

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir berupa pembuatan *brand identity* serta pendampingan *digital marketing* pada UMKM Madu Klanceng Assyifa. Pembahasan dimulai dari gambaran umum permasalahan yang dihadapi mitra, dilanjutkan dengan analisis masalah sebagai dasar penyusunan konsep karya. Selanjutnya dijelaskan proses penciptaan karya yang meliputi tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, hingga implementasi hasil karya beserta pembahasannya. Pada bagian akhir, dipaparkan pula kendala yang ditemui selama pelaksanaan kegiatan beserta solusi yang dilakukan sebagai upaya penyelesaian.

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

UMKM Madu Klanceng Assyifa merupakan usaha yang bergerak di bidang budidaya dan penjualan madu klanceng yang berlokasi di Desa Wisata Branjang, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Produk madu yang dihasilkan berasal dari lebah klanceng (*Trigona sp.*) dan dipasarkan secara langsung kepada masyarakat sekitar serta pelanggan yang telah mengenal produk tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, produk Madu Klanceng Assyifa masih menggunakan kemasan botol kaca berukuran 250 ml tanpa dilengkapi identitas produk seperti logo, label, maupun informasi produk. Selain itu, media pendukung promosi juga belum tersedia sehingga informasi mengenai produk hanya diperoleh melalui komunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

Penulis juga menemukan bahwa UMKM belum memiliki akun media sosial maupun *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital. Aktivitas promosi masih dilakukan secara sederhana melalui rekomendasi pelanggan dan penjualan secara langsung di lokasi produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran masih berfokus pada pasar lokal dan belum memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan informasi mengenai produk.

4.2 Analisis Masalah

Hasil observasi menunjukkan bahwa permasalahan utama UMKM Madu Klanceng Assyifa bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada aspek komunikasi pemasaran. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, namun belum didukung oleh identitas merek yang mampu membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Tidak adanya logo, label, maupun elemen visual lainnya menyebabkan produk tidak memiliki karakter yang membedakannya dengan produk madu sejenis. Akibatnya, konsumen akan lebih sulit mengenali maupun mengingat produk ketika melihatnya di pasaran. Kondisi tersebut juga berpotensi menurunkan nilai profesionalitas produk karena kemasan belum memberikan informasi mengenai identitas maupun asal produk.

Selain aspek visual, belum dimanfaatkannya media digital sebagai sarana pemasaran menyebabkan penyebaran informasi mengenai Madu Klanceng Assyifa masih sangat terbatas. Padahal media sosial dan *marketplace* saat ini menjadi salah satu saluran yang efektif untuk memperkenalkan produk UMKM kepada calon konsumen yang lebih luas. Tanpa adanya media digital, peluang untuk meningkatkan jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat *brand awareness* menjadi kurang optimal.

Berdasarkan analisis tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kebutuhan utama UMKM Madu Klanceng Assyifa adalah membangun identitas merek yang konsisten dan memperkuat kemampuan pemasaran digital sehingga *brand awareness* meningkat. Oleh karena itu, solusi yang dirancang dalam Tugas Akhir ini berupa pembuatan *brand identity* yang meliputi logo, label kemasan, dan media pendukung lainnya, serta pendampingan *digital marketing* melalui pembuatan akun Instagram, Shopee *Seller Centre* dan Linktree beserta pendampingan penggunaannya.

4.3 Proses Penciptaan Karya

Bagian ini memaparkan proses penciptaan karya yang dilakukan penulis berdasarkan hasil analisis permasalahan dan kebutuhan UMKM Madu Klanceng Assyifa. Proses tersebut menghasilkan karya berupa *brand identity* serta pendampingan *digital marketing* yang dirancang untuk mendukung peningkatan *brand awareness* produk. Proses penciptaan karya dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan memiliki tujuan dan peran yang saling berkaitan, mulai dari pengumpulan data dan penyusunan konsep, proses perancangan dan implementasi karya, hingga evaluasi hasil yang telah dibuat. Adapun uraian dari masing-masing tahapan dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal yang dilakukan sebelum proses pembuatan karya dimulai. Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, yang kemudian dilanjutkan dengan analisis pokok masalah dan pengembangan ide.

4.3.1.1 Riset dan Pengumpulan Data

Riset dan pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi UMKM Madu Klanceng Assyifa sebelum masuk ke tahap pembuatan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara langsung ke lokasi produksi untuk mengamati proses produksi madu serta kondisi kemasan yang selama ini digunakan. Wawancara dilakukan bersama Ibu Sri Susianti selaku pemilik UMKM Madu Klanceng Assyifa untuk mengetahui sejarah usaha, proses produksi, target pasar, serta kendala pemasaran yang selama ini dihadapi. Selain itu, penulis juga melakukan studi pustaka dengan mengumpulkan referensi dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand identity* dan *digital marketing* UMKM, sebagai dasar teori dalam proses pembuatan karya.

4.3.1.2 Analisis Pokok Masalah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan studi pustaka, penulis menganalisis permasalahan yang dihadapi UMKM Madu Klanceng Assyifa. Hasil analisis menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada belum adanya *brand identity* yang mampu merepresentasikan produk, serta belum dimanfaatkannya *digital marketing* sebagai sarana promosi. Kedua permasalahan tersebut saling berkaitan sehingga menyebabkan rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*) masyarakat terhadap produk Madu Klanceng Assyifa. Hasil analisis inilah yang kemudian menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan konsep serta arah pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* pada tahap selanjutnya.

4.3.2 Produksi

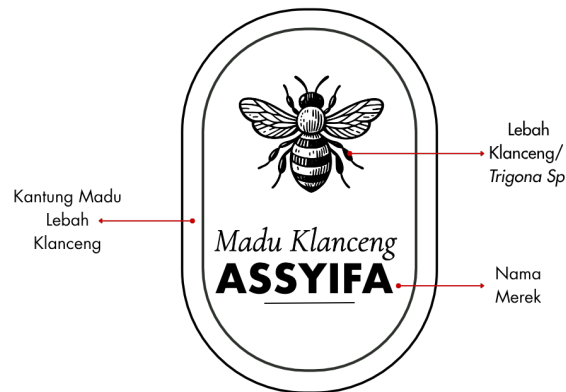
Tahap produksi merupakan proses mewujudkan konsep yang telah dirancang pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, penulis membuat *brand identity*, pembelian bahan, pencetakan media promosi, pemotretan produk, serta pendampingan pembuatan media digital sebagai wujud implementasi *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* bagi UMKM Madu Klanceng Assyifa.

4.3.2.1 Pembuatan *Brand Identity*

1. Logo

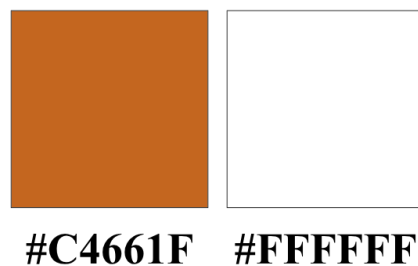
Logo merupakan identitas visual utama yang berfungsi untuk membedakan Madu Klanceng Assyifa dengan produk sejenis serta membangun citra merek di mata konsumen. Proses pembuatan logo diawali dengan penyusunan sketsa sebagai

acuan dalam proses desain. Sketsa dibuat menggunakan aplikasi Affinity Designer dengan bantuan Canva untuk mendukung penyusunan beberapa elemen visual.



***Gambar 4. 1 Hasil akhir sketsa logo Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Berdasarkan sketsa yang telah dibuat, penulis kemudian menentukan elemen visual yang akan digunakan, yaitu tipografi dan *color palette*. Tipografi yang dipilih adalah Futura dan Cormorant Garamond. Font Futura dipilih karena memiliki karakter modern, sederhana, dan mudah dibaca, sedangkan Cormorant Garamond memberikan kesan elegan sehingga mendukung identitas merek yang ingin dibangun.



***Gambar 4. 2 Color palette logo Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Kode warna yang digunakan terdiri atas dua warna utama, yaitu #C4661F dan #FFFFFF. Warna oranye kecokelatan dipilih karena merepresentasikan warna madu klanceng alami sekaligus memberikan kesan hangat, natural, dan berkualitas. Sementara itu, warna putih digunakan untuk memberikan kesan bersih, sederhana,

serta menciptakan keseimbangan visual pada logo. Pemilihan warna tersebut juga disesuaikan dengan konsep identitas merek yang bersifat *timeless*, sehingga logo tetap relevan digunakan dalam jangka panjang.

Setelah tipografi dan warna ditentukan, tahap berikutnya adalah menyusun seluruh elemen menjadi logo final. Pada tahap ini dilakukan penyesuaian komposisi bentuk, warna, dan tipografi agar menghasilkan identitas visual yang harmonis, mudah dikenali, serta mampu merepresentasikan karakter Madu Klanceng Assyifa.



***Gambar 4. 3 Final logo Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Logo di atas merupakan hasil akhir yang telah melalui proses revisi dan mendapatkan persetujuan dari mitra UMKM Madu Klanceng Assyifa. Bentuk utama logo terinspirasi dari pot madu yang melambangkan produk madu alami. Pada bagian tengah terdapat ilustrasi lebah klanceng sebagai identitas utama yang menunjukkan bahwa produk berasal dari madu lebah klanceng (*Trigona sp.*). Selain itu, terdapat garis horizontal yang memberikan kesan seimbang dan rapi sehingga memperkuat tampilan logo secara keseluruhan.

Penggunaan tipografi Cormorant Garamond pada tulisan *Madu Klanceng* memberikan kesan elegan dan klasik, sedangkan tipografi Futura pada tulisan *Assyifa* memberikan kesan modern, tegas, dan mudah dibaca. Perpaduan seluruh elemen visual tersebut diharapkan mampu membangun identitas merek yang profesional, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memudahkan masyarakat dalam mengenali produk Madu Klanceng Assyifa.

2. Tagline

Pembuatan tagline bertujuan untuk memperkuat identitas merek serta menyampaikan pesan utama produk secara singkat dan mudah diingat oleh konsumen. Pada proses pembuatan, terdapat perubahan tagline dari "Madu Murni, Alami dari Branjang" menjadi "**Madu Alami dari Branjang**". Perubahan tersebut dilakukan agar kalimat menjadi lebih ringkas, mudah diingat, dan lebih efektif sebagai identitas merek.

Tagline "Madu Alami dari Branjang" dipilih karena menegaskan bahwa produk berasal dari Desa Branjang dan diproduksi menggunakan madu klanceng alami tanpa campuran. Selain memperkenalkan asal produk, tagline ini juga diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas Madu Klanceng Assyifa.

3. Label Kemasan Produk

Label kemasan merupakan salah satu elemen *brand identity* yang berfungsi sebagai identitas produk sekaligus media penyampaian informasi kepada konsumen. Dalam proses pembuatannya, penulis melakukan beberapa penyesuaian desain agar label sesuai dengan kondisi dan kebutuhan UMKM Madu Klanceng Assyifa.



***Gambar 4. 4 Mockup awal sisi depan stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Pada desain awal, label kemasan masih menampilkan logo halal. Namun, setelah dilakukan evaluasi bersama mitra, logo tersebut dihapus karena produk Madu Klanceng Assyifa masih dalam proses persiapan pengajuan sertifikasi halal. Penyesuaian ini dilakukan agar informasi yang ditampilkan pada kemasan sesuai dengan kondisi produk dan tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen. Logo halal dapat ditambahkan kembali apabila UMKM telah memperoleh sertifikasi halal secara resmi.



Gambar 4. 5 Mockup awal sisi belakang stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)



Gambar 4. 6 Mockup akhir sisi belakang stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hasil akhir label kemasan telah disesuaikan dengan identitas visual yang telah dirancang, mulai dari penggunaan logo, tipografi, warna, hingga informasi produk. Desain dibuat dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, estetika, dan konsistensi identitas merek sehingga mampu memberikan informasi yang jelas

sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Label kemasan dirancang untuk dua ukuran botol kaca, yaitu 100 ml dan 250 ml. Label untuk botol 100 ml berukuran 18 x 4 cm, sedangkan label untuk botol 250 ml berukuran 21 x 6 cm. Kedua label dicetak menggunakan bahan stiker vinyl karena memiliki ketahanan terhadap air, tidak mudah sobek, serta mampu mempertahankan kualitas cetak dalam berbagai kondisi penyimpanan.

Pemilihan bahan vinyl juga didasarkan pada daya rekatnya yang baik pada permukaan botol kaca, sehingga label tidak mudah terlepas selama proses distribusi maupun penggunaan. Selain itu, hasil cetak pada bahan vinyl memiliki warna yang lebih tajam dan permukaan yang rapi, sehingga mendukung tampilan produk menjadi lebih menarik, profesional, dan konsisten dengan identitas merek yang telah dirancang.

4. Stiker Segel

Stiker segel dirancang sebagai pelengkap kemasan yang berfungsi untuk menjaga keamanan produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain sebagai penanda bahwa produk belum pernah dibuka, stiker segel juga memperkuat identitas visual Madu Klanceng Assyifa melalui penggunaan logo dan warna yang selaras dengan konsep *brand identity*.



**Gambar 4. 7 Mockup stiker segel pada jar kaca Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Stiker dicetak menggunakan bahan stiker vinyl agar memiliki daya rekat yang baik, tahan terhadap air, serta tidak mudah rusak selama proses penyimpanan maupun distribusi. Dengan adanya stiker segel, kemasan produk terlihat lebih rapi, profesional, dan memberikan nilai tambah pada tampilan produk secara keseluruhan.

5. Tas Spunbond

Pada tahap pembuatan, penulis terlebih dahulu membuat desain *paper bag* berbahan *kraft paper* sebagai alternatif kemasan pendukung. Desain tersebut memuat berbagai elemen visual yang mengacu pada identitas merek Madu Klanceng Assyifa. Namun, setelah dilakukan evaluasi bersama mitra, diputuskan untuk mengganti jenis kemasan menjadi tas spunbond. Perubahan ini dilakukan karena *paper bag* dinilai kurang kuat untuk menahan beban produk yang menggunakan botol kaca sehingga berisiko mengalami kerusakan saat dibawa oleh konsumen.



**Gambar 4. 8 Mockup desain akhir tas spunbond Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Tas spunbond dipilih karena memiliki daya tahan yang lebih baik, dapat digunakan berulang kali, serta lebih sesuai untuk membawa produk madu dalam jumlah yang lebih banyak. Desain tas dibuat lebih sederhana dengan menampilkan logo Madu Klanceng Assyifa dan informasi akun media sosial agar identitas merek tetap terlihat jelas dan mudah dikenali.

Selain perubahan bahan, ukuran tas juga mengalami penyesuaian dari 20 x 26 x 14 cm menjadi 20 x 25 x 10 cm. Penyesuaian ini dilakukan karena ukuran tas spunbond mengikuti standar produksi dari vendor sehingga tidak dapat disesuaikan secara khusus. Meskipun demikian, ukuran tersebut tetap mampu menampung produk Madu Klanceng Assyifa dengan baik, baik untuk kemasan botol 100 ml maupun 250 ml. Tas spunbond dicetak menggunakan bahan spunbond 75 gsm dengan jumlah produksi sebanyak 50 buah. Pemilihan bahan tersebut didasarkan pada pertimbangan kekuatan, efisiensi biaya, dan keberlanjutan penggunaan karena tas dapat digunakan kembali oleh konsumen sebagai tas belanja atau penyimpanan.

6. Leaflet

Leaflet merupakan media promosi cetak yang dirancang untuk memberikan informasi mengenai produk, manfaat madu klanceng, serta informasi kontak UMKM kepada calon konsumen. Selain sebagai media informasi, *leaflet* juga berfungsi sebagai media pendukung *brand identity* karena memuat elemen visual yang konsisten dengan identitas merek Madu Klanceng Assyifa. Desain *leaflet* dicetak menggunakan kertas ukuran A4 dengan model lipat tiga (*trifold*) dan dicetak *full color* menggunakan kombinasi warna oranye kecokelatan, hijau tua, dan putih yang selaras dengan identitas visual merek.



**Gambar 4. 9 Desain awal leaflet sisi 1 Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Selama proses pembuatan, terdapat perubahan terhadap tata letak (*layout*) *leaflet* agar informasi lebih mudah dipahami oleh pembaca. Perubahan utama dilakukan pada posisi lipatan sisi pertama *leaflet*. Pada desain awal, informasi mengenai media sosial dan kontak UMKM ditempatkan pada kolom pertama. Setelah dilakukan evaluasi, informasi tersebut dipindahkan ke kolom kedua sehingga saat *leaflet* berada dalam kondisi terlipat, informasi penting tersebut langsung terlihat pada bagian depan tanpa harus membuka lipatan terlebih dahulu. Penyesuaian tata letak ini bertujuan untuk meningkatkan kemudahan akses informasi sekaligus memperkuat fungsi *leaflet* sebagai media promosi.

Selain perubahan posisi informasi, penyusunan elemen teks dan gambar juga disesuaikan agar alur baca menjadi lebih sistematis serta memberikan tampilan yang lebih rapi dan menarik. Dengan demikian, *leaflet* diharapkan mampu menyampaikan informasi mengenai Madu Klanceng Assyifa secara efektif sekaligus mendukung kegiatan promosi produk kepada masyarakat.



**Gambar 4. 10 Desain akhir leaflet sisi 1 Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**



**Gambar 4. 11 Desain akhir leaflet sisi 2 Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**



**Gambar 4. 12 Mockup desain akhir leaflet sisi 1 Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**



**Gambar 4. 13 Mockup desain akhir leaflet sisi 2 Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

4.3.2.2 Pembelian dan Pencetakan Media Promosi

1. Jar Madu Ukuran 100 ml dan 250 ml

Sebagai langkah awal dalam proses implementasi kemasan baru, penulis melakukan pengadaan botol atau *jar* madu yang akan digunakan sebagai wadah produk Madu Klanceng Assyifa. Pemilihan ukuran kemasan disesuaikan dengan kebutuhan mitra dan segmentasi konsumen yang dituju sehingga tersedia pilihan

produk dengan kapasitas yang berbeda. Pembelian *jar* dilakukan sebanyak dua tahap. Pembelian pertama dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2026 sebanyak masing-masing 25 buah untuk ukuran 100 ml dan 250 ml. Selanjutnya, pembelian kedua dengan jumlah yang sama dilakukan pada tanggal 5 Juli 2026 sebagai penambahan stok untuk memenuhi kebutuhan proses produksi.



***Gambar 4. 14 Pembelian jar kaca ukuran 100 ml dan 250 ml
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Pemilihan dua ukuran kemasan bertujuan untuk memberikan variasi pilihan kepada konsumen. Kemasan 100 ml ditujukan bagi konsumen yang ingin mencoba produk dengan harga yang lebih terjangkau, sedangkan kemasan 250 ml ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan produk dalam jumlah lebih banyak. Selain itu, penggunaan *jar* kaca dipilih karena mampu menjaga kualitas madu, memberikan kesan premium, serta mendukung tampilan visual produk yang lebih profesional sesuai dengan konsep *brand identity* yang telah dirancang.

2. Pencetakan Label Kemasan Ukuran 100 ml dan 250 ml

Setelah proses desain label selesai dan memperoleh persetujuan dari mitra, tahap berikutnya adalah mencetak label kemasan yang akan diaplikasikan pada botol madu. Label dicetak menggunakan bahan stiker vinyl karena memiliki daya rekat yang baik, tahan terhadap air, serta tidak mudah rusak ketika digunakan pada kemasan berbahan kaca. Pemilihan material tersebut bertujuan agar label tetap awet

dan mampu menjaga kualitas tampilan produk selama proses penyimpanan maupun distribusi.



**Gambar 4. 15 Hasil cetak stiker label kemasan untuk jar ukuran 100 ml
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Ukuran label telah disesuaikan dengan dimensi botol sehingga dapat diaplikasikan secara presisi tanpa mengganggu keterbacaan informasi pada kemasan. Selain berfungsi sebagai identitas produk, label ini juga memberikan tampilan yang lebih menarik dibandingkan kemasan sebelumnya yang belum memiliki identitas visual yang konsisten.



**Gambar 4. 16 Hasil cetak stiker label kemasan untuk jar ukuran 250 ml
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Proses pencetakan label dilakukan melalui beberapa tahap uji coba pada vendor percetakan yang berbeda. Tahapan ini bertujuan untuk memperoleh warna yang sesuai dengan desain digital sekaligus menentukan jenis bahan stiker yang paling tepat, yaitu vinyl glossy, yang dipilih karena memiliki daya rekat yang baik, tahan terhadap air, serta mampu menampilkan hasil cetak yang lebih tajam. Pada percobaan pencetakan awal, hasil warna yang diperoleh mengalami pergeseran sehingga tampak lebih dominan oranye dan belum sesuai dengan identitas visual yang telah dirancang.

Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, penulis melakukan beberapa kali *trial print* hingga diperoleh vendor yang mampu menghasilkan kualitas warna sesuai dengan desain. Proses pencetakan final dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2026 dengan waktu pengerjaan selama empat hari. Hasil cetak yang diperoleh selanjutnya digunakan sebagai label pada kemasan Madu Klanceng Assyifa untuk ukuran 100 ml dan 250 ml.



***Gambar 4. 17 Pemasangan stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa pada bagian depan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***



***Gambar 4. 18 Pemasangan stiker label kemasan Madu Klanceng Assyifa pada bagian belakang sisi kanan dan kiri
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

3. Pencetakan Stiker Segel

Stiker segel dicetak menggunakan bahan vinyl karena memiliki daya rekat yang baik, tahan terhadap air, serta tidak mudah robek ketika diaplikasikan pada tutup kemasan. Desain stiker disesuaikan dengan identitas visual yang telah dirancang sehingga memiliki keselarasan warna, logo, dan tipografi dengan label kemasan. Selain berfungsi sebagai pengaman kemasan, penggunaan stiker segel juga memberikan nilai tambah pada tampilan produk. Kemasan menjadi terlihat lebih rapi, eksklusif, dan meyakinkan sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.



***Gambar 4. 19 Hasil cetak dan pemasangan stiker segel Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

4. Pencetakan Tas Spunbond

Setelah desain disetujui oleh mitra, tas spunbond diproduksi menggunakan bahan spunbond dengan gramasi 75 gsm. Pemilihan bahan tersebut didasarkan pada karakteristiknya yang ringan, cukup kuat, dapat digunakan kembali (*reusable*), serta memiliki biaya produksi yang relatif terjangkau sehingga sesuai dengan kebutuhan UMKM. Proses pencetakan dilakukan pada tanggal 3 Juli 2026 dengan waktu pengerjaan sekitar lima hari hingga seluruh pesanan selesai diproduksi.



***Gambar 4. 20 Hasil cetak tas spunbond Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Tas spunbond yang telah selesai diproduksi menampilkan logo serta identitas visual Madu Klanceng Assyifa sesuai dengan desain yang telah dirancang sebelumnya. Hasil cetak menunjukkan kualitas yang baik dengan posisi desain yang presisi dan warna yang sesuai dengan konsep *brand identity*. Media ini diharapkan dapat meningkatkan citra profesional produk sekaligus menjadi sarana promosi karena identitas merek tetap terlihat ketika tas digunakan oleh konsumen di berbagai tempat.

5. Pencetakan *Leaflet*

Leaflet dicetak menggunakan kertas Art Paper ukuran A4 dengan model lipatan tiga (*trifold*) dan hasil cetak *full color*. Pemilihan spesifikasi tersebut bertujuan agar informasi yang disampaikan mudah dibaca serta memiliki tampilan yang menarik dan profesional. Proses pencetakan dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2026 dengan waktu pengerjaan sekitar empat hari hingga seluruh *leaflet* selesai diproduksi.

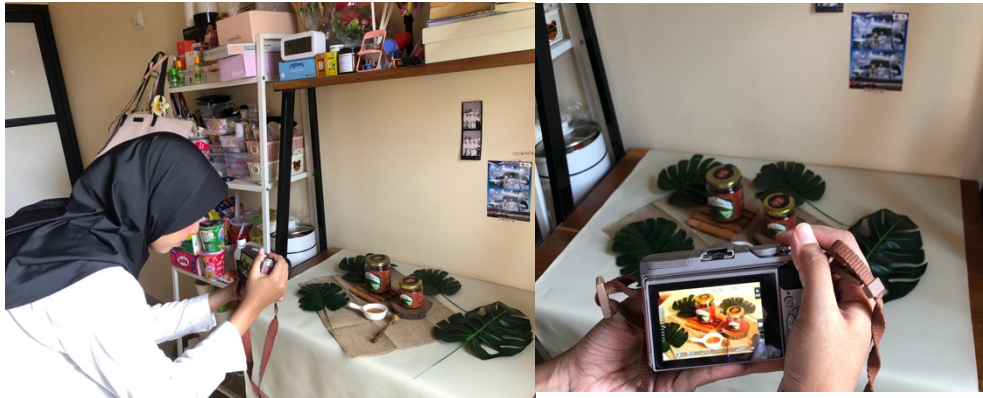


**Gambar 4. 21 Hasil cetak leaflet sisi 1 dan sisi 2 Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Leaflet memuat informasi mengenai profil singkat UMKM, manfaat madu klanceng, keunggulan produk, varian kemasan, cara pemesanan, serta informasi kontak dan media sosial. Dengan adanya *leaflet*, konsumen dapat memperoleh informasi produk secara lebih lengkap sehingga diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan minat terhadap produk Madu Klanceng Assyifa.

4.3.2.3 Foto Produk

Setelah seluruh media promosi dan kemasan selesai dicetak, penulis melaksanakan sesi fotografi produk sebagai bagian dari penyusunan materi promosi digital. Dokumentasi foto produk bertujuan menghasilkan visual yang menarik dan berkualitas sehingga dapat digunakan pada berbagai media promosi, khususnya media sosial Instagram, Shopee *Seller Centre* dan Linktree.



***Gambar 4. 22 Pengambilan foto produk Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Pengambilan foto dilakukan dengan memperhatikan aspek pencahayaan , komposisi, sudut pengambilan gambar, serta penataan properti agar produk terlihat lebih menarik. Proses fotografi menggunakan kamera Fujifilm X-A5 dengan memanfaatkan pencahayaan alami sehingga menghasilkan foto dengan warna yang lebih natural dan detail produk yang terlihat jelas.



***Gambar 4. 23 Hasil foto produk Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Hasil foto selanjutnya digunakan sebagai materi promosi pada akun Instagram, Shopee *Seller Centre* dan tautan Linktree Madu Klanceng Assyifa. Selain berfungsi sebagai media promosi digital, foto produk ini juga menjadi implementasi dari identitas visual yang telah diterapkan pada kemasan sehingga

tampilan produk menjadi lebih profesional, menarik perhatian konsumen, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

4.3.2.4 Pendampingan *Digital Marketing*

Sebagai bagian dari implementasi *digital marketing*, pada tanggal 12 Juli 2026 penulis melakukan pendampingan kepada pemilik UMKM Madu Klanceng Assyifa dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Kegiatan pendampingan tidak hanya berfokus pada pembuatan akun media digital, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai pengelolaan akun secara mandiri agar dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan setelah program Tugas Akhir selesai dilaksanakan.

4.3.2.4.1 Pendampingan Pembuatan Akun Instagram

Instagram dipilih sebagai media promosi utama karena memiliki jangkauan pengguna yang luas serta mampu menampilkan informasi produk melalui foto, video, dan konten edukatif. Pada tahap ini, penulis mendampingi pemilik UMKM dalam proses pembuatan akun Instagram sebagai identitas digital resmi Madu Klanceng Assyifa. Tahapan yang dilakukan meliputi pembuatan akun menggunakan alamat email, penentuan nama pengguna, penyusunan foto profil, penulisan bio akun, penambahan informasi kontak, serta pengaturan akun menjadi akun profesional (*Business Account*).



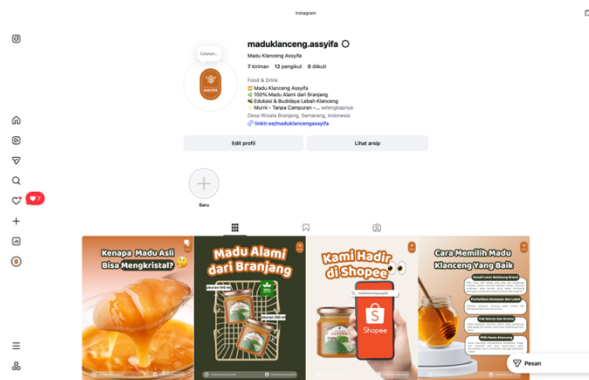
***Gambar 4. 24 Proses pendampingan pembuatan akun Instagram Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Gambar 4.24 menunjukkan proses pendampingan yang dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM. Pada tahap ini penulis menjelaskan setiap langkah pembuatan akun sehingga pemilik UMKM dapat memahami proses pengelolaan akun secara mandiri. Pendekatan ini dilakukan agar setelah kegiatan pendampingan selesai, pemilik UMKM tetap mampu mengembangkan media sosial sebagai sarana promosi produk.



**Gambar 4. 25 Proses penjelasan fitur akun Instagram Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Selama proses pendampingan, penulis juga menjelaskan fungsi setiap fitur yang tersedia pada Instagram, seperti beranda (*feed*), *Stories*, *Highlights*, *Reels*, serta fitur pesan (*Direct Message*). Selain itu, penulis memberikan edukasi mengenai pentingnya menjaga konsistensi unggahan, membalas komentar dan pesan pelanggan, serta memanfaatkan fitur *Insight* untuk memantau perkembangan akun.



**Gambar 4. 26 Hasil pembuatan akun Instagram yakni @maduklanceng.assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Hasil pendampingan berupa akun Instagram dengan nama pengguna @maduklanceng.assyifa yang telah dilengkapi foto profil, deskripsi usaha, informasi lokasi, serta tautan yang memudahkan calon konsumen memperoleh informasi mengenai produk Madu Klanceng Assyifa.



Gambar 4. 27 Feeds Instagram @maduklanceng.assyifa yang telah terunggah (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Selain itu, penulis turut membantu dalam pembuatan dan publikasi beberapa konten awal sebagai bentuk implementasi strategi yang telah disusun. Konten awal ini berfungsi sebagai contoh sekaligus referensi bagi UMKM Madu Klanceng Assyifa dalam mengembangkan konten selanjutnya. Setelah tahap ini selesai, pengelolaan akun secara bertahap dialihkan kepada klien dengan tetap mengacu pada template dan strategi yang telah diberikan, sehingga pelaku UMKM dapat menjalankan aktivitas *digital marketing* secara mandiri dan berkelanjutan.

4.3.2.4.2 Pendampingan Pembuatan Akun Shopee Seller Centre

Selain media sosial Instagram, penulis juga melakukan pendampingan dalam pembuatan akun *marketplace* Shopee Seller Centre sebagai media penjualan daring. Pemanfaatan *marketplace* diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran karena produk tidak hanya dipromosikan melalui media sosial, tetapi juga tersedia pada platform *e-commerce* yang telah memiliki jumlah pengguna yang besar di Indonesia Tahapan pendampingan meliputi pembuatan akun Shopee Seller

Centre, pengisian identitas toko, pengaturan alamat pengiriman, penentuan jasa ekspedisi, serta penyusunan informasi toko.



***Gambar 4. 28 Proses pendampingan pembuatan akun Shopee Seller Centre
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Pada tahap ini, penulis mendampingi pemilik UMKM dalam mengisi seluruh informasi yang diperlukan agar akun toko dapat digunakan sebagai sarana penjualan. Selain itu, penulis juga menjelaskan fungsi setiap menu pada Shopee *Seller Centre* sehingga pemilik UMKM dapat mengoperasikan toko secara mandiri. Setelah akun toko berhasil dibuat, penulis melanjutkan pendampingan pada proses pengunggahan produk.

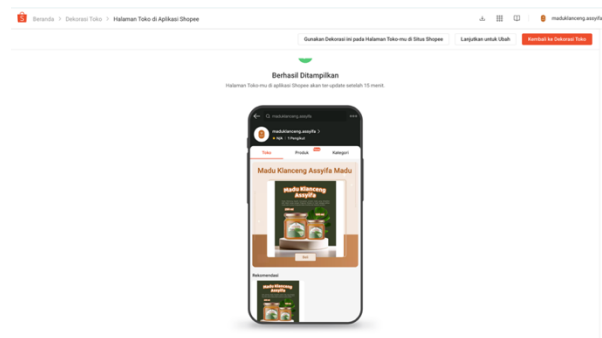


***Gambar 4. 29 Proses pengunggahan produk pada Shopee Seller Centre
maduklanceng.assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Penulis memberikan penjelasan mengenai cara mengunggah foto produk, menyusun judul produk yang informatif, menuliskan deskripsi produk, menentukan kategori, mengatur variasi produk, menetapkan harga, serta mengelola stok barang. Informasi tersebut disusun secara lengkap agar memudahkan calon konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.



***Gambar 4. 30 Proses penjelasan fitur Shopee Seller Centre
maduklanceng.assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***



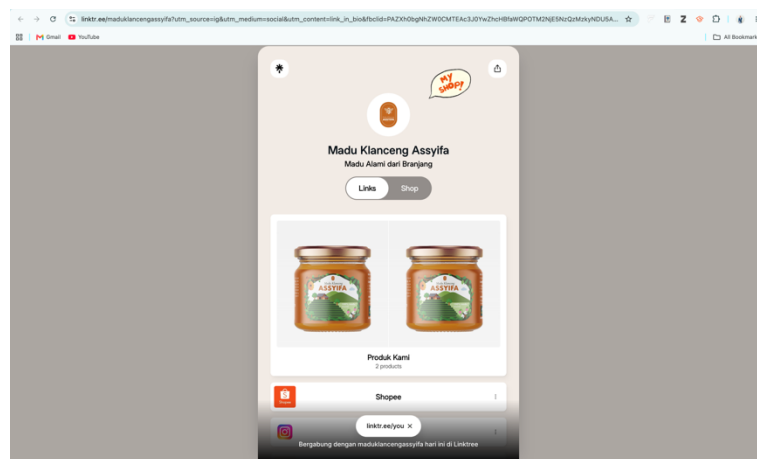
***Gambar 4. 31 Hasil pembuatan akun Shopee Seller Centre
maduklanceng.assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***



**Gambar 4. 32 Hasil pengunggahan produk pada Shopee Seller Centre
maduklanceng.assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Melalui pendampingan tersebut, UMKM Madu Klanceng Assyifa kini telah memiliki toko di Shopee yang siap digunakan sebagai media penjualan secara daring. Kehadiran *marketplace* ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran sekaligus mempermudah konsumen dalam memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke lokasi UMKM.

4.3.2.4.3 Pemanfaatan Linktree



**Gambar 4. 33 Hasil pembuatan Linktree Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)**

Pembuatan Linktree dilakukan sebagai bagian dari implementasi pendampingan *digital marketing* untuk mengintegrasikan berbagai saluran digital UMKM Madu Klanceng Assyifa dalam satu tautan. Linktree digunakan untuk menghubungkan akun Instagram, toko Shopee, dan kontak WhatsApp sehingga

konsumen dapat mengakses informasi produk, media promosi, dan saluran pembelian dengan lebih mudah.

4.3.3 Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahapan akhir dalam proses penciptaan karya. Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan serta menyerahkan hasil karya kepada UMKM Madu Klanceng Assyifa sebagai bentuk implementasi akhir dari Tugas Akhir.

4.3.3.1 Evaluasi *Key Performance Indikator* (KPI)

1. KPI *Brand Identity*

Seluruh indikator pada KPI pembuatan *brand identity* berhasil tercapai. Logo final telah dirancang dan digunakan secara konsisten pada seluruh media *branding*. Tagline merek telah ditetapkan dan diimplementasikan pada media promosi, sedangkan desain label kemasan telah tersedia untuk ukuran 100 ml dan 250 ml. Selain itu, identitas visual berupa logo, warna, dan tipografi diterapkan secara seragam pada kemasan, *leaflet*, stiker segel, tas spunbond, serta media digital. Media pendukung *branding* juga telah selesai diproduksi sesuai target yang ditetapkan. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh elemen *brand identity* berhasil diwujudkan dan diimplementasikan secara konsisten.

2. KPI Pendampingan *Digital Marketing*

Seluruh target implementasi *digital marketing* juga berhasil tercapai. Akun Instagram telah dibuat dan dilengkapi dengan logo, bio informatif, kontak pemesanan, serta tautan Linktree. Sebanyak tujuh konten awal berhasil dipublikasikan, dan template desain konten telah diserahkan kepada UMKM sebagai panduan pengelolaan media sosial. Selain itu, toko Shopee *Seller Centre* telah dibuat dan produk berhasil diunggah ke *marketplace*. Melalui proses pendampingan, pelaku UMKM telah memahami pengelolaan akun Instagram dan Shopee serta mampu melakukan pengunggahan produk secara mandiri. Dengan demikian, seluruh indikator pada KPI implementasi *digital marketing* telah memenuhi target yang ditetapkan.

3. KPI *Brand Awareness*

Evaluasi *brand awareness* dilakukan dengan membandingkan hasil pra-survei terhadap 64 responden dengan post-survei terhadap 61 responden. Perbandingan tersebut menunjukkan peningkatan pada seluruh dimensi *brand awareness*. Post-survei dilaksanakan setelah seluruh luaran Tugas Akhir berupa *brand identity*, desain kemasan, media promosi, serta akun Instagram, Shopee *Seller Centre* dan Linktree selesai. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap hasil pembuatan karya sekaligus mengukur peningkatan *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa. Pengumpulan data post-survei dilakukan pada tanggal 15–17 Juli 2026. Penilaian menggunakan skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan penilaian sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan penilaian sangat setuju.



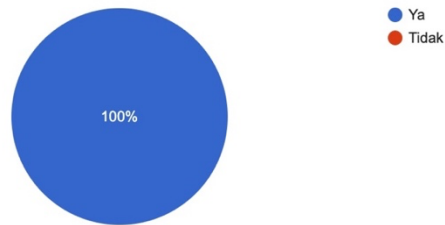
Gambar 4. 34 Diagram persentase awal tingkat pengetahuan responden terhadap UMKM Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada dimensi *Unaware of Brand*, kondisi awal menunjukkan bahwa hanya 7,8% responden (5 orang) yang mengetahui keberadaan UMKM Madu Klanceng Assyifa, sedangkan 92,2% responden (59 orang) belum mengetahuinya.

Setelah melihat hasil pengembangan produk, apakah Anda mengetahui bahwa terdapat UMKM yang memproduksi madu klanceng di Desa Wisata Branjang?

 Salin diagram

61 jawaban



Gambar 4. 35 Diagram persentase akhir tingkat pengetahuan responden terhadap UMKM Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

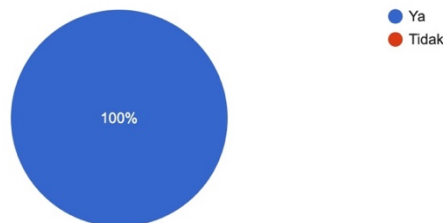
Setelah implementasi, 100% responden (61 orang) menyatakan mengetahui keberadaan UMKM Madu Klanceng Assyifa. Dengan demikian, peningkatan pengetahuan merek mencapai 92,2 poin persentase, jauh melampaui target KPI minimal 20%.

Pada dimensi *Brand Recognition*, target yang ditetapkan adalah minimal 80% responden mampu mengenali merek melalui logo, label, dan kemasan.

Apakah Anda dapat mengenali produk Madu Klanceng Assyifa berdasarkan logo danemasannya?

 Salin diagram

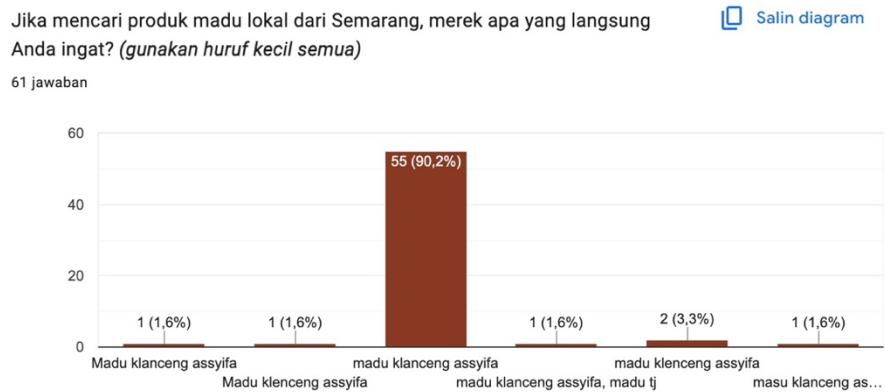
61 jawaban



Gambar 4. 36 Diagram persentase akhir tingkat kesadaran responden terhadap merek Madu Klanceng Assyifa
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hasil post-survei menunjukkan bahwa 100% responden (61 orang) mampu mengenali produk Madu Klanceng Assyifa berdasarkan elemen visual tersebut. Artinya, target KPI *Brand Recognition* berhasil tercapai bahkan melampaui target sebesar 20 poin persentase.

Pada dimensi *Brand Recall*, target yang ditetapkan adalah minimal 30% responden mampu menyebut merek Madu Klanceng Assyifa tanpa bantuan visual.



Gambar 4. 37 Diagram persentase akhir pengetahuan responden akan merek produk madu lokal di Semarang (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Hasil post-survei menunjukkan bahwa 90,2% responden (55 orang) mampu mengingat dan menyebut merek Madu Klanceng Assyifa. Dengan demikian, capaian tersebut melampaui target KPI sebesar 60,2 poin persentase, yang menunjukkan bahwa merek telah memiliki tingkat daya ingat yang kuat di benak responden.

Pada dimensi *top of mind*, kondisi awal menunjukkan bahwa tidak ada satu pun responden (0 orang) yang menyebut Madu Klanceng Assyifa sebagai merek madu yang pertama kali diingat.



Gambar 4. 38 Jawaban awal responden mengenai merek madu yang pertama kali diingat

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Setelah implementasi, Madu Klanceng Assyifa menjadi merek yang paling banyak disebut oleh responden ketika diberikan pertanyaan mengenai merek madu yang pertama kali diingat. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dan membuktikan bahwa Madu Klanceng Assyifa mulai menempati posisi *top of mind* di benak responden.



Gambar 4. 39 Jawaban akhir responden mengenai merek madu yang pertama kali diingat

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Pada dimensi Konsistensi Implementasi *Brand Awareness*, seluruh media *branding* dan *digital marketing* telah menggunakan identitas visual yang seragam. Logo, warna, tipografi, desain kemasan, akun Instagram, akun Shopee *Seller Centre* dan Linktree menerapkan konsep visual yang sama sehingga membentuk identitas merek yang konsisten. Implementasi yang konsisten ini mendukung penguatan citra merek dan mempermudah proses pengenalan merek oleh konsumen.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa seluruh KPI yang ditetapkan pada Bab III berhasil tercapai bahkan melampaui target. Pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Madu Klanceng Assyifa, yang ditunjukkan melalui peningkatan pengenalan merek, kemampuan mengingat

merek, posisi *top of mind*, serta konsistensi identitas visual pada seluruh media *branding* dan digital.

4.3.3.2 Penyerahan Hasil Karya Kepada UMKM Madu Klanceng Assyifa

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, penulis melakukan penyerahan hasil karya kepada Ibu Sri Susianti selaku pemilik UMKM Madu Klanceng Assyifa. Penyerahan dilakukan sebagai bentuk implementasi akhir dari kegiatan Tugas Akhir sekaligus sebagai tanda bahwa seluruh media yang telah dirancang dapat digunakan oleh UMKM dalam kegiatan pemasaran.



***Gambar 4. 40 Penyerahan hasil karya secara simbolis kepada Ibu Sri Susianti
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***



***Gambar 4. 41 Penyerahan seluruh hasil karya kepada Ibu Sri Susianti
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)***

Hasil karya yang diserahkan meliputi *brand identity* serta implementasinya yakni jar botol kaca, label kemasan untuk ukuran 100 ml dan 250 ml, stiker segel, tas spunbond, *leaflet*, foto produk, akun Instagram, akun Shopee *Seller Centre*, serta

file *brand identity* yang bisa dicetak kembali. Penulis juga memberikan penjelasan mengenai cara penggunaan dan pemanfaatan setiap media agar dapat dikelola secara mandiri oleh UMKM setelah kegiatan Tugas Akhir selesai.

4.3.3.3 Kendala dan Solusi

Selama proses pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* untuk UMKM Madu Klanceng Assyifa, penulis menghadapi beberapa kendala yang memengaruhi jalannya proses produksi. Adapun kendala yang dihadapi beserta solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Perubahan Desain Awal

Pada tahap pembuatan, beberapa elemen desain mengalami perubahan berdasarkan masukan dari pemilik UMKM agar identitas visual yang dihasilkan lebih sesuai dengan karakter produk dan kebutuhan usaha. Perubahan tersebut memengaruhi proses penyusunan logo, label kemasan, serta media pendukung *branding*. Penulis melakukan beberapa kali revisi desain berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik UMKM hingga diperoleh desain final yang disetujui dan siap diimplementasikan pada seluruh media *branding*.

2. Kesulitan Mencari Vendor Pencetakan Tas

Kendala yang dihadapi penulis adalah kesulitan dalam mencari vendor yang dapat mencetak tas spunbond sesuai dengan kebutuhan. Sebagian besar vendor menetapkan jumlah pemesanan minimum sebanyak 200–250 buah untuk satu desain, sedangkan jumlah tersebut melebihi kebutuhan proyek. Selain itu, sebagian besar vendor juga tidak menyediakan layanan *trial print* sehingga penulis tidak dapat memastikan kualitas hasil cetak sebelum melakukan produksi. Sebagai solusi, penulis menghubungi dan berkomunikasi dengan berbagai vendor secara bertahap hingga akhirnya menemukan vendor yang bersedia menerima pemesanan sebanyak 50 buah. Dengan demikian, proses produksi tas spunbond dapat tetap dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan.

2. Perbedaan Warna Pada Hasil Cetak

Kendala berikutnya adalah perbedaan warna pada hasil cetak stiker label kemasan dan *leaflet*. Pada tahap awal produksi, penulis melakukan beberapa kali *trial print* di berbagai tempat percetakan. Namun, hasil warna yang diperoleh masih

belum sesuai dengan desain yang telah dibuat meskipun sudah menggunakan format cmyk sehingga diperlukan beberapa kali penyesuaian. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis melakukan koordinasi dan *follow up* secara langsung dengan pihak percetakan serta menyusun panduan cetak yang memuat spesifikasi warna yang diinginkan. Langkah tersebut membantu meminimalkan kesalahan pada proses produksi berikutnya sehingga hasil cetak menjadi lebih konsisten dan sesuai dengan desain yang telah dirancang.

4.3.3.4 Keberlanjutan Karya (*Sustainability*)

Keberlanjutan karya dilakukan melalui penyerahan seluruh hasil pembuatan *brand identity* dan pendampingan *digital marketing* kepada UMKM Madu Klanceng Assyifa agar dapat dimanfaatkan secara mandiri setelah pelaksanaan Tugas Akhir selesai. Hasil karya yang diserahkan meliputi logo, tagline, desain label kemasan, stiker segel, *leaflet*, tas spunbond, template konten Instagram, akun Instagram, akun Shopee *Seller Centre*, dan Linktree. Seluruh media tersebut telah menerapkan identitas visual yang konsisten sehingga dapat terus digunakan sebagai sarana komunikasi, promosi, dan penguatan identitas merek.

Selain itu, pendampingan yang telah dilakukan memberikan pemahaman kepada pemilik UMKM mengenai pengelolaan Instagram, Shopee *Seller Centre*, dan Linktree sebagai media pemasaran digital. Dengan adanya akun digital yang telah aktif dan template konten yang telah disiapkan, UMKM memiliki dasar untuk melanjutkan aktivitas promosi secara mandiri dan berkelanjutan. Oleh karena itu, hasil karya ini diharapkan dapat mendukung peningkatan *brand awareness*, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing UMKM Madu Klanceng Assyifa dalam jangka panjang.

4.3.3.5 Timeline Pelaksanaan

Tabel 4. 1 Timeline Pelaksanaan

No	Kegiatan Proyek	Bulan																			
		Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul, ide serta klien untuk proyek Tugas Akhir																				
2	Menghubungi klien melalui WhatsApp untuk kerja sama proyek																				
3	Survei klien dan melakukan wawancara langsung terkait kebutuhan <i>branding</i> dan <i>digital marketing</i>																				
4	Menyusun proposal mulai dari bab 1 – 3 sesuai hasil analisis kebutuhan klien																				

[illegible]

4.3.3.6 Realisasi Anggaran Biaya

Realisasi anggaran biaya merupakan rincian pengeluaran aktual yang digunakan selama proses pelaksanaan Tugas Akhir. Berdasarkan pelaksanaan yang telah dilakukan, seluruh pengeluaran sesuai dengan anggaran yang telah direncanakan pada tahap perencanaan. Dengan demikian, tidak terdapat perubahan biaya pada setiap komponen pengeluaran, sehingga realisasi anggaran sesuai dengan rencana anggaran biaya yang telah disusun.

Tabel 4. 2 Realisasi Anggaran Biaya

No	Keterangan Jenis Kebutuhan	Unit	Biaya/ Unit (Rp)	Jumlah Harga
1	Stiker label produk jar madu kaca ukuran 100 ml	50 pcs	Rp 1.000,-	Rp 50.000,-
2	Stiker label produk jar madu kaca ukuran 250 ml	50 pcs	Rp 1.500,-	Rp 75.000,-
3	Stiker segel kemasan	50 pcs	Rp 1.500,-	Rp 75.000,-
4	Jar madu kaca ukuran 100 ml	50 pcs	Rp 6.500,-	Rp 325.000,-
5	Jar madu kaca ukuran 250 ml	50 pcs	Rp 7.000,-	Rp 350.000,-
6	Tas Spunbond Custom	50 pcs	Rp 3.000,-	Rp 150.000,-
7	<i>Leaflet</i>	50 pcs	Rp 4.000,-	Rp 200.000,-
Total				Rp 1.300.000,-

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)