

**PPM PROGRAM
PRIORITAS BIDANG**

LAPORAN PPM

**PENGEMBANGAN DESAIN MEREK PRODUK KERAJINAN BAGI UKM
UNTUK PERCEPATAN PEROLEHAN HKI DI KULON PROGO**



Oleh:

**Dr. Kasiyan, M.Hum.
Prof. Dr. Sri Atun, M.Si.
B. Muria Zuhdi, M.Sn.**

**Dibiayai oleh Dana DIPA UNY Tahun Anggaran 2014
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Program Kegiatan Pengabdian
Kepada Masyarakat (PPM) Berbasis PUSLIT Nomor: 533/PM-PT/UN34.21/2014,
Tanggal 28 Mei 2014.
Universitas Negeri Yogyakarta, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
TAHUN 2014**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Pengembangan Desain Merk Produk Kerajinan Bagi UKM untuk Percepatan Perolehan HKI di Pusat Kerajinan Serat Alam Sentolo Kulon Progo.
2. Bidang Penerapan Ipteks : Seni Rupa/Desain
3. Ketua Tim Pengusul
- a. Nama Lengkap : Dr. Kasiyan, M.Hum.
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 19680605 199903 1 002
 - d. Bidang Ilmu : Pendidikan Seni Rupa
 - e. Pangkat/Gol. : Pembina/IVa
 - f. Jabatan : Lektor Kepala
 - g. Fakultas/Jurusan : FBS/Pendidikan Seni Rupa
 - h. Alamat Kantor/ Telp./Email : Karangmalang Yogyakarta. Telp. (0274) 586168; Psw. 383; HP: 08122753970; kasiyan1@yahoo.com
 - i. Alamat Rumah : Dusun Demangan, RT 01/RW 20, Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta
4. Jumlah Anggota : 2 Orang
- a. Nama Anggota I : Prof. Dr. Sri Atun, M.Si.
 - a. Nama Anggota II : B Muria Zuhdi, M.Sn.
5. Lokasi Kegiatan : Desa Kanoman, Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, D.I. Yogyakarta
6. Jumlah Biaya yang Diperlukan : Rp.10.000.000,- (Sepuluh Juta Rupiah)

Mengetahui,
Ketua Pusat PHP dan Perlindungan HAKI



Prof. Dr. Sri Atun, M.Si.
NIP. 19651012 199001 2 001

Yogyakarta, 20 Oktober 2014
Ketua Tim Pengabdian,



Dr. Kasiyan, M.Hum.
NIP. 19680605 199903 1 002

Mengetahui,
Ketua LPPM UNY



Prof. Anik Ghufron
NIP. 19621111 198803 1 001

PENGEMBANGAN DESAIN MERK PRODUK KERAJINAN BAGI UKM UNTUK PERCEPATAN PEROLEHAN HKI DI KULON PROGO

Dr. Kasiyan, M.Hum.
Prof. Dr. Sri Atun, M.Si.
B. Muria Zuhdi, M.Sn.

RINGKASAN

Tujuan dari program kegiatan ini adalah pemberian sosialisasi dan *workshop* bagi UKM yang ada di sentra industri kerajinan di Kulon Progo, Yogyakarta, terutama terkait dengan: 1) pemahaman tentang pentingnya merk dan atau logo produk kerajinan beserta cara pengembangannya, dan 2) memotivasi pengusaha/UKM untuk melindungi inovasi produk hasil temuannya dalam bentuk HAKI.

Pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini diikuti oleh 26 orang perajin atau pelaku industri dari UKM yang ada di Desa Kanoman, Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo. Tempat pelaksanaan kegiatan ini di Kantor Balai Desa Kanoman, pada hari Minggu tanggal 7 September 2014, yang dilanjutkan dengan *workshop* dan konsultasi atau tutorial selama 2 minggu (mulai tanggal 8-22 September 2014). Metode dan pola pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini adalah dengan metode ceramah, tanya jawab, diskusi, dan tutorial atau konsultasi.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini adalah sebagai berikut. Pertama, semua peserta kegiatan sosialisasi dan *workshop* kegiatan ini sangat antusias, bersemangat, dan mempunyai motivasi yang tinggi mengikuti pelaksanaan kegiatan ini. Kedua, pemahaman masyarakat pelaku UKM terkait dengan merk dan pentingnya pemilikan HAKI bagi merk usahanya semakin meningkat. Kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini penting untuk pengembangan usaha atau industri bagi UKM di masyarakat, khususnya di Kulon progo, oleh karena itu kiranya perlu untuk dapat dilaksanakan kembali dan lebih ditingkatkan pada masa mendatang.

Kata-kata kunci: sosialisasi, *workshop*, pengembangan merek usaha, HAKI.

**DEVELOPING BRAND DESIGNS OF CRAFT PRODUCT FOR UKM
TO ACCELERATE THE PROCESS OF OBTAINING HAKI
IN KULON PROGO REGENCY**

Dr. Kasiyan, M.Hum.
Prof. Dr. Sri Atun, M.Si.
B. Muria Zuhdi, M.Sn.

SUMMARY

The main objective of the program was to give information and workshop for UKM, particularly those existing in craft industry centers in Kulon Progo, Yogyakarta, particularly in terms of: 1) understanding of the importance of trademark and or craft product logo and ways of developing them, and 2) motivating those working on craft industries to protect their product innovation by applying for its HAKI.

There were 26 people consisting of craftsmans or those working on the craft industries coming from the existing UKM in Kanoman village, Panjatan sub district, Kulon Progo regency. This activity was carried out at Kantor Balai Desa Kanoman, on Sunday September 7th, 2014. The program was conducted in the form lecturing followed by workshop and consultation or tutorial session conducted in 2 weeks (starting from the 8 to the 22 of September 2014). The main methods applied through out the implementation of the program were lecturing, asking and answering questions, conducting a series of discussion, as well as giving or providing tutorial and consultation.

It was revealed that: Firstly, all of the participants were really enthusiastic, full of spirit and highly motivated to join the program. Seconly, the society particularly those dealing with the practice of craft industries have better understanding on the importance of having HAKI for their industrial trademark. This program is really important to develop the craft industries, particularly for UKM, especially in Kulon progo district. Therefore, it is necessary to have similar activities in other occasions.

Key words: workshop, developing trademark, HAKI.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah, SWT atas segala limpahan rahmad dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan program kegiatan sosialisasi dan workshop tentang merek usaha atau industri dan juga dapat menyelesaikan penulisan laporan ini dengan baik, tanpa adanya hambatan yang berarti.

Pelaksanaan ini merupakan salah satu program pengabdian kepada masyarakat oleh perguruan tinggi, yang tujuannya adalah untuk memberikan bekal wawasan, pengetahuan dan keterampilan kepada para pelaku UKM di masyarakat, khususnya yang ada di wilayah Kulon Progo. Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan pengetahuan masyarakat terkait dengan pentingnya merek sebuah usaha atau industri dan juga HAKI bagi kepentingan pengembangan usaha mereka di masa yang akan datang.

Terlaksananya kegiatan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini kami ucapkan terima kasih kepada:

1. Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Prof. Dr. Anik Gufron, beserta seluruh staf yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Kepala Pusat Penerapan Hasil Penelitian dan Perlindungan HAKI LPPM, UNY, Prof. Dr. Sri Atun, M.Si. yang juga telah memberikan dukungan yang penuh terkait dengan kegiatan pengabdian ini mulai dari awal sampai akhir.
3. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta, Prof. Dr. Zamzani, yang juga telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.
4. Kepala desa Kanoman, Panjatan, Kulon Progo, Yogyakarta.

5. Kelompok UKM di desa Kanoman, Panjatan, Kulon Progo, Yogyakarta.
6. Semua pihak yang turut membantu kelancaran dan terlaksananya kegiatan ini.

Kami menyadari, bahwa dalam penulisan laporan ini, masih banyak sekali kekurangan, namun demikian mudah-mudahan dapat bermanfaat.

Yogyakarta, Oktober 2014

Tim Pelaksana

DAFTAR ISI

Ringkasan.....	i
<i>Summary</i>	ii
Prakata.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Lampiran.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Analisis Situasi.....	1
B. Maksud dan Tujuan Kegiatan.....	3
C. Manfaat Kegiatan.....	4
D. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Merek dalam Perspektif Pemasaran Produk Industrial.....	4
2. Merek dalam Perspektif Desain komunikasi Visual.....	6
3. Paten sebagai Bagian dari Pelindungan HAKI.....	8
BAB II TARGET DAN LUARAN.....	10
A. Tujuan Kegiatan.....	10
B. Target Luaran Kegiatan.....	10
BAB III METODE PELAKSANAAN KEGIATAN.....	12
A. Kerangka Pemecahan Masalah.....	12
B. Khalayak Sasaran Antara Strategis.....	12
C. Keterkaitan dengan Institusi Terkait.....	12
D. Metode Pelaksanaan Kegiatan.....	13
E. Indikator Keberhasilan.....	13

BAB IV KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI.....	14
BAB V HASIL YANG DICAPAI	19
A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan	19
B. Kendala-kendala yang Dihadapi	20
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA.....	21
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	22
A. Kesimpulan	22
B. Saran	23
DAFTAR PUSTAKA	24
LAMPIRAN	
A. Materi Pelatihan tentang Desain Merek Industri.....	25
B. Foto-foto Pelaksanaan Kegiatan.....	46
DARFT ARTIKEL ILMIAH	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Materi Pelatihan tentang Desain Merek Industri.

Lampiran 2. Foto-foto Pelaksanaan Kegiatan PPM di Lapangan.

Lampiran 3. Draft Artikel Ilmiah untuk Jurnal.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Dewasa ini masih banyak produk kerajinan yang dihasilkan oleh UKM di daerah istimewa Yogyakarta yang belum diberi merek (*brand*). Produk tersebut langsung dijual langsung ke konsumen atau oleh pengusaha lain, bahkan banyak yang kemudian diekspor ke luar negeri kemudian diberi merek dan dijual kembali dengan harga berlipat. Oleh karena itu banyak UKM yang kurang mampu untuk berkembang karena keuntungan yang diperoleh kecil, yang di antaranya juga disebabkan kebanyakan UKM itu hanya berfokus pada produknya saja dan cenderung mengabaikan terkait dengan mereknya.

Dari sinilah dapat difahami betapa dalam dunia usaha atau industri bahwa untuk membangun fondasi usaha dan terutama untuk memperebutkan konsumen, tidak lagi samata-mata terkait dengan ranah fungsional produk (*use value*), melainkan juga melibatkan dimensi lain yang tak kalah penting, misalnya dalam bentuk merek. Memang di tingkat makna yang rendah, merek hanya sekadar sebagai pembeda antarproduk (*just a name*), namun di tingkat makna yang lebih tinggi ia mempunyai signifikansi bagi kontribusinya terhadap makna khusus tertentu atas sebuah produk yang dipasarkan di masyarakat. Merek bahkan bisa menjadi pertaruhan apa yang diistilahkan ‘loyalitas’ (*trust*) konsumen terdapa sebuah produk di pasaran (Rully Arlan Tjahyadi, 2006:65). Di sini lah yang diistilahkan oleh ahli pemasaran dunia Aaker (1997), sebagai se bentuk pergeseran

makna merek dari sekadar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya, yang kemudian menjadi semacam ‘citra’ positif produk tertentu yang mesti dipertahankan demi kelangsungan industri atau perusahaan.

Pemahaman akan dimensi pentingnya keberadaan merek atas produk industri tersebut, jika dikontekstualkan dalam *setting* Yogyakarta misalnya, kiranya juga menjadi sesuatu hal yang sangat positif keberadaannya. Mengingat Yogyakarta adalah sudah sejak lama dikenal sebagai salah satu kota dengan sentra industri kecilnya, terutama yang berbasis kerajinan dan seni rupa yang cukup banyak, sebagai pendukung kota tujuan wisata. Seiring dengan potensi perkembangan industri pariwisata khususnya di Yogyakarta, kiranya perlu dilakukan sosialisasi untuk memberikan kesadaran kepada para pemilik UKM untuk mengembangkan usahanya dengan memberikan merek yang khas, sehingga produknya dapat lebih dikenal di samping juga kemungkinan bagi pendapatan keuntungan yang lebih besar.

Aaker (<http://id.wikipedia.org/wiki/Merek>) menyebutkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap/kemasan) untuk mengidentifikasi barang/jasa dari seorang penjual/kelompok penjual tertentu. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya dan produk barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih unsur tersebut.

Jika dilihat dari sisi yang lain, keberadaan merek juga merupakan bagian dari khazanah kekayaan intelektual. Di Indonesia, hak merek dilindungi melalui Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001. Jangka waktu perlindungan untuk merek adalah sepuluh tahun dan berlaku surut sejak tanggal penerimaan permohonan merek bersangkutan dan dapat diperpanjang, selama merek tetap digunakan dalam perdagangan.

Berdasarkan analisis latar belakang dan situasi seperti disebutkan di atas, karenanya dalam konteks kegiatan PPM ini, akan dilakukan sosialisasi dan *workshop* untuk pengembangan desain merk dari produk kerajinan bagi UKM yang ada di daerah istimewa Yogyakarta, khususnya adalah UKM yang bergerak di sektor kerajinan serat alam yang berada di salah satu sentranya di Yogyakarta yakni di daerah Sentolo Kulon Progo. Dengan harapan, kegiatan ini dapat menjadi bagian bagi peningkatan dan pengembangan industri kerajinan serat alam di daerah Sentolo, Kulon Progo Yogyakarta.

B. Maksud dan Tujuan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Pemberian sosialisasi dan *workshop* untuk mengembangkan desain merk produk kerajinan bagi UKM yang ada di sentra industri serat alam di Sentolo, Kulon Progo, Yogyakarta.
2. Pemberian *workshop* tentang tata cara pendaftaran merk produk kerajinan bagi UKM yang ada di sentra industri serat alam di Sentolo, Kulon Progo, Yogyakarta, sehingga dapat mendapatkan HKI.

C. Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi antara lain.

1. Memberi pemahaman tentang pentingnya merk desain merk produk kerajinan bagi UKM yang ada di sentra industri serat alam di Sentolo, Kulon Progo, Yogyakarta.
2. Memotivasi pengusaha/UKM untuk melindungi inovasi produk hasil temuannya dalam bentuk HKI.

D. Tinjauan Pustaka

1. Merk dalam Perspektif Pemasaran Produk Industrial

Merek (*brand*) adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti psikologis/asosiasi. Pengertian merek menurut Philip Kotler (dalam Freddy Rangkuti, 2008:35) adalah *“is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”*.

Adapun jenis merek paling tidak dibedakan menjadi tiga, yakni merek dagang, merek jasa, dan merek kolektif (<http://id.wikipedia.org/wiki/Merek>). Pertama merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya. Kemudian kedua, merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang

diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya. Sedangkan yang ketiga, merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang dan/atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang dan/atau jasa sejenis lainnya. Berbeda dengan produk sebagai sesuatu yang dibuat di pabrik, merek dipercaya menjadi motif pendorong konsumen memilih suatu produk, karena merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk (kemasannya), tetapi merek termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Ada beberapa alasan pentingnya pendaftaran merek diantaranya adalah: 1) untuk kepentingan sebagai tanda pengenal yang membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya; 2) sebagai alat promosi, sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya; 3) sebagai jaminan atas mutu sebuah barang; dan 4) untuk menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

Oleh karena itu, jika dilihat dari sudut pandang politik ekonomi pemasaran dalam kaitannya dengan produk industri, posisi dan peran sebuah merek menjadi amat penting keberadaannya. Dalam titik tertentu, bahkan melalui merek, sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan banyak disandarkan. Lau dan Lee (1999) mengatakan bahwa, dalam hubungan kepercayaan dan merek, entitas yang dipercaya adalah bukan orang, tetapi sebuah simbol. Dalam konteks

inilah betapa pentingnya membentuk dan memelihara kepercayaan dalam *consumer brand relationship* itu.

2. Merk dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual

Untuk menghadirkan sebuah merek yang diharapkan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap sesuatu produk yang ditawarkan bukan semata-mata berurusan dengan wilayah disiplin ekonomi pemasaran. Melainkan juga berkaitan dengan disiplin lain, terutama adalah Seni Rupa, khususnya lagi adalah desain komunikasivisual. Hal ini disebabkan, perwujudan atau representasi merek baik berupa tanda yang terdiri atas bentuk atau lambang tertentu yang kadangkala juga dikombinasi dengan tulisan dan juga warna tertentu, adalah sebagai bagian dari sebarang bentuk teks rupa atau visual. Oleh karena itu, pertimbangan dalam mewujudkannya juga memerlukan pertimbangan dari sudut pandang kesenirupaan, terutama adalah estetika, dan khususnya lagi adalah estetika terapan (*applied aesthetics*).

Dalam bahasa sehari-hari kata desain sering diartikan sebagai sebuah perancangan, rencana atau gagasan. 'Desain' merupakan istilah yang diadaptasi dari bahasa Inggris *design* (bahasa Inggris). Kata desain ini menggeser kata rancang bangun karena kata tersebut tidak dapat memadai kegiatan, keilmuan, keluasan dan pamor profesi atau kompetensi (Sachari, 2002).

Istilah desain dalam konteks dunia seni, kerap dikaitkan sebagai bagian dari seni terapan (*applied arts*), yang maknanya bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, ia memiliki arti sebagai proses

untuk membuat dan menciptakan objek atau produk baru. Sementara sebagai kata benda, ia digunakan untuk menyebut hasil akhir dari sebuah proses kreatif yang berbentuk benda atau objek nyata. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika dan berbagai macam aspek lainnya, yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

Khusus terkait dengan estetika terapan ini, ada satu klausul dalil estetika yang amat klasik yang masih berlaku sampai saat ini, sebagaimana yang pernah disampaikan Louis H. Sullivan (1994:110-111), yang dikenal dengan sebutan ‘bentuk mengikuti fungsi’ (*form follows function*). Yang artinya adalah, bahwa kesadaran estetis yang melekat atau terdapat dalam sebuah karya terapan itu, termasuk juga dalam ini yakni estetika desain merek untuk sebuah produk misalnya, harus tetap mengedepankan pertimbangannya yang utama, yakni fungsinya.

Untuk mendapatkan hasil terbaik dari proses pembuatan desain, termasuk dalam konteks ini adalah desain merek misalnya, satu pertimbangan penting yang mesti diperhatikan adalah memperhatikan apa yang diistilahkan dengan “prinsip-prinsip seni”. Dalam konteks seni rupa, prinsip-prinsip seni dapat dimaknai sebagai kaidah yang dipakai untuk menata elemen-elemen material rupa (misalnya titik, garis, bidang, warna, tekstur, ruang, cahaya) agar terwujud kualitas karya yang estetis. Adapun beberapa kaidah tersebut, di antaranya adalah, kesatuan, variasi, ritme, keseimbangan, harmoni, proporsi, kontras, dan pusat perhatian.

3. Paten sebagai Bagian dari Perlindungan Hal atas Kekayaan Intelektual

Berdasarkan *Undang-undang Nomor 14 Tahun 2001* (Ristek, 2011), paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada Inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya (Pasal 1 Ayat 1). Hak khusus yang diberikan negara kepada penemu atas hasil penemuannya di bidang teknologi, untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri penemuannya tersebut atau memberikan persetujuan kepada orang lain untuk melaksanakannya (Pasal 1 *Undang-undang Paten*). Paten diberikan dalam ruang lingkup bidang teknologi, yaitu ilmu pengetahuan yang diterapkan dalam proses industri. Di samping paten, dikenal pula paten sederhana (*utility models*) yang hampir sama dengan paten, tetapi memiliki syarat-syarat perlindungan yang lebih sederhana. Paten dan paten sederhana di Indonesia diatur dalam Undang-undang Paten (UUP).

Setidaknya ada beberapa keuntungan dalam penegakan HKI, yang dapat berpengaruh terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia. Seperti adanya perlindungan karya tradisional bangsa Indonesia, mencegah pencurian karya lokal yang umumnya masuk kategori paten sederhana dan penemuan-penemuan baru. Adanya masukan pendapatan untuk para penemu/pencipta. Meningkatkan imsentif untuk terus berkarya bagi penemu paten, baik yang dari kalangan pemerintah maupun yang swasta dan agar orang lain terangsang untuk dapat lebih lanjut mengembangkannya lagi. Di samping itu sistem HKI menunjang diadakannya sistem dokumentasi yang baik atas segala

bentuk kreativitas manusia sehingga kemungkinan dihasilkannya teknologi atau hasil karya lainnya yang sama dapat dihindarkan/dicegah. Dengan dukungan dokumentasi yang baik tersebut, diharapkan masyarakat dapat memanfaatkannya dengan maksimal untuk keperluan hidupnya atau mengembangkannya lebih lanjut untuk memberikan nilai tambah yang lebih tinggi lagi. Meningkatkan pemahaman hukum HKI pada aparat hukum dan masyarakat. Achmad Zen Umar Purba (2001), menandakan pentingnya pembudayaan HKI dalam masyarakat. Masyarakat harus menyadari bahwa HKI merupakan aset yang secara hukum berada dalam kewenangan penuh pemiliknya. Temuan yang sudah dijamin dengan HKI dalam bentuk paten atau hak cipta-tidak bisa diklaim lagi oleh pihak lain (Suryomurcito, 2003).

BAB II

TARGET DAN LUARAN

A. Tujuan Kegiatan

Target pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan *workshop* tentang merek usaha dan perlindungan HKI-nya ini adalah sebagai berikut:

3. Pemberian sosialisasi dan *workshop* terkait dengan pentingnya merek dan pengembangan desain merk produk kerajinan bagi UKM yang ada di Kulon Progo, Yogyakarta.
4. Pemberian sosialisasi dan *workshop* tentang makna dan manfaat pentingnya kepemilikan hak cipta merek berikut tata cara pengurusan HKI-nya bagi UKM yang ada di Kulon Progo, Yogyakarta.

B. Target Luaran Kegiatan

Target luaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan *workshop* tentang merek usaha dan perlindungan HKI-nya ini adalah sebagai berikut:

1. Peserta kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini mempunyai pengetahuan dan keterampilan terkait dengan pengembangan desain merk produk kerajinan yang dimilikinya.

2. Peserta kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini mempunyai pengetahuan motivasi dan semangat terkait dengan pengembangan desain merk produk kerajinan yang dimilikinya.
3. Peserta kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini mempunyai pengetahuan terkait dengan pentingnya kepemilikan HKI bagi merek usaha yang dimilikinya dan berusaha untuk mengurus pendaftaran merek produknya.
4. Terciptanya keterkaitan dan kesepadanan antara Perguruan Tinggi, khususnya melalui Pusat Studi Penerapan Hasil Penelitian dan Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual LPPM UNY, dengan usaha kecil dan menengah di masyarakat, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB III

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan *workshop* pembuatan desain merk produk kerajinan yang menarik.
2. Pendampingan/*workshop* tentang pembuatan atau penyempurnaan desain merek industri atau usaha.
3. Pendampingan/*workshop* tata cara pendaftaran HAKI yang berupa merk, desain, paten, dan lainnya.

B. Khalayak Sasaran Antara yang Strategis

Sasaran pelatihan adalah pengusaha atau perajin UKM yang ada di desa Kanoman, Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo, Yogyakarta sebanyak 28 orang peserta.

C. Keterkaitan dengan Instansi Terkait

Kegiatan PPM ini dilaksanakan dengan mendapat dukungan dan bekerjasama dengan pelbagai instansi terkait, yakni pihak pemerintah Desa Kanoman, Kecamatan Panjatan, serta Departemen Perindustrian Kabupaten Kulon Progo, D.I. Yogyakarta.

D. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pelaksanaan kegiatan PPM berupa sosialisasi dan *workshop* ini yakni sebagai berikut:

1. Metode ceramah, diskusi, dan tanya jawab digunakan untuk menyampaikan informasi tentang merek produk dan juga HAKI bagi UKM.
2. Metode pendampingan/*workshop* yang sifatnya konsultatif tentang pembuatan atau penyempurnaan desain merek industri atau usaha.
3. Metode pendampingan/*workshop* yang sifatnya konsultatif tentang tata cara penyusunan dan pendaftaran HAKI, khususnya terkait dengan merek produk industri.

E. Indikator Keberhasilan

- a. Para pengusaha UKM memiliki tambahan wawasan dan pengetahuan terkait dengan merek usaha dan juga HAKI.
- b. Para pengusaha UKM memiliki kesadaran tentang pentingnya merk produk dan HAKI bagi pengembangan usahanya di masa mendatang.

- c. Para pengusaha UKM mempunyai kemampuan untuk membuat dan mengembangkan desain merek produk usahanya dan layak untuk didaftarkan kepemilikan HAKI-nya

BAB IV

KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Pengalaman Universitas Negeri Yogyakarta dalam melaksanakan kegiatan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, khususnya PPM dikelompokkan menjadi 5 bidang, yakni: 1) Bidang Pendidikan dan Pelayanan kepada Masyarakat (P2M); 2) Bidang Pengembangan Wilayah Terpadu (PWT); 3) Bidang Pengkajian, Pengembangan, dan Penerapan hasil Penelitian (P3HP); 4) Bidang Kuliah Kerja Nyata (KKN); dan 5) Bidang Kewirausahaan.

Pengelolaan pelaksanaan program tersebut dikoordinasi oleh LPPM dan Fakultas di lingkungan UNY. Khalayak sasaran kegiatan PPM adalah mencakup: lembaga pendidikan, baik formal maupun non formal, industri kecil dan menengah, organisasi kemasayarakatan, dan masyarakat pada umumnya yang terutama tersebar di lima datu II, yakni: Kota Madya Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunung Kidul, serta lokasi-lokasi lain, baik yang berada di luar D.I. Yogyakarta, bahkan sampai di luar pulau Jawa.

Dari tahun ke tahun jumlah kegiatan berikut anggaran (baik yang bersumber dari Dikti maupun kerjasama dengan lembaga/pihak lain) untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat UNY yang dikelola oleh LPPM terus mengalami peningkatan yang signifikan..

Kegiatan PPM UNY selama ini sangat dirasakan kegunaan dan kebermanfaatannya bagi pelbagai pihak, baik yang terkait dengan lembaga pendidikan maupun masyarakat pada umumnya. Melalui berbagai kegiatan penyuluhan dan pelatihan, terutama terkait dengan PWT dan kewirausahaan, telah terjalin kemitraan yang baik dengan pemerintah daerah, terutama dalam kaitannya dengan pembinaan masyarakat yang berbasis usaha kecil dan menengah, wisata dan seni, dan juga pengemtasan kemiskinan. Program kewirausahaan yang ditujukan kepada anak-anak sekolah (siswa-siswa MAN misalnya), siswa panti asuhan, mahasiswa, serta pedagang kaki lima, telah memberikan kontribusi bagi kesadaran dan kemampuan masyarakat untuk berwirausaha. Bidang KWU misalnya, telah menghasilkan bisnis *furniture* antik, genteng dan keramik glasir, batik, serta masih banyak yang lainnya. Sementara itu, kegiatan bidang lain, seperti ipteks, sibermas, voucer, dan P3H banyak memberikan wawasan tentang pemanfaatan ilmu dan teknologi tepat guna.

Berdasarkan Permendiknas nomor 23 tahun 2011 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Negeri Yogyakarta, dan Permendiknas nomor 34 tahun 2011 tentang Statuta Universitas Negeri Yogyakarta, Lemlit UNY dan LPM UNY digabungkan menjadi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta disingkat dengan LPPM UNY. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat mempunyai tugas melaksanakan, mengkoordinasikan, memantau, dan menilai pelaksanaan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Perubahan status kelembagaan tersebut mengubah paradigma fungsi LPPM UNY tidak hanya sekedar melaksanakan fungsi utamanya, tetapi harus terus berupaya melakukan berbagai inovasi penelitian dan pengabdian dalam rangka mendukung upaya UNY menuju Universitas berkelas Dunia. Untuk menopang pencapaian tersebut, tidak kalah pentingnya adalah kerjasama dengan berbagai pihak dalam skala lokal, nasional, dan internasional. Perubahan status dan kiprah LPPM UNY, menuntut agar visi dan misi yang harus dicapai oleh LPPM UNY selaras dengan visi, misi, kebijakan arah pengembangan, dan program kerja universitas (UNY). Visi UNY adalah pada tahun 2025 menjadi universitas kependidikan kelas dunia berlandaskan ketaqwaan, kemandirian, dan kecendekiaan.

Berdasarkan Visi dan Misi tersebut, LPPM menetapkan tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut.

1. Terwujudnya penemuan, pengembangan, dan penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi, seni, dan/atau olahraga yang mendukung pembangunan daerah dan nasional, serta berkontribusi pada pemecahan masalah global;
2. Terwujudnya penjaminan mutu dan perlindungan HAKI dalam penelitian dan karya dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan olahraga di lingkungan UNY
3. Terwujudnya penelitian dan pengembangan yang mempunyai keunggulan berbasis pusat studi menuju universitas kependidikan kelas dunia.

4. Terwujudnya diseminasi hasil-hasil penelitian dan pengembangan dalam bentuk penerbitan, publikasi, produk atau program yang bermanfaat bagi kehidupan lokal, nasional, internasional, dan kemanusiaan
5. Terselenggaranya kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat yang mendorong pengembangan potensi manusia, masyarakat, dan alam untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat, khususnya pada bidang kependidikan yang didukung oleh bidang nonkependidikan.
6. Terwujudnya tata kelola bidang penelitian dan pengabdian pada masyarakat yang handal dan terpercaya.

Kemudian secara spesifik terkait dengan pelaksanaan program ini yang dilaksanakan oleh Pusdi PPHP dan HAKI, kiranya sejalan dengan tugas pokok lembaga ini, yakni mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan penelitian dan PPM yang berorientasi HAKI, meningkatkan kerjasama kelembagaan, dan memfasilitasi pengelolaan HAKI bagi kepada civitas akademika UNY dan masyarakat luas. Adapun fungsinya adalah:

- a. Pusat Penerapan Hasil Penelitian dan Perlindungan atas Hak Kekayaan Intelektual (PPHP dan HAKI) LPPM UNY mempunyai fungsi:
- b. Membantu penerapan hasil-hasil penelitian dan inovasi teknologi kepada masyarakat melalui kegiatan PPM dosen.
- c. Melayani para peneliti atau inventor dalam konsultasi dan pengurusan HAKI.

- d. Membantu mempercepat perolehan HAKI hasil-hasil penelitian dan PPM bagi kepada civitas akademika UNY dan masyarakat luas.
- e. Memacu upaya komersial produk-produk HAKI khususnya dari kepada civitas akademika UNY.

Di samping itu, kelayakan dari sisi sumber daya manusia yakni tim pengabdian (dosen dan mahasiswa) dalam konteks pengabdian ini, juga mempunyai kemampuan atau kompetensi yang relevan dan baik, baik terkait dengan kompetensi terkait dengan bidang desain merek (dari Jurusan Pendidikan Seni Rupa) dan juga dari sisi HAKI (dari Pusdi HAKI LPPM UNY).

Berdasarkan deskripsi tersebut dapat disampaikan bahwa kelayakan perguruan tinggi dalam kaitannya dengan pelaksanaan kegiatan PPM ini adalah sangat baik.

BAB V

HASIL YANG DICAPAI

A. Hasil Pelaksanaan Kegiatan PPM

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini telah berhasil dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan workshop tentang merek produk industri dan HAKI terkait juga dengan merek produk industri. Adapun kegiatan sosialisasi dilaksanakan pada hari Minggu, 7 September 2014, bertempat di gedung balai desa Kamonam, Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo. Sedangkan kegiatan tutorial atau workshop dilaksanakan dengan memberi kesempatan kepada pihak industri mitra untuk konsultasi terkait dengan merek industri yang dibuat atau dimilikinya. Tutorial atau pendampingan untuk pengembangan desain merek dan HAKI diberi kesempatan selama 2 minggu setelah pelaksanaan kegiatan sosialisasi, yakni dari tanggal 8-22 September 2014.

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 28 orang peserta dari UKM yang ada di wilayah Desa Kanoman, Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo. Peserta dari industri mitra tersebut, berasal dari berbagai jenis industri, baik yang berbasis makanan dan minuman, dan juga usaha suplemen untuk penggemukan ternak. Kegiatan menghadirkan 5 orang pemateri, yakni 3 orang dosen dan dibantu 1 orang mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa, FBS, UNY (Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn. dan Dr. Kasiyan, M.Hum., B Muria Zuhdi, M.Sn., dan Ika Arifiani) terkait dengan desain logo atau merek; 1 orang (Prof. Dr. Sri Atun,

M.Si.) terkait dengan HAKI; dan 3) 1 orang (Dr. Endang Sri Mulyani) terkait dengan kewirausahaan. Kegiatan ini juga dibantu 1 orang staf administrasi LPPM UNY (Hidayati).

Hasil dari pelaksanaan kegiatan PPM ini adalah berupa bertambahnya wawasan dan pengetahuan dari para peserta terkait dengan merek produk dan juga wawasan dan pengetahuan terkait dengan pentingnya HAKI bagi pengembangan usaha di masa yang akan datang.

B. Kendala-kendala yang Dihadapi

Hasil yang dicapai terkait dengan pelaksanaan kegiatan program sosialisasi dan workshop di atas, juga disertai dengan beberapa kendala, yang bisa dijadikan refleksi untuk kemungkinan perbaikan. Beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan magang tersebut, di antaranya sebagai berikut.

1. Sulitnya mencari kesepakatan terkait dengan waktu pelaksanaan pelatihan yang ideal, yang bisa disepakati oleh dua pihak, yakni antara tim pengabdian dengan industri atau UKM mitra. Hal ini terkait dengan kenyataan bahwa pelaksanaan PPM ini mengalami beberapa kali penggantian jadwal, karena harus menyesuaikan dengan kegiatan di kedua belah pihak, yang kebetulan ada beberapa kegiatan insidental.
2. Perlu kejelasan perihal kriteria kelayakan terkait dengan pemilihan calon peserta pelatihan, serta yang benar-benar mempunyai minat

dan motivasi yang tinggi agar pelaksanaan pelatihan bisa berjalan dengan lebih efektif serta hasilnya bisa maksimal.

BAB VI

RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Secara keseluruhan pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan workshop tentang merek dan HAKI bagi UKM di Kulun Progo ini, dapat dikatakan berhasil tetapi belum maksimal. Oleh karena itu, perlu kiranya dikaji kembali upaya-upaya untuk memperbaiki dan menyempurnakan program dengan mendasarkan pada kondisi-kondisi yang dihadapi di lapangan.

Dalam rangka menyempurnakan program ini dapat ditempuh melalui hal-hal sebagai berikut.

1. Pemilihan lokasi berikut karakteristik UKM sebagai mitra tempat pelaksanaan program kegiatan, idealnya menggunakan kategori UKM yang sejenis produknya, sehingga akan lebih memudahkan untuk fokus pengkajiannya.
2. Seleksi peserta pelatihan sebaiknya lebih diarahkan pada calon peserta yang benar-benar memiliki minat dan motivasi yang tinggi terhadap topik dan materi pelatihan.
3. Topik atau materi pelatihan yang lebih dari satu, sebaiknya tidak dipisah dalam pelaksanaan pelatihannya, misalnya pelatihan khusus tentang desain merek, dan baru kemudian dilanjutkan tentang pelatihan khusus tentang tata cara pendaftaran atau pengajuan HAKI.

BAB VII

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data-data hasil pengabdian sebagaimana yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, pelaksanaan program kegia PPM ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pertama, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi dan *workshop* tentang merek produk industri atau usaha di Kabupaten Kulon Progo ini dapat dikatakan berhasil, meskipun belum maksimal. Keberhasilan kegiatan ini diantaranya dengan indikator antusiasme, minat, dan moivasi yang tinggi para peserta kegiatan. Di samping itu, jumlah peserta pelatihan mencapai 28 orang. Sedangkan belum maksimalnya dari pelaksanaan kegiatan ini di antaranya tampak dari indikator, banyaknya peserta yang tidak atau belum menyiapkan sama sekali desain dari merek usaha yang dimilikinya, sehingga pada acara tutorial atau pendampingan langsung hanya beberapa orang yang siap dengan produk merek yang hendak dikonsultasikan. Kemudian, hal lain yang juga menjadikan pelatihan ini belum maksimal adalah terkait dengan karakteristik jenis industri atau usaha yang cukup variatif (ada lima jenis industri), sehingga topik materi pelatihan kurang bisa disiapkan secara fokus.

B. Saran

Berdasarkan beberapa catatan kesimpulan dari pelaksanaan kegiatan PPM sebagaimana yang telah disampaikan di atas, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. Koordinasi antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dengan pihak industri atau UKM mitra lewat pihak-pihak yang terkait misalnya desa, kecamatan, maupun kabupaten bisa lebih diintensifkan. Hal ini diperuntukkan bagi kemungkinan persiapan dan juga pelaksanaan yang lebih baik.
2. Perlu dipertimbangkan kemungkinan peserta pelatihan dari UKM mitra diambil dari kelompok latar belakang usaha atau industri yang relatif sama, sehingga akan mempermudah fokus topik kajian.
3. Kegiatan pelatihan seperti ini sebaiknya dilaksanakan secara reguler berkala dengan fokus topik yang sama, sehingga akan dapat diketahui efektifitas dan keberlanjutan programnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Herman Suyanto. 2005. “Peran hak atas kekayaan intelektual (HAKI) dalam Dunia Pendidikan”, <http://www.asep-hs.web.ugm.ac.id>
- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999. “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to
- Purba, A. Zen Umar. 2001. “Perlindungan dan Penegakan Hukum Haki”, Direktur Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan HAM RI, Makassar, 20 November 2001.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus dan Yan Yang Sunarya. 2002. *Sejarah dan Perkembangan Desain dan Dunia Kesnipraraan Indonesia*. Bandung: ITB Press.
- Sullivan, Louis H. 1994. “Ornament in Architecture ”, in Henri Dorra, *Symbolist Art Theories: A Critical Anthology*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Suryomurcito, 2003, “Hak Atas Kekayaan Intelektual dan Lembaga Peradilan”, Aktualita HAKI, Januari 2003.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Perusahaan, dan Hubungan Pelanggan Merek”, dalam *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov. 2006.
- Undang-undang Republik Indonesia, Nomor 19 Tahun 2002, tentang Hak Cipta.*
- Undang-undang Noomor 15 Tahun 2001, tentang Merek.*