

**MODEL *PUBLIC SECTOR MARKETING* DALAM
MENINGKATKAN KOMERSIALISASI KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI INDONESIA**

Disusun Oleh :

NAMA : NURALIA

NPM : 2050021007

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI PEMBANGUNAN NEGARA

Disertasi diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Doktor
Terapan Administrasi Pembangunan Negara (Dr.Tr)



**PROGRAM DOKTOR TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
2023**

DISERTASI

MODEL *PUBLIC SECTOR MARKETING* DALAM MENINGKATKAN KOMERSIALISASI KEKAYAAN INTELEKTUAL DI INDONESIA

Disusun Oleh :

NAMA : NURALIA
NPM : 2050021007
JURUSAN : ADMINISTRASI PUBLIK
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI PEMBANGUNAN NEGARA

Disertasi diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Doktor
Terapan Administrasi Pembangunan Negara (Dr.Tr)



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

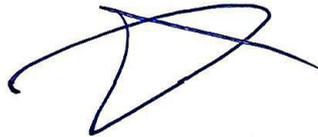
**PROGRAM DOKTOR TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN DISERTASI

Nama : Nuralia
NPM : 2050021007
Program Studi : Administrasi Pembangunan Negara
Judul Disertasi : Model *Public Sector Marketing* Dalam Meningkatkan Komersialisasi Kekayaan Intelektual di Indonesia
Judul Disertasi : *Public Sector Marketing Model for Enhancing the Commercialization of Intellectual Property in Indonesia.*

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan Tim Promotor Disertasi

Promotor



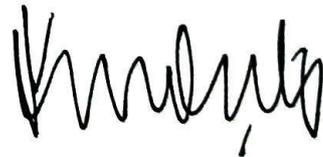
(Prof. Amir Imbaruddin, MDA., Ph.D)

Ko Promotor 1



(Dr. Tri Widodo Wahyu Utomo, S.H., M.A)

Ko Promotor 2



(Yogi Suwarno, S.IP., M.A., Ph.D)

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

Nama : Nuralia
NPM : 2050021007
Program Studi : Administrasi Pembangunan Negara
Judul Disertasi (Indonesia) : Model *Public Sector Marketing* Dalam Meningkatkan Komersialisasi Kekayaan Intelektual di Indonesia
Judul Disertasi (Inggris) : *Public Sector Marketing Model for Enhancing the Commercialization of Intellectual Property in Indonesia.*

Telah mempertahankan Disertasi di hadapan penguji Disertasi
Program Studi Administrasi Pembangunan Negara Program Doktor Terapan
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 10 November 2023
Pukul : 14.00 s.d 17.00

TELAH DINYATAKAN LULUS PENGUJI DISERTASI :

Ketua : Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A. ()
Sekretaris : Prof. Dr. Luki Karunia, S.E, A.k. M.A.CA:CACP ()
Anggota 1 : Dr. Mala Sondang Silitonga, M.A. ()
Anggota 2 : Dr. Sucipto, S.H., M.H., M.Kn ()
Promotor : Prof. Amir Imbarudin, MDA., Ph.D ()
Ko Promotor 1 : Dr. Tri Widodo Wahyu Utomo, S.H., M.A ()
Ko Promotor 2 : Yogi Suwarno, S.IP, M.A., Ph.D ()



PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nuralia
NPM : 2050021007
Jurusan : Administrasi Pembangunan Negara
Program Studi : S3 Administrasi Pembangunan Negara

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Disertasi yang telah saya buat ini dengan judul: **Model Public Sector Marketing Dalam Meningkatkan Komersialisasi Kekayaan Intelektual di Indonesia** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penulisan Disertasi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan atau ketentuan yang berlaku di Politeknik STIA LAN Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 6 November 2023
Penulis,



(NURALIA)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Kuasa, atas terselesaikannya Disertasi dengan judul "*Model Public Sector Marketing Dalam Meningkatkan Komersialisasi Kekayaan Intelektual di Indonesia*" sebagai prasyarat menyelesaikan Program Doktor Terapan Ilmu Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta.

Penulis menyadari bahwa Disertasi ini dapat terselesaikan dengan adanya budi baik bantuan dan dukungan serta perkenan dan izin dari berbagai pihak. Untuk saya menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, kepada:

1. Yang tercinta Kedua Orang Tua Ayah dan Mamak, Suami ku Dian Maruli Tua Pohan, S.Pi., M.M, Anakku Thoriq Rasyid Amanta Pohan serta Adik tercinta dan Ayah Mertua atas dukungan dan perhatian serta doa terbaik untuk fokus dalam penyelesaian studi.
2. Prof. Dr. Nurliah Nurdin, S.Sos., M.A selaku Direktur Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan Program Doktor Terapan Ilmu Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta;
3. Prof. Dr. R.Luki Karunia, S.E., M.Ak, CA, CACP selaku Ketua Program Studi Doktor Terapan Ilmu Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan kesempatan dan motivasi kepada penulis untuk menempuh pendidikan;
4. Prof. Amir Imbaruddin, MDA, Ph.D selaku Promotor yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi dalam proses penyusunan Disertasi;
5. Dr. Tri Widodo Wahyu Utomo, S.H., M.A selaku Ko-Promotor 1 yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam proses penyusunan Disertasi;

6. Yogi Suwarno, S.IP., M.A., Ph.D selaku Ko-Promotor 2 yang telah memberikan bimbingan dan dorongan dalam proses penyusunan Disertasi;
7. Prof. Henry Yosodiningrat, S.H., M.H yang telah memberikan dan kesempatan dalam menempuh Jenjang Kuliah Doktor ;
8. Secara Khusus kepada pimpinan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual:
 - a. Sekretaris Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Dr. Sucipto, S.H., M.H., M.Kn atas dukungan beasiswanya.
 - b. Koordinator Pendukung Infrastruktur, B. Benny Setiawan, S.H., M.H.
 - c. Teman-teman Subdit Pendukung Infrastruktur.
9. Para Informan dalam proses penelitian lapangan diantaranya:
 - a. Constantius Kristomo, S.S., M.H selaku Kepala Pusat Perencanaan Hukum Nasional, BPHN
 - b. Prof. Dr. Mirwan Ushada, S.T.P, M.App.life.Sc selaku Direktur Penelitian Universitas Gadjah Mada
 - c. Prof. Dr. H. Hery Purnobasuki, M.Si., PhD selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Inovasi Universitas Airlangga.
 - d. Ferry Effendi, S.Kep.Ns, M.Sc., Ph.D selaku Sekretaris Lembaga Penelitian dan Inovasi Universitas Airlangga.
 - e. Dr. Ing. Ir. Uyung Gatot.S. Dinata, M.T selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Masyarakat
 - f. Hanalde Andre, M.T selaku Ketua Pusat Hak Kekayaan Intelektual Universitas Andalas.
 - g. Sri Mulyani, S.Sos selaku Kepala Seksi Hak Kekayaan Intelektual Universitas Gadjah Mada.
 - h. Nilu Putu Ayu Novi selaku Kepala Divisi Legal PT. PAL Indonesia
 - i. Djunaedi selaku staf Divisi Legal PT. PAL Indonesia.
 - j. Seluruh pihak yang membantu pelaksanaan penelitian lapangan.
10. Para dosen di Program Doktor Terapan Ilmu Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta atas ilmu, pengalaman dan pengajaran yang diberikan selama studi;

11. Pimpinan dan kolega di lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual terkhusus Direktorat Teknologi Informasi Kekayaan Intelektual yang telah memberikan dukungan dalam menempuh studi Program Doktor Terapan Ilmu Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta;
12. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Program Doktor Terapan Ilmu Administrasi Pembangunan Negara, Politeknik STIA LAN Jakarta khususnya Angkatan 2 tahun 2020 atas kebersamaan selama proses studi, dukungan dan dorongan untuk menyelesaikan studi ini;

Penelitian Disertasi ini diharapkan dapat membawa manfaat kepada adik-adik dan cita-cita penulis dalam menerapkan Ilmu Administrasi Pembangunan Negara khususnya Kekayaan Intelektual yang menjadi salah satu indikator *dalam Global Innovation Index* yang di keluarkan oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO) dan *International Intellectual Property Index*

Jakarta, 6 November 2023

Peneliti,

Nuralia

ABSTRAK

Promotor: Prof. Amir Imbaruddin, MDA., Ph.D.
Ko Promotor 1: Dr. Tri Widodo Wahyu Utomo, S.H., M.A.
Ko Promotor 2 : Yogi Suwarno, S.IP., M.A., Ph.D.

Kekayaan Intelektual (KI) menjadi sumberdaya strategis yang dapat meningkatkan pembangunan negara. Di Indonesia kuantitas dan kualitas hasil KI sudah tinggi jika dibandingkan dengan negara lain. Namun pemanfaatan dan adopsi dari KI yang dihasilkan masih rendah, sehingga perlu ada upaya peningkatan komersialisasi KI. Pemerintah terlalu berfokus pada tataran pembuatan produk dan belum berupaya untuk memasarkan secara maksimal. Dalam studi administrasi publik, pemasaran atau *marketing* masih jarang dibahas seiring menurunnya kajian tentang *New Public Management* (NPM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan komersialisasi KI menggunakan pendekatan *Public Sector Marketing* (PSM). Kemudian dirancang desain PSM yang sesuai dengan kondisi pengembangan KI di Indonesia. Menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, upaya analisis dan pembuatan desain dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam dan FGD kepada 3 (tiga) aktor kunci yaitu: pemerintah sebagai regulator (Kemenkumham, Kemenparekraf, Universitas dan RnD perusahaan sebagai produsen (UGM, UNAIR, Univ. Andalas, PT. PAL) dan kelompok ketiga yaitu dunia industri sebagai pengguna (Kadin, Asosiasi KI, Asosiasi Pengusaha Indonesia). Data yang didapatkan dilakukan triangulasi dengan data sekunder dan referensi lain. Hasil dari analisis data yang dilakukan. Model PSM yang dibuat diharapkan bisa diaplikasikan secara luas di sektor publik. Berdasarkan analisis mengenai "*Public Sector Marketing Kekayaan Intelektual di Indonesia*", dapat disimpulkan bahwa pemerintah Indonesia perlu meningkatkan upaya dalam mempromosikan dan memasarkan kekayaan intelektual yang dimiliki oleh negara kepada masyarakat dan dunia internasional. Dalam melakukan pemasaran kekayaan intelektual, pemerintah perlu mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada nilai dan memperhatikan kebutuhan pasar. Saran model yang bisa dijalankan pemerintah dengan memodifikasi antara teori Pemasaran Kotler dan Snavely dengan memperhatikan produk, harga, promosi, dan distribusi. Kemudian diperlukan kolaborasi dari Produsen KI (UGM, Unair, Unand, PT PAL), Regulator yaitu Kemenkumham, Kompetitor yaitu sektor swasta pemroduksi KI, dan masyarakat atau konsumen KI sehingga bisa meningkatkan komersialisasi KI.

Kaca kunci: *Public Sector Marketing*, Kekayaan Intelektual, Komersialisasi.

ABSTRACT

Chief Promoter : Prof. Amir Imbaruddin, MDA., Ph.D.
Co Promoter 1 : Dr. Tri Widodo Wahyu Utomo, S.H., M.A.
Co Promoter 2 : Yogi Suwarno, S.IP, M.A., Ph.D.

Intellectual Property (IP) has become a strategic resource that can enhance a country's development. In Indonesia, the quantity and quality of IP outcomes are high when compared to other countries. However, the utilization and adoption of the generated IP are still low, necessitating efforts to increase the commercialization of IP. The government has focused too much on product creation and has not yet endeavored to maximize marketing. In public administration studies, marketing is rarely discussed as the study of New Public Management (NPM) has declined. This research aims to analyze the enhancement of IP commercialization using a Public Sector Marketing (PSM) approach. It then designs a PSM model that is suitable for the conditions of IP development in Indonesia. Employing a qualitative research approach, efforts of analysis and design creation are conducted through in-depth interviews and Focus Group Discussions (FGD) with three key actors: the government as regulator (Ministry of Law and Human Rights, Ministry of Tourism and Creative Economy, Universities) and R&D companies as producers (UGM, UNAIR, Andalas, PT. PAL) and the third group being the industrial world as users (Kadin, IP Association, Indonesian Entrepreneurs Association). The data obtained are triangulated with secondary data and other references. The results from the data analysis suggest that the PSM model created is expected to be widely applicable in the public sector. Based on the analysis of "Public Sector Marketing of Intellectual Property in Indonesia," it can be concluded that the Indonesian government needs to increase efforts in promoting and marketing the country's intellectual property to the community and the international world. In marketing intellectual property, the government needs to adopt a value-oriented approach that considers market needs. The recommended model that the government can implement is a modification of Kotler's Marketing theory and Snaveley's, taking into account product, price, promotion, and distribution. Collaboration is required from IP Producers (UGM, UNAIR, Andalas, PT PAL), Regulators such as the Ministry of Law and Human Rights, Competitors from the private sector producing IP, and the community or IP consumers to increase the commercialization of IP.

Keywords: Public Sector Marketing, Intellectual Property, Commercialization.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DISERTASI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	21
1. Produksi KI tinggi namun adopsi masih rendah.....	21
2. Indonesia belum memiliki <i>branding</i> KI	21
3. Komersialisasi asset KI di Indonesia masih rendah	21
4. Marketing public dari KI yang dihasilkan masih belum dilakukan...	22
C. Rumusan Masalah.....	22
D. Tujuan Penelitian	22
E. Batasan Penelitian.....	23
F. Manfaat Penelitian	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
A. Penelitian Terdahulu	24
B. Tinjauan Kebijakan dan Konsep	30
1. Tinjauan Kebijakan.....	30
2. Tinjauan Konsep	32
C. Definisi Konsep Dan Definisi Operasional.....	82
1. Pemasaran Sektor Publik	82
2. Kekayaan Intelektual	82
3. Komersialisasi Kekayaan Intelektual	82
D. Model/Kerangka Berpikir.....	82
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	87
A. Metode Penelitian	87

B. Teknik Pengumpulan Data.....	88
1. Wawancara	88
2. Focus Group Discussion (FGD).....	90
3. Observasi.....	91
4. Studi Dokumen.....	92
5. Materi Audio Visual	93
C. Teknik Pengolahan dan Analisa Data	93
6. Teknik Pengolahan Data	93
7. Analisa Data.....	94
D. Penarikan Kesimpulan.....	95
E. Prosedur Validasi Model.....	96
F. Instrumen Penelitian	96
1. Pedoman Observasi.....	96
2. Pedoman Wawancara	96
BAB IV LOKUS PENELITIAN	97
A. Hasil Pengolahan Observasi dan Survey	97
1. Gambaran Umum Tentang Kekayaan Intelektual (KI) di Indonesia.....	97
2. Global Innovation Index (GII).....	101
3. International Intellectual Property (IP) Index.....	106
B. Kebijakan Tentang Adopsi Kekayaan Intelektual Di Indonesia.....	110
C. Produksi KI oleh UGM	114
D. Produksi KI Universitas Andalas (Unand)	117
E. Produksi KI Universitas Airlangga (UNAIR).....	119
F. Adopsi KI dari PT PAL	124
BAB V UPAYA PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KOMERSIALISASI KEKAYAAN INTELEKTUAL DI INDONESIA.....	129
A. Komersialisasi Internal.....	129
B. Komersialisasi Eksternal.....	140
C. Rendahnya Adopsi Kekayaan Intelektual dari Lokus Penelitian	144
1. Manfaat Perlindungan terhadap KI	146
2. Rendahnya pendaftaran dan adopsi KI	148
3. Keterbatasan Adopsi KI.....	150
4. Upaya mengatasi keterbatasan adopsi KI	152
D. Keterbatasan Pemasaran Kekayaan Intelektual oleh Pemerintah....	152
5. Keterbatasan Sumber Daya Manusia	154
6. Lemahnya Perlindungan Hukum terhadap KI	154
7. Keterbatasan Infrastruktur Pemasaran KI.....	155

8. Keterbatasan Kebijakan Pemerintah	157
9. Keterbatasan Anggaran	158
10. Keterbatasan Pengetahuan Masyarakat	159
11. Keterbatasan dalam Dokumen Kontrak.....	160
12. Minimnya Publikasi	160
13. Masih minimnya Adopsi Konsep Pemasaran KI	160
E. Keterbatasan Pemasaran di Lokus Penghasil Kekayaan Intelektual	162
14. Kurangnya Kesadaran Dan Pemahaman Mengenai Pentingnya Kekayaan Intelektual.....	162
15. Kurangnya Dukungan Dari Pemerintah Dan Industri.....	162
16. Kurangnya Akses Terhadap Informasi dan Sumber Daya	163
17. Minimnya Insentif Atas KI.....	163
18. Kurangnya Keterampilan Pengelolaan Bisnis.....	164
19. Budaya Kerja Sama Yang Kurang Berkembang.....	164
20. Belum Kuatnya Institusi Pengelola KI.....	164
21. Keterbatasan Anggaran	165
22. Keterbatasan Dalam Pemasaran	166
F. Strategi Marketing yang Dilakukan oleh Produsen KI.....	166
BAB VI DESAIN MODEL <i>PUBLIC SECTOR MARKETING</i> KEKAYAAN INTELEKTUAL	
171	
A. Model Public Sector Marketing Kekayaan Intelektual.....	171
1. Harga	172
2. Tempat.....	174
3. Produk.....	176
4. Promosi.....	181
B. Strategi yang dikembangkan.....	187
5. Harga	187
6. Tempat.....	188
7. Produk.....	190
8. Promosi.....	191
BAB VII DUKUNGAN KEBIJAKAN TEKNOLOGI INFORMASI : VALIDASI MODEL <i>PUBLIC SECTOR MARKETING</i>	
198	
A. Kebijakan Mendorong Public Sector Marketing.....	198
B. Peningkatan Adopsi KI melalui <i>Public Sector Marketing</i>	205
C. IP <i>Marketplace</i> sebagai upaya PSM	211
D. Peningkatan penggunaan IT dalam meningkatkan Marketing KI.....	213
E. IP <i>Marketplace</i> Negara Lain.....	218

9. IAM Market dari Majalah ke Digital Marketplace.....	221
F. IP Marketplace sebagai Sarana Promosi	227
G. Validasi Model PSM melalui IP Marketplace	235
H. Limitasi dan Agenda Riset Kedepan	236
BAB VIII PENUTUP	238
A. Kesimpulan.....	238
B. Rekomendasi Kebijakan	240
DAFTAR PUSTAKA.....	242
LAMPIRAN	250
I. PANDUAN WAWANCARA DAN FGD	250
II. DOKUMEN PRIMER: HASIL WAWANCARA DENGAN PEMERINTAH	255
1. Sub Topik: Peningkatan Komersialisasi KI di Indonesia	255
2. Sub Topik: Menetapkan motivasi, insentif, dan disinsentif	258
3. Sub Topik: Optimalisasi saluran distribusi	259
4. Sub Topik: Komunikasi efektif	260
5. Sub topik: Meningkatkan pelayanan dan kepuasan.....	260
6. Sub Topik: Mempengaruhi perilaku positif.....	260
6. Sub Topik: Membentuk partnership.....	261
III. DOKUMEN PRIMER: HASIL WAWANCARA PERGURUAN TINGGI	262
IV. DOKUMEN SEKUNDER.....	273
International Intellectual Property (IP) Index	274
RIWAYAT HIDUP PENULIS	279

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Paten Negara ASEAN.....	3
Gambar 1.2	Peringkat Indeks KI dibandingkan Beberapa Negara Asia	6
Gambar 1.3	Peringkat Paten.....	7
Gambar 1.4	Peringkat Hak Cipta	8
Gambar 1.5	Peringkat Hak Merek Dagang	9
Gambar 1.6	Peringkat Komersialisasi Aset KI.....	11
Gambar 1.7	Data Permohonan Kekayaan Intelektual 2015-2020	12
Gambar 1.8	Kerangka Global Innovation Index (GII)	13
Gambar 2.1	Konvergensi antara Pemasaran dan Administrasi Publik	36
Gambar 2.2	Tahapan Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.3	Model Pemasaran Sektor Bisnis	48
Gambar 2.4	Model Pemasaran Kebijakan Publik	49
Gambar 2.5	Piramida Valuasi Kekayaan Intelektual	57
Gambar 2.6	Model konseptual Komersialisasi Kekayaan Intelektual.....	72
Gambar 2.7	Conceptual Framework for Analyzing Intellectual Property Right Issues	73
Gambar 2.8	Model Aset Intelektual Manajemen.....	73
Gambar 2.9	Manfaat Manajemen dan Teknologi Komersialisasi HKI	75
Gambar 2.10	Tahapan Komersialisasi Kekayaan Intelektual	79
Gambar 2.11	Kerangka Berpikir Penelitian	84
Gambar 3.1	Model Analisis Data Interaktif Miles dan Huberman	94
Gambar 4.1	Peringkat GII untuk Indonesia berdasar kelompok Input dan Output Inovasi.....	104
Gambar 4.2	Peringkat GII untuk Indonesia untuk unsur Output Inovasi. Terlihat penurunan karena unsur Output Kreatif.....	104
Gambar 4.3	Skor terkait paten dari GII untuk Indonesia yang diturunkan dari normalisasi ranking GII.....	105
Gambar 4.4	Skor uraian GII Sub Pilar 6.1 Penciptaan Pengetahuan yang diturunkan dari normalisasi ranking GII	105
Gambar 4.5	Peringkat (a) Indeks KI dan sejumlah kategori di dalamnya seperti: (b) Paten, Hak Terkait dan Lingkupnya, (c) Hak Cipta, Hak Terkait dan Lingkupnya, (d) Peringkat Merek Dagang, Hak Terkait dan Lingkupnya, dan (e) Komersialisasi Aset KI dan Akses Pasar di sejumlah negara Asia termasuk Indonesia, serta (f) khusus Indonesia: pertumbuhan pemeringkatan kategori tahun 2018 – 2022.	108
Gambar 4.6	Diagram laba-laba untuk capaian Indonesia dibandingkan dengan rata-rata Asia dan rata-rata 10 Negara tertinggi.....	109
Gambar 5.1	Marketplace Indonesia	156
Gambar 5.2	Marketplace Singapura	156
Gambar 5.3	Marketplace Canada	157
Gambar 6.1	Rekomendasi Model PSM KI Indonesia	171
Gambar 6.2	Dimensi strategi IP yang Bertanggungjawab	192
Gambar 7.1	Skor Komersialisasi Aset KI berdasarkan <i>2022 International IP Index Compete for Tomorrow</i>	208
Gambar 0.2	IP Marketplace	233

Gambar 0.3	Produk IP Marketplace	233
Gambar 0.4	Bentuk IP Marketplace	234
Gambar 7.5	Validasi Model PSM KI melalui sosialisasi IP Marketplace	235

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar 10 Besar Permohonan Paten Daftar 10 Besar Permohonan Paten dari Perguruan Tinggi dan Perusahaan hingga tahun 2023	19
Tabel 2.1	Insentif untuk Mengurangi Biaya dan/atau Meningkatkan Nilai.....	45
Tabel 2.2	Perbedaan Prioritas Dari Pimpinan Universitas, Fakultas dan TTO.....	63
Tabel 3.1	Stakeholders dalam Wawancara	89
Tabel 4.1	Peringkat GII untuk Indonesia berdasar kelompok Pilar	102
Tabel 4.2	Peringkat GII untuk Indonesia berdasar Perangkat Penilaian terkait Paten.....	102
Tabel 4.3	Normalisasi peringkat GII untuk Indonesia berdasar kelompok Input dan Output Inovasi	103
Tabel 4.4	Skor Terkait Paten dari GII untuk Indonesia	104
Tabel 4.5	Indeks Unsur Komersialisasi Aset KI dan Akses Pasar dari <i>International IP Index</i>	109

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di suatu negara ditentukan oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi (Kuziemski & Misuraca, 2020; Lapuente & Suzuki, 2020). Menurut United Nation (2011), inovasi merupakan motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi di negara-negara maju dan berkembang. Salah satu episentrum pembangunan ilmu pengetahuan dan inovasi terletak pada perlindungan terhadap Kekayaan Intelektual (KI) yang telah dihasilkan.

KI merupakan factor kunci dari kulminasi tingkat perkembangan pengetahuan dan inovasi (Administrator, 2021). KI pada tingkatan mikroekonomi, paten, hak cipta, dan bentuk lain menyediakan sarana dimana para innovator dan investor dapat memulihkan investasi waktu dan uang yang dibutuhkan untuk membawa produk baru ke pasar (Administrator, 2021). Semakin tinggi KI maka semakin inovatif suatu negara. Jika dimanfaatkan secara maksimal secara otomatis akan meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan warga negara.

Hubungan KI dengan pembangunan suatu bangsa telah menjadi perhatian yang semakin meningkat selama dua decade terakhir (Candra & Absi, 2021). Sumber inovasi tidak hanya lagi berasal dari industri melainkan dari kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi berasal dari laboratorium umum, lembaga riset, dan universitas (Singh et al., 2019). KI juga menjadi salah satu indikator daya saing suatu negara yang tercermin dalam hasil penelitian dan pengembangan serta inovasi. Karya intelektual dihasilkan dengan pengorbanan waktu, biaya, dan tenaga sehingga idelanya KI mempunyai nilai ekonomi dan bisa menjadi kekayaan (*property*).

Investasi dalam mengasilkan KI seringkali sangat berisiko, mahal dan membutuhkan waktu lama untuk membuahkan hasil. Perusahaan mungkin harus memulai lusinan atau bahkan ratusan proyek penelitian untuk

mencapai satu kesuksesan komersial. Perusahaan farmasi meneliti ratusan kelompok molekul untuk menghasilkan satu obat yang dapat dipasarkan. Demikian pula, kurang dari 2% film menyumbang 80% pendapatan box office. Karena sifat proses inovasi yang sangat berisiko, pemodal ventura memperoleh pengembalian positif kurang dari 20% dari investasi mereka, dan hingga 90% dari perusahaan yang baru didirikan gagal dalam waktu singkat (Othman, 2011).

Negara sebagai pemegang otoritas harus mampu mengelola dengan baik potensi dari perkembangan KI agar sejalan dengan pembangunan. Indonesia harus memaksimalkan pemanfaatan KI sebagai cara untuk meningkatkan daya saing negara di bidang inovasi. Menurut *Global Competitiveness Index* (GII), inovasi telah diakui sebagai salah satu faktor pendorong perekonomian negara. Seperti yang disampaikan di awal, KI merupakan faktor pendorong peningkatan inovasi di suatu negara. Sehingga, peningkatan pemanfaatan KI secara langsung akan meningkatkan *index* inovasi.

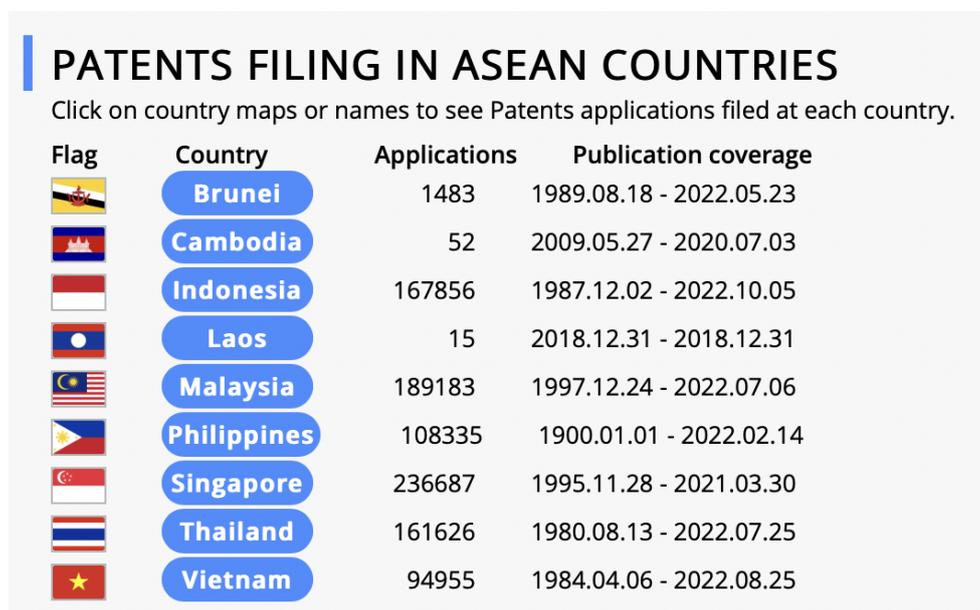
Saat ini KI menjadi isu yang sangat penting berkaitan dengan posisinya yang mampu memberikan kedudukan kuat bagi suatu negara (Oguamanam, 2011). Kepastian dan perlindungan terhadap KI harus menjadi perhatian. Hak Kekayaan Intelektual merupakan hak yang memiliki karakteristik yang istimewa yang diberikan negara kepada yang berhak sesuai dengan prosedur dan syarat-syarat yang harus dipenuhi berdasarkan Undang-Undang (Anggraeni et al., 2021).

Di sisi lain hak kekayaan intelektual (HKI) dapat didefinisikan dalam istilah ekonomi sebagai hak untuk menggunakan dan menjual (atau membuang) "kreasi pikiran: penemuan, karya sastra dan seni, dan simbol, nama, gambar, dan desain yang digunakan dalam perdagangan." Untuk perusahaan yang memilikinya, mereka membentuk bagian dari aset tidak berwujud mereka (sebagai lawan dari aset berwujud seperti mesin atau bangunan), bersama dengan niat baik pelanggan, keterampilan khusus perusahaan dari tenaga kerja mereka, pengetahuan yang tertanam dalam organisasi, atau praktik manajemen yang baik. Dari sudut pandang

ekonomi, HKI adalah alat kebijakan untuk menyelaraskan pengembalian swasta untuk kegiatan inovatif dengan pengembalian sosialnya, yaitu manfaatnya bagi masyarakat dan dengan demikian menghasilkan insentif yang optimal secara sosial untuk kegiatan inovatif.

Pada negara-negara berkembang (*developing countries*) berlomba meningkatkan produk KI (Hammami, 2021). Peningkatan pemanfaatan KI berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi (Hammami, 2021). Peran negara menjadi faktor penting dalam pengembangan KI (Merges, 2011).

Kekayaan Intelektual (KI) yang dihasilkan oleh Indonesia tidak kalah dengan negara lain. Secara kuantitas Indonesia menghasilkan lebih dari 150.000 kekayaan intelektual setiap tahunnya. Data dari Kementerian Hukum dan HAM (Kemenkumham) menunjukkan bahwa pada tahun 2021 jumlah KI mencapai lebih dari 206.118 yang terdiri atas Desain Industri 4.364, Paten 2.316, *Patent Cooperation Treaty* (PCT) 6.888, Sederhana 3.264, Hak Cipta 83.078, Merek 96.350, Merek Madrid 9.858. Jumlah KI pada tahun 2022 juga sangat besar mencapai 171.000 produk.



Gambar 1.1 Jumlah Paten Negara ASEAN

Sumber: ASEAN Patentscope (2022)

Dari data jumlah Kekayaan Intelektual (KI) khususnya paten di atas, Indonesia terbukti secara jumlah cukup tinggi, hanya terpaut sedikit di bawah Singapura dan Malaysia. Jumlah dan kualitas yang tinggi tersebut seharusnya mampu dimaksimalkan. Paten dan KI secara umum bisa meningkatkan *branding* suatu negara.

Kekayaan Intelektual (KI), *nation branding* atau merek bangsa dan pengembangan ekonomi merupakan suatu konsep yang saling berkaitan yang dikemukakan oleh *World Intellectual Property Organization* (WIPO) (Anholt Simon, 2005). Negara juga membutuhkan *branding*, yang disebut *nation branding*, untuk memperkenalkan dan menetapkan ciri khasnya agar dapat dikenali dengan mudah oleh negara lain.

Menurut Anholt Simon (2005), tidak banyak negara yang cukup beruntung untuk menjadi kaya secara ekonomi, namun hampir semuanya kaya akan aset tak berwujud: hampir setiap negara di dunia memiliki keragaman budaya, sejarah, geografis, manusia, dan modal intelektual yang luas. Dalam ekonomi global yang semakin didorong oleh layanan, aset intelektual, dan produk 'virtual', sumber daya manusia lebih dari sebelumnya merupakan faktor penting dalam kemajuan ekonomi. Ekonomi global yang semakin didorong oleh layanan, aset intelektual, dan produk 'virtual', sumber daya manusia lebih dari sebelumnya merupakan faktor penting dalam kemajuan ekonomi.

National Branding yang baik berkait erat dengan kapasitas inovasi nasional. Dalam konteks ini, kapasitas inovasi dipengaruhi oleh efisiensi institusional, budaya nasional, infrastruktur training, sumber daya keuangan, interaksi sistem dan kewirausahaan, Natario et al (2011). Kemudian Peningkatan Pengembangan produktivitas Riset di level nasional, memberikan dukungan pada kapasitas Inovasi Nasional, Stern et all (2000). Dimana Peningkatan produktivitas riset dipengaruhi oleh faktor sumber terobosan, ajakan terobosan baru, penyebaran inivasi ke dalam kebudayaan, dan hasil sebuah inovasi., Chang et al (2012). Melalui Penguatan kapasitas kekayaan intelektual memiliki dampak positif pada kemampuan negara untuk memperluas batas produktifnya dan

menerapkan keunggulan inovatif secara eksplisit maupun tacit, Sweet, Cassandra Mehlig et al (2015), Neves, Pedro et al (2021). Penguatan kebijakan kekayaan intelektual ini dapat dipandang sebagai strategi nasional yang memanfaatkan faktor kekuatan dan peluang bangsa untuk penguatan kapasitas inovasi nasional.

Menyadari adanya keterkaitan antara perlindungan Kekayaan Intelektual dengan pembangunan ekonomi, Indonesia telah mempersiapkan berbagai peraturan perundangan dan kerjasama regional. Hal ini terlihat dengan dibentuknya Undang-Undang Nasional di bidang Kekayaan Intelektual, yaitu tentang: Hak Cipta, Merek Dan Indikasi Geografis, Paten, Desain Industri, Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu, Perlindungan Varietas Tanaman dan Rahasia Dagang. Untuk sisi kerjasama regional Pemerintah Indonesia ikut ambil bagian dalam Persetujuan/Perjanjian Kerangka Kerja *ASEAN Framework Agreement* dan *Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC)* di dalam agenda kerja Osaka. Di samping itu juga Pemerintah Indonesia menjadi anggota Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization – WTO*). Dengan masuknya Indonesia ke dalam WTO maka secara otomatis terikat pada TRIPs dan meratifikasi *World Intellectual Property Organization (WIPO)* (Sinaga, 2020).

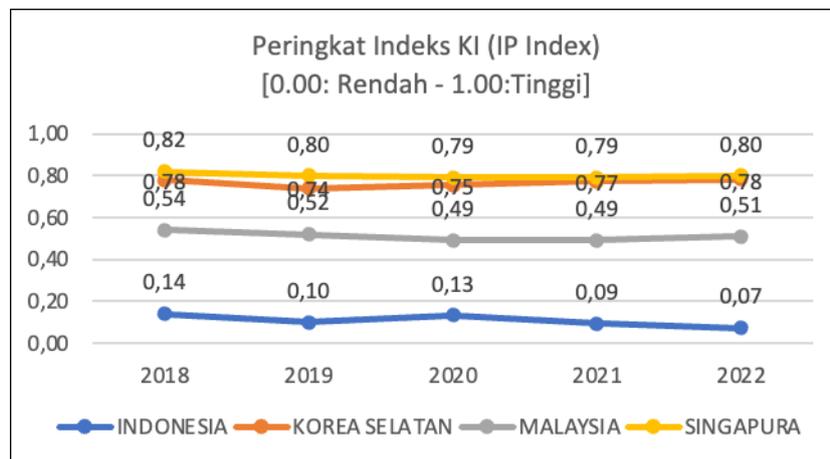
Negara wajib memberikan dukungan dan perlindungan terhadap KI yang telah diciptakan. Hak KI merupakan sejumlah hak seperti hak cipta, paten, dan merek dagang dapat dilihat seperti hak milik lainnya yang mengizinkan pencipta atau pemilik KI untuk mendapatkan keuntungan dari pekerjaan mereka atau dari investasi mereka dalam sebuah ciptaan dengan memberi mereka kendali atas bagaimana properti mereka digunakan (WIPO, 2020). Kemudian dari *European Parliament*, kekayaan intelektual dimaknai mencakup semua hak eksklusif atas kreasi intelektual. Ini mencakup dua jenis hak: properti industri, yang mencakup penemuan (paten), merek dagang, desain dan model industri dan penunjukan asal, dan hak cipta, yang mencakup properti artistik dan sastra (Sweet & Eterovic, 2019). Dengan memasukkan kedua makna tersebut maka

pengelolaan KI dapat dimaknai sebagai sejauh mana daya serap, daya tampung, dan kemampuan memproduksi atau kemampuan diterapkan dari Kekayaan Intelektual.

Pemanfaatan KI belum tentu berbanding lurus dengan kuantitas dan kualitas yang telah dihasilkan. Indonesia misalnya, dengan kualitas dan kuantitas KI yang banyak belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Terbukti dengan beberapa index yang mencerminkan tingkat kebermanfaatan KI masih rendah. Salah satu yang krusial yaitu tingkat adopsi yang rendah.

Beberapa indikator yang menggambarkan sejauh mana kebermanfaatan KI yaitu Indeks Kekayaan Intelektual digunakan *International Intellectual Property Index* yang diterbitkan oleh *Global Innovation Policy Center* dari *U.S. Chamber of Commerce*. Indeks KI terdiri dari 9 kategori sebagai berikut. Paten, Hak Cipta, Merek Dagang, Desain Industri, Rahasia Dagang, Komersialisasi Aset KI, Penjagaan, Efisiensi Sistematis, Keanggotaan dan ratifikasi kesepakatan internasional.

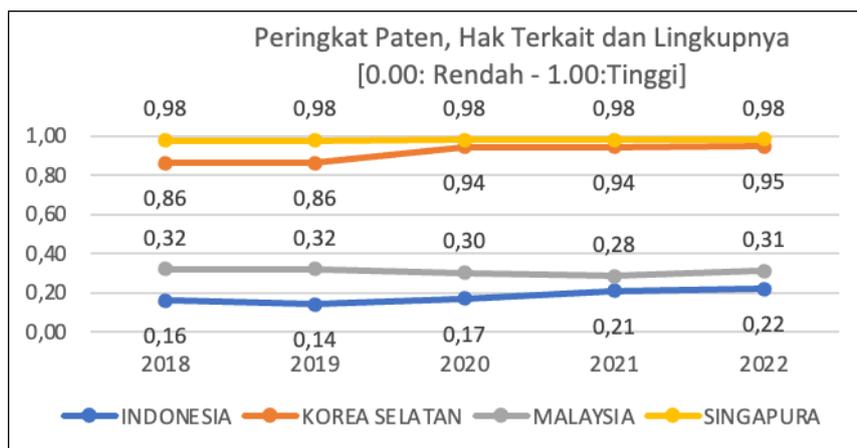
Berikut ini ditunjukkan perbandingan capaian Indeks KI untuk sejumlah negara di Asia sebagai berikut.



Gambar 1.2 Peringkat Indeks KI dibandingkan Beberapa Negara Asia

Sumber: diolah penulis dari *International Intellectual Property Index* tahun 2018 hingga 2022.

Gambar di atas menunjukkan peringkat Indeks KI Indonesia di banding negara Korea Selatan, Malaysia dan Singapura masih jauh tertinggal. Indeks KI Indonesia juga mengalami penurunan dalam dua tahun terakhir. Hal ini perlu menjadi perhatian serius karena Indeks KI mencerminkan kemajuan suatu bangsa.



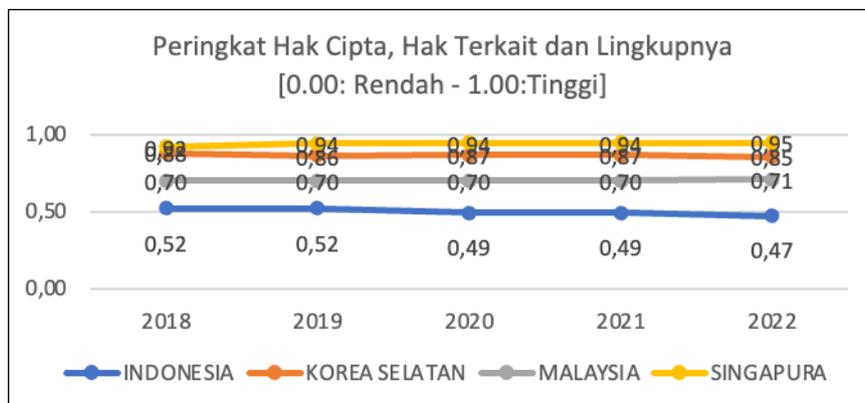
Gambar 1.3 Peringkat Paten

Sumber: diolah penulis dari *International Intellectual Property Index* tahun 2018 hingga 2022.

Pada aspek Paten Indonesia selalu mengalami peningkatan dalam dua tahun terakhir. Namun belum bisa mencapai Malaysia atau Singapura. Produksi paten perlu dioptimalkan lagi sehingga bisa menyusul ketertinggalan di kawasan ASEAN. Peningkatan aspek paten di Indonesia dalam dua tahun terakhir merupakan perkembangan yang positif, namun tetap ada tantangan yang perlu diatasi agar bisa menyusul Malaysia dan Singapura dalam hal produksi paten di kawasan ASEAN.

Sebagai negara dengan populasi besar dan ekonomi yang terus berkembang, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam industri paten. Namun, meskipun terjadi peningkatan, kita masih menghadapi beberapa hambatan yang perlu diatasi. Salah satu hambatan utama adalah akses terhadap sumber daya dan infrastruktur yang diperlukan untuk penelitian dan pengembangan (R&D). Malaysia dan Singapura memiliki infrastruktur yang lebih baik dalam hal fasilitas penelitian dan keuangan yang mendukung inovasi. Indonesia perlu terus

menginvestasikan dalam infrastruktur R&D untuk memberikan insentif kepada ilmuwan dan peneliti untuk mengembangkan produk.



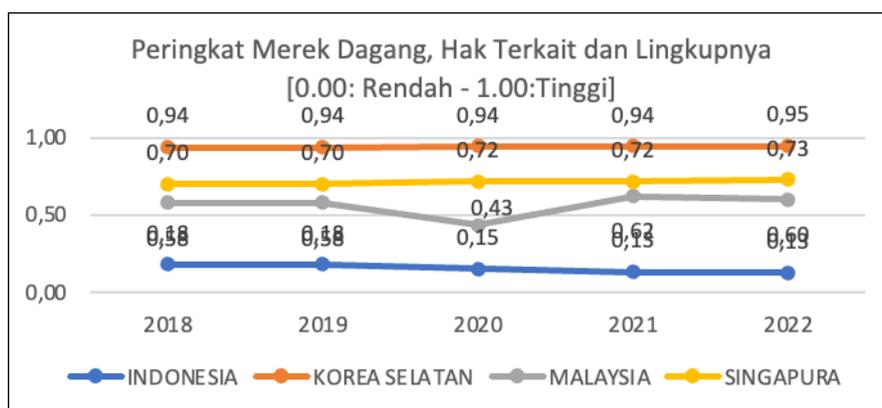
Gambar 1.4 Peringkat Hak Cipta

Sumber: diolah penulis dari *International Intellectual Property Index* tahun 2018 hingga 2022.

Peringkat Hak Cipta Indonesia juga masih lemah dibandingkan tiga negara lain. Meningkatkan produk hak cipta memiliki dampak positif yang sangat signifikan bagi suatu negara. Dalam menghadapi globalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang cepat, hak cipta menjadi semakin penting. Pertama, melalui produk hak cipta, suatu negara dapat meningkatkan pendapatan dan ekspor, khususnya dalam hal karya seni, musik, film, dan perangkat lunak. Dengan melindungi hak cipta, karya-karya tersebut dapat dijual di pasar internasional, meningkatkan pendapatan negara. Kedua, perlindungan hak cipta memberikan insentif bagi pencipta dan peneliti untuk berinovasi. Mereka tahu bahwa hasil kerja mereka akan dihormati dan dihargai, yang mendorong inovasi di berbagai sektor, termasuk teknologi, seni, dan ilmu pengetahuan.

Selain itu, hal ini juga berkontribusi pada pengembangan industri kreatif, seperti perfilman, musik, seni rupa, dan penerbitan, yang menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Pengembangan industri-industri ini dapat menarik investasi asing langsung (FDI) dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Lebih dari itu, perlindungan hak cipta juga berperan penting dalam pendidikan dan

penelitian, memotivasi penulis, peneliti, dan pendidik untuk menghasilkan konten edukatif dan ilmiah berkualitas. Ini mendukung perkembangan ilmu pengetahuan dan penyebaran pengetahuan. Produk hak cipta juga memberdayakan seniman dan pencipta, memungkinkan mereka untuk mempertahankan kendali atas karya mereka dan mendapatkan kompensasi yang adil, yang mendukung keberlanjutan karier mereka. Selain itu, hal ini memfasilitasi penyebaran budaya dan ide-ide, menjaga nilai budaya lokal dan kekayaan intelektual, sambil melindungi merek dan identitas suatu negara. Dengan meningkatkan produk hak cipta, suatu negara dapat merasakan manfaat ekonomi yang besar dan meningkatkan inovasi serta kreativitas di seluruh spektrum ekonomi dan budaya. Oleh karena itu, pengembangan dan perlindungan hak cipta merupakan aspek penting dalam strategi pembangunan ekonomi dan kekayaan intelektual sebuah negara.



Gambar 1.5 Peringkat Hak Merek Dagang

Sumber: diolah penulis dari *International Intellectual Property Index* tahun 2018 hingga 2022.

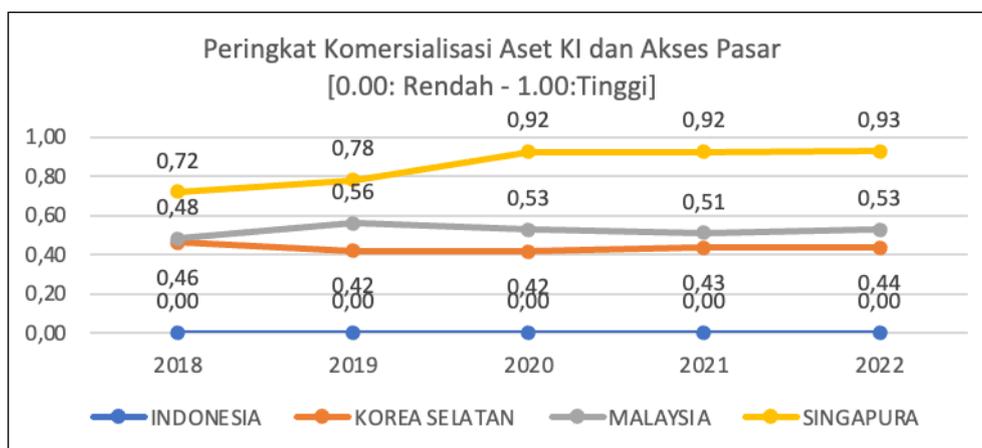
Meningkatkan merek dagang (branding) memiliki peran yang sangat penting dalam menguntungkan suatu negara. Sebuah merek dagang yang kuat mencerminkan citra positif yang dapat berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan ekonomi, sosial, dan budaya negara tersebut.

Pertama-tama, merek dagang yang positif dapat membantu dalam menarik investasi asing. Investor mencari stabilitas ekonomi, kebijakan pro-investasi, dan peluang bisnis yang menguntungkan. Oleh karena itu, merek dagang yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu negara bagi investor asing, yang pada gilirannya dapat meningkatkan investasi langsung asing dan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, merek dagang yang kuat juga dapat menjadi alat promosi pariwisata yang efektif. Citra positif yang terkait dengan merek dagang dapat menarik wisatawan, menciptakan peluang bagi industri pariwisata untuk berkembang, dan menghasilkan pendapatan tambahan bagi negara. Dalam konteks perdagangan internasional, merek dagang yang dikenal secara global dapat membantu produk dan jasa dari negara tersebut untuk lebih mudah dikenali dan diakui. Ini, pada gilirannya, dapat mendukung ekspor dan membuka pintu bagi perdagangan global yang lebih luas. Selain manfaat ekonomi, merek dagang yang kuat sering kali berarti kualitas produk atau jasa yang lebih baik, yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini menciptakan loyalitas konsumen, yang penting untuk pertumbuhan bisnis dan pemeliharaan hubungan baik dengan pasar dalam dan luar negeri.

Merek dagang yang kuat juga mencerminkan nilai-nilai dan identitas nasional suatu negara. Ini memainkan peran penting dalam mempromosikan citra positif tentang negara tersebut di mata dunia, memperkuat rasa kebangsaan, dan menciptakan hubungan diplomatik yang kuat. Selain itu, merek dagang yang kuat dapat memberikan negara lebih banyak daya tawar dalam negosiasi perdagangan internasional, perjanjian ekonomi, dan hubungan diplomatik. Ini karena negara dengan citra positif lebih mungkin dilihat sebagai mitra yang diinginkan dalam bisnis dan kerja sama internasional. Terakhir, merek dagang yang baik juga dapat mendukung perkembangan industri kreatif, seperti mode, desain, seni, dan hiburan. Ini menciptakan peluang ekonomi yang signifikan dan mempromosikan bakat lokal.

Secara keseluruhan, meningkatkan merek dagang adalah langkah penting dalam memaksimalkan potensi ekonomi, promosi pariwisata, dan citra nasional suatu negara. Merek dagang yang kuat mencerminkan

kualitas, stabilitas, dan daya tarik, yang semuanya penting untuk menguntungkan berbagai aspek kehidupan negara tersebut. Oleh karena itu, membangun dan memelihara merek dagang yang baik adalah tindakan strategis yang harus diperhatikan oleh setiap negara.



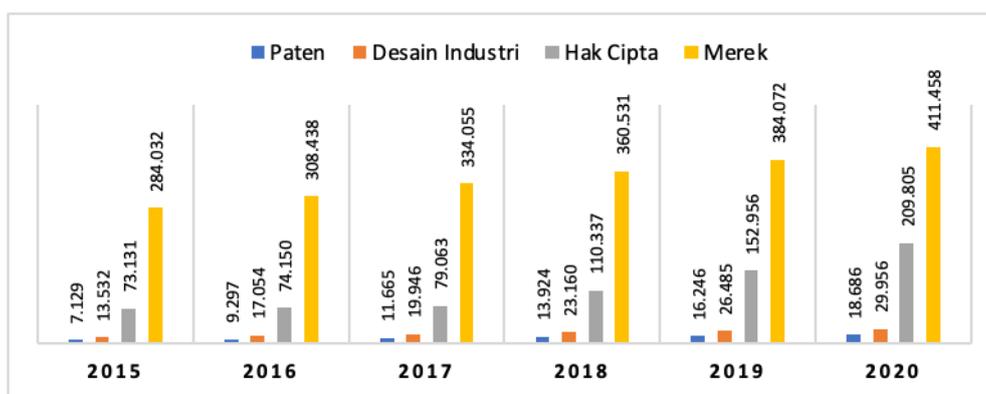
Gambar 1.6 Peringkat Komersialisasi Aset KI

Sumber: diolah penulis dari *International Intellectual Property Index* tahun 2018 hingga 2022.

Dari data KI di atas, bisa dilihat bahwa Indonesia menempati urutan terbawah dan terpaut jauh dari Malaysia, Singapura, maupun Korea Selatan di semua indikator. Padahal jika dilihat dari kuantitas penciptaan KI tidak terpaut jauh. Bisa disimpulkan bahwa adopsi dan pemanfaatan KI di Indonesia belum maksimal. Terdapat *gap* antara produk yang dihasilkan dengan adopsi KI. Terdapat permasalahan komersialisasi yang rendah dari produk KI yang dihasilkan.

Simpulan di atas menunjukkan hal yang penting yaitu rendahnya posisi peringkat Indonesia pada kategori Komersialisasi dari seluruh negara yang ditinjau sejak 2018 hingga 2022. Namun di sisi lain, khusus untuk Indonesia Pertumbuhan pemeringkatan kategori Paten adalah yang tertinggi dibandingkan kategori lain, yaitu 9% mengingat untuk Indeks KI ada penurunan mencapai -12%. Temuan ini akan menjadi perhatian utama bagi kegiatan penelitian disertasi yang saat ini dilaporkan.

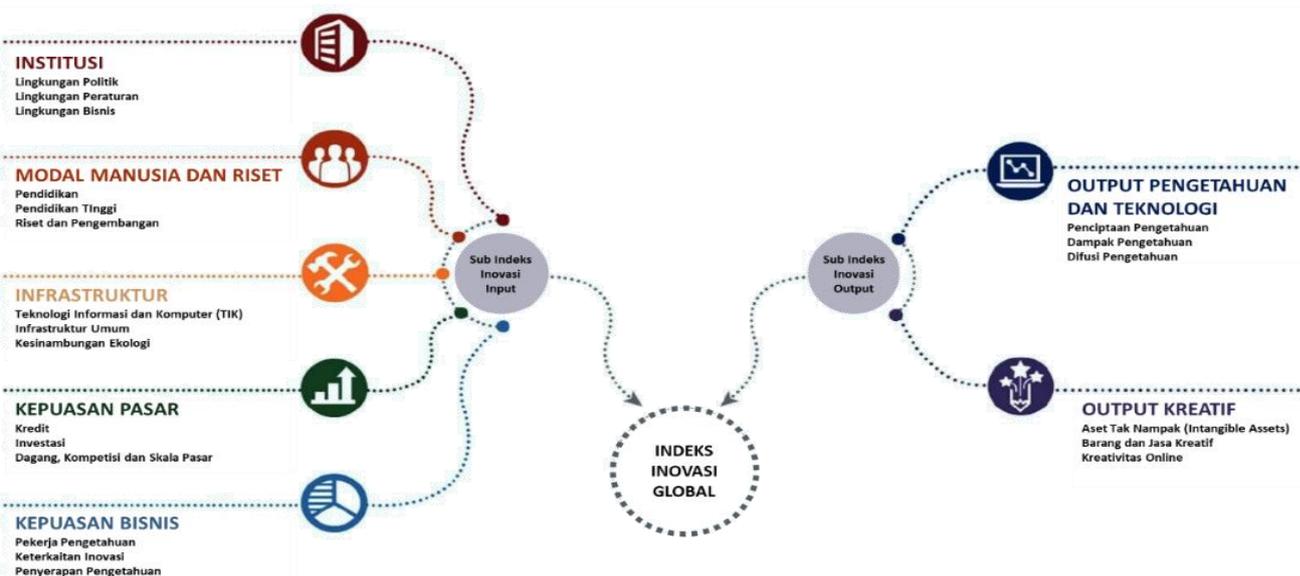
Sementara itu dari data internal Ditjen Kekayaan Intelektual diperoleh Data Permohonan Kekayaan Intelektual seperti pada Gambar 1.6 di bawah. Dari tampilan tersebut terlihat yang menjadi *leading sector* adalah Permohonan Merek kemudian diposisi kedua adalah Hak Cipta, diikuti oleh Desain Industri dan diposisi terakhir adalah Paten. Permohonan Paten setiap tahunnya walaupun berada di posisi terakhir tetapi menunjukkan peningkatan rata-rata 12,4% setiap tahunnya sejak tahun 2015 sampai dengan 2020.



Gambar 1.7 Data Permohonan Kekayaan Intelektual 2015-2020

Sumber: diolah penulis dari data DJKI (2020)

Dari segi Indeks Inovasi, melansir dari *Global Innovation Index* (GII) yang diterbitkan oleh *Institut Européen d'Administration des Affaires* (INSEAD) dan WIPO, setidaknya ada tujuh pilar pengukuran skala inovasi yang dikelompokkan menjadi dua bagian: input dan output. Bagian pertama, input, terdiri dari pilar: (1) institusi; (2) penelitian dan sumber daya manusia; (3) prasarana atau infrastruktur; (4) pasar; dan (5) bisnis. Sedangkan bagian kedua, output, terdiri dari pilar: (1) pengetahuan dan teknologi; dan (2) output kreatif. Gambaran pengelompokan input dan output inovasi serta pengelompokan atas pilar ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1.8 Kerangka Global Innovation Index (GII)

Sumber: Dutta, S., Lanvin, B., León, L.R., & Wunsch-Vincent, S. (2021). *Global Innovation Index 2021: Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis*. 14th Edition. WIPO, Geneva, Switzerland.

Untuk memberikan gambaran perkembangan Indeks Inovasi Global pada sejumlah negara Asia (Korea Selatan, Singapura, Malaysia, dan Indonesia) dalam kurun lima tahun terakhir sebagai berikut. *pertama*, secara umum dari keempat negara urutan posisi pemeringkatan dari tertinggi hingga terendah adalah Korea Selatan dan Singapura saling bertukar tempat, kemudian Malaysia dan terendah Indonesia; *kedua*, secara khusus untuk Indonesia terdapat tiga kelompok pola pertumbuhan antara 2018 – 2021, yaitu: a) tidak ada pertumbuhan atau stagnan ditemui pada pemeringkatan Indeks Inovasi Global (0%), Kategori Inovasi Input (3,6%), Pilar 2 Riset dan SDM (4%) dan Pilar 4 Kepuasan Pasar (1%); b) Pertumbuhan sedang ditemui pada Pilar 3 Infrastruktur dan Pilar 6 Pengetahuan dan Teknologi sekitar 10%; c) Perlambatan sedang ditemui pada Pilar 1 Institusi (-8%), Pilar 5 Kepuasan Bisnis (-16%), Kategori Inovasi Output (-6%) dan Pilar 7 Kreativitas (-11%). c) Khusus uraian dari Pilar 6 Pengetahuan dan Teknologi terkait Paten pertumbuhannya sangat tinggi.

Data di atas menunjukkan tingginya uraian sub pilar Penciptaan Pengetahuan. Variabel sebagai pengurai sub pilar ini secara umum diukur sejauh mana mampu berkontribusi terhadap PDB. Terlihat bahwa Variabel Pemanfaatan Paten dan Pemanfaatan Paten PCT berturut-turut tumbuh

11% dan 12%. Kemudian untuk Pemanfaatan Model Utilitas yang biasanya dibangun oleh lembaga perekayasa lebih terlihat kontribusinya bagi PDB yaitu 7%.

Rincian Indeks KI dari *International IP Index* dan Indeks Inovasi Global dari *Global Innovation Index* dengan memperbandingkan sejumlah negara Asia termasuk Indonesia diperoleh statistik Kekayaan Intelektual secara umum dan Paten secara khusus. Rangkuman hasil temuan dapat dirangkum sebagai berikut. Secara umum pada kedua Indeks dari keempat negara urutan posisi pemeringkatan dari tertinggi hingga terendah adalah Korea Selatan dan Singapura saling bertukar tempat, kemudian Malaysia dan selalu terendah Indonesia; Khusus untuk Indonesia, terdapat konsistensi pertumbuhan aset KI berupa Paten, yaitu:

1. Pada Indeks KI terdapat kategori Paten, Hak Terkait dan Lingkupnya. Untuk kategori ini terdapat pertumbuhan pemeringkatan rata-rata 9% per tahun.
2. Data Permohonan Aset KI berupa Paten tahun 2015-2020 bertumbuh rata-rata 12,4%
3. Pada Indeks Inovasi Global terdapat peningkatan pemeringkatan sub pilar Pemanfaatan Paten dan Pemanfaatan Paten PCT yang masing-masing 11% dan 12% pertahun.
4. Pada Indeks KI terdapat kategori Komersialisasi Aset KI. **Untuk kategori ini peringkat Indonesia selalu terbawah bahkan untuk seluruh negara yang dikaji sejak 2018 hingga 2022.**
5. Indeks Inovasi GII terdiri dari dua kelompok yaitu Input Inovasi dan Output Inovasi. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir Indeks Inovasi untuk Indonesia relatif stagnan. Namun setelah ditelusuri lebih lanjut penurunan ini lebih banyak karena menurunnya pilar 7. Output Kreatif yang cukup tajam.
6. Dari uraian pada sub pilar Penciptaan Pengetahuan dimana pemanfaatan Paten ada di dalamnya, variabel Pemanfaatan Artikel Ilmiah dan Teknik sangat kecil kontribusinya bagi PDB, bahkan

terlihat ada penurunan tajam sebesar 26% per tahun. Variabel ini umumnya merupakan urunan dari perguruan tinggi dan lembaga penelitian. Penurunan variabel ini sejalan dengan penurunan pilar Output Kreatif.

7. Meski demikian kondisi sebaliknya terjadi pada variabel Pemanfaatan Model Utilitas, yang juga masuk di dalam sub pilar Penciptaan Pengetahuan terlihat tingginya kontribusi pada PDB dan ada peningkatan 7%. Variabel ini umumnya merupakan urunan dari lembaga perekayasa atau bagian dari R&D industri.
8. Dari *International IP Index* diperoleh temuan dari kesembilan kategori tiga skor tertinggi dicapai oleh Paten, Hak Cipta dan Efisiensi Sistemik. Sedangkan tiga skor terendah adalah Desain Industri, Rahasia Dagang dan Komersialisasi. Perlu ditambahkan disini, capaian Komersialisasi untuk Indonesia adalah yang terendah di antara 55 negara yang ditinjau di dalam *International IP Index*.

Berdasarkan uraian tersebut di atas bisa disimpulkan bahwa capaian komersialisasi aset KI dan adopsi KI belum maksimal. Rendahnya capaian komersialisasi Aset KI di Indonesia juga disebabkan karena masih rendahnya kesadaran pemerintah akan pentingnya marketing di sektor publik khususnya dalam kebijakan publik. Baik di pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, banyak yang memahami marketing sebagai 'iklan' atau 'penjualan', padahal marketing bukan hanya sebatas iklan dan penjualan. Marketing dalam sektor publik melibatkan konsumen (selaku warga negara) yang akan menyampaikan keluhan pada lembaga publik dan lembaga publik akan menampung keluhan tersebut kemudian mengatasinya sehingga pada akhirnya kinerja dari lembaga publik akan meningkat (Widjayanti, 2011:330).

Lebih lanjut Widjayanti (2011:333) dalam studinya menjelaskan bahwa penggunaan marketing management dalam pembuatan keputusan adalah penting ketika data kuantitatif digunakan dalam isu kebijakan publik". Dalam hal ini pemerintah pusat dan daerah memiliki peran penting dalam ketersediaan data. Namun sayangnya Widjayanti (2011:333)

menjelaskan “banyak pembuat kebijakan publik, dalam konteks teori kebijakan publik, tidak melakukan pembuatan keputusan yang relevan sesuai kebutuhan”. Artinya pembuatan keputusan yang tidak relevan sesuai kebutuhan salah satunya disebabkan karena kurangnya dukungan data dalam pembuatan keputusan. Kurangnya dukungan data dalam pembuatan keputusan disebabkan kurangnya kesadaran akan pentingnya marketing management. Marketing management akan membantu pembuat keputusan dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan melalui keterlibatan masyarakat dalam menyampaikan keluhannya pada lembaga publik baik melalui survey maupun wawancara.

Berbagai Negara di Eropa sudah mulai menerapkan pemasaran sektor publik untuk ‘menjual’ kebijakan pada warga negara sejak tahun 1990-an (Buurma, 2001:1287). Artinya berbagai negara di Eropa sudah mulai menerapkan pemasaran sektor publik lebih dari tiga puluh tahun yang lalu. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran merupakan konsep yang penting dalam organisasi sektor publik.

Terdapat empat tipe marketing dalam organisasi sektor publik. Pertama, *marketing of product and services*. Pemasaran tipe pertama ini sama dengan marketing pada sektor swasta. Kedua, *social marketing* yaitu marketing yang mencoba untuk merubah perilaku dan sikap kelompok sasaran. Ketiga, *policy marketing* yaitu marketing yang dilakukan untuk meyakinkan masyarakat dari sektor-sektor tertentu untuk menerima kebijakan. Marketing kebijakan hampir sama dengan ‘iklan advokasi’ yang dilakukan oleh perusahaan swasta. Keempat, *demarketing or don't use our programs marketing* yaitu marketing yang dilakukan untuk menasehati/membujuk kelompok sasaran untuk tidak menggunakan program pemerintah yang pernah dilakukan dimasa lalu dan tidak lagi dilakukan (Madill, 1998:10-11). Tipe ketiga pemasaran yang disampaikan oleh Madill juga selaras dengan yang disampaikan oleh Buurma (2001:1287) bahwa “penggunaan instrumen pemasaran untuk mewujudkan tujuan politik utama, yaitu efek sosial. Hal ini juga dicapai melalui konsep baru pemasaran kebijakan publik”. Pendapat Madill dan Buurma

menunjukkan bahwa pemasaran kebijakan publik merupakan sebuah konsep baru dalam kebijakan publik.

Lebih lanjut pemasaran dalam kebijakan publik didefinisikan oleh Buurma (2001) sebagai jumlah keseluruhan proses perencanaan dan pelaksanaan yang diterapkan pemerintah untuk menyebabkan pertukaran pemasaran dengan aktor sosial yang memungkinkan kedua belah pihak mencapai tujuan mereka, dengan mengembangkan dan menawarkan instrumen kebijakan yang dapat diterima dan dengan menuntut jenis perilaku sosial tertentu dan timbal baliknya dari aktor sosial (Buurma, 2001:1288). Melalui pemasaran kebijakan diharapkan instrumen kebijakan yang ditawarkan dapat diterima dan terjadi pertukaran antara pemerintah dan masyarakat sebagai aktor sosial sehingga kedua belah pihak dapat mencapai tujuannya. Dalam studinya Buurma menyimpulkan bahwa pemasaran kebijakan publik didasarkan pada pertukaran pemasaran antara pemerintah dan warga negara. Pemasaran kebijakan publik harus memenuhi persyaratan pemasaran dan administrasi. Buurma memiliki hipotesis bahwa konsep pemasaran dapat meningkatkan efektivitas sosial karena lebih jelas memunculkan perilaku sosial yang diinginkan warga. Oleh karena itu sangat tepat untuk menerapkan kebijakan di mana perilaku warga sangat penting untuk mencapai efektivitas sosial. Hasil studi Buurma menunjukkan bahwa konsep pemasaran merupakan konsep penting dalam kebijakan publik karena harapannya dapat meningkatkan efektivitas sosial melalui perubahan perilaku sosial dari warga negara.

Studi ini selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Zaheer & Rashid, 2017) terkait peran pemasaran sektor publik dalam meningkatkan efektivitas sosial di Provinsi Anhui, Cina menunjukkan bahwa organisasi yang bagus pada sektor publik memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan efektivitas sosial. Pemerintah Provinsi Anhui, mengembangkan peran pemasaran sektor publik sebagai alat efektif untuk mempertemukan kebutuhan masyarakat umum.

Penelitian pemasaran telah digunakan dalam beberapa kasus untuk membantu pembuat kebijakan dalam memelihara lingkungan kompetisi

yang adil sebagaimana yang disampaikan oleh Wilkie dan Gardner dikutip dalam (Ferrell and Krugman, 1978:167). Studi yang dilakukan oleh Ferrell dan Krugman memfokuskan pada peran konsumen (dalam hal ini warga negara) dalam pembuatan kebijakan. Hasil studinya menunjukkan bahwa konsumen mengambil pendekatan pragmatis seperti lobi dalam meningkatkan kesejahteraan mereka. Kebijakan publik adalah proses sosial dan hubungan kekuasaan menentukan kelompok kepentingan yang paling berpengaruh.

Hasil studi yang dilakukan oleh Ferrell dan Krugman hampir sama dengan hasil studi Snavely, yang menunjukkan bahwa misi dasar pemasaran dalam sektor publik adalah implementasi untuk kebijakan mereka (Snavely, 1991:314). Lembaga pemerintah ada untuk melayani seluruh masyarakat bahkan ketika sebagian besar secara langsung melayani kelompok tertentu dan untuk mencapai tujuan kebijakan yang telah ditentukan secara politis. Strategi pemasaran ditetapkan berdasarkan tujuan organisasi baik untuk menjual produk, mendistribusikan layanan secara nirlaba atau mengumpulkan pajak (Snavely, 1991:323).

Masyarakat dapat memahami kebijakan pemerintah atau menganut visi pemerintah untuk memperoleh pemahaman dan dukungan yang maksimal dari masyarakat serta mendapatkan pelayanan pemerintah yang lebih baik dengan adanya pemasaran. Pemasaran kebijakan memungkinkan masyarakat dengan lancar menerima produk pemerintah dan merespon permintaan dan tuntutan pemerintah secara tepat waktu. Pemerintah membangun citra pemerintahan yang baik, memperkuat kredibilitas dan reputasi pemerintah melalui umpan balik publik, menerima usulan rasionalisasi publik, dan melakukan kegiatan kehumasan. Oleh karena itu, pada saat yang sama, sistem komitmen pemerintah harus dipromosikan dan dipraktikkan (Li and Jiang, 2017:566-567).

Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam kebijakan publik. Namun sayangnya, saat ini implementasi konsep pemasaran implementasi kebijakan di Indonesia masih minim. Dari segi teoritis administrasi publik, *public marketing* di Indonesia juga masih

minim diperdebatkan. Padahal jika mengacu pada kondisi produk dan kebijakan yang dibuat pemerintah selalu dibutuhkan marketing agar bisa diterima masyarakat dengan baik.

Berikut ini ditunjukkan statistik permohonan paten dari perguruan tinggi dan perusahaan yang diambil dari database Ditjen KI.

Tabel 1.1 Daftar 10 Besar Permohonan Paten Perguruan Tinggi dan Perusahaan hingga tahun 2023

Rank	Nama	Jumlah
10 BESAR PERMOHONAN PATEN PERGURUAN TINGGI 1991 - 2023		
1	UNIVERSITAS ANDALAS	1283
2	UNIVERSITAS BRAWIJAYA	1097
3	UNIVERSITAS DIPONEGORO	866
4	UNIVERSITAS GADJAH MADA	833
5	UNIVERSITAS INDONESIA	738
6	INSTITUT PERTANIAN BOGOR	716
7	INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG	597
8	UNIVERSITAS NEGERI MALANG	574
9	UNIVERSITAS SAM RATULANGI	505
10	UNIVERSITAS SUMATERA UTARA	466
10 BESAR PERMOHONAN PATEN PERUSAHAAN		
1	PT PERTAMINA (PERSERO)	71
2	PT PLN (PERSERO) PUSLITBANG KETENAGALISTRIKAN	64
3	PT. PUF STRATEGI GLOBAL	56
4	PT PERTAMINA EP	43
5	PT XIN HAI INDONESIA	26
6	PT. NOVELL PHARMACEUTICAL LABORATORIES	26
7	PT. PERTAMINA GAS	22
8	PT WIJAYA KARYA BETON TBK	19
9	PT. NATURA NUSWANTARA NIRMALA	19
10	PT. PURA BARUTAMA	19

Sumber: DJHKI

Beberapa penghasil atau produsen KI di Indonesia sudah mencoba melakukan pemasaran namun dengan cara yang belum sistematis, seperti yang dilakukan oleh Perguruan Tinggi. Sejak tahun 2020-2022 perguruan tinggi negeri (PTN) menjadi salah satu pemohon paten terbanyak serta mendapatkan penghargaan dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkum HAM) salah satunya yaitu Universitas Gadjah Mada

(UGM) yang menduduki urutan ketiga (Sandra, Desi, 2022). Perguruan tinggi penghasil KI seperti Universitas Gadjah Mada, Universitas Airlangga, dan Universitas Andalas, sebagai penghasil KI sudah melakukan upaya pemasaran. Ketiga universitas penghasil KI tersebut ikut terlibat dalam pameran KI. Khusus di UGM telah memiliki *event* yang memamerkan hasil KI.

Masih terdapat limitasi pada proses pemasaran yang dilakukan dari KI yang dihasilkan oleh Perguruan tinggi. UGM, Unair dan Unand merupakan tiga perguruan tinggi yang memiliki produktivitas KI tinggi. Namun di sisi lain masih terbatas proses pemasarannya, sehingga belum bisa memaksimalkan kebermanfaatannya KI yang dihasilkan. Ketiga perguruan tinggi penghasil KI tersebut menjadi laboratorium yang menarik untuk menganalisis proses pemasaran KI yang dihasilkan sehingga bisa dikembangkan model pemasaran yang sesuai.

Dalam perkembangan paradigma ilmu Administrasi *New Public Management* (NPM), sektor publik bisa mengadopsi prinsip-prinsip yang dilakukan di sektor privat agar barang, jasa, atau kebijakan yang dibuat 'sesuai' dan 'laku' di masyarakat. Pada konteks pengelolaan KI di Indonesia, perlu dibuat sebuah model marketing sektor publik (*Public Sector Marketing/PSM*) sehingga banyaknya KI yang dihasilkan bisa diadopsi oleh pasar. Kerangka konseptual tentang *Public Sector Marketing* khususnya di bidang KI menjadi *novelty* atau kebaruan dari perkembangan ilmu administrasi. Khususnya pada studi administrasi pembangunan negara (APN), penelitian ini bisa menambah perdebatan terkait perkembangan paradigma NPM dalam konteks *Public Sector Marketing*. Pembangunan yang dilakukan negara agar tidak berhenti pada penciptaan kebijakan, produk atau jasa pelayanan, namun pemerintah harus mampu untuk melakukan pemasaran. Agar kebijakan, produk atau jasa pelayanan yang dibuat bisa dikenal dan diakses oleh masyarakat.

Selain itu, model yang dibuat dari kerangka tersebut bisa menjadi acuan pembuat kebijakan untuk meningkatkan marketing kebijakan, produk, jasa, atau layanan yang diberikan pemerintah khususnya di bidang

kekayaan intelektual. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang mendalam mengenai PSM dengan konteks KI sehingga penulis mengangkat judul penelitian: "Model *Public Sector Marketing* dalam meningkatkan Komersialisasi Kekayaan Intelektual di Indonesia".

B. Identifikasi Masalah

Secara empiris pengelolaan KI di Indonesia menghadapi anomali. Produksi KI tinggi dan berkualitas namun adopsi industri rendah sehingga kebermanfaatannya rendah. Berikut ringkasan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan pada subbab sebelumnya:

1. Produksi KI tinggi namun adopsi masih rendah

Jumlah produksi KI di Indonesia nomor 3 tertinggi di ASEAN. Jumlah KI pada tahun 2022 juga sangat besar mencapai 171.000 produk. Namun adopsi dari KI yang dihasilkan tersebut masih rendah. Dapat dilihat dari rendahnya indeks inovasi yang rendah

2. Indonesia belum memiliki *branding* KI

Negara juga membutuhkan *branding*, yang disebut *nation branding*, untuk memperkenalkan dan menetapkan ciri khasnya agar dapat dikenali dengan mudah oleh negara lain. Dilihat dari sumbangan KI terhadap PDB yang masih minim, indeks inovasi yang rendah menjadi penanda komersialisasi KI harus ditingkatkan.

3. Komersialisasi aset KI di Indonesia masih rendah

Pada Indeks KI terdapat kategori Komersialisasi Aset KI. Untuk kategori ini peringkat Indonesia selalu terbawah bahkan untuk seluruh negara yang dikaji sejak 2018 hingga 2022. Capaian Komersialisasi untuk Indonesia adalah yang terendah di antara 55 negara yang ditinjau di dalam International IP Index. Berdasarkan uraian tersebut di atas bisa disimpulkan bahwa capaian komersialisasi aset KI dan adopsi KI belum maksimal. Rendahnya capaian komersialisasi Aset KI di Indonesia juga

disebabkan karena masih rendahnya kesadaran pemerintah akan pentingnya marketing di sektor publik khususnya dalam kebijakan publik.

4. Marketing public dari KI yang dihasilkan masih belum dilakukan. Permasalahan di atas muncul karena pemerintah belum melakukan pemasaran dari hasil KI yang ada. Berbagai Negara di Eropa sudah mulai menerapkan pemasaran sektor publik untuk 'menjual' kebijakan pada warga negara sejak tahun 1990-an (Buurma, 2001:1287) termasuk dalam produk KI nya.

Sampai saat ini belum ada upaya dari pemerintah untuk memasarkan produk KI yang berlimpah. Sedangkan dari sisi teoritis, perdebatan tentang marketing di sektor publik masih minim. Padahal dalam *governance* publik tidak hanya dibutuhkan penetapan kebijakan atau penciptaan produk tetapi juga bagaimana pemerintah memasarkan sehingga bisa diterima oleh masyarakat (Butler et al., 2010; Fu, 2022; Knerr et al., 2011; Laing, 2003; Serrat & Solutions, 2017).

C. Rumusan Masalah

Dari permasalahan terkait rendahnya komersialisasi KI dan minimnya perdebatan tentang marketing sektor publik khususnya KI, maka penelitian ini berusaha menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana upaya pemasaran yang telah dilakukan untuk meningkatkan komersialisasi Kekayaan Intelektual di Indonesia?
2. Bagaimana desain model Public Sector Marketing yang sesuai untuk meningkatkan kebermanfaatan Kekayaan Intelektual di Indonesia?
3. Bagaimana dukungan kebijakan dan teknologi informasi dalam meningkatkan *Public Sector Marketing* Kekayaan Intelektual?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian yaitu:

1. Mengetahui gambaran komprehensif mengenai upaya promosi yang telah dilakukan untuk meningkatkan komersialisasi KI.

2. Mengembangkan model dan teori *Public Sector Marketing* untuk meningkatkan kebermanfaatan KI.
3. Mengetahui Desain Kebijakan dan Teknologi Informasi dalam meningkatkan PSM KI.

E. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah tentang bagaimana peningkatan komersialisasi kekayaan intelektual di Indonesia berdasarkan kerangka PSM

F. Manfaat Penelitian

Hasil riset ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan pengetahuan keilmuan administrasi yaitu memunculkan kembali perdebatan tentang Marketing di sektor public dan mengembangkan teori *Public Sector Marketing* tidak hanya konteks Kekayaan Intelektual tetapi secara lebih luas.

2. Manfaat Empiris

Model PSM yang dikembangkan dapat digunakan sebagai rekomendasi kebijakan dan implementasi peningkatan komersialisasi KI. Sehingga pemerintah tidak lagi berfokus pada penetapan kebijakan dan pembuatan produk/jasa namun mempunyai desain praktis yang bisa digunakan untuk meningkatkan penerimaan masyarakat. Selama ini pemerintah masih mengandalkan pendekatan *reward* dan *punishment* dalam kebijakan dan pelayanan agar diterima oleh masyarakat.

3. Ilmu pengetahuan

Hasil riset ini diharapkan mampu memberikan warna pada perkembangan ilmu administrasi khususnya paradigma *New Public Management*. Regulasi dan produk yang dibuat oleh pemerintah diharapkan bisa diterima oleh masyarakat.