

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia. UMKM tersebut bergerak di berbagai bidang, seperti pangan, jasa, perabotan, kerajinan, dan lain sebagainya. Menurut Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, definisi usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

Saat ini, perkembangan informasi dan globalisasi cenderung pesat. Para pelaku UMKM dapat dengan mudah mengakses teknologi untuk memasarkan dan melakukan transaksi. Kemudahan ini juga mendukung pertumbuhan UMKM setiap tahunnya. Di Kota Semarang sendiri, tercatat dalam kurun lima tahun terakhir (2020-2024) terjadi peningkatan jumlah UMKM.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kota Semarang tahun 2020-2024

Sumber : <https://data.semarangkota.go.id/>

No	Tahun	Jumlah UMKM
1	2020	17.892
2	2021	22.212
3	2022	29.611

4	2023	30.024
5	2024	30.421

Peningkatan jumlah UMKM tersebut tentu berdampak pada sektor ekonomi. UMKM dapat menyumbang secara signifikan terhadap pendapatan daerah, terbukanya lapangan pekerjaan, hingga pemberdayaan masyarakat sekitar. Dari banyaknya UMKM tersebut, tentu diperlukan strategi pengelolaan yang tepat agar UMKM tersebut dapat berjalan dan berkembang secara berkelanjutan.

Sebagai bagian dari upaya menyejahterakan dan memberdayakan UMKM, terdapat Lembaga Swadaya Masyarakat di Kota Semarang turut andil. LSM tersebut yakni Lembaga Amil, Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Banyumanik. Dikutip dari laman resminya, Lazismu sendiri merupakan lembaga zakat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf, dan dana kedemawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan, dan instansi lainnya. Tujuan didirikannya Lazismu adalah sebagai institusi pengelola zakat dengan manajemen modern yang dapat menghantarkan zakat menjadi bagian dari solusi (*problem solver*) sosial masyarakat yang terus berkembang. Saat ini, keberadaan Lazismu mudah dijumpai karena tersebar hampir di seluruh Indonesia, baik di tingkat kecamatan, kota/kabupaten, hingga provinsi. Lazismu Banyumanik sendiri telah dinobatkan sebagai Juara 2 Kategori Lembaga Ziswaf (Zakat, Infaq, dan Shadaqah) Unggulan dalam ajang Festival Jateng Syariah (Fajar) tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menghimpun, mengelola, dan mentasyarufkan dana umat oleh Lazismu Banyumanik yang notabenenya berada di tingkat paling kecil (kecamatan) dan mampu bersaing dengan 2 juara lainnya yang mana kedua lembaga tersebut setara tingkat provinsi.

Perlu diketahui bahwa Lazismu memiliki 6 pilar utama, yakni Pilar Pendidikan, Kesehatan, Ekonomi, Kemanusiaan, Sosial Dakwah, dan Lingkungan. Dalam kaitannya dengan Pilar Ekonomi, Lazismu Banyumanik berkontribusi aktif melalui salah satu program unggulannya, yakni program Pemberdayaan UMKM. Program ini dijalankan dengan pemberian modal usaha atau penguatan usaha

melalui pembinaan/pelatihan dengan bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, serta meningkatkan peran UMKM dalam pengembangan, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan.

Lazismu Banyumanik kini memiliki 53 mitra UMKM binaan yang aktif dan terdiri dari berbagai jenis usaha.

Tabel 1.2 Daftar Mitra UMKM Binaan Lazismu Banyumanik Tahun 2025
Sumber : Data internal Lazismu Banyumanik

No	Mitra Binaan	Bidang Usaha	Jenis Usaha
1	Agus Suwartono	Kuliner	Angkringan
2	Budi Astomo	Kuliner	Pemasok kerupuk
3	Darmi	Kuliner	Warung sayur
4	Dwi Setyaningsih	Kuliner	Warung pecel, ramesan, gorengan
5	Kasdan	Kuliner	Mie ayam Jakarta
6	Kristinah	Kuliner	Angkringan
7	Kundhori	Kuliner	Angkringan
8	Mei Arianti	Kuliner	Jual makanan sarapan pagi
9	Muhibun Wahid	Kuliner	Es teh jumbo
10	Novita Ariyanti	Kuliner	Jual aneka <i>snack</i>
11	Nur Wakhidah	Kuliner	Jual aneka <i>snack</i> pagi
12	Pratiwi	Kuliner	Nasi kebuli
13	Rasamah	Kuliner	Masakan rumahan
14	Rasman	Kuliner	Jual kerupuk
15	Ridho Riyadi	Kuliner	Jual aneka gorengan
16	Nurti	Kuliner	Angkringan
17	Riyatun	Kuliner	Miaggo/mie ayam
18	Sri Astuti	Kuliner	Produksi telur asin
19	Taufiq Sulistyio	Kuliner	Bakmi dan <i>chinese food</i>
20	Sudarti	Kuliner	Angkringan
21	Sumiyem	Kuliner	Jual rempeyek
22	Supartinah	Kuliner	Gudeg
23	Turyati	Kuliner	Warung makanan
24	Apriyani	Kuliner	Angkringan
25	Daroji Ny	Kuliner	Warung makan

26	RM Padang Salsabila	Kuliner	Warung padang
27	Ngatno/Bayu	Kuliner	Nasi goreng
28	Okcy Ali	Kuliner	<i>Chicken mini</i>
29	Darmi	Kuliner	<i>Catering</i>
30	Saparmiyati	Kuliner	Aneka bubur & minuman
31	Anggia Rahmi	Kuliner	Gado-gado, aneka minuman
32	Sri Rejeki	Pangan	Toko sayur & kelontong
33	Toyani	<i>Retail</i>	Sembako
34	Winarso	Pakan ternak	Pakan burung
35	Dedy Sulistyono	Jasa	<i>Laundry</i> pakaian
36	Dicky Kuncoro	Jasa	Jasa cetak & desain
37	Shofiyulloh	Jasa	Penjahit pakaian
38	Slamet Gestanto	Jasa	Jasa cukur rambut
39	Sumaryati	Jasa	<i>Laundry</i> pakaian
40	Titoh Masitoh	Jasa	Penjahit pakaian
41	Tri Wartiyah	Jasa	Penjahit pakaian
42	Yuli Santoso	Jasa	Ahli listrik
43	Sunarno	Jasa	Tukang bangunan
44	Wahiman	Jasa	Tukang bangunan
45	Sumartono	Jasa	Tambal ban dan es
46	Paryadi	Jasa	Pranata cara
47	Eka Utama	Jasa	Pangkas rambut
48	Aris Arifin	Otomotif	Bengkel velg
49	Adit Bergas	Otomotif	Bengkel motor
50	Riwayadi	Otomotif	Bengkel motor
51	Suseno	Kerajinan	Kerajinan <i>handicraft</i>
52	Syofa Arika	Sandang	<i>Reseller</i> tas & pakaian
53	Bank Sampah Payung Lestari	Bank Sampah	Mengelola bank sampah

Lazismu Banyumanik memfokuskan penerima manfaat program Pemberdayaan UMKM merupakan golongan fakir, miskin, *sabilillah*, dan *gharim*. Untuk itu, Lazismu Banyumanik melakukan berbagai tahapan asesmen/filter dalam menentukan mitra binaan, meliputi rekrutmen, sosialisasi, eksekusi (pemberian modal, pembinaan), serta perbaikan/*maintenance*. Dalam mendukung keberjalanan dan keberlanjutan program tersebut, Lazismu Banyumanik menggaet donatur

muzakki maupun munfiq dari berbagai kalangan dengan melakukan berbagai pendekatan strategi komunikasi.

Tabel 1.3 Jumlah Muzakki dan Munfiq Lazismu Banyumanik Tahun 2022-2024

Sumber : Data internal Lazismu Banyumanik

No	Tahun	Jumlah Muzakki dan Munfiq	
		Perorangan	Entitas
1	2022	378	15
2	2023	457	23
3	2024	525	29

Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah muzakki dan munfiq Lazismu Banyumanik dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Peningkatan tersebut dilihat dari jumlah perorangan maupun entitas yang turut mengalami kenaikan.

Tabel 1.4 Jumlah Perolehan Dana Infaq Terikat Ekonomi Tahun 2021-2025

Sumber : Data internal Lazismu Banyumanik

No	Tahun	Jumlah Perolehan Dana
1	2021	Rp 5.500.000
2	2022	Rp 3.700.000
3	2023	Rp 1.900.000
4	2024	Rp 4.440.000
5	2025 (per bulan November)	Rp 1.800.000

Infaq terikat ekonomi merupakan jenis dana yang diperuntukkan khusus untuk program pemberdayaan UMKM. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa jumlah perolehan dana infaq terikat ekonomi cenderung fluktuatif. Dana infaq terikat ekonomi yang terkumpul per bulan November 2025 mencapai Rp 1.800.000 (satu juta delapan ratus ribu rupiah).

Ditinjau dari kedua data tersebut, dapat disimpulkan bahwa walaupun jumlah muzakki dan munfiq mengalami peningkatan, hal tersebut tidak serta merta menunjukkan persamaan peningkatan pada jumlah perolehan dana infaq terikat ekonomi. Hal inilah yang kemudian mendukung metode penelitian terapan yang

dilakukan penulis dalam memproduksi media PR kit dengan tujuan untuk meningkatkan minat berdonasi pada muzakki dan munfiq terhadap program pemberdayaan UMKM.

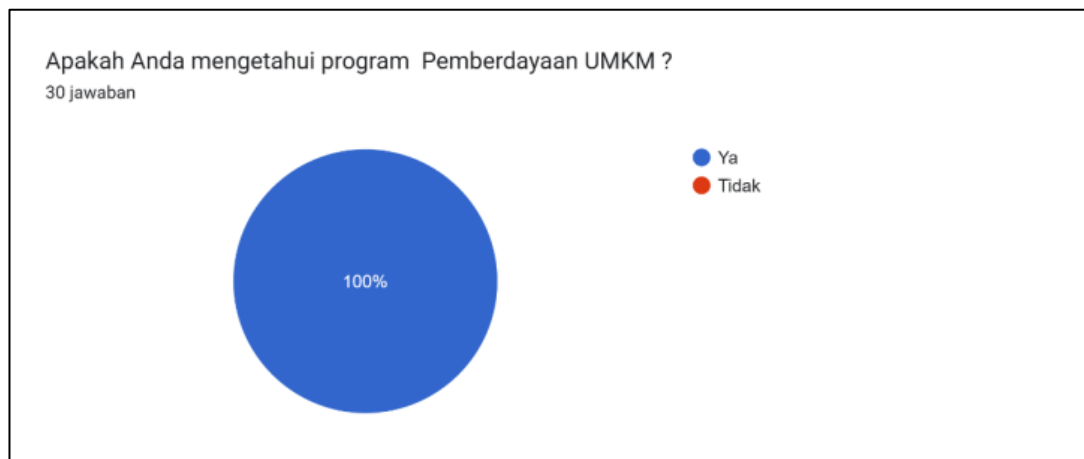
Strategi komunikasi menurut Smith (2005) dalam (Faisal, 2023), yakni penyampaian pesan yang terencana, yang bersifat informasional dan persuasif untuk membangun pemahaman dan dukungan terhadap suatu gagasan, barang, atau jasa yang dilakukan oleh suatu organisasi, baik yang berorientasi laba maupun nirlaba. Hal ini sejalan dengan upaya Lazismu Banyumanik dalam menyusun strategi komunikasi kepada muzakki dan munfiq untuk meningkatkan minat atau ketertarikan terhadap program Pemberdayaan UMKM.

Untuk mengetahui minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM, penulis melaksanakan survei dari tanggal 30 September – 06 Oktober 2025 dengan jumlah sampel target audiens muzakki dan munfiq Lazismu Banyumanik berjumlah 30 orang. Sampel tersebut nantinya juga akan menjadi target penulis pada survei pasca produksi untuk membandingkan minat muzakki dan munfiq terhadap program pemberdayaan UMKM sebelum dan sesudah diberikan stimulan berupa media PR kit.



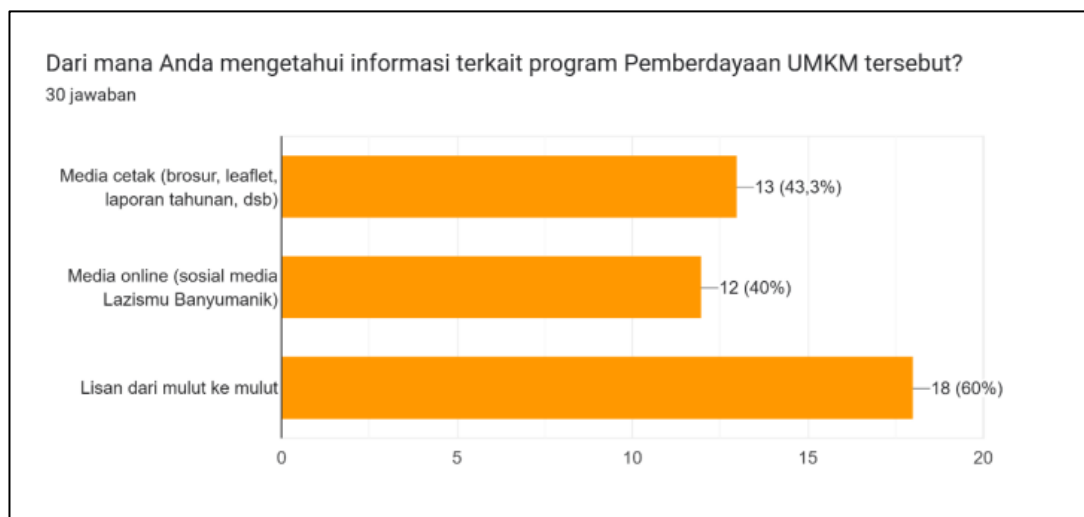
Gambar 1.1 Persentase pengetahuan muzakki dan munfiq terhadap pilar program Lazismu

Berdasarkan diagram tersebut, diperoleh hasil bahwa *brand awareness* muzakki dan munfiq terhadap pilar program Lazismu cenderung tinggi. Artinya, seluruh responden mengetahui pilar-pilar tersebut. Terkhusus pada pilar ekonomi yang ditunjukkan sebanyak 73,3% atau 22 responden.



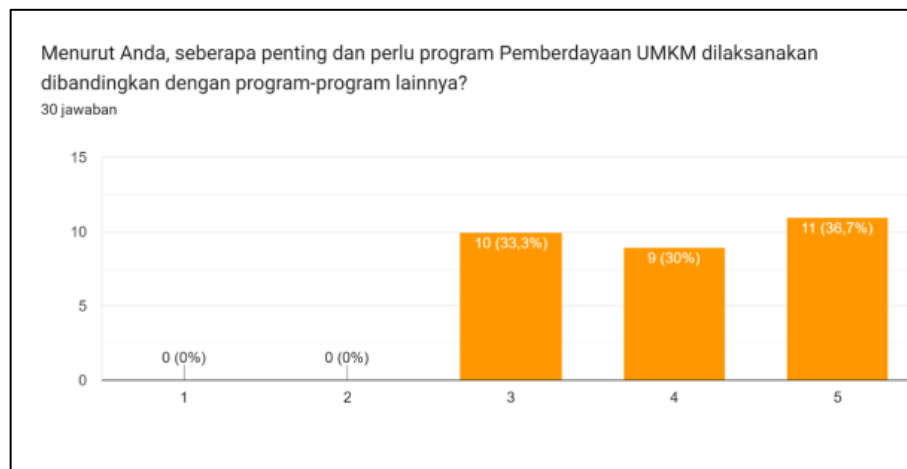
Gambar 1.2 Persentase pengetahuan muzakki dan munfiq tentang program Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan diagram tersebut, diperoleh hasil bahwa sebanyak 100% atau keseluruhan responden sejumlah 30 orang mengetahui program Pemberdayaan UMKM.



Gambar 1.3 Persentase sumber informasi mengenai program Pemberdayaan UMKM yang diketahui oleh muzakki dan munfiq

Berdasarkan diagram tersebut, jawaban terbanyak diberikan oleh responden berkaitan dengan sumber informasi program Pemberdayaan UMKM melalui media cetak (43,3% atau 13 responden). Jawaban lain, yakni sebanyak 40% atau 12 responden mengetahui program Pemberdayaan UMKM melalui media *online*. Serta, 60% atau 18 responden menyatakan bahwa sumber informasi tersebut berasal dari lisan ke lisan.



Gambar 1.4 Tingkat urgensi program Pemberdayaan UMKM menurut muzakki dan munfiq

Berdasarkan diagram tersebut, diperoleh hasil sebanyak 36,7% atau 11 responden menilai bahwa program Pemberdayaan UMKM sangat penting dan perlu dilaksanakan. Lalu 30% atau 9 responden yang menyatakan cukup untuk dilaksanakan. Serta 33,3% atau 10 responden menyatakan tingkat urgensinya netral.



Gambar 1.5 Diagram ketertarikan muzakki dan munfiq dalam berdonasi untuk program Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan diagram tersebut, terdapat 4 kategori jawaban yang diberikan oleh responden. Jawaban terbanyak ada pada kategori “Belum tertarik, karena masih ada prioritas program lain” dengan jumlah persentase 36,7% atau 11 responden. Selanjutnya, pada kategori “Belum tertarik, karena urgensinya masih minim” diberikan oleh 16,7% atau 5 responden. Kategori selanjutnya yakni “Mungkin tertarik” diberikan oleh 10% atau 3 responden, begitupun dengan kategori “Sangat tertarik, namun belum berdonasi” juga diberikan oleh 10% atau 3 responden. Terakhir, pada kategori “Sangat tertarik dan sudah berdonasi” diberikan oleh 26,7% atau 8 responden.

Berikut merupakan alasan yang diberikan oleh responden pada kategori “Belum tertarik, karena masih ada prioritas program lain”, “Belum tertarik, karena urgensinya masih minim”, “Mungkin tertarik”, dan “Sangat tertarik, namun belum berdonasi”.

Tabel 1.5 Alasan Responden Tentang Ketertarikan Berdonasi pada Program Pemberdayaan UMKM

Kategori “Belum tertarik, karena masih ada prioritas program lain”	
1	Karena masih ada prioritas program lain dan publikasi tentang UMKM Lazismu masih minim.
2	Mendahulukan program lain.
3	Fokus sama program keagamaan (infaq kajian, dakwah).
4	Infaq untuk masjid, kegiatan ceramah, renovasi dll.
5	Infaq pembangunan masjid, sekolah, kajian di masjid saya rasa lebih utama.
6	Masih ada yang harus didahulukan, walaupun program UMKM memang bagus.
7	Mendahulukan kepentingan umat seperti masjid, sekolah, baik itu pembangunan atau renovasi saya rasa lebih utama.
8	Program Lazismu lainnya lebih diutamakan karena menyangkut kepentingan banyak pihak.
9	Untuk sementara masih mendahulukan infaq pembangunan/wakaf masjid/sekolah, belum kepada UMKM.
10	Dana infaq diperuntukkan untuk program darurat, seperti donasi banjir, wakaf pembangunan, dll.
11	Kepentingan bersama jauh lebih utama, seperti pembangunan sekolah, perbaikan masjid/mushola, donasi bencana alam.
Kategori “Belum tertarik, karena urgensinya masih minim”	
1	Alasannya yaitu program tersebut tidak terlalu mendesak.

2	Program tersebut bagus, tapi masih belum terlalu penting & <i>urgent</i> dibanding program lain.
3	Fokus dana infaq saya berikan untuk bencana, pembangunan fasilitas umum, dan kegiatan keagamaan.
4	Belum begitu mendesak dan <i>urgent</i> dibanding program lain, khususnya bencana, donasi kemanusiaan, dan sebagainya.
5	Belum begitu <i>urgent</i> untuk diutamakan, masih cenderung berdonasi untuk layanan umat seperti <i>ambulance</i> , renovasi sekolah/masjid dan sebagainya.
Kategori “Mungkin tertarik”	
1	Mungkin tertarik, karena pemberdayaan UMKM sangat diperlukan di lingkup masyarakat.
2	Masih dalam pemikiran.
3	Mungkin kedepannya bisa turut berdonasi, tapi untuk sekarang masih belum karena menurut saya lebih utama berdonasi kepada umat (banyak orang), dibandingkan individu seperti UMKM.
Kategori “Sangat tertarik, namun belum berdonasi”	
1	Sangat tertarik, namun maaf belum bisa berdonasi.
2	Saya sangat tertarik karena sifat pemberdayaan dan berdampak jangka panjang, bukan konsumtif dan habis sekali pelaksanaan.
3	(Tanpa alasan)

Secara garis besar, muzakki dan munfiq dalam kategori di atas mengemukakan alasannya antara lain, (1) merasa masih perlu memprioritaskan program lain yang berhubungan dengan umat; (2) urgensi program pemberdayaan UMKM dinilai masih minim dan belum terlalu mendesak dibandingkan program lainnya, (3) mungkin tertarik untuk berdonasi di masa mendatang, dan masih dalam pemikiran., serta (4) sangat tertarik, namun belum berdonasi.

Keempat kategori tersebut yang kemudian menjadi fokus penulis dalam memproduksi media PR kit. Evaluasi akan dilakukan dengan membandingkan minat muzakki dan munfiq pada survei *pre-test* dengan *post-test* untuk mengetahui apakah mengalami peningkatan minat berdonasi atau tidak. Perlu diketahui bahwa minat menurut Ana & Zuchdi dalam (Marleni, 2016) merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang memberikan perhatian pada orang lain, pada aktivitas, maupun objek lain. Minat dapat ditimbulkan karena beberapa hal, seperti rasa tertarik, rasa senang, perhatian, dan kebutuhan.

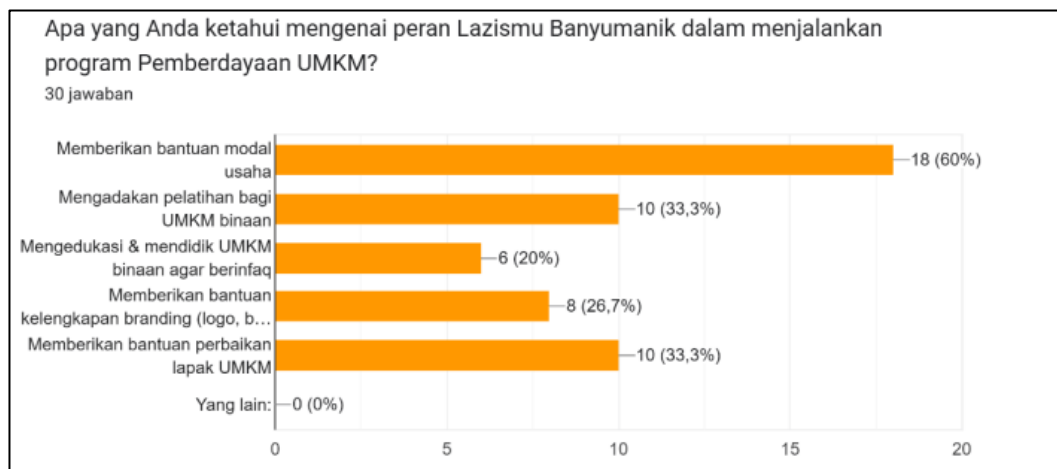
Urgensi Lazismu Banyumanik dalam mendukung upaya peningkatan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM perlu dikembangkan lebih lanjut. Sehingga, fokus penulis adalah untuk menawarkan solusi atas urgensi permasalahan tersebut dengan memproduksi media PR kit berupa katalog, *leaflet*, dan brosur secara cetak dan digital. Ruang lingkup pelaksanaan *project* ini dibatasi pada aspek minat berdonasi. Hal ini disebabkan karena dilihat dari urgensinya, maka perlu dilakukan pengembangan strategi komunikasi secara lebih masif dan komprehensif.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Saudari Khusnul selaku *Accounting* Lazismu Banyumanik, permasalahan yang dihadapi oleh Lazismu Banyumanik adalah belum ada publikasi digital maupun cetak berupa katalog, *leaflet*, dan brosur mengenai profil program Pemberdayaan UMKM. Hal ini memicu kurangnya pengetahuan secara lebih rinci dan *detail* tentang program tersebut. Muzakki dan munfiq hanya sebatas mengetahui adanya program tersebut tanpa memahami lebih dalam jenis bantuan yang diberikan kepada mitra serta kebermanfaatannya dalam menopang perekonomian para mitra UMKM binaan. Muzakki dan munfiq mayoritas mengetahui bantuan yang diberikan kepada mitra UMKM binaan berupa modal usaha. Hal ini selaras dengan hasil survei mengenai tingkat pengetahuan muzakki dan munfiq terhadap peran Lazismu Banyumanik dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM.

Tabel 1.6 Tingkat Pengetahuan Muzakki dan Munfiq Terhadap Peran Lazismu Banyumanik dalam Menjalankan Program Pemberdayaan UMKM

Respon- den	Kategori Jawaban				
	Memberikan bantuan modal usaha	Mengadakan pelatihan bagi UMKM binaan	Mengedukasi & mendidik UMKM binaan agar berinfraq	Memberikan bantuan kelengkapan branding (logo, banner, dsb)	Memberikan bantuan perbaikan lapak UMKM
1	✓	✓			
2	✓	✓			
3	✓	✓	✓		

4	✓			✓	✓
5		✓			✓
6	✓	✓			✓
7		✓		✓	
8	✓				✓
9		✓			
10				✓	
11				✓	✓
12		✓			✓
13	✓		✓		
14	✓		✓		
15	✓			✓	✓
16	✓				✓
17			✓	✓	
18			✓	✓	
19			✓	✓	
20		✓			
21					✓
22					✓
23	✓	✓			
24	✓				
25	✓				
26	✓				
27	✓				
28	✓				
29	✓				
30	✓				
Jumlah	18	10	6	8	10

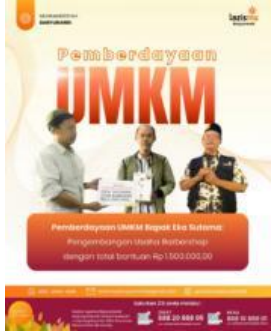
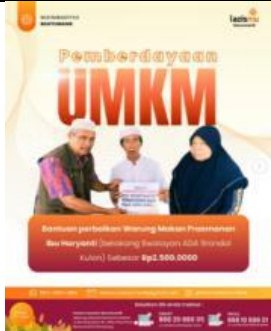


Gambar 1.6 Tingkat pengetahuan muzakki dan munfiq mengenai peran Lazismu Banyumanik dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM

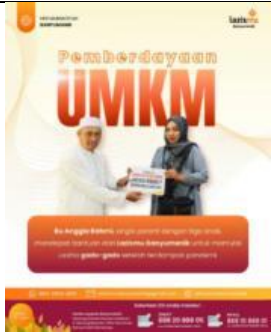
Diagram di atas menunjukkan peran Lazismu Banyumanik dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM memperoleh jawaban terbanyak pada kategori “Memberikan bantuan modal usaha” dengan persentase 60% atau 18 dari 30 responden. Kemudian pada kategori “Mengadakan pelatihan bagi UMKM binaan” dan “Memberikan bantuan perbaikan lapak UMKM” memperoleh masing-masing 33,3% atau 10 responden. Selanjutnya, pada kategori “Memberikan bantuan kelengkapan *branding* (logo, banner, dsb)” memperoleh 26,7% atau 8 responden, serta kategori terakhir yakni “Menedukasi & mendidik UMKM binaan agar berinfak” dengan perolehan 20% atau 6 responden.

Dari segi publikasi media, selama ini Lazismu Banyumanik mendokumentasikan berbagai kegiatan pelatihan atau biasa disebut “Ngaji Bisnis”, yang mana program tersebut merupakan bagian rutin dari program Pemberdayaan UMKM. Kegiatan Ngaji Bisnis ditujukan bagi mitra UMKM binaan dengan tujuan untuk mengedukasi, melaporkan progres maupun kendala yang dihadapi, serta sebagai salah satu wadah untuk mempererat hubungan antara Lazismu Banyumanik dengan mitra UMKM binaan. Tak hanya itu, publikasi lain juga ditunjukkan dengan *release* pemberian modal usaha hingga perbaikan lapak maupun gerobak. Berikut merupakan publikasi pelaksanaan program Pemberdayaan UMKM di media sosial instagram @lazismubanyumanik pada tahun 2024-2025.

Tabel 1.7 Analisis Konten Program Pemberdayaan UMKM di Akun Instagram @lazismubanyumanik pada Tahun 2024-2025

No	Judul Postingan	Tanggal Upload	Tautan/Link
1	Pemberdayaan UMKM – Pengembangan Usaha Barbershop Bapak Eka Utama	16 Oktober 2024	 https://www.instagram.com/p/D BJ0vhKzRjY/
Analisis konten : Konten tersebut termasuk ke dalam konten <i>release</i> yang mana menginformasikan kepada audiens tentang pemberian bantuan alat cukur dan <i>branding</i> untuk usaha barbershop milik Bapak Eka Utama. Konten tersebut cenderung ringkas, jelas, dan pesan yang disampaikan mudah dipahami. <i>Caption</i> yang diberikan pun turut mendukung postingan tersebut, yang mana tercantum jumlah dana yang diberikan, alamat barbershop Pak Eka, harga jasa cukur/pangkas, serta nomor telepon yang dapat dihubungi.			
2	Pemberdayaan UMKM – Perbaikan Warung Makan Prasmanan Bu Haryanti	24 Oktober 2024	 https://www.instagram.com/p/D Bf7ImHyakp/?img_index=2
Analisis konten : Konten tersebut termasuk ke dalam konten <i>release</i> yang menginformasikan kepada audiens mengenai pemberian bantuan perbaikan warung makan			

prasmanan milik Bu Haryanti. Postingan tersebut terdiri dari 2 *slide*, *slide* pertama adalah *cover* dan *slide* kedua adalah dokumentasi warung yang telah diperbaiki. Konten tersebut dilengkapi dengan *caption* pendukung yang menjelaskan kronologi adanya kerusakan beberapa fasilitas warung. Setelah dilakukan survei, maka perbaikan dilaksanakan dalam waktu 3 hari. *Branding* warung Bu Haryanti pun terlihat menarik.

3	Pemberdayaan UMKM – Bantuan Modal Usaha Sarapan Pagi & Gado-gado pada Ibu Anggira Rahmi	22 Januari 2025	 https://www.instagram.com/p/D FH1TFLT6OA/
Analisis konten : Konten tersebut termasuk ke dalam konten <i>release</i> yang menginformasikan kepada audiens mengenai pemberian bantuan modal usaha gado-gado kepada Bu Anggia Rahmi. Dengan dilengkapi <i>caption</i> yang cenderung singkat, postingan tersebut menjelaskan latar belakang permasalahan ekonomi Bu Anggia yang kemudian menjadikan Lazismu Banyumanik turut membina Bu Anggia menjadi salah satu mitra UMKM binaan.			
4	Ngaji Bisnis bersama UMKM Binaan Lazismu Banyumanik Jadi Momen Penuh Inspirasi	29 April 2025	 https://www.instagram.com/p/D JCG9bgIbrb/
Analisis konten :			

Konten tersebut menampilkan video dokumentasi kegiatan bimbingan teknis (Ngaji Bisnis). Video tersebut disusun dengan kualitas yang baik, jelas, dan terlihat suasana ketika pelaksanaan kegiatan berlangsung. Pada bagian akhir, terdapat <i>QR code</i> nomor rekening zakat dan infaq Lazismu Banyumanik.			
5	Ngaji Bisnis UMKM Lazismu Kantor Layanan Banyumanik	11 Oktober 2025	 https://www.instagram.com/p/DPqEcKHE3yv/
Analisis konten : Konten tersebut merupakan <i>flyer</i> undangan kegiatan Ngaji Bisnis yang akan dilaksanakan pada tanggal 11 Oktober 2025. Postingan tersebut juga diunggah pada hari yang sama. Berbeda dari konten sebelumnya, pada postingan ini tidak dicantumkan dokumentasi kegiatan baik berupa foto maupun video.			

Dengan demikian, dari tahun 2024-2025 Lazismu Banyumanik masih belum konsisten mempublikasikan konten berkaitan dengan program Pemberdayaan UMKM. Dalam waktu 2 tahun, hanya ada 5 lima konten yang diunggah pada media sosial instagram. Konten yang dihadirkan pun cenderung monoton, yakni berupa *release* pemberian bantuan dan pelaksanaan kegiatan bimbingan teknis “Ngaji Bisnis”. Keterbatasan media publikasi yang hanya mengandalkan media sosial instagram kemudian mendasari penulis untuk menawarkan solusi publikasi program Pemberdayaan UMKM melalui media PR kit berupa katalog, *leaflet*, dan brosur secara cetak dan digital.

Tabel 1.8 Fitur Media PR

Fitur	Media PR		
	Katalog	<i>Leaflet</i>	Brosur
Tujuan Utama	Memberikan deskripsi secara umum dan mendalam mengenai	Memberikan informasi mengenai program	Menyampaikan pesan tunggal dan bersifat

	program Pemberdayaan UMKM Lazismu Banyumanik.	Pemberdayaan UMKM secara lebih ringkas dan terstruktur.	ajakan bertindak (<i>call to action</i>).
Informasi	Penjelasan secara lebih rinci mengenai profil Lazismu, khususnya program Pemberdayaan UMKM (<i>program profile</i>) seperti deskripsi, tujuan, kategori penerima, jenis bantuan, kategori mitra binaan, uraian testimoni mitra binaan, galeri foto serta daftar mitra binaan UMKM	Informasi yang disampaikan cenderung ringkas dan dibagi berdasarkan panel, dokumentasi foto yang ditampilkan cukup representatif terhadap aktivitas usaha mitra binaan.	Informasi yang disampaikan sangat ringkas, <i>to the point</i> , berfokus pada judul yang persuasif dan ajakan bertindak (<i>call to action</i>) yang jelas.
Format	Ukuran A5, bolak-balik.	Ukuran A4 dengan metode trifold (lipat tiga), bolak-balik 2 sisi.	Ukuran A5, 1 sisi.
Target	<i>Stakeholder</i> secara khusus, seperti mitra, muzakki dan munfiq tetap, maupun calon muzakki dan munfiq potensial.	Masyarakat umum, khususnya dari internal Lazismu Banyumanik (seperti warga Muhammadiyah, Aisyiyah, dan organisasi lain di bawah kepemimpinan Muhammadiyah).	Masyarakat umum secara lebih luas.
Gaya Bahasa	Formal, profesional, informatif, persuasif (pada bagian testimoni).	Lugas, terstruktur, dan representatif.	Singkat, jelas, dan persuasif.

Lazismu Banyumanik sebagai LSM melalui program Pemberdayaan UMKM menjadi nilai tambah tersendiri dibandingkan LSM serupa. Hal ini disebabkan LSM lain pengelolaan dananya bersumber bukan dari donatur. Program-programnya pun biasanya meliputi program kemanusiaan dan bencana alam, pendidikan untuk anak-anak jalanan, pendampingan untuk anak-anak di yayasan maupun panti asuhan, serta lain sebagainya yang mana berfokus pada isu kemanusiaan. Lazismu Banyumanik hadir sebagai solusi atas permasalahan-

permasalahan UMKM yang kerap terjadi. Sebagai lembaga yang menghimpun dana umat, Lazismu Banyumanik memiliki amanah untuk mengelola dan memanfaatkan dana-dana dari zakat, infaq, dan *shadaqah* dari para donatur.

Untuk itu, penulis menyusun *project* Tugas Akhir ini dengan menyusun *Media Public Relations* Kit secara fisik (cetak) dan digital yang di dalamnya berisikan profil program pemberdayaan UMKM, daftar penerima manfaat, serta testimoni mitra UMKM binaan. Tak hanya itu, dalam media PR kit tersebut juga akan dicantumkan nomor rekening infaq terikat dengan subjek khusus yakni “INFAQ TERIKAT EKONOMI”. Luaran secara fisik (cetak) nantinya akan diperuntukkan bagi Lazismu Banyumanik. Adapun luaran secara digital akan dibagikan melalui *link flipbook*, serta media sosial instagram Lazismu Banyumanik.

Dengan adanya Media PR Kit tersebut, diharapkan mampu menyebarluaskan informasi mengenai program Pemberdayaan UMKM dan meningkatkan minat muzakki dan munfiq pada program tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam *project* TA ini adalah minimnya minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program pemberdayaan UMKM serta belum adanya publikasi profil program Pemberdayaan UMKM melalui media digital berupa katalog dan media cetak berupa *leaflet* dan brosur. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut, penulis menyusun katalog digital serta media cetak berupa *leaflet* dan brosur sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi Lazismu Banyumanik untuk menarik minat muzakki dan munfiq tentang program Pemberdayaan UMKM.

1.3 Tujuan

Tujuan *project* tugas akhir ini yaitu meningkatkan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM Lazismu Banyumanik melalui produksi media PR kit.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari adanya *project* tugas akhir ini antara lain :

a. Bagi Penulis

1. Sebagai implementasi dari materi perkuliahan yang telah diampu, khususnya dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak.
2. Penulis mampu memahami dan memproduksi luaran TA berupa Media PR kit sebagai strategi komunikasi sebagaimana sesuai dengan mata kuliah Produksi Media *Public Relations*.

b. Bagi Perguruan Tinggi

1. Diharapkan Media PR kit ini dapat menjadi media komunikasi yang kebermanfaatannya dapat diperoleh secara keberlanjutan oleh institusi yang bersangkutan.

c. Bagi Lazismu Banyumanik

1. Sebagai publikasi pelaksanaan program pemberdayaan UMKM.
2. Sebagai media untuk menyebarluaskan informasi tentang program pemberdayaan UMKM, sehingga akan menarik minat muzakki dan munfiq.

d. Bagi Muzakki dan Munfiq Lazismu Banyumanik

1. Untuk menambah pengetahuan tentang program pemberdayaan UMKM.
2. Sebagai salah satu media yang mampu menarik minat terhadap program pemberdayaan UMKM.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari *project* tugas akhir ini adalah media PR kit berupa katalog, *leaflet*, dan brosur secara cetak dan digital untuk meningkatkan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program pemberdayaan UMKM di Lazismu Banyumanik.