

Pendampingan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Mustahiq Penerima Zakat Produktif Program Lapak Berkah

Habib Ismail*¹, Khusnul Amalin²

^{1,2}Manajemen, Sosial Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten

*e-mail: habibismail@umkla.ac.id¹

Abstrak

Program “Lapak Berkah” yang dikelola oleh Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) merupakan bentuk pemanfaatan zakat produktif yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi mustahiq melalui pengembangan usaha mikro. Namun demikian, sebagian penerima manfaat masih menghadapi kendala dalam mengelola komunikasi pemasaran, seperti keterbatasan pemahaman strategi promosi, keterampilan komunikasi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media promosi yang masih sederhana. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mustahiq dalam manajemen komunikasi pemasaran guna mendukung pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan partisipatif yang meliputi penyampaian materi komunikasi pemasaran, praktik pelayanan pelanggan, penyusunan media promosi sederhana, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kegiatan juga dilengkapi dengan diskusi dan evaluasi untuk mengukur pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menyusun strategi promosi, meningkatkan kualitas komunikasi dengan pelanggan, serta mulai memanfaatkan media promosi digital secara lebih efektif. Dengan demikian, pendampingan ini memberikan kontribusi dalam penguatan kapasitas usaha mustahiq serta mendukung keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi berbasis zakat produktif.

Kata kunci: komunikasi, pemasaran, mustahiq, zakat, usaha, pendampingan

Abstract

The “Lapak Berkah” program managed by Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) represents a productive zakat initiative aimed at improving the economic independence of mustahiq through micro-business development. However, many beneficiaries still face challenges in managing marketing communication, including limited knowledge of promotional strategies, low customer communication skills, and minimal use of promotional media. This community service program aims to enhance the capacity of mustahiq in marketing communication management to support sustainable business development. The program was implemented through participatory training and mentoring activities, including the delivery of marketing communication materials, customer service practices, preparation of simple promotional media, and the use of social media as a marketing tool. The activities were complemented by discussions and evaluations to assess participants’ understanding. The results indicate an improvement in participants’ knowledge and skills in developing promotional strategies, improving communication with customers, and utilizing digital promotional media more effectively. Therefore, this mentoring activity contributes to strengthening the business capacity of mustahiq and supports the sustainability of productive zakat-based economic empowerment programs.

Keywords: communication, marketing, mustahiq, zakat, business, mentoring

1. PENDAHULUAN

Zakat merupakan salah satu instrumen ekonomi Islam yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mengurangi kesenjangan sosial ekonomi (Nurhakim & Budimansyah, 2024)(Arifai, n.d.). Dalam perspektif ekonomi Islam, zakat tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme distribusi kekayaan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi yang mampu mendorong peningkatan kesejahteraan kelompok masyarakat berpenghasilan rendah (Yumanita, 2018). Pemanfaatan zakat secara produktif dinilai dapat meningkatkan kapasitas ekonomi penerima manfaat melalui penguatan kegiatan usaha produktif sehingga mustahiq tidak hanya menerima bantuan konsumtif, tetapi juga memperoleh kesempatan untuk mengembangkan usaha yang berkelanjutan (Iskandar, 2025a)(Harjoni, n.d.).

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai lembaga pengelola zakat di Indonesia mulai mengembangkan pendekatan distribusi zakat produktif sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat. Pendayagunaan zakat produktif diarahkan untuk mendorong kemandirian ekonomi mustahiq melalui kegiatan usaha mikro yang didukung oleh bantuan modal, pelatihan kewirausahaan, serta pendampingan usaha (A. G. Ismail & Shaikh, 2017). Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pembangunan ekonomi Islam yang menempatkan zakat sebagai instrumen distribusi ekonomi sekaligus sarana penguatan kapasitas ekonomi masyarakat. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan zakat produktif yang terintegrasi dengan program pemberdayaan mampu meningkatkan kesejahteraan mustahiq sekaligus memperluas peluang usaha mikro di masyarakat.

Program pemberdayaan ekonomi berbasis zakat produktif juga memiliki relevansi yang kuat dengan upaya pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam penyerapan tenaga kerja serta penguatan ekonomi lokal. Oleh karena itu, berbagai program pemberdayaan masyarakat mulai mengintegrasikan pendekatan pengembangan UMKM dengan program penguatan kapasitas kewirausahaan masyarakat (H. Ismail & Mustofa, 2023). Upaya pemberdayaan UMKM melalui program pelatihan dan pendampingan dinilai mampu meningkatkan kinerja usaha sekaligus memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat pada tingkat lokal (H. Ismail & Saputro, 2025) (M. M. Alam et al., 2015).

Namun demikian, pengembangan usaha mikro tidak hanya bergantung pada ketersediaan modal usaha, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran (Al Ghazali, 2023). Salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran adalah komunikasi pemasaran yang berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen serta membangun hubungan dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Suryana et al., 2019; Yusmalina, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan media digital juga membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya bagi pelaku usaha mikro (Rahayu, 2026) (Zuhri & Chusniyah, 2023). Pemanfaatan media sosial dan platform digital memberikan peluang bagi pelaku usaha kecil untuk memasarkan produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Ardiansyah et al., 2025a) (Eum, 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu meningkatkan jangkauan promosi serta memperkuat

interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan (Anita et al., 2025)(Saputro et al., 2024). Selain itu, strategi pemasaran digital yang tepat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendukung pertumbuhan usaha mikro secara berkelanjutan (Kusumadewi et al., 2023) (Ardiansyah et al., 2025b).

Dalam praktiknya, banyak pelaku usaha mikro yang masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran (Park, 2020) (Utami, 2010). Keterbatasan tersebut seringkali berkaitan dengan rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran, serta keterbatasan dalam mengelola media promosi secara efektif (Khumaira & Nugraha, 2024). Oleh karena itu, kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran digital menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam program pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan kapasitas pemasaran pelaku usaha kecil (Jampur et al., 2025)(Ammy et al., 2025).

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga menunjukkan bahwa pelatihan pemanfaatan media digital seperti WhatsApp Business dan media sosial dapat membantu pelaku usaha mikro meningkatkan kemampuan promosi produk serta memperluas jangkauan pasar (Adha et al., 2024) (Pohan & Fitria, 2021)(Welkom et al., 2025). Pendampingan penggunaan media digital tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis pelaku usaha dalam mengelola promosi, tetapi juga membantu mereka memahami strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen (I. A. Alam et al., 2025). Dengan demikian, penguatan kapasitas komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pengembangan usaha mikro.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bagian dari hilirisasi penelitian sebelumnya mengenai **Manajemen Komunikasi Pemasaran Antara Lembaga Zakat Dan Penerima Manfaat Program Zakat Produktif. Hasil Penelitian Tersebut Menunjukkan Bahwa Komunikasi Yang Efektif Antara Lembaga Pengelola Zakat dan Mustahiq** memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan program pemberdayaan ekonomi(H. Ismail et al., 2025) (Yunita et al., 2025). Komunikasi yang baik tidak hanya berkaitan dengan proses penyaluran bantuan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pembinaan usaha serta penguatan kapasitas kewirausahaan penerima manfaat(Zhang, 2024).

Program pemberdayaan yang menjadi fokus dalam kegiatan ini adalah Program Lapak Berkah, yaitu program pengembangan usaha mikro bagi mustahiq yang dilaksanakan oleh lembaga pengelola zakat (Iskandar, 2025b). Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi penerima manfaat melalui dukungan modal usaha, pembinaan kewirausahaan, serta pendampingan pengembangan usaha (Putri et al., 2023) (Rizki & Siregar, 2022). Program ini juga diarahkan untuk memperkuat kapasitas pemasaran pelaku usaha mikro sehingga mereka mampu meningkatkan daya saing usaha yang dijalankan (H. Ismail & Rakhmawati, 2024) (Sanjaya & Nuratama, 2021).

Dalam kegiatan pengabdian ini, program Lapak Berkah melibatkan 10 penerima manfaat (mustahiq) yang menjalankan usaha mikro di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, sekitar 60% peserta menjalankan usaha kuliner rumahan, sementara sisanya bergerak dalam bidang perdagangan kecil dan jasa rumah tangga. Sebagian besar usaha yang dijalannbjygan telah beroperasi antara 1 hingga 5 tahun, namun masih dikelola secara sederhana dengan sistem manajemen usaha yang bersifat informal. Dari sisi pemasaran, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta jaringan

pelanggan lokal, sementara pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha masih relatif terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun para peserta telah memiliki pengalaman dasar dalam menjalankan usaha, kapasitas mereka dalam mengelola strategi pemasaran dan komunikasi usaha masih memerlukan penguatan. Keterbatasan pemanfaatan media digital serta kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha mikro yang dijalankan oleh para penerima manfaat program zakat produktif.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat dirumuskan permasalahan dalam kegiatan pengabdian ini yaitu masih terbatasnya kapasitas pelaku usaha mikro penerima program zakat produktif dalam mengelola komunikasi pemasaran usaha yang mereka jalankan. Permasalahan tersebut mencakup keterbatasan pemahaman mengenai strategi promosi usaha, keterampilan komunikasi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran usaha.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas mustahiq penerima program Lapak Berkah dalam mengelola manajemen komunikasi pemasaran melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan usaha. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha mikro dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, memperkuat komunikasi dengan pelanggan, serta memanfaatkan media promosi digital sebagai sarana pemasaran usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penguatan kapasitas usaha mustahiq serta mendukung keberlanjutan program pemberdayaan ekonomi berbasis zakat produktif.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan **pelatihan dan pendampingan partisipatif** yang bertujuan meningkatkan kapasitas mustahiq dalam mengelola komunikasi pemasaran usaha mikro. Pendekatan partisipatif dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran melalui praktik, diskusi kelompok, serta simulasi kegiatan pemasaran. Pendekatan ini dinilai efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena memungkinkan terjadinya proses pembelajaran yang bersifat kontekstual sesuai dengan kebutuhan usaha peserta.

Sasaran kegiatan pengabdian adalah **penerima program zakat produktif pada Program Lapak Berkah** yang menjalankan usaha mikro di wilayah Yogyakarta. Peserta kegiatan berjumlah **10 orang mustahiq** yang bergerak pada sektor usaha kuliner, perdagangan kecil, dan jasa rumah tangga. Para peserta sebelumnya telah memperoleh bantuan modal usaha serta pembinaan kewirausahaan dasar dari lembaga pengelola zakat. Meskipun demikian, sebagian besar usaha peserta masih dikelola secara sederhana dengan keterbatasan dalam aspek manajemen usaha, promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut sebagaimana diuraikan pada bagian pendahuluan menunjukkan bahwa penguatan kapasitas komunikasi pemasaran menjadi salah satu kebutuhan penting dalam mendukung perkembangan usaha mikro penerima program zakat produktif.

Metode penerapan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan utama yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilan praktis peserta dalam mengelola komunikasi pemasaran usaha. Tahap pertama adalah **identifikasi kebutuhan dan pemetaan masalah** melalui kegiatan *Focus Group*

Discussion (FGD). Kegiatan ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kondisi usaha peserta, strategi pemasaran yang selama ini dilakukan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Melalui FGD, tim pengabdian bersama peserta mengidentifikasi berbagai permasalahan utama dalam pengelolaan pemasaran usaha mikro, khususnya yang berkaitan dengan keterbatasan pemanfaatan media promosi dan kurangnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Tahap kedua adalah **pelaksanaan pelatihan komunikasi pemasaran** yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai konsep dasar pemasaran usaha mikro. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep komunikasi pemasaran, strategi promosi sederhana yang dapat diterapkan pada usaha mikro, teknik komunikasi pelayanan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Dalam kegiatan pelatihan ini, pendekatan yang digunakan mengacu pada konsep **marketing mix**, khususnya pada elemen **promosi**, yang menekankan pentingnya penyampaian pesan produk secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh konsumen.

Tahap ketiga adalah **pendampingan praktik pemasaran**, yaitu kegiatan bimbingan langsung kepada peserta untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh selama pelatihan. Pada tahap ini, peserta didampingi dalam menyusun materi promosi sederhana, memperbaiki cara penyampaian informasi produk kepada pelanggan, serta mengoptimalkan penggunaan media komunikasi yang tersedia, termasuk media sosial dan aplikasi pesan digital. Pendampingan dilakukan secara interaktif melalui diskusi dan konsultasi usaha sehingga peserta dapat mengidentifikasi strategi pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan.

Tahap terakhir adalah **evaluasi kegiatan**, yang bertujuan untuk menilai tingkat pemahaman serta perubahan perilaku peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan pendekatan **deskriptif kualitatif** melalui tanya jawab dan diskusi kelas untuk menggambarkan perubahan yang terjadi pada peserta kegiatan.

Pengukuran tingkat ketercapaian program dilakukan melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu **observasi partisipatif, diskusi kelompok, serta evaluasi oleh peserta kegiatan**. Observasi partisipatif dilakukan selama proses pelatihan dan pendampingan untuk mengamati keterlibatan peserta serta perubahan dalam cara mereka mempromosikan produk. Diskusi kelompok dilakukan untuk memperoleh umpan balik dari peserta mengenai pemahaman mereka terhadap materi pelatihan serta kendala yang masih dihadapi dalam praktik pemasaran usaha. Selain itu, peserta juga diminta menyamopaiikan evaluasi dan masukan yang berfungsi sebagai instrumen untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman dan manfaat kegiatan yang dirasakan oleh peserta.

Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian ini diukur berdasarkan beberapa aspek utama yang berkaitan dengan peningkatan kapasitas pemasaran usaha peserta. Pertama, **peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep komunikasi pemasaran**, yang tercermin dari kemampuan peserta dalam menjelaskan strategi promosi yang dapat diterapkan pada usaha mereka. Kedua, **peningkatan keterampilan peserta dalam menyusun strategi promosi usaha**, termasuk kemampuan menyampaikan informasi produk secara lebih jelas dan menarik kepada pelanggan. Ketiga, **peningkatan pemanfaatan media promosi**, khususnya penggunaan media sosial dan aplikasi komunikasi digital sebagai sarana pemasaran usaha.

Selain indikator tersebut, tingkat ketercapaian kegiatan juga dianalisis dari **perubahan sikap dan perilaku pelaku usaha dalam mengelola kegiatan**

pemasaran. Perubahan tersebut antara lain terlihat dari meningkatnya kepercayaan diri peserta dalam mempromosikan produk, meningkatnya kualitas interaksi komunikasi dengan pelanggan, serta munculnya inisiatif untuk memanfaatkan media promosi yang lebih variatif dalam kegiatan pemasaran usaha. Dengan demikian, metode penerapan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada penguatan kapasitas praktis pelaku usaha mikro dalam mengelola komunikasi pemasaran secara lebih efektif dan berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan upaya diseminasi ilmu pengetahuan kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan kapasitas individu maupun kelompok sasaran dalam menghadapi permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sosial dan ekonomi. Dalam konteks pemberdayaan ekonomi berbasis zakat produktif, kegiatan pengabdian ini diarahkan untuk memperkuat kapasitas usaha mikro mustahiq melalui pendekatan manajemen komunikasi pemasaran. Program ini dilaksanakan bersama mitra lembaga pengelola zakat melalui program **Lapak Berkah**, yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi penerima manfaat melalui pengembangan usaha produktif.

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan bersama mitra Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Yogyakarta melalui program *Lapak Berkah* menunjukkan berbagai capaian dalam peningkatan kapasitas usaha para mustahiq, khususnya pada aspek manajemen komunikasi pemasaran. Kegiatan ini melibatkan sepuluh penerima manfaat yang memiliki usaha mikro di bidang perdagangan dan jasa. Pelaksanaan kegiatan mencakup pelatihan, pendampingan usaha, observasi lapangan, serta penyusunan rekomendasi pengembangan usaha berbasis analisis SWOT.

Pelatihan dan pendampingan diawali dengan pemberian materi yang berfokus pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*). Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman mengenai strategi *branding* sederhana, teknik komunikasi interpersonal dengan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi usaha mikro. Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan partisipatif melalui diskusi kelompok, simulasi praktik pemasaran, dan studi kasus yang disesuaikan dengan jenis usaha masing-masing peserta.

Kegiatan simulasi dan praktek komunikasi pemasaran yaitu pelatihan mekanisme pemasaran online dengan pelanggan ini dapat di tunjukkan pada Gambar 1. Sedangkan pelatihan komunikasi dan pelatihan analisis SWOT ditunjukkan gambar 2.



Gambar 1. Pelatihan Mekanisme Pemasaran Online

Dalam kegiatan ini peserta juga diperkenalkan pada teknik **analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)** sebagai alat untuk mengevaluasi kondisi usaha dan merumuskan strategi pengembangan yang lebih terarah. Setiap peserta didampingi dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan usaha yang dihadapi. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih relevan dengan kondisi usaha yang dijalankan.



Gambar 2. Pelatihan Komunikasi Pemasaran & Analisis SWOT Usaha Mustahiq

Hasil Analisis SWOT Usaha Mustahiq

Berdasarkan hasil pendampingan dan observasi lapangan terhadap usaha para peserta, diperoleh gambaran umum kondisi usaha mustahiq yang dapat dirangkum dalam analisis SWOT sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Analisis SWOT Usaha Mustahiq Program Lapak Berkah

Aspek	Temuan Utama
Strengths (Kekuatan)	Produk usaha memiliki harga yang relatif terjangkau, lokasi usaha dekat dengan lingkungan pemukiman, serta memiliki pelanggan tetap di sekitar wilayah usaha.
Weaknesses (Kelemahan)	Promosi usaha masih terbatas, kemasan produk kurang menarik, pencatatan usaha belum tertata dengan baik, serta keterbatasan pemanfaatan media digital.
Opportunities (Peluang)	Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, potensi pasar lokal yang cukup besar, serta adanya dukungan program pemberdayaan dari lembaga zakat.
Threats (Ancaman)	Persaingan usaha yang semakin tinggi, fluktuasi harga bahan baku, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital.

Berdasarkan analisis tersebut, strategi pengembangan usaha difokuskan pada penguatan promosi digital, peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan, serta perbaikan tampilan produk melalui kemasan yang lebih menarik

Temuan Lapangan dan Rekomendasi Pengembangan Usaha

Selain analisis SWOT, kegiatan pendampingan juga menghasilkan temuan lapangan terkait kondisi operasional usaha para penerima manfaat. Temuan tersebut diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha, diskusi dengan peserta, serta evaluasi terhadap praktik pemasaran yang dilakukan sebelum dan sesudah pelatihan. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menyusun rekomendasi pengembangan usaha yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing usaha.

Temuan lapangan dan rekomendasi pengembangan usaha dirangkum dalam Tabel 2 yang menunjukkan kondisi awal usaha serta strategi pengembangan yang disarankan kepada masing-masing peserta.

Tabel 2. Temuan Lapangan dan Rekomendasi Pengembangan Usaha

Peserta	Temuan Lapangan	Rekomendasi Pengembangan
Peserta A	Usaha belum memanfaatkan media digital dan promosi masih bersifat konvensional	Membuat akun Instagram usaha dan menerapkan program loyalitas pelanggan
Peserta B	Promosi usaha belum menggunakan media visual dan hanya mengandalkan pelanggan sekitar	Membuat konten promosi sederhana melalui TikTok dan WhatsApp
Peserta C	Kemasan produk kurang menarik dan belum memiliki identitas merek	Perbaikan kemasan produk dan penggunaan label usaha
Peserta D	Strategi promosi masih terbatas pada penjualan langsung	Mengembangkan promosi berbasis tema musiman
Peserta E	Jaringan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekitar	Menjalin kolaborasi dengan jaringan usaha lokal

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa pendekatan rekomendasi yang diberikan dalam kegiatan pendampingan bersifat personalized, yaitu disesuaikan dengan kondisi dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha. Pendekatan ini dipilih karena karakteristik usaha mikro yang dijalankan oleh para mustahiq memiliki perbedaan dari segi skala usaha, jenis produk, serta tingkat kesiapan dalam memanfaatkan teknologi pemasaran.

Sebagai contoh, peserta yang belum melakukan digitalisasi usaha seperti Peserta A diarahkan untuk mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dengan membuat akun Instagram usaha serta mengembangkan sistem loyalitas pelanggan untuk mempertahankan konsumen tetap. Sementara itu, peserta lain seperti Peserta B yang belum menggunakan promosi visual dibimbing untuk membuat konten promosi sederhana melalui platform TikTok dan WhatsApp guna meningkatkan daya tarik promosi produk.

Beberapa peserta lainnya memperoleh rekomendasi untuk meningkatkan daya saing usaha melalui perbaikan kemasan produk agar lebih menarik dan informatif. Selain itu, peserta juga didorong untuk mengembangkan strategi promosi berbasis tema musiman, seperti promosi pada periode hari besar keagamaan atau kegiatan masyarakat setempat. Upaya lain yang direkomendasikan adalah menjalin kolaborasi dengan jaringan usaha lokal, misalnya dengan pedagang lain atau komunitas usaha kecil di sekitar lokasi usaha.

Rekomendasi tersebut disusun dengan mempertimbangkan hasil analisis SWOT masing-masing peserta serta tingkat kemampuan adaptasi mereka terhadap materi pelatihan dan praktik yang diberikan selama proses pendampingan. Pendekatan ini memungkinkan strategi pengembangan usaha yang dihasilkan menjadi lebih realistis dan aplikatif sesuai dengan kondisi usaha mikro yang dijalankan oleh para mustahiq.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendampingan yang mengintegrasikan pelatihan komunikasi pemasaran dengan analisis usaha mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro. Peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual mengenai strategi pemasaran, tetapi juga memperoleh rekomendasi praktis yang dapat langsung diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi dalam memperkuat proses pemberdayaan ekonomi mustahiq melalui pendekatan pengembangan usaha yang berbasis pada kebutuhan nyata di lapangan.

Indikator Ketercapaian Program

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur melalui beberapa indikator ketercapaian yang berkaitan dengan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku usaha peserta. Secara umum, kegiatan ini menunjukkan beberapa perubahan positif pada peserta, antara lain:

1. Peningkatan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran
Peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep dasar promosi, pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan, serta strategi komunikasi dalam memasarkan produk.
2. Perubahan perilaku pemasaran usaha
Sebagian peserta mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi serta memperbaiki cara penyampaian informasi produk kepada konsumen.
3. Peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha
Proses pendampingan memberikan dampak positif terhadap motivasi dan kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan usaha yang dijalankan.
4. Penguatan kapasitas usaha mikro
Peserta mulai menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan.

Nilai Tambah bagi Masyarakat Sasaran

Kegiatan pengabdian ini memberikan nilai tambah yang signifikan bagi masyarakat sasaran. Dari aspek ekonomi, peningkatan kemampuan komunikasi

pemasaran berpotensi meningkatkan daya saing usaha mikro sehingga membuka peluang peningkatan pendapatan. Dari aspek sosial, kegiatan ini mendorong terbentuknya jejaring komunikasi antar pelaku usaha serta memperkuat semangat kewirausahaan di kalangan mustahiq penerima manfaat program zakat produktif.

Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat fungsi pemberdayaan lembaga pengelola zakat yang tidak hanya menyalurkan bantuan secara konsumtif, tetapi juga mendorong kemandirian ekonomi penerima manfaat melalui penguatan kapasitas usaha.

Keunggulan dan Kelemahan Program

Program pendampingan ini memiliki beberapa keunggulan. Pertama, pendekatan pelatihan yang digunakan bersifat aplikatif dan disesuaikan dengan kondisi usaha mikro peserta. Kedua, penggunaan analisis SWOT membantu peserta memahami kondisi usaha secara lebih sistematis sehingga strategi pengembangan usaha dapat dirumuskan secara lebih realistis.

Namun demikian, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatan. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan literasi digital sebagian peserta sehingga proses adaptasi terhadap penggunaan media digital memerlukan waktu yang lebih panjang. Selain itu, keterbatasan waktu pendampingan juga menjadi faktor yang mempengaruhi optimalisasi penerapan strategi pemasaran yang telah dirumuskan.

Tingkat Kesulitan dan Peluang Pengembangan

Tingkat kesulitan dalam pelaksanaan kegiatan ini relatif moderat, terutama pada tahap pendampingan penerapan strategi pemasaran berbasis digital. Sebagian peserta memerlukan pendampingan yang lebih intensif untuk memahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Meskipun demikian, program ini memiliki peluang pengembangan yang cukup besar di masa mendatang. Model pendampingan usaha berbasis komunikasi pemasaran dapat dikembangkan sebagai bagian dari program pemberdayaan ekonomi mustahiq yang lebih berkelanjutan. Pengembangan kegiatan di masa depan dapat mencakup pelatihan pemasaran digital yang lebih komprehensif, penguatan manajemen usaha, serta pengembangan jaringan pemasaran berbasis komunitas.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga berpotensi memberikan dampak jangka panjang dalam bentuk peningkatan kemandirian ekonomi mustahiq serta penguatan program pemberdayaan ekonomi berbasis zakat produktif.

Tabel 3. Perubahan Kondisi Usaha Peserta Sebelum dan Sesudah Kegiatan PkM

Aspek Evaluasi	Kondisi Sebelum PkM	Kondisi Sesudah PkM	Indikator Perubahan
Pemahaman komunikasi pemasaran	Peserta belum memahami konsep komunikasi pemasaran dan promosi usaha secara sistematis	Peserta memahami konsep dasar promosi, pelayanan pelanggan, dan strategi komunikasi usaha	Peningkatan pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran usaha
Pemanfaatan media promosi	Promosi usaha masih bersifat konvensional dan mengandalkan penjualan	Peserta mulai memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp,	Adanya penggunaan media digital sebagai sarana

Aspek Evaluasi	Kondisi Sebelum PkM	Kondisi Sesudah PkM	Indikator Perubahan
	langsung	Instagram, dan TikTok untuk promosi produk	pemasaran
Tampilan produk dan kemasan	Sebagian produk belum memiliki kemasan yang menarik dan belum mencantumkan identitas usaha	Peserta mulai memperbaiki kemasan produk serta menambahkan label atau identitas usaha	Peningkatan kualitas visual produk dan identitas usaha
Strategi promosi usaha	Promosi dilakukan secara spontan tanpa perencanaan	Peserta mulai menyusun strategi promosi sederhana berdasarkan analisis SWOT usaha	Perencanaan promosi usaha menjadi lebih terarah
Interaksi dengan pelanggan	Komunikasi dengan pelanggan masih terbatas pada proses transaksi	Peserta mulai menerapkan pendekatan komunikasi yang lebih persuasif dan pelayanan yang lebih komunikatif	Peningkatan kualitas hubungan dengan pelanggan
Jangkauan pemasaran	Pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar tempat usaha	Jangkauan pemasaran mulai meluas melalui penggunaan media digital dan jaringan sosial	Potensi perluasan pasar usaha

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap peningkatan kapasitas usaha peserta. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada aspek pengetahuan mengenai strategi pemasaran, tetapi juga pada perubahan perilaku dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi menjadi salah satu perubahan yang paling menonjol setelah kegiatan pendampingan dilakukan.

Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kesadaran mengenai pentingnya tampilan produk dan kualitas komunikasi dengan pelanggan dalam membangun daya saing usaha mikro. Dengan adanya perubahan tersebut, kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku usaha mikro terhadap perkembangan strategi pemasaran yang lebih modern.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui program pendampingan usaha dalam Program Lapak Berkah LAZNAS Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Yogyakarta menunjukkan bahwa penguatan kapasitas mustahiq dalam bidang manajemen komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha mikro yang dijalankan. Melalui rangkaian kegiatan pelatihan, pendampingan, serta analisis usaha menggunakan pendekatan Marketing mix 4P khususnya *Promotion* serta Analisis SWOT, peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi, komunikasi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta terkait konsep komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran, perubahan perilaku dalam aktivitas promosi usaha, serta meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam mengembangkan dan memasarkan

produknya. Selain itu, penyusunan rekomendasi pengembangan usaha secara personal berdasarkan kondisi masing-masing peserta membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih realistis dan sesuai dengan karakteristik usaha yang dijalankan.

Kegiatan ini memiliki keunggulan pada pendekatan pendampingan yang bersifat partisipatif dan kontekstual, sehingga materi yang diberikan tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga dapat langsung diterapkan oleh peserta dalam aktivitas usaha sehari-hari. Integrasi antara pelatihan komunikasi pemasaran, praktik promosi usaha, serta analisis kondisi usaha memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai potensi dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro penerima manfaat zakat produktif. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan lembaga pengelola zakat juga menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pelaksanaan program pemberdayaan ekonomi mustahiq. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada durasi pendampingan yang relatif terbatas serta tingkat literasi digital peserta yang masih beragam, sehingga proses adaptasi terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi belum sepenuhnya optimal dan memerlukan pendampingan lanjutan.

Ke depan, kegiatan pemberdayaan usaha mikro berbasis zakat produktif seperti Program Lapak Berkah memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan melalui penguatan pelatihan pemasaran digital, pengembangan manajemen usaha yang lebih sistematis, serta perluasan jaringan pemasaran berbasis komunitas dan platform digital. Pendampingan yang berkelanjutan serta kolaborasi antara lembaga pengelola zakat, perguruan tinggi, dan pelaku usaha lokal diharapkan dapat meningkatkan efektivitas program pemberdayaan ekonomi mustahiq, sehingga tidak hanya meningkatkan kapasitas usaha mikro tetapi juga mendorong terciptanya kemandirian ekonomi yang lebih berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada **Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Klaten (LPPM UMKLA)** atas dukungan pendanaan dan fasilitasi yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **LAZNAS Inisiatif Zakat Indonesia (IZI) Yogyakarta** sebagai mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian melalui program *Lapak Berkah*. Selain itu, penghargaan yang sebesar-besarnya diberikan kepada para penerima manfaat (mustahiq) program *Lapak Berkah* yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan sehingga kegiatan ini dapat berjalan secara efektif serta memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas usaha mikro berbasis pemberdayaan zakat produktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, R., Permatasari, N. T., & Mudzakkir, M. (2024). Pelatihan Digital Marketing, Penerapan Digital Marketing Pada Pemasaran Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(1), 65–69.
- Alam, I. A., Hartono, B., Hakim, L., Muwardi, H., & Erlangga, E. (2025). PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI SANTRI PONDOK PESANTREN. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 4(2), 108–112.

- Alam, M. M., Hassan, S., & Said, J. (2015). Performance of Islamic microcredit in perspective of Maqasid Al-Shariah: A case study on Amanah Ikhtiar Malaysia. *Humanomics*, 31(4), 374–384.
- Al Ghazali, B. (2023). Persepsi Pengecer Akhir Terhadap Variabel Dalam Marketing Mix Pada Perusahaan UD Salam Grup. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(02), 63–70.
- Ammy, B., Syahra, Y., & Ammy, P. M. (2025). Optimalisasi Digital Branding dan Crowdfunding Syariah Pesantren MANUFA berbasis Website. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(3), 207–216.
- Anita, A., Turyandi, I., Manurung, M. T., Kuncorosidi, K., Adawia, P. R., Lugiani, T., Anwar, M. S., Verawati, L., Abdurrohman, A., & Purwantini, H. (2025). *Manajemen UMKM: Transformasi dan Inovasi di Era Digital*.
- Ardiansyah, A., Ismail, H., Romadhani, M., Cahyadi, F. P., & Jihad, M. I. (2025a). Application of Information Technology for Information Dissemination and Data Management at Procarehapustato Klaten. *WASATHON Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 32–38.
- Ardiansyah, A., Ismail, H., Romadhani, M., Cahyadi, F. P., & Jihad, M. I. (2025b). Application of Information Technology for Information Dissemination and Data Management at Procarehapustato Klaten. *WASATHON Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 32–38.
- Arifai, S. (n.d.). *MANAJEMEN PENDISTRIBUSIAN ZAKAT, INFAK, DAN SEDEKAH*.
- Eum, S.-W. (2025). Effects of digital marketing on departmental choice and awareness in higher education. *International Journal of Engineering Business Management*, 17, 18479790251339784.
- Harjoni, H. (n.d.). *Mengenal Lebih Dekat Manajemen Zakat, Infak, Shodakah Dan Waqaf*.
- Iskandar, I. (2025a). Penguatan Ekonomi Syariah Melalui Keuangan Sosial islam. *Al-Haramain*.
- Iskandar, I. (2025b). Penguatan Ekonomi Syariah Melalui Keuangan Sosial islam. *Al-Haramain*.
- Ismail, A. G., & Shaikh, S. A. (2017). Where is the place for zakat in sustainable development goals. *IESTC Islamic Economic Studies and Thoughts Centre*, 1–11.
- Ismail, H., & Mustofa, C. H. (2023). Manajemen Pendampingan Dan Edukasi Penghapusan Tato Metode Laser. *WASATHON Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(03), 1–7.
- Ismail, H., Prakosa, F. A., & Amalin, K. (2025). Manajemen Komunikasi Pemasaran antara Lembaga Zakat (Amil) kepada Penerima Zakat (Mustahik). *Jurnal Simki Economic*, 8(2), 439–452.
- Ismail, H., & Rakhmawati, F. (2024). Peran Dukungan Keluarga dalam Menumbuhkan Niat Berwirausaha Mahasiswa. *Jebital: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 33–40.
- Ismail, H., & Saputro, F. E. N. (2025). Implementasi Pentasyarufan Dana Zakat melalui Program Kesehatan bagi Masyarakat Miskin di Lazismu Klaten. *WASATHON Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(02), 70–75.

- Jampur, F. X. A. P., Pratita, B. W. A., & Christmantara, V. (2025). Customer Journey Analysis and Funnel Strategy Based on Social Media in Leather Craft SMEs. *Jurnal Penelitian*, 22(2).
- Khumaira, N. A., & Nugraha, I. (2024). Analisis efektivitas digital marketing dengan metode marketing funnel terhadap penjualan Graha Office. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 27–34.
- Kusumadewi, R., Fitriadi, H., Sari, A. F. K., Zulfkar, A. L., Islami, P. Y. N., Amrina, D. H., Badri, F., Fahrullah, A., Rasyid, F., & Timur, Y. P. (2023). *Perkembangan Ekonomi Kreatif & Ekonomi Industri Berbasis Digital*. Penerbit Adab.
- Nurhakim, L., & Budimansyah, S. (2024). Kajian Pustaka Tentang Kontribusi Zakat dalam Mengatasi Kemiskinan di Kalangan Umat Islam Modern. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(7), 2479–2493.
- Park, S. (2020). *Marketing management* (Vol. 3). Seohee Academy.
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29–37.
- Putri, A. R., Husna, F. K., Ismail, H., Indraswati, T., & Sulistya, S. N. (2023). Peran orang tua dalam financial education pada anak usia dini. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 66–72.
- Rahayu, N. W. I. (2026). Strategi Pemasaran Digital Umkm Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Di Kabupaten Lumajang: Sebuah Model Pendampingan Berkelanjutan. *DEDICASIA: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 125–146.
- Rizki, J. W. S., & Siregar, E. Z. (2022). Manajemen Komunikasi Dakwah Pemberdayaan Masyarakat melalui Lazisnu Kota Padangsidempuan. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 21(2), 132–149. <https://doi.org/10.15575/anida.v21i2.14920>
- Sanjaya, P. K. A., & Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Mengengah*. Unhi Press.
- Saputro, F. E. N., Widagdo, A. S., Ismail, H., Qodri, K. N., & Putri, N. A. R. (2024). PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PELAYANAN HAPUS TATO PRO CARE. *Jurnal Abdimas Universitas Insan Pembangunan Indonesia*, 2(1).
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel_Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6–Salemba Empat.
- Yumanita, D. (2018). *Analisis Rendahnya Pengumpulan Zakat Di Indonesia Dan Alternatif Solusinya*.
- Yunita, H., Ningsih, S., Hidayaturochman, R., Siregar, A. A., Andryano, B., Razi, F., Mujib, M., Firdaus, F., Jamira, A., & Zamroni, Z. (2025). *PENGANTAR MANAJEMEN BISNIS*. PT Penamuda Media.
- Zhang, Y. (2024). Marketing Communication Theory: The Hierarchy of Effects Model. *Journal of Applied Economics and Policy Studies*, 5, 62–67.
- Zuhri, M. S., & Chusniyah, T. (2023). Buku Digital untuk Pembelajaran di Era Society 5.0. *Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Sekolah Dasar (JP2SD)*, 11(1), 95–105.