

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dinilai memiliki peranan penting sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, setiap kategori usaha didefinisikan secara jelas berdasarkan kriteria tertentu. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha tunggal yang memenuhi kriteria usaha mikro, sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi yang mandiri dan produktif, tidak memiliki hubungan langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar, serta memiliki total kekayaan bersih atau omzet tahunan yang memenuhi kriteria usaha menengah (Hapsari *et al.*, 2024).

Menurut data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. Perannya sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga tercermin dari kontribusinya yang mencapai lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya menyerap hampir 97% tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, terdapat sekitar 30,18 juta unit UMKM yang tercatat di Indonesia per 31 Desember 2024, dengan sektor penyedia akomodasi, makanan, dan minuman menempati posisi terbesar kedua dengan jumlah mencapai 6.400.667 unit. Dominasi sektor ini mencerminkan tingginya minat masyarakat sekaligus besarnya potensi pasar yang ada. Namun di sisi lain, kondisi ini juga menggambarkan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu menciptakan nilai yang membedakan mereka dari kompetitor.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menghadapi tantangan ini adalah *branding*. *Branding* tidak hanya membantu UMKM untuk membedakan produk mereka dari kompetitor, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Menurut Aaker (1991, dalam Nugroho *et al.*, 2025) *branding* mencakup elemen-elemen seperti identitas merek, citra merek, dan loyalitas merek

yang dapat memperkuat hubungan antara produk dengan konsumen. Hal ini relevan dengan kondisi UMKM di Indonesia, dimana banyak produk lokal masih belum memiliki identitas merek yang kuat sehingga kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Sebagian besar UMKM bahkan masih memiliki keterbatasan pengetahuan tentang *branding*, termasuk dalam merancang strategi yang efektif (Putra & Sari, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi *branding* UMKM kini tidak lagi terbatas pada pendekatan konvensional, melainkan juga memanfaatkan *digital marketing* sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. *Digital marketing* memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, membangun interaksi langsung dengan konsumen, serta meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan melalui berbagai platform seperti media sosial dan *marketplace*. Pendekatan ini menjadi semakin relevan ketika diterapkan dalam konteks desa wisata, sebab desa wisata pada dasarnya merupakan model pemberdayaan ekonomi yang bertumpu pada potensi lokal, termasuk produk UMKM di dalamnya.

Salah satu desa wisata yang memiliki potensi tersebut adalah Desa Wisata Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Desa Wisata Branjang memiliki berbagai potensi UMKM lokal, salah satunya UMKM Madu Klanceng Assyifa yang bergerak di bidang budidaya dan produksi madu klanceng sebagai produk unggulan sekaligus bagian dari wisata edukasi desa.

Lebah yang dibudidayakan merupakan jenis *Trigona sp.* atau yang lebih dikenal sebagai lebah klanceng, yaitu lebah tanpa sengat (*stingless bee*) dengan ukuran lebih kecil dibandingkan lebah pada umumnya. Madu yang dihasilkan memiliki karakteristik khas, baik dari segi warna, tekstur, maupun cita rasa, yakni berwarna coklat keemasan cenderung gelap, bertekstur lebih encer, dan memiliki perpaduan rasa manis dengan sedikit asam. Menurut Sihombing (2005), warna madu yang lebih gelap menunjukkan kandungan sukrosa yang lebih rendah dan rasa yang lebih kompleks, sehingga secara umum dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan madu berwarna lebih jernih.



***Gambar 1. 1 Produk Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***



***Gambar 1. 2 Kemasan Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Untuk menegaskan keunggulan madu klanceng, dilakukan perbandingan dengan madu dari lebah *Apis mellifera* yang lebih umum beredar di pasaran. Perbandingan ini merujuk pada penelitian Tanuwidjaya, Siregar, dan Fuah (2014) yang membandingkan karakteristik kimia dan organoleptik madu dari *Apis mellifera*, *Apis cerana*, *Apis dorsata*, dan *Trigona sp.*

Tabel 1. 1 Perbandingan Madu Klanceng dengan Madu Apis Mellifera

No	Aspek Perbandingan	Madu Klanceng (<i>Trigona sp.</i>)	<i>Apis Mellifera</i>
1	Keasaman	Lebih tinggi	Lebih rendah
2	Gula pereduksi	Kadar gula rendah	Kadar gula tinggi
3	Karakteristik rasa	Cenderung lebih kompleks dengan sensasi asam	Cenderung lebih manis
4	Aroma	Memiliki karakter aroma yang dipengaruhi sumber nektar	Aroma lebih umum ditemukan pada madu komersial
5	Warna	Lebih gelap/ pekat	Lebih terang/ kuning

(Sumber: Tanuwidjaya, Siregar, dan Fuah (2014))

Berdasarkan tabel di atas, perbedaan karakteristik antara kedua jenis madu menunjukkan bahwa masing-masing memiliki segmen preferensi konsumen yang berbeda. Madu klanceng menonjol melalui cita rasa khas, kandungan mineral, dan karakter alaminya yang berpotensi menjadi identitas produk serta nilai diferensiasi.

Madu Klanceng Assyifa sendiri diproduksi secara alami tanpa penambahan zat apa pun dan dijual dalam kemasan botol kaca dengan satu ukuran, yakni 250 ml dengan harga Rp130.000. Produk ini tidak memiliki masa kedaluwarsa selama tidak terkontaminasi zat asing, sebab merupakan 100% madu asli yang diperoleh langsung dari stup atau kotak lebah yang dibudidayakan di area rumah produsen.



***Gambar 1. 3 Stup Lebah Klanceng
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Kualitas dan karakteristik Madu Klanceng Assyifa juga sangat dipengaruhi oleh sumber nektar yang dikumpulkan oleh lebah. Lebah *Trigona sp.* memiliki jangkauan terbang yang relatif pendek, sehingga nektar yang dikumpulkan umumnya berasal dari tanaman yang berada di sekitar lokasi budidaya. Di lingkungan sekitar UMKM Madu Klanceng Assyifa terdapat berbagai jenis tanaman yang menjadi sumber nektar, salah satunya tanaman air mata pengantin (*Antigonon leptopus*) yang tumbuh di sekitar pekarangan. Keanekaragaman sumber nektar tersebut turut memengaruhi warna, aroma, dan cita rasa madu yang dihasilkan.



***Gambar 1. 4 Bunga Air Mata Pengantin (Antigonon leptopus)
(Sumber: Pinterest)***

Hasil wawancara dengan Ibu Sri Susianti selaku pemilik UMKM pada tanggal 8 Maret 2026 menunjukkan bahwa pemasaran produk masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Akibatnya, produk hanya dikenal oleh masyarakat sekitar Desa Wisata Branjang dan belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, UMKM Madu Klanceng Assyifa juga belum memanfaatkan media sosial maupun *marketplace* sebagai sarana pemasaran.

Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk tertinggal dibandingkan kompetitor yang telah memiliki identitas visual dan *digital marketing* yang lebih baik, salah satunya Omah Madu yang berlokasi di Pedurungan, Kota Semarang. Produk tersebut telah didukung oleh label informasi yang lengkap, tampilan kemasan yang lebih menarik, variasi ukuran produk, serta pemanfaatan *digital marketing* sebagai media promosi.



**Gambar 1. 5 Kemasan Madu Klanceng Omah Madu
(Sumber: @omahmadusmg.id)**

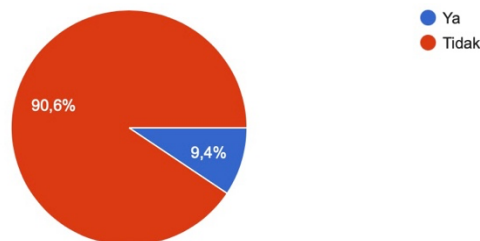
Untuk memperkuat temuan hasil observasi dan wawancara, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada masyarakat sebagai tahap validasi awal kondisi *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa. Kuesioner disebarikan secara daring pada tanggal 19–21 Juni 2026 dan memperoleh 64 responden yang

berdomisili di Kota Semarang, Kabupaten Semarang, maupun luar Kabupaten Semarang.

Apakah Anda pernah melihat atau mendengar tentang merek "Madu Klanceng Assyifa"?

64 jawaban

[Salin diagram](#)



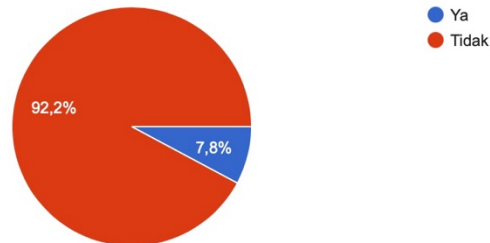
Gambar 1. 6 Diagram Persentase Tingkat Kesadaran Responden terhadap Merek Madu Klanceng Assyifa (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 58 responden (90,6%) menyatakan belum pernah melihat maupun mendengar merek Madu Klanceng Assyifa, sedangkan hanya 6 responden (9,4%) yang pernah mengetahui keberadaan merek tersebut. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* terhadap Madu Klanceng Assyifa masih tergolong sangat rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa identitas merek yang dimiliki UMKM belum mampu menjangkau masyarakat secara luas. Rendahnya tingkat pengenalan merek tersebut dapat disebabkan oleh belum adanya identitas visual yang kuat, keterbatasan aktivitas promosi, serta minimnya pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengembangan *brand identity* yang mampu meningkatkan visibilitas dan daya ingat masyarakat terhadap merek Madu Klanceng Assyifa.

Apakah Anda mengetahui adanya UMKM yang menjual madu klanceng di Desa Wisata Branjang?

[Salin diagram](#)

64 jawaban



Gambar 1. 7 Diagram Persentase Tingkat Pengetahuan Responden terhadap UMKM Madu Klanceng Assyifa (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan hasil kuesioner sebanyak 59 responden (92,2%) mengaku belum mengetahui adanya UMKM yang menjual madu klanceng di Desa Wisata Branjang, sedangkan hanya 5 responden (7,8%) yang telah mengetahui keberadaan UMKM tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya belum mengenal mereka, tetapi juga belum mengetahui keberadaan pelaku usahanya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa informasi mengenai produk, lokasi usaha, serta aktivitas UMKM belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat. Dengan demikian, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui penguatan identitas merek dan pemanfaatan media promosi digital agar keberadaan UMKM Madu Klanceng Assyifa lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sebutkan maksimal 3 merek madu yang pertama kali Anda ingat. (Tuliskan sesuai yang langsung muncul di pikiran Anda tanpa mencari di internet)

64 jawaban

madu tj
Madu TJ
madu nusantara
Madu tj
madu tj, madu rasa
madu tj, madu perhutani, masu herbal
Madu TJ, madu Murni, madu nusantara
TJ, Hasan, Toyyib
madu tj, madu nusantara

Gambar 1. 8 Jawaban Responden Mengenai Merek Madu yang Pertama Kali Diingat

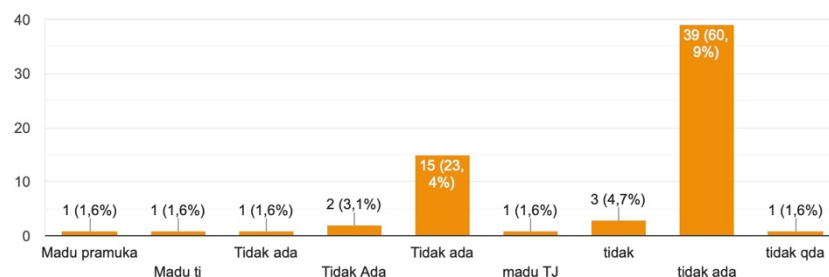
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Mayoritas responden menyebut "madu tj" sebagai merek madu yang pertama kali terlintas di pikiran, sementara beberapa responden lainnya menyebut merek seperti "madu nusantara", "madu perhutani", dan "madu herbal". Tidak ada satu pun responden yang menyebut merek Madu Klanceng Assyifa sebagai merek yang pertama kali diingat. Hasil ini menunjukkan bahwa Madu Klanceng Assyifa belum menempati posisi *top of mind* di benak masyarakat, bahkan cenderung tidak dikenal sama sekali dibandingkan merek madu lain yang telah lebih dahulu dikenal.

Jika mencari produk madu lokal dari Semarang, apakah ada merek yang langsung Anda ingat? Jika tidak ada tulis "tidak ada"

[Salin diagram](#)

64 jawaban



Gambar 1. 9 Diagram Persentase Ketidaktahuan Produk Madu Lokal di Semarang

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Untuk mengetahui posisi merek di benak masyarakat, responden juga diberikan pertanyaan terbuka mengenai merek madu lokal asal Semarang yang pertama kali mereka ingat. Berdasarkan hasil yang diperoleh, sebagian besar responden menjawab "tidak ada" atau tidak mengetahui merek madu lokal yang berasal dari Semarang. Hanya sebagian kecil responden yang mampu menyebutkan nama merek tertentu, bahkan beberapa jawaban yang diberikan bukan merupakan merek madu lokal dari Semarang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum produk madu lokal di Semarang masih memiliki tingkat *top of mind awareness* yang rendah. Kondisi ini menjadi peluang bagi UMKM Madu Klanceng Assyifa untuk membangun identitas merek yang lebih kuat sehingga mampu menjadi salah satu merek yang pertama diingat oleh masyarakat ketika mencari produk madu lokal.



Gambar 1. 10 Diagram Persentase Terhadap Elemen Informasi dan Desain Produk
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Elemen identitas visual menjadi salah satu aspek yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengenali suatu merek. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 55 responden (85,9%) menilai label produk sebagai elemen yang paling membantu proses pengenalan merek. Tingginya persentase tersebut menunjukkan bahwa informasi dan tampilan yang terdapat pada label produk menjadi hal pertama yang diperhatikan oleh konsumen ketika mengenali suatu produk. Selain itu, 52 responden (81,3%) menilai logo sebagai elemen penting dalam pengenalan merek,

sedangkan 48 responden (75%) memilih kemasan sebagai elemen yang membantu mengenali suatu merek. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan identitas visual melalui pembuatan label produk, logo, dan kemasan yang lebih konsisten perlu menjadi perhatian dalam upaya meningkatkan *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa.

Tabel 1. 2 Analisis SWOT Madu Klanceng Assyifa

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
• Madu dari lebah klanceng memiliki kandungan propolis dan antioksidan yang tinggi, sehingga memberikan nilai tambah dari segi kesehatan. • Diproduksi 100% secara alami tanpa bahan tambahan dengan kualitas dan keaslian madu yang terjamin. • Memiliki karakteristik rasa yang unik yakni cenderung asam dengan warna coklat keemasan dan kadar gula yang rendah dibanding jenis madu lain. • Produk menjadi bagian dari wisata edukasi Desa Wisata Branjang, sehingga memiliki nilai tambah berupa <i>experience value</i> sebagai daya tarik tambahan.	• Belum memiliki <i>brand identity</i> yang jelas, produk belum memiliki logo, label maupun informasi produk dan hanya menggunakan botol kaca polos. • Belum adanya pemanfaatan media sosial yang baik sehingga produk belum dikenal luas di pasaran. • Belum adanya tempat jual beli online atau <i>marketplace</i> yang dibuat sehingga penjualan madu hanya diketahui oleh warga setempat. • Keterbatasan pemahaman UMKM Madu Klanceng Assyifa terhadap konsep <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i>.
<i>Opportunity (Peluang)</i>	<i>Threat (Ancaman)</i>
• Tren gaya hidup sehat mendorong konsumsi produk madu alami yang berkualitas. • Tingginya nilai jual produk serta permintaan pasar terhadap madu	• Produk madu dari <i>brand</i> lain sudah memiliki identitas visual sehingga berpotensi lebih mudah mendapat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

klanceng memberikan potensi peningkatan pendapatan bagi UMKM. - Platform media sosial memungkinkan konten visual yang menarik untuk memperkenalkan <i>brand</i> secara organik tanpa biaya besar. - Kolaborasi dengan Desa Wisata Branjang memberikan peluang membangun <i>brand storytelling</i> berbasis kearifan lokal yang autentik, sehingga memperkuat <i>perceived value</i> dan daya tarik produk di benak konsumen.	- Produk madu dari <i>brand</i> lain sudah memiliki promosi dan <i>digital marketing</i> yang lebih baik. - Tanpa <i>branding</i> yang kuat, konsumen cenderung menilai produk dari tampilan semata, sehingga nilai produk berisiko tidak tersampaikan (<i>perceived value rendah</i>). - Maraknya produk madu palsu di pasaran dapat menurunkan kepercayaan konsumen secara umum terhadap produk madu alami, sehingga <i>brand awareness</i> yang belum terbangun kuat menjadi rentan terhadap persepsi negatif.
--	---

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa UMKM Madu Klanceng Assyifa memiliki produk yang berkualitas serta didukung potensi Desa Wisata Branjang sebagai nilai tambah. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena belum memiliki *brand identity* yang kuat dan belum menerapkan *digital marketing* secara maksimal. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat *brand awareness* produk masih rendah sehingga jangkauan pemasaran menjadi terbatas. Oleh karena itu, pada Tugas Akhir ini dilakukan pembuatan *brand identity* yang diimplementasikan pada berbagai media promosi dan kemasan, serta pendampingan *digital marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, tingkat *brand awareness* Madu Klanceng Assyifa masih tergolong rendah sehingga produk belum dikenal secara luas oleh masyarakat. Kondisi ini disebabkan belum adanya *brand identity* yang kuat serta belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing*. Oleh karena itu, diperlukan *brand identity* yang konsisten disertai pendampingan *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness* Madu Klanceng Assyifa.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, Tugas Akhir ini bertujuan meningkatkan *brand awareness* melalui pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* sebagai upaya memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan promosi produk Madu Klanceng Assyifa.

1.4 Manfaat

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya dalam bidang pembuatan *brand identity* dan *digital marketing* di Program Studi Informasi dan Humas.
2. Menambah wawasan dan pengalaman dalam mengidentifikasi permasalahan *branding* serta memberikan *brand identity* yang terstruktur kepada UMKM Madu Klanceng Assyifa.
3. Menjadi referensi akademik bagi mahasiswa lain dalam mengkaji pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM.

1.4.2 Bagi UMKM

1. Memiliki *brand identity* yang terstruktur, konsisten, dan profesional guna memperkuat citra serta diferensiasi produk Madu Klanceng Assyifa.
2. Memiliki pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

3. Meningkatkan *brand awareness* Madu Klanceng Assyifa melalui integrasi antara identitas visual yang profesional dan komunikasi digital yang konsisten, sehingga produk dapat diposisikan sebagai produk premium dengan citra merek dan mudah diingat oleh khalayak konsumen.

1.4.3 Bagi Masyarakat

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan produk Madu Klanceng Assyifa sebagai produk lokal unggulan dari Desa Wisata Branjang, sehingga turut mendukung pertumbuhan ekonomi desa dan pemberdayaan masyarakat setempat.
2. Memberikan contoh nyata bagi masyarakat lain di sekitar Desa Wisata Branjang mengenai pentingnya *branding* dan pemanfaatan *digital marketing* dalam mengembangkan usaha berbasis potensi lokal secara lebih kompetitif dan berkelanjutan.
3. Mendukung pengembangan Desa Wisata Branjang sebagai destinasi wisata edukasi yang lebih dikenal dan diminati, seiring dengan meningkatnya visibilitas produk lokal melalui penguatan *brand identity* dan komunikasi digital yang terarah.

1.5 Luaran

Produk yang dihasilkan dari Tugas Akhir ini berupa *brand identity* serta pendampingan *digital marketing* untuk UMKM Madu Klanceng Assyifa. *Brand identity* yang dirancang meliputi logo, palet warna, tipografi, serta elemen visual pendukung yang digunakan secara konsisten pada berbagai media. Identitas tersebut kemudian diimplementasikan ke dalam beberapa media promosi, antara lain stiker label kemasan, stiker segel, *leaflet*, dan tas spunbond. Selain itu, kegiatan pendampingan *digital marketing* menghasilkan media pemasaran digital berupa akun Instagram, akun Shopee *Seller Centre* dan Linktree sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara daring.