

**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 Pengabdian,

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 Ghufroon  
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 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 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 semata-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 terhadap sebuah produk di pasaran (Rully Arlan Tjahyadi, 2006:65). Di sini lah yang diistilahkan oleh ahli pemasaran dunia Aaker (1997), sebagai sebetulnya 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 pemillik 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 mengidentifikasikan 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 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 mawadahi 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, 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 insentif 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:

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 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.