

OPTIMALISASI PERLINDUNGAN MEREK DAGANG BATIK GARUTAN MELALUI LAYANAN DIGITAL DJKI

Intan Permana^{1*}, Pupung Pundenswari², Teten Mohamad Sapril Mubarak³,
Aura Insani⁴, Ruwaida Januari⁵

^{1,3,4}Program Studi Kewirausahaan, Universitas Garut, Indonesia

^{2,5}Program Administrasi Publik, Universitas Garut, Indonesia

intan@uniga.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Masalah Rendahnya pemahaman pelaku industri Batik Garutan sebagai mitra sasaran tentang dampak terdaptarnya merek dagang dalam aktifitas bisnis. Tujuan pengabdian (1) untuk meningkatkan pemahaman konseptual tentang merek dagang dan kekayaan intelektual, dan (2) untuk meningkatkan pemahaman teknis tentang pendaftaran merek dagang melalui website DJKI. Metode Tim pelaksana menggunakan metode awal (sosialisasi dan pelatihan) untuk meningkatkan pemahaman konseptual dan metode akhir (penerapan teknologi dan pendampingan) untuk meningkatkan pemahaman teknis 25 anggota mitra sasaran atas merek dagang dan kekayaan intelektual. Hasil Terlihat perubahan yang signifikan tentang pemahaman tentang merek dagang dan kekayaan intelektual pada mitra sasaran. Dari sisi pengetahuan konseptual, mitra sasaran mengalami peningkatan pengetahuan sebesar 82.50%. Sedangkan dari sisi teknis, sebanyak 20% mitra sasaran telah berhasil melakukan pendaftaran merek dagang secara prosedural melalui website DJKI hingga mencapai tahap masa pengumuman. Dampak Pengabdian kepada Masyarakat tidak hanya dirasakan oleh mitra sasaran, tetapi dirasakan juga oleh pemerintah Kabupaten Garut dalam kegiatan membina pelaku industri Batik Garutan sebagai salah satu produsen Produk Unggulan Daerah.

Kata Kunci: Batik Garutan; Hak Kekayaan Intelektual; Merek Dagang; Warisan Budaya; Website DJKI.

Abstract: *Problem* The low level of understanding Batik Garutan industry owners as target partners, regarding the impact of trademark registration on their business performance. *Objectives* (1) To enhance conceptual understanding of trademarks and intellectual property, and (2) To improve technical understanding of trademark registration through the DJKI website. *Method* Team employed an initial method (socialization and training) to improve conceptual understanding, followed by a final method (technology application and mentoring) to strengthen the technical understanding of 25 target partners regarding trademarks and intellectual property. *Results* There was a significant improvement in the partners' understanding of trademarks and intellectual property. In terms of conceptual knowledge, the target partners experienced an 82.50% increase in understanding. From the technical perspective, 20% of the partners successfully completed the procedural steps for trademark registration through the DJKI website up to the announcement stage. The impact of the Community Service Program was not only felt by the target partners but also by the Garut Regency Government in its efforts to support and develop Batik Garutan industry owners as producers of one of the region's flagship products.

Keywords: Batik Garutan; Cultural Heritage; DJKI Website; Intellectual Property; Trademark.



Article History:

Received: 05-01-2026

Revised : 01-02-2026

Accepted: 02-02-2026

Online : 01-04-2026



This is an open access article under the
CC-BY-SA license

A. LATAR BELAKANG

Pemerintah Indonesia telah mengesahkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis dalam rangka pemberian perlindungan hukum yang sah berupa sertifikasi merek dagang. Rata-rata per tahun jumlah pemohon sertifikasi merek dagang didominasi oleh pemilik merek dagang yang berasal dari perusahaan skala besar sebanyak 92.952 pemohon, sedangkan perusahaan skala mikro, kecil, dan menengah yaitu 15.634 pemohon (DJKI, 2023).

Dalam tinjauan fenomenologis, ketidakseimbangan jumlah pemohon sertifikasi merek dagang menimbulkan persoalan ekonomis yang hanya menguntungkan perusahaan skala besar (Fauzi et al., 2023). Tidak terdaftarnya merek dagang mengancam hak ekonomi, yaitu hak memperoleh tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi. Fenomena ini sedang dialami oleh produsen kain Batik Garutan yang masih dikelola oleh industri skala mikro, kecil, dan menengah namun memiliki peran strategis sebagai Produk Unggulan Daerah (PUD) Kabupaten Garut.

Pada sebuah *marketplace* populer Indonesia, produsen kain Batik Garutan kehilangan potensi pendapatan karena pasar lebih dulu mengenal produk tiruan dengan motif serupa dan harga murah karena diproduksi secara massal. Sedangkan kain Batik Garutan asli hanya dibuat melalui proses pencantingan (bukan mesin produksi massal) yang memakan waktu lama, memiliki motif khas yang bernilai seni, serta kisaran harga yang tidak murah karena membawa nilai budaya dan identitas daerah. Produsen kain Batik Garutan tidak dapat mengajukan *take-down request* terhadap toko yang menjual produk tiruan dengan klaim etiket Batik Garutan. Sebab, hingga April 2025, seluruh industri skala kecil, mikro, dan menengah sebagai produsen kain Batik Garutan asal Kabupaten Garut belum melakukan tata kelola Kekayaan Intelektual (KI) untuk seni motif maupun merek dagang (DJKI, 2025a).

Langkah strategis telah dilakukan pemerintah dengan menyediakan layanan digital berupa website (<https://merek.dgip.go.id>) dibawah pengawasan Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) bidang permohonan sertifikasi merek dagang. Akan tetapi minimnya pendampingan teknis masih menjadi hambatan utama bagi pemilik merek dagang yang berasal dari perusahaan skala Mikro, Kecil, dan Menengah dalam aksesibilitas pendaftaran merek dagang pada website (Nugroho & Siregar, 2025). Peran fasilitator, pendidik, dan motivator sangat diperlukan dalam proses pendampingan (Uyuandi et al., 2024). Untuk tata kelola Kekayaan Intelektual (KI), pendampingan yang telah dilakukan sebelumnya fokus terhadap inspirasi seni motif Batik Garutan (Saufika et al., 2022; Nur et al., 2023), desain industri Batik Garutan (Dewi et al., 2023), pembubuhan etiket merek pada produk Batik Cirebonan (Suparman et al., 2022), dan re-desain etiket merek Batik Pekalongan (Qisthani et al., 2023). Pendampingan teknis

yang fokus terhadap tata kelola Kekayaan Intelektual (KI) berupa sertifikasi merek dagang secara mandiri melalui website DJKI (<https://merek.dgip.go.id>) bagi produsen kain Batik Garutan menjadi kebaruan dalam program Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan.

Disamping tinjauan fenomenologis, penulis mengamati dari perspektif teoritis berdasarkan penelitian terdahulu tentang merek dagang. Dari sudut pandang bidang Pemasaran, Merek dagang (Trademark = TM) merupakan aset perusahaan yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yang memiliki nilai komersial tinggi (Jankowska & Sorokowska, 2023). Merek dagang memiliki fungsi utama untuk menunjukkan identitas produk kepada pembeli sehingga menjadi pembeda dengan produk yang sama dari perusahaan lain (Kermite et al., 2024). Berdasarkan kerangka kerja Model Keputusan Pembelian, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek dagang maka semakin tinggi keputusan pembelian dengan ukuran pengaruh 54.7% (Tambunan & Hendarsih, 2022), sehingga berpotensi meningkatkan penetrasi pasar (Hamlin & McNeill, 2023). Lebih lanjut, dalam kerangka kerja Model Perilaku Konsumen, merek dagang masih memerlukan stimulus untuk bisa terikat dengan pelanggan (Permana, 2019), menciptakan reputasi positif (Shannag & Basu, 2025), dan loyalitas pelanggan (Rajput & Gandhi, 2024). Baik dalam Model Keputusan Pembelian maupun Model Perilaku Konsumen, merek dagang memiliki peran sentral sebagai input untuk memperoleh berbagai output kinerja pemasaran.

Pasca 1992, sertifikasi merek dagang diberikan bagi pemohon pertama yang mengusulkan pendaftaran (*first-to-file*) (Rahmawati, 2025). Secara konstitutif, pemilik merek dagang berhak atas hak eksklusif (yang berarti larangan terhadap pihak lain) untuk menggunakan nama, logo, simbol, dan elemen lain yang dapat digunakan konsumen dalam mengidentifikasi produk (Lestari & Antari, 2024). Upaya mendaftarkan merek dagang diharapkan menjadi salah satu prasarana penunjang yang berfungsi melindungi Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas identitas bisnis pada skala nasional untuk menghindari kerugian finansial yang timbul dari hilangnya eksklusivitas pasar (Permana et al., 2024). Upaya mendaftarkan merek dagang diharapkan menjadi salah satu prasarana Solusi permasalahan yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah mendukung kemajuan pola pikir pelaku industri Batik Garutan tentang merek dagang, sebab setiap *stakeholder* harus memberikan perhatian untuk mendukung kemajuan pola pikir setiap pemilik industri karena sangat penting bagi perekonomian setempat (Permana et al., 2023).

Sertifikasi merek dagang bagi produsen Batik Garutan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai persoalan administratif, tetapi sebagai isu yang menentukan keberlanjutan usaha, daya saing, dan posisi tawar produsen dalam ekosistem marketplace. Urgensi berupa kompleksitas prosedur sertifikasi merek dagang, dapat ditangani melalui pendampingan oleh pihak eksternal produsen Batik Garutan, salah satunya Universitas melalui program Pengabdian kepada Masyarakat.

B. METODE PELAKSANAAN

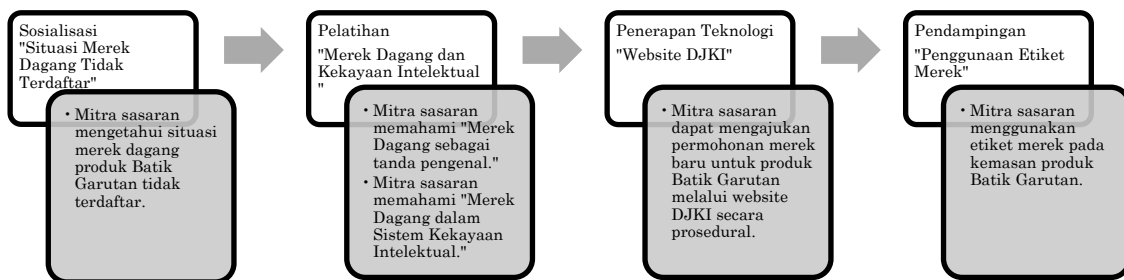
Mitra sasaran adalah produsen Batik Garutan yang berdomisili usaha di Kabupaten Garut yang berjumlah 25 (dua puluh lima) anggota. Jarak Lokasi antara mitra sasaran dengan Tim Pelaksana (Universitas Garut) sekitar 4.7km dari lokasi Tim Pelaksana. Metode yang dipakai dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat untuk meningkatkan keberdayaan pelaku industri Batik Garutan dari perspektif manajerial atas merek dagang serta pendaftarannya adalah sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi dan pendampingan. Menurut beberapa hasil penelitian terdahulu: (1) sosialisasi dinilai dapat membantu hubungan sosial yang lebih baik antar individu dalam waktu singkat, (2) pelatihan serupa dengan usaha sistematis untuk memahami sebuah konsep yang berakibat pada kenaikan kinerja, (3) penerapan teknologi oleh individu dapat mendukung tugas-tugas pekerjaan, dan (4) pendampingan dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan teknis tetapi juga mencakup peran sebagai fasilitator, pendidik, dan motivator (Azizah et al., 2023; Tsani et al., 2025; Indah & Dirdjo, 2021; Sangapan et al., 2025; Uyuandi et al., 2024). Adapun langkah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Pra Kegiatan

Kegiatan pertama dimulai dari sosialisasi, yang berisi kegiatan menyampaikan hasil identifikasi permasalahan manajerial yang ditemukan oleh Tim Pelaksana laman website resmi Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia kepada 25 (dua puluh lima) pelaku industri Batik Garutan di Kabupaten Garut sebagai mitra sasaran. Sebagai persiapan, Tim Pelaksana menindaklanjuti respon tersebut dalam bentuk melaksanakan kegiatan pelatihan yang berisi proses transformasi pengetahuan tentang: 1) Merek dagang sebagai tanda pengenal, dan 2) Merek dagang dalam sistem kekayaan intelektual.

2. Pelaksanaan

Disamping transfer pengetahuan dalam bentuk teori, Tim Pelaksana melakukan transfer pengetahuan dalam bentuk praktis dengan memanfaatkan teknologi yang telah disiapkan pemerintah untuk mendaftarkan merek dagang berupa website DJKI. Mitra sasaran mampu bertindak secara mandiri dalam memenuhi persyaratan administratif yang diperlukan, serta mampu melaksanakan seluruh prosedur pendaftaran merek dagang yang ditetapkan oleh Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual (Gambar 1).



Gambar 1. Metode Pelaksanaan
Sumber: Tim Pelaksana

3. Evaluasi

Sebagai metode terakhir, Tim Pelaksana melaksanakan kegiatan pendampingan dengan menjalankan peran fasilitator. Peran fasilitator dilakukan dalam bentuk penggunaan etiket merek pada media *existing* pertama yaitu kemasan. Dalam konteks Usaha Mikro Kecil dan Menengah, kemasan merupakan media yang paling mudah dijangkau dalam penerapan etiket merek (Berliana & Rosyanti, 2025).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Pelaksanaan

Realisasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat oleh Tim Pelaksana untuk menyelesaikan permasalahan industri Batik Garutan dari perspektif manajerial yaitu terdaftarnya merek dagang dimulai dari kegiatan sosialisasi. Kegiatan sosialisasi telah dilaksanakan pada bulan Juni tahun 2025 dan sangat dirasakan dampaknya terhadap hubungan sosial antara Tim Pelaksana dengan mitra sasaran meskipun dalam waktu singkat. Selama kegiatan sosialisasi berlangsung, Tim Pelaksana menggunakan alternatif pendekatan antisipasi didaktif untuk meminimalkan problematika pengetahuan konseptual dan pengetahuan prosedural mitra sasaran tentang kondisi merek dagang yang belum terdaftar. Saat dilakukan wawancara awal, mitra sasaran masih kesulitan memahami topik pembicaraan tentang merek dagang. Kemudian Tim Pelaksana fokus dalam penyampaian informasi tentang kondisi merek dagang produk Batik Garutan saat ini serta dampaknya terhadap kondisi unit bisnis Batik Garutan yang sedang dikelola. Setelah dilakukan sosialisasi, mitra sasaran merespon topik pembicaraan tentang merek dagang dengan mudah, seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Respon Mitra Sasaran tentang Merek Dagang Terdaftar dalam Kegiatan Sosialisasi

No	Mitra Sasaran	Respon
1	1, 2, 6, 7, 11, 12, 16, 21	<i>“Ternyata merek dagang yang terdaftar memberikan daya tarik kepada konsumen. Pantas saja selama ini bisnis terasa stuck bahkan menurun drastis waktu batik print mulai banyak dijual.”</i>

No	Mitra Sasaran	Respon
2	17, 22	<i>“Ternyata merek dagang yang terdaftar memudahkan usaha untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk.”</i>
3	3, 18, 23	<i>“Ternyata merek dagang yang terdaftar membuka peluang usaha untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi.”</i>
4	8, 13, 19, 24	<i>“Ternyata merek dagang yang terdaftar membuka peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk.”</i>
5	4, 5, 9, 10, 14, 15, 20, 25	<i>“Ternyata merek dagang yang terdaftar bisa menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik pesaing.”</i>

Sumber: Tim Pelaksana

Secara kuantitatif, hasil kegiatan sosialisasi meningkatkan 100% respon mitra sasaran tentang merek dagang dengan uraian sebagai berikut: (1) Sebanyak 33% mitra sasaran memberikan respon yang terfokus pada fungsi merek dagang sebagai pembeda produk, (2) Sebanyak 31% mitra sasaran masing-masing memberikan respon yang terfokus pada fungsi merek dagang sebagai daya tarik produk, (3) Sebanyak 16% mitra sasaran memberikan respon yang terfokus pada fungsi merek dagang sebagai faktor penentu keunikan produk, (4) Sebanyak 12% mitra sasaran memberikan respon yang terfokus pada fungsi merek dagang sebagai faktor penentu harga jual produk, dan (5) Sebanyak 8% mitra sasaran memberikan respon yang terfokus pada fungsi merek dagang sebagai faktor penentu loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hak ekonomi, merek dagang terdaftar berhak atas tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi. Berdasarkan persentase respon dari mitra sasaran, inti dari materi yang disampaikan dalam kegiatan pelatihan berikutnya adalah fungsi merek dagang sebagai tanda pengenal dalam sistem kekayaan intelektual.

2. Pelaksanaan

Kegiatan kedua yaitu pelatihan telah dilaksanakan pada bulan Juli tahun 2025 dan sangat dirasakan dampaknya terhadap pemahaman mitra sasaran tentang: (1) merek dagang sebagai tanda pengenal, dan (2) merek dagang dalam sistem kekayaan intelektual. Selama kegiatan pelatihan berlangsung, Tim Pelaksana menggunakan pendekatan kontekstual untuk menghubungkan materi pelatihan tentang merek dagang merek dagang dengan situasi permasalahan nyata mitra sasaran yang belum mendaftarkan merek dagang sehingga dapat mendorong pemecahan masalah dalam konteks aktual. Saat dilakukan *pre-test*, rata-rata skor yang diperoleh mitra sasaran atas jawaban soal tentang merek dagang sebesar 15 dan kekayaan intelektual sebesar 20 (Tabel 3). Setelah dilakukan pelatihan, rata-rata skor yang diperoleh mitra sasaran atas jawaban soal tentang merek dagang dan kekayaan intelektual masing-masing 100 (Tabel 3). Rumus yang digunakan untuk menghitung skor rata-rata adalah $\left(\frac{\sum MD \text{ atau } KI}{N}\right) \times 10$ dengan

menggunakan skala 0 hingga 100. Secara kuantitatif, tingkat pemahaman mitra sasaran terhadap konsep merek dagang meningkat sebesar 85% dan konsep kekayaan intelektual meningkat sebesar 80%, seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pre-Test dan Post-Test Merek Dagang dan Kekayaan Intelektual

Materi	Sub-Materi	Kode Soal	Jawaban Benar ^(N = 25)	
			Pre-Test	Post-Test
Merek Dagang	1.1 Definisi merek	MD-1	1	25
	1.2 Undang-undang tentang merek dan indikasi geografis	MD-2	1	25
	1.3 Merek tradisional	MD-3	7	25
	1.4 Merek non-tradisional	MD-4	2	25
	1.5 Prosedur permohonan merek baru pada website DJKI	MD-5	3	25
	1.6 Merek yang ditolak	MD-6	3	25
	1.7 Merek yang diterima	MD-7	8	25
	1.8 Pelanggaran merek	MD-8	4	25
	1.9 Trivia	MD-9	4	25
	1.10 <i>Redesign</i> etiket merek	MD-10	5	25
$\sum MD$			38	250
Kekayaan Intelektual	2.1 Definisi kekayaan intelektual	KI-1	2	25
	2.2 Jenis kekayaan intelektual	KI-2	6	25
	2.3 Hak cipta	KI-3	8	25
	2.4 Hak moral	KI-4	3	25
	2.5 Hak ekonomi	KI-5	9	25
	2.6 Perlindungan hak cipta	KI-6	5	25
	2.7 Etika menggunakan karya orang lain	KI-7	0	25
	2.8 Rolyati	KI-8	6	25
	2.9 Pelanggaran hak cipta	KI-9	2	25
	2.10 Komersialisasi kekayaan intelektual	KI-10	9	25
$\sum KI$			50	250

Sumber: Tim Pelaksana

Kegiatan ketiga yaitu penerapan teknologi telah dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September 2025 dan sangat dirasakan dampaknya terhadap kemandirian mitra sasaran dalam memanfaatkan teknologi berupa website DJKI (<https://merek.dgip.go.id>) yang telah disiapkan pemerintah Republik Indonesia untuk mendaftarkan merek dagang. Selama kegiatan penerapan teknologi, Tim Pelaksana menggunakan pendekatan terpadu karena terdapat hubungan dengan bidang perizinan usaha yang dikelola mandiri pada website Kementerian Investasi dan Hilirisasi. Sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada perilaku pengguna website, Tim Pelaksana fokus terhadap pembentukan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mitra sasaran terhadap website DJKI. Untuk mencapai *perceived*

usefulness atas website DJKI dalam permohonan merek baru, Tim Pelaksana mengarahkan mitra sasaran untuk terlebih dahulu menyiapkan persyaratan administratif yaitu: (1) Perizinan berusaha berbasis risiko yang memuat nama pelaku usaha, alamat usaha, nomor telepon, alamat surel, kode KBLI, dan judul KBLI, (2) File (jpeg.) etiket / label merek terbaru, (3) Tanda tangan pemohon, (4) Surat Keterangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Binaan yang dikeluarkan oleh Dinas Koperasi dan UKM, dan (5) Surat pernyataan UMK bermaterai 10.000. Berdasarkan hasil kinerja penerapan teknologi website DJKI tahap ke-1, Tim Pelaksana dapat melakukan pengukuran kuantitatif pada perilaku mitra sasaran sebagai pengguna. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *perceived usefulness* seluruhnya diadopsi dari *Final Measurement Scales for Perceived Usefulness* yang diteliti oleh Fred D. Davis sejak tahun 1989. Sebanyak 98,86% mitra sasaran menilai bahwa website DJKI akan selalu bermanfaat untuk permohonan merek baru.

Penerapan teknologi website DJKI tahap ke-1 selesai, mitra sasaran melanjutkan penerapan teknologi tahap ke-2. Tim Pelaksana mengarahkan mitra sasaran untuk selanjutnya melaksanakan permohonan merek baru sesuai prosedur DJKI yaitu: (1) Membuat akun, (2) Log in pada akun merek <https://merek.dgip.go.id>, (3) Pilih 'Permohonan Online', (4) Pilih tipe permohonan, (5) Masukkan data pemohon, (6) Masukkan data merek, (7) Masukkan data kelas dengan klik 'Tambah', (8) Klik 'Tambah' untuk mengunggah lampiran dokumen persyaratan, (9) Klik 'Buat Billing', lalu bayar kode billing tersebut, setelah kode billing dibayar, klik 'simpan dan lanjutkan', (10) Cetak data dan dokumen yang diunggah sudah benar dan lengkap, setelah itu klik 'selesai' dan 'OK', dan (11) Kembali ke list permohonan untuk unduh tanda terima. Berdasarkan hasil kinerja penerapan teknologi website DJKI tahap ke-2, Tim Pelaksana dapat melakukan pengukuran kuantitatif pada perilaku mitra sasaran sebagai pengguna. Indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat *perceived ease of use* seluruhnya diadopsi dari *Final Measurement Scales for Perceived Usefulness* yang diteliti oleh Fred D. Davis sejak tahun 1989. Sebanyak 92% mitra sasaran menilai bahwa website DJKI sangat fleksibel untuk permohonan merek baru.

Kegiatan penerapan teknologi website DJKI tahap ke-2 selesai, mitra sasaran dapat melakukan peninjauan proses permohonan merek baru melalui website. Setelah permohonan diajukan, mitra sasaran perlu menyelesaikan 3 (tiga) proses yaitu pemeriksaan formalitas, masa pengumuman, dan pemeriksaan sebelum akhirnya sertifikat merek dapat diterbitkan. Kondisi saat ini, sedang berada pada masa pengumuman. Pada masa pengumuman, DJKI memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk melakukan keberatan atau oposisi terhadap permohonan merek yang sedang diumumkan selama 2 (dua) bulan terhitung sejak status Berita Resmi Merek (BRM). Masa pengumuman menjadi periode penting bagi pihak-pihak yang merasa hak yang sudah diberikan negara sebelumnya, memiliki potensi

dilanggar atau dirugikan melalui pengajuan permohonan merek dagang yang sedang dilakukan oleh pihak lain. Tidak ditemukannya potensi pelanggaran atau potensi merugikan pihak lain pada masa pengumuman, berpeluang untuk selanjutnya memasuki tahap pemeriksaan substantif. Apabila tidak ditemukan kendala dalam pemeriksaan substantif, permohonan merek produk Batik Garutan yang telah memasuki masa pengumuman berpeluang besar diterbitkannya sertifikat.

3. Evaluasi

Kegiatan keempat yaitu pendampingan yang telah dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober 2025 sebagai tindak lanjut pasca transfer pengetahuan teknis dalam permohonan merek baru. Selama kegiatan pendampingan berlangsung, Tim Pelaksana menggunakan pendekatan ekshortatif untuk memberi arahan dan motivasi pasca permohonan merek baru. Etiket merek yang sudah dimiliki oleh mitra sasaran, diarahkan dan diberikan motivasi untuk menjadi alat promosi. Berdasarkan konsep *marketing mix*, alat promosi berupa etiket merek dapat dibubuhkan pada kemasan produk. Sehingga, mitra sasaran menggunakan etiket merek pada kemasan produk Batik Garutan. Berdasarkan situasi permohonan merek baru per Oktober 2025 pada website DJKI, sudah terlihat adanya perubahan jumlah yang signifikan dibandingkan situasi per April 2025. Data awal tidak ditemukan permohonan merek baru produk Batik Garutan, namun saat ini sudah ditemukan 5 (lima) permohonan merek baru dengan status “(TM) Masa Pengumuman (BRM)” pada laman website DJKI dan 20 (dua puluh) lainnya masih dalam status “(TM) Permohonan Diajukan”. Kelima permohonan merek baru yang sudah memasuki masa pengumuman yaitu merek N, merek G, merek C, merek S, dan merek T.

Tim pelaksana menyatakan bahwa metode sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, dan pendampingan dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat terbukti meningkatkan keberdayaan pelaku industri Batik Garutan dari perspektif manajerial atas merek dagang (sebagai alat promosi) serta pendaftarannya (sebagai perlindungan kekayaan intelektual). Pada tahun 2026 diharapkan terjadi pembaharuan data berupa jumlah merek terdaftar dari Kabupaten Garut untuk data kelas 24 dengan uraian produk kain batik.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi telah dilaksanakan dan dirasakan dampaknya terhadap hubungan sosial antara Tim Pelaksana dengan mitra sasaran meskipun dalam waktu singkat. Selama kegiatan sosialisasi berlangsung, problematika pengetahuan konseptual dan pengetahuan prosedural mitra sasaran tentang kondisi merek dagang yang belum terdaftar dapat diminimalisir. Kegiatan pelatihan telah dilaksanakan dan dirasakan dampaknya terhadap pemahaman mitra sasaran tentang merek dagang

sebagai tanda pengenal, dan merek dagang dalam sistem kekayaan intelektual sebesar 82.50% pasca transfer pengetahuan dalam kegiatan pelatihan. Setelah dilakukan pelatihan, rata-rata skor yang diperoleh mitra sasaran atas jawaban soal tentang merek dagang dan kekayaan intelektual masing-masing 100.

Kegiatan penerapan teknologi website DJKI tidak ditemukannya potensi pelanggaran atau potensi merugikan pihak lain pada masa pengumuman, berpeluang untuk selanjutnya memasuki tahap pemeriksaan substantif. Apabila tidak ditemukan kendala dalam pemeriksaan substantif, permohonan merek produk Batik Garutan yang telah memasuki masa pengumuman berpeluang besar diterbitkannya sertifikat. Sebanyak 20% pelaku industri Batik Garutan hanya perlu menunggu satu tahapan lagi (yaitu pemeriksaan substantif) untuk memperoleh sertifikat merek yang diterbitkan oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan sebagai tindak lanjut pasca transfer pengetahuan teknis dalam permohonan merek baru. Etiket merek yang sudah dimiliki oleh mitra sasaran, diarahkan dan diberikan motivasi untuk menjadi alat promosi. Berdasarkan konsep *marketing mix*, alat promosi berupa etiket merek dapat dibubuhkan pada kemasan produk. Sehingga, mitra sasaran menggunakan etiket merek pada kemasan produk Batik Garutan.

Tata kelola merek dagang, tidak cukup hingga sertifikasi. Produsen Batik Garutan disarankan untuk intens mengkomunikasikan kepada publik, salah satunya masuk pada ekosistem marketplace. Disamping itu, Tim pelaksana mengharapkan pelaku industri Batik Garutan selalu berkoordinasi dengan Dinas Koperasi dan UKM untuk memperoleh pembinaan manajerial usaha kecil lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian Kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia atas pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat, program Pemberdayaan Kemitraan Masyarakat untuk tahun anggaran 2025.

DAFTAR RUJUKAN

- DJKI. (2020). *Modul KI-LAT untuk Pemula: Kenali Kekayaan Intelektual dengan Singkat dan Tepat (Hak Cipta, Merek, Desain Industri, dan Paten)*. <https://dgip.go.id>
- DJKI. (2023). *Statistik Permohonan Kekayaan Intelektual*. <https://dgip.go.id>
- DJKI. (2025a). *Pangkalan Data Kekayaan Intelektual "Merek."* Kementerian Hukum Dan HAM Republik Indonesia.
- DJKI. (2025b). *Prosedur Pendaftaran Merek Baru*. Kementerian Hukum Republik Indonesia.

- Dwiranata, D., Pramita, D., & Syaharuddin, S. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Interaktif Berbasis Android Pada Materi Dimensi Tiga Kelas X SMA. *Jurnal Varian*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.30812/varian.v3i1.487>
- Fauzi, F., Sujadi, S., Prayitno, D. E., & Soetono, S. (2023). Penyuluhan Hak Kekayaan Intelektual dan Fasilitasi Merek Dagang pada Petani Durian di Dusun Munung, Desa Surodadi, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 5(3), 151–156. <https://doi.org/10.36722/jpm.v5i3.2132>
- Hamlin, R. P., & McNeill, L. S. (2023). Marketing Tactics for Sustainable Fashion and the Circular Economy: The Impact of Ethical Labels on Fast Fashion Choice. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 1–8. <https://doi.org/10.3390/su151310331>
- Jankowska, M., & Sorokowska, B. (2023). From Fashion Brand to Artwork: Divergent Thinking, Copyright Law, and Branding. *Laws*, 12(3), 1–9. <https://doi.org/10.3390/laws12030046>
- Kemenkumham. (2001). *Direktorat Merek dan Indikasi Geografis*. Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia.
- Kusmiati, E., Wulantika, L., Rizki Gumilar, I., Yuliana, E., & Satriya Januarta, P. (2024). Adoption of Integrated Micro Banking Systems in Microfinance Institutions. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 8(5), 66–87.
- Nugroho, O. S., & Siregar, Y. (2025). Urgensi Pendaftaran Merek bagi Pelaku UMKM Kampung batik Laweyan Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 394–409. <https://doi.org/10.14710/ldjr.6.2023.111-12>
- Pemkab Garut. (2010, December 31). *Berita Daerah Batik Gaurtan*. Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Garut.
- Permana, I. (2019). Customer Switching Behavior dalam Membeli Batik dari UKM. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, 1(1), 48–52.
- Permana, I., Chochole, T., Hamdani, N. A., & Sari, R. P. (2023). Innovation Development of Small Business in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 888–899. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1511>
- Permana, I., Wahyudin, B. R., Hamdani, N. A., & Supriyadi, D. (2024). The Effect of Brand Image on Shopee's Customer Loyalty. In 2022 (Ed.), *GCBME 2022* (pp. 828–836). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_86
- Rajput, A., & Gandhi, A. (2024). The branding Power of Social Media Influencers: An Interactive Marketing Approach. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380807>
- Shannag, S. M., & Basu, S. (2025). Rethinking Trademark Dilution in Jordan: Addressing Ambiguities and Aligning with Global Standards. *Laws*, 14(3), 1–31. <https://doi.org/10.3390/laws14030036>
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Sucipto, L., & Syaharuddin, S. (2018). Konstruksi Forecasting System Multi-Model untuk pemodelan matematika pada peramalan Indeks Pembangunan Manusia Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 4(2), 114. <https://doi.org/10.26594/register.v4i2.1263>
- Syaharuddin, S., & Ibrahim, M. (2017). Aplikasi Sistem Informasi Desa Sebagai Teknologi Tepat Guna Untuk Pendataan Penduduk Dan Potensi Desa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 1(1), 60. <https://doi.org/10.31764/jmm.v1i1.14>
- Tunjungsari, H. K., & Valentina, V. (2025). PKM Peningkatan Potensi Pemasaran EDI Print di Bali. *Jurnal Serina Abdimas*, 3(2), 644–651. <https://doi.org/10.24912/jsa.v3i2.35158>