



**PEMBUATAN *BRAND IDENTITY* DAN PENDAMPINGAN
DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* UMKM MADU KLANCENG ASSYIFA
DI DESA WISATA BRANJANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro

Oleh:

Anggun Septiana Putri

40020622650112

**PROGRAM STUDI STr. INFORMASI DAN HUMAS
SEKOLAH VOKASI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain, kecuali yang telah dicantumkan sebagai rujukan dan tertulis dalam Daftar Pustaka sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Nama : Anggun Septiana Putri

NIM : 40020622650112

Tanda Tangan :



Tanggal : 16 Juli 2026

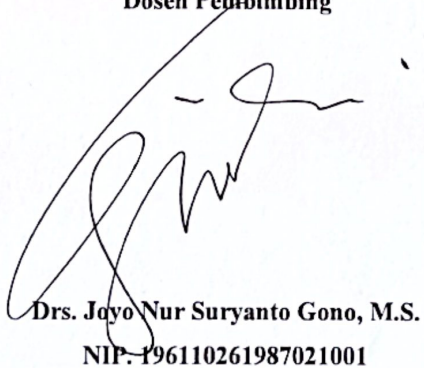
HALAMAN PERSETUJUAN
TUGAS AKHIR

PEMBUATAN *BRAND IDENTITY* DAN PENDAMPINGAN *DIGITAL*
***MARKETING* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM**
MADU KLANCENG ASSYIFA DI DESA WISATA BRANJANG

Oleh :
Anggun Septiana Putri
40020622650112

Semarang, 16 Juli 2026

Disetujui Oleh,
Dosen Pembimbing



Drs. Juyo Nur Suryanto Gono, M.S.
NIP. 196110261987021001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :
Nama : Anggun Septiana Putri
NIM : 40020622650112
Program Studi : Informasi dan Humas
Judul Tugas Akhir : Pembuatan *Brand Identity* dan
Pendampingan *Digital Marketing* untuk
Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM
Madu Klanceng Assyifa di Desa Wisata
Branjang

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai
bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan (STr.) pada Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas
Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro**

TIM PENGUJI

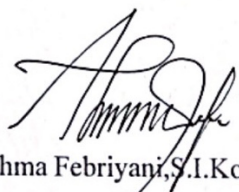
Pembimbing : Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S.
NIP. 196110261987021001
Penguji I : Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si.
NIP. 196201311987032001
Penguji II : Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom.
NIP. 198911012024062001



(.....)
(.....)
(.....)

Semarang, 5 Agustus 2026

Ketua Program Studi Informasi dan Humas



Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199202122020122022

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

It's not always easy, but that's life. Be strong because there are better days ahead.

- Mark Lee

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya dedikasikan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan kemudahan yang diberikan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta serta adik saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
3. Seluruh sivitas akademika Universitas Diponegoro kepada para dosen yang telah mendampingi dan membimbing yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan dukungan selama masa perkuliahan.
4. UMKM Madu Klanceng Assyifa yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta kerja sama yang baik sehingga Tugas Akhir ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya doa, dukungan, bantuan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, karunia, kesehatan, kekuatan, serta kemudahan yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar.
2. Mama dan Papa tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta semangat tanpa henti kepada penulis. Terima kasih atas setiap perjuangan, kepercayaan, dan cinta yang selalu menyertai setiap langkah penulis hingga penulis dapat meraih gelar Sarjana Terapan. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan Mama dan Papa dengan nikmat, rahmat, serta karunia yang tiada tara.
3. Putra Tegar Reval Prayogi dan Andres Febriansyah Arka, selaku adik penulis tercinta. Terima kasih atas doa, dukungan, serta semangat yang selalu diberikan. Penulis berharap dapat menjadi contoh yang baik dan memberikan motivasi agar terus berjuang dalam meraih cita-cita.
4. Keluarga besar tercinta yang selalu memberikan doa, perhatian, dukungan, serta kebanggaan kepada penulis. Terima kasih karena telah menjadi sumber semangat bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan pendidikan ini. Menjadi anggota pertama dalam keluarga besar yang berhasil menyelesaikan pendidikan sarjana merupakan sebuah tanggung jawab sekaligus kebanggaan yang sangat berarti bagi penulis. Dukungan dan

afirmasi positif yang diberikan menjadi salah satu alasan penulis mampu melewati setiap proses hingga titik ini.

5. Mba Arifa Rachma Febriyani, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.
6. Mas Drs. Joyo Nur Suryanto Gono, M.S., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan penuh kesabaran dalam memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini hingga selesai.
7. Ibu Dr. Dra. Liliek Budiastuti, M.Si. dan Mba Dwi Nurrahmi Kusumastuti, M.I.Kom., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, evaluasi, serta berbagai masukan yang sangat berharga demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan wawasan serta pembelajaran yang sangat berarti selama penulis menempuh pendidikan.
9. Ibu Sri Susianti beserta keluarga selaku pemilik UMKM Madu Klanceng Assyifa yang telah memberikan kesempatan, kepercayaan, serta kerja sama kepada penulis. Terima kasih atas bantuan yang diberikan selama kegiatan observasi, pengumpulan data, hingga implementasi program. Penulis berharap hasil karya ini dapat memberikan manfaat dan berkontribusi terhadap perkembangan UMKM Madu Klanceng Assyifa di masa mendatang.
10. Resti Arahmi, Desfi Nurrachma Hersa, Safa Laily Rosida, Angel Silviani Pane, Maylinda Zahrotul, Aulia Zahra Ekaputri dan Widya Ulfah sahabat penulis. Terima kasih karena telah menjadi bagian penting dari perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih atas setiap diskusi, canda tawa, bantuan, dukungan moral, serta kebersamaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang saling

menguatkan dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini.

11. Nuzaibah Azzahra, Dhea Defina, dan Melani Putria, sahabat yang meskipun berada di kota dan universitas yang berbeda, tetap hadir memberikan dukungan, semangat, serta mendengarkan berbagai keluhan penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir.
12. Teman – teman Program Studi Sarjana Terapan Informasi dan Humas angkatan 2022 serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dukungan, maupun kontribusi dalam berbagai bentuk sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
13. *The Beatles*, yang melalui karya-karyanya telah menemani penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas lagu-lagu yang memberikan suasana tenang, semangat, dan motivasi sehingga penulis dapat melalui setiap proses penyusunan hingga Tugas Akhir ini selesai.
14. Terakhir, kepada diri penulis sendiri, Anggun Septiana Putri. Terima kasih karena telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika merasa lelah, takut, dan ragu terhadap kemampuan diri sendiri. Terima kasih karena terus berusaha menyelesaikan setiap proses meskipun tidak selalu berjalan sesuai rencana. Menjadi orang pertama yang berhasil mendapat gelar sarjana dalam keluarga besar bukanlah perjalanan yang mudah. Namun, semua proses tersebut dapat dilalui dengan perjuangan, doa, kesabaran, dan keyakinan. Harapannya pencapaian ini menjadi awal dari langkah – langkah yang lebih baik di masa depan serta dapat memberikan kebanggaan, manfaat, dan kebahagiaan bagi keluarga maupun orang-orang di sekitar penulis.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pembuatan *Brand Identity* dan Pendampingan *Digital Marketing* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa di Desa Wisata Branjang”**

Melalui Tugas Akhir ini, penulis berupaya memberikan kontribusi dalam mendukung pengembangan UMKM lokal, khususnya UMKM Madu Klanceng Assyifa sebagai salah satu produk unggulan Desa Wisata Branjang. Penyusunan karya ini dilatarbelakangi oleh masih rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Madu Klanceng Assyifa, padahal produk ini memiliki keunggulan dari segi kualitas, keaslian, serta nilai tambah sebagai bagian dari wisata edukasi desa yang menarik untuk diperkenalkan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pembuatan *brand identity* dipilih sebagai media untuk memperkuat identitas visual, sedangkan pendampingan *digital marketing* dipilih sebagai upaya memperluas jangkauan promosi produk secara daring. Diharapkan melalui karya ini, Madu Klanceng Assyifa dapat semakin dikenal oleh masyarakat dan mampu meningkatkan daya saingnya di pasar. Selain itu, Tugas Akhir ini juga disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Program Studi STr. Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro. Adapun sistematika penyusunan Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab yang dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini membahas latar belakang permasalahan terkait masih rendahnya tingkat *brand awareness* masyarakat terhadap UMKM Madu Klanceng Assyifa di Desa Wisata Branjang. Selain itu, dipaparkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang memperkuat urgensi masalah, serta rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan luaran dari pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa.

BAB II KAJIAN PUSTAKA: Bab ini berisi kajian karya terdahulu yang relevan dengan *brand identity* dan *digital marketing*, serta kajian teori mengenai *public relations*, identitas merek (*brand identity*), implementasi *brand identity*, *digital marketing*, dan kesadaran merek (*brand awareness*) yang digunakan sebagai landasan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA: Bab ini menjelaskan profil klien, target audiens, serta tahapan pelaksanaan proses penciptaan karya mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Selain itu, dijelaskan pula konsep visual, jenis karya bidang, *Key Performance Indicator* (KPI), keberlanjutan karya, timeline, dan rancangan anggaran biaya dalam pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* UMKM Madu Klanceng Assyifa.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN: Bab ini membahas gambaran umum permasalahan, analisis masalah, serta hasil proses penciptaan karya bidang mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, termasuk hasil implementasi *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan proses pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* serta saran yang ditujukan kepada UMKM Madu Klanceng Assyifa, Desa Wisata Branjang, dan peneliti maupun mahasiswa selanjutnya agar hasil karya yang telah dibuat dapat dimanfaatkan secara optimal dan berkelanjutan.

ABSTRAK

UMKM Madu Klanceng Assyifa merupakan usaha berbasis potensi lokal yang bergerak di bidang budi daya dan produksi madu klanceng (*Trigona sp.*) di Desa Wisata Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 64 responden menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* produk ini masih sangat rendah, ditunjukkan oleh 90,6% responden yang belum pernah mendengar merek Madu Klanceng Assyifa dan 92,2% responden yang tidak mengetahui keberadaan UMKM tersebut. Kondisi ini disebabkan oleh belum adanya *brand identity* yang kuat serta belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi. Tugas Akhir ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa melalui pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing*. Proses penciptaan karya dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka; produksi berupa pembuatan logo, palet warna, dan tipografi yang diimplementasikan pada stiker label kemasan, stiker segel, *leaflet*, dan tas spunbond; serta pasca-produksi berupa pendampingan pengelolaan akun Instagram, toko Shopee dan pemanfaatan Linktree, yang dievaluasi menggunakan *Key Performance Indicator* (KPI). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu *brand recognition* mencapai 100%, *brand recall* mencapai 90,2%, serta posisi *top of mind* Madu Klanceng Assyifa yang meningkat dari tidak disebutkan sama sekali pada survei awal menjadi merek dengan sebutan terbanyak pada survei akhir. Hasil ini membuktikan bahwa pembuatan *brand identity* yang konsisten dan didukung oleh pendampingan *digital marketing* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa.

Kata kunci: *Brand Identity, Digital Marketing, Brand Awareness, UMKM, Madu Klanceng.*

ABSTRACT

Madu Klanceng Assyifa is a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) based on local potential, engaged in the cultivation and production of stingless bee honey (Trigona sp.) in Branjang Tourism Village, West Ungaran District, Semarang Regency. Observations, interviews, and a questionnaire distributed to 64 respondents revealed that the brand awareness of this product was very low, as shown by 90.6% of respondents who had never heard of the Madu Klanceng Assyifa brand and 92.2% of respondents who were unaware of the business's existence. This condition was caused by the absence of a strong brand identity and the limited use of digital marketing as a promotional medium. This final project aims to increase the brand awareness of Madu Klanceng Assyifa MSME through the development of a brand identity and digital marketing assistance. The creative process was carried out in three stages: pre-production, consisting of observation, interviews, and literature review; production, consisting of the design of a logo, color palette, and typography implemented on packaging label stickers, seal stickers, leaflets, and spunbond bags; and post-production, consisting of assistance in managing an Instagram account and a Shopee store, evaluated using Key Performance Indicators (KPI). The evaluation results showed a significant improvement, with brand recognition reaching 100%, brand recall reaching 90.2%, and Madu Klanceng Assyifa's top-of-mind position increasing from not being mentioned at all in the initial survey to becoming the most frequently mentioned brand in the final survey. These results prove that a consistently developed brand identity, supported by digital marketing assistance, is effective in increasing the brand awareness of Madu Klanceng Assyifa MSME.

Keywords: Brand Identity, Digital Marketing, Brand Awareness, MSME, Stingless Bee Honey.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan	13
1.4 Manfaat	13
1.4.1 Bagi Mahasiswa	13
1.4.2 Bagi UMKM	13
1.4.3 Bagi Masyarakat.....	14
1.5 Luaran	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Karya Terdahulu.....	15
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 <i>Public Relations</i>	17
2.2.2 Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>).....	18
2.2.3 Implementasi <i>Brand Identity</i>	26
2.2.4 <i>Digital Marketing</i>	30
2.2.5 Definisi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).....	32

2.2.6 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Identity</i> dan Pendampingan <i>Digital Marketing</i>	35
BAB III METODE PENCIPTAAN KARYA	36
3.1 Profil Klien.....	36
3.2 Target Audiens	37
3.3 Proses Penciptaan Karya	37
3.4 Pra-Produksi	38
3.4.1 Observasi.....	38
3.4.2 Wawancara.....	38
3.4.3 Studi Pustaka	39
3.5 Produksi.....	40
3.5.1 Konsep Visual	40
3.5.2 Jenis Karya Bidang	40
3.6 Pasca-Produksi	57
3.6.1 <i>Key Performance Indicator (KPI)</i>	57
3.6.2 Rancangan Anggaran Biaya (RAB)	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Permasalahan.....	61
4.2 Analisis Masalah	62
4.3 Proses Penciptaan Karya	63
4.3.1 Pra-Produksi.....	63
4.3.2 Produksi.....	64
4.3.3 Pasca-Produksi	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Madu Klanceng Assyifa	3
Gambar 1. 2 Kemasan Madu Klanceng Assyifa	3
Gambar 1. 3 Stup Lebah Klanceng	5
Gambar 1. 4 Bunga Air Mata Pengantin (Antigonon leptopus).....	5
Gambar 1. 5 Kemasan Madu Klanceng Omah Madu	6
Gambar 1. 6 Diagram Persentase Tingkat Kesadaran Responden terhadap Merek Madu Klanceng Assyifa.....	7
Gambar 1. 7 Diagram Persentase Tingkat Pengetahuan Responden terhadap UMKM Madu Klanceng Assyifa	8
Gambar 1. 8 Jawaban Responden Mengenai Merek Madu yang Pertama Kali Diingat.....	9
Gambar 1. 9 Diagram Persentase Ketidaktahuan Produk Madu Lokal di Semarang	9
Gambar 1. 10 Diagram Persentase Terhadap Elemen Informasi dan Desain Produk	10
Gambar 2. 1 Logo Canva	23
Gambar 2. 2 Logo Affinity Designer	24
Gambar 2. 3 Logo Adobe Photoshop	25
Gambar 2. 4 Tingkatan Brand Awareness	34
Gambar 3. 1 Diagram alir pengkaryaan	37
Gambar 3. 2 Wawancara penulis dengan pemilik UMKM Assyifa.....	39
Gambar 3. 3 Proses pembuatan sketsa menggunakan aplikasi Affinity Designer	41
Gambar 3. 4 Sketsa logo Madu Klanceng Assyifa	41
Gambar 3. 5 Logo Madu Klanceng Assyifa.....	42
Gambar 3. 6 Font logo Madu Klanceng Assyifa.....	43
Gambar 3. 7 Keterangan warna logo Madu Klanceng Assyifa.....	44
Gambar 3. 8 Proses pembuatan sketsa label kemasan menggunakan aplikasi Ibis Paint.....	45
Gambar 3. 9 Proses pembuatan label kemasan menggunakan aplikasi Affinity Designer	46
Gambar 3. 10 Desain stiker label kemasan ukuran 100 ml.....	47
Gambar 3. 11 Desain stiker label kemasan ukuran 250 ml.....	47
Gambar 3. 12 Mockup sisi depan stiker label kemasan pada jar kaca	48
Gambar 3. 13 Mockup sisi belakang stiker label kemasan pada jar kaca	48
Gambar 3. 14 Desain stiker segel.....	49
Gambar 3. 15 Mockup stiker segel sisi belakang pada jar kaca.....	50
Gambar 3. 16 Desain tas spunbond Madu Klanceng Assyifa.....	51
Gambar 3. 17 Desain leaflet sisi 1	52

Gambar 3. 18 Desain leaflet sisi 2	53
Gambar 3. 19 Mockup leaflet sisi 1	53
Gambar 3. 20 Mockup leaflet sisi 2	54
Gambar 4. 1 Hasil akhir sketsa logo Madu Klanceng Assyifa	65
Gambar 4. 2 Color palette logo Madu Klanceng Assyifa	65
Gambar 4. 3 Final logo Madu Klanceng Assyifa.....	66
Gambar 4. 4 Mockup awal sisi depan stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa	68
Gambar 4. 5 Mockup awal sisi belakang stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa.....	69
Gambar 4. 6 Mockup akhir sisi belakang stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa.....	69
Gambar 4. 7 Mockup stiker segel pada jar kaca Madu Klanceng Assyifa	70
Gambar 4. 8 Mockup desain akhir tas spunbond Madu Klanceng Assyifa	71
Gambar 4. 9 Desain awal leaflet sisi 1 Madu Klanceng Assyifa.....	73
Gambar 4. 10 Desain akhir leaflet sisi 1 Madu Klanceng Assyifa	74
Gambar 4. 11 Desain akhir leaflet sisi 2 Madu Klanceng Assyifa	74
Gambar 4. 12 Mockup desain akhir leaflet sisi 1 Madu Klanceng Assyifa.....	75
Gambar 4. 13 Mockup desain akhir leaflet sisi 2 Madu Klanceng Assyifa.....	75
Gambar 4. 14 Pembelian jar kaca ukuran 100 ml dan 250 ml	76
Gambar 4. 15 Hasil cetak stiker label kemasan untuk jar ukuran 100 ml.....	77
Gambar 4. 16 Hasil cetak stiker label kemasan untuk jar ukuran 250 ml.....	77
Gambar 4. 17 Pemasangan stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa pada bagian depan.....	78
Gambar 4. 18 Pemasangan stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa pada bagian belakang sisi kanan dan kiri	79
Gambar 4. 19 Hasil cetak dan pemasangan stiker segel Madu Klanceng Assyifa	79
Gambar 4. 20 Hasil cetak tas spunbond Madu Klanceng Assyifa	80
Gambar 4. 21 Hasil cetak leaflet sisi 1 dan sisi 2 Madu Klanceng Assyifa.....	81
Gambar 4. 22 Pengambilan foto produk Madu Klanceng Assyifa	82
Gambar 4. 23 Hasil foto produk Madu Klanceng Assyifa.....	82
Gambar 4. 24 Proses pendampingan pembuatan akun Instagram Madu Klanceng Assyifa.....	83
Gambar 4. 25 Proses penjelasan fitur akun Instagram Madu Klanceng Assyifa..	84
Gambar 4. 26 Hasil pembuatan akun Instagram yakni @maduklanceng.assyifa .	84
Gambar 4. 27 Feeds Instagram @maduklanceng.assyifa yang telah terunggah...	85
Gambar 4. 28 Proses pendampingan pembuatan akun Shopee Seller Centre.....	86
Gambar 4. 29 Proses pengunggahan produk pada Shopee Seller Centre maduklanceng.assyifa	86

Gambar 4. 30 Proses penjelasan fitur Shopee Seller Centre maduklanceng.assyifa	87
Gambar 4. 31 Hasil pembuatan akun Shopee Seller Centre maduklanceng.assyifa	87
Gambar 4. 32 Hasil pengunggahan produk pada Shopee Seller Centre maduklanceng.assyifa	88
Gambar 4. 33 Hasil pembuatan Linktree Madu Klanceng Assyifa	88
Gambar 4. 34 Diagram persentase awal tingkat pengetahuan responden terhadap UMKM Madu Klanceng Assyifa	90
Gambar 4. 35 Diagram persentase akhir tingkat pengetahuan responden terhadap UMKM Madu Klanceng Assyifa	91
Gambar 4. 36 Diagram persentase akhir tingkat kesadaran responden terhadap merek Madu Klanceng Assyifa	91
Gambar 4. 37 Diagram persentase akhir pengetahuan responden akan merek produk madu lokal di Semarang	92
Gambar 4. 38 Jawaban awal responden mengenai merek madu yang pertama kali diingat	92
Gambar 4. 39 Jawaban akhir responden mengenai merek madu yang pertama kali diingat	93
Gambar 4. 40 Penyerahan hasil karya secara simbolis kepada Ibu Sri Susianti ...	94
Gambar 4. 41 Penyerahan seluruh hasil karya kepada Ibu Sri Susianti	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Madu Klanceng dengan Madu Apis Mellifera	4
Tabel 1. 2 Analisis SWOT Madu Klanceng Assyifa.....	11
Tabel 3. 1 KPI Pembuatan <i>Brand Identity</i>	57
Tabel 3. 2 KPI Implementasi <i>Digital Marketing</i>	58
Tabel 3. 3 KPI Implementasi <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 3. 4 Rancangan Anggaran Biaya	60
Tabel 4. 1 <i>Timeline</i> Pelaksanaan	97
Tabel 4. 2 Realisasi Anggaran Biaya.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	105
Lampiran 2 Surat Pernyataan HKI.....	106
Lampiran 3 Surat Pencatatan HKI	107
Lampiran 4 BAST	110
Lampiran 5 Sertifikat <i>TOEFL SEU</i>	111
Lampiran 6 Surat Keterangan Bebas Plagiasi.....	112