

Adopsi Inovasi Hasil Riset di IPB University

Adoption of Research Result Innovation in IPB University

Ismi A Rahmawati^{1,*}, Pudji Muldjono², Krishnarini Matindas²

¹Program Studi Pascasarjana Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, IPB University, Bogor 16680, Indonesia

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

*¹E-mail korespondensi: iarsilah@gmail.com

Diterima: 11 Oktober 2022 | Disetujui: 7 Februari 2023 | Publikasi Online: 16 Februari 2023

ABSTRACT

IPB university is one of the universities that has many innovations, IPB's achievements for 12 years (2008-2019) participating in the 100 plus Indonesian innovation program organized by the Business Innovation Center with support from the Ministry of Research Education, and Culture of the Republic of Indonesia and the Indonesian Institute of Sciences. Higher education is an innovation center that plays a role in the progress of society, providing impact and solutions from the results of research conducted. However, the reality is whether the research carried out provides an effective solution to the community or is just a collection of books that are neatly stored in the library and can only be accessed by certain circles. Quantitative research with correlational that explain the relationship between variables through hypothesis testing. The results showed that most of the respondents in this study worked as farmers, male gender, productive age, low education and low income. Characteristics that have a real influence on adoption decisions are education, employment and income. The types of innovation and attributes of innovation have a real relationship to the adoption decision and the interpersonal communication channel has a real relationship to the innovation adoption decision.

Keywords: *Innovation communication, innovation research results, IPB University*

ABSTRAK

IPB university merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki banyak inovasi, hal ini dapat ditunjukkan dengan prestasi IPB selama 12 (dua belas) tahun berturut-turut (2008-2019) mengikuti program 100 plus inovasi Indonesia yang diselenggarakan oleh *Business Innovation Center* (BIC) dengan dukungan dari Kementerian Pendidikan, Riset dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemendikbud RI) dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Perguruan tinggi merupakan pusat inovasi yang berperan terhadap kemajuan masyarakat, memberikan dampak dan solusi dari hasil penelitian yang dilakukan. Namun, realitanya apakah penelitian yang dilakukan memberikan solusi yang efektif kepada masyarakat atau hanya sekedar koleksi buku yang tersimpan rapi di perpustakaan dan hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana karakteristik, jenis inovasi, atribut inovasi dan saluran komunikasi terhadap keputusan adopsi inovasi hasil riset IPB University. Penelitian kuantitatif bersifat korelasional yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden pada penelitian ini bekerja sebagai petani, jenis kelamin laki-laki, usia produktif, pendidikan rendah dan penghasilan rendah. Karakteristik yang berpengaruh nyata terhadap keputusan adopsi yaitu pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Jenis inovasi dan atribut inovasi memiliki hubungan nyata terhadap keputusan adopsi dan saluran komunikasi interpersonal memiliki hubungan yang nyata terhadap keputusan adopsi inovasi.

Kata kunci: Hasil riset inovasi, IPB University, komunikasi inovasi



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

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

E-ISSN: [2442-4110](https://doi.org/10.25015/19202343558) | P-ISSN: [1858-2664](https://doi.org/10.25015/19202343558)

PENDAHULUAN

Tri dharma perguruan tinggi merupakan komponen tidak pernah lepas dari suatu perguruan tinggi untuk mendukung tercapainya visi dan misi perguruan tinggi tersebut. Adapun tri dharma perguruan tinggi terdiri atas: 1) Pendidikan, 2) Penelitian dan, 3) Pengabdian masyarakat. Ketiga hal ini sangat penting dalam mewujudkan visi perguruan tinggi. Hasil penelitian dari perguruan tinggi menghasilkan inovasi. Dalam hal ini, perguruan tinggi adalah sumber utama inovasi yang kebermanfaatannya seharusnya bisa dirasakan dan berdampak langsung kepada masyarakat sehingga inovasi menjadi sumber penghasilan tertinggi bagi negara dan kemajuan bangsa. Indonesia memiliki kurang lebih 4.600 perguruan tinggi yang akan menjadi kekuatan sehingga sangat penting untuk mendorong inovasi perguruan tinggi. Menurut (Utomo et al., 2020), suatu inovasi harus memiliki kemampuan untuk mengintegrasikan strategi mitra, baik itu berupa sumber daya dan *talent global, industry*, dan organisasi lain, serta masyarakat luas. Semua hal tersebut perlu terintegrasi dalam sistem yang tangguh dan dengan kolaborasi yang kuat antar industri dan penelitian.

Perguruan tinggi merupakan pusat inovasi yang berperan terhadap kemajuan masyarakat, memberikan dampak dan solusi dari hasil penelitian yang dilakukan. Namun, realitanya apakah penelitian yang dilakukan memberikan solusi yang efektif kepada masyarakat atau hanya sekedar koleksi buku yang tersimpan rapih di perpustakaan dan hanya bisa diakses oleh kalangan tertentu saja. Oleh karena itu, hasil-hasil penelitian dari perguruan tinggi perlu diupayakan menggunakan cara hilirisasi informasi agar bisa dirasakan langsung dampaknya oleh masyarakat. (Yulianti, 2016) menyatakan bahwa peran iklim kreatif di perguruan tinggi, dapat diwujudkan dengan mendorong perilaku inovatif dan memperkuat kualitas suatu produk/inovasi atau jasa.

Menurut Peraturan Kementerian Pendidikan, Riset dan Kebudayaan Republik Indonesia (Permenristekdikti) nomor 42 tahun 2016, pengukuran dan penetapan tingkat kesiapan teknologi menjadi salah satu indikator bahwa suatu hasil penelitian bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Tingkatan Kesiapterapan Teknologi (TKT) *hard engineering* terdapat 3 bagian yaitu (1) riset dasar yang terdiri dari: prinsip dasar dari teknologiditeliti dan dilaporkan (TKT 1), formulasi konsep dan/atau aplikasi formulasi (TKT 2), pembuktian konsep fungsi dan/atau karakteristik penting secara analitis dan eksperimental (TKT 3); (2) riset terapan yang terdiri dari: validasi komponen/subsistem dalam lingkungan laboratorium (TKT 3), validasi komponen/subsistem dalam suatu lingkungan yang relevan (TKT 5), demonstrasi model atau prototipe sistem/subsistem dalam suatu lingkungan yang relevan (TKT 6); (3) riset pengembangan yang terdiri dari: demonstrasi prototipe sistem dalam lingkungan sebenarnya (TKT 7), sistem telah lengkap dan handal melalui pengujian dan demonstrasi dalam lingkungan sebenarnya (TKT 8), sistem benar-benar teruji/terbukti melalui keberhasilan pengoperasian (TKT 9).

IPB university merupakan salah satu perguruan tinggi yang memiliki banyak inovasi, hal ini dapat ditunjukkan dengan prestasi IPB selama 12 (dua belas) tahun berturut-turut (2008-2019) mengikuti program 100 plus inovasi Indonesia yang diselenggarakan oleh *Business Innovation Center (BIC)* dengan dukungan dari Kementerian Pendidikan, Riset dan Kebudayaan Republik Indonesia (Kemenristek RI) dan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). IPB meraih sebanyak 501 inovasi dari 1226 Inovasi Indonesia paling prospektif atau sekitar 40,86%. Apakah inovasi-inovasi IPB yang sangat banyak ini sudah memberikan dampak prospektif juga terhadap masyarakat atau pengguna (petani, nelayan, UMKM dan lain-lain) dan sudah sejauh mana komersialisasi yang dilakukan oleh IPB University. Perguruan tinggi selama ini telah banyak menghasilkan penelitian, akan tetapi hasil penelitiannya belum banyak dirasakan oleh masyarakat (Fauzy, 2019).

Peran manajemen inovasi dalam perguruan tinggi sangatlah penting untuk kemajuan institusi dalam riset dan pengembangan, riset harus menunjukkan kreativitas inovatif, bukan hanya untuk riset pribadi akan tetapi bisa mampu membaca kebutuhan pasar. Dalam hal ini, IPB *University* telah membentuk organisasi manajemen inovasi diantaranya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), Lembaga Kawasan Sains dan Teknologi (LKST) dan Direktorat Bisnis. Di luar struktur organisasi IPB, untuk mendukung upaya komersialisasi inovasi, IPB *University* mendirikan PT Bogor Life Science and Technology (BLST) sejak tahun 2003 dan membentuk Komite Komersialisasi Inovasi (KKI) yang tertuang dalam Peraturan Rektor Institut Pertanian Bogor Nomor 2 Tahun 2022. Perencanaan baik secara internal dan eksternal didukung oleh peran ketua yang menjalankan komando organisasi dengan mengoptimalkan bidang-bidang yang ada (Sudarman, 2019).

Mekanisme komersialisasi inovasi di IPB University dirancang dan langsung dikoordinasi oleh Wakil Rektor Bidang Inovasi, Bisnis dan Kewirausahaan. Komersialisasi inovasi IPB didukung oleh Struktur

Organisasi dan Tata Kelola (SOTK) yang terintegrasi untuk menjalankan fungsi komersialisasi inovasi mulai dari riset (penelitian), perlindungan kekayaan Intelektual (KI) sampai dengan upaya komersialisasi dan manajemen pembagian hasil komersialisasinya, sebagaimana yang tertuang dalam Peraturan Rektor Nomor 6/IT3/PG/2020.

Secara umum IPB University melalui Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) dan Lembaga Kawasan Sains Teknologi melakukan upaya publikasi peneliti dengan tiga cara yaitu: (1) Diseminasi kepada masyarakat (2) Publikasi *paper* penelitian (3) komersialisasi, dalam hal komersialisasi menjadi tugas LKST sedangkan pengabdian kepada masyarakat menjadi tugas LPPM. Program pengabdian kepada masyarakat desa binaan ini sesuai dengan semangat program pemerintah (Putrawan et al., 2021). Tujuan dari hilirisasi ialah untuk memperluas manfaat dan dampak hasil penelitian kepada masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat hal-hal tersebut. Apakah ada kendala yang dihadapi dari pihak eksternal maupun internal dalam proses hilirisasi. Selain itu, penentuan strategi peningkatan komunikasi inovasi hasil riset di IPB University dapat membantu proses diseminasi riset inovasi yang telah dilakukan secara cepat dan tepat, strategi yang tepat akan menghasilkan hasil yang efektif terkait riset-riset inovasi yang dilakukan akan dengan cepat disebarluaskan dan diadopsi. Penelitian ini mengacu pada teori Rogers (2003) yang berjudul *Difussion of Innovations*.

Berangkat dari uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana karakteristik *user* (pengguna), jenis inovasi, atribut inovasi dan saluran komunikasi pada penelitian strategi peningkatan komunikasi inovasi hasil riset di IPB University? (2) Bagaimana hubungan antara karakteristik *user* (pengguna), jenis inovasi, atribut inovasi dan saluran komunikasi dengan keputusan adopsi inovasi hasil riset IPB University? Tujuan penelitian sebagai berikut: (1) Menganalisis karakteristik *user* (pengguna), jenis inovasi, atribut inovasi dan saluran komunikasi pada penelitian strategi peningkatan komunikasi inovasi hasil riset di IPB University (2) Menganalisis hubungan antara karakteristik *user* (pengguna), jenis inovasi, atribut inovasi dan saluran komunikasi dengan keputusan adopsi inovasi hasil riset IPB University.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana dan prosedur penelitian yang meliputi semua keputusan yang berhubungan dengan proses pengumpulan dan analisis data (Cresweell, 2015). Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang bersifat korelasional yang mendeskripsikan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu sensus desa lingkaran kampus yang dibina oleh IPB University dan merupakan lokasi hilirisasi inovasi berjumlah 53 responden yang mewakili empat komponen inovasi yaitu pertanian, perikanan, peternakan, UMKM dan pengolahan pangan. Variabel pengamatan dalam penelitian ini mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel tidak bebas (terikat). Adapun variabel bebas ialah karakteristik *user*/pengguna (X_1), jenis inovasi (X_2), atribut inovasi (X_3) dan saluran komunikasi (X_4). Variabel tidak bebas (terikat) yaitu keputusan adopsi inovasi produk inovasi IPB University (Y). Hipotesis penelitian: (1) Terdapat hubungan nyata antara karakteristik *user* (pengguna) dengan keputusan adopsi inovasi hasil riset di IPB University; (2) Terdapat hubungan nyata antara jenis inovasi dengan keputusan adopsi inovasi hasil riset di IPB University; (3) Terdapat hubungan nyata antara atribut inovasi dengan keputusan adopsi inovasi hasil riset di IPB University; (4) Terdapat hubungan nyata antara saluran komunikasi dengan keputusan adopsi inovasi hasil riset di IPB University.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa lingkaran kampus IPB University, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan lokasi hilirisasi inovasi IPB University yang mewakili empat komponen yaitu pertanian, perikanan, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan pengolahan pangan, dan peternakan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian, yaitu desa lingkaran kampus yang dibina oleh IPB University dan merupakan lokasi hilirisasi inovasi berjumlah 53 responden yang mewakili empat komponen inovasi antara lain: pertanian,

perikanan, peternakan, UMKM dan pengolahan pangan. Adapun rincian jumlah responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Responden Penelitian

Jenis inovasi	Desa	Sumber informasi	Jumlah responden
Pertanian	Cikarawang	Bapak Ben Djarot (Pengelola kebun merdesa)	7 orang
Peternakan	Neglasari	Ibu Onasih (Posdaya Sabilulungan Neglasari)	20 orang
Perikanan	Purwasari	Bapak Sarnata (Ketua Rukun Warga 01 Purwasari)	20 orang
UMKM/pengolahan pangan	Sinarsari	LPPM IPB	1 orang
	Dramaga		3 orang
	Babakan		1 orang
	Petir		1 orang
Jumlah			53 orang

Sumber: Data lapangan peneliti

Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama atau secara langsung dari responden, yang meliputi: a) karakteristik *user* (pengguna), b) jenis inovasi c) atribut inovasi, d) saluran komunikasi dalam memutuskan adopsi inovasi hasil riset IPB University. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari literatur, dokumentasi, atau data-data dari instansi terkait yang telah tersedia.

Pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas tiga mekanisme, yakni:

Pengisian kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan diisi oleh responden.

Wawancara secara mendalam, yakni proses tanya jawab/diskusi secara langsung dalam upaya menggali dan mendalami informasi yang telah didapatkan sebelumnya. Obyek diwawancara ialah inovator, pengelola dan perwakilan masyarakat.

Dokumentasi, dilakukan dengan menelusuri data dan informasi, dokumen, arsip, maupun referensi yang berhubungan dengan penelitian.

Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan karakteristik *user* (pengguna), jenis inovasi, atribut inovasi, saluran komunikasi dan keputusan terhadap inovasi hasil riset IPB University menggunakan statistik deskriptif dengan menampilkan distribusi persentase dan (2) analisis statistik inferensia yang digunakan adalah korelasi *Chi square* dan *rank Spearman*. Proses pengolahan data menggunakan *software SPSS (Statistic Package for the social science)*. Data berasal dari variabel penelitian yang telah didapat kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Data dianalisis secara kuantitatif dengan statistik deskriptif dan inferensia untuk mendalami faktor yang berhubungan dengan komunikasi inovasi. Data diperoleh dari kuesioner dikelompokkan menurut variabel yang telah ditentukan dengan menggunakan pengkategorian dan tahapan *editing, coding,* dan tabulasi. Analisis statistik inferensia dilakukan untuk menganalisis hubungan antar variabel penelitian dengan analisis korelasi *rank Spearman* dan *Chi Square*. Proses pengolahan data menggunakan *software SPSS (Statistic Package for the Social Science)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Pengguna/*user*

Karakteristik pengguna (*user*) dianggap sebagai salah satu unsur yang menentukan keputusan pengguna dalam mengadopsi suatu inovasi. Karakteristik responden merupakan salah faktor yang penting diperhatikan dalam penerimaan suatu inovasi (Ahmad, 2017). Karakteristik pengguna yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan.

Jumlah dan presentase karakteristik pengguna/*user* berdasarkan peubah dan kategori disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Karakteristik Pengguna/*User* Berdasarkan Peubah dan Kategori

Peubah	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	18-29 tahun (muda)	4	7.5
	30-49 tahun 9(dewasa)	27	51.0
	>50 tahun (tua)	22	41.5
Pendidikan	Tidak tamat SD-SMP (rendah)	34	64.1
	SMA/SMK (sedang)	16	30.2
	Diploma- S1 (tinggi)	3	5.7
Jenis kelamin	Laki-laki	40	75.5
	Perempuan	13	24.5
Pekerjaan	Buruh	12	22.6
	Pensiunan	1	2.0
	Petani	16	30.2
	Wiraswasta	12	22.6
	Mengurus rumah tangga	12	22.6
Pendapatan	Rendah (< Rp. 1.500.000)	30	56.7
	Sedang (Rp. 1.500.000 – 2.500.000)	13	24.5
	Tinggi (Rp. 2.500.000 – 3.500.000)	5	9.4
	Sangat tinggi (> Rp. 3.500.000)	5	9.4

Umur adalah jumlah usia responden sejak dilahirkan sampai tahun penelitian dilakukan. Umur responden dibagi dalam 3 kategori yaitu 18–29 tahun (muda), 30–49 tahun (dewasa) dan >50 tahun (tua). Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa proporsi umur responden termasuk kategori dewasa sebesar 51 persen. Menurut Dinas Kependudukan, usia produktif adalah 15 hingga 46 tahun, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif. Petani yang berusia muda akan lebih mudah menerapkan inovasi daripada petani yang lebih tua (Zuriani & Martina, 2016).

Pendidikan responden merupakan jenjang sekolah formal terakhir dan lamanya menempuh pendidikan sampai saat penelitian dilakukan. Pendidikan formal dapat mencerminkan pengetahuan dan perilaku seseorang. Pendidikan dalam penelitian ini dibagi dalam tiga kategori, yaitu rendah (tidak tamat SD-SMP), sedang (SMA/SMK) dan tinggi (Diploma-S1). Hasil penelitian menunjukkan pendidikan responden pada penelitian ini berada pada kategori rendah sebesar 64.1 persen. Berdasarkan hasil wawancara bahwa mereka tidak melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi karena kondisi ekonomi keluarga sehingga perlu bekerja untuk membantu perekonomian keluarga. Rendahnya pendidikan berdampak kuat pada keterbatasan yang dimiliki petani hasil (Riana et al., 2015).

Jenis kelamin yang dimaksud pada penelitian ini adalah selisih antara perempuan dan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir. Hasil penelitian menjelaskan sebagian besar responden adalah laki-laki (75.5%) atau 40 responden, dan perempuan 13 responden (24.5%). Hal tersebut dikarenakan paradigma yang melekat pada masyarakat bahwa pekerja yang harus menjadi tumpuan dalam keluarga adalah seorang laki-laki. Hal ini sejalan dengan penelitian (Arsanti, 2013), bahwa kemampuan berinovasi petani perempuan pada skala kecil-menengah dipengaruhi oleh rendahnya pendidikan dan minimnya akses informasi.

Pekerjaan merupakan mata pencaharian responden atau kegiatan yang dilakukan oleh responden untuk mendapatkan imbalan atau upah. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini bekerja sebagai petani sebesar 30.2 persen, buruh sebesar 22.6 persen, wiraswasta 22.6 persen, mengurus rumah tangga sebesar 22.6 persen dan pensiunan sebesar 2.0 persen. Pada kenyataan di lapangan, untuk yang berprofesi mengurus rumah tangga melakukan pekerjaan juga layaknya buruh, membantu memelihara ternak dan juga bertani. Namun, paradigma mengurus rumah tangga merupakan pekerjaan utama, pekerjaan lain yang dilakukan selain itu hanya membantu dan tidak disebut pekerjaan masih melekat pada responden dalam penelitian ini.

Pendapatan merupakan jumlah penghasilan yang diperoleh responden per bulan. Pendapatan dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam 4 kategori yaitu rendah (< Rp. 1.500.000), sedang (Rp. 1.500.000–Rp. 2.500.000), tinggi (Rp. 2.500.000–3.500.000), dan sangat tinggi (> Rp. 3.500.000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan rendah sebesar 56.7 persen,

pendapatan sedang sebesar 24.5 persen, pendapatan tinggi sebesar 9.4 persen dan pendapatan sangat tinggi sebesar 9.4%.

Jenis Inovasi

Mengkomunikasikan suatu pesan inovasi ke dalam lingkungan masyarakat pedesaan, seperti halnya kepada para petani, dibutuhkan suatu pendekatan khusus dengan memahami karakteristik sistem sosial budaya mereka (Sofyan, 2019). Jenis inovasi dianggap sebagai salah satu unsur yang menentukan keputusan pengguna dalam mengadopsi suatu inovasi. Oleh karenanya diperlukan penyebaran inovasi yang menyeluruh pada seluruh komponen masyarakat. Sehingga inovasi berdampak terhadap perubahan sosial masyarakat secara integratif dan partisipatif (Hartono et al., 2021). Jenis inovasi yang menjadi pilihan dalam penelitian ini adalah pertanian, perikanan, peternakan, UMKM/pengolahan pangan. Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini mendapatkan inovasi bidang perikanan sebesar 37.27persen, bidang peternakan sebesar 37.7 persen, bidang UMKM/pengolahan pangan sebesar 11.4 persen dan bidang pertanian sebesar 13.2 persen. Jumlah dan presentase jenis inovasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah dan Presentase Jenis Inovasi

Jenis inovasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pertanian	7	13.2
Perikanan	20	37.7
Peternakan	20	37.7
UMKM/pengolahan pangan	6	11.4
Jumlah	53	100

Atribut Inovasi

Atribut inovasi yang diuraikan pada penelitian ini yaitu keuntungan relatif, kompleksitas (kerumitan), kompatibilitas (kesesuaian), observabilitas (kemampuan untuk diamati) dan triabilitas (kemampuan untuk diujicobakan). Keuntungan relatif merupakan derajat dimana inovasi IPB University dipandang responden mampu memberikan keuntungan jika inovasi dianggap lebih baik dari yang pernah ada sebelumnya diantaranya modal awal rendah, hemat waktu, biaya produksi rendah, dan menguntungkan bagi usaha responden. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 64.2 persen tidak setuju dengan pernyataan inovasi IPB memiliki modal awal yang rendah, menjadi hemat waktu, memiliki biaya produksi rendah dan lebih menguntungkan, 28.3 persen setuju dan 7.5 persen sangat setuju. Berdasarkan wawancara dengan responden peternakan membeli bahan-bahan konsentrat lebih mahal dibandingkan dengan mencari rumput, responden dari perikanan berpendapat bahwa memberikan pakan ikan dengan maggot memerlukan biaya lebih besar dibandingkan beli pakan di pasar, responden pertanian cenderung menggunakan cara -cara yang sudah dipelajari terdahulu dan responden UMKM sebagian menganggap bahwa inovasi yang diberikan oleh IPB memberikan keuntungan bagi pemasaran produk secara online dan branding terhadap produk UMKM yang mereka jalani. Persentase jawaban responden berdasarkan keuntungan relatif disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Keuntungan Relatif

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak setuju	
	n	%	n	%	n	%
Inovasi IPB memiliki modal awal yang rendah	4	7.5	15	28.3	34	64.2
Menerapkan inovasi IPB menjadi hemat waktu	4	7.5	15	28.3	34	64.2
Inovasi IPB memiliki biaya produksi yang rendah	4	7.5	16	30.2	33	62.3
Inovasi IPB lebih menguntungkan	4	7.5	16	30.2	33	62.3

Kompleksitas atau kerumitan merupakan derajat dimana inovasi IPB University dianggap mudah dipraktikkan atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan 64.2 persen responden tidak setuju dengan pernyataan inovasi IPB mudah untuk dipraktikkan, 22.6 persen menyatakan setuju dan 13.2 menyatakan sangat setuju. Hal ini akan sangat memengaruhi pengambilan keputusan adopsi inovasi pada responden. Kompatibilitas atau kesesuaian merupakan derajat dimana inovasi IPB University dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat, pengalaman masa lalu dan sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan inovasi IPB tidak bertentangan dengan

nilai-nilai masyarakat yaitu sebesar 90.6 persen, karena pada dasarnya inovasi yang diberikan IPB masih sejalan dengan nilai-nilai yang berlaku pada masyarakat dan tidak bertentangan. 50.9 persen menyatakan tidak sesuai dengan kebutuhan, misalnya saja responden perikanan, hingga saat ini kondisi mereka merugi karena pakan ikan di pasaran yang semakin mahal dan kurangnya pemasaran ikan. Sebesar 71.7 persen menyatakan tidak setuju pada pernyataan inovasi IPB sesuai dengan pengalaman masa lalu, untuk responden pertanian berpendapat bahwa teknik penanaman yang diajarkan oleh IPB jauh berbeda dengan yang mereka pelajari, sehingga mereka memilih untuk menggunakan yang mereka pelajari terdahulu, kesulitan komunikasi juga salah satu yang menjadi kendala, karena diseminasi hanya dilaksanakan beberapa waktu saja sehingga mereka bingung harus bertanya kepada siapa jika mengalami kesulitan nantinya. Persentase jawaban responden berdasarkan kompatibilitas diuraikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Persentase Jawaban Responden Berdasarkan Kompatibilitas

Pernyataan	Sangat setuju		Setuju		Tidak setuju	
	n	%	n	%	n	%
Inovasi IPB tidak bertentangan dengan nilai-nilai masyarakat	5	9.4	48	90.6	0	0
Inovasi IPB sesuai dengan kebutuhan	6	11.4	20	37.7	27	50.9
Inovasi IPB sesuai dengan pengalaman masa lalu	7	13.2	8	15.1	38	71.7

Observabilitas atau kemampuan untuk diamati merupakan derajat dimana inovasi IPB Univeristy dapat dilihat hasilnya. Sebanyak 66.0 persen menyatakan tidak setuju, 13.2 persen menyatakan setuju dan 20.8 persen menyatakan sangat setuju. Produk yang dihasilkan kadang memerlukan waktu yang cukup lama, sehingga responden ada yang mengikuti arahan hingga selesai dan banyak juga yang tidak mengikuti.

Triabilitas atau dapat diujicobakan pada masyarakat merupakan derajat dimana inovasi IPB University dapat diujicobakan pada masyarakat. Sebanyak 66.0 persen responden menyatakan tidak setuju, 15.1 persen menyatakan setuju dan 18.9 persen menyatakan sangat setuju. hal ini dikarenakan ada beberapa fase yang tidak responden ikuti, namun untuk yang menyatakan setuju dan sangat setuju mereka menganggap dapat dilihat hasilnya dan berdampak bagi usaha mereka terutama untuk branding dan pemasaran bagi UMKM dan peternakan.

Saluran Komunikasi

Menurut Rogers (2003) Saluran komunikasi sebagai sesuatu yang dapat dimanfaatkan sumber maupun penerima untuk menyalurkan atau menyampaikan pesan-pesannya. saluran komunikasi adalah alat media yang dapat dimanfaatkan oleh individu-individu dan atau kelompok/organisasi yang berkomunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan (*message*). Saluran komunikasi merupakan media interaksi dalam menyampaikan atau bertukar informasi (Aminah et al, 2019). Setiap bidang memerlukan saluran komunikasi yang sama ataupun beda untuk mendapatkan berbagai jenis informasi yang diperlukan, tergantung dari latar belakang kegiatan yang dilakukan (Anggraeni et al, 2019). Hasil penelitian menunjukkan, pada saluran komunikasi interpersonal menunjukkan sebanyak 81.1 persen responden sering mendapatkan informasi dari seminar, 18.9 persen kadang-kadang. 62.2 persen sering mendapatkan informasi dari penyuluhan, 18.9 persen kadang-kadang dan 18.9 persen tidak pernah. Sebanyak 81.1 persen sering mendapatkan informasi dari dialog dan 18.9 persen kadang-kadang. Berdasarkan hasil dari wawancara, IPB University melakukan diseminasi ke desa mereka secara langsung melalui pendekatan interpersonal berupa seminar, penyuluhan dan dialog. Persentase jawaban responden pada saluran komunikasi melalui media interpersonal diuraikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Persentase Jawaban Responden pada Saluran Komunikasi Melalui Media Interpersonal

Pernyataan	Sering		Kadang-kadang		Tidak pernah	
	n	%	n	%	n	%
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari seminar	43	81.1	10	18.9	0	0
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari penyuluhan	33	62.2	10	18.9	10	18.9
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari dialog	43	81.1	10	18.9	0	0

Proses difusi inovasi yang dilakukan sangat dipengaruhi oleh saluran komunikasi, sebab saluran komunikasi adalah salah satu elemen penting dalam menunjang keberhasilan proses difusi inovasi. Menurut Hubeis et al, (2007), saluran komunikasi akan berfungsi dengan optimal jika digunakan untuk memotivasi dan mendidik atau mengajar pada khalayak yang dituju, bukan sekedar menyebarkan informasi. Saat ini Indonesia memasuki era digital dan faktor keterbatasan biaya, responden tidak pernah mendapatkan informasi dari majalah, koran, radio, tabloid dan televisi. Sebagian responden sebesar 11.3 persen menyatakan kadang-kadang mendapatkan informasi inovasi dari internet. Sebanyak 37.7 persen responden sering mendapatkan informasi inovasi dari brosur. Persentase jawaban responden pada saluran komunikasi melalui media disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Persentase Jawaban Responden pada Saluran Komunikasi Melalui Media

Pernyataan	Sering		Kadang-kadang		Tidak pernah	
	n	%	n	%	n	%
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari tabloid	0	0	0	0	53	100
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari majalah	0	0	0	0	53	100
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari brosur	20	37.7	0	0	33	62.3
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari koran	0	0	0	0	53	100
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari televisi	0	0	0	0	53	100
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari internet	0	0	6	11.3	47	88.7
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari radio	0	0	0	0	53	100

Istilah media sosial tersusun dari dua kata yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi (Laughy 2007, McQuail 2003) sedangkan sosial diartikan sebagai kenyataan bahwa individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat.pernyataan ini menegaskan bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Berdasarkan pengertian masing-masing kata tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 15.1 persen kadang-kadang mendapatkan informasi melalui facebook dan 84.9 persen tidak pernah, sebanyak 7.5 persen kadang-kadang mendapatkan informasi melalui instagram dan 92.5 persen tidak pernah. Sebanyak 100 persen tidak pernah mendapatkan informasi melalui twitter, sebanyak 100 persen tidak pernah mendapatkan informasi melalui telegram. Sebanyak 5.7 persen mendapatkan informasi dari youtube dan 94.3 persen tidak pernah. Sebanyak 11.3 persen sering mendapatkan informasi dari whatsapp, 9.4 persen sering dan 79.3 persen tidak pernah. Pekerjaan dan usia responden memengaruhi hal ini, karena sebagian besar dari responden jarang sekali menggunakan handphone dan hanya beberapa yang menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dan cepat dengan para pemangku kepentingannya, yang menandai adanya peralihan dari komunikasi korporat satu arah yang bersifat tradisional menjadi proses dialog yang bersifat luas antara perusahaan dengan konsumennya (Juwita, 2017). Persentase jawaban responden pada saluran komunikasi melalui media sosial disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Persentase Jawaban Responden pada Saluran Komunikasi Melalui Media Sosial

Pernyataan	Sering		Kadang-kadang		Tidak pernah	
	n	%	n	%	n	%
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari facebook	0	0	8	15.1	45	84.9
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari instagram	0	0	4	7.5	49	92.5
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari twitter	0	0	0	0	53	100
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari telegram	0	0	0	0	53	100
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari youtube	0	0	3	5.7	50	94.3
Bapak/Ibu/Saudara sering mendapatkan informasi mengenai inovasi IPB dari whatsapp	6	11.3	5	9.4	42	79.3

Keputusan Adopsi

Mengacu pada teori Rogers (2003) yang berjudul *Difussion of Innovations*. Adopsi merupakan proses penerimaan ide-ide baru yakni ide dan ide tersebut diterima melalui saluran komunikasi. Adopter adalah individu atau sekelompok individu yang menerima ide-ide tersebut. Inovasi adalah suatu ide, praktek, atau objek yang dianggap baru oleh unit individu dan lainnya. Sifat yang berorientasikan tujuan dari komunikasi untuk inovasi sama dengan intervensi komunikasi yang persuasif yang lebih partisipatif dengan implikasi bahwa komunikasi untuk inovasi bukan kegiatan netral seperti mendorong tujuan-tujuan yang selalu menguntungkan banyak pihak (Leeuwis 2009). Model yang dibangun pada teori normatif tentang model-model pembuatan keputusan menurut Leeuwis (2009) terdiri atas langkah-langkah: (1) adanya tindakan kebijakan atau kesadaran eksistensi sebuah inovasi baru; (2) terdapat minat untuk mengumpulkan informasi, (3) proses evaluasi: terdapat ruang refleksi tentang keuntungan dan kerugian; (4) percobaan, yakni pengujian perubahan inovasi atau sikap dalam skala kecil; (5) adopsi/penerimaan. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 7.5 persen mengadopsi inovasi, 28.3 persen ragu-ragu dan 47.2 persen memilih tidak mengadopsi inovasi. Penelitian Maryani et al., (2014) berpendapat bahwa sebuah inovasi cenderung mudah diadopsi oleh petani apabila hasilnya dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh petani.

Hubungan Karakteristik Pengguna/User, Jenis Inovasi, Atribut Inovasi, dan Saluran Komunikasi terhadap Keputusan Adopsi Inovasi Hasil Riset IPB University

Salah satu faktor yang berhubungan dengan pengambilan keputusan responden untuk mengadopsi inovasi hasil riset IPB University diantaranya variabel karakteristik pengguna/user. Karakteristik petani dapat berhubungan dalam proses pengambilan keputusan dan penyerapan informasi dalam proses adopsi inovasi (Triadi et al., 2022). Karakteristik pengguna/user terdiri dari variabel umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan uji korelasi diperoleh bahwa terdapat hubungan antara variabel karakteristik pengguna/user terhadap keputusan adopsi inovasi hasil riset IPB University yaitu variabel pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Variabel pendidikan mempunyai nilai signifikansi 0.000 dengan koefisien korelasi 0.997 yang mana nilai tersebut menyatakan bahwa ada korelasi kuat antara pendidikan dengan keputusan adopsi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ahmad, 2017) yang menyatakan bahwa umumnya petani yang menjadi responden memiliki pendidikan yang relatif rendah sehingga bagi mereka butuh contoh nyata. Tingkat pendidikan tersebut akan membuat kemampuan berpikir petani yang akan cenderung terbatas dan cenderung kurang menyukai inovasi baru (Hendrayana et al., 2020). Berdasarkan Tabel 12 bahwa variabel pendapatan mempunyai nilai signifikansi 0.007 dengan koefisien korelasi 0.363 yang mana nilai tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara pendapatan dengan keputusan adopsi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Rushendi, 2017) yang berarti bahwa petani yang mempunyai pendapatan tinggi memungkinkan cenderung berpengaruh untuk mengadopsi inovasi pertanian bioindustri integrasi serai wangi-ternak. Menurut Hanifah (2022), penduduk yang berpendidikan tinggi akan memiliki pengetahuan dan keterampilan lebih banyak sehingga memiliki peluang besar untuk memperoleh pekerjaan dengan gaji yang tinggi. Variabel pekerjaan mempunyai nilai signifikansi 0.023 yang mana nilai tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara pekerjaan dengan keputusan adopsi.

Uji hipotesis yang ditolak adalah variabel usia dan jenis kelamin. Tabel 12 menyatakan bahwa usia mempunyai nilai signifikansi 0.058 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tidak signifikan. Variabel jenis kelamin memiliki nilai signifikansi 0.195 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tidak signifikan atau tidak berpengaruh nyata. Hasil analisis uji korelasi *Rank Spearman* dan *Chi Square* variabel karakteristik pengguna/user terhadap keputusan adopsi disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Uji Korelasi Variabel Karakteristik Pengguna/User terhadap Keputusan Adopsi

Variabel karakteristik pengguna/user	Keputusan adopsi		
	Korelasi <i>Rank Spearman</i>	Korelasi <i>Chi Square</i>	
	Koefisien	Sig.	Sig.
Usia	0.262	0.058	-
Pendidikan	0.997**	0.000	-
Jenis kelamin	-	-	0.195
Pekerjaan	-	-	0.023**
Pendapatan	0.363**	0.007	-

Keterangan: (**) Signifikan pada level 0.05

Jenis inovasi merupakan faktor penting bagi responden dalam pengambilan keputusan adopsi, berdasarkan hasil uji korelasi bahwa terdapat hubungan antara jenis inovasi dengan pengambilan keputusan adopsi. Menurut Pari et al., (2020), bahwa manusia seain mengalami pertumbuhan dan perkembangan perilaku, juga akan mengalami perubahan perilaku dalam menghadapi beragam perubahan perilaku dan adaptasi dengan degan lingkungan pertumbuhannya, sehingga komunikasi inovasi sangat diperlukan oleh manusia. Hasil analisis uji korelasi variabel jenis inovasi terhadap keputusan adopsi menunjukkan hasil 0.002** yang artinya jenis inovasi berpengaruh nyata terhadap keputusan adopsi inovasi.

Atribut inovasi merupakan klasifikasi pengamatan responden untuk mengambil keputusan adopsi inovasi. Untuk menentukan hubungan variabel atribut inovasi keputusan adopsi inovasi maka dilakukan uji korelasi. Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan nyata antara atribut inovasi dengan keputusan adopsi inovasi. Berdasarkan hasil penelitian (Novikarumsari et al., 2014) bahwa persepsi inovasi seperti kompleksitas, kompatibilitas, keuntungan relatif, dan observabilitas berkorelasi nyata dan positif dengan kecepatan adopsi peternak di Kecamatan Lembang. Hasil analisis uji korelasi variabel atribut inovasi terhadap keputusan adopsi menunjukkan nilai koefisien 0.885** dan nilai signifikan 0.000 yang artinya atribut inovasi berpengaruh nyata terhadap keputusan adopsi. Semua elemen yang dilakukan berdasarkan kepentingan dan kebutuhan pengguna (Ramadhani dan Trisyulianti 2017). Pendekatan personal perlu dilakukan guna menjaga kepercayaan (Azmadahadid et al. 2019).

Saluran dianggap menjadi satu unsur yang menentukan keputusan pengguna dalam mengadopsi suatu inovasi. Saluran komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah interpersonal, media dan media sosial. Berdasarkan uji korelasi diperoleh bahwa terdapat hubungan antara variabel saluran komunikasi terhadap keputusan adopsi inovasi hasil riset IPB University yaitu variabel interpersonal. Variabel interpersonal mempunyai nilai signifikansi 0.029 dengan koefisien korelasi 0.300 yang mana nilai tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan nyata antara saluran komunikasi interpersonal dengan keputusan adopsi, sedangkan saluran komunikasi media dan media sosial tidak memiliki hubungan nyata. Melihat karakteristik responden pada penelitian ini yang memiliki pendidikan dan penghasilan rendah sehingga sulit untuk mengakses media sosial dan media lainnya. Menurut Maulana et al. (2019) sebagai solusinya, maka diperlukan suatu media yang dapat menyediakan komunikasi yang mudah, cepat dan dapat diakses di manapun dan kapanpun. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa saluran komunikasi interpersonal berupa penyuluhan, seminar dan dialog merupakan saluran komunikasi yang tepat pada responden penelitian ini. Komunikasi interpersonal memiliki keunggulan dengan penyebaran informasi dalam inovasi baru dilakukan oleh orang sudah dikenal dan dipercayai lebih awal atau orang yang mungkin sudah berhasil mengadopsi inovasi baru itu sendiri, dan juga orang yang memiliki kredibilitas untuk memberi saran mengenai inovasi tersebut (Febriana & Setiawan, 2016). Memfasilitasi promosi dengan meningkatkan fungsi saluran komunikasi untuk promosi hasil riset menjadi salah satu strategi yang direkomendasikan pada penelitian ini yang sejalan dengan penelitian (Diah Delima et al. 2016) yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan

kompetensi. Hasil analisis uji korelasi variabel saluran komunikasi terhadap keputusan adopsi disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Analisis Uji Korelasi Variabel Saluran Komunikasi terhadap Keputusan Adopsi

Variabel Saluran Komunikasi	Keputusan Adopsi	
	Korelasi Rank Spearman	
	Koefisien	Sig.
Interpersonal	0.300**	0.029
Media	0.076	0.588
Media sosial	0.578	0.000

Keterangan: (**) Signifikan pada level 0.05

KESIMPULAN

Sebagian besar responden pada penelitian ini adalah orang-orang di usia produktif, berpendidikan rendah, berjenis kelamin laki-laki, berpendapatan rendah dan memiliki pekerjaan sebagai petani. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik pengguna yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan adopsi inovasi adalah pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Jenis inovasi dan atribut inovasi berpengaruh signifikan. Sedangkan pada saluran komunikasi media interpersonal dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan adopsi inovasi. Maka inovasi dan produk yang dibuat IPB University (pengelola dan inovator) perlu memperhatikan penggunaan saluran komunikasi yang tepat dan dapat dijangkau oleh masyarakat dengan penghasilan rendah agar hasil-hasil riset IPB University dapat bermanfaat bagi seluruh kalangan serta mudah dipahami. Saluran komunikasi interpersonal merupakan teknik yang tepat untuk responden pada penelitian ini.

Melihat kenyataan di lapangan terkait cara diseminasi informasi yang dilakukan oleh IPB University, penulis menyarankan untuk membuat wadah bagi para binaan IPB dan masyarakat sekitar serta melakukan bimbingan rutin, monitoring dan evaluasi terhadap masyarakat tersebut. Selain itu, perlu dibuatkan link khusus untuk bimbingan pada binaan dan masyarakat serta membuat buku saku faq sesuai inovasi yang diberikan. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada perusahaan yang menggunakan inovasi komersial IPB, yang mungkin saja terdapat perbedaan penilaian terhadap adopsi inovasi hasil riset di IPB University.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. Y. (2017). Pengaruh Karakteristik Inovasi Pertanian Terhadap Keputusan Adopsi Usaha Tani Sayuran Organik. *Agroscience (Agsci)*, 6(2), 1. <https://doi.org/10.35194/agsci.v6i2.101>
- Aminah S, Sumardjo, Satria A, Abdullah I. (2019). Partisipasi Masyarakat Pesisir Dalam Komunikasi Pembangunan di Perbatasan Antarnegara. *J PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)* Vol 20(1).
- Arsanti, T. A. (2013). Perempuan dan Pembangunan Sektor Pertanian. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 63. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.88>
- Azmadahadid, M., Mohammad Baga, L., & Djohar, S. (2019). Formulasi Strategi Perbaikan Kinerja Perusahaan Properti Pasca Akuisisi (Studi Kasus: PT XYZ) Strategic Formulation for Improving Property Company Performance after Acquisition (Case Study: PT XYZ). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(1), 1–12.
- Bibit, I., Sambung, K., & Mcc, P. (2022). *Kata kunci : adopsi inovasi, bibit kakao sambung pucuk MCC 02, karakteristik petani*. 10(1).
- Creswell JW. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Peminat Komunikasi Pembangunan. Cet 1. Surakarta (ID):UNS Press
- Diah Delima, I. S., Amanah, S., & Tjitropranoto, P. (2016). Kompetensi Pemilik dan Pekerja Usaha Mikro Makanan Ringan tentang Mutu Produk di Cilegon dan Pandeglang, Provinsi Banten. *Jurnal Penyuluhan*, 12(2), 168. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i2.10905>
- Diana Febrina, Mashadi Said, D. F. (2019). *Pengusaha Kuliner Kota Depok*. 8.
- Fauzy, A. (2019). Hilirisasi Hasil Penelitian Untuk Meningkatkan Daya Saing Bangsa. *Research Fair*

Unisri, 3(1), 5–24.

- Febriana, K. A., & Setiawan, Y. B. (2016). Komunikasi dalam Difusi Inovasi Kerajinan Enceng Gondok di Desa Tuntang, Kabupaten Semarang. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.309>
- Hanifah, M. F. (2022). *Pendapatan Rendah Vs Pendapatan Tinggi: Mengatasi Ketimpangan Pendapatan di Kota Madiun Lower Income Vs Higher Income: Overcome Income Inequality in Madiun City*. 22(1), 17–30.
- Hartono, T., Trisakti, F. A., & Aprilia, G. (2021). Smart Card Madani: Solusi Berbasis Komunikasi Inovasi pada Pemerintahan Kota Pekanbaru, Riau. *Jurnal Riset Komunikasi*, 4(2), 232–246. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v4i2.288>
- Hendrayana, J., Kurniati, D., & Kusriani, N. (2020). Hubungan Karakteristik Dan Tingkat Kesejahteraan Petani Pada Usahatani Karet (Studi Kasus Di Desa Teraju Kecamatan Toba Kabupaten Sanggau). *Jurnal Agrica*, 13(2), 144–153. <https://doi.org/10.31289/agrica.v13i2.4196>
- Hubeis Aida VS, Priono MSS, Ace S, Arifah B, Yunis R, Mientarti. (2007). Materi Pokok Komunikasi Inovasi 1-9. Ed 2, cet 1. Jakarta (ID): Universitas Terbuka.
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Laughey D. (2007). *Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- Maryani, N. D., Suparta, N., Ap, I. G. S., & Regency, G. (2014). Adopsi Inovasi PTT pada Sekolah Lapang Pengelolaan Tanaman Terpadu (SL-PTT) Padi di Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(2), 84–102.
- Maulana, M. R., Ismanto, B., Budijanto, H. A., & Binabar, S. W. (2019). Adopsi Inovasi Media Komunikasi-Informasi-Edukasi (Kie) Untuk Menguatkan Industri Kreatif Kota Pekalongan Di Era Industri 4.0. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 17, 93–102. <https://doi.org/10.54911/litbang.v17i0.111>
- Putrawan, G. E., Riadi, B., & Perdana, R. (2021). Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB): Hilirisasi Inovasi Teknologi Informasi dan Komunikasi menuju Independent dan Smart Village. *Jurnal Sumbangsih*, 2(1), 62–70. <https://doi.org/10.23960/jsh.v2i1.33>
- Ramadhani, R., & Trisyulianti, E. (2017). Perancangan Balanced Scorecard sebagai Pengukuran Kinerja pada PT Asuransi MSIG Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 7(2), 140. <https://doi.org/10.29244/jmo.v7i2.16677>
- Riana, R., Purnaningsih, N., & Satria, A. (2015). Peranan Penyuluh Swadaya dalam Mendukung Intensifikasi Kakao di Kabupaten Sigi Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Penyuluhan*, 11(2), 201–211. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v11i2.10583>
- Rushendi. (2017). *Komunikasi Inovasi Pertanian Bioindustri*. 103.
- Sofyan, I. (2019). Sistem Pertanian Jagung Hibrida Madura-3 Di. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 109–120.
- Strukturisasi, T., Scott, M., Seibold, D. R., & Mcphee, R. D. (2020). *Strukturisasi Adaptif dalam Komunikasi Inovasi Standar Nasional Indonesia di Kalangan UMKM Adaptive Structuration Analysis in Innovation Communication of Indonesian National Standard in Micro , Small and Medium Enterprises dalam sistem sosial agar memicu pe*. 16(02), 250–266.
- Sudarman, A. (2019). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35–54. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- Sugihen, B., Amanah, S., & Novikarumsari, N. (2015). Biogas Diffusion and Adoption in Lembang Sub District, Bandung Barat District. *Jurnal Penyuluhan*, 10(2), 151–157.
- Utomo, S., Wibowo, S. S., Setiastuti, N., & Hakim, A. R. (2020). InfoTekJar: Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan Innovation 4 . 0: Penilaian Tingkat Kesiapan Inovasi Perguruan Tinggi XYZ Menghadapi Revolusi Industri 4 . 0. *Jurnal Nasional Informatika Dan Teknologi Jaringan*, 4(2), 118–123. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v4i2.2330>

- Yulianti, P. (2016). Membangun Perilaku Inovatif Dosen Perguruan Tinggi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 31–39. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/2566/2097>
- Zuriani, & Martina. (2016). Analysis of Innovation Adoption of Agricultural Extension in The District North Aceh in Supporting of Food Sovereignty. *Agrisep*, 15(2), 143–150.