perkembangan Kredit UMKM selama 2009 (triliun rupiah)

Kategori	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan III
Mikro	235,7	241,3	248,8
Kecil	229,1	249,1	266,6

Ket: kredit mikro adalah kredit dengan plafon sampai dengan Rp50 juta; kredit kecil adalah kredit dengan plafon lebih dari Rp50 juta sampai dengan Rp500 juta

Sumber: Bank Indonesia

Hoselitz (1959) mengungkapkan, sebagaimana dikutip oleh Tambunan (2009), bahwa biaya produksi yang rendah menjadi kekuatan utama dari UMKM. Rendahnya biaya tersebut disebabkan oleh digunakannya keluarga untuk terlibat dalam bisnis dengan biaya rendah atau bahkan tanpa dibayar.

Tambunan (2007) mengungkapkan bahwa UMKM yang berorientasi ekspor memiliki dua jenis pola bisnis:

Tipe 1: UMKM yang berorientasi pada pasar pembeli; UMKM mengekspor produknya kepada konsumen yang pernah berkunjung ke tempat bisnisnya sebagai wisatawan).

Tipe 2: Subkontraktor; UMKM memproduksi bahan mentah atau memproses satu tingkat di atasnya (produk semi akhir), kemudian perusahaan besar akan menangani pengemasan dan penjualannya.

Tabel 6 Kontribusi UMKM terhadap PDB per sektor 2006-2007 (Persen)

SEKTOR	NILAI
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	96,43
Pertanian	95,75
Konstruksi	66,06
Jasa keuangan	63,72
Transportasi & komunikasi	52,96
Jasa	47,18
Proses industri	23,90
Pertambangan	11,41
Gas, Listrik, dan Panas	8,11

sumber: Laporan Tahunan BPS 2008

2.1.5. Hak Kekayaan Intelektual

Kekayaan Intelektual (KI) sebagai produk daya pikir manusia dipandang sebagai suatu produk yang patut dilindungi. Perlindungan yang diberikan tergantung pada aspek KI yang diinginkan. Sebagai contoh, perlindungan bentuk, tulisan, konfigurasi, ataupun sistem kerjanya masing-masing dapat dilindungi oleh desain industri, merek, hak cipta, dan paten.

Sesuai dengan Konvensi Paris, KI atau *Intellectual Property* dapat dibagi atas kekayaan industri dan hak cipta beserta hak terkait. Kekayaan industri dapat dibagi lagi atas paten, desain industri, merek, dan sirkuit tata letak terpadu. Secara lebih rinci, masing-masing perlindungan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Kekayaan Intelektual

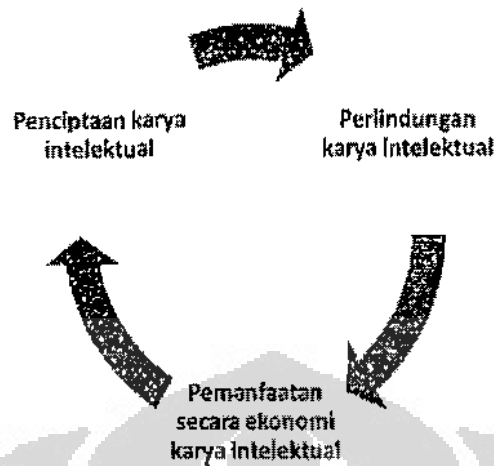
KARYA INTELEKTUAL	ASPEK PERLINDUNGAN	HUKUM NASIONAL
Hak Cipta	Perwujudan dari ide dan kreativitas manusia, terutama di bidang seni	UU No. 19/2002 PP No. 7/1989 PP NO. 1/1989 PP No. 14/1986 PP No. 29/2004
Paten	Solusi dari suatu permasalahan teknis	UU No. 11/2001 PP No. 31/1995 PP No. 41/1993 PP No. 25/1991 PP No. 27/2004
Merek	Nama produk yang dapat dilisani dan/atau diucapkan, baik berupa kombinasi huruf, bentuk, maupun warna	UU No. 15/2001 PP No. 32/1995 PP No. 23/1993 PP No. 24/1993
Desain Industri	Bentuk produk yang bernilai estetika	UU No. 31/2000 PP No. 11/2005
Rahasia Dagang	Informasi penting dalam usaha yang dirahasiakan sebagai suatu rahasia	UU No. 30/2000
Integrasi Sirkuit Terpadu	Rangkaian elemen elektronik yang dapat melaksanakan suatu fungsi	UU No. 22/2000
Indikasi Geografis	Produk dengan karakteristik yang ditentukan oleh faktor geografis	UU No. 15/2001 PP No. 51/2007

Perlindungan KI ditujukan untuk menjamin keberlangsungan siklus inovasi yang terdiri atas penciptaan karya intelektual, perlindungan karya intelektual, dan

pemanfaatan karya intelektual secara ekonomi. Dalam sistem perlindungan kekayaan intelektual pula, terdapat tiga pelaku utama yang memegang peranan penting, yaitu pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha. Masing-masing pelaku berperan dan berinteraksi. Ketiganya menunjukkan bahwa tidak ada yang dapat berdiri sendiri, ataupun tidak memberikan pengaruh satu sama lain.

Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam hal ini bertindak sebagai pemerintah, harus mengatur sistem HKI melalui penentuan regulasi dan kebijakan. Luaran pemerintah tersebut harus memperhatikan kebutuhan atau keinginan sekaligus akademisi, dan pelaku usaha. Demikian pula aktivitas pelaku usaha memberikan kontribusi atas pendapatan negara, baik berupa pajak maupun nonpajak. Hubungan ketiganya biasa disebut dengan koneksi ABG (*Academician, Businessmen, Government*).

Kekayaan intelektual tidak dapat lepas dari siklus karya intelektual yang bertujuan menjaga keberlangsungan proses inovasi. Pada saat suatu karya intelektual tercipta melalui suatu usaha berupa tenaga, daya pikir, waktu, hingga finansial, maka karya tersebut patut diberikan perlindungan. Perlindungan tersebut berupa hak eksklusif atau hak monopoli untuk mengeksploitasi secara ekonomi. Hak monopoli yang diberikan mencakup hak untuk menggunakan, hak memproduksi, hak mendatangkan (impor), dan hak untuk mengalihkan kepada pihak lain berupa lisensi, transfer teknologi, dan lain sebagainya. Dengan hak monopoli dalam jangka waktu tertentu, diharapkan pemilik karya intelektual memiliki modal untuk melakukan kembali penciptaan karya intelektual yang lain. Demikian seterusnya siklus ini berjalan.



Gambar 6 Siklus Karya Intelektual

Ide ini telah diejawantahkan oleh pemerintah melalui Peraturan Pemerintah No. 20 tahun 2005 tentang Alih Teknologi Kekayaan Intelektual serta Hasil Penelitian dan Pengembangan oleh Perguruan Tinggi dan Lembaga Penelitian dan Pengembangan. Terdapat pembagian peran kepada empat aktor utama, yaitu perguruan tinggi, lembaga penelitian, unit usaha, serta lembaga pendukung. Keempat aktor memerankan sebagai ABG dan melaksanakan siklus karya intelektual sekaligus.

Kebijakan subsidi kepada UMKM dalam sistem perlindungan hak kekayaan intelektual dipandang dapat memicu produktivitas UMKM. Subsidi sebagai bentuk insentif, dapat diperlakukan sebagaimana dalam Kurva Laffer, yaitu dalam jumlah yang tepat sangat bermanfaat. Dasar besaran dan pos subsidi yang tepat harus diperoleh sesuai dengan kebutuhan UMKM. Saat ini, insentif yang diberikan oleh Ditjen HKI kepada UMKM hanya berupa reduksi beberapa biaya permohonan HKI sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 7.

Terlihat bahwa Direktorat Jenderal HKI tidak memiliki arah fokus kebijakan insentif. Jumlah item insentif yang diberikan untuk permohonan merek hanyalah satu dan nihil untuk permohonan paten. Sementara terdapat enam item untuk permohonan Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu. Fakta lain bahwa ketiadaan data

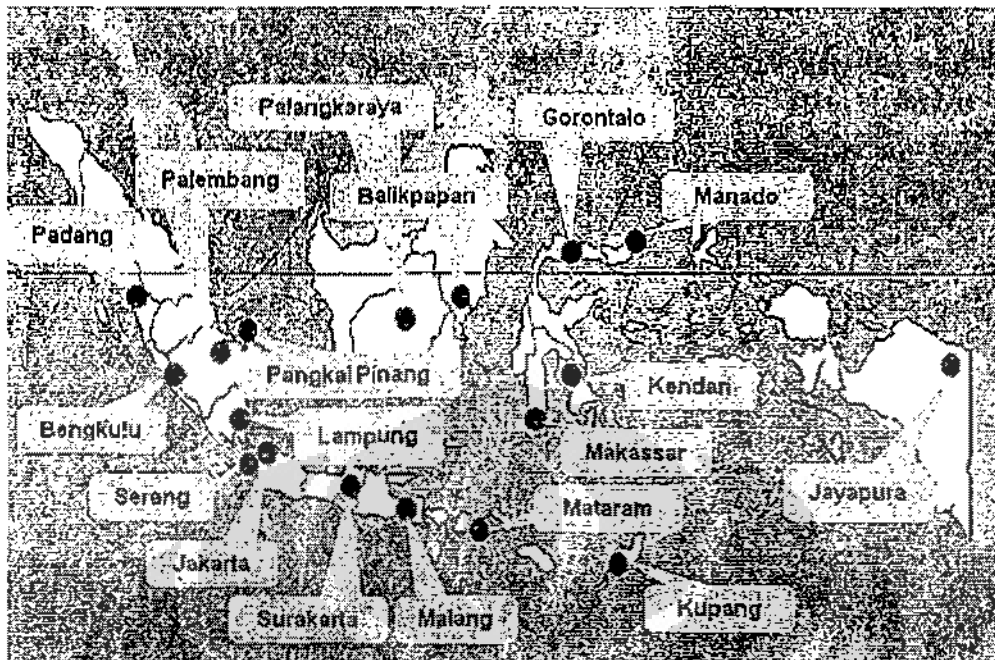
yang akurat berkaitan dengan insentif ini membuat Ditjen HKI tidak dapat membuat kebijakan yang akurat pula.

Tabel 8 Insentif bagi UKM dalam Permohonan HKI

OBJEK	TARIF	TARIF
	NORMAL	INSENTIF
Desain Industri		
Pendaftaran permohonan Desain Industri	Rp 600.000,00	Rp 200.000,00
Pengalihan Hak Desain Industri	Rp 400.000,00	Rp 200.000,00
Pengubahan data Desain Industri	Rp 150.000,00	Rp 100.000,00
Pembatalan Desain Industri	Rp 200.000,00	GRATIS
Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu (DTLST)		
Pendaftaran DTLST	Rp 700.000,00	Rp 400.000,00
Permohonan salinan sertifikat DTLST	Rp 200.000,00	Rp 100.000,00
Pencatatan Pengalihan Hak DTLST	Rp 500.000,00	Rp 250.000,00
Pencatatan perpanjangan lisensi DTLST	Rp 250.000,00	Rp 150.000,00
Perubahan data DTLST	Rp 250.000,00	Rp 150.000,00
Pembatalan DTLST	Rp 200.000,00	GRATIS
Rahasia Dagang		
Pengalihan Hak Rahasia Dagang	Rp 400.000,00	Rp 200.000,00
Pencatatan perpanjangan lisensi Rahasia Dagang	Rp 250.000,00	Rp 150.000,00
Merek		
Perpanjangan Merek terdaftar	Rp 2.000.000,00	Rp 1.000.000,00

Sumber: PP No. 38 Tahun 2009 tentang Pendapatan Negara Bukan Pajak

Dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh Ditjen HKI kepada UMKM, telah dilakukan di beberapa kota, antara lain Padang, Jakarta, Surakarta, Makassar, Kendari, hingga Jayapura. Terlepas dari efektivitas kegiatan tersebut, Ditjen HKI telah berupaya bersama dengan *Japan International Cooperation Agency (JICA)* membuat kegiatan seminar di lokasi-lokasi tersebut.



Gambar 7 Peta Lokasi Kegiatan Sosialisasi bagi UMKM

BAB 5 DATA DAN ANALISIS

Data yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara kemudian diolah dan dianalisis. Kuesioner diolah menggunakan metode kuantitatif, dimana jawaban para responden dikuantifikasi guna mendapatkan sebaran jawaban para responden. Jawaban responden dianalisis *central tendency*-nya dengan statistik sederhana. Adapun hasil wawancara dirangkum dengan diberikan interpretasi peneliti.

5.1. Kuesioner

Kuesioner disebar dengan *convenience method*, yaitu responden ditemukan secara acak tergantung pada keinginan peneliti. Kriteria pemilihan responden adalah daya jangkau peneliti namun dengan tetap memperhatikan jenis usaha dan ukuran bisnis. Para responden yang dipilih diupayakan tersebar di ketiga jenis usaha dan ukuran bisnis.

5.1.1. Profil responden

Jumlah responden yang dijangkau berjumlah 100 UMKM yang berarti mencapai 100% dari rencana metode penelitian. Dari jawaban pertanyaan kuesioner, profil UMKM dapat dikelompokkan atas skala usaha, bidang usaha, dan lama usaha.

Menurut skala usahanya, seluruh responden dapat diklasifikasikan atas 3 kategori, yaitu usaha dengan jumlah pekerja 1-4 orang disebut dengan usaha mikro; usaha dengan jumlah pekerja 5-19 orang disebut dengan usaha kecil; dan usaha dengan jumlah pekerja 20-99 orang disebut dengan usaha menengah. Para responden terdiri atas 53 responden (53% dari total responden) merupakan usaha mikro, 31 responden (31%) adalah usaha kecil, dan 16 responden (16%) adalah usaha menengah.

Menurut bidang usaha, responden dibagi atas bidang manufaktur, bidang kerajinan, dan bidang agroindustri. Para responden terdiri atas 69 responden

(69%) bergerak di bidang manufaktur, 4 responden (4%) di bidang kerajinan, dan 27 responden (27%) bergerak di bidang agroindustri.

Kemudian menurut lama usaha, responden dibagi atas usaha yang baru berjalan (kurang dari 1 tahun), usaha dengan fasa pertumbuhan, dan usaha dengan fasa pendewasaan. Para responden terdiri atas 4 responden (4%) adalah usaha yang baru berjalan, 36 responden (36%) adalah usaha yang sedang menjalani fasa pertumbuhan, dan 60 responden (60%) nya adalah usaha yang telah dalam fasa pendewasaan.

Dari bidang usaha, para responden dari bidang manufaktur termasuk pengusaha konveksi dan perbengkelan hingga elektronik. Di bidang kerajinan, peneliti menjangkau responden dari luar daerah Jabodetabek dan Jabar-Banten. Para responden tepatnya bergerak di bidang furnitur dan berorientasi ekspor. Di bidang agroindustri, terjaring responden dengan usaha pertamanan dan pemanfaatan hasil alam, seperti bumbu dan pedagang makanan.

5.1.2. Tingkat Pengetahuan UMKM tentang HKI

Hasil yang diperoleh para responden dapat dipaparkan dalam berbagai bentuk. Dari kemampuan para responden menjawab pertanyaan-pertanyaan, dapat dilihat sebaran jawaban yang benar sebagai berikut:

JAWABAN YANG MENDIYAK DENGAN BENAR	
Tema: Pengetahuan tentang dasar-dasar HKI	
1. HKI merupakan singkatan dari...	57
2. HKI memiliki objek-objek perlindungan kecuali...	98
3. HKI di Indonesia diurus oleh...	88
4. "Sayangmu mematenkan merek dagangan saya" merupakan...	91

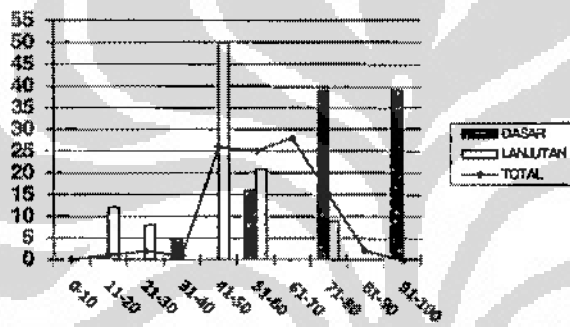
pernyataan yang	
5. Siapakah yang berhak mengajukan permohonan HKI?	76
Tema: Pengetahuan lanjutan tentang HKI	
6. Pasangan perlindungan HKI dan objek perlindungannya yang benar adalah...	71
7. Tujuan dari perlindungan HKI adalah...	97
8. Sepengatahuan Saudara, berapa lama waktu yang diperlukan sejak pendaftaran merek hingga terdaftar di Ditjen HKI?	16
9. Kasus klaim budaya tradisional Indonesia, seperti batik dan reog ponorogo, oleh Malaysia seharusnya dapat dicegah dengan perlindungan HKI	2
10. Bentuk kemasan produk seperti botol coca-cola dapat didaftarkan sebagai hal-hal berikut ini, kecuali...	9
11. Berapa lama masa perlindungan merek...	40
12. Perlindungan suatu merek terdaftar berlaku atas wilayah...	72

Distribusi skor di antara responden dibagi atas setiap kelompok pertanyaan serta kriteria yang telah ditetapkan dalam Tabel 9. Terlihat bahwa komposisi responden yang mendapat skor baik menurun drastis pada pertanyaan lanjutan. 100% responden gagal menjawab dengan baik sebagaimana pada saat menjawab pertanyaan lanjutan tentang HKI. Demikian pula penambahan 85% responden pada kriteria kurang. Secara keseluruhan, dominan responden mendapat skor kurang. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan para responden tentang HKI masih pada kisaran pengetahuan mendasar.

Tabel 9 Sebaran Skor per Kelompok Pertanyaan dan Kriteria Skor

RENTANG SKOR	JUMLAH RESPONDEN		
	DASAR	LANJUTAN	TOTAL
100 – 80 (Baik)	78	0	2
79,9 – 60 (Cukup)	16	9	23
59,9 – 0 (Kurang)	6	91	55

Juga dipaparkan skor per rentang nilai sebagaimana pada Gambar 8. Para responden yang memiliki skor tinggi pada saat menjawab pengetahuan dasar tidak dapat mengulangi pada saat menjawab soal lanjutan tentang HKI. Dari skor yang diperoleh setiap responden dirata-ratakan atas setiap tema adalah 82,0 untuk pengetahuan dasar HKI dan 59,8 untuk pengetahuan lanjutan. Responden yang dapat menjawab pertanyaan dasar tentang HKI cukup baik. Sebaran yang merata atas ketiga kriteria skor masih jauh lebih baik daripada saat menjawab pertanyaan lanjutan. Tidak ada responden yang mampu memperoleh skor sempurna dan 91% memperoleh predikat skor kurang.



Gambar 8 Distribusi Skor per Rentang Nilai

Lebih lanjut data tersebut dapat pula dikelompokkan berdasarkan skala usaha (mikro, kecil, dan menengah) serta tingkat pengetahuannya menjadi Tabel 10. Tidak ada kenaikan tingkat pengetahuan menurut skala usaha, bahkan semakin memburuk. Usaha skala kecil mendapat skor yang lebih rendah dari usaha mikro dan usaha skala menengah mendapat skor yang lebih rendah dari usaha skala kecil dan mikro. Terlihat bahwa penambahan ukuran skala usaha tidak menjamin adanya peningkatan pengetahuan tentang HKI.

Tabel 10 Distribusi Skor per Skala Usaha

PENGETAHUAN	SKALA USAHA		
	1-4 orang (MIKRO)	5-19 orang (KECIL)	20-99 orang (MENENGAH)
Dasar	78,1	84,5	90,0
Lanjutan	43,7	48,8	34,8

Untuk pengetahuan dasar, usaha skala mikro harus mendapat perhatian terbesar untuk ditingkatkan pengetahuannya tentang HKI. Untuk pengetahuan lanjutan, usaha skala menengah mendapat skor terkecil namun seluruh responden memperoleh skor kurang. Tingkat pengetahuan yang demikian disebabkan oleh:

1. Fokus responden yang berfokus pada isu kualitas produk dan pemasaran;
2. Imej tentang urusan yang berhubungan dengan unit layanan masyarakat adalah lama, mahal, dan berbelit-belit;
3. Kepentingan responden terhadap perlindungan kekayaan intelektual masih rendah.

Analisis selanjutnya adalah bagaimana tingkat pengetahuan HKI pada UMKM menurut masing-masing bidang.

Tabel 11 Distribusi Kategori Skor Total per Bidang Usaha

PENGETAHUAN	BIDANG USAHA		
	Manufaktur	Kerajinan	Agroindustri
Baik	0	0	0
Cukup	30	2	11
Kurang	37	2	16

Rata-rata total skor yang diperoleh per bidang menunjukkan hanya 2 UMKM (3%) pada bidang manufaktur yang mendapat skor baik, 30 UMKM (43%) mendapat skor cukup, dan 37 UMKM (54%) mendapat skor kurang. Di bidang yang lain lebih memprihatinkan lagi. Di bidang kerajinan, 50% mendapat skor cukup dan 50% mendapat skor kurang. Di bidang agroindustri, 41% atau 11 UMKM mendapat skor cukup dan 59% atau 16 UMKM mendapat skor kurang.

Dari skor total tersebut, UMKM bidang agroindustri perlu mendapat perhatian terbesar melihat persentase tertinggi responden yang mendapat skor kurang ada pada bidang tersebut. Namun UMKM bidang manufaktur juga memiliki persentase yang hampir sama dengan bidang agroindustri sehingga kedua bidang tersebutlah yang patut mendapat perhatian.

Tabel 12 Distribusi Skor Pengetahuan Dasar per Bidang Usaha

PENGETAHUAN	BIDANG USAHA		
	Manufaktur	Kerajinan	Agroindustri
Baik	56	2	20
Cukup	10	1	5
Kurang	3	1	2

Pada tingkat pengetahuan dasar (lihat Tabel 12), skor yang diperoleh ketiga bidang UMKM dominan baik. Komposisi skor responden bidang manufaktur adalah 81%, 15% dan 4% untuk kriteria skor baik, cukup dan kurang. Pada bidang kerajinan, komposisi skor adalah 50%, 25% dan 25%. Sementara pada bidang agroindustri adalah 74%, 19% dan 7%.

Tabel 13 Distribusi Skor Pengetahuan Lanjutan per Bidang Usaha

PENGETAHUAN	BIDANG USAHA		
	Manufaktur	Kerajinan	Agroindustri
Baik	0	0	0
Cukup	3	0	1
Kurang	61	4	26

Dari Tabel 13 diperoleh gambaran bahwa dominan responden memperoleh skor pengetahuan lanjutan pada kriteria kurang. Di bidang manufaktur, 88% responden memperoleh skor kurang dan 12% skor cukup tanpa satupun yang memperoleh skor baik. Di bidang kerajinan, 100% responden memperoleh skor kurang. Di bidang agroindustri, 96% responden memperoleh skor kurang dan 4% memperoleh skor cukup. Baik responden di bidang kerajinan maupun

perlindungan tanpa mengetahui dengan tepat tentang perlindungan tersebut. Selain itu, bantuan pendaftaran oleh badan pemerintah (Departemen Perindustrian, misalnya) turut memberikan andil kekurangpahaman responden tentang informasi teknis, selain berupa lamanya memperoleh pendaftaran merek.

5.2. Peranan Perlindungan Merek terhadap UMKM

Wawancara dilakukan kepada 3 UMKM pemilik merek terdaftar. Sesuai dengan panduan yang diberikan oleh Prasetya (2006), wawancara dilakukan berdasarkan kesediaan informan, baik waktu maupun tempat. Untuk memenuhi kebutuhan informasi, wawancara pun dilakukan tidak hanya sekali. Juga media wawancara selain tatap muka juga melalui telepon.

NO	FAKTOR-FAKTOR PERLINDUNGAN MEREK YANG MEMPENGARUHI PROSES BISNIS	INFORMASI YANG DINGINKAN DARI FAKTOR-FAKTOR TERSEBUT
1.	Timbulnya kesadaran akan perlunya perlindungan merek	<input type="checkbox"/> Bagaimana saudara mengetahui pentingnya perlindungan HKI untuk pertama kalinya? <input type="checkbox"/> Perlindungan HKI apa saja yang dimiliki?
2.	Proses pemerolehan perlindungan merek	<input type="checkbox"/> Bagaimana proses pengajuan permohonan hingga menjadi merek terdaftar?
3.	Proses bisnis sejak pengadaan bahan, pengolahan, hingga pemasaran	<input type="checkbox"/> Bagaimana proses pengadaan bahan hingga pemasaran produk? <input type="checkbox"/> Apakah ada kerja sama dengan pihak lain dalam mendukung proses bisnis?
4.	Perubahan perilaku UMKM pasca perlindungan merek, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk	<input type="checkbox"/> Apakah pengaruh pemerolehan merek terhadap penjagaan kualitas/mutu produk? <input type="checkbox"/> Apa saja usaha yang telah dilakukan? <input type="checkbox"/> Merek yang telah terdaftar dimanfaatkan untuk apa saja? <input type="checkbox"/> Apakah ada rencana untuk mengeksploitasi lebih dari sekedar untuk produk sendiri?

Adapun hasil wawancara dan profil lengkap informan beserta analisisnya adalah sebagai berikut:

A. Informan I, Merek XI

Informan merupakan salah seorang pengurus suatu paguyuban yang memayungi para produsen dan pedagang mie. Kegiatan tersebut ternyata turut mempengaruhi pola berbisnis saat ini. Informan harus turut berbagi pengetahuan dan keterampilan membuat mie sehingga tidak dapat merahasiakan informasi bisnis, kecuali bagian terpenting dalam meramu produk.

Pada awalnya, informan bersama beberapa rekannya membuka usaha pembuatan mie dengan menyewa satu tempat. Melalui kerja sama dengan PT Boga sari, diperoleh sistem rekanan dimana informan mengambil bahan tepung dari PT Boga Sari dengan konsekuensi penggunaan merek produk yang telah ditentukan oleh produsen, yakni Tunggal Rasa. Seiring dengan waktu, semakin banyak pelanggan yang mengeluhkan adanya perbedaan kualitas mie dengan merek Tunggal Rasa miliknya dengan milik pengusaha lainnya. Oleh karena itu, informan mulai berpikir untuk membuat merek sendiri untuk membedakan diri dengan mie lainnya.

Pada tahun 2005, informan berhasil mendaftarkan XI sebagai merek produknya. Sejak memperoleh perlindungan merek, informan merasa adanya peningkatan secara psikologis dalam berbisnis. Walaupun ditemukan beberapa kemungkinan pelanggaran ataupun terindikasikan mendompleng, informan belum merasa hal tersebut mengganggu usahanya.

Selama proses pengajuan merek, informan menyatakan tidak menemui kendala yang berarti. Informan berinisiatif mendatangi kantor Ditjen HKI dan mengurus semua keperluan pendaftaran. Meskipun diperlukan waktu 1,5 tahun hingga dinyatakan terdaftar, informan tidak memiliki persepsi negatif tentang pengurusan merek.

Usaha yang dijalankan informan terus berkembang, dari semula hanya tanpa mempekerjakan pegawai, hanya dibantu oleh anggota keluarganya seperti anak, keponakan, serta kerabat lainnya, hingga kini mampu mempekerjakan pegawai tetap. Keterlibatan keluarga dalam usaha memiliki tujuan pembelajaran sehingga mengerti seluk beluk usaha tersebut dan dapat meneruskan atau membuka usaha sendiri. Namun demikian, keberadaan lima orang pegawai untuk usaha produksi mie dan enam pegawai untuk usaha mie ayam diperlukan untuk mendukung keberlangsungan usaha. Pada awalnya, informan menggunakan gerobak sewaan untuk berkeliling. Kemudian meningkat menggunakan gerobak sendiri, hingga saat ini telah memiliki tiga cabang di kawasan Jakarta Selatan. Selain itu, konsumen mie produknya pun telah tersebar di kawasan Jabodetabek.

Dalam usaha meningkatkan kualitas produk, informan saat ini sedang berupaya memperoleh beberapa persyaratan kesehatan. Pengembangan produk dilakukan secara tradisional, yaitu *trial and error* dengan mencari ramuan yang pas dengan selera konsumen. Pasca perlindungan merek, informan tidak melakukan perubahan proses produksi secara signifikan. Upaya yang dilakukan adalah mempertahankan kualitas yang ada dengan sedikit upaya diversifikasi produk.

B. Informan II, Merek X2

Sosok pengusaha yang satu ini sungguh unik dan visioner. Sejak awal pendirian usaha sekitar 1995, informan memilih mandiri dan melepaskan tugas sebagai tenaga pengajar. Kesadaran bahwa perlu suatu terobosan untuk meningkatkan taraf hidup menjadi pendorong keputusan itu. Berbekal pengetahuan selama aktif di dunia pendidikan plus minat pribadi, informan memutuskan untuk berusaha di produk bumbu masak dalam kemasan. Pertimbangan lainnya adalah pangsa pasar yang sangat besar serta didukung ketersediaan bahan baku yang mudah dan murah.

Dalam berusaha, informan tetap melakukan pendekatan ala pendidik. Setiap pegawai dibekali ilmu yang cukup dalam mengolah bumbu. Tujuan dari

informan adalah kelak sang pegawai mampu mandiri dan membuka usahanya sendiri. Setiap periode, biasanya informan memiliki pegawai tetap sebanyak 8 orang dan pegawai tidak tetap sebanyak 20 orang. Hingga kini, informan telah menghasilkan sekitar 400 orang mantan pegawai dan telah membuka usaha bumbu sendiri. Pada awalnya, usaha dijalankan di rumah tinggalnya dan kini telah berhasil membeli tempat khusus untuk kegiatan produksi dan penyimpanan. Dan untuk menjangkau pembeli eceran, informan telah memiliki kios di Pasar Kramat Jati, Pasar Jatinegara, Naga Swalayan, serta agen penyalur di beberapa tempat.

Bekal pengetahuan awal memberikan kesadaran akan pentingnya perlindungan merek usaha. Setelah melihat banyaknya penggunaan nama X2 sebagai merek dagang oleh para mantan pegawai, serta banyaknya keluhan pelanggan atas produk berlabel X2, maka informan mendaftarkan merek beserta logonya guna membedakan dengan produsen lain. Pada prakteknya, informan tidak keberatan nama X2 digunakan para mantan pegawainya selama tidak menggunakan logo terdaftarnya. Strategi ini cukup ampuh menjembatani idealisme informan dan kepentingan kelangsungan bisnisnya sendiri. Pada saat ini, para pelanggan dapat mencirikan produknya dari logo yang ada di setiap kemasan bumbu.

Produknya juga telah dipasarkan ke wilayah lain. Pada saat ini, terdapat distributor di sekitar Jabodetabek, walaupun masih dalam skala yang tidak besar. Perluasan pasar ini dilakukan mengingat daya tahan produknya cukup menjangkau wilayah tersebut. Sistem kerja sama pemasaran yang dilakukan murni sistem distribusi, dimana distributor berhak menjual kembali dengan margin keuntungan tertentu. Pencapaian spektakuler lainnya adalah penggunaan produk informan oleh maskapai penerbangan nasional dengan mengalahkan perusahaan besar skala internasional.

Dalam meningkatkan kualitas produknya, informan memperoleh sertifikat lain seperti SNI dan bekerja sama dengan unit penelitian. Kerja sama dilakukan terutama dalam menghasilkan produk yang bebas pengawet namun dapat

bertahan hingga 6 bulan, yaitu pemanfaatan teknologi radiasi. Teknologi yang cukup maju ini membuat produk informan sangat kompetitif. Namun sayangnya, teknologi pengemasan masih sangat standar. Namun apabila ingin menggapai pasar yang lebih tinggi, jelas diperlukan pengemasan yang lebih baik dan menarik. Variasi produk dilakukan secara tradisional, *trial and error*. Setiap ada racikan bumbu baru, racikan tersebut hanya diujicobakan oleh informan dan pasangannya. Kemudian apabila dianggap cocok, maka langsung dilepas ke pasaran.

C. Informan III, Merek X3

Usaha semi-keluarga yang telah dirintis informan berupa produk olahan dari rumput laut sejak tahun 2000. Dengan dukungan dari putra-putrinya usaha ini dijalankan sebagaimana umumnya UMKM dimana adanya hubungan keluarga membuat pola bisnis yang dilakukan berkesan serabutan. Pembagian beban tugas tidak jelas. Misalnya, keperluan pemasaran melalui pameran dikerjakan oleh siapapun yang memiliki waktu luang. Untuk proses produksi, informan memang memegang peran dominan. Namun siapapun anggota keluarga yang dianggap memiliki waktu luang akan diminta terlibat.

Informan saat ini mempekerjakan 4 orang pegawai saja sehingga mayoritas beban kerja ditanggung oleh anggota keluarga. Sebagai tempat usaha, saat ini telah berhasil menyewa sebuah rumah tinggal yang diubah fungsinya menjadi tempat produksi. Pemilihan rumah tinggal bukannya tanpa alasan. Dengan pertimbangan kemudahan akses kepada pasar, juga beban biaya operasional yang relatif rendah dibandingkan dengan sentra industri.

Pada awalnya, pemilihan produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh informan. Dengan pengalaman menangani produk rumput laut secara otodidak, informan memutuskan untuk menekuni usaha ini. Proses penentuan kualitas dilakukan dengan mencoba setiap kemungkinan komposisi kandungan. Kemudian dicobakan kepada tetangga untuk memastikan produk yang dapat diterima pasar. Bahan rumput diperoleh dari penyuplai yang secara berkala

mengirimkan kepada informan. Selanjutnya rumput laut dibuat menjadi manisan berbagai rasa.

Produk-produk tersebut dibuat dan divariasikan dengan bekerja sama dengan salah satu universitas di Bandung. Kerja sama dilakukan dengan pertimbangan ketiadaan pengetahuan tentang teknologi pangan ataupun hal lain yang berkaitan. Selain itu, aspek kemudahan akomodasi membawa informan memilih universitas tersebut sebagai mitranya. Daya awet serta keamanan kandungan produk cukup baik mengingat kontribusi universitas di atas. Produk rumput lautnya dapat bertahan hingga 3 bulan tanpa mengalami perubahan rasa, bau dan warna.

Pada awalnya, kesadaran akan pentingnya merek lahir dari melihat ketatnya persaingan usaha sehingga diperlukan suatu pembeda produk. Produk rumput laut banyak tersedia di pasaran. Pada saat itu, informan berpikir untuk memberikan nama produk yang unik dan berbeda dengan yang lain. Maka dipilihlah nama X3 yang mengandung arti personal. Pada saat merek tersebut telah terdaftar, informan memberanikan diri untuk memasok peritel-peritel besar. Terbukti, bahwa dengan adanya suatu merek, peritel memberikan kesempatan kepada informan untuk menjadi pemasok. Diyakini apabila produk rumput lautnya tidak bermerek, dipastikan peritel akan menolak permohonannya.

Pada saat yang bersamaan, pasar X3 juga menjadi semakin luas. Informan tetap memegang kendali penuh produksi dan pemasarannya dibantu oleh peritel. Dengan demikian, tidak perlu ada sistem pemasaran khusus bagi usaha milik informan.

Selama ini pernah terjadi peniruan merek produk oleh pihak ketiga. Namun dapat diselesaikan di luar pengadilan dimana pelaku menarik produk tiruannya serta membuat perjanjian di depan notaris untuk tidak mengulanginya kembali. Informan menyadari bahwa eksistensi produknya semakin diakui oleh pasar dengan kejadian tersebut. Namun tidak ada kegiatan yang khusus untuk memantau adanya peniruan produknya.

5.3. Analisis Kualitatif

5.3.1. Pola Bisnis

Para informan melakukan bisnis secara tradisional. Informan tidak melihat peluang pasar namun berdasarkan pengalaman pribadi. Manakala seseorang telah menekuni suatu bidang produk, mie misalnya, maka langkah berikutnya adalah membuka usaha sendiri yang memproduksi mie pula. Tidak ada langkah divergensi yang signifikan atau dapat dikatakan hanya meniru pola bisnis sebelumnya.

Bahan mentah/dasar diambil dari produsen, kemudian diolah sendiri. Pengemasan belum menjadi perhatian. Pemasaran masih dilakukan sendiri dengan mengikuti kegiatan-kegiatan pameran. Sistem perluasan pasar dilakukan dengan bantuan distributor, bukan dengan sistem waralaba ataupun lisensi. Pada usaha X1, sistem semi-waralaba telah dilakukan dengan mekanisme: rekan kerja menyediakan tempat usaha, informan akan mengelola perdagangan dengan perjanjian bagi hasil tertentu.

Telah disebutkan sebelumnya tentang pendapat Hoselitz (1959), dimana penggunaan keluarga dalam bisnis UKM sebagai strategi menekan biaya produksi. Pada kasus ini, teori tersebut tidak berlaku.

Dari dunia furnitur, diperoleh informasi bahwa merek produk sama sekali tidak berperan. Pada kompetisi di pasar ini, tidak ada loyalitas konsumen berdasarkan merek. Konsumen akan selalu membandingkan kualitas dan harga setiap kali akan melakukan pembelian. Sedikit berbeda dengan pola bisnis yang telah mapan seperti COLOMBIA, dengan imej produk pasar *low-medium*. Kualitas tidak tahan lama dengan penampilan yang cantik.

Proses kreativitas dilakukan secara mandiri dengan mengandalkan kemampuan sendiri. Informan mencari pemecahan masalahnya sendiri dengan bantuan tenaga nonformal serta pengujian langsung kepada konsumen. Sedikit berbeda pada

produk X3 yang telah melakukan kerja sama dengan unit penelitian. Segmentasi pasar belum dilakukan dengan berpatokan pada pengetahuan sebelumnya. Ketiga informan tidak memiliki segmen pasar yang jelas. Sebagai contoh, bumbu X2 tidak mengkhususkan diri pada kalangan atas mengingat teknologi pengawetan yang digunakan cukup maju dan mahal. Demikian pula X1 tidak mensegmentasi pada kalangan bawah meskipun media penjualannya adalah gerobak asongan.

Kesadaran akan pentingnya perlindungan merek datang dari pengetahuan secara otodidak serta dari proses sosialisasi pemerintah. Aktivitas perkumpulan profesi turut membuka cakrawala para informan. Dalam proses pembuatan nama merek dagang (*branding*) dilakukan tidak mengikuti strategi bisnis yang sangat memperhatikan aspek psikologis konsumen. Penentuan nama-nama merek tersebut merupakan pilihan pribadi yang mengandung makna yang pribadi pula. Namun, tetap prinsip nama produk yang memiliki nilai jual yang akan digunakan oleh informan. Nama produk yang memiliki nilai jual adalah nama yang mudah diingat dan dapat menjadi daya pembeda dengan produk lain.

Secara teknis, informan belum menjalankan model Dodds (1991), dimana merek hanya ditinjau dari sudut kepraktisan dan tanpa mengindahkan kekuatan nama produk. Tidak dipikirkan bagaimana merek tersebut dapat membentuk persepsi yang diinginkan. Sebagai contoh, X1 tidak memposisikan segmen pasar tertentu. Nama X1 diperkirakan cukup memuaskan. Padahal jika ingin dikembangkan, misalnya dengan merambah mie yang juga dikonsumsi oleh kaum muda, sebaiknya dicari nama yang bernuansa retro atau trend yang sedang berlaku.

Pengemasan produk dan penggunaan logo menjadi strategi lain yang terlupakan. X2 telah berhasil memanfaatkan kekuatan bentuk sebagai merek dagang, tidak hanya kombinasi huruf. Terbukti para konsumen dengan mudah membedakan produknya dengan produk lain yang juga menggunakan merek yang sama. Di sisi lain, kemasan yang belum dieksploitasi dengan baik membuat kekuatan merek juga tereduksi. Kombinasi kemasan yang menarik serta merek disertai

dengan logo, produk tersebut akan memiliki daya pembeda yang jauh lebih tinggi.

Jangan pula berbicara mengenai strategi bisnis seperti pengembangan jangkauan pasar dan pengemasan. Kepercayaan konsumen yang relatif dekat dijangkau oleh informan membuat pelaku bisnis mengandalkan profil pribadi informan sebagai jaminan mutu. Masalah akan muncul manakala pasar diperluas sehingga diperlukan representasi mutu produk melalui merek.

5.3.2. Pengaruh Perlindungan Merek

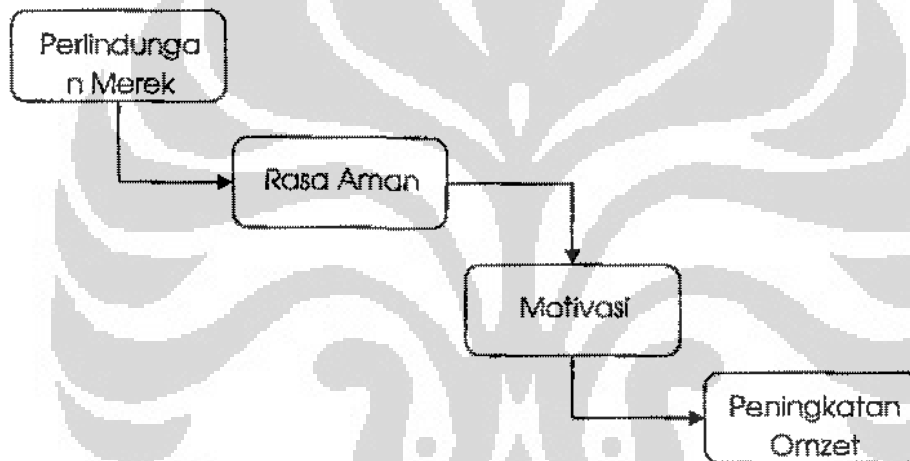
Kesulitan mendapatkan informan dari skala usaha mikro yang memiliki merek terdaftar mencerminkan tingkat pemanfaatan perlindungan merek. Bagi usaha skala mikro, perlindungan merek merupakan ongkos usaha yang masih terlalu tinggi dibandingkan dengan tingkat keuntungan yang diperoleh dari ongkos tersebut. Dari kaca mata awam ini, diharapkan adanya implikasi langsung dari perlindungan merek.

Para informan mengharapkan konsumen memperoleh kepastian kualitas produk dengan pencitraan personal. Konsumen akan lebih memperhatikan siapa penjual atau pembuat produk ketimbang apa nama produknya. Fungsi ini hanya dapat berjalan untuk areal yang tidak terlalu luas, dimana konsumen masih dapat berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha.

Pencitraan kualitas melalui merek produk tidaklah segamblang pada usaha besar. Pada produk usaha besar, pencitraan dapat dilakukan melalui iklan secara intensif. Iklan dapat dikemas sesuai dengan citra merek yang diinginkan. Dengan demikian, media iklan dapat membantu menyampaikan kualitas produk kepada konsumen. Akan tetapi cara ini sangatlah mahal dan tidak dapat dilakukan oleh UMKM. Contoh kasus pada produk X2 saat melebarkan pangsa pasarnya memerlukan waktu yang lama guna memperkenalkan kualitas produk. Pencitraan UMKM sekali lagi sangat berpegang pada personal pembuatnya.

Menurut penuturan Informan III, pada saat berhubungan dengan unit bisnis lainnya, jelas keberadaan merek menjadi mutlak diperlukan. Produk tanpa merek tidak dapat diterima oleh karena ketiadaan jaminan kualitas produk serta ketidakjelasan identitas produsen. Dengan demikian, merek juga berfungsi menjamin eksistensi produsen yang bersangkutan.

Informasi dari wawancara menunjukkan bahwa pengaruh mendapatkan perlindungan tidaklah secara langsung. Berawal dari adanya rasa aman dalam usaha, kemudian memberikan kontribusi semangat dalam usaha, barulah dengan didukung oleh pengaruh manajemen dan pemasaran yang tepat, maka peningkatan omzet dan keuntungan yang signifikan dapat diperoleh.



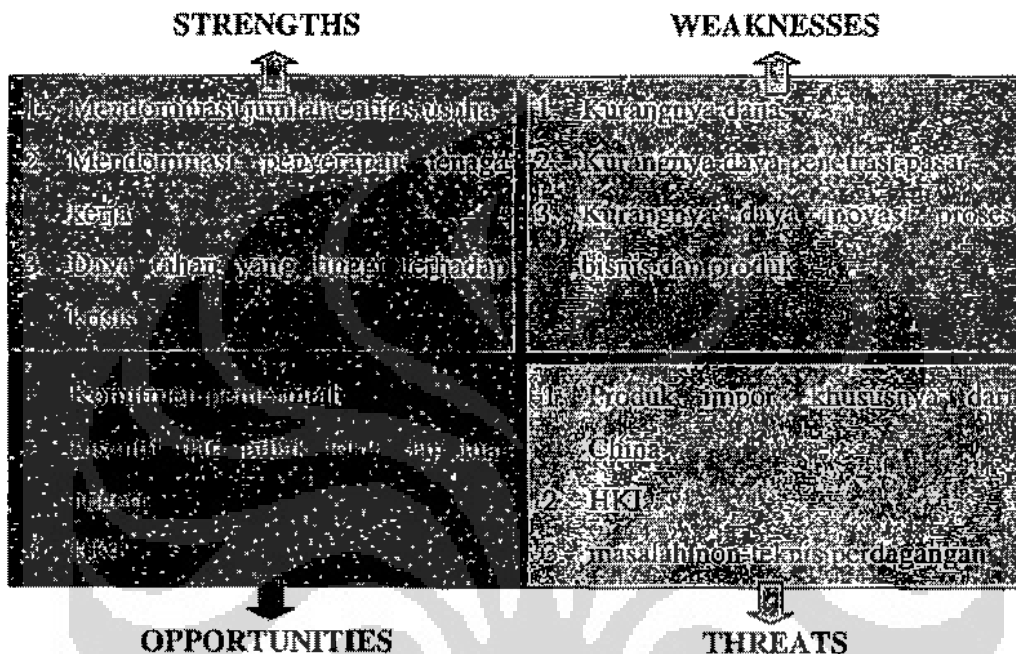
Gambar 9 Pengaruh Perlindungan Merek

Bila dihubungkan dengan durasi usaha, maka jawaban informan menggambarkan bahwa meskipun usaha telah memasuki usia pematangan, kesadaran akan pentingnya perlindungan merek belum tentu tumbuh. Kesadaran baru tumbuh terutama pada saat terjadi peniruan nama produk sehingga sedikit terlambat. Sebab, prinsip perlindungan merek adalah *first to file*, siapa yang lebih dahulu mendaftarkan permohonan merek dialah yang berhak mendapatkan perlindungan.

5.4. Analisis SWOT

Bagan yang mengungkap kondisi internal dan eksternal membaginya sebagai komponen-komponen kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari

kondisi internal serta komponen kesempatan (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dari kondisi eksternal. Dari bagan Dari analisis SWOT tersebut dapat dilihat mengapa UMKM perlu mendapat insentif. Bantuan ini ditujukan meningkatkan kemampuan UMKM sehingga mampu bersaing pada tingkat minimal dengan usaha besar.



Pada bagian *Strengths* atau kekuatan, dapat dilihat aspek-aspek yang menjadi kekuatan UMKM. Sesuai dengan data statistik yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik tahun 2008. UKM di Indonesia memiliki daya tahan di masa krisis yang disebabkan oleh 4 (empat) hal, yaitu: (1) Sebagian UKM menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), khususnya yang tidak tahan lama, (2) Mayoritas UKM lebih mengandalkan pada *non-banking financing* dalam aspek pendanaan usaha, (3) Pada umumnya UKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja, dan (4) Terbentuknya UKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal.¹⁰

¹⁰ Kinerja UKM di Indonesia. Arief Rahmana. Diakses di <http://infoukm.wordpress.com> pada tanggal 1 Desember 2009

Kelemahan yang dimiliki oleh UMKM sudah jamak diketahui, yaitu pada aspek dana, daya penetrasi pasar, dan daya inovasi produk. Kelemahan-kelemahan tersebut membuat UMKM memerlukan bantuan untuk menutupinya. Bantuan yang paling diharapkan sudah tentu berasal dari pemerintah atau institusi lainnya. Terutama untuk daya inovasi, kelemahan ini dapat dikaitkan dengan pemanfaatan HKI dalam kegiatan bisnis.

Aspek HKI dapat menjadi kesempatan sekaligus menjadi ancaman. Peluang perlindungan HKI dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. Pada saat yang sama, pada beberapa kesempatan, UMKM dapat dianggap melanggar HKI pihak lain, meskipun disebabkan kelurangtahuan atau kurangnya informasi yang diperoleh.

Bagan SWOT di atas selanjutnya dilakukan analisis. Pada analisis ini, dihasilkan solusi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan kesempatan dan mengatasi ancaman, serta menyiasati kelemahan guna mengambil kesempatan dan menghindari ancaman.

KEGIATAN	OPPORTUNITIES	THREATS
	S → O	S → T
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menyediakan insentif bagi UMKM. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pendampingan dan kemitraan.
STRENGTHS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memberikan pelatihan keterampilan. ✓ Memberikan fasilitas permohonan HKI bagi UMKM. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Standardisasi produk. ✓ Memberikan kesadaran tentang HKI.
	W → O	W → T
WEAKNESSES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bantuan finansial; ✓ Bantuan teknis; ✓ Bimbingan manajemen. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kerja sama dengan entitas riset; ✓ Pengetatan standar barang impor.

Gambar 10 Diagram SWOT

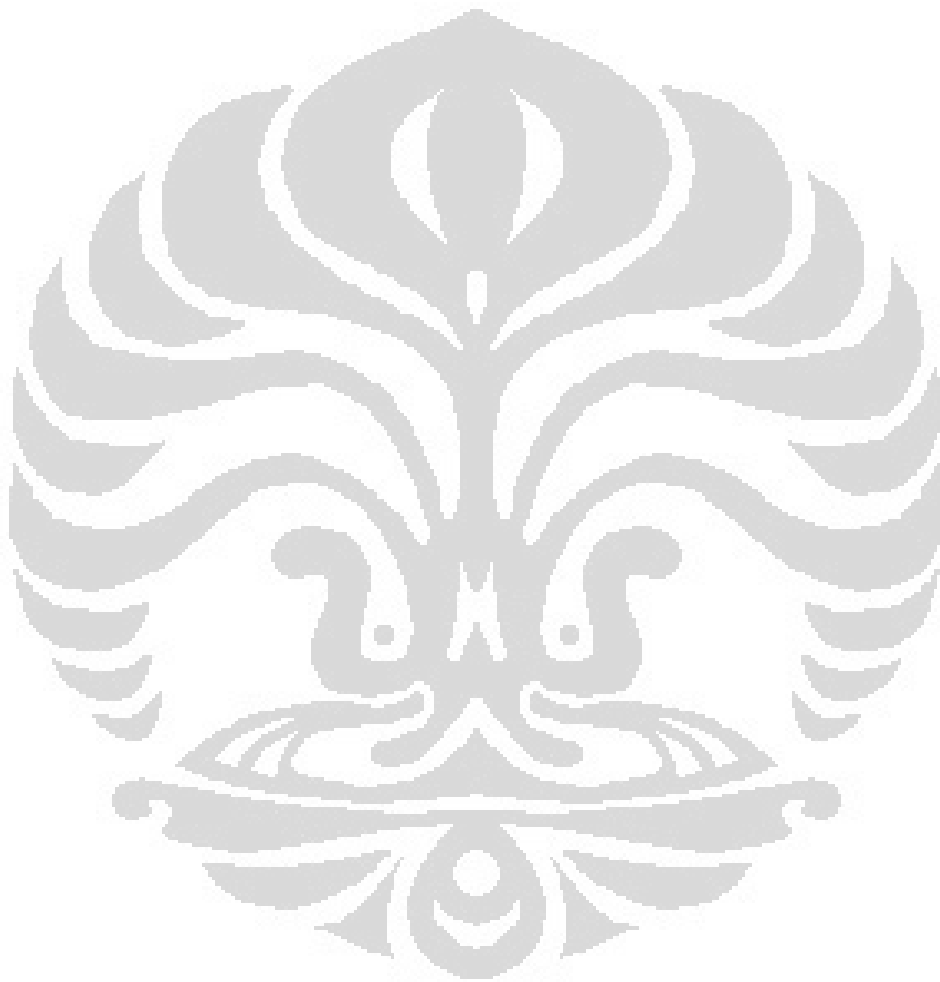
Dari aspek kekuatan, insentif harus diberikan mengingat faktor jumlah dan kontribusi keekonomian yang besar. Insentif lainnya adalah dari aspek permohonan HKI. Diperlukan dukungan dalam mendapatkan perlindungan HKI bagi UMKM sehingga dapat mendorong usahanya. Pelatihan keterampilan dan fasilitas permohonan juga digunakan untuk memanfaatkan kelebihan faktor tersebut.

Pada saat yang bersamaan, kelemahan UMKM pada sektor daya penetrasi diatasi dengan pendampingan dan kemitraan dalam pemasaran produknya. Untuk meningkatkan daya saing, bimbingan teknis dan manajemen sangat membantu, sementara kerja sama dengan unit riset membantu permasalahan UMKM secara lebih cepat dan murah. Adapun pengetatan standar barang impor digunakan untuk melindungi kepentingan UMKM.

Para responden memulai usahanya hanya memperhatikan faktor biaya tanpa memperhatikan upaya diferensiasi. Semangat pada saat *start up* adalah bagaimana membuat suatu produk dengan kualitas yang minimal sama dengan yang ada dengan harga yang lebih murah. Melihat pada keberhasilan Cina dalam mengembangkan industri rumah tangganya sehingga dapat menghasilkan produk-produk high-end dengan harga yang sangat murah. Namun keberhasilan ini menjadi strategi awal saja guna menarik perhatian konsumen dunia dan memperkenalkan kapasitas nasionalnya. Pada tahap selanjutnya, dapat diperkirakan bahwa Cina akan beranjak pada segmen produk middle-up, dimana kualitas akan ditingkat pada saat penguasaan teknologi dasar telah cukup dikuasai.

Upaya diferensiasi ini diperkuat dengan pemberian nama dagang (merek) sehingga memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi kualitas produk tersebut. Hal ini pula yang belum tersentuh oleh dominan responden, dimana masih berkuat pada produk berharga murah dan pasar yang tidak terlalu luas.

Oleh karena itu, pembekalan pengetahuan tentang teknis sangat diperlukan oleh responden. Sebagai contoh, pengrajin furnitur akan dapat melakukan diferensiasi produk bila dibekali pengetahuan baru tentang pengolahan limbah, atau dengan memberikan kemudahan akses sumber daya produksi.



BAB 6

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dalam mengambil kebijakan, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual perlu mengadopsi ide David Osborne dan Ted Gaebler (1992) yang mencakup prinsip pemerintahan katalis, pemerintahan milik rakyat, pemerintahan yang kompetitif, pemerintahan yang digerakkan oleh misi, pemerintahan yang berorientasi hasil, pemerintahan berorientasi pelanggan, pemerintahan wirausaha, pemerintahan antisipatif, pemerintahan desentralisasi, serta pemerintahan berorientasi pasar, yang seluruhnya bertujuan untuk menciptakan organisasi publik yang *smaller, faster, cheaper* dan *competitive*. Sebagai aktualisasinya, Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual harus siap berubah untuk mendukung program pemerintah memberdayakan UMKM di bidang kekayaan intelektual.

Tingkat pengetahuan UMKM tentang HKI masih rendah. Terlepas dari telah dilakukannya upaya sosialisasi HKI kepada UMKM oleh Ditjen HKI, masih banyak UMKM yang tidak memahami tentang HKI, apalagi pentingnya HKI dalam bisnis mereka. Apabila berbicara HKI kepada UMKM, terungkap bahwa pentingnya perlindungan HKI hanya pada perlindungan merek. Sebagai perlindungan mendasar atas produk, merek lebih mampu menggapai UMKM dibandingkan perlindungan lain seperti paten, hak cipta, ataupun desain industri.

Selain itu, keengganan UMKM berupaya mendaftarkan mereknya disebabkan oleh stereotip pelayanan publik: lama, berbelit-belit, dan tidak murah. Bantuan dari instansi pemerintah yang lain, seperti Departemen Perindustrian, sedikit membantu UMKM. Namun proses pendaftaran yang lebih lama dibandingkan saat mengurus sendiri mengurangi optimisme UMKM. Permasalahan ini berada di luar lingkup penelitian ini sehingga tidak dapat diungkapkan akar permasalahan di sini.

Pengaruh merek UMKM bagi konsumen tidaklah secara langsung. Pada awalnya tetap konsumen memerlukan pengenalan figur produsen secara langsung, dan kemudian barulah bila usahanya membesar, maka dapat digunakan media iklan untuk memperkenalkan kualitas produk kepada pasar yang lebih luas. Alur peran perlindungan merek bagi UMKM adalah sebagai berikut: dengan adanya perlindungan merek, maka informan merasa aman dalam berusaha. Kondisi ini menimbulkan motivasi dan gairah sehingga mampu berupaya lebih baik lagi. Hasil akhir dari proses ini barulah adanya peningkatan omzet. Selain itu, merek bagi UMKM berfungsi sebagai:

- Perpanjangan profil produsen;
- Penjamin suatu standar kualitas produk;
- Penjamin eksistensi usaha kepada partner.

6.2. Saran

Materi sosialisasi HKI yang dilakukan oleh Ditjen HKI cukup tentang merek. Pemanfaatan HKI oleh UMKM baru pada bidang perlindungan nama produk/jasa. Adapun perlindungan yang lain tidak menjadi perhatian UMKM. Namun demikian, perlu dibuat rencana sosialisasi yang berkesinambungan sehingga kegiatan tersebut lebih optimal, misalnya:

Jangka pendek (1 – 2 tahun dari sekarang)	: sosialisasi tentang merek
Jangka menengah (2 – 5 tahun dari sekarang)	: sosialisasi tentang merek dan desain industri
Jangka panjang (> 5 tahun)	: sosialisasi tentang merek, desain industri, paten sederhana, dan paten

Pemfokusan pada jenis perlindungan tersebut dapat mengurangi beban biaya dan kegiatan organisasi, juga akan meningkatkan capaian kegiatan sosialisasi itu sendiri.

Dari analisis kuantitatif, kegiatan sosialisasi dapat difokuskan kepada seluruh bidang UMKM (manufaktur, kerajinan, dan agroindustri) serta UMKM yang

masih baru memulai usaha. Kebiasaan pengajuan merek produk UMKM setelah adanya kasus peniruan menjadi target sosialisasi untuk diubah. Pendirian konsultasi HKI di lokasi pendaftaran usaha baru di Direktorat Jenderal Administrasi Hukum Umum dapat menjadi rintisan yang baik. Dengan demikian, pada saat UMKM baru berdiri, pengusaha dapat diberikan kesadaran pentingnya perlindungan HKI terutama merek.

Untuk lebih menarik minat UMKM mendaftarkan merek, perlu diberikan suatu insentif. Struktur biaya saat ini yang memfasilitasi UMKM lebih banyak di perlindungan non-merek sehingga tingkat pemanfaatannya tidak tinggi. Oleh karena itu, perlu diberikan insentif tambahan di bidang permohonan merek, misalnya:

- ☆ tarif khusus bagi UMKM dalam item pengajuan permohonan. Misalnya dengan mengenakan tarif pendaftaran hanya 50% dari tarif normal, dan
- ☆ percepatan pemeriksaan permohonan merek milik UMKM. Sesuai dengan UU Merek, keputusan pendaftaran merek dapat diberikan 16 bulan sejak pendaftaran, dimana pemeriksaan substantif dilakukan selama 9 bulan. Dengan insentif ini, pemeriksaan substantif merek UMKM dapat dilakukan dalam waktu 3 bulan saja sehingga kurang dari setahun pasca pendaftaran keputusan sudah dapat diberikan.

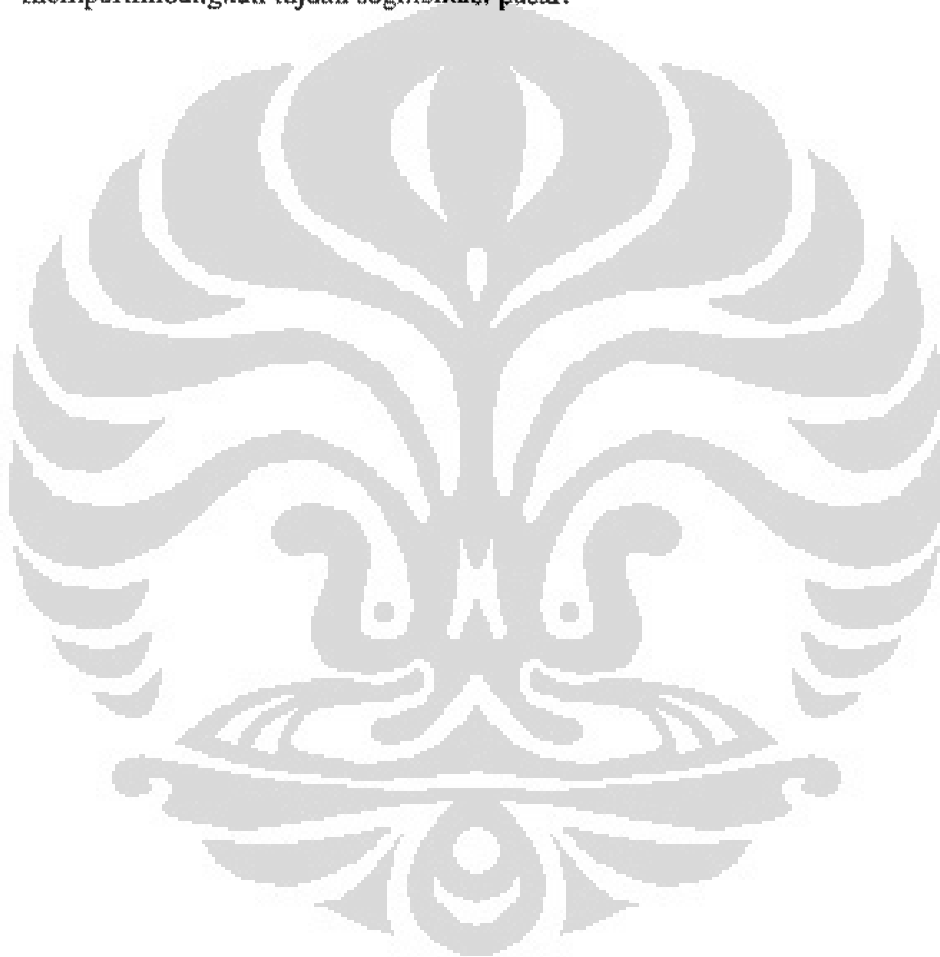
Kedua insentif tersebut akan meningkatkan gairah pendaftaran merek di kalangan UMKM.

Para UMKM perlu dibekali pemahaman strategi tentang membuat merek yang baik. Tandjung dkk (2009: 77-79) menyarankan beberapa tips membangun kesadaran konsumen atas suatu merek, yaitu:

- ✓ berbeda dan mudah diingat;
- ✓ menggunakan slogan/jingle;
- ✓ menggunakan simbol; dan
- ✓ pengulangan.

Akan tetapi tips tersebut kurang mengena bagi UMKM. Hanya tips pertama yang mengena sesuai dengan pembahasan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyarankan tips sebagai berikut:

- ☆ berbeda dan mudah diingat;
- ☆ menggunakan pendekatan lokal;
- ☆ menggunakan pendekatan personal, baik pemilik maupun sosok yang dapat menumbuhkan rasa kedekatan emosional; dan
- ☆ mempertimbangkan tujuan segmentasi pasar.



DAFTAR REFERENSI

Buku dan Artikel

- Akbar Arfian Iskandar. *Hubungan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Peran dan Fungsi Posyandu Terhadap Motivasi Kunjungan di Posyandu Desa Mendala Kecamatan Sirampog Kabupaten Brebes (SKRIPSI)*. Program Studi Ilmu Keperawatan Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro. Diakses dari <http://one.indoskripsi.com/> pada tanggal 10 Desember 2009.
- Arai, Hisamitsu. (1999) *Intellectual Property Policies for the Twenty-First Century: The Japanese Experience in Wealth Creation*. Geneva: WIPO.
- Budioro B. (2002). *Pengantar Pendidikan (Penyuluhan) Kesehatan Masyarakat*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Badan Pusat Statistik, *Perkembangan Indikator Makro UKM Tahun 2008 No. 28/05/Th XI, 30 Mei 2008*, <http://www.bps.go.id>, diunduh pada tanggal 12 Maret 2009.
- Creswell, John W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. USA: Sage Publications, Inc.
- Ditjen HKI. (2008). *Panduan HKI*. Tangerang.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gugler, Philippe dan Pavidia Pananond. (2009). *The Business Competitiveness of ASEAN*. Disampaikan dalam konferensi *Competitiveness of ASEAN Countries Trade and Investment Issues*. Bangkok.
- Idris, Kamil. *Intellectual Property: A Power Tool for Economic Growth*. www.wipo.int, diunduh pada tanggal 20 Januari 2009.
- Irawan, Prasetya. (2006). *Penelitian Kualitatif & Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Jeong-Yeong Lee. (1994). *Knowledge Spillovers: Intellectual Property Rights, Direct Investment, and Industry-University Research Relationships*. Michigan: UMI Dissertation Services.
- Juldin Bahriansyah. (2009). *Small and Medium Enterprises Empowerment through Incentives System of Intellectual Property Right by Japan Patent Office*. Riset dalam rangka WIPO Long Term Fellowship Program under Japan Funds-in-Trust 2008-2009, 2009.
- Kim, W. Chan Kim & Mauborgne, Renee. (2005). *Blue Ocean Strategy*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing.
- Krugman, Paul R., & Obstfeld, Maurice. (2009). *International Economics: Theory and Policy*. Boston: Addison-Wesley.
- Lesser, W. *Role of IPR in Biotechnology Transfer - Corporate Views*. Disusun atas WIPO Special Service Agreements. Diakses dari <http://www.wipo.int> pada tanggal 1 Desember 2009
- Osborne, David & Gaebler, Ted. (1992). *Reinventing Government: How the Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. New York: Plume.
- Rahmat, Jalaludin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rahmana, Arief. *Kinerja UKM di Indonesia*. Diakses di <http://infoukm.wordpress.com> pada tanggal 1 Desember 2009.
- Rangkayo Sati, Yasmon. (2008). *Indonesian Intellectual Property Directory*. Jakarta: Shortcut Gagas Imaji.
- Ries, Al & Laura. (2005). *Asal-Usul Merek*. Alexander Sindoro, Penerjemah). Batam: Karisma Publishing Group.
- Romer, Paul M. (1990). *Endogenous Technological Change*. *Journal of Political Economy* Vol. 98 No. 5. Chicago: University of Chicago.
- Subroto, Asto & Gideon. *Menghitung Value Merek*. Diakses dari <http://www.swa.co.id/> edisi Kamis, 22 Juli 2004 pada tanggal 1 Desember 2009.

- Suryadi, Dede. *Mengakulasi Brand Value*. Diakses dari <http://www.swa.co.id/> edisi Kamis, 21 Agustus 2008 pada tanggal 1 Desember 2009.
- Tambunan, Tulus T. H. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tandjung, Jenu Widjaja & Subagijo, Evan Hendrata. (2009). *Bagaimana Memulai Bisnis ... dan Sukses*. Jakarta: PT Gramedia.
- Taro Yamane. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

Hukum dan Perundang-undangan

UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek

PP No. 20 tahun 2005 tentang Alih Teknologi Kekayaan Intelektual serta Hasil Penelitian dan Pengembangan oleh Perguruan Tinggi dan Lembaga Penelitian dan Pengembangan.

PP No. 38 Tahun 2009 tentang Pendapatan Negara Bukan Pajak

Lampiran 1

Kuesioner

Tema 1: Profil UMKM

1. Berapa jumlah pekerja, baik tetap maupun tidak tetap?
 1-4 orang 5-19 orang 20-99 orang
2. Apa bidang usaha saudara?
 manufaktur kerajinan agroindustri
3. Berapa lama usaha Saudara telah berjalan?
 kurang dari 1 tahun 1 – 5 tahun lebih dari 5 tahun
4. Apakah Saudara memiliki perlindungan HKI (merek, paten, hak cipta, ataupun yang lainnya)...
 tidak ya, yaitu
5. Jika jawaban pertanyaan No. 4 adalah "ya", kesan saya tentang permohonan HKI...
 sulit dan berbelit-belit mudah dan cepat

Tema 2: Pengetahuan tentang dasar-dasar HKI

1. HKI merupakan singkatan dari...
 Hak Karya Intelektual Hak Kekayaan Insan Hak Kekayaan Intelektual
2. HKI memiliki objek-objek perlindungan, kecuali...
 Merek Paten Hak Cipta Kartu Tanda Penduduk

3. HKI di Indonesia diurus oleh...
- Dep. Keuangan Ditjen HKI Pemda Presiden
4. "Saya ingin mematenkan merek dagangan saya" merupakan pernyataan yang...
- Benar Salah
5. Siapakah yang berhak mengajukan permohonan HKI?
- semua orang pengusaha pejabat

Tema 3: Pengetahuan lanjutan tentang HKI

6. Pasangan perlindungan HKI dan objek perlindungannya yang benar adalah...
- paten - metode merek - bendera negara hak cipta - tari tradisional
7. Tujuan dari perlindungan HKI adalah...
- melarang adanya persaingan dagang
- melindungi yang kuat
- menciptakan iklim usaha yang sehat
8. Sepengatahuan Saudara, berapa lama waktu yang diperlukan sejak pendaftaran merek hingga terdaftar di Ditjen HKI?
- < 1 bulan < 1 tahun > 1 tahun
9. Kasus klaim budaya tradisional Indonesia, seperti batik dan reog ponorogo, oleh Malaysia seharusnya dapat dicegah dengan perlindungan HKI

Benar Salah

10. Bentuk kemasan produk seperti botol coca-cola dapat didaftarkan sebagai hal-hal berikut ini, kecuali...

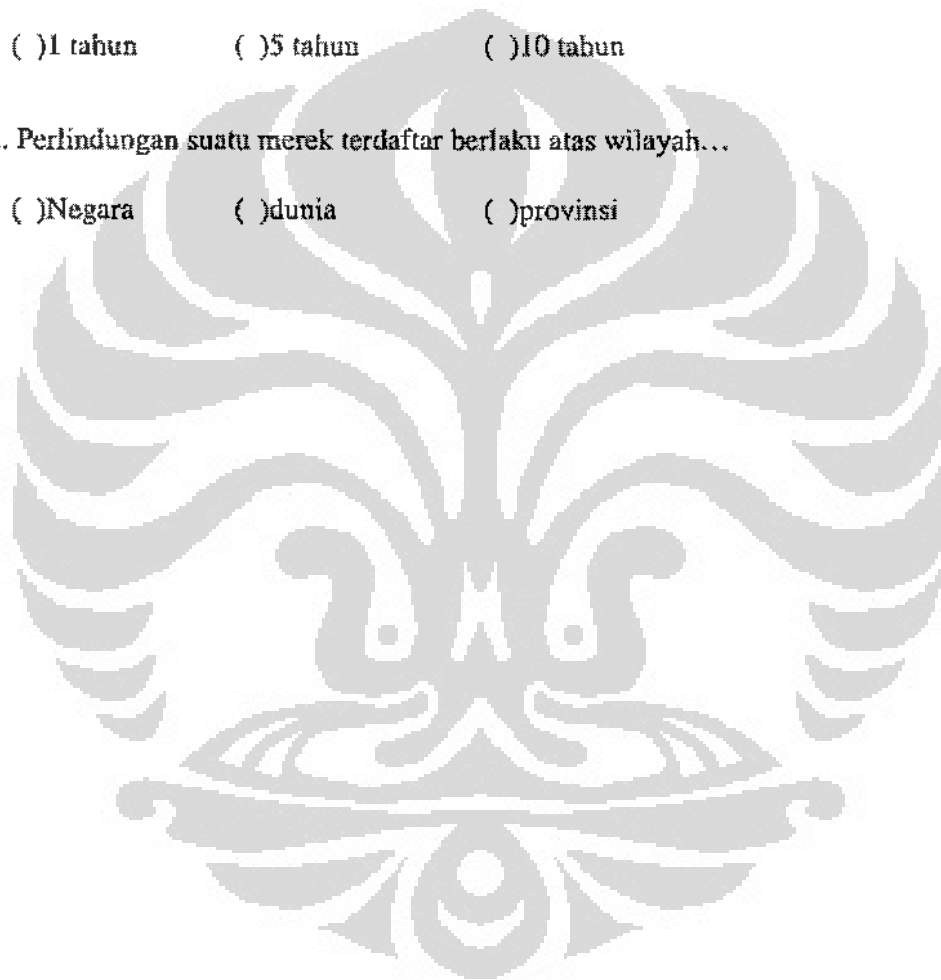
merek disain industri paten hak cipta

11. Berapa lama masa perlindungan merek...

1 tahun 5 tahun 10 tahun

12. Perlindungan suatu merek terdaftar berlaku atas wilayah...

Negara dunia provinsi



Lampiran 2
Kompilasi Kuesioner

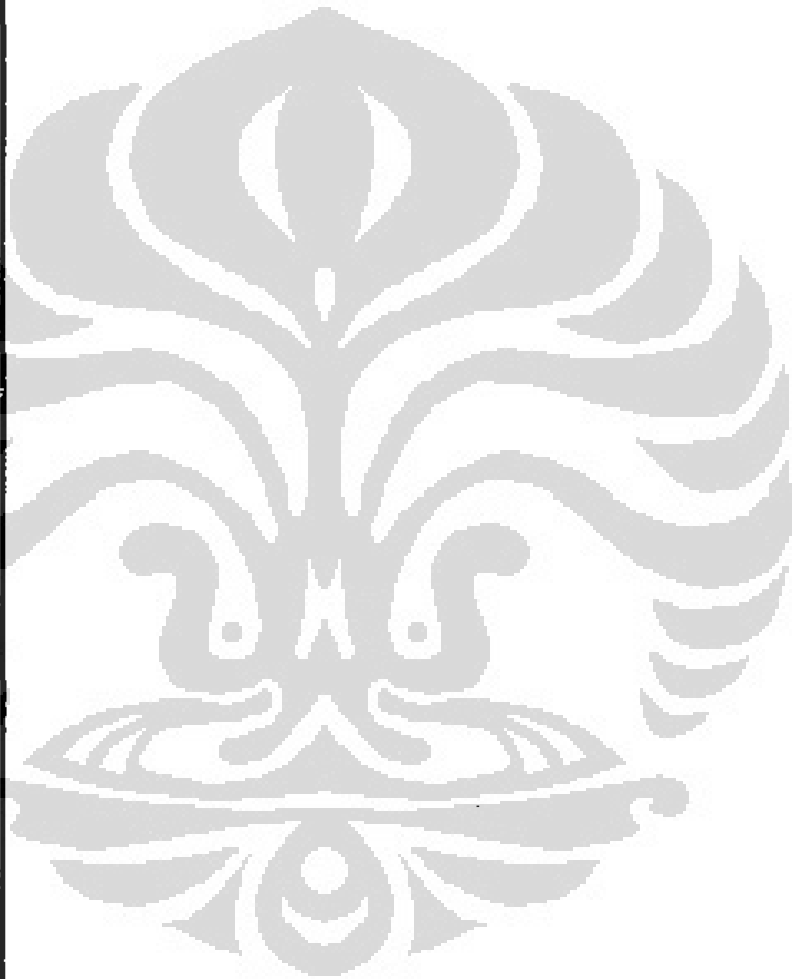
RESPONDEN	II.1	II.2	II.3	II.4	II.5	III.1	III.2	III.3	III.4	III.5	III.6	III.7					
1	2	1	3	1	0	3	4	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1
2	3	1	3	1	0	3	4	2	1	2	1	3	3	1	2	2	1
3	2	1	3	2	2	4	4	2	1	2	1	3	2	1	4	3	1
4	3	1	3	2	2	4	4	2	1	2	1	3	3	1	2	3	1
5	1	1	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1
6	1	1	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1
7	1	3	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	1	1	2	3	1
8	1	1	2	1	0	3	4	2	1	1	2	3	2	1	2	3	1
9	1	1	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1
10	1	1	3	1	0	1	4	3	1	1	1	3	2	1	2	2	1
11	1	1	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	1	1	2	1	2
12	1	1	3	1	0	1	4	3	1	1	1	3	1	1	2	2	3
13	2	1	3	1	0	4	4	2	2	1	3	3	3	1	3	3	1
14	1	1	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2
15	1	1	3	1	0	1	4	3	1	2	3	3	1	1	4	3	1
16	1	1	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	3	1	2	3	1
17	2	1	3	1	0	1	4	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1

18	1	1	3	1	0	3	4	3	1	1	1	3	2	1	2	2	1
19	1	3	2	1	0	1	4	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1
20	1	1	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1
21	1	1	3	1	0	1	4	2	1	2	2	3	1	1	4	3	1
22	2	1	1	1	0	3	4	2	1	2	1	3	3	1	2	3	1
23	1	2	3	2	2	1	4	2	1	1	1	3	1	1	2	3	1
24	1	1	3	1	0	3	4	2	1	2	1	3	1	1	2	2	1
25	1	1	2	1	0	3	4	2	1	2	1	3	2	1	3	2	1
26	2	1	3	2	2	3	4	2	1	1	1	3	3	1	2	3	1
27	3	1	3	1	0	1	4	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2
28	3	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1
29	1	1	2	1	0	3	4	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1
30	2	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	3	1	2	3	1
31	3	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	2	2	3
32	1	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1
33	1	3	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1
34	3	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1
35	1	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1
36	1	1	3	1	0	3	4	2	1	2	1	3	3	1	2	2	3
37	2	1	2	1	0	3	4	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1
38	3	1	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2
39	2	1	3	1	0	3	4	2	1	1	3	3	2	1	2	3	1
40	3	2	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	3	2	1	2	3
41	1	1	3	1	0	3	4	2	2	1	1	3	1	1	3	2	2
42	2	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1
43	2	1	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	4	3	1

44	2	1	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	
45	2	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	3	1	2	2	1	
46	1	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	
47	1	1	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	
48	2	1	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	
49	1	1	3	1	0	3	4	2	2	1	1	3	1	1	3	2	2	
50	3	1	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2
51	1	3	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	
52	1	1	3	1	0	3	4	2	2	1	1	3	1	1	3	2	2	
53	2	1	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	4	3	1	
54	2	1	2	1	0	2	4	2	2	2	3	3	2	1	1	2	2	
55	2	1	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1	
56	2	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	3	2	1	2	3	1
57	1	3	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1	
58	3	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1	
59	3	1	2	1	0	3	4	2	1	1	3	3	1	1	2	2	2	
60	1	1	3	1	0	3	4	2	1	2	1	3	3	1	2	2	3	
61	2	1	2	1	0	3	4	2	1	2	1	3	2	2	2	2	1	
62	3	1	2	1	0	3	4	2	1	1	3	3	1	1	2	2	2	
63	2	1	3	1	0	3	4	2	1	1	3	3	2	1	2	3	1	
64	1	1	3	1	0	3	4	2	1	2	1	3	3	1	2	2	3	
65	1	1	3	1	0	3	4	2	2	1	1	3	1	1	3	2	2	
66	3	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	3	2	1	2	3	1	
67	1	1	3	1	0	1	4	3	1	1	1	3	1	1	2	2	3	
68	1	1	3	1	0	3	4	3	1	1	1	3	2	1	2	2	1	
69	1	1	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	2	1	2	

70	2	1	2	1	0	3	4	2	1	1	3	3	1	1	4	2	3
71	3	1	2	1	0	3	4	2	1	1	3	3	1	1	2	2	2
72	2	1	3	1	0	3	4	2	1	2	1	3	1	1	2	1	1
73	1	1	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1
74	2	1	3	1	0	4	4	2	2	1	3	3	3	1	3	3	1
75	2	1	1	1	0	3	4	2	1	1	3	3	2	1	4	3	1
76	1	1	3	1	0	3	4	2	2	1	1	3	1	1	3	2	2
77	1	1	3	1	0	1	4	3	1	2	3	3	1	1	4	3	1
78	1	3	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1
79	1	1	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	3	1	2	3	1
80	1	1	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	1	1	2	2	1
81	3	1	3	1	0	3	4	2	1	1	1	1	2	1	2	3	1
82	1	3	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	1	1	2	3	1
83	1	3	2	1	0	3	4	2	1	1	2	3	2	1	2	3	1
84	2	3	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	4	3	1
85	1	3	3	1	0	1	4	3	1	1	1	3	2	1	2	2	1
86	1	3	1	1	0	3	4	3	1	2	1	3	2	1	4	2	2
87	2	3	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	4	3	1
88	2	3	2	1	0	3	4	2	1	1	3	3	1	1	4	2	3
89	1	3	1	1	0	1	4	1	2	2	3	3	1	1	4	2	2
90	1	3	1	1	0	3	4	2	1	1	3	3	1	1	3	3	2
91	1	3	3	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	2	2	1
92	1	3	2	1	0	3	4	2	1	1	1	3	1	1	2	1	1
93	1	3	3	1	0	3	4	3	1	1	1	3	2	1	2	2	1
94	1	3	2	1	0	1	4	2	1	2	3	3	3	1	1	1	1
95	2	3	2	1	0	1	4	2	1	1	1	3	2	1	4	3	1

96	2	3	3	1	0	3	4	2	1	1	3	3	1	1	1	4	2	3
97	2	3	3	1	0	3	4	2	1	2	1	3	3	1	1	2	3	1
98	2	3	3	1	0	3	4	2	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2
99	2	3	3	1	0	3	4	2	1	1	3	3	2	1	2	3	3	1
100	1	3	3	1	0	3	4	2	1	2	2	3	1	1	4	3	1	1



Lampiran 3
Resume Wawancara

INFORMAN I

Tanggal : 9 Desember 2009 dan 16 Desember 2009

Lokasi : Jakarta Selatan

Skala Usaha : ±15 orang (Kecil)

Bidang Usaha : Produsen Mie dan Pedagang Mie

Durasi Usaha : mulai belajar usaha sejak 1973, kemudian beranjak mandiri dengan berdagang berkeliling dengan gerobak sewaan, meningkat mampu membeli gerobak sendiri, hingga membuka usaha produksi mie pada tahun 1981.

Tema 1: Profil UMKM

Bagaimana proses bisnis yang dimiliki?

Sumber bahan baku diperoleh dari perusahaan besar, yaitu PT. Boga Sari sebagai bentuk perjanjian kemitraan. Dengan kerja sama ini, penyuplai dan informan memiliki kepastian harga dan persediaan bahan baku. Pengolahan dilakukan dengan peralatan sederhana dan dikemas secara sederhana pula. Pemasaran mie dilakukan dari mulut ke mulut saja, sementara mie ayam dijual dengan sistem warung gerobak.

Bagaimana profil UMKM dari segi SDM dan infrastruktur?

Usaha dikelola bersama-sama anggota keluarga dengan dibantu oleh 15 orang pegawai tetap. Pegawai tersebut didistribusikan 5 orang membantu usaha mie dan 6 orang membantu usaha mie ayam. Peralatan kerja masih menggunakan peralatan standar, baik pada proses produksi maupun pasca produksi.

- Apa produk atau jasa inti UMKM?

Mie telur dan mie ayam

Tema 2: Kesadaran akan pentingnya perlindungan merek

- Bagaimana saudara mengetahui pentingnya perlindungan HKI untuk pertama kalinya?

Dari perbincangan antar anggota paguyuban serta adanya keluhan masyarakat atas kualitas mie dengan merek yang sama dengan milik informan. Penggunaan merek bersama dilakukan sebagai buah dari kemitraan dengan produsen tepung. Oleh karena keluhan tersebut, informan merasa perlu adanya merek tersendiri yang dilindungi oleh negara sehingga pelanggan dapat mengenali mie produksi informan.

- Perlindungan HKI apa saja yang dimiliki?

Merek saja

Tema 3: Hambatan dalam memperoleh perlindungan merek

- Bagaimana proses pengajuan permohonan hingga menjadi merek terdaftar?

Proses pemerolehan pengakuan merek terdaftar memerlukan waktu 1,5 tahun. Dibandingkan dengan kondisi yang ada saat ini, durasi demikian cukup cepat. Oleh karena itu, informan merasa tidak memiliki kendala dalam mendaftarkan mereknya.

Tema 4: Pengaruh perlindungan merek

- Apakah pengaruh pemerolehan merek terhadap penjagaan kualitas/mutu produk?
Apa saja usaha yang telah dilakukan?

Perubahan omzet pasca perlindungan merek tidak secara signifikan ataupun waktu yang singkat. Sejak merek tersebut terdaftar, para konsumen terkadang tetap menyebut mie ayam produksinya dengan nama informan. Peningkatan dirasa diakibatkan oleh perluasan pasar yang dilakukan..Perlindungan merek tidak mendorong usaha peningkatan kualitas produk. Sejak awal, produk telah memiliki standar tersendiri dari segi rasa ataupun lainnya. Pasca perlindungan merek, informan hanya menjaga agar kualitas produk tidak berubah.

- Merek yang telah terdaftar dimanfaatkan untuk apa saja?

Hanya untuk melindungi merek produk tersebut.

- Apakah ada rencana untuk mengeksploitasi lebih dari sekedar untuk produk sendiri?

Eksplorasi akan dilakukan. Pengembangan pangsa pasar tetap menggunakan tempat asal produksi sehingga perluasan pangsa pasar juga terbatas. Eksploitasi lebih jauh seperti pemberian lisensi ataupun sistem franchise tidak dilakukan oleh karena keinginan menjaga rahasia produksi. sebagai jalan tengahnya, informan bersedia bekerja sama dengan rekan usaha dengan penyediaan tempat usaha.

INFORMAN II

Tanggal : 10 Desember 2009

Lokasi : Jakarta Barat

Skala Usaha : ±8 orang (Kecil)

Bidang Usaha : Cabe Giling dan Bumbu

Durasi Usaha : usaha mulai dirintis sejak 15 tahun yang lalu dan berhasil mengentaskan sekitar 400 orang mantan pegawainya untuk mandiri.

Tema 1: Profil UMKM

Bagaimana proses bisnis yang dimiliki?

Bahan baku didatangkan dari pemasok dari pasar. Proses pengolahan telah melibatkan teknologi yang maju berupa radiasi nuklir. Proses ini memberikan keuntungan pada durasi ketahanan produk dengan tanpa adanya perubahan kualitas. Pada pengemasan, masih menggunakan peralatan standar. Untuk proses inovasinya, informan menggunakan sistem *trial and error* dimana racikan baru dibuat dan diujicobakan pada pasangan informan. Racikan yang dianggap disukai pencicip menjadi standar kualitas produk tersebut.

Bagaimana profil UMKM dari segi SDM dan infrastruktur?

Secara umum, informan mempekerjakan 8 orang pegawai secara tetap dan 20 pegawai tidak tetap. Pengelolaan secara penuh dilakukan oleh informan dengan mendidik pegawai secara optimal. Akibatnya, banyak mantan pegawainya yang telah mampu mandiri dan membuka usahanya sendiri. Infrastruktur proses produksi masih standar, sementara untuk proses radiasi menggunakan infrastruktur milik badan pemerintah di bidang nuklir.

Apa produk atau jasa inti UMKM?

Bumbu masak dalam kemasan.

Tema 2: Kesadaran akan pentingnya perlindungan merek

- Bagaimana saudara mengetahui pentingnya perlindungan HKI untuk pertama kalinya?

Setelah semakin banyak mantan pegawaiaya yang telah mampu membuka usaha sendiri dan menggunakan nama produk yang sama, banyak pelanggan yang mengeluhkan perbedaan kualitas mereka dengan kualitas produk informan. Juga untuk mengamankan kelangsungan hidup usahanya, informan berinisiatif mendaftarkan mereknya ke Ditjen HKI dan diberi pada tahun 2002. Pada prakteknya, informan tidak ingin mematikan usaha para mantan pegawainya. Informan membebaskan penggunaan merek namun tetap melindungi logo terdaftar miliknya. Logo itulah yang digunakan sebagai informasi kepada pelanggan tentang keberadaan produk informan.

- Perlindungan HKI apa saja yang dimiliki?

Hanya merek untuk tulisan dan logo produk.

Tema 3: Hambatan dalam memperoleh perlindungan merek

- Bagaimana proses pengajuan permohonan hingga menjadi merek terdaftar?

Proses pendaftaran merek hanya memakan waktu 1 tahun sehingga meninggalkan kesan baik kepada informan.

Tema 4: Pengaruh perlindungan merek

- Apakah pengaruh pemerolehan merek terhadap penjagaan kualitas/mutu produk?
Apa saja usaha yang telah dilakukan?

Kualitas bumbu selalu terjaga secara berkesinambungan pada pra dan pasca perlindungan merek. Perubahan yang dilakukan informan bukan dalam hal kualitas, melainkan sosialisasi perlindungan merek yang ditempuh. Kegiatan tersebut lebih mengutamakan peringatan atas adanya pelanggaran merek terdaftar (walaupun yang diperhitungkan hanyalah penggunaan logo saja).

- Merek yang telah terdaftar dimanfaatkan untuk apa saja?

Pada saat ini, merek hanya digunakan pada produk bumbu buatan informan.

- Apakah ada rencana untuk mengeksploitasi lebih dari sekedar untuk produk sendiri?

Tidak ada. Untuk menjangkau wilayah pasar baru yang lebih luas, digunakan sistem agen.

INFORMAN III

Tanggal : 11 Desember 2009
 Lokasi : Depok
 Skala Usaha : ±8 orang (Kecil)
 Bidang Usaha : produk rumput laut
 Durasi Usaha : usaha telah dilakukan lebih dari 5 tahun yang lalu.

Tema 1: Profil UMKM

 Bagaimana proses bisnis yang dimiliki?

Penyuplai khusus rumput laut tersedia dalam bentuk perjanjian dengan petani rumput laut. Bahan baku kemudian diproses di rumah produksi, dan dikemas dengan peralatan standar. Dalam proses diversifikasi produk, informan bekerja sama dengan laboratorium milik sebuah universitas di Bandung. Kerja sama meliputi penelitian keamanan kandungan produk serta teknik pengawetannya.

 Bagaimana profil UMKM dari segi SDM dan infrastruktur?

Proses bisnis bertumpu pada keluarga. Pegawai tetap berjumlah 4 orang membantu dalam produksi terutama pengemasan. Peralatan yang digunakan secara umum bersifat standar. Namun dengan adanya bantuan laboratorium, seakan-akan infrastruktur informan bertambah.

 Apa produk atau jasa inti UMKM?

Olahan rumput laut berupa marisan berbagai rasa dan dikombinasikan dengan buah-buahan.

Tema 2: Kesadaran akan pentingnya perlindungan merek

- Bagaimana saudara mengetahui pentingnya perlindungan HKI untuk pertama kalinya?

Dari proses pembelajaran secara otodidak, diketahui perlu adanya senjata dalam bersaing dengan produsen yang telah ada. Untuk membedakan produk informan, digunakan merek yang dianggap unik dan terdaftar.

- Perlindungan HKI apa saja yang dimiliki?

Hanya merek

Tema 3: Hambatan dalam memperoleh perlindungan merek

- Bagaimana proses pengajuan permohonan hingga menjadi merek terdaftar?

Proses pengajuan merek hanya memakan waktu 1,5 tahun. Durasi tersebut dirasa cepat oleh informan sehingga informan tidak memiliki kesan negatif.

Tema 4: Pengaruh perlindungan merek

- Apakah pengaruh pemerolehan merek terhadap penjagaan kualitas/mutu produk? Apa saja usaha yang telah dilakukan?

Mutu produk tidak berubah pasca perlindungan merek. Informan menyadari bahwa peningkatan kualitas diperlukan apabila menginginkan pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, ternyata persepsi rekan bisnis jauh lebih positif atas produk bermerek dibandingkan produk tanpa merek.

- Merek yang telah terdaftar dimanfaatkan untuk apa saja?

Produksi rumput laut milik informan seluruhnya menggunakan merek yang sama. Informan tidak merasa perlu untuk melakukan kerja sama penggunaan mereknya kepada pihak ketiga. Opsi ini hanya menimbulkan masalah-masalah baru tanpa kontribusi omzet yang maksimal.

Apakah ada rencana untuk mengeksploitasi lebih dari sekedar untuk produk sendiri?

Tidak. Saat ini merek tersebut hanya digunakan dalam bisnis informan saja.

