

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan

Lazismu Banyumanik sebagai lembaga yang menghimpun dan menyalurkan dana kedermawanan dari para muzakki dan munfiq melalui program-programnya tentu memiliki banyak manfaat untuk diberikan kepada para penerima manfaat (asnaf). Salah satunya pada program Pemberdayaan UMKM, yang mana Lazismu Banyumanik berperan dalam memberikan bantuan dan dukungan kepada mitra UMKM binaan dengan harapan untuk mewujudkan UMKM yang tangguh, mandiri, dan meningkatkan peran UMKM dalam pengembangan, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, serta pengentasan kemiskinan.

Dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM, Lazismu Banyumanik mengalami berbagai kendala dan masalah yang dihadapi. Penulis kemudian melakukan pengambilan data dan wawancara kepada pihak Lazismu Banyumanik, serta melakukan survei pra-produksi pada 30 orang responden muzakki dan munfiq.

Data yang penulis peroleh meliputi data mitra binaan UMKM per bulan Juni 2025, data jumlah muzakki dan munfiq Lazismu Banyumanik tahun 2022-2024, serta data perolehan dana infaq terikat ekonomi tahun 2021-2025. Dari data-data tersebut, dapat disimpulkan bahwa walaupun jumlah muzakki dan munfiq mengalami peningkatan dalam 3 tahun terakhir (2022-2024), 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.

Adapun wawancara dilakukan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Lazismu Banyumanik. Hasilnya, ditemukan bahwa belum adanya publikasi digital maupun cetak mengenai profil program Pemberdayaan UMKM. Sehingga, muzakki dan munfiq hanya sebatas mengetahui adanya program tersebut tanpa memahami lebih dalam jenis bantuan

yang diberikan kepada mitra serta manfaatnya dalam menopang perekonomian. Muzakki dan munfiq mayoritas mengetahui bantuan yang diberikan kepada mitra UMKM binaan berupa modal usaha. Hal tersebut sesuai dengan hasil survei pra-produksi yang telah dilakukan penulis mengenai 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.

Kemudian berkaitan dengan minat/ketertarikan muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM didapatkan hasil bahwa sebanyak 73,4% minat berdonasi muzakki dan munfiq ada pada kategori “Belum tertarik, karena masih ada prioritas program lain”, “Belum tertarik, karena urgensinya masih minim”, “Mungkin tertarik” , dan “Sangat tertarik, namun belum berdonasi”. Alasan yang diberikan 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.

Dengan demikian, maka penulis menyusun media PR kit berupa katalog, *leaflet*, dan brosur secara cetak dan digital sebagai pemecah masalah (*problem solver*) atas permasalahan yang dihadapi Lazismu Banyumanik dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka berikut merupakan analisis permasalahan yang dihadapi oleh Lazismu Banyumanik dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM.

Tabel 4.1 Analisis Masalah

No	Permasalahan	Keterangan
1	Belum adanya publikasi digital maupun cetak berupa katalog, <i>leaflet</i> , dan brosur tentang program Pemberdayaan UMKM.	Selama ini, Lazismu Banyumanik melakukan publikasi program pada konten media sosial namun dinilai belum konsisten. Dari tahun 2024-2025, hanya ada 5 lima konten yang diunggah pada media sosial instagram. Konten yang dihadirkan pun cenderung monoton, yakni berupa <i>release</i> pemberian bantuan dan pelaksanaan kegiatan bimbingan teknis/pelatihan usaha “Ngaji Bisnis”. Minimnya publikasi visual tersebut mendasari penulis untuk merancang media PR kit berupa katalog, <i>leaflet</i> , dan brosur secara cetak dan digital.
2	Jumlah perolehan dana infaq terikat ekonomi yang tidak sebanding dengan peningkatan jumlah muzakki dan munfiq.	Infaq terikat ekonomi merupakan jenis dana yang diperuntukkan khusus untuk program pemberdayaan UMKM. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa jumlah perolehan dana infaq terikat ekonomi cenderung fluktuatif. Hal tersebut tidak sebanding dengan peningkatan jumlah muzakki dan munfiq yang meningkat dalam kurun 3 (tiga) tahun terakhir (2022-2024).
3	Tingkat pengetahuan muzakki dan munfiq terhadap bantuan yang diberikan kepada mitra binaan belum mendalam dan mayoritas responden mengetahui bantuan pada pemberian modal.	Berdasarkan hasil survei pra-produksi, diketahui bahwa perolehan jawaban terbanyak ada pada kategori “Memberikan bantuan modal usaha” dengan jumlah 60% responden.
4	Tingkat minat berdonasi muzakki dan munfiq yang masih minim.	Berdasarkan hasil survei pra-produksi, sebanyak 73,4% minat berdonasi muzakki dan munfiq ada pada kategori “Belum tertarik, karena masih ada prioritas program lain” (36,7%), “Belum tertarik, karena urgensinya masih minim”

		(16,7%), “Mungkin tertarik” (10%) , dan “Sangat tertarik, namun belum berdonasi” (10%).
--	--	---

4.3 Analisis Tahap Pra-Produksi

Dalam melaksanakan projek TA, terdapat perubahan yang terjadi, yakni pada rancangan anggaran dana dan *timeline* pelaksanaan.

4.3.1 Penyesuaian Anggaran Dana

Berikut merupakan anggaran dana yang telah disesuaikan.

Tabel 4.2 Penyesuaian Anggaran Dana

PENYESUAIAN ANGGARAN DANA PRODUKSI MEDIA PR KIT				
No	Keterangan	Unit	Biaya/Unit	Jumlah
PERALATAN				
1.	Kamera	1	Rp 0	Rp 0
2.	Laptop	1	Rp 0	Rp 0
3.	Handphone	1	Rp 0	Rp 0
OPERASIONAL				
1.	Konsumsi	6	Rp 20.000	Rp 120.000
2.	Transportasi	6	Rp 20.000	Rp 120.000
PASCA PRODUKSI				
1.	Canva Pro	1	Rp 20.000	Rp 20.000
2.	Cetak katalog <i>art paper</i> , A5	40	Rp 16.000	Rp 640.000
3.	Cetak <i>leaflet art paper</i> , A4	60	Rp 4.600	Rp 276.000
4.	Cetak brosur <i>art paper</i> , A5	60	Rp 2.300	Rp 138.000
5.	Pengurusan HAKI	1	Rp200.000	Rp 200.000
TOTAL BIAYA				Rp 1.514.000

4.3.2 Perubahan *Timeline* Pelaksanaan

Pelaksanaan *project* TA penulis mengalami perubahan *timeline* dari yang sudah direncanakan sebelumnya. Perubahan ini disesuaikan dengan realita yang terjadi di lapangan.

Penulis menentukan target penyusunan proposal dari yang semula dapat terselesaikan pada pekan ke-3 bulan Oktober 2025. Namun, pada realisasinya penyusunan proposal dapat terselesaikan pada pekan ke-2 bulan Desember 2025.

Perubahan *timeline* ini disebabkan karena penyelesaian revisi proposal setelah dilakukan ujian filter.

Kemudian, penulis juga menargetkan pengambilan foto untuk kebutuhan *project* pada pekan ke-2 bulan November. Namun, pada realisasinya dapat terselesaikan pada pekan ke-3 bulan November. Perubahan ini didasari karena penyesuaian jadwal kunjungan kepada mitra UMKM binaan untuk melakukan wawancara dan dokumentasi.

Tabel 4.3 Perubahan *Timeline* Pelaksanaan Penyusunan Tugas Akhir

	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal																				
Wawancara dengan Klien																				
Pencarian & Analisis Masalah																				
Pengambilan Foto untuk Kebutuhan <i>Project</i>																				
Produksi Media PR Kit																				
<i>Review</i> kepada Klien																				
Finalisasi dan Publikasi																				

4.4 Analisis Tahap Produksi

4.4.1 Wawancara dan Pengambilan Dokumentasi

Penulis memulai produksi media PR kit dengan melakukan wawancara serta dokumentasi foto dan video kepada mitra UMKM binaan Lazismu Banyumanik. Kegiatan ini dilaksanakan mulai tanggal 11-15, serta 21 November 2025. Penulis memfokuskan pada 30% dari total jumlah mitra UMKM binaan, yakni sebanyak 16 mitra yang menjadi narasumber dalam proyek TA penulis. Dari 16 mitra tersebut kemudian dibagi menjadi 2 kategori, yakni kuliner sebanyak 9 mitra dan jasa sebanyak 7 mitra.

Tabel 4.4 Daftar Mitra UMKM Binaan dalam E-Katalog

No	Mitra Binaan	Jenis Usaha	Kategori
1	Budi Astomo	Pemasok kerupuk	Kuliner
2	Dwi Setyaningsih	Kedai makan	Kuliner
3	Kasdan	Mie ayam Jakarta	Kuliner
4	Mei Arianti	Sarapan pagi	Kuliner
5	Ridho Riyadi	Aneka gorengan	Kuliner
6	Winurti	Angkringan	Kuliner
7	Riyatun	Miag/mie ayam	Kuliner
8	Taufiq Sulistyo	Bakmi dan <i>chinese food</i>	Kuliner
9	Supartinah	Gudeg	Kuliner
10	Shofiyulloh	Penjahit pakaian	Jasa
11	Titoh Masitoh	Penjahit pakaian	Jasa
12	Adit Bergas	Bengkel motor	Jasa
13	Riwayadi	Bengkel motor	Jasa
14	Aris Arifin	Bengkel velg	Jasa
15	Eka Utama	Pangkas rambut	Jasa
16	Dedy Sulistyo	<i>Laundry</i> pakaian	Jasa

4.4.2 Penyusunan Media PR Kit

Setelah dilakukan wawancara dan dokumentasi, selanjutnya penulis memulai produksi katalog, *leaflet*, dan brosur. Penyusunan media PR kit tersebut selain didasari oleh wawancara dan dokumentasi, juga didasari oleh *review* dari dosen pembimbing serta Lazismu Banyumanik sebagai klien. Penulis memanfaatkan aplikasi Canva Pro dalam menyusun media PR kit.

4.4.2.1 Katalog

Katalog dengan judul **“Dari Umat untuk Umat: Menuju UMKM Berdaya, UMKM Sejahtera”** terdiri dari 29 halaman dan disusun pada ukuran A5 dengan menggunakan kertas *art paper* untuk *cover* dan kertas hvs 100 gsm untuk isi katalog. Dalam katalog, dari 16 mitra perwakilan, terdapat 9 mitra UMKM binaan yang memberikan testimoni/penilaian terhadap program Pemberdayaan UMKM. Sisanya, yakni sebanyak 7 mitra dicantumkan pada halaman dokumentasi. Secara keseluruhan, sebanyak 53 mitra dimuat dalam tabel daftar mitra UMKM binaan pada beberapa halaman terakhir katalog. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi lebih mendalam mengenai jenis usaha, alamat, hingga nomor telepon yang bisa dihubungi.

Dalam proses produksi katalog, terdapat beberapa perbedaan antara rancangan desain dan hasil akhir. Perbedaan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.5 Perbedaan Rancangan Desain dan Hasil Akhir Katalog

No	Rancangan Desain	Hasil Akhir	Penyebab Perubahan
1	Disusun keseluruhan pada kertas <i>art paper</i> .	Bagian <i>cover</i> disusun pada kertas <i>art paper</i> , sedangkan bagian isi menggunakan kertas hvs 100 gsm.	Penggunaan kertas <i>art paper</i> hanya diperuntukkan pada bagian <i>cover</i> . Hal ini disebabkan kertas <i>art paper</i> memiliki permukaan halus, mengkilap, dan menarik secara visual. Sedangkan kertas hvs 100 gsm sering digunakan untuk dokumen profesional, termasuk laporan instansi dan katalog profil program. Kertas tersebut cenderung tebal dibandingkan dengan hvs 70 gsm

			maupun 80 gsm, sehingga memberikan kesan kokoh dan hasil cetak yang lebih bagus dibandingkan kertas biasa.
2	Terdiri dari : - Cover depan, - Kata pengantar - Daftar isi - Sekilas tentang program pemberdayaan UMKM - Apa kata Mereka?? - Galeri Ngaji Bisnis - Galeri UMKM - Cover belakang : dilengkapi dengan <i>QR code e-katalog</i> yang langsung terakses ke google drive.	Terdiri dari : - Cover depan - Identitas penulis - Kata pengantar - Daftar isi - Tentang Lazismu - Visi & Misi Lazismu - Prinsip & Tujuan Lazismu - Mengapa Lazismu? - Pilar Program Lazismu - Jumlah Penyaluran Dana 2025 & Landasan Penyaluran - Sekilas tentang program Pemberdayaan UMKM - Testimoni mitra terhadap bantuan pemberian modal usaha - Testimoni mitra terhadap bantuan pinjaman modal usaha - Galeri Ngaji Bisnis - Testimoni mitra terhadap kegiatan Ngaji Bisnis	Perubahan penambahan materi pada katalog didasari oleh beberapa hal, yakni: - Perlunya penyampaian informasi terkait profil Lazismu dan program Pemberdayaan UMKM secara lebih rinci. - Harapannya, agar pembaca dapat lebih mengetahui secara mendalam tentang program Pemberdayaan UMKM, termasuk pada dukungan/bantuan yang diberikan kepada mitra binaan dan daftar mitra binaan berdasarkan kategorinya.

		p. Testimoni mitra terhadap dukungan pembiasaan berinfak q. Testimoni mitra terhadap bantuan kebutuhan <i>branding</i> r. Testimoni mitra terhadap perbaikan fasilitas usaha s. Dokumentasi mitra binaan t. Daftar mitra binaan bidang kuliner u. Daftar mitra binaan bidang jasa v. <i>Cover</i> belakang bagian dalam w. <i>Cover</i> belakang	
3	Katalog digital akan diunggah pada <i>google drive</i> dan media sosial Lazismu Banyumanik.	Katalog digital dipublikasikan melalui <i>flipbook</i> dan <i>QR code</i> ditampilkan pada <i>cover belakang</i> katalog dan <i>leaflet</i> , serta pada brosur. Tak hanya itu, katalog digital juga dipublikasikan pada media sosial instagram @lazismubanyumanik.	Fitur pada <i>flipbook</i> lebih menarik, dengan tampilan selayaknya buku digital dilengkapi dengan ilustrasi dan suara saat berpindah halaman. Publikasi dengan menampilkan <i>QR code</i> pada setiap media PR dilakukan untuk memudahkan pembaca yang ingin mengetahui lebih lanjut mengenai profil program Pemberdayaan UMKM.

Berikut merupakan tampilan dan isi katalog yang penulis susun.

Tabel 4.6 Tampilan dan Isi Katalog

No	Tampilan Katalog	Isi Katalog
1	 Cover depan	Memuat logo Lazismu Banyumanik dan logo program Pemberdayaan UMKM, judul katalog “Dari Umat untuk Umat: Menuju UMKM Berdaya, UMKM Sejahtera”, tahun terbit, 3 foto dokumentasi (kegiatan Ngaji Bisnis, perwakilan mitra binaan – Bengkel Motor Pak Riwayadi), serta 3 orang mitra binaan yang berpartisipasi pada kegiatan Ngaji Bisnis. Pada bagian bawah tertera kontak Lazismu Banyumanik (instagram, whatsapp, dan email).

2	 Katalog Program Pemberdayaan UMKM Lazismu Banyumanik Dari Umat untuk Umat: Menuju UMKM Berdaya, UMKM Sejahtera Penyusun : Nur Laili Mardhiyani, S.I.Kom., M.I.Kom. Azra Sasabilla Cetakan Pertama : Desember 2025 Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi katalog digital ini tanpa izin tertulis dari penerbit. Program Studi S.Tr Informasi dan Humas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro	Memuat judul katalog, logo Universitas Diponegoro, logo Lazismu Banyumanik, dan logo program Pemberdayaan UMKM, identitas penyusun, serta identitas institusi pendidikan penyusun.
3	 Kata Pengantar Bismillahirrahmanirrahim. Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt atas rahmat, ridho, dan kekuatan yang senantiasa diberikan kepada kita semua. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, teladan dalam segala kebaikan. Lazismu Banyumanik terus berupaya memperluas manfaat bagi umat melalui Program Pemberdayaan UMKM—mulai dari pemberian modal, pelatihan usaha, pendampingan hingga pengembangan usaha. Semua langkah ini tidak akan berjalan tanpa dukungan dan kepercayaan Bapak/Ibu Muzakki dan Munfiq yang telah mengamanahkan dana ZIS kepada kami. Penyusunan katalog ini menjadi salah satu strategi untuk memperkenalkan lebih dekat program Pemberdayaan UMKM, sekaligus bentuk transparansi dan pertanggungjawaban kami dalam mengelola amanah tersebut. Harapannya, Bapak/Ibu dapat melihat secara nyata dampak yang terus berkembang. Semoga Allah swt melimpahkan keberkahan atas setiap zakat, infak, dan sedekah yang Bapak/Ibu tunaikan, serta menguatkan kami dalam menjaga amanah ini dengan sebaik-baiknya. Aamiin yaa rabbal 'alamin. Drs. H. Masman Jajuli Kepala KL Lazismu Banyumanik 01	Memuat kata pengantar dari Kepala Kantor Layanan Lazismu Banyumanik, Bapak Drs. H. Masman Jajuli tentang program Pemberdayaan UMKM.

4	Daftar Isi Kata Pengantar 01 Daftar Isi 02 Tentang Lazismu 03 Visi Misi Lazismu 04 Tujuan & Prinsip Lazismu 05 Mengapa Lazismu? 06 Pilar Program Lazismu 07 Penyaluran & Landasannya 08 Sekilas tentang Program Pemberdayaan UMKM 09 Asnaf, Jenis Bantuan, Kategori Mitra Binaan 10 Testimoni Mitra Binaan 11 Galeri Mitra Binaan 21 Daftar Mitra Binaan 23 02	Memuat pokok bahasan/judul beserta nomor halaman.
5	Tentang Lazismu  LAZISMU merupakan singkatan dari Lembaga Amil, Zakat, Infaq, dan Shadaqah Muhammadiyah adalah lembaga zakat tingkat nasional yang berkhidmat dalam pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan secara produktif dana zakat, infaq, wakaf dan dana kedermawanan lainnya baik dari perseorangan, lembaga, perusahaan dan instansi lainnya. Lazismu Banyumanik dirintis pada tahun 2011 oleh Majelis Pelayanan Sosial Muhammadiyah dan dijalankan oleh 5 orang relawan. Kemudian pada tahun 2015, pengelolaannya diubah menjadi model <i>corporate</i>. Hingga akhirnya pada tanggal 22 Januari 2017 Pimpinan Cabang Muhammadiyah Banyumanik meresmikan Kantor Layanan Lazismu Banyumanik. Faktor Berdirinya Lazismu 1 Tingginya angka kemiskinan, kebedahan, dan indeks pembangunan yang rendah 2 Zakat diyakini mampu bersumbangsih dalam mendorong keadilan sosial, pembangunan manusia, dan mampu mengentaskan kemiskinan Lazismu hadir sebagai solusi dan penyelesai masalah sosial masyarakat yang terus berkembang melalui pengelolaan dan pendayagunaan dana zakat, infaq, shadaqah 03	Menjelaskan profil Lazismu dan faktor berdirinya Lazismu.

Tentang Lazismu

6	 Visi Misi Lazizmu Visi Menjadi Lembaga Amil Zakat Terpercaya Misi 1 Meningkatkan kualitas pengelolaan ZIS yang amanah, profesional, dan transparan. 2 Meningkatkan pendayagunaan ZIS yang kreatif, inovatif, dan produktif. 3 Meningkatkan pelayanan donatur. 04	Memaparkan visi dan misi Lazizmu
7	 Tujuan 1 Meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan dalam pengelolaan dana. 2 Meningkatkan manfaat dana ZISKA untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dan penanggulangan kemiskinan dalam rangka mencapai maksud dan tujuan persyarikatan. 3 Meningkatkan kemampuan ekonomi umat melalui pemberdayaan usaha-usaha produktif. Prinsip - Syariat Islam → Akuntabilitas - Amanah & integritas → Profesional - Kemanfaatan → Transparansi - Keadilan → Sinergi - Kepastian Hukum → Berkemajuan - Terintegrasi 05	Memaparkan tujuan dan prinsip Lazizmu

8	Mengapa Lazismu? Berbasis Syariah Dengan menjunjung tinggi nilai-nilai syariah, program ekonomi Lazismu menjadi transparan dan akuntabel. Berkelanjutan Bantuan dan pemberdayaan tidak bersifat sesaat, melainkan membangun kapasitas mitra agar mandiri berkelanjutan.  Berdampak Nyata Program-program Lazismu terbukti memberikan dampak positif bagi masyarakat. Kemitraan Strategis Lazismu bekerja sama dengan berbagai pihak untuk memastikan keberhasilan program. 06	Memaparkan keunggulan Lazismu dilihat dari 4 aspek, yakni berbasis syariah, berkelanjutan, berdampak nyata, dan kemitraan strategis.
9	Pilar Program Lazismu  07	Menyebutkan 6 pilar program Lazismu, dengan <i>highlight</i> pada Pilar Ekonomi yang berfokus pada Program pemberdayaan UMKM.

10	Alhamdulillah, jumlah penyaluran dana untuk program Pemberdayaan UMKM selama tahun 2025 mencapai : Rp 12.219.000 dengan rincian penyaluran sebagai berikut : Februari Rp2.000.000 Juni Rp1.250.000 Oktober Rp8.969.000 Landasan Penyaluran Zakat, Infaq, Shadaqah “ Sesungguhnya zakat itu hanyalah untuk orang-orang fakir, orang-orang miskin, para amil zakat, orang-orang yang dilunakkan hatinya (mualaf), untuk (memerdekakan) para hamba sahaya, untuk (membebaskan) orang-orang yang berutang, untuk jalan Allah, dan untuk orang-orang yang sedang dalam perjalanan, sebagai kewajiban dari Allah. Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana. ” QS. At-Taubah : 60 08 Penyaluran Dana untuk Program Pemberdayaan UMKM	Mencantumkan jumlah penyaluran dana untuk program Pemberdayaan UMKM di tahun 2025 dengan rincian penyaluran pada 3 bulan, yakni bulan Februari, Juni, dan Oktober 2025. Selain itu, pada bagian bawah terdapat terjemahan Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 60 sebagai landasan penyaluran dana zakat, infaq, dan shadaqah.
11	 Sekilas tentang Pemberdayaan UMKM Deskripsi Program pemberdayaan UMKM merupakan program pemberdayaan ekonomi melalui pemberian modal dan penguatan usaha dengan skema kemitraan kepada individu atau kelompok usaha. Tujuan 1 Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. 2 Meningkatkan peran UMKM dalam pengembangan, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. 09 Sekilas tentang Pemberdayaan UMKM (Deskripsi & Tujuan Program)	Memuat deskripsi dan tujuan program Pemberdayaan UMKM.

12



Sekilas tentang Pemberdayaan UMKM (Asnaf, Bentuk Dukungan, dan Mitra Binaan)

Menyebutkan kategori asnaf (penerima manfaat), bentuk dukungan yang diberikan, serta jumlah dan kategori mitra UMKM binaan Lazismu Banyumanik.

13

Bantuan Modal Usaha

Bengkel Motor Mae Gank Privater Mas Adit Bergas

“Berawal dari hobi sederhana: otak-atik motor. Dari situlah saya terus belajar, lalu melanjutkan pendidikan di SMK otomotif dengan satu mimpi — punya bengkel sendiri. Namun, impian itu tak mudah diwujudkan. Modal bukan hal kecil bagi keluarga kami.

Hingga akhirnya, bantuan dari Lazismu Banyumanik hadir sebagai pintu kesempatan yang selama ini saya cari. Saya diberikan modal untuk membuka bengkel sendiri, bahkan ditambah usaha bensin eceran sebagai penopang harian. Dari situ, perlahan hidup saya berubah.

Alhamdulillah, kini usaha saya bisa mencukupi kebutuhan keluarga, membantu ibu, dan memberi uang jajan untuk adik. Sesuatu yang dulu terasa jauh, kini menjadi kenyataan.

Terima kasih Lazismu Banyumanik yang telah menjadi jalan keberkahan bagi kami. Semoga semakin sukses dan bisa membuka harapan baru untuk lebih banyak orang di luar sana.

Testimoni Bantuan Modal Usaha

Menjelaskan testimoni dan harapan dari mitra UMKM binaan (Bengkel Motor Mae Gank Privater milik Mas Adit Bergas) yang mendapatkan bantuan modal usaha untuk membuka bengkel di rumah sebagai penopang harian di rumah.

14	 Pinjaman Modal Usaha Kerupuk EGR (Enak - Gurih - Renyah) Bapak Budi Astomo Alhamdulillah, usaha kerupuk EGR kini menjadi pemasok sekaligus tangan pertama penggorengan kerupuk, dan tetap bertahan sampai hari ini. Tapi perjalanan ini tidak selalu mulus. Ketika pandemi datang, usaha saya hampir terhenti. Pembeli sepi, produksi menurun, dan saya merasa masa depan usaha ini berada di ujung tanduk. Di titik terendah itulah Lazizmu Banyumanik hadir. Saya mendapatkan bantuan pinjaman modal usaha yang menjadi penyelamat, bahkan lebih dari itu—saya diberi amanah untuk menjadi pembina bagi teman-teman pelaku usaha lainnya. Tangan yang dulu ditolong, kini bisa ikut menolong. Semoga Lazizmu Banyumanik senantiasa menebar manfaat untuk masyarakat luas dan orang-orang yang dibantu kelak bisa menjadi muzakki suatu saat nanti. Testimoni Bantuan Pinjaman Modal Usaha	Menjelaskan testimoni dan harapan dari salah satu mitra UMKM binaan (Kerupuk EGR milik Bapak Budi Astomo) yang mendapatkan bantuan pinjaman modal usaha untuk mengembangkan usahanya.
15	"Ngaji Bisnis" merupakan kegiatan pelatihan usaha yang diadakan oleh Lazizmu Banyumanik dan dihadiri oleh mitra UMKM binaan.  Kegiatan ini turut mengundang narasumber sebagai pemateri. Dengan dilaksanakannya kegiatan Ngaji Bisnis ini, diharapkan para mitra UMKM binaan dapat mengelola usahanya dengan baik dan amanah, tidak hanya mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari saja, namun juga menyisihkan infaq pada kotak infaq yang tersedia di tiap tempat usaha para mitra. Galeri Ngaji Bisnis 13 Galeri Ngaji Bisnis	Menjelaskan mengenai definisi dan tujuan program Ngaji Bisnis yang merupakan kegiatan pelatihan usaha untuk mitra UMKM binaan.

16	 “ Alhamdulillah, Lazismu Banyumanik secara rutin mengadakan Ngaji Bisnis setiap beberapa bulan. Saya selalu berusaha ikut, karena manfaatnya benar-benar terasa. Dari yang awalnya bingung mengelola keuangan usaha, sekarang saya sudah bisa menghitung laba-rugi, memutar modal dengan benar, bahkan menabung dan berinfaq setiap hari. Saya bersyukur, ternyata dengan ilmu yang tepat, usaha pun bisa berkembang lebih baik. Semoga Lazismu Banyumanik terus maju dan terus menghadirkan ilmu yang memberdayakan umat. 14	Menjelaskan testimoni dan harapan dari mitra UMKM binaan (Fenita Food milik Ibu Mei Arianti) tentang manfaat yang diperoleh dari kegiatan pelatihan usaha “Ngaji Bisnis”.
17	 “ Berawal dari sebuah ikhtiar kecil untuk menghidupi keluarga dan tetap berada di jalan dakwah, usaha pangkas rambut ini menjadi ladang perjuangan saya selain menjadi takmir masjid. Sampai akhirnya Lazismu Banyumanik datang membawa angin perubahan. Saya diberikan bantuan berupa alat cukur (<i>clipper</i>) dan kebutuhan <i>branding</i> yang membuat usaha ini bisa berjalan. Karena saya bergerak di bidang jasa, setiap jeda waktu sengaja saya gunakan untuk mengaji. Tak hanya itu, dengan adanya kotak infaq Lazismu Banyumanik membuat saya teringat untuk menyisihkan penghasilan saya agar berinfaq. Saya belajar bahwa keberkahan bukan hanya soal hasil, tetapi juga prosesnya. Semoga Lazismu Banyumanik semakin sukses, sehingga bisa terus menguatkan dan mendampingi kami hingga akhirnya bisa mengembangkan usaha bersama.	Menjelaskan testimoni dan harapan dari mitra UMKM binaan (Pangkas Rambut Pak Eka Sutarna) tentang dukungan Lazismu Banyumanik terhadap mitra binaan untuk menyisihkan sebagian pendapatannya (berinfaq).

18	 Soffy Tailor Bapak Shofiyullah Sejak pandemi melanda, usaha jahit seragam yang selama ini menjadi sumber penghidupan keluarga saya perlahan meredup. Pemesanan menurun drastis, karyawan terpaksa saya kurangi satu per satu. Di tengah kesulitan itu, saya juga harus merawat anak sulung saya yang berkebutuhan khusus di rumah. Semuanya terasa berat—penghasilan tak cukup untuk menutup biaya operasional, apalagi untuk bertahan. Di saat itulah bantuan dari Lazizmu Banyumanik datang sebagai titik balik. Saya menerima modal usaha yang saya gunakan untuk membeli mesin jahit, mesin obras, dan kursi. Bukan hanya bantuan materi, tapi juga bimbingan untuk mengelola penghasilan, bertahan di masa sulit, dan belajar membiasakan diri untuk terus berinfak, sekecil apa pun itu. Alhamdulillah, berkat dukungan dan pembiasaan berinfak ini saya bisa menjaga usaha tetap berjalan. Saya tetap menerima pesanan jahit dan permak, sambil tetap membersamai anak sulung saya di rumah. Bantuan Lazizmu Banyumanik bukan hanya menyelamatkan usaha saya, tapi juga memberi harapan baru bagi keluarga kami. 16	Menjelaskan testimoni dan harapan dari mitra UMKM binaan (Soffy Tailor milik Bapak Shofiyullah) tentang dukungan Lazizmu Banyumanik terhadap mitra binaan untuk menyisihkan sebagian pendapatannya (berinfak).
19	 Kebutuhan Branding Aneka Gorengan Bapak Ridho Riyadi “Usaha ini adalah usaha keluarga, yang mana dikelola oleh saya, istri, dan 2 anak saya. Dahulu saya bekerja, namun sejak pandemi melanda, saya harus mencari cara agar tetap bisa bertahan menghidupi keluarga. Lazizmu Banyumanik menjadi solusi permasalahan kami. Alhamdulillah, dengan bantuan gerobak, uang tunai, serta kebutuhan branding pada gerobak saya, kini usaha saya dapat berjalan dengan baik. Lazizmu Banyumanik hadir sebagai problem solver, yang dulunya kami hidup terbatas, kini usaha kami dapat berdaya. Alhamdulillah, Lazizmu Banyumanik sangat luar biasa dalam membantu usaha kami. Berbagai manfaat telah kami peroleh. Semoga Lazizmu Banyumanik bisa terus memberdayakan usaha-usaha mikro seperti kami, tidak hanya untuk keseharian, melainkan untuk pengembangan di masa mendatang. 17	Menjelaskan testimoni dan harapan dari mitra UMKM binaan (Gorengan Bapak Ridho Riyadi) tentang dukungan kebutuhan branding pada gerobak.

20	 Kedai Makan Bu Tri Ibu Dwi Setyaningsih (Bu Tri) Semua berawal dari kebiasaan kecil saya, yakni memperhatikan orang-orang di sekitar. Dari sana saya melihat lapak-lapak mitra binaan Lazismu Banyumanik yang begitu menginspirasi. Rasa penasaran berubah menjadi harapan. Saya memberanikan diri mencari informasi, datang ke kantor Lazismu, dan mengikuti proses seleksi. Alhamdulillah, saya terpilih menjadi salah satu mitra binaan. Dengan modal etalase, kebutuhan branding pada etalase, dan bantuan uang tunai usaha kedai makan kecil kami mulai hidup. Dari yang semula hanya bermimpi, kini Alhamdulillah kedai kami selalu ramai dan memiliki pelanggan tetap. Menjadi mitra binaan tentunya mengubah hidup kami. Lebih baik. Lebih kuat. Kami merasa punya harapan baru. Semoga Lazismu Banyumanik terus berkembang menjadi penolong bagi kami para pelaku usaha kecil yang membutuhkan bimbingan, dukungan, dan kesempatan untuk bangkit 18	Menjelaskan testimoni dan harapan dari mitra UMKM binaan (Kedai Makan Bu Tri) tentang dukungan kebutuhan <i>branding</i> pada etalase kedai.
21	 Perbaikan Fasilitas Angkringan-Mu Ibu Winurti Alhamdulillah, menjadi mitra binaan Lazismu Banyumanik benar-benar mengubah hidup kami. Saya hanya seorang buruh serabutan, suami saya driver ojol yang kemudian terserang stroke. Saat itu, kami seperti kehilangan arah. Untuk bertahan hidup, anak-anak kami memberanikan diri membuka usaha angkringan—dengan apa yang ada. Di tengah kesulitan itu, Lazismu Banyumanik datang membawa harapan. Mulai dari menyediakan gerobak, perlengkapan, dan memperbaiki fasilitas yang rusak dan tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Bantuan itu bukan sekadar barang—tapi napas baru bagi keluarga kami. Angkringan kecil ini bisa terus berjalan dan menjadi sumber penghasilan sampai hari ini. Alhamdulillah, bantuan itu menguatkan langkah kami. Semoga Lazismu Banyumanik selalu diberi kemudahan untuk terus menebar kebaikan kepada lebih banyak keluarga yang masih berjuang seperti kami dulu 19	Menjelaskan testimoni dan harapan dari mitra UMKM binaan (Angkringan-Mu milik Ibu Winurti) tentang dukungan perbaikan fasilitas usaha yang sudah rusak dan tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

Testimoni Dukungan Perbaikan Fasilitas Usaha

22	 Kedai Mieago & Soto Asa 27 Ibu Riya Muji Kedai saya berdiri sejak tahun 2020, dan sejak itu menjadi sumber penghidupan bagi keluarga. Namun waktu perlahan menguji ketahanan usaha saya—dinding kedai mulai rusak, pengunjung berkurang, dan saya sempat khawatir dengan keadaan kedai yang demikian. Di saat seperti itu, Lazismu Banyumanik hadir memberi harapan. Saya tidak hanya diberi bantuan perbaikan dinding, tetapi juga dukungan <i>branding</i> melalui MMT dan <i>standing banner</i>. Kedai saya kembali kokoh dan alhamdulillah semakin ramai dikunjungi. Saya bangga menjadi bagian dari UMKM binaan Lazismu Banyumanik. Bantuan ini bukan hanya memperbaiki bangunan, tetapi juga memperbaiki masa depan usaha saya. Semoga Lazismu Banyumanik terus menjadi sahabat perjuangan para pelaku UMKM, membuka lebih banyak peluang usaha, dan menghadirkan pendampingan yang berkelanjutan. 20 Testimoni Dukungan Perbaikan Fasilitas Usaha	Menjelaskan testimoni dan harapan dari mitra UMKM binaan (Kedai Mieago & Soto Asa 27) tentang dukungan perbaikan fasilitas usaha yang sudah rusak dan tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
23	 Dokumentasi Mitra Binaan	Menampilkan dokumentasi dari 9 mitra UMKM binaan, antara lain: Atas (kiri ke kanan): Fenita Food, Dyhan Laundry, dan Gudeg Bu Tien. Tengah (kiri ke kanan): Kedai Makan Bu Tri, Mie Ayam Jakarta Pak Kasdan, dan Kerupuk Enak Gurih Renyah. Bawah (kiri ke kanan):

		Kedai Mieago & Soto Asa 27, Pangkas Rambut Pak Eka, dan Angkringan-Mu.
24	 Dokumentasi Mitra Binaan	Menampilkan dokumentasi dari 7 mitra UMKM binaan dengan membawa kertas bertuliskan “Senyum Kalau Bapak/Ibu Bangga Menjadi Mitra Binaan Lazismu Banyumanik”. Ketujuh mitra UMKM tersebut, antara lain: Warung Makan Raja Rasa, Gorengan Pak Ridho, Soffy Tailor, Bengkel Velg, Tidarga Collection, Bengkel Pak Riwayadi, dan Bengkel Mae Gank Privater.

25

Daftar Mitra UMKM Binaan

Kuliner

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Alamat & No. WA
1	Agus Suwartono	Angkringan	Jl. Rasamala Utara VI/96 RT 05/RW 05 wa.me/6285847984560
2	Budi Astomo	Pemasok Kerupuk EGR (Enak Gurih Renyah)	Jl. Pucung Raya RT 1/RW 8, Pudakpayung wa.me/6285876261421
3	Darmi	Warung sayur	Jl. Pangul, Pudakpayung wa.me/62882005310693
4	Dwi Setyaningsih	Kedai Makan Bu Tri	Jl. Muara Utama (depan Alfamart Pudakpayung) wa.me/628866820005
5	Kasdan	Mie Ayam Jakarta Pak Kasdan	Jl. Potrosari Tengah, Srandol Kulon, wa.me/6282116508735
6	Kristinah	Angkringan	Setuk RT 07/RW 04, Pudakpayung wa.me/6285713312117
7	Kundhori	Angkringan	Jl. Kepodang Selatan I No A8 RT 03/RW 014, Pudakpayung wa.me/6285729882775
8	Mei Arianti	Fenita Food (Nasi kuning, pecel, ramesan, gubahan)	Jl. Kepodang Raya Blok B no.50, Pudakpayung wa.me/6285781090365

Daftar Mitra UMKM Binaan Bidang Kuliner

Menampilkan nama mitra, jenis usaha, serta alamat dan nomor whatsapp mitra UMKM binaan nomor 1-8 yang bergerak di bidang kuliner.

26

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Alamat & No. WA
9	Muhibun Wahid	Es teh jumbo	Jl Damar Timur Dalam III No 342 RT 03/RW 11 Padangsari wa.me/6285700489959
10	Novita Ariyanti	Jual aneka snack	Jl. Tusam Raya, Pedalangan, Banyumanik wa.me/6289524576304
11	Nur Wakhidah	Jual aneka snack pagi	Jl. Kepodang Raya Pudakpayung
12	Pratiwi	Nasi kebuli	Perum Payung Mas Blok D-07 Pudakpayung wa.me/6289515791133
13	Rasamah	Masakan rumahan	Sewan RT 04/RW 04, Pudakpayung
14	Rasman	Jual kerupuk	Jl. Pudsari II Bumirejo RT 08/RW 06, Pudakpayung wa.me/6289530967943
15	Ridho Riyadi	Gorengan Pak Ridho	Jl. Payung Mas Raya (depan Alfamart Pudakpayung) wa.me/6289515144070
16	Nurti	Angkringan	Depan Gedung Dakwah Muhammadiyah Banyumanik Jl. Kruing Raya no 165A Perumnas Banyumanik wa.me/6289528912871

Daftar Mitra UMKM Binaan Bidang Kuliner

Menampilkan nama mitra, jenis usaha, serta alamat dan nomor whatsapp mitra UMKM binaan nomor 9-16 yang bergerak di bidang kuliner.

27

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Alamat & No. WA
17	Riyatun	Kedai Mieyago Asa 27	Jl. Watu Kaji Raya no 24, Gedawang wa.me/6281229359755
18	Sri Astuti	Produksi telur asin	Sumurboto I RT 06/RW 03, Banyumanik wa.me/6285799774758
19	Taufiq Sulisty	WM. Raja Rasa (Bakmi & chinese food)	Jl. Kepodang Timur II no 117, RT 3/RW 12, Pudukpayung wa.me/081225918611
20	Sri Rejeki	Toko sayur & kelontong	Pucung Perbalan RT 01/RW 10, Srandol Kulon wa.me/62895627662111
21	Sudarti	Angkringan	Bumirejo RT 03/RW 06, Pudukpayung wa.me/62895627662111
22	Sumiyem	Jual rempeyek	Setuk RT 07/RW 04, Pudukpayung wa.me/6289668492749
23	Supartinah	Gudeg Koyor Bu Tien	Jl. Jati Raya (pasar Jati) Banyumanik wa.me/6287731331080
24	Toyani	Sembako	Jl. Parikesit III No 19 RT 10/02 Banyumanik wa.me/6285641302397
25	Turyati	Warung makanan	Jl. Jati Barat wa.me/6281914615700

Daftar Mitra UMKM Binaan Bidang Kuliner

Menampilkan nama mitra, jenis usaha, serta alamat dan nomor whatsapp mitra UMKM binaan nomor 17-25 yang bergerak di bidang kuliner.

28

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Alamat & No. WA
26	Winarso	Pakan burung	Jl. Kepodang Barat I C RT 03/RW 10, Pudukpayung wa.me/6281228873123
27	Apriyani	Angkringan	Sumurboto RT 03/RW 03 wa.me/6281575085551
28	Daroji Ny	Warung makan	Sumurboto RT 03/RW 03 wa.me/6282322142992
29	RM Padang Salsabila	Warung padang	Jl. Empu Sendok Pudukpayung wa.me/6285867937556
30	Ngatno/ Bayu	Nasi goreng	Jl. Ngasem Raya no 1 Pudukpayung wa.me/6282138430652
31	Okcy Ali	Chicken mini	Jl. Jati Raya Perumnas Srandol Wetan wa.me/6285848947383
32	Darmi	Catering	Jl. Bukit Umbul Sumurboto Banyumanik wa.me/62895354778555
33	Saparmi-yati	Aneka bubur dan minuman	Sewan RT 04/RW 04 Pudukpayung wa.me/6285848838353
34	Anggia Rahmi	Gado-gado, aneka minuman	Jl. Krusing Raya, Srandol Wetan wa.me/6281326662760

Daftar Mitra UMKM Binaan Bidang Kuliner

Menampilkan nama mitra, jenis usaha, serta alamat dan nomor whatsapp mitra UMKM binaan nomor 26-34 yang bergerak di bidang kuliner.

29

Daftar Mitra UMKM Binaan

Jasa

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Alamat & No. WA
35	Dicky Kuncoro	Dics Art - Jasa cetak & desain	Jl Kenanga No 17, Gedawang wa.me/6289667537540
36	Dedy Sulisty	Dyhan Laundry - Laundry pakaian	Jl. Kepodang Barat Raya No.1 C, Pudukpayung wa.me/6282242395741
37	Sumaryati	Laundry pakaian	Ngasem RT 04/RW 05, Pudukpayung wa.me/6283865012624
38	Eka Sutama	Jasa pangkas rambut	Jl. Watu Kaji Raya, Gedawang wa.me/628988359393
39	Slamet Gestanto	Jasa pangkas rambut	Jl. Kepodang Barat IV-C/30 RT 03/10 Pudukpayung, Banyumanik wa.me/6281325608641
40	Shofiyulloh	Soffy Tailor - Penjahit pakaian	Jl. Kepodang Barat VI No. 69 C, Pudukpayung wa.me/6281326690345
41	Titoh Masitoh	Tidarga Collection - Penjahit pakaian	Jl. Sendang Sari IV, Srandol Kulon, Banyumanik wa.me/6285223838003
42	Tri Wartiyah	Penjahit pakaian	Pudukpayung RT 1/RW 07 wa.me/6285865310474

27

Daftar Mitra UMKM Binaan Bidang Jasa

Menampilkan nama mitra, jenis usaha, serta alamat dan nomor whatsapp mitra UMKM binaan nomor 35-42 yang bergerak di bidang jasa.

30

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Alamat & No. WA
43	Yuli Santoso	Ahli listrik	Jl. Kepodang Raya I Pudukpayung wa.me/6281325435305
44	Sunarno	Tukang bangunan	Jl. Ulin Selatan Padangsari wa.me/6285725866294
45	Wahiman	Tukang bangunan	Jl. Suradi Gedawang wa.me/6282134793228
46	Sumartono	Tambal ban dan es	Jl. Kepodang Barat X Pudukpayung wa.me/6288226678514
47	Paryadi	Pranata cara	Jl. Kepodang Barat Pudukpayung wa.me/6282134334014
48	Aris Arifin	Bengkel velg	Jl. Grafika Raya no 1 Padangsari wa.me/6281226853468
49	Adit Bergas	Mae Gank Privater - Bengkel motor	Jl. Sendang Pakel Raya, Banyumanik, wa.me/6283197698540
50	Riwayadi	Bengkel motor	Jl. Kepodang Barat IV blok C no. 36, Pudukpayung wa.me/6282136330321

Jasa

28

Daftar Mitra UMKM Binaan Bidang Jasa

Menampilkan nama mitra, jenis usaha, serta alamat dan nomor whatsapp mitra UMKM binaan nomor 43-50 yang bergerak di bidang jasa.

31

No	Nama Mitra	Jenis Usaha	Alamat & No. WA
51	Suseno	Kerajinan <i>handicraft</i>	Banyumanik Timur RT 01/RW 02, Banyumanik wa.me/6285740880327
52	Syofa Arika	Reseller tas & pakaian	Jl Tanjungsari V No 26 Sumurboto wa.me/6281225626882
53	Bank Sampah Payung Lestari	Mengelola bank sampah	Pudakpayung Sewan RT 04/RW 04 Pudakpayung, Banyumanik wa.me/6281228370255



Daftar Mitra UMKM Binaan Bidang Jasa

Menampilkan nama mitra, jenis usaha, serta alamat dan nomor whatsapp mitra UMKM binaan nomor 51-53 yang bergerak di bidang jasa.

32



Cover Belakang Bagian Dalam

Memaparkan 3 (tiga) manfaat yang diperoleh dengan mendukung program Pemberdayaan UMKM, seperti kontribusi menjadi amal jariyah yang terus mengalir, memupuk rasa kepedulian dan mendukung kesejahteraan ekonomi, serta memperkuat *hablumminannas* (hubungan antarsesama manusia) dalam kehidupan bermasyarakat.

Poin-poin tersebut bersifat persuasif dengan

		menekankan pada kalimat “Dengan mendukung program Pemberdayaan UMKM, maka Anda menghadirkan perubahan nyata bagi umat”.
33	 Cover Belakang	Pada bagian atas menampilkan ajakan bertindak (<i>call to action</i>) dengan mencantumkan nomor rekening Lazismu Banyumanik Infaq dan subjek “Infaq Terikat Ekonomi”. Kemudian, dicantumkan pula bentuk dukungan yang akan diberikan dari dana tersebut kepada mitra UMKM binaan, serta <i>QR Code e-Katalog</i>. Pada bagian bawah terdapat alamat dan kontak Lazismu Banyumanik, seperti <i>email</i>, <i>instagram</i>, dan <i>whatsapp</i>.

4.4.2.2 Leaflet

Leaflet dengan judul “**Berbuat Ihsan Berdayakan UMKM Binaan**” disusun dan dicetak pada ukuran A4 menggunakan kertas *art paper* yang kemudian dilipat menjadi 3 bagian (*trifold*). Sehingga, *leaflet* tersebut akan menampilkan 6 halaman/panel. Pesan yang disampaikan pada *leaflet* cenderung lebih ringkas

dibandingkan dengan katalog dan masih memiliki beberapa penjelasan dibandingkan dengan brosur yang cenderung singkat, padat, dan jelas.

Sama halnya dengan katalog, dalam proses produksi *leaflet*, terdapat beberapa perbedaan antara rancangan desain dan hasil akhir. Perbedaan tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Perbedaan Rancangan Desain dan Hasil Akhir *Leaflet*

No	Rancangan Desain	Hasil Akhir	Penyebab Perubahan
1	Penyusunan foto pada cover depan dan panel Galeri UMKM berasal dari media sosial instagram Lazismu Banyumanik (sebagai rancangan awal dan sudah diberikan izin oleh klien untuk menggunakan foto-foto tersebut).	Penyusunan foto pada cover depan dan panel Galeri UMKM berasal dari dokumentasi pribadi penulis saat melakukan kunjungan kepada perwakilan mitra UMKM binaan.	Pergantian foto pada cover depan dan panel Galeri UMKM harus menggunakan dokumentasi pribadi secara faktual sebagai bentuk tanggung jawab penulis dalam memproduksi media PR kit.
2	Susunan panel Galeri Ngaji Bisnis hanya memuat dokumentasi foto saat kegiatan berlangsung.	Susunan panel Galeri Ngaji Bisnis tidak hanya memuat dokumentasi foto, melainkan terdapat deskripsi dan tujuan pelaksanaan kegiatan tersebut.	Penambahan informasi pada panel Galeri Ngaji Bisnis bertujuan untuk memberikan deskripsi singkat terkait kegiatan pelatihan Ngaji Bisnis. Sehingga, pembaca tidak hanya berfokus pada dokumentasi foto saja, melainkan pada informasi tambahan yang disajikan.

3	Pada <i>cover belakang</i> tertera kalimat ajakan bertindak (<i>call to action</i>) “Salurkan Donasi Terbaik Anda Melalui:” dan 4 poin peruntukan dana.	Pergantian kalimat ajakan bertindak (<i>call to action</i>) menjadi “Dukung Kami Melalui:”, penambahan logo bank BSI pada sisi kiri nomor rekening Lazismu Banyumanik Infaq, serta perubahan 5 poin bentuk dukungan.	Perubahan kalimat dan penambahan logo bank BSI bertujuan untuk memperjelas ajakan bertindak, sehingga pembaca akan mengetahui jenis bank yang digunakan pada rekening Lazismu Banyumanik Infaq. Selain itu, perubahan dan penambahan poin pada “Peruntukan Dana” menjadi “Bentuk Dukungan” dilakukan sesuai dengan arahan dan <i>review</i> yang diberikan oleh klien (Lazismu Banyumanik) supaya memiliki kesan persuasif.
---	---	--	---

Tabel 4.8 Tampilan dan Isi Leaflet

No	Tampilan Leaflet		
1			
	5. Galeri UMKM	6. Cover belakang	1. Cover depan

Panel 1 : Cover depan menampilkan logo Lazismu Banyumanik dan logo program Pemberdayaan UMKM, dokumentasi 3 mitra binaan (Angkringan-Mu, Tidarga Collection, dan Kedai Makan Bu Tri), dan tentunya memuat judul *leaflet* “Berbuat Ihsan Berdayakan UMKM Binaan”.

Panel 5 : Galeri UMKM menampilkan 4 aktivitas usaha dari 4 mitra binaan (Bengkel Motor Mae Gank Privater, Tidarga Collection, Kerupuk Enak Gurih Renyah, dan Bengkel Motor Pak Riwayadi). Tampilan ini merupakan hasil perubahan dari *review* yang diberikan oleh Saudara Andree selaku amil dengan jabatan *Supervisor Marketing Communication*, yang mana dengan adanya dokumentasi aktivitas usaha akan memberikan informasi kepada para pembaca terkait bidang usaha yang dijalani oleh mitra binaan tersebut.

Panel 6 : Cover belakang memuat ajakan bertindak (*call to action*) dengan menampilkan judul “Dukung Kami Melalui” dilengkapi dengan nomor rekening Lazismu Banyumanik Infaq dan subjek “Infaq Terikat Ekonomi”. Terdapat pula keterangan bentuk dukungan yang akan diberikan dari dana tersebut. Untuk info lebih lanjut, ditampilkan pula *QR Code e-katalog* yang akan terakses menuju *link flipbook* katalog digital. Pada bagian paling bawah, terdapat alamat dan kontak Lazismu Banyumanik untuk mempermudah akses komunikasi antara pembaca dengan Lazismu Banyumanik.



2. Tentang Kami

3. Pesan & Kesan

4. Galeri Ngaji Bisnis

2	Panel 2 : Menjelaskan secara singkat deskripsi dan tujuan program Pemberdayaan UMKM, serta menyebutkan kategori penerima manfaat (asnaf) dan jumlah mitra UMKM binaan yang aktif. Panel 3 : Memaparkan pesan dan kesan dari Ketua Kantor Layanan Lazismu Banyumanik (Drs. H. Masman Jajuli) serta 2 mitra binaan. Ibu Mei Arianti selaku pemilik usaha Fenita Food menyebutkan testimoni dari kegiatan pelatihan usaha Ngaji Bisnis, sementara Mas Adit Bergas selaku pemilik Bengkel Motor menyebutkan testimoninya atas bantuan modal usaha yang diberikan untuk membuka bengkel dan usaha bensin eceran. Panel 4 : Menampilkan dokumentasi foto kegiatan Ngaji Bisnis serta mendeskripsikan kegiatan dan tujuan yang diharapkan dari terlaksananya kegiatan tersebut.
---	--

4.4.2.3 Brosur

Brosur berjudul **“Dari Kebaikan Menumbuhkan Harapan”** disusun pada kertas *art paper* ukuran A5. Brosur tersebut menyampaikan pesan tunggal dan sifat ajakan bertindak (*call to action*) terlihat jelas. Informasi yang disampaikan dalam brosur pun cenderung sangat ringkas, *to the point*, dan berfokus pada judul yang menarik.

Tabel 4.9 Perbedaan Rancangan Desain dan Hasil Akhir Brosur

No	Rancangan Desain	Hasil Akhir	Penyebab Perubahan
1	Perubahan judul dari “Dukung Ekonomi Umat, Tabung Pahala di Akhirat”.	Perubahan judul menjadi “Dari Kebaikan Menumbuhkan Harapan”.	Berdasarkan <i>review</i> dari Saudara Andree selaku amil dan menjabat sebagai <i>Supervisor Marketing Communication</i> Lazismu Banyumanik, judul di awal cenderung terkesan luas, umum, dan kurang spesifik.

			Pergantian judul kemudian dilakukan dengan menentukan sebuah kalimat persuasif.
2	Foto yang digunakan secara keseluruhan adalah foto dokumentasi kegiatan Ngaji Bisnis.	Foto yang digunakan pada bagian atas tetap dan tidak berubah, namun di bagian tengah menampilkan tiga mitra UMKM binaan beserta identitas usahanya.	Berdasarkan <i>review</i> dari Saudara Andree selaku <i>Supervisor Marketing Communication</i> Lazismu Banyumanik, maka foto yang ditampilkan pada bagian tengah hendaknya menunjukkan mitra binaan beserta <i>branding</i> usaha yang dijalani. Hal ini bertujuan agar pembaca mengetahui jenis usaha yang dilakukan oleh mitra binaan tersebut.
3	Perubahan bagian “Peruntukan Dana” dan 4 poin jenis bantuan yang diberikan, antara lain: a. Modal usaha b. Perbaikan lapak c. Bimbingan teknis d. Pengembangan usaha	Perubahan bagian menjadi “Bentuk Dukungan” dan 5 poin yang diberikan, antara lain: a. Modal usaha b. Pelatihan usaha c. Edukasi berinfak d. Kelengkapan <i>branding</i> e. Perbaikan fasilitas	Berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah mitra binaan, terdapat 5 kategori bantuan yang diterima. Hal tersebut juga sudah dikonfirmasi oleh pihak Lazismu Banyumanik yang kemudian mendasari perubahan poin bentuk dukungan agar terkesan persuasif.

Tabel 4.10 Tampilan dan Isi Brosur

No	Tampilan dan Isi Brosur
1	Brosur dengan judul “Dari Kebaikan Menumbuhkan Harapan” disusun dengan 1 foto utama pada bagian atas (dokumentasi kegiatan Ngaji Bisnis), serta 3 foto pendukung pada bagian tengah yang memuat mitra binaan Lazismu Banyumanik (Kedai Mieago & Soto Asa 27, Mie Ayam Jakarta Pak Kasdan, dan Bengkel Pak Riwayadi). Pada bagian atas sebelah kanan juga dilengkapi dengan logo Lazismu Banyumanik dan logo program Pemberdayaan UMKM. Pada bagian bawah brosur sebelah kiri terdapat informasi bentuk dukungan yang diberikan untuk mitra binaan, seperti modal usaha, pelatihan usaha, edukasi berinfoq, kelengkapan <i>branding</i>, dan perbaikan fasilitas. Di bagian tengah, terdapat ajakan bertindak (<i>call to action</i>) dengan kalimat “Dukung Kami Mewujudkan Harapan Mereka” dan dilengkapi dengan nomor rekening Lazismu Banyumanik Infaq dan subjek Infaq Terikat Ekonomi. Pada bagian kanan, terdapat <i>QR Code e-katalog</i> untuk informasi lebih lanjut, yang mana <i>QR Code</i> tersebut akan langsung terakses pada <i>link flipbook</i> katalog digital.

4.5 Analisis Tahap Pasca-Produksi

Setelah menyelesaikan produksi katalog, *leaflet*, dan brosur berdasarkan hasil wawancara dan *review* dari dosen pembimbing maupun klien, maka tahap selanjutnya adalah tahap penyusunan perangkat *test* (*pre-test* dan *post-test*), pencetakan, penyelesaian, serta penyebaran media PR kit dan perangkat *test* pada kegiatan Kajian Ahad Pagi yang terlaksana pada Hari Minggu, 7 Desember 2025 pukul 06.00-08.10 bertempat di Gedung Dakwah Muhammadiyah Banyumanik, Jalan Kruing Raya no. 165A Perumnas, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang.

4.5.1 Penyusunan Perangkat Test

Pada tahap ini, penulis menyusun daftar pertanyaan pada *pre-test* dan *post-test* sebagai tolak ukur keberhasilan *project* yang akan dilaksanakan. *Pre-test* digunakan untuk mengukur minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi untuk program Pemberdayaan UMKM sebelum membaca media PR kit. Sebaliknya, *post test* digunakan untuk mengukur minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi untuk program Pemberdayaan UMKM sesudah membaca media PR kit.

Tabel 4.11 Daftar Pertanyaan *Pre-Test* dan *Post-Test*

No	Pertanyaan	Keterangan Jawaban
1	Nama	Isian teks singkat
2	Usia	Isian teks singkat
3	Jenis kelamin	Kotak centang - Perempuan - Laki-laki
4	Kecamatan Domisili	Kotak centang - Banyumanik - Tembalang - Lainnya:
5	No. WA	Isian teks singkat
6	Apakah Anda mengetahui Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Banyumanik?	Kotak centang - Ya - Tidak
7	Dari skala 1-5, sejauh mana Anda mengetahui Lazismu Banyumanik?	Skala likert 5 poin 1. Tidak mengetahui 2. Kurang mengetahui 3. Cukup mengetahui 4. Mengetahui

		5. Sangat mengetahui
8	Jenis dana infaq terikat yang pernah Anda berikan kepada Lazismu Banyumanik?	Kotak centang - Infaq sosial - Infaq pendidikan - Infaq keagamaan - Infaq kemanusiaan - Infaq kelembagaan - Infaq ekonomi
9	Di antara pilar program Lazismu Banyumanik berikut, manakah yang Anda ketahui? (jawaban boleh lebih dari 1)	Kotak centang - Pendidikan - Kesehatan - Ekonomi - Sosial Dakwah - Kemanusiaan - Lingkungan
10	Apakah Anda mengetahui program Pemberdayaan UMKM pada pilar ekonomi?	Kotak centang - Ya - Tidak
11	Dari skala 1-5, sejauh mana Anda mengetahui program Pemberdayaan UMKM?	Skala likert 5 poin 1. Tidak mengetahui 2. Kurang mengetahui 3. Cukup mengetahui 4. Mengetahui 5. Sangat mengetahui
12	Di antara peran Lazismu Banyumanik dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM berikut, mana yang Anda ketahui? (jawaban boleh lebih dari 1)	Kotak centang - Memberikan bantuan modal usaha - Mengadakan pelatihan bagi UMKM binaan - Mengadukasi & mendidik UMKM binaan agar berinfaq - Memberikan bantuan kelengkapan <i>branding</i> (logo, banner, dsb) - Memberikan bantuan perbaikan lapak UMKM/fasilitas usaha
13	Dari skala 1-5, seberapa penting & perlu program Pemberdayaan UMKM dilaksanakan?	Skala likert 5 poin 1. Tidak perlu 2. Kurang perlu 3. Cukup perlu 4. Perlu 5. Sangat perlu
14	Seberapa tingkat minat/ketertarikan Anda dalam berdonasi untuk mendukung program Pemberdayaan UMKM?	Skala likert 5 poin 1. Tidak berminat 2. Kurang berminat 3. Cukup berminat 4. Minat

		5. Sangat berminat
15	Berilah alasan mengapa Anda menjawab pilihan tersebut!	Isian teks panjang

Untuk mengukur penilaian responden terhadap tampilan dan penyampaian informasi pada media PR kit, maka diperlukan pertanyaan pendukung yang diberikan bersamaan dengan *post-test*. Berikut merupakan daftar pertanyaan pendukung penilaian responden terhadap tampilan dan penyampaian informasi pada media PR kit.

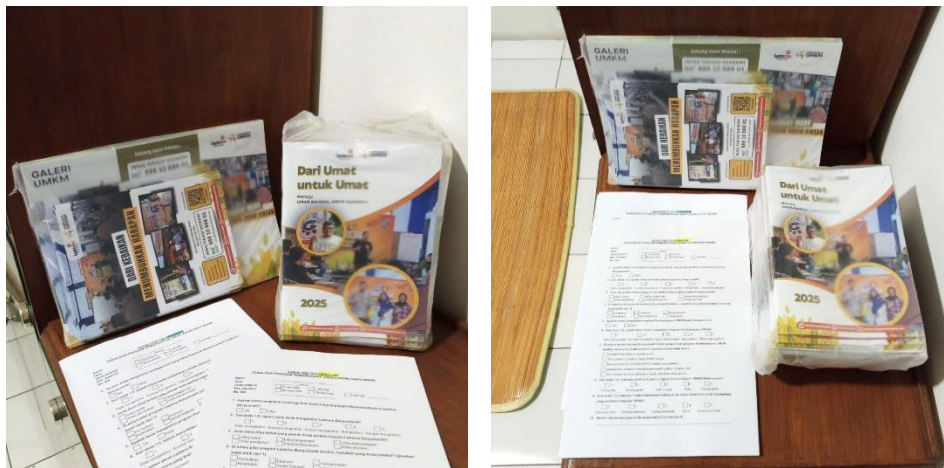
Tabel 4.12 Daftar Pertanyaan Pendukung

No	Pertanyaan	Keterangan Jawaban
1	Menurut Anda, bagaimana tampilan katalog “Dari Umat untuk Umat - Menuju UMKM Berdaya, UMKM Sejahtera”?	Skala likert 5 poin 1. Tidak menarik 2. Kurang menarik 3. Cukup menarik 4. Menarik 5. Sangat menarik
2	Menurut Anda, bagaimana penyampaian informasi pada katalog tersebut?	Kotak centang - Sangat sulit dimengerti - Sulit dimengerti - Biasa saja - Mudah dimengerti - Sangat mudah dimengerti
3	Menurut Anda, bagaimana tampilan <i>leaflet</i> “Berbuat Ihsan, Berdayakan UMKM Binaan”?	Skala likert 5 poin 1. Tidak menarik 2. Kurang menarik 3. Cukup menarik 4. Menarik 5. Sangat menarik
4	Bagaimana penyampaian informasi pada <i>leaflet</i> tersebut?	Kotak centang - Sangat sulit dimengerti - Sulit dimengerti - Biasa saja - Mudah dimengerti - Sangat mudah dimengerti
5	Menurut Anda, bagaimana tampilan brosur “Dari Kebaikan, Menumbuhkan Harapan”?	Skala likert 5 poin 1. Tidak menarik 2. Kurang menarik 3. Cukup menarik 4. Menarik 5. Sangat menarik

6	Bagaimana penyampaian informasi pada brosur tersebut?	Kotak centang - Sangat sulit dimengerti - Sulit dimengerti - Biasa saja - Mudah dimengerti - Sangat mudah dimengerti
---	---	---

4.5.2 Pencetakan Media PR Kit & Perangkat *Test*

Setelah media PR kit dan perangkat *test* selesai diproduksi dan disusun, maka langkah selanjutnya adalah proses pencetakan.



Gambar 4.1 Hasil pencetakan media PR kit dan perangkat *test*

Berikut merupakan hasil akhir pencetakan media PR kit berdasarkan ukuran, jenis kertas, dan tampilan.

Tabel 4.13 Hasil Akhir Pencetakan Media PR Kit

Keterangan	Media PR		
	Katalog	Leaflet	Brosur
Ukuran	A5 (148 x 210 mm)	A4 (210 x 297 mm)	A5 (148 x 210 mm)
Jenis kertas	Cover : art paper Isi : hvs 100 gsm	Art paper	Art paper
Tampilan	<i>Finishing</i> seperti <i>booklet</i> dengan jilid tengah. Bagian <i>cover</i> kokoh dan mengkilap,	Selembbar kertas bolak balik, terdapat 3 panel tiap halaman. <i>Leaflet</i> terkesan elegan	Brosur tampak mengkilap, gambar, dan

	bagian isi tidak setipis kertas pada umumnya.	dengan kesan mengkilap.	warna terlihat jelas.
--	---	-------------------------	-----------------------

Tabel 4.14 Hasil Akhir Pencetakan Perangkat *Test*

Keterangan	Perangkat <i>Test</i>	
	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
Ukuran	A4 (210 x 297 mm)	A4 (210 x 297 mm)
Jenis kertas	Hvs 70 gsm	Hvs 70 gsm
Hasil akhir	1 halaman tunggal	Selembbar kertas bolak-balik (halaman depan: <i>post-test</i> , halaman belakang : pertanyaan pendukung)

4.5.3 Penyelesaian Media PR Kit & Perangkat *Test*

Tahap selanjutnya yakni penyelesaian media PR kit dan perangkat *test* sebelum disebarkan saat kegiatan. Tahap ini dilakukan dengan melipat *leaflet* menjadi tiga bagian (*trifold*).



Gambar 4.2 Tampilan *leaflet* sebelum dan sesudah dilipat

4.5.4 Penyebaran Media PR Kit & Perangkat *Test*

Pada tahap ini, media PR kit dan perangkat *test* disebarkan kepada peserta Kajian Ahad Pagi pada hari Minggu, 7 Desember 2025. *Pre-test* dan alat tulis berupa bolpoin dibagikan terlebih dahulu sebelum peserta Kajian Ahad Pagi

memasuki ruangan dan dikumpulkan kembali sebelum kajian berakhir. Sementara media PR kit dan *post-test* dibagikan sesaat setelah kajian berakhir, bersamaan dengan penjelasan petunjuk pengisian *post-test*.



Gambar 4.3 Penjelasan petunjuk pengisian *post-test*

4.5.5 Publikasi Media PR Kit

Media PR kit yang telah diproduksi dan dicetak kemudian dipublikasikan kepada target sasaran. Katalog digital dipublikasikan melalui *website flipbook*, media sosial instagram @lazismubanyumanik, serta terdapat *QR code* pada tiap media PR. Sementara katalog, *leaflet*, dan brosur cetak disebarakan pada kegiatan Kajian Ahad Pagi di Gedung Dakwah Muhammadiyah Banyumanik pada tanggal 7 Desember 2025.

Tabel 4.15 Publikasi Katalog Digital

No	Platform
1	Website flipbook https://online.fliphtml5.com/ekatalog_pemberdayaanumkm/ojoi/ 

Instagram @lazismubanyumanik

<https://www.instagram.com/p/DSFUmrUk6Q2/>

Waktu upload : 10 Desember 2025



Caption:

2 [KATALOG DIGITAL PROFIL PROGRAM PEMBERDAYAAN UMKM]

💎 Dari Umat untuk Umat: Menuju UMKM Berdaya, UMKM Sejahtera 💎

Dengan bangga kami mempersembahkan katalog digital yang memuat capaian penyaluran, bentuk dukungan, serta daftar mitra binaan beserta jenis usahanya. Melalui dukungan ZIS yang dikelola secara amanah, program pemberdayaan ini menjadi ikhtiar untuk menghadirkan kemandirian ekonomi dan keberlanjutan usaha bagi para mitra binaan UMKM.

Melalui katalog digital ini, mari mengenal lebih dekat para mitra binaan, serta turut berkontribusi dalam memperluas manfaat pemberdayaan. Setiap dukungan Anda adalah langkah nyata menuju terciptanya UMKM yang lebih kuat, berdaya, dan sejahtera.

🔗 Mari bergerak bersama—dari umat, untuk umat.

https://online.fliphtml5.com/ekatalog_pemberdayaanumkm/ojoi/

	Dukung Kami Mewujudkan Harapan Mereka Melalui Infaq Terikat Ekonomi: BSI no rek 888 10 888 01 an Lazismu Banyumanik Infaq Konfirmasi transfer : 081325644891
3	QR Code pada cover belakang katalog digital 
4	QR Code pada cover belakang leaflet 
5	QR Code pada brosur 

Tabel 4.16 Publikasi Media PR Kit Cetak

Tanggal Publikasi	Keterangan	Dokumentasi
7 Desember 2025	Penyebaran media PR kit cetak beserta <i>post test</i> sekaligus memberikan arahan petunjuk pengisian <i>post test</i> kepada salah satu peserta kegiatan.	

4.6 Evaluasi

Setelah media PR kit dicetak dan disebar, maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi untuk mengukur minat muzakki dan munfiq terhadap program Pemberdayaan UMKM di Lazismu Banyumanik berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*.

4.6.1 Evaluasi Hasil *Pre-Test* & *Post-Test*

Pre-test dan *post-test* dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 50 orang muzakki dan munfiq Lazismu Banyumanik yang hadir pada kegiatan Kajian Ahad Pagi di Gedung Dakwah Muhammadiyah Banyumanik pada tanggal 7 Desember 2025.

Proses penyebaran *pre-test* dilakukan sebelum peserta Kajian Ahad Pagi memasuki ruangan dan dikumpulkan kembali sebelum kajian berakhir. Sementara media PR kit dan *post-test* dibagikan sesaat setelah kajian berakhir, bersamaan dengan penjelasan petunjuk pengisian *post-test*.

Hasil *pre-test* dan *post-test* ini menunjukkan adanya peningkatan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM. Berikut merupakan perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* yang telah terlaksana.

Tabel 4.17 Perbandingan Hasil *Pre-Test* & *Post-Test*

No	Pertanyaan	Rangkuman Jawaban		
		Opsi	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>
1	Apakah Anda mengetahui Lembaga Amil Zakat Infaq Shadaqah Muhammadiyah (Lazismu) Banyumanik?	Ya	100%	100%
		Tidak	0%	0%
2	Dari skala 1-5, sejauh mana Anda mengetahui Lazismu Banyumanik?	1. Tidak mengetahui	4%	0%
		2. Kurang mengetahui	12%	2%
		3. Cukup mengetahui	32%	22%
		4. Mengetahui	40%	54%
		5. Sangat mengetahui	12%	22%
3	Di antara pilar program Lazismu Banyumanik berikut, manakah yang Anda ketahui? (jawaban boleh lebih dari 1)	Pendidikan	84%	90%
		Kesehatan	60%	74%
		Ekonomi	60%	90%
		Sosial Dakwah	62%	78%
		Kemanusiaan	56%	82%
		Lingkungan	28%	58%
4	Apakah Anda mengetahui program Pemberdayaan UMKM pada pilar ekonomi?	Ya	86%	100%
		Tidak	14%	0%
5		1. Tidak mengetahui	8%	0%

	Dari skala 1-5, sejauh mana Anda mengetahui program Pemberdayaan UMKM?	2. Kurang mengetahui	12%	6%
		3. Cukup mengetahui	48%	26%
		4. Mengetahui	28%	42%
		5. Sangat mengetahui	4%	26%
6	Di antara peran Lazismu Banyumanik dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM berikut, mana yang Anda ketahui? (jawaban boleh lebih dari 1)	Memberikan bantuan modal usaha	88%	94%
		Mengadakan pelatihan bagi UMKM binaan	48%	80%
		Mengedukasi & mendidik UMKM binaan agar berinfak	42%	74%
		Memberikan bantuan kelengkapan <i>branding</i> (logo, banner, dsb)	38%	76%
		Memberikan bantuan perbaikan lapak UMKM/fasilitas usaha	54%	86%
7	Dari skala 1-5, seberapa penting & perlu program Pemberdayaan UMKM dilaksanakan?	1. Tidak perlu	0%	0%
		2. Kurang perlu	2%	0%
		3. Cukup perlu	28%	8%
		4. Perlu	28%	32%
		5. Sangat perlu	42%	60%
8	Seberapa tingkat minat/ketertarikan Anda dalam berdonasi untuk	1. Tidak berminat	0%	0%
		2. Kurang berminat	28%	0%
		3. Cukup berminat	42%	14%
		4. Minat	26%	46%

	mendukung program Pemberdayaan UMKM?	5. Sangat berminat	4%	40%
--	--------------------------------------	--------------------	----	-----

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test*, terdapat peningkatan pada beberapa aspek. Berikut merupakan analisis peningkatan hasil *pre-test* dan *post-test* berkaitan dengan program Pemberdayaan UMKM.

a. Peningkatan pengetahuan muzakki dan munfiq pada pilar ekonomi

Pengetahuan muzakki dan munfiq pada pilar ekonomi meningkat dari yang semula 60% menjadi 90%. Hal ini menunjukkan kenaikan sebanyak 30%.

b. Peningkatan pengetahuan muzakki dan munfiq pada program Pemberdayaan UMKM

Selaras dengan peningkatan pengetahuan muzakki dan munfiq pada pilar ekonomi, maka pada program Pemberdayaan UMKM pun mengalami peningkatan dari 86% menjadi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah media PR kit disebarkan, 14% responden yang semula tidak mengetahui program Pemberdayaan UMKM mengalami peningkatan pengetahuan.

c. Peningkatan pengetahuan muzakki dan munfiq pada bentuk dukungan yang diberikan Lazismu Banyumanik kepada mitra UMKM binaan

Setelah dilakukan *pre-test* dan *post-test*, terdapat peningkatan pengetahuan muzakki dan munfiq pada kelima kategori bentuk dukungan yang diberikan Lazismu Banyumanik kepada mitra UMKM binaan tersebut.

- Memberikan bantuan modal usaha : meningkat dari 88% menjadi 94%.
- Mengadakan pelatihan bagi UMKM binaan : meningkat dari 48% menjadi 80%
- Mengedukasi & mendidik UMKM binaan agar berinfak : meningkat dari 42% menjadi 74%.
- Memberikan bantuan kelengkapan *branding* (logo, banner, dsb) : meningkat dari 38% menjadi 76%.
- Memberikan bantuan perbaikan lapak UMKM/fasilitas usaha : meningkat dari 54% menjadi 86%.

d. Peningkatan urgensi program Pemberdayaan UMKM

Berdasarkan hasil *pre-test* dan *post-test* terdapat peningkatan pada urgensi pelaksanaan program Pemberdayaan UMKM. Sebanyak 28% responden yang memilih kategori “Perlu” mengalami peningkatan menjadi 32%. Begitu pun pada kategori “Sangat perlu” dari yang semula 42% meningkat menjadi 60%.

e. Peningkatan minat/ketertarikan muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM

Sebagai tolak ukur keberhasilan proyek TA, terdapat peningkatan minat/ketertarikan muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM.

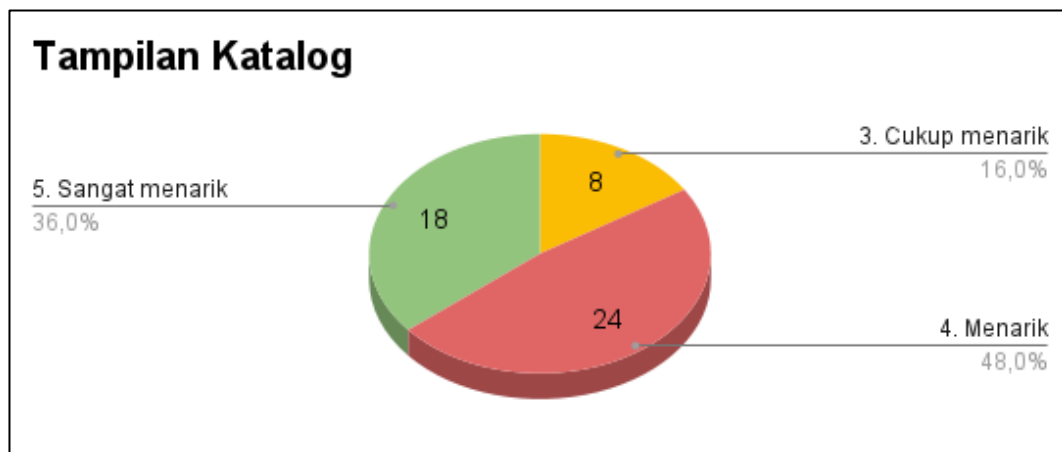
- Kurang berminat : semula 28% menurun menjadi 0%.
- Cukup berminat : semula 42% menurun menjadi 14%.
- Minat : semula 26% meningkat menjadi 46%.
- Sangat berminat : semula 4% meningkat menjadi 40%.

Dengan demikian, maka terdapat peningkatan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi untuk program Pemberdayaan UMKM yang semula 30% meningkat menjadi 86%.

Dalam kaitannya dengan minat berdonasi maka indikator pengukuran minat diperoleh dari beberapa hal, antara lain kemudahan, kualitas produk, serta pendapat terhadap produk. Adapun berkaitan dengan proyek TA penulis, maka minat berdonasi muzakki dan munfiq didasari oleh kemudahan penyampaian informasi pada media PR kit, kualitas tampilan media PR kit, serta pendapat terhadap media PR kit.

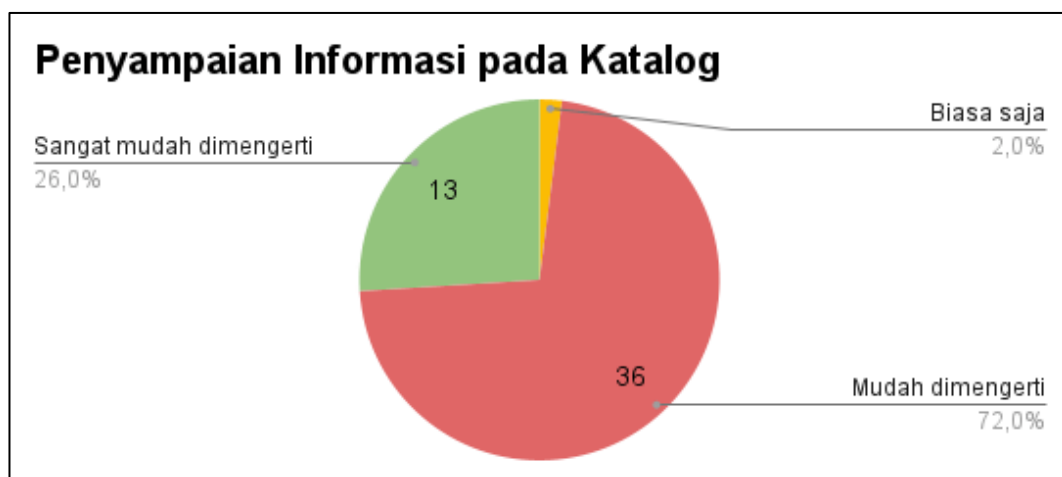
4.6.2 Evaluasi Media PR Kit

Lebih lanjut, berikut merupakan jawaban yang diberikan pada pertanyaan pendukung tentang media PR kit. Penilaian ini mencakup tampilan dan penyampaian informasi pada media PR kit.



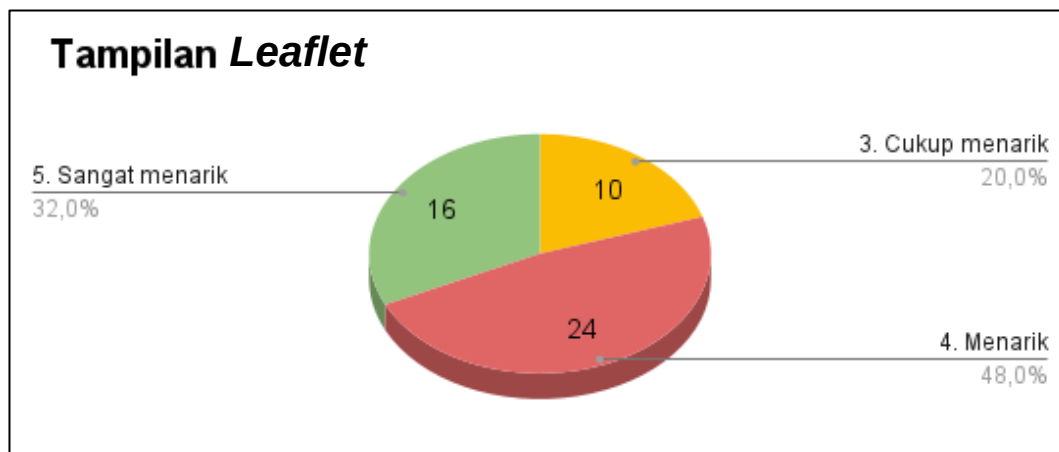
Gambar 4.4 Penilaian tampilan katalog

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa tampilan katalog pada kategori “Menarik” memperoleh jawaban dari 24 responden (48%) dan kategori “Sangat menarik” memperoleh jawaban dari 18 responden (36%). Jawaban dengan perolehan jawaban paling sedikit ada pada kategori “Cukup menarik” dengan perolehan jawaban dari 8 responden (16%).



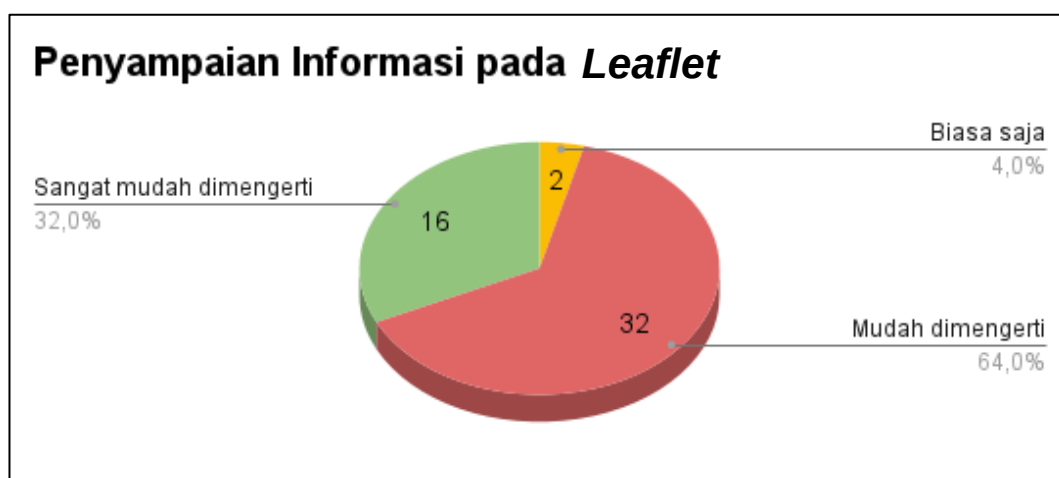
Gambar 4.5 Penilaian penyampaian informasi pada katalog

Berdasarkan penyampaian informasi pada katalog, kategori “Mudah dimengerti” memperoleh jawaban terbanyak dengan perolehan jawaban dari 36 responden (72%). Kemudian, pada kategori “Sangat mudah dimengerti” memperoleh jawaban dari 13 responden (26%). Sementara jawaban paling sedikit ada pada kategori “Biasa saja” dengan perolehan jawaban hanya dari 1 responden (2%).



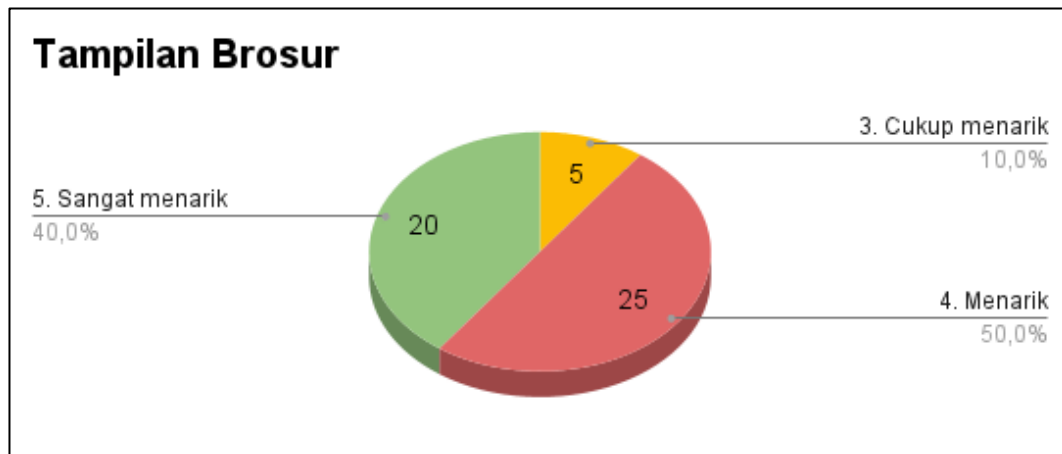
Gambar 4.6 Penilaian tampilan *leaflet*

Tampilan *leaflet* dinilai “Menarik” dengan memperoleh jawaban dari 24 responden (48%) dan kategori “Sangat menarik” memperoleh jawaban dari 16 responden (32%). Jawaban dengan perolehan jawaban paling sedikit ada pada kategori “Cukup menarik” dengan perolehan jawaban dari 10 responden (20%).



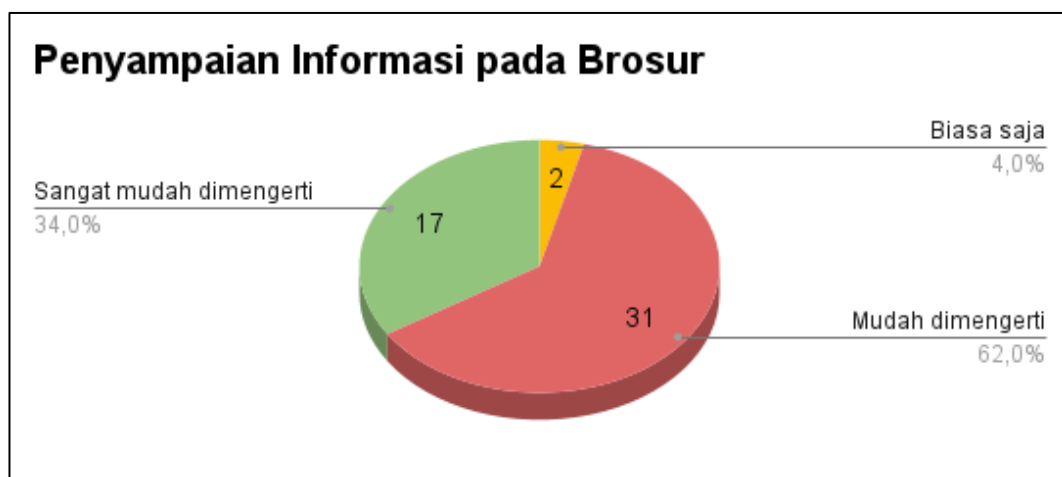
Gambar 4.7 Penilaian penyampaian informasi pada *leaflet*

Berdasarkan penyampaian informasi pada *leaflet*, kategori “Mudah dimengerti” memperoleh jawaban terbanyak dengan perolehan jawaban dari 32 responden (64%). Kemudian, pada kategori “Sangat mudah dimengerti” memperoleh jawaban dari 16 responden (32%). Sementara jawaban paling sedikit ada pada kategori “Biasa saja” dengan perolehan jawaban dari 2 responden (4%).



Gambar 4.8 Penilaian tampilan brosur

Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa tampilan brosur pada kategori “Menarik” memperoleh jawaban terbanyak dari 25 responden (50%) dan kategori “Sangat menarik” memperoleh jawaban dari 20 responden (40%). Jawaban dengan perolehan jawaban paling sedikit ada pada kategori “Cukup menarik” dengan perolehan jawaban dari 5 responden (10%).



Gambar 4.9 Penilaian penyampaian informasi pada brosur

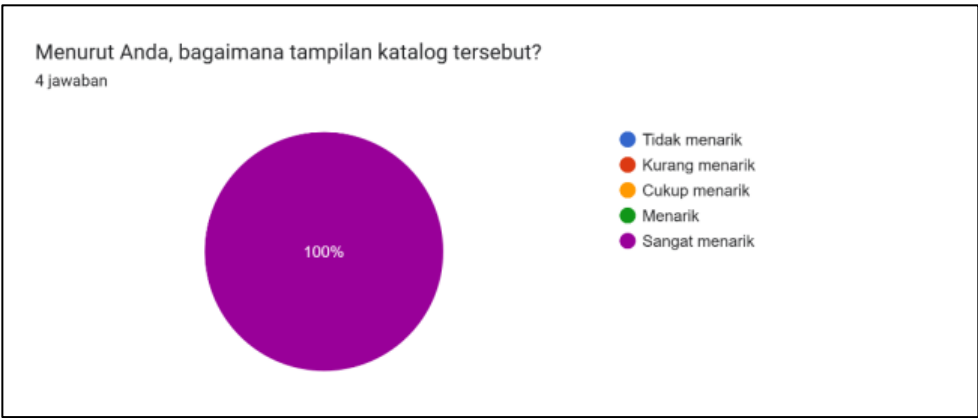
Berdasarkan penyampaian informasi pada brosur, kategori “Mudah dimengerti” memperoleh jawaban terbanyak dengan perolehan jawaban dari 31 responden (62%). Kemudian, pada kategori “Sangat mudah dimengerti” memperoleh jawaban dari 17 responden (34%). Sementara jawaban paling sedikit ada pada kategori “Biasa saja” dengan perolehan jawaban dari 2 responden (4%).

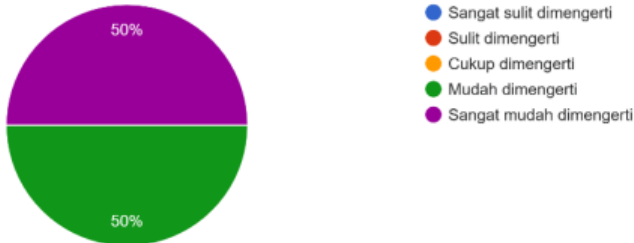
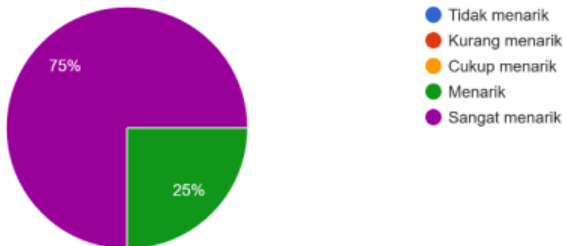
Secara keseluruhan, penilaian media PR kit berdasarkan tampilannya dinilai menarik oleh responden. Sementara berdasarkan penyampaian informasinya, media PR kit dinilai mudah dimengerti. Hal tersebut menunjukkan bahwa media PR kit yang telah disusun mampu menarik perhatian muzakki dan munfiq melalui tampilan dan penggunaan bahasa dalam menyampaikan informasi mengenai program Pemberdayaan UMKM.

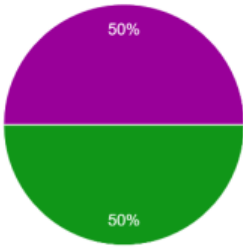
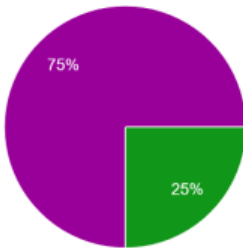
4.6.3 Evaluasi Pihak Klien

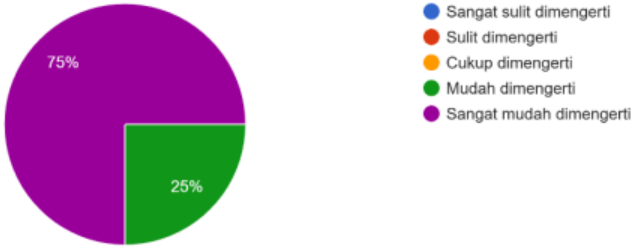
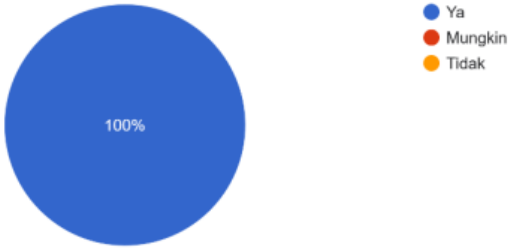
Pelaksanaan *project* TA ini tentunya memerlukan evaluasi dan *feedback* dari pihak klien, dalam hal ini adalah Lazismu Banyumanik. Evaluasi dilakukan melalui tautan *google form* kepada 4 orang perwakilan pengurus Lazismu Banyumanik, antara lain Saudara Andree Wijaya selaku amil dan menjabat sebagai *Supervisor Marketing Communication* sebagai responden 1 (R1), Saudara Indra Marta Setyawan selaku amil dan menjabat sebagai *Marketing Communication* sebagai responden 2 (R2), Saudari Khusnul Mu'arifah selaku *accounting* sebagai responden 3 (R3), serta Bapak Masman selaku Kepala Kantor Layanan Lazismu Banyumanik sebagai responden 4 (R4). Penilaian ini terbagi menjadi 2 bagian, yakni penilaian efektivitas media PR kit dan survei tingkat kepuasan klien.

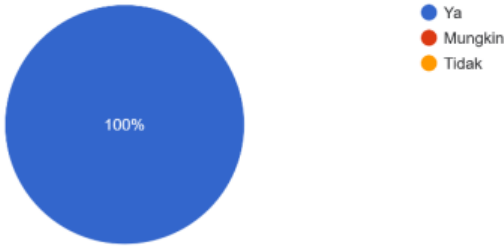
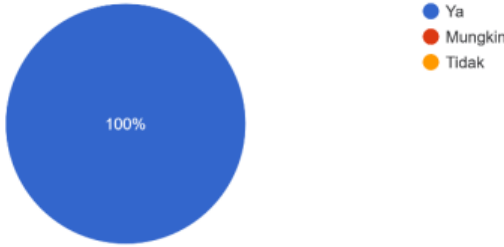
Tabel 4.18 Hasil Penilaian Efektivitas Media PR Kit

No	Hasil Penilaian Efektivitas Media PR Kit
1	Menurut Anda, bagaimana tampilan katalog tersebut?  Menurut Anda, bagaimana tampilan katalog tersebut? 4 jawaban ● Tidak menarik ● Kurang menarik ● Cukup menarik ● Menarik ● Sangat menarik 100%

	Berdasarkan diagram tersebut, keempat responden klien (100%) menyatakan bahwa tampilan katalog dinilai sangat menarik.												
2	Menurut Anda, bagaimana penyampaian informasi pada katalog tersebut? Menurut Anda, bagaimana penyampaian informasi pada katalog tersebut? 4 jawaban  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat sulit dimengerti</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sulit dimengerti</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Cukup dimengerti</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Mudah dimengerti</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Sangat mudah dimengerti</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table> Berdasarkan diagram tersebut, 2 responden klien (50%) menilai penyampaian informasi pada katalog pada kategori “Mudah dimengerti”, sementara 2 responden klien lainnya (50%) menilai pada kategori “Sangat mudah dimengerti”.	Kategori	Persentase	Sangat sulit dimengerti	0%	Sulit dimengerti	0%	Cukup dimengerti	0%	Mudah dimengerti	50%	Sangat mudah dimengerti	50%
Kategori	Persentase												
Sangat sulit dimengerti	0%												
Sulit dimengerti	0%												
Cukup dimengerti	0%												
Mudah dimengerti	50%												
Sangat mudah dimengerti	50%												
3	Menurut Anda, bagaimana tampilan <i>leaflet</i> tersebut? Menurut Anda, bagaimana tampilan <i>leaflet</i> tersebut? 4 jawaban  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tidak menarik</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Kurang menarik</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Cukup menarik</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Menarik</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Sangat menarik</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table> Berdasarkan diagram tersebut, sebanyak 3 responden klien (75%) menilai tampilan <i>leaflet</i> pada kategori “Sangat menarik”, sementara 1 responden klien lainnya (25%) menilai pada kategori “Menarik”.	Kategori	Persentase	Tidak menarik	0%	Kurang menarik	0%	Cukup menarik	0%	Menarik	25%	Sangat menarik	75%
Kategori	Persentase												
Tidak menarik	0%												
Kurang menarik	0%												
Cukup menarik	0%												
Menarik	25%												
Sangat menarik	75%												

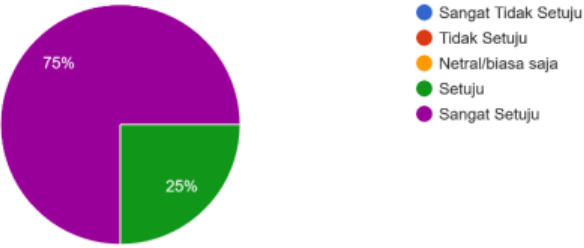
4	Menurut Anda, bagaimana penyampaian informasi pada <i>leaflet</i> tersebut? Menurut Anda, bagaimana penyampaian informasi pada leaflet tersebut? 4 jawaban  - Sangat sulit dimengerti - Sulit dimengerti - Cukup dimengerti - Mudah dimengerti - Sangat mudah dimengerti Berdasarkan diagram tersebut, 2 responden klien (50%) menilai penyampaian informasi pada <i>leaflet</i> pada kategori “Mudah dimengerti”, sementara 2 responden klien lainnya (50%) menilai pada kategori “Sangat mudah dimengerti”.
5	Menurut Anda, bagaimana tampilan brosur tersebut? Menurut Anda, bagaimana tampilan brosur tersebut? 4 jawaban  - Tidak menarik - Kurang menarik - Cukup menarik - Menarik - Sangat menarik Berdasarkan diagram tersebut, sebanyak 3 responden klien (75%) menilai tampilan brosur pada kategori “Sangat menarik”, sementara 1 responden klien lainnya (25%) menilai pada kategori “Menarik”.

6	Menurut Anda, bagaimana penyampaian informasi pada brosur tersebut? Menurut Anda, bagaimana penyampaian informasi pada brosur tersebut? 4 jawaban  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat sulit dimengerti</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sulit dimengerti</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Cukup dimengerti</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Mudah dimengerti</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Sangat mudah dimengerti</td> <td>75%</td> </tr> </tbody> </table> Diagram di atas menunjukkan 3 responden klien (75%) menilai penyampaian informasi pada brosur pada kategori “Sangat mudah dimengerti”, sementara 1 responden klien lainnya (25%) menilai pada kategori “Mudah dimengerti”.	Kategori	Persentase	Sangat sulit dimengerti	0%	Sulit dimengerti	0%	Cukup dimengerti	0%	Mudah dimengerti	25%	Sangat mudah dimengerti	75%
Kategori	Persentase												
Sangat sulit dimengerti	0%												
Sulit dimengerti	0%												
Cukup dimengerti	0%												
Mudah dimengerti	25%												
Sangat mudah dimengerti	75%												
7	Apakah ketiga media PR kit tersebut relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Lazismu Banyumanik? Apakah ketiga media PR kit tersebut relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Lazismu Banyumanik? 4 jawaban  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Mungkin</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Tidak</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> Berdasarkan diagram di atas, keempat responden klien (100%) menilai bahwa ketiga media PR kit (katalog, <i>leaflet</i>, dan brosur) relevan dengan permasalahan yang dihadapi oleh Lazismu Banyumanik.	Kategori	Persentase	Ya	100%	Mungkin	0%	Tidak	0%				
Kategori	Persentase												
Ya	100%												
Mungkin	0%												
Tidak	0%												

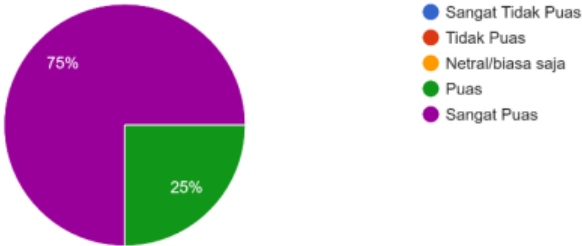
8	Apakah ketiga media PR kit tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh Lazismu Banyumanik dalam memberikan informasi mengenai profil program Pemberdayaan UMKM? Apakah ketiga media PR kit tersebut dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh Lazismu Banyumanik dalam memberikan informasi mengenai profil program Pemberdayaan UMKM? 4 jawaban  Legend: Ya (Blue), Mungkin (Red), Tidak (Yellow) <table border="1"> <thead> <tr> <th>Jawaban</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Mungkin</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Tidak</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> Diagram di atas menunjukkan bahwa keempat responden klien (100%) menilai bahwa ketiga media PR kit (katalog, <i>leaflet</i>, dan brosur) dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh Lazismu Banyumanik dalam memberikan informasi mengenai profil program Pemberdayaan UMKM.	Jawaban	Persentase	Ya	100%	Mungkin	0%	Tidak	0%
Jawaban	Persentase								
Ya	100%								
Mungkin	0%								
Tidak	0%								
9	Apakah ketiga media PR kit tersebut efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik minat muzakki dan munfiq untuk berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM? Apakah ketiga media PR kit tersebut efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik minat muzakki dan munfiq untuk berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM? 4 jawaban  Legend: Ya (Blue), Mungkin (Red), Tidak (Yellow) <table border="1"> <thead> <tr> <th>Jawaban</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ya</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Mungkin</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Tidak</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> Menurut diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa keempat responden klien (100%) menilai bahwa ketiga media PR kit (katalog, <i>leaflet</i>, dan brosur) efektif	Jawaban	Persentase	Ya	100%	Mungkin	0%	Tidak	0%
Jawaban	Persentase								
Ya	100%								
Mungkin	0%								
Tidak	0%								

	dalam menyampaikan pesan dan menarik minat muzakki dan munfiq untuk berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM.
10	Apakah ketiga media PR kit tersebut diproduksi dan dipublikasikan kepada sasaran yang tepat?  Diagram di atas menunjukkan bahwa keempat responden klien (100%) menilai ketiga media PR kit (katalog, <i>leaflet</i>, dan brosur) telah diproduksi dan dipublikasikan kepada sasaran yang tepat.
11	Menurut Anda, bagaimana kualitas media PR kit secara keseluruhan?  Diagram di atas menunjukkan bahwa 3 responden klien (75%) menilai kualitas media PR secara keseluruhan pada kategori “Sangat baik”. Sementara 1 responden klien lainnya (25%) menilai pada kategori “Baik”.

Tabel 4.19 Hasil Survei Tingkat Kepuasan Klien

No	Penilaian Tingkat Kepuasan Klien
1	Pelaksana <i>project</i> TA mampu berkomunikasi secara aktif dengan pihak Lazismu Banyumanik Pelaksana project TA mampu berkomunikasi secara aktif dengan pihak Lazismu Banyumanik 4 jawaban  Legend: - Sangat Tidak Setuju - Tidak Setuju - Netral/biasa saja - Setuju - Sangat Setuju Diagram di atas menunjukkan keempat responden klien (100%) menilai keaktifan penulis dalam berkomunikasi pada kategori “Sangat setuju”.
2	Proses pelaksanaan <i>project</i> TA mulai dari pengumpulan data, produksi (wawancara mitra dan editing media PR kit), hingga sosialisasi berjalan dengan baik Proses pelaksanaan project TA mulai dari pengumpulan data, produksi (wawancara mitra dan editing media PR kit), hingga sosialisasi berjalan dengan baik 4 jawaban  Legend: - Sangat Tidak Setuju - Tidak Setuju - Netral/biasa saja - Setuju - Sangat Setuju Berdasarkan diagram di atas, dapat disimpulkan bahwa 3 responden klien (75%) menilai pada kategori “Sangat setuju” pada pernyataan bahwa proses pelaksanaan <i>project</i> TA mulai dari pengumpulan data, produksi, hingga

	sosialisasi berjalan dengan baik. Sementara 1 responden klien lainnya (25%) menilai pada kategori “Setuju”.						
3	Seberapa tingat kepuasan Anda terhadap desain media PR kit? Seberapa tingat kepuasan Anda terhadap desain media PR kit? 4 jawaban <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat Puas</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Puas</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table> Diagram di atas menunjukkan bahwa 2 responden klien (50%) menyatakan tingkat kepuasannya terhadap desain media PR kit pada kategori “Puas”, sementara 2 responden lainnya (50%) menilai pada kategori “Sangat puas”.	Kategori	Persentase	Sangat Puas	50%	Puas	50%
Kategori	Persentase						
Sangat Puas	50%						
Puas	50%						
4	Seberapa tingat kepuasan Anda terhadap manfaat media PR kit dalam memberikan informasi tentang program Pemberdayaan UMKM? Seberapa tingat kepuasan Anda terhadap manfaat media PR kit dalam memberikan informasi tentang program Pemberdayaan UMKM? 4 jawaban <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat Puas</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Puas</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table> Berdasarkan diagram di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa 3 responden klien (75%) menyatakan kepuasannya terhadap manfaat media PR kit dalam memberikan informasi tentang program Pemberdayaan UMKM pada kategori “Sangat puas”. Sementara 1 responden klien lainnya (25%) menilai pada kategori “Puas”.	Kategori	Persentase	Sangat Puas	75%	Puas	25%
Kategori	Persentase						
Sangat Puas	75%						
Puas	25%						

5	Seberapa tingat kepuasan Anda terhadap tujuan produksi media PR kit untuk meningkatkan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi untuk program Pemberdayaan UMKM? Seberapa tingkat kepuasan Anda terhadap tujuan produksi media PR kit untuk meningkatkan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi untuk program Pemberdayaan UMKM? 4 jawaban  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat Puas</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Puas</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Sangat Tidak Puas</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Tidak Puas</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Netral/biasa saja</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Sangat Puas	75%	Puas	25%	Sangat Tidak Puas	0%	Tidak Puas	0%	Netral/biasa saja	0%
Kategori	Persentase												
Sangat Puas	75%												
Puas	25%												
Sangat Tidak Puas	0%												
Tidak Puas	0%												
Netral/biasa saja	0%												
	Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 3 responden klien (75%) menilai tingkat kepuasannya terhadap tujuan produksi media PR kit untuk meningkatkan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi untuk program Pemberdayaan UMKM pada kategori “Sangat puas”. Sementara 1 responden klien lainnya (25%) menilai pada kategori “Puas”.												
6	Media PR kit tersebut memiliki peluang untuk dapat direplikasi dan dipublikasikan di masa mendatang Media PR kit tersebut memiliki peluang untuk dapat direplikasi dan dipublikasikan di masa mendatang 4 jawaban  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sangat Setuju</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Setuju</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Sangat Tidak Setuju</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Tidak Setuju</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Netral/biasa saja</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> Diagram di atas menunjukkan sebanyak 2 responden klien (50%) menilai peluang media PR kit untuk dapat direplikasi dan dipublikasikan di masa	Kategori	Persentase	Sangat Setuju	50%	Setuju	50%	Sangat Tidak Setuju	0%	Tidak Setuju	0%	Netral/biasa saja	0%
Kategori	Persentase												
Sangat Setuju	50%												
Setuju	50%												
Sangat Tidak Setuju	0%												
Tidak Setuju	0%												
Netral/biasa saja	0%												

	mendatang pada kategori “Setuju”. Sementara 2 responden klien lainnya (50%) menilai pada kategori “Sangat setuju”.		
7	Pesan dan kesan terkait <i>project</i> TA yang telah terlaksana	R1	Produk ini sangat baik kontribusi bagi publikasi Lazismu.
		R2	Sangat mengapresiasi tugas yang telah dikerjakan. Sehingga UMKM binaan Lazismu Banyumanik bisa terpublikasi dengan baik.
		R3	Alhamdulillah program Pemberdayaan UMKM bisa diperkenalkan secara masif melalui media PR kit yang sudah disusun. Bisa menambah pengetahuan muzakki dan munfiq, juga menambah minat berdonasi untuk mendukung program ini.
		R4	Semoga bisa membantu penyusun untuk karir kedepan dan bermanfaat untuk responden/objek TA (Lazismu Banyumanik)

4.6.4 Evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI)

Penilaian KPI diperlukan dengan mengukur indikator KPI yang sudah dirancang sebelum *project* dilaksanakan. Hasil evaluasi KPI tersebut tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.20 Hasil Evaluasi *Key Performance Indicator* (KPI)

No	Indikator KPI	Target	Keterangan	Capaian
1	Penyelesaian desain media PR kit	50%	50% desain media PR berhasil terselesaikan sebelum sidang	 Tercapai Penyelesaian desain akhir dilakukan setelah sidang ujian filter proposal.

			ujian filter proposal.	
2	Partisipasi responden dalam sosialisasi	30 orang	Jumlah responden yang hadir dalam sosialisasi mencapai minimal 30 orang.	 Tercapai Responden pada sosialisasi media PR kit sebanyak 50 orang.
3	Tingkat pengetahuan responden pada program pemberdayaan UMKM	50%	Minimal 50% responden yang hadir mengetahui program pemberdayaan UMKM.	 Tercapai Sebanyak 86% responden mengetahui program Pemberdayaan UMKM dan meningkat sebanyak 14% menjadi 100%.
4	Tingkat minat/ketertarikan responden dalam berdonasi pada program pemberdayaan UMKM	20%	Minimal 20% responden yang hadir mengalami peningkatan minat/ketertarikan dalam berdonasi pada program pemberdayaan UMKM.	 Tercapai Terdapat kenaikan secara keseluruhan pada kategori “Minat” mencapai 20% dan kategori “Sangat minat” mencapai 36%. Sehingga, terjadi peningkatan minat berdonasi sebanyak 56%.
5	Revisi media PR kit berdasarkan <i>review</i> dari klien	1x revisi	Revisi media PR kit sesuai <i>review</i> yang diberikan oleh klien sebelum proses cetak.	 Tercapai <i>Review</i> dari Saudara Andree mengenai tampilan dan penyampaian informasi pada <i>leaflet</i> dan brosur, serta pergantian judul pada brosur. Revisi dilakukan sebanyak 1x dan dilanjutkan proses pencetakan.
6	Penilaian efektivitas media PR kit oleh klien	3 orang perwakilan klien memberikan	Aspek penilaian: tampilan, penyampaian informasi,	 Tercapai Secara garis besar, 4 orang perwakilan klien menilai

		tanggapan kelayakan media PR kit	relevansi masalah, tujuan, efektivitas penyampaian pesan, ketepatan sasaran, serta kualitas media PR kit.	efektivitas media PR kit pada skala 4-5.
7	Tingkat kepuasan klien	3 orang perwakilan klien memberikan penilaian positif secara keseluruhan	Aspek penilaian: keaktifan penulis, proses pelaksanaan, kepuasan desain, manfaat, tujuan, serta peluang replikasi dan publikasi di masa mendatang.	 Tercapai Secara garis besar, 4 orang perwakilan klien menilai tingkat kepuasannya pada skala 4-5.

Berikut merupakan pemaparan lebih lanjut mengenai tiap indikator KPI berdasarkan hasil evaluasi pada tabel di atas.

(1) Penyelesaian desain media PR kit

Pada indikator ini, desain media PR kit berhasil terselesaikan 50% sebelum ujian filter proposal dan dilanjutkan kembali setelah ujian filter proposal. Dengan demikian, maka indikator KPI ini tercapai.

(2) Partisipasi responden dalam sosialisasi

Penulis menetapkan target responden yang hadir dalam kegiatan sosialisasi media PR kit sebanyak 30 orang. Namun, pada pelaksanaannya jumlah responden mencapai 50 orang. Dengan demikian, maka indikator KPI tercapai karena terdapat peningkatan sebanyak 66,67% dari target awal yang telah ditentukan.

Tabel 4.21 Capaian Peningkatan Partisipasi Responden dalam Sosialisasi

Target Awal	Realisasi Pelaksanaan	Capaian Peningkatan
30 orang	50 orang	66,67%

(3) Tingkat pengetahuan responden pada program Pemberdayaan UMKM

Penulis menetapkan target sebanyak minimal 50% responden yang hadir mengetahui program pemberdayaan UMKM. Pada realisasinya, sebanyak 86% mengetahui program Pemberdayaan UMKM berdasarkan hasil *pre-test*. Jumlah tersebut kemudian meningkat menjadi 100% setelah sosialisasi dilaksanakan dan dibuktikan pada hasil *post-test*. Dengan demikian, maka persentase kenaikannya yakni sebanyak 14%.

Tabel 4.22 Perbandingan Tingkat Pengetahuan Responden pada Program Pemberdayaan UMKM

No.	Tingkat Pengetahuan tentang Program Pemberdayaan UMKM	Pre-Test		Post-Test		% Kenaikan
		Jumlah Responden	%	Jumlah Responden	%	
1	Mengetahui	43	86%	50	100%	14%
2	Tidak mengetahui	7	14%	0	0%	

Secara lebih mendalam, berikut merupakan jawaban responden berdasarkan skala pengetahuan pada program Pemberdayaan UMKM.

Tabel 4.23 Perbandingan Skala Pengetahuan Responden pada Program Pemberdayaan UMKM

Skala	Skala Pengetahuan tentang Program Pemberdayaan UMKM	Pre-Test		Post-Test		% Kenaikan
		Jumlah Responden	%	Jumlah Responden	%	
1	Tidak mengetahui	4	8%	0	0%	
2	Kurang mengetahui	6	12%	3	6%	
3	Cukup mengetahui	24	48%	13	26%	
4	Mengetahui	14	28%	21	42%	14%
5	Sangat mengetahui	2	4%	13	26%	22%

Tabel tersebut menampilkan data bahwa skala tingkat pengetahuan responden pada program Pemberdayaan UMKM cenderung meningkat. Pada *pre-test*, jumlah responden yang memilih skala “4. Mengetahui” sebanyak 14 orang (28%) dan pada skala “5. Sangat mengetahui” hanya 2 orang (4%). Artinya, sebanyak 16 orang

(32%) responden mengetahui program Pemberdayaan UMKM. Sementara sisanya, yakni sebanyak 34 orang (68%) memilih pada skala “1. Tidak mengetahui” dengan perolehan jawaban dari 4 orang (8%), skala “2. Kurang mengetahui” dengan perolehan jawaban dari 6 orang (12%), serta skala “3. Cukup mengetahui” dengan perolehan jawaban dari 24 orang (48%).

Hal tersebut kemudian menjadi perbandingan pada jawaban *post-test* yang diberikan oleh responden. Hasilnya, sebanyak 16 orang (32%) responden memilih jawaban pada skala 2 dan 3 dengan rincian, yakni pada skala “2. Kurang mengetahui” memperoleh jawaban dari 3 orang (6%) dan skala “3. Cukup mengetahui” memperoleh jawaban dari 13 orang (26%). Sementara sisanya, yakni sebanyak 34 orang (68%) responden mengetahui program Pemberdayaan UMKM dengan rincian perolehan jawaban pada skala “4. Mengetahui” sebanyak 21 orang (42%) dan “5. Sangat mengetahui” sebanyak 13 orang (26%).

(4) Tingkat minat/ketertarikan responden dalam berdonasi pada program pemberdayaan UMKM

Minat berdonasi berperan sebagai tolak ukur keberhasilan proyek TA penulis. Dengan demikian, penulis menetapkan target minimal 20% responden yang hadir mengalami peningkatan minat/ketertarikan dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM.

Tabel 4.24 Perbandingan Tingkat Minat Berdonasi Responden pada Program Pemberdayaan UMKM

Skala	Skala Minat Berdonasi pada Program Pemberdayaan UMKM	<i>Pre-Test</i>		<i>Post-Test</i>		% Kenaikan
		Jumlah Responden	%	Jumlah Responden	%	
1	Tidak berminat	0	0%	0	0%	
2	Kurang berminat	14	28%	0	0%	
3	Cukup berminat	21	42%	7	14%	
4	Minat	13	26%	23	46%	20%
5	Sangat berminat	2	4%	20	40%	36%

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa pada *pre-test* terdapat 35 orang (70%) responden yang kurang berminat dan cukup berminat dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM. Sebanyak 14 orang (28%) memilih pada skala “2. Kurang berminat” dan 21 orang (42%) memilih pada skala “3. Cukup berminat”. Sementara sisanya, yakni 15 orang (30%) menyatakan minat dan sangat berminat dengan rincian; sebanyak 13 orang (26%) memilih pada skala “4. Minat” dan 2 orang (4%) pada skala “5. Sangat minat”.

Sementara pada hasil *post-test*, hanya ada 7 orang (14%) yang memilih skala “3. Cukup berminat”. Sisanya, yakni 23 orang (46%) memilih skala “4. Minat” dan 20 orang (40%) memilih skala “Sangat berminat”. Artinya, sebanyak 86% responden memiliki minat dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM. Dengan demikian, maka terdapat peningkatan minat berdonasi sebanyak 56% dari yang semula 30% menjadi 86%.

(5) Revisi media PR kit berdasarkan *review* dari klien

Setelah dilakukan proses produksi, media PR kit kemudian dikonsultasikan kepada klien, dalam hal ini adalah Lazismu Banyumanik untuk ditinjau lebih lanjut. Penulis memberikan target bahwa revisi media PR kit hanya dilakukan sebanyak 1x. Oleh sebab itu, penulis memaksimalkan proses produksi untuk meminimalisir revisi yang diberikan.

Ketika peninjauan oleh pihak klien berlangsung, hasilnya terdapat beberapa poin yang menjadi revisi. Adapun revisi tersebut mencakup beberapa poin, yakni:

- a. Perubahan dan penambahan kalimat “Peruntukan Dana” menjadi “Bentuk Dukungan” pada media PR kit yang menyebutkan dari yang semula 4 menjadi 5 bentuk dukungan Lazismu Banyumanik kepada mitra binaan UMKM.
- b. Penggunaan 4 foto aktivitas usaha dari 4 mitra UMKM binaan di panel “Galeri UMKM” pada *leaflet*. Tujuannya yakni untuk memberikan informasi kepada pembaca terkait bidang usaha yang dijalankan dilihat dari foto aktivitas yang dilakukan oleh mitra tersebut.
- c. Perubahan judul brosur dari yang semula “Dukung Ekonomi Umat, Tabung Pahala di Akhirat” menjadi “Dari Kebaikan Menumbuhkan Harapan”. Revisi

dilakukan karena judul semula dinilai terlalu luas dan belum spesifik mengarah kepada program Pemberdayaan UMKM.

- d. Menampilkan 3 foto mitra binaan beserta identitas usaha pada bagian tengah brosur dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca jenis usaha yang dijalankan oleh mitra tersebut.

(6) Penilaian efektivitas media PR kit oleh klien

Penulis menetapkan target minimal 3 orang perwakilan menyampaikan penilaian dan tanggapan terhadap kelayakan media PR kit. Indikator ini tercapai dengan pemberian penilaian oleh 4 pengurus Lazismu Banyumanik, antara lain Saudara Andree Wijaya selaku amil dan menjabat sebagai *Supervisor Marketing Communication* sebagai responden 1 (R1), Saudara Indra Marta Setyawan selaku amil dan menjabat sebagai *Marketing Communication* sebagai responden 2 (R2), Saudari Khusnul Mu'arifah selaku *accounting* sebagai responden 3 (R3), serta Bapak Masman selaku Kepala Kantor Layanan Lazismu Banyumanik sebagai responden 4 (R4). Sesuai tabel 4.18, disebutkan bahwa beberapa aspek penilaian meliputi tampilan dan penyampaian informasi pada media PR kit, relevansi dengan permasalahan, tujuan untuk memberikan informasi mengenai profil program Pemberdayaan UMKM, efektivitas penyampaian pesan untuk menarik minat muzakki dan munfiq untuk berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM, ketepatan sasaran produksi dan publikasi, serta kualitas media PR kit secara keseluruhan.

(7) Tingkat kepuasan klien

Penulis menetapkan target minimal 3 orang perwakilan menyampaikan penilaian secara keseluruhan. Adapun aspek penilaiannya, antara lain mencakup keaktifan penulis dalam berkomunikasi dengan klien, proses pelaksanaan *project TA*, tingkat kepuasan terhadap desain media PR kit, manfaat media PR kit, tujuan produksi media PR kit untuk meningkatkan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi untuk program Pemberdayaan UMKM, peluang replikasi dan publikasi

di masa mendatang, serta pesan, kesan, saran, dan masukan terkait *project* TA yang telah terlaksana.

Indikator ini tercapai dengan pemberian penilaian oleh 4 pengurus Lazismu Banyumanik, antara lain Saudara Andree Wijaya selaku amil dan menjabat sebagai *Supervisor Marketing Communication* sebagai responden 1 (R1), Saudara Indra Marta Setyawan selaku amil dan menjabat sebagai *Marketing Communication* sebagai responden 2 (R2), Saudari Khusnul Mu'arifah selaku *accounting* sebagai responden 3 (R3), serta Bapak Masman selaku Kepala Kantor Layanan Lazismu Banyumanik sebagai responden 4 (R4). Secara keseluruhan, keempat responden memberikan penilaian positif. Hal tersebut tercantum pada tabel 4.19.

4.7 Hambatan

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis mengalami hambatan dan kendala. Kendala ini penulis alami dalam melakukan kunjungan kepada mitra UMKM binaan yang disebabkan karena kesibukan dari beberapa mitra. Hal tersebut berdampak pada mundurnya waktu kunjungan dan menyebabkan proses wawancara serta dokumentasi menjadi tertunda dari jadwal yang sebelumnya sudah direncanakan selama 3 hari menjadi 6 hari. Adapun waktu kunjungan tersebut antara lain pada tanggal 11 November (1 mitra), 12 November (4 mitra), 13 November (4 mitra), 14 November (2 mitra), 15 November (3 mitra), dan 21 November (2 mitra).

4.8 Tindak Lanjut (*Sustainability*)

Penyusunan media PR kit berupa katalog, *leaflet*, dan brosur secara cetak dan digital merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan minat berdonasi muzakki dan munfiq pada program Pemberdayaan UMKM di Lazismu Banyumanik. Peningkatan minat berdonasi tersebut tentunya didasari oleh pemahaman muzakki dan munfiq mengenai program Pemberdayaan UMKM. Media PR kit yang telah disusun diharapkan mampu dikembangkan secara berkelanjutan.

Berkaitan dengan hal tersebut, penting untuk dilakukan publikasi digital media PR kit agar penyebarannya lebih efektif dan efisien. Terlebih di era digital,

kemudahan teknologi tentu sangat menguntungkan. Penulis kemudian menyusun *bookcase* berisikan publikasi digital media PR kit berupa katalog digital, *leaflet* digital, dan brosur digital. Tautan *bookcase* tersebut kemudian diinformasikan kepada Lazismu Banyumanik untuk selanjutnya disebarakan secara mandiri.



Gambar 4.10 Tampilan *Bookcase* Publikasi Digital Media PR Kit

Tautan	Keterangan
http://tiny.cc/PublikasiDigitalUMKM2025	Penulis mengirimkan tautan <i>bookcase</i> publikasi media PR kit secara digital kepada Lazismu Banyumanik.

http://tiny.cc/e-KatalogUMKMLazismu2025	
http://tiny.cc/e-LeafletUMKMLazismu2025	
http://tiny.cc/e-BrosurUMKMLazismu2025	