



## Mendukung UMKM Desa Candiwatu: Melalui Legalitas Usaha dan Branding Tape Ketan Hitam

### *Supporting Candiwatu Village's Msmes: Through Business Legality and Black Gluten Rice Tape Branding*

\*Fariska Nikmatus S, Nafa Hikmatul Luthfiyah, Jeffry Wahyu Eka P, Dinda Nadia D.A.S.P,  
Daffa Dwi Sri Diyanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

\*Email: [fariska07matus@gmail.com](mailto:fariska07matus@gmail.com), [lutfynafa@gmail.com](mailto:lutfynafa@gmail.com), [jeffrywahyu1@gmail.com](mailto:jeffrywahyu1@gmail.com),  
[dindanadia719@gmail.com](mailto:dindanadia719@gmail.com), [daffasri@untag-sby.ac.id](mailto:daffasri@untag-sby.ac.id)

#### Article History:

Received: July 19, 2025;

Revised: September 28, 2025;

Accepted: September 28, 2025;

Online Available: September 30, 2025;

Published: September 30, 2025;

**Keywords:** MSMEs, copyright, business logo, Black Sticky Rice Tape, Candiwatu Village, local branding, village empowerment.

**Abstract:** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the Indonesian economy, particularly in rural areas. Candiwatu Village in Mojokerto Regency is known as a production center for Black Sticky Rice Tape, a traditional culinary product with high cultural and economic value. However, most MSMEs in this village lack adequate understanding of business legality and the importance of visual identity in marketing their products. This guidebook was developed as a form of assistance focused on increasing legal awareness through copyright registration and strengthening branding through collaborative logo design. Through a participatory approach, this book provides practical and applicable guidance that can be used by MSMEs, students, and village officials to encourage the growth of legal, independent, and competitive local MSMEs. The results of the assistance show that legal protection of intellectual property and strong branding are two complementary aspects in enhancing the position of MSMEs in an increasingly competitive market.*

#### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya di wilayah pedesaan. Desa Candiwatu di Kabupaten Mojokerto dikenal sebagai sentra produksi Tape Ketan Hitam, produk kuliner tradisional yang memiliki nilai budaya dan ekonomi tinggi. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di desa ini belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya legalitas kekayaan intelektual dan identitas visual dalam memasarkan produk. Buku panduan ini disusun sebagai bentuk pendampingan dalam meningkatkan kesadaran hukum melalui pendaftaran hak cipta serta penguatan branding melalui perancangan logo usaha. Melalui pendekatan partisipatif, buku ini memberikan panduan praktis dan aplikatif yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM, mahasiswa, maupun perangkat desa untuk mendorong pertumbuhan UMKM lokal yang legal, mandiri, dan berdaya saing. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa perlindungan hukum atas karya intelektual dan branding yang kuat merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** UMKM, Hak Cipta, Logo Usaha, Tape Ketan Hitam, Desa Candiwatu, Branding Lokal, Pemberdayaan Desa.

## 1. PENDAHULUAN

Tape ketan hitam bukan hanya sekadar produk pangan, tetapi juga bagian dari warisan budaya lokal yang tumbuh di Desa Candiwatu, Kecamatan Pacet. Kelezatan fermentasi alami dari ketan hitam ini telah menjadi identitas kuliner khas desa dan sering dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan. Meskipun memiliki potensi pasar yang luas, sebagian besar pelaku usaha tape

\*Corresponding author, [daffasri@untag-sby.ac.id](mailto:daffasri@untag-sby.ac.id)

ketan di desa ini masih beroperasi tanpa perlindungan hukum terhadap produk dan identitas visual mereka. Ketiadaan legalitas kekayaan intelektual menjadikan UMKM rentan terhadap peniruan dan kesulitan dalam menonjol di tengah persaingan pasar, baik di platform digital maupun kanal ritel konvensional.

Dalam konteks ini, tim mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM setempat, khususnya dalam proses pendaftaran hak cipta logo. Upaya ini bertujuan untuk melindungi orisinalitas logo usaha, memberikan kepastian hukum terhadap identitas visual produk, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Hak cipta sebagai bagian dari kekayaan intelektual memberikan perlindungan hukum terhadap logo sebagai elemen visual yang merepresentasikan merek, membedakan produk, dan memperkuat daya ingat konsumen.

Proses pendampingan ini dilakukan secara bertahap dengan pendekatan edukatif dan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam setiap kegiatan. Tahapan pendampingan mencakup:

- a) Sosialisasi dan Edukasi: Pemberian wawasan mengenai pentingnya legalitas kekayaan intelektual dan perlindungan terhadap karya.
- b) Pendataan dan Profiling: Menggali informasi dan karakteristik dari masing-masing usaha sebagai dasar dalam perancangan identitas visual.
- c) Desain Logo: Kolaborasi dalam menciptakan logo usaha menggunakan perangkat lunak desain grafis.
- d) Pendaftaran Hak Cipta: Pendampingan teknis dan administratif dalam proses pengajuan logo ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

Dengan didaftarkannya logo UMKM ke DJKI, pelaku usaha mendapatkan perlindungan hukum atas karya orisinal mereka, yang tidak hanya menjamin keaslian logo tetapi juga membuka peluang pengembangan merek yang lebih kuat di pasar modern. Pendekatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis perlindungan kekayaan intelektual dan penguatan branding lokal.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam proses pendampingan kekayaan intelektual dan branding UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Candiwatu. Pendekatan ini dipilih karena fokus kegiatan terletak

385

pada makna, pengalaman, serta dampak langsung yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah mendapatkan pendampingan yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap lima pelaku UMKM Tape Ketan Hitam yang dipilih secara purposive, yaitu mereka yang aktif memproduksi dan memasarkan tape ketan hitam di Desa Candiwatu. Kriteria pemilihan informan adalah pelaku usaha yang sebelumnya belum memiliki identitas merek atau perlindungan hukum terhadap logo produknya. Wawancara dilakukan secara langsung dengan menggunakan panduan pertanyaan terbuka untuk menggali informasi mengenai pemahaman mereka terhadap pentingnya perlindungan kekayaan intelektual, identitas visual produk, serta pengalaman mereka selama mengikuti proses perancangan dan pendaftaran hak cipta logo.

Selain wawancara, observasi langsung di lapangan juga dilakukan untuk mengamati aktivitas perancangan logo, proses administrasi pengajuan hak cipta ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), serta penerapan hasil pendampingan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Observasi ini bertujuan memberikan gambaran nyata terhadap interaksi pelaku UMKM, hambatan yang dihadapi, serta perubahan sikap dan strategi usaha setelah program berlangsung.



**Gambar 1.** Dokumentasi Sub Kelompok 4 Menjalankan Monitoring

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di kediaman Ibu Tumiati, salah satu pelaku UMKM Tape Ketan Hitam yang berlokasi di Desa Candiwatu, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. Program pendampingan dilakukan secara bertahap, dengan total empat kali pertemuan. Pertemuan pertama dimulai pada hari Rabu, tanggal 16 Juli 2025, pukul 14.00

WIB dan berlangsung hingga selesai.



**Gambar 2.** Proses Pembuatan Tape Ketan Hitam



**Gambar 3.** Sosialisasi Legalitas Logo UMKM

Pelaksanaan kegiatan melibatkan mahasiswa KKN Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang memberikan sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya perlindungan kekayaan intelektual, khususnya hak cipta terhadap logo produk. Pada awal kegiatan, pelaku UMKM masih menggunakan kemasan polos tanpa logo atau merek dagang, serta belum memahami fungsi identitas visual sebagai strategi branding.

Melalui pendekatan edukatif dan partisipatif, mahasiswa melakukan pendampingan dalam proses desain logo menggunakan software grafis. Logo yang telah disepakati bersama kemudian diajukan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) untuk didaftarkan sebagai hak cipta. Proses ini dilakukan secara langsung dengan bimbingan teknis dan administratif dari tim pendamping.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM merasa lebih percaya diri setelah memiliki logo resmi yang mewakili identitas produk mereka. Mereka juga menyampaikan bahwa keberadaan logo memudahkan konsumen mengenali produk dan meningkatkan kesan

387

profesional dalam pemasaran. Selain itu, kemasan produk yang telah dilengkapi dengan logo menjadi lebih menarik dan kompetitif ketika dipasarkan secara offline maupun online.

Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan dalam penggunaan teknologi desain serta pemahaman awal yang minim mengenai kekayaan intelektual, kegiatan pendampingan ini berhasil memberikan pemahaman baru serta hasil nyata berupa logo yang sah dan dilindungi hukum. Keberhasilan ini diharapkan menjadi langkah awal bagi pelaku UMKM lainnya di Desa Candiwatu untuk mulai menyadari pentingnya identitas visual dan perlindungan hukum terhadap karya mereka.

#### 4. TABEL SURVEY

##### A. Deskripsi Atraksi Produk Umkm Tape Ketan Hitam

NO	ATRAKSI WISATA	PENJELASAN	CONTOH
1.	Atraksi Sosial (Social Attractions)	Atraksi yang melibatkan interaksi dengan masyarakat lokal, terutama pelaku UMKM yang memproduksi tape ketan secara tradisional di rumah masing-masing.	Wisatawan atau pembeli dapat melihat langsung proses pembuatan tape ketan saat berkunjung ke rumah produksi..
2.	Atraksi Buatan (Man-Made Attractions)	Produk tape ketan sebagai hasil olahan tradisional khas yang dipasarkan dengan kemasan menarik dan berlogo hasil pendampingan.	Tape ketan hitam dengan kemasan berlogo, dipasarkan di toko oleh-oleh dan bazar lokal.

##### B. Checklist Atraksi Produk Umkm

NO	ATRAKSI WISATA	YANG DITEMUKAN	PENJELASAN
----	----------------	----------------	------------

1	Atraksi Sosial (Social Attractions)		Pelaku UMKM memproduksi tape ketan di rumah masing-masing dan menjualnya langsung atau lewat toko oleh-oleh lokal.
1	Atraksi Buatan (Man-Made Attractions)		Tape ketan dikemas dengan kemasan berlogo hasil desain bersama tim pendamping. Produk menjadi lebih menarik di pasar lokal.

### C. Checklist Jumlah Pembeli Dan Aktivitas Utama

ASPEK YANG DIAMATI	DESKRIPSI TEMUAN	KETERANGAN
Jumlah Pembeli	Ramai / Cukup Ramai	Penjualan meningkat saat musim liburan dan hari pasar karena tape ketan sering dijadikan oleh-oleh.
Kelompok Pembeli Dominan	Keluarga / Komunitas	Konsumen terdiri dari wisatawan, warga sekitar, dan pelanggan toko oleh-oleh.
Jenis Aktivitas Utama	Membeli / Mencicipi / Bertanya soal produk	Pembeli sering mencicipi produk sebelum membeli, ada yang bertanya soal bahan atau cara pembuatan.

### D. Checklist Fasilitas Usaha Umkm

FASILITAS	KETERSEDIAAN (ADA/TIDAK ADA)	KONDISI (BAIK/SEDANG/BURUK)
-----------	------------------------------	-----------------------------

389

Tempat produksi	ADA	SEDANG
Kemasan produk	ADA	BAIK (Setelah pendampingan)
Label/logo usaha	ADA	BAIK (Hasil desain pendampingan)

### E. Checklist Promosi Umkm Di Lapangan

NO	ASPEK YANG DIAMATI	DESKRIPSI TEMUAN
1	Tingkat dokumentasi usaha	Beberapa pelaku UMKM mulai memposting produk di media sosial
2	Apakah ada logo atau kemasan beridentitas?	Ada (Setelah program pendampingan)
3	Branding Produk	Tape Ketan Hitam Desa Candiwatu

### F. Checklist Wawancara Pengelola Wisata

Pertanyaan	Jawaban
Apa yang membuat produk tape ketan hitam ini unik dibanding produk lain?	Resep turun-temurun, cita rasa fermentasi khas, bahan-bahan premium, dan penggunaan bahan alami tanpa pengawet.
Apa strategi utama dalam mempromosikan produk ini?	Penjualan langsung, pemasaran lewat toko oleh-oleh, dan promosi dari mulut ke mulut.
Apa tantangan utama dalam mengembangkan usaha tape ketan hitam ini?	Persaingan harga, keterbatasan pemasaran digital, dan belum semua UMKM paham proses legalitas.
Bagaimana mengatasi keluhan atau masukan dari pelanggan?	Mendengarkan langsung keluhan, memperbaiki kualitas produk, dan memberikan pelayanan yang ramah.

### G. Checklist Wawancara Wisatawan

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5
Apa alasan utama Anda membeli tape ketan hitam ini?	Rasanya enak dan khas	Oleh-oleh dari Pacet	Suka makanan tradisional fermentasi	Rekomendasi teman	Harga terjangkau dan awet
Bagaimana kesan pertama Anda terhadap produk ini?	Legit dan pas manisnya	Kemasan rapi dan menarik	Tekstur lembut, rasa khas	Unik dan beda dari tape lain	Cocok dijadikan oleh-oleh
Seberapa penting ulasan atau rekomendasi orang lain saat Anda membeli?	Sangat penting, tahu dari saudara	Cukup penting, awalnya tahu dari teman	Tidak terlalu penting, coba-coba	Penting kalau dari orang terpercaya	Tahu dari media sosial dan jadi penasaran
Apa yang membuat produk ini layak atau tidak layak direkomendasikan?	Layak, karena rasanya pas dan kemasannya bagus	Layak, produk tradisional yang khas	Layak, cocok untuk oleh-oleh	Layak, harga terjangkau dan enak	Layak, fermentasinya sempurna
Apakah Anda akan merekomendasikan produk ini ke orang lain?	Pasti	Iya, sudah sering	Tentu	Sangat mungkin	Sudah saya Rekomendasikan ke keluarga

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pendampingan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Candiwatu memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama setelah mendapatkan pendampingan terkait perlindungan kekayaan intelektual dan penguatan identitas produk melalui pendaftaran hak cipta logo. Pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri pelaku usaha, peningkatan kualitas kemasan, serta peluang pemasaran yang lebih luas. Kepemilikan logo yang sah dan terlindungi hukum terbukti meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen dan memperkuat citra usaha secara profesional. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM, seperti keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital, kurangnya pemahaman tentang kekayaan intelektual, dan kemampuan promosi yang masih terbatas, khususnya di platform daring. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan secara berkelanjutan, peningkatan kapasitas pelaku usaha, serta pemanfaatan media sosial secara lebih optimal guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi produk dalam persaingan pasar oleh-oleh lokal. Ke depannya, pelaku UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Candiwatu diharapkan dapat memanfaatkan hasil pendampingan ini sebagai langkah awal menuju usaha yang lebih profesional, berdaya saing tinggi, serta mampu menjangkau pasar regional hingga nasional.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Sebagai bagian dari penutup kegiatan ini, penulis menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pendampingan dan penyusunan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada pelaku UMKM Tape Ketan Hitam di Desa Candiwatu yang telah berpartisipasi aktif dan terbuka dalam setiap tahapan kegiatan. Terima kasih juga ditujukan kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk berbagi pengalaman dan pandangan selama proses wawancara dan observasi berlangsung. Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada dosen pembimbing serta rekan-rekan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas arahan, dukungan, dan kerja sama yang telah diberikan selama kegiatan berlangsung. Kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan kolaborasi semua pihak tersebut. Semoga hasil dari pengabdian dan penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan pemberdayaan UMKM, serta menjadi masukan praktis yang berguna dalam memperkuat daya saing pelaku usaha di era digital dan pasar terbuka.

**DAFTAR REFERENSI**

- Aditya, R. (2021). Strategi Pemasaran Digital bagi UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(2), 101–110.
- Anggraeni, M. (2020). Peningkatan Daya Saing UMKM Melalui Legalitas Usaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(1), 55–63.
- Astuti, D. W. (2019). Strategi Branding Produk UMKM Berbasis Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 70–82.
- Chaniago, H. (2019). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Legalitas. *Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia*, 48(2), 53–60.
- Darma, R. (2022). Pengaruh Legalitas Usaha terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Pangan Lokal. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 12–20.
- Fitriani, D., & Hadi, S. (2021). Peran Branding dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 13(2), 144–156.
- Gunawan, A. (2020). Penerapan OSS dalam Pendaftaran NIB bagi Pelaku Usaha Mikro di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 85–92.
- Hasibuan, R. (2019). Pengaruh Legalitas Usaha dan Promosi Digital terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 203–211.
- Iskandar, D. (2020). Analisis Peran Branding Produk Lokal terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 220–231.
- Kurniawan, D. (2021). Dampak Pendampingan Legalitas Terhadap Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 111–120.
- Lestari, E. (2022). Legalitas Usaha dan Pengembangan UMKM di Indonesia: Tinjauan Regulasi. *Jurnal Ilmu Hukum*, 19(1), 89–97.
- Mulyadi, H. (2020). Branding dan Identitas Produk dalam Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–60.
- Nuraini, L., & Sari, R. (2019). Optimalisasi Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 134–143.
- Puspitasari, V. (2021). Penguatan Branding dan Legalitas Produk Pangan Lokal melalui Pendampingan UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(3), 177–188.
- Putra, A. B. (2020). Legalitas Usaha dan Implikasinya terhadap Keberlangsungan UMKM di

- Desa Wisata. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 12(1), 44–52.
- Rahmawati, E. (2020). Pemberdayaan UMKM Berbasis Komunitas di Kawasan Wisata. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 88–97.
- Sari, D. A., & Wulandari, A. (2022). Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital bagi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–39.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, N. (2021). Legalitas Usaha sebagai Pilar Kekuatan UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, 51(3), 478–490.
- Wijaya, I. (2020). Pengaruh Legalitas Usaha dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM di Sektor Pangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 11(2), 223–235.