

**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

Yogyakarta, 30 Oktober 2014  
Ketua Tim Pengabdi,

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

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 merek dan pentingnya pemilikan HAKI bagi merek 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 7<sup>th</sup>, 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 throughout 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. Secondly, 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 ucapan 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 Kegatan .....	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 dieksport 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 dimensia 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 terdapat sebuah produk di pasaran (Rully Arlan Tjahyadi, 2006:65). Di sini lah yang diistilahkan oleh ahli pemasaran dunia Aaker (1997), sebagai sebentuk 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 keberadaanya. 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 kadangkalai juga dikombinasi dengan tulisan dan juga warna tertentu, adalah sebagai bagian dari sebentuk teks rupa atau visual. Oleh karena itu, pertimbangan dalam mewujudkanya 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 di artikan 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 mewadahi 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, estetik 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, gais, 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), menandaskan 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:

1. Pemberian sosialisasi dan *workshop* terkait dengan pentingnya merek dan pengembangan desain merk produk kerajinan bagi UKM yang ada di Kulon Progo, Yogyakarta.
2. 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 kesepadan 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 manarik.
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 dati 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 pengentasan kemiskinan. Program kewirausahaan yang ditujukan kepada anak-anak sekolah (siswa-siswi 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 iptek, 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 fungsii 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 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 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 menfasilitasi 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 ari sisi sumber daya manusia yakni tim pengabdi (dosen dana 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 refensi 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 pengabdi 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 Kulon Progo ini, dapat dikatakan berhasil tertapi 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 kegiatan 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 diantarnya dengan indikator antusiasme, minat, dan motivasi 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.

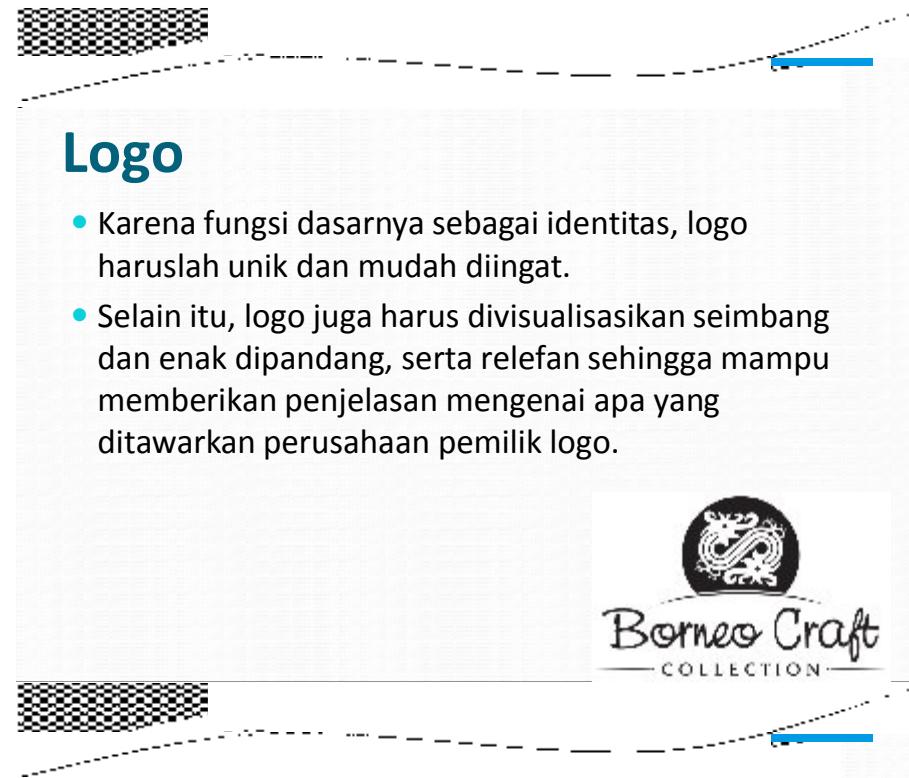
1. Koordinasi antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dengan pihak industri atau UKM mitra lewat pihak-pihak yang terkait misalnya desa, kecamatan, maupun kabupaten bisa lebih diintensifkan. Hal ini diperuntukkan bagi kemungkinan persiapan dan juga pelaksanaan yang lebih baik.
2. Perlu dipertimbangkan 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 Kesenirupaan 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 Nomor 15 Tahun 2001, tentang Merek.*

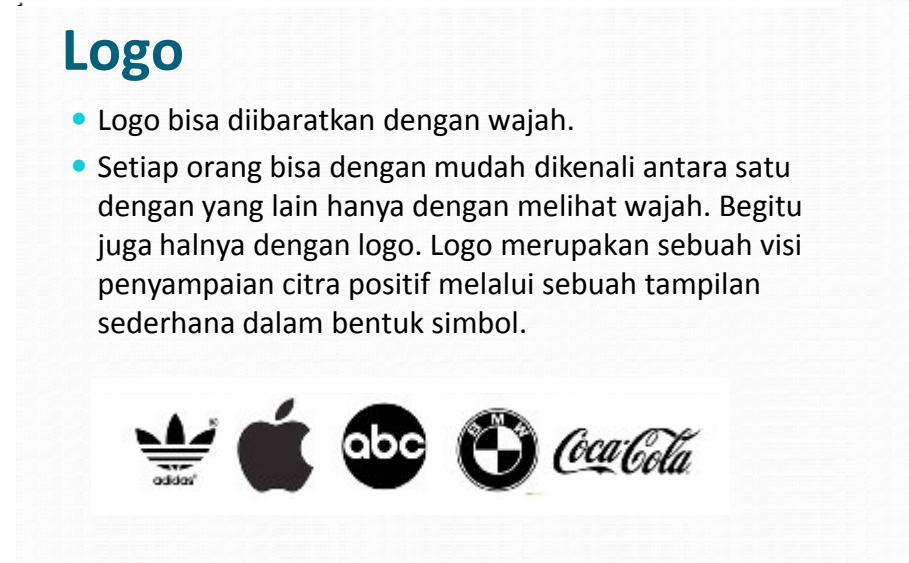
**Lampiran 1. Materi Pelatihan tentang Desain Merek Industri****Logo dan Brand (merek)**

- Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi.
- Sebuah logo bisa berupa nama, lambang atau elemen grafis lain yang ditampilkan secara visual.
- Sebuah logo diciptakan sebagai identitas agar unik dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor/pesaing.



## Logo

- Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat.
- Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.



## Logo

- Logo bisa diibaratkan dengan wajah.
- Setiap orang bisa dengan mudah dikenali antara satu dengan yang lain hanya dengan melihat wajah. Begitu juga halnya dengan logo. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol.



## Brand

- Sama halnya dengan logo, Brand (merek) berfungsi sebagai identitas suatu perusahaan atau organisasi. Namun brand tidak hanya digambarkan dalam sebuah simbol (seperti logo), brand bersifat menyeluruh. Brand bisa berupa Nama, simbol/logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna.



## Brand

- Contoh lain dalam aplikasi branding dalam sebuah perusahaan dapat dilihat dari penggunaan kombinasi warna.
- Sebuah brand harus konsisten menggunakan kombinasi warna untuk membangun ingatan konsumen mengenai sebuah produk.
- Seperti Coca cola yang secara konsisten menggunakan kombinasi warna merah, hitam dan putih dari mulai warna baju karyawan sampai kepada warna gedung sekalipun.

## Kesimpulan

- Logo dan Brand (merek) adalah dua hal yang berbeda.
- Keduanya sama-sama tidak bisa bekerja efektif tanpa dukungan satu sama lain.
- Brand membutuhkan logo sebagai representasi utama dalam membangun citra perusahaan.
- Sebaliknya, logo membutuhkan brand untuk mencapai fungsinya melalui bentuk bentuk yang lebih spesifik dalam membangun citra positif kepada konsumen.

## Packaging



## Packaging (Kemasan)

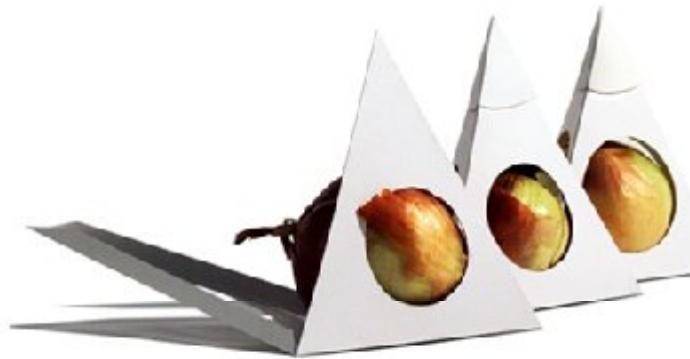
- “Packaging adalah ilmu, seni dan teknik membungkus atau memproteksi produk untuk memudahkan proses distribusi, penyimpanan, penjualan serta penggunaannya.
- Packaging juga meliputi proses merancang, mengevaluasi dan memproduksi kemasan.
- Dengan kata lain, packaging dapat dideskripsikan sebagai sistem yang terkoordinasi untuk mempersiapkan produk agar siap dikirim, disimpan, disalurkan, dipasarkan dan dimanfaatkan oleh pengguna akhirnya.”

## Packaging (Kemasan)

- Jadi, jangan sembarang mendesain kemasan. Faktor perlindungan, pengawetan serta pembungkusan produk juga perlu menjadi bahan pertimbangan.
- Selain itu, sebaiknya kemasan pun mencantumkan informasi-informasi penting seputar produk tersebut, agar calon konsumen paham akan produk yang akan dibelinya.
- Tidak perlu harus menuliskan deskripsi produk yang panjang, hanya pastikan saja bahwa konsumen dapat mengenali jenis produk apa yang ada di dalam kemasan tanpa perlu membukanya.

## Desain Packaging

- 1. Unik dan kreatif



- 2. Hati-hati memilih font dan warna



- Warna kemasan sebaiknya disesuaikan dengan jenis produknya. Atau, jika perusahaan telah memiliki warna korporat yang khas,
- Pastikan bahwa anda menggunakan warna font yang tepat dan kontras. Jangan menggunakan teks oranye pada latar belakang merah atau sejenisnya
- Untuk urusan bentuk font, pilih juga yang tepat dan sesuai untuk produk. Jangan gunakan font yang terlalu ‘njelimet’, yang malah sulit dibaca.

- Pastikan label mudah dibaca



- **Poin penting: Label harus mudah dibaca!**

- Konsumen akan membaca label sebelum membuat keputusan untuk membeli. Beberapa kali, mereka akan membandingkan produk tersebut dengan produk lainnya
- Kalau anda mendesain kemasan yang mudah dibaca, dan para konsumen puas dengan informasi yang mereka baca, tentu mereka tidak akan pergi dan mencari produk lain; **Mereka akan langsung membelinya.**

## Kesalahan Dalam mendesain Label

- dengan mendesain label **yang terlalu kecil dan ‘njelimet’ untuk dibaca.**
- Ini termasuk salah satu kesalahan yang sering dilakukan para desainer: **Mereka membuat label kemasan yang sangat kecil**, sehingga sulit bagi konsumen untuk membacanya.

### 4. Manfaatkan gambar



- Masyarakat kita **sangat mudah dipengaruhi** oleh hal-hal yang **dapat dicerna oleh panca indera**.
- Dalam hal kemasan, **rangsangan** yang paling mudah dicerna adalah **rangsangan visual**.
- Karena itu, anda sebaiknya **menyertakan gambar/visual** dalam desain kemasan anda, entah **gambar kartun, foto produk, foto model** atau apa pun.
- Pastikan saja **gambaranya beresolusi tinggi**, dan akan tampak bagus tidak peduli seberapa besar atau seberapa kecil ukurannya.

- Gambar, bentuk font, warna dan bentuk kemasan haruslah sesuai dengan produk, harus memiliki relevansi dengan jenis produk yang anda jual.
- Mis : Jangan menempatkan gambar anjing ketika anda membuat desain kemasan untuk hotdog – meskipun ‘dog’ memang berati anjing.
- Bisa-bisa anda dituduh menyesatkan konsumen, dan mereka tidak jadi membeli produknya karena berpikir bahwa itu adalah makanan anjing atau terbuat dari daging anjing.

### 5. Relevansi itu...relevan!



### 6. Gunakan bahasa yang tepat

- Pilih bahasa yang pas dengan produknya. Konsumen jaman sekarang itu sangat sulit diyakinkan hanya dengan gambar yang indah-indah saja. Mereka butuh informasi – yang berlimpah dan sesuai.



- Anda harus berhati-hati dengan penggunaan bahasa, termasuk untuk urusan ejaan dan tata bahasa. Tak jarang, konsumen menilai kualitas produk dari bahasa yang tercantum pada kemasannya lho.
- Kalau mereka melihat banyak kesalahan eja atau ketidaksesuaian informasi, bisa-bisa mereka berpikir perusahaan dan produk anda tidak bonafit dan tidak memiliki kontrol kualitas.
- Maka, berhati-hatilah dengan isu sensitif ini. Anda bisa menggaet kepercayaan dan keyakinan konsumen dengan menggunakan tata bahasa yang benar.

## 7. Kenyamanan tak boleh terlupakan



- Yang tak kalah pentingnya, pastikan bahwa kemasan anda mudah dan nyaman digunakan. Ingatlah bahwa kebanyakan orang yang akan menggunakan produk ini orang sibuk. Jadi, cobalah buat hidup mereka lebih mudah.
- Jangan mendesain kemasan yang terlalu besar dan sulit dibawa. Percaya deh, semakin ringkas kemasannya, semakin banyak klien yang akan memilihnya.

- Satu poin lagi yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan: Karena dewasa ini kepedulian masyarakat akan Mother Earth atau Bumi pertiwi sedang tinggi, maka bagus juga tuh kalau kemasan yang anda desain terbuat dari bahan-bahan daur ulang atau yang ramah lingkungan.
- Pasti deh kemasan anda semakin dilirik – setidaknya oleh para pecinta lingkungan.

#### • 8. Terlihat kokoh dan tangguh

- fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi produk. Dan, bagi para konsumen, keamanan produk ini adalah hal yang tidak bisa ditawar-tawar. Makanya, kemasan harus selalu tersegel atau tertutup rapat, karena pasti konsumen ogah membeli produk yang kemasannya terlihat terbuka atau rusak.



- desain kemasan atau packaging anda tidak mudah robek atau menganga. Juga, agar kemasan terbuat dari bahan yang kuat, sehingga tidak mudah penyok saat diangkut ke gudang, atau saat dijajakan di rak, atau saat dimasukkan ke plastik, dan sebagainya



## 9. Mudah dibuka

- Di sisi lain, kemasan juga tidak boleh terlalu rapat sampai sulit dibuka konsumen.
- Jadi, anda harus melihat masalah dari dua sisi: Di satu sisi, pastikan kemasan tidak mudah terbuka dan rusak saat diangkut, didistribusikan dan dipasarkan,
- di sisi lain, kemasan mesti cukup mudah dibuka saat sudah sampai ke tangan konsumen.
- Sekali lagi, pikirkan betapa sibuknya konsumen yang membeli produk anda, dan bayangkan kekesalan mereka saat sudah sampai di rumah, tak sabar ingin menggunakan produk yang baru saja dibelinya, namun kemasannya begitu bandel dan sulit dibuka.

## 10. KISS = keep it simple

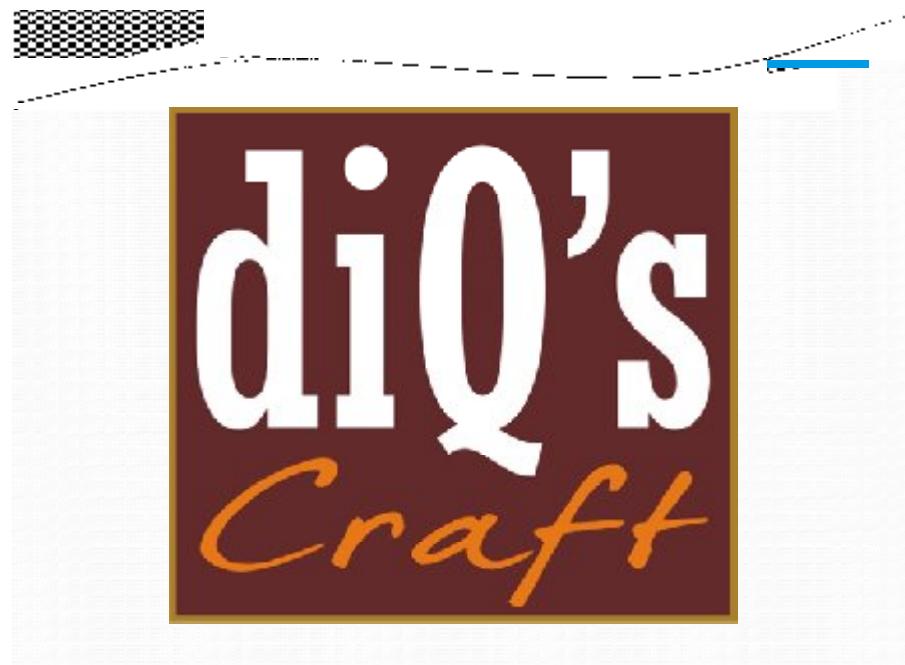


## 10. KISS = keep it simple

- Untuk menarik perhatian, buatlah desain yang sederhana, namun mencolok.
- Jika memungkinkan, pilihlah desain yang mudah dikenali oleh konsumen dari segala usia, latar belakang pendidikan dan demografi.
- Untuk membedakan tipe produk, gunakan warna yang kontras agar konsumen tidak salah memilih.
- Desain yang sederhana, namun dengan label yang berukuran pas, mudah dibaca, dipenuhi informasi-informasi yang tepat akan lebih menarik perhatian ketimbang desain yang terlalu ramai.

## Contoh Logo & Brand









## Contoh Label Gantung



## Packaging Produk satu Tema



## Produk Produk Tas Agel







## Sekian Terimakasih



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

**Gambar 1.** Peserta Pelatihan Mengisi Daftar Presensi.  
(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 2.** Prof. Dr. Sri Atun, Msi, Memberikan Kata Sambutan.

(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 3.** Tim Pengabdi dan Pihak Tua Rumah (Ibu Kepala Desa Kanoman) sedang Mengikuti Acara Pembukaan Kegiatan Pelatihan.

(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 4.** Perwakilan dari Dinas Deperindag Kabupaten Kulon Progo Memberikan Pengantar pada Acara Pelatihan Bersama Ibu Kepala Desa Kanoman.

(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 5.** Drs. Kuncoro Wulan Dewoajati, M.Sn. Dosen Seni Rupa, FBS, UNY sedang Memberikan Materi Pelatihan.  
(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 6.** Peserta Tampak Antusias Mengikuti Kegiatan Pelatihan.  
(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 7.** Peserta Tampak Antusias Mengikuti Kegiatan Pelatihan.  
(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 8.** Peserta Tampak Antusias Mengikuti Kegiatan Pelatihan.  
(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 9.** Peserta Tampak Antusias Mengikuti Kegiatan Pelatihan.  
(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)



**Gambar 10.** Tim Pengabdi Berdiri di Depan Balai Desa Kanoman, Kecamatan Panjatan, Kabupaten Kulon Progo.  
(Sumber: Dokumentasi Kasiyan, 2014)

**Lampiran 3. Draft Artikel Ilmiah untuk Jurnal****PENGEMBANGAN DESAIN DAN MERK PRODUK KERAJINAN BAGI UKM UNTUK PERCEPATAN PEROLEHAN HAKI DI KULON PROGO**

Kasiyan  
Sri Atun  
B Muria Zuhdi

**Abstrak**

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 merek dan pentingnya pemilikan HAKI bagi merek 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.

**A. Pendahuluan**

Sampai saat 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 dimensia 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 terdapat sebuah produk di pasaran (Rully Arlan Tjahyadi, 2006:65). Di sini lah yang diistilahkan oleh ahli pemasaran dunia Aaker (1997), sebagai sebentuk 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 keberadaanya. 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, termasuk yang ada di wilayah Kulon Progo. Dengan harapan, kegiatan ini dapat menjadi bagian bagi peningkatan dan pengembangan industri berbasis UKM yang ada Kulon Progo Yogyakarta.

## **B. 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 kadangkalai juga dikombinasi dengan tulisan dan juga warna tertentu, adalah sebagai bagian dari sebentuk 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 di artikan 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 mewadahi 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, estetik 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, gais, 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), menandaskan 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).

## C. Pembahasan

### 1. 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 konsultatif dan pendampingan/*workshop* tentang tata cara penyusunan dan pendaftaran HAKI, khususnya terkait dengan merek produk industri.

### 2. Rancangan Evaluasi

Evaluasi tentang pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan *workshop* ini, dengan melihat:

1. Pemahaman dan kesadaran peserta tentang desain, merk produk kerajinan yang manarik.

2. Kemampuan peserta membuat produk desain merk bagi usaha kerajinannya dan siap untuk didaftarkan HAKI-nya.

### **3. 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

### **4. Hasil yang Dicapai**

#### **a. 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 Kanonam, 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 pembibingan ini 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, Panjatan, Kulon Progo. Peserta dari industri mitra tersebut, berasal dari berbagai jenis industri, baik yang berbasis makanan dan minuman, dan juga usaha makanan untuk penggemukan ternak.

Hasil dari pelaksanaan kegiatan PPM ini adalah berupa bertambahnya wawasan dan pengetahuan dari para peserta terkait dengan merek produk dan juga 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 refensi 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 pengabdi 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.

### **c. Rencana Tahap Berikutnya**

Secara keseluruhan pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan *workshop* tentang merek dan HAKI bagi UKM di Kulon 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) Perlu kiranya dikembangkan instrumen tingkat keberhasilan program kegiatan magang kewirausahaan tersebut, sehingga indikator keberhasilan program akan benar-benar *observable* dan operasional.
- 4) 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.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan data-data hasil pengabdian sebagaimana yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, pelaksanaan program kegiatan 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 diantarnya dengan indikator antusiasme, minat, dan motivasi yang tinggi para peserta kegiatan. Di samping itu, jumlah peserta pelatihan mencapai 28 orang. Sedangkan belum maksimalnya dari pelaksanaan kegiatan ini di antaranya tampak darinya di antaranya tampak dari indikator, banyaknya peserta yang tidak atau belum menyiapkan sama sekali desain dari merek usaha yang dimilikinya, sehingga pada acara tutorial dan konsultasi 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.

#### **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 Kesenirupaan Indonesia*. Bandung: ITB Press.
- Sullivan, Louis H. 1994. "Ornament in Architecture (1892)", 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 Nomor 15 Tahun 2001, tentang Merek.*