

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada proyek TA yang telah penulis lakukan, yakni produksi media PR kit (katalog, *leaflet*, dan brosur) untuk meningkatkan minat muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM, maka selanjutnya dievaluasi dengan penyebaran *pre-test* dan *post-test* kepada 50 orang responden yang hadir pada kegiatan Kajian Ahad Pagi pada tanggal 7 Desember 2025. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil evaluasi yang telah penulis lakukan.

1. Media PR kit berupa katalog, *leaflet*, dan brosur disusun dengan baik dan berhasil mencapai tujuan serta *key performance indicator* yang telah ditentukan. Media PR kit tersebut juga dinilai “Menarik” dari segi tampilan dan “Mudah dimengerti” dari segi penyampaian informasi. Setiap media PR kit yang telah diproduksi memiliki fitur yang berbeda.
  - Katalog disusun untuk menyampaikan secara mendalam mengenai profil program Pemberdayaan UMKM, seperti deskripsi program, tujuan, kategori penerima manfaat, jenis bantuan yang diberikan, kategori mitra binaan, uraian testimoni mitra binaan, galeri foto, serta daftar mitra binaan UMKM.
  - *Leaflet* disusun untuk memberikan informasi mengenai program Pemberdayaan UMKM secara lebih ringkas dan terstruktur pada 6 panel disertai dokumentai foto yang cukup representatif pada aktivitas usaha yang dijalankan oleh mitra binaan.
  - Brosur disusun untuk menyampaikan pesan tunggal dengan sangat ringkas, *to the point*, berfokus pada judul yang persuasif, dan ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas.
2. Setelah ketiga media PR kit tersebut disusun, dicetak, dan disebar, terdapat peningkatan minat/ketertarikan muzakki dan munfiq dalam berdonasi pada program Pemberdayaan UMKM sebanyak 56%, dari yang semula 30% menjadi 86%.

- Kurang berminat : semula 28% menurun menjadi 0%.
  - Cukup berminat : semula 42% menurun menjadi 0%.
  - Minat : semula 26% meningkat menjadi 46% (peningkatan 20%).
  - Sangat berminat : semula 4% meningkat menjadi 40% (peningkatan 36%).
3. Peningkatan minat berdonasi tersebut didukung pula dengan peningkatan pada beberapa aspek lainnya, yaitu:
- 1) Peningkatan pengetahuan muzakki dan munfiq pada pilar ekonomi
 

Pengetahuan muzakki dan munfiq pada pilar ekonomi meningkat sebanyak 30% dari yang semula 60% menjadi 90%.
  - 2) Peningkatan pengetahuan muzakki dan munfiq pada program Pemberdayaan UMKM
 

Tingkat pengetahuan muzakki dan munfiq pada program Pemberdayaan UMKM mengalami peningkatan dari 86% menjadi 100%. Hal ini menunjukkan bahwa setelah media PR kit disebar, 14% responden yang semula tidak mengetahui menjadi mengetahui program Pemberdayaan UMKM.
  - 3) 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%.

#### 4) 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 sebanyak 4% menjadi 32%. Begitu pun pada kategori “Sangat perlu” dari yang semula 42% meningkat sebanyak 18% menjadi 60%. Sehingga, peningkatan pada kedua kategori tersebut mencapai 22%.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran bagi Lazismu Banyumanik

Dalam pelaksanaan projek TA, penulis memiliki beberapa saran untuk Lazismu Banyumanik dalam menjalankan program Pemberdayaan UMKM, yaitu:

1. Mereplikasi dan mempublikasikan media PR kit, baik secara digital maupun cetak kepada sasaran yang lebih luas. Program Pemberdayaan UMKM perlu untuk diperkenalkan dan dipasarkan secara lebih masif. Hal ini perlu dilakukan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menggaet lebih banyak dukungan dari muzakki dan munfiq, maupun calon donatur lainnya.
2. Mengembangkan media PR kit sesuai dengan kebutuhan, seperti materi narasi dan dokumentasi.

### 5.2.2 Saran bagi Penulis Selanjutnya

Bagi penulis berikutnya yang tertarik untuk melanjutkan studi mengenai program pemberdayaan UMKM, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan.

1. Melakukan analisis masalah pada program pemberdayaan UMKM secara rinci dan mendalam. Analisis dapat dilakukan melalui studi literatur, analisis situasi, serta pencarian masalah melalui observasi maupun wawancara dengan pihak yang bersangkutan atau yang berwenang.
2. Mengembangkan jenis media yang ingin dibuat agar lebih bervariasi dengan penyesuaian dan penambahan materi serta dokumentasi. Jenis media tersebut perlu dianalisis berdasarkan karakteristik dan minat target sasaran.

Harapannya agar media yang dibuat menjadi efektif dan mampu menjawab persoalan yang dibahas, serta menarik minat target sasaran.

3. Karena keterbatasan penulis yang berfokus pada aspek minat berdonasi, maka penulis menyarankan kepada penulis selanjutnya untuk dapat melanjutkan pada aspek pengukuran perilaku berdonasi secara nyata.

Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan penelitian berikutnya dapat memberikan wawasan baru untuk projek tentang pemberdayaan UMKM, baik di Kota Semarang maupun di luar Kota Semarang.