

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam implementasi Program Co-Branding Desa Berdikari LAZWAF Al Azhar bersama (DEKS) Bank Indonesia

Lias Matali

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al-Azhar Indonesia

ABSTRACT

An advanced village is a village that minimizes poverty to become an independent village from its communities, even though the poverty rate in Indonesia has decreased it is not optimal in dealing with it. There is an effort to advance the development and development of the village from the backwardness in governance and increased income of the local economy to the prosperity of the community, it is a necessary and appropriate strategy to create public confidence in the facility of cooperation of all parties that can make a concept and carry out the implementation of the program of village jointly. Institutions/Stakeholders striving to create a self-reliant village and have sustainable empowerment need a communication strategy with the role of the Zakat fund. The Berdikari Village Program is a concept-built Co-branding Program between LAZWAF AL Azhar and the Ministry of Economy and Finance of Shariah Bank Indonesia. This research uses a qualitative methodology approach with focused data collection with in-depth interviews, and literacy studies. This research focuses on the marketing communication strategy carried out by LAZWAF Al Azhar with the main theoretical foundation of persuasive communication. The results of this research in realizing the implementation of the program Village Berdikari successfully carried out the institution and became insight into the community's and other agencies' knowledge in using effective Communication strategy to co-brand a joint program.

Keywords: *Co-Branding, Empowerment of Community, Marketing Communication Strategy*

langkah yang perlu diambil untuk meningkatkan efektifitas sebuah komunikasi. (Gogali Agusta Venessa, 2020).

Sehingga sebagai penulis memahami mengenai Strategi komunikasi adalah sebagai rancangan yang tersusun rapi dibuat untuk mengubah/mempengaruhi tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui ide maupun pesan untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi komunikasi yang dimaksud dalam penulisan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran suatu program yang ditawarkan kepada kemitraan dalam sebuah kerjasama/ Co Branding untuk menerapkan program desa berdikari di Tasikmalaya antara LAZWAF Al Azhar bersama Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah (DEKS) Bank Indonesia dalam bentuk programnya adalah pemberdayaan masyarakat desa.

Mayla Surveyandini. SE. M. Si. Menyatakan dalam bukunya dengan judul “Strategi Pemasaran Ampuh” bahwa pengertian Strategi Pemasaran adalah pendekatan sumber daya potensial meliputi peluang dan ancaman dalam pembuatan keputusan atau gagasan yang dapat digunakan untuk perencanaan eksekusi pencapaian target pemasaran yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran dengan efektif dan efisien, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang cukup banyak. Di antaranya adalah bahan acuan dalam pelaksanaan pemasaran, peningkatan kualitas koordinasi dalam team Pemasaran, bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan, instrumen dalam evaluasi pemasaran

produk, pengembangan pasar yang lebih luas, membangun reputasi perusahaan. Kemudian diantara fungsi strategi pemasaran yaitu : (a) Fungsi perumusan tujuan perusahaan, strategi pemasaran yang tegas dan jelas akan dapat mencerminkan tujuan masa depan suatu perusahaan tersebut. Dalam perumusan strategi pemasaran tentunya selalu dikombinasikan dengan visi awal atau tujuan awal perusahaan tersebut di rumuskan. Tidak sedikit perusahaan yang memiliki reputasi buruk karena tidak memiliki rumusan strategi pemasaran yang tegas dan jelas yang berujung pada kegagalan pemasaran. (b) Fungsi peningkatan motivasi kerja seperti yang dijelaskan pada tujuan pemasaran terkait dengan pedoman kerja yang lugas dan tegas akan memberikan kinerja sales akan memuaskan. Dengan memahami tujuan kerja dan job desk, akan memberikan motivasi kerja setiap Team dalam divisi sales untuk terus berusaha melampaui target. Keberhasilan team akan menjadi sebuah prestasi yang membanggakan dan memotivasinya untuk terus berusaha pada periode – periode pemasaran selanjutnya. (c) Fungsi peningkatan kualitas koordinasi team pemasaran dengan adanya strategi pemasaran dalam perusahaan yang terstruktur dan sistematis akan menciptakan sistem koordinasi yang baik dan meminimalisir adanya miskomunikasi dalam divisi pemasaran. (Mayla Surveyandini. SE. M. Si, 2022).

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya adalah memberikan landasan atau acuan dalam membantu menelaah penelitian ini. Kajian yang dilakukan pada tahun 2023 oleh Aulia Chandra

Widya Nurmala dan H.M. Thamrin dari Universitas Muhammadiyah Jember bertajuk “Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT. Putra Kalistil Banyuwangi dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan” dengan menggunakan strategi komunikasi sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan pelayanan pada pelanggan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan data yang digunakan diperoleh melalui metode wawancara dan observasi serta diperoleh pula melalui sumber publikasi, buku dan jurnal akademik. (Aulia Chandra Widya Nurmala, 2023)

Kemudian penelitian lainnya yang menjadi acuan dalam membantu penelitian ini adalah kajian yang dilakukan pada tahun 2023, dalam jurnal ilmu politik dan komunikasi mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran di daerah pedesaan dengan judul “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Agrowisata Gunung Mas Bogor” oleh Bunga Fandila & Fitalia Agus. Penelitian ini dengan menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran serta menggunakan konsep 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dengan bentuk Co Branding dengan para stakeholder. Metode yang digunakan penelitian ini Kualitatif. (Bunga Fandila & Fitalia Agus, 2023)

Strategi Komunikasi adalah aktivitas komunikasi oleh komunikator terkait program pengembangan desa dalam konteks komunikasi kelompok berjalan interaktif dilakukan teknik komunikasi yang informatif, persuasif, dan intruksi. (Johny Adhi Aryawan, 2013).

Menurut Andiwi Meifilina menyatakan dengan menggunakan strategi komunikasi dalam suatu penelitian dapat membantu pengembangan pariwisata disuatu daerah dari berbagai aspek dan menganalisa pasar yang dituju (Andiwi Meifilina, 2020). Strategi komunikasi pemberdayaan merupakan usaha memajukan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat yang nantinya dapat meningkatkan taraf hidupnya dengan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia yang ada dan pengelolaan sumber daya sekitar. (Candra Yudha Satriya, Heni Indrayani, Merry Agustia, Nur Amalina Putri, 2021).

Menurut Philip Kotler dan Keller yang perlu di perhatikan dalam pemasaran adalah memiliki konsep terdiri dari 4P yaitu (1) Produk (*Product*) adalah suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. (2) Harga (*Price*) yaitu sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (3) Tempat (*Place*) yaitu tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pengadaan, dan sebagainya. (4) Promosi (*promotion*) yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. (Kotler&Keller, 2012)

Kesamaan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan 1 (satu) metode pendekatan yaitu metode kualitatif dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berlandaskan teori utama yang menjelaskan bagaimana pesan komunikasi dapat dirancang untuk mengajak stakeholder. Teori ini dapat digunakan untuk menganalisa bagaimana lembaga untuk merancang pesan komunikasi untuk mendorong upaya guna mengimplementasikan sebuah produk program pemberdayaan masyarakat berkonsep kerjasama dengan instansi/kemitraan serta di dukung seluruh masyarakat dalam program tersebut, namun penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Sehingga penulis membuat rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran LAZWAF Al Azhar dalam mendapatkan kepercayaan sebagai pelaksana Program Desa Berdikari DEKS Bank Indonesia.

Mengenai pemberdayaan masyarakat tidak luput dengan perananan intervensi dana zakat, baik berbentuk literasi maupun perguliran/penyaluran dana zakat maupun infak/sedekah guna untuk melaksanakan program pemberdayaan masyarakat sebagai upaya peningkatan perekonomian dan kemajuan Desa. Menurut informasi yang di dapat dari Baznas Kota Yogyakarta melalui mengenai peran zakat dalam pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat bahwa beberapa peran dari dana zakat, yaitu : (1) Pemberdayaan ekonomi melalui zakat memiliki peran strategis dalam meningkatkan kesejahteraan

ekonomi masyarakat, sebab itu zakat dalam Islam membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antara kelompok – kelompok masyarakat, zakat juga dapat diarahkan untuk mendukung usaha mikro dan kecil, menciptakan lapangan kerja, serta memberikan modal bagi para pelaku usaha kecil. (2) Penanggulangan kemiskinan yaitu salah satu tujuan utama zakat adalah mengurangi tingkat kemiskinan dalam masyarakat, dengan memberikan bantuan kepada fakir miskin dan golongan yang membutuhkan, zakat dapat menjadi instrumen efektif dalam mengatasi ketidaksetaraan ekonomi. Pemberdayaan ekonomi melalui zakat dapat membantu orang yang kurang beruntung untuk bangkit dari kemiskinan dan memperoleh kehidupan yang lebih baik. (3) Pembangunan Sosial yaitu zakat tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam pembangunan sosial. Dengan mengalokasikan zakat untuk pendidikan, kesehatan, dan pembangunan infrastruktur sosial, masyarakat dapat merasakan manfaatnya dalam meningkatkan kualitas hidup.

Zakat dapat digunakan untuk memberikan akses Pendidikan yang layak dan perawatan Kesehatan kepada mereka yang tidak mampu. (4) Kesadaran kolektif para muzaki yaitu Implementasi, zakat juga menciptakan kesadaran kolektif dalam masyarakat. Ketika umat Islam secara bersama – sama memberikan zakat, mereka turut berpartisipasi dalam upaya membangun keadilan dan kesejahteraan bersama. Hal ini dapat menciptakan ikatan sosial yang kuat dan memperkuat solidaritas diantara anggota

masyarakat. Zakat bukan hanya sekedar kewajiban ibadah, tetapi juga instrument yang memiliki dampak luas dalam pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat. Dengan memahami dan mengimplementasikan zakat dengan baik, umat Islam dapat berperan aktif dalam menciptakan masyarakat yang lebih adil, makmur dan berdaya.

Dalam implementasi program desa ada peranan yang dilakukan kemitraan secara berkelanjutan (*Sustainable partnership*) dengan multi pihak yang disebut dengan sinergi ABCGM.

Berikut tabel peran Sinergi ABCGM dalam Pemberdayaan Masyarakat, sebagai berikut :

Pihak	Peran	Bentuk	Fasilitas
Perguruan Tinggi (<i>academic</i>)	Berkontribusi dalam formulasi dan penyusunan rencana program, implementasi, monitoring dan evaluasi, penelitian dan kajian yang mendukung	<ul style="list-style-type: none"> • Input (masukan, gagasan, ide) • Capacity Building (Diklat, dsb) • Kajian dan penelitian • rekomendasi 	Tenaga terdidik, hasil penelitian, edukasi, teknologi, dana, sistem manajemen informasi, networking, aset
Swasta (<i>Business</i>)	Berkontribusi dalam penyusunan rencana program, implementasi, monitoring dan evaluasi, keberlanjutan program (<i>Sustainability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Input (masukan, gagasan, ide) • Pendanaan (donor) • Bapak angkat wirausaha desa • Penyerapan hasil/ komoditas desa • Rekomendasi kebijakan 	Dana, alat/asset, teknologi, tenaga ahli, networking
Pemerintah (<i>Government</i>)	Berkontribusi dalam formulasi dan penyusunan kebijakan, implementasi, monitoring dan evaluasi, mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • Kebijakan umum, program departemen/dinas terkait, pengembangan sektoral • Penganggaran • Capacity building (diklat, dsb) • Peraturan/perundangan • Penyelesaian sengketa 	Dana jaminan, alat/asset, infrastruktur, teknologi, tenaga terdidik, ahli dan terampil
Masyarakat (<i>Civil Society</i>)	Berkontribusi dalam formulasi dan penyusunan kebijakan, implementasi, monitoring dan evaluasi, mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku utama atau Subyek dalam pemberdayaan • Saran, masukan, gagasan • Dana swadaya • Dukungan dalam formulasi kebijakan • Menggerakkan potensi sosial, ekonomi dan budaya 	Tenaga terdidik, tenaga terlatih, sumber daya lokal potensial
Media (<i>News Letter & Digital</i>)	Berkontribusi dalam mensosialisasikan seluruh program yang layak di konsumsi masyarakat dalam pemberdayaan umat.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggerakkan masyarakat melalui sosialisasi di media cetak, visual dan digital • Strategi framing ke masyarakat dari kebermanfaatan zakat 	Medsos, website, pappers, alat visual

Gambar : 2 (Tabel Data peran sinergi ABCGM)

Sejarah pembentukan program diawali dengan memposisikan masjid sebagai komponen paling penting dan sangat utama karena masjid memiliki yang sangat penting dalam proses

perubahan sosial. Masjid berperan dalam membangun aspek moral dan perilaku Islami, dari masjidlah berlangsung berbagai aktivitas mulai kegiatan ibadah hingga Pendidikan dan lainnya. Melihat pentingnya masjid dalam kehidupan kaum muslim, lembaga nasional seperti LAZWAF Al Azhar yang lahir dan berada di Masjid Agung Al Azhar, bekerjasama dengan Universitas Al Azhar Indonesia (UAI) dan Dewan Masjid Indonesia (DMI) mengadakan sebuah seminar bertepatan “Peran Masjid dalam Pemberdayaan Ummat” yang diadakan pada tanggal 2 Maret 2013 di Financial Club, Graha CIMB Niaga Jakarta.

Seminar ini menghadirkan pembicara HM. Jusuf Kalla selaku ketua DMI, Prof. Zuhaili sebagai Rektor UAI dan Mohammad Suhadi selaku Ketua Umum YPI Al Azhar. Seminar juga dihadiri kalangan akademisi, pengurus masjid, industry keuangan Syariah dan tokoh masyarakat.

Dalam seminar itu, Jusuf Kalla melontarkan sebuah gagasan yang menarik, jika selama ini pra pengurus masjid mengajak masyarakat untuk memakmurkan masjid, saatnya masjid yang berperan memakmurkan jama'ah (masyarakat), apabila masyarakat menjadi makmur, mereka akan lebih mudah diajak memakmurkan masjid dengan berbagai kegiatannya. Gagasan itu didukung Prof. Zuhaili dan Mohammad Suhadi.

Seminar menyimpulkan harus ada sebuah langkah konkrit untuk mewujudkan peran masjid dalam mensejahterakan umat. Kesimpulan itu juga menunjuk LAZWAF Al Azhar sebagai lembaga

zakat untuk melaksanakan rekomendasi seminar bekerjasama dengan berbagai pihak. Sebagai langkah nyata, pada hari itu diluncurkan program “Indonesia Gemilang”, konsep program ini membangun kesejahteraan umat dimulai dari pedesaan berbasis pendayagunaan dana zakat, infak, sedekah dan wakaf. Program ini direalisasikan melalui program pendampingan desa di 32 desa yang tersebar di 11 Provinsi antara lain adalah : Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Sumatera Selatan, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, dan Nusa Tenggara Barat. Untuk melaksanakan program tersebut LAZWAF bekerjasama dengan berbagai pihak yaitu pihak pemerintahan maupun pihak swasta.

Sejarah desa berdikari dikarenakan melihat fenomena ketimpangan yang terjadi serta masih tingginya tingkat kemiskinan di pedesaan akibat dari belum meratanya distribusi pendapatan, ekonomi Syariah hadir membawa nilai – nilai khas yang sejalan dengan tujuan Syariah (*Maqosid Syariah*). Satu diantaranya ialah menjelaskan bahwa kepemilikan seseorang atas harta hanya bersifat relatif. Islam mendorong agar harta tidak menumpuk melainkan harus terus mengalir untuk berbagai kegiatan produktif, bernilai ekonomis, dan memberikan kebermanfaatn (*maslahat*).

Bank Indonesia melalui Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah (DEKS) hingga saat ini terus konsisten tidak hanya menjalankan fungsinya sebagai regulator, melainkan juga akselerator, dan inisiator (AIR) dalam rangka mendukung visi terwujudnya Indonesia sebagai

pusat ekonomi dan keuangan Syariah dunia. Melalui implementasi 3 (tiga) pilar pengembangan ekonomi dan keuangan Syariah, Bank Indonesia bekerjasama dengan LAZWAF menyusun sebuah model pemberdayaan masyarakat desa yang disebut program desa berdikari.

Desa berdikari merupakan sebuah miniatur implementasi 3 (tiga) pilar pengembangan ekonomi dan keuangan Syariah yaitu pilar pemberdayaan ekonomi Syariah, pilar penguatan keuangan Syariah, serta pilar riset, assessment, dan edukasi. Pilar pemberdayaan ekonomi Syariah dilakukan melalui pengembangan usaha masyarakat desa melalui peningkatan ketrampilan masyarakat dan penguatan kelembagaan.

Pilar penguatan keuangan Syariah dilakukan melalui implementasi dana sosial Syariah atau ZISWAF untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat sampai dengan usaha masyarakat dapat mengakses pembiayaan komersial Syariah.

Sedangkan pilar riset, assessment, dan edukasi dilaksanakan melalui pendirian pusat informasi, interaksi, dan edukasi masyarakat desa yang disebut Saung Ilmu. Melalui program ini, diharapkan terciptanya desa dengan lingkungan yang sehat, produktif berbasis potensi lokal, berwawasan luas melalui teknologi informasi audio visual, serta memegang teguh nilai – nilai agama.

Program Desa Berdikari adalah Program yang Komprehensif pengentasan kemiskinan masyarakat desa yang dihadirkan LAZWAF Al Azhar dengan bekerjasama strategis bersama

Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah (DEKS) Bank Indonesia. Program ini menitik beratkan kepada kegiatan pendampingan dan peningkatan kapasitas keluarga dengan perubahan perilaku masyarakat desa agar dapat memenuhi kebutuhan keluarga hingga mampu memenuhi kebutuhan masa depannya.

Secara fokus kegiatan desa berdikari bertujuan memenuhi kebutuhan pangan masyarakat desa agar tercipta ketahanan pangan desa secara masif secara nasional melalui pemberdayaan potensi komoditas desa, meningkatkan kapasitas serta produktifitas para petani, menyediakan sentra produksi bagi komoditas pertanian, membuka dan memperluas wilayah pemasaran serta distribusi hasil, pertanian kemudian membuka akses keuangan Syariah untuk mendukung laju keberhasilan program pertanian.

Program Desa Berdikari di inspirasikan dari program Desa Gemilang LAZWAF Al Azhar yang telah sukses mensejahterakan puluhan Desa binaan di 11 (sebelas) Provinsi. Kalimat Berdikari adalah *Berdaya, Kreatif, Relegius, Inovatif* yang terletak di wilayah Desa Tanjungpura Tasikmalaya. (*Facebook LAZ Al Azhar, 2019*).

Program Desa Berdikari merupakan sebuah konsep pengembangan ekosistem rantai nilai halal (*halal value chain*) berbasis masyarakat desa yang terintegrasi dengan penguatan sumber daya desa dan sumber daya manusia didukung dengan edukasi dan pendampingan yang komprehensif dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat desa. Kondisi umum masyarakat

pedesaan yang dihadapkan pada tingkat produktivitas yang rendah, jeratan dan lilitan kewajiban kepada pihak ketiga, disertai dengan kurang optimalnya pemanfaatan faktor endowment yang dimiliki menjadi tantangan utama dalam upaya mendorong penguatan ekonomi di pedesaan. Untuk itu, upaya pemberdayaan masyarakat desa akan berdampak bagi penguatan ekonomi desa termasuk membantu masyarakat lepas dari jeratan kewajiban pada pihak ketiga dan mendorong perilaku yang lebih produktif. Hal ini akan mendorong proses transformasi pada masyarakat desa yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi regional dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. (*Sigit Iko Sugondo Dkk, 2019*).

Mengenai Co Branding penulis mengutip makna dari Co branding dari berbagai sumber bahwa Co Branding merupakan wujud dari kemitraan brand/merek, Co Branding adalah strategi pemasaran atau lebih bisnis yang bergabung dalam aliansi mengumpulkan sumber daya seperti keahlian, teknologi dan pendanaan untuk menciptakan produk atau layanan baru yang memberikan nilai khusus bagi pelanggan. Laman indeed menjelaskan bahwa kemitraan merek biasanya terjadi antara perusahaan dengan nilai, misi, dan target pasar konsumen yang serupa.

Kampanye Co Branding yang berhasil berpotensi mendapat peningkatan keuntungan, reputasi, dan jangkauan pelanggan yang lebih luas. Co Branding dapat menjadi cara efektif untuk membangun bisnis, meningkatkan kesadaran, dan menembus pasar baru agar kemitraan berhasil,

pihak yang tergabung harus saling menguntungkan. Adapun Manfaat dari Co Branding adalah dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat, termasuk konsumen yang membeli produk atau menggunakan layanan tersebut diantaranya : Peningkatan pelanggan, Jangkaun pelanggan lebih luas lagi, penjualan meningkat, penciptaan produk dengan kualitas yang lebih baik, menghasilkan pendapatan royalti, loyalitas pelanggan diperkuat, pengenalan merek ditingkatkan, meningkatkan kredibilitas dan kehormatan, berbagi beban keuangan untuk pemasaran dan pengembangan teknologi, pendapatan dari teknologi yang dihasilkan bersama, berbagi resiko bersama. Kemudian ada juga kelebihan dan kekurangan Co Branding antara lain adalah sebagai berikut : Disitat dari Jurnal Startegi Co Branding untuk menigkatakan ekuitas merek oleh Tri Septin MR, dijelaskan bahwa sebetulnya penggunaan strategi ini punya banyak keuntungan, tetapi di sisi lain juga mengandung resiko kerugian. Hal ini tergantung bagaimana memilih pasangan mitra yang tepat, kondisi pasar, dan kondisi masing – masing merek. Berikut kelebihan atau keuntungan yang bisa diperoleh dengan melakukan Co Branding : (1) Pendapatan royalti adalah antara merek yang saling berkolaborasi, bisa saling mendapatkan sumber pendapatan yang kedua berupa royalti. Hal ini berkaitan dengan lisensi merek dan bahan baku yang digunakan. (2) Menaikan penjualan adalah jika menggandeng merek lain, suatu perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan. Terlebih jika merek yang diajak kerjsam memiliki

kekuatan yang menjanjikan, atau setara. (3) Menyasar pelanggan baru adalah jika menggandeng perusahaan yang menguasai segmen pasar yang besar, maka dengan Co Branding akan membauat perusahaan yang satunya bisa memasuki pasar baru. Hal ini akan memberikan brand Awareness yang tinggi pada pasar yang lebih luas. (4) Menawarkan keuntungan untuk konsumen strategi ini dapat memberikan benefit tambahan bagi konsumen, seperti berupa paket penawaran yang lebih menarik, promo bundle, bonus tambahan, penawaran kredit dari bank, dan lain – lain. (5) Meminimalkan Investasi dalam Strategi pengembangan usaha, untuk memasuki pasar baru strategi ini dapat menghemat biaya. Tak perlu mengorbankan terlalu banyak investasi karena beban biaya akan ditanggung perusahaan yang berkolaborasi. Disamping itu mengenai kelebihan atau keuntungan yang diperoleh dari Co Branding, ada kelemahan atau resiko yang dihadapi yakni :

(1) Berebut Keuntungan yaitu apabila salah satu pihak yang bekerja sama hanya mementingkan keuntungan sendiri saja tanpa memperhatikan Kerjasama Co Branding, maka pihak yang lain akan dirugikan. Bisa saja keduanya justru berebut keuntungan. (2) Ciri khas Perusahaan berbeda maksudnya yaitu perusahaan yang bekerja sama harus menyesuaikan gaya atau personalitinya. Tak jarang perusahaan berseberangan personalitynya, sehingga harus membranding perusahaan kembali. (3) Perubahan Staus Finacial Partner yakni perubahan status finacial partner dapat mengakibatkan

permasalahan dalam kerjasama yang sudah dibina. Lagi – lagi permasalahan soal keuangan menjadi hal yang sensitif untuk perusahaan yang membina kemitraan. (4) *Merger* atau *takeovers* maksudnya bila salah satu perusahaan merger atau diambil alih, maka dapat menimbulkan masalah pada kerjasama yang telah dibuat. Kesepakatan – kesepakatan yang dibuat bisa berubah. (5) Perubahan Pasar maksudnya perusahaan harus jeli mempelajari situasi pasar yang selalu berubah, karena dapat menjadi ancaman yang serius, sehingga sebelum terjadi *co Branding* maka baiknya siset terlebih dahulu bagaimana kecenderungan pasar. Hal ini yang di jelaskan dalam sumber berita dan informasi dari salah satu kanal media detik.com mengenai *co Branding*. (*Anindyadevi Aurelia - detikfinace, 2022*).

Di sisilain menurut Chloe Barat menjelaskan mengenai *Co Branding* adalah Strategi pemasaran bagi bisnis untuk bekerjasama dan menjangkau khalayak yang lebih luas dengan produk baru. Menurut sebuah survei, 71% (hamper tiga perempat konsumen) menikmati kemitraan *Co Branding* dan pilihan produk baru yang mereka hadirkan. (*Chloe Barat, 2023*)

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah lembaga Zakat Nasional yang sudah melaksanakan program pemberdayaan desa di Indonesia. LAZWAF Al Azhar adalah Lembaga yang berkonsentrasi dalam program tersebut.

Lembaga ini resmi dibentuk oleh Badan Pengurus Yayasan Pesantren Islam Al Azhar pada Tanggal 1 Desember 2004 melalui SK Nomor

079/XII/KEP/BP-YPI/1425.2004., ditahun 2018 dilakukan penggabungan dengan Wakaf Al Azhar dan Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Al Azhar melalui SK dengan nomor 089/VII/KEP/YPIA-P/1439.2018, tentang Penggabungan Unit LAZ, Wakaf, dan BMT Al azhar dibawah Bidang Pemberdayaan Umat Yayasan Pesantren Islam Al Azhar. Lembaga ini adalah Lembaga Amil Zakat, infak, sedekah yang didirikan oleh Yayasan Pendidikan Islam (YPI) Al Azhar untuk mengelola dana zakat, infak, sedekah dan dana sumbangan keagamaan lainnya dari para muzaki dan donatur untuk disalurkan kepada Mustahik.

LAZWAF Al Azhar berkantor di Komplek Masjid Agung Al Azhar Jl. Sisingamangaraja Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta. Kemudian Lembaga ini memiliki sertifikasi ISO 9001 : 2015 dan memiliki visi menjadi lembaga Filantropi Islam Global yang Profesional dan terpercaya dalam pengelolaan dan sosial Islam untuk mewujudkan keberdayaan masyarakat dan kesejahteraan umat. Kemudian memiliki Misi diantaranya (a) Mengembangkan edukasi zakat, infak, sedekah, wakaf dengan layanan berkarakter berbasis teknologi. (b) Mengembangkan program yang komprehensif, terukur, dan berkelanjutan untuk mendorong keberdayaan masyarakat berbasis kearifan lokal menuju kesejahteraan umat. (c) Meningkatkan akuntabilitas kinerja lembaga melalui penguatan sistem dan manajemen yang didukung oleh sumber daya insani yang professional. (d) Membangun Kemitraan nasional dan global secara berkelanjutan (*Sustainable Partnership*) dengan

kalangan Academic, Business, Civil Society, Government dan Media (ABCGM). (*Website LAZWAF Al Azhar, 2024*).

LAZWAF memiliki strategi umum yang dilakukannya di antaranya : (a) Memanfaatkan se optimal mungkin citra YPI Al Azhar dalam merealisasikan muzzaki yang potensial, baik internal maupun eksternal secara individu maupun lembaga. (b) Menciptakan program pendistribusian zakat yang tepat sasaran dengan proritas mustahik yang secara ekonomi paling tidak berdaya, untuk melakukan koordinasi dengan instansi terkait menggunakan teknologi informasi terkini dan mengoptimalkan SDM yang tersedia.

Kemudian strategi khusus yang dimiliki adalah (a) mendukung pemabngnan sosial (pendidikan, kesehatan, ekonomi) dan akhlaq dengan melalui program pemberdayaan masyarakat. (b) Memberdayakan dan mensinergikan potensi – potensi masyarakat. (c) Memberikan produk dan pelayanan berkarakter. (d) Meningkatkan pendapatan dan sumber – sumber pendanaan. (Agung Nugroho dkk, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam wawancara mengenai Program Desa Berdikari menurut Rahmatullah Sidik selaku kepala divisi Fundraising LAZWAF Al Azhar bahwa strategi yang dilakukan lembaganya adalah menyatukan kesamaan visi dan orientasi yang dimiliki LAZWAF Al Azhar dengan DEKS bank Indonesia berkeinginan untuk membuat konsep ketahan pangan yang tersistem dan juga bisa

mengendalikan inflasi harga pangan secara nasional, maka dengan hal ini perlu membuat satu lokasi percontohan yang kemudian menjadi program Desa Berdikari yang mengandung makna berdaya, kreatif, religi, dan Inspiratif (Berdikari). Program ini semulanya adalah program yang dimiliki DEKS Bank Indonesia yang di implementasikan sebagai pelaksana lapangan program adalah LAZWAF Al Azhar, karena kedua belah pihak memiliki kepentingan yang sama, sehingga LAZWAF Al Azhar mempersiapkan semua kebutuhan dilapangan sehingga ekosistem desa tersebut berbasis pertanian dan perternakan berjalan dengan baik serta partisipasi masyarakat dikuatkan dalam program ini.

Kemudian dikarenakan program ini bersifat kerjasama maka adanya kesepakatan melakukan sosialisasi program bersama, pencantuman brand bersama dan membuat buku panduan bersama untuk menjadi rujukan setiap kantor perwakilan yang membuat program tersebut. Kemudian beliau menjelaskan tahapan strategi komunikasi Pemasaran yang dilakukan LAZWAF Al Azhar untuk menyakinkan program ini bisa diterima dan bersama mewujudkannya. Berikut alur proses keberhasilan strategi komunikasi pemasaran LAZWAF Al Azhar sebagai modal implementasi program tersebut : (1) Perencanaan yaitu melakukan inisiasi program dalam rangka untuk mencapai tujuan bersama dalam bentuk membuat proposal program bersama hingga menentukan anggaran dibutuhkan. (2) Audiensi yaitu sebagai pertemuan pertama dengan DEKS Bank Indonesia untuk memaparkan mengenai bagaimana Konsep

program Desa Gemilang yang dimiliki LAZWAF Al Azhar dikaitkan dengan bagaimana tujuan ketahanan pangan yang ingin di capai dan apakah sama dengan konsep Desa Berdikari yang dimaksud DEKS Bank Indonesia, selanjutnya setelah di sepakati akhirnya mengenai design program hingga budget/anggran yang dibutuhkan (3) Focus Group Discussion (FGD) yaitu jika proses tahan pertama dan kedua yang dilakukan diterima selanjutnya dilakukan tahap ini agar rancangan program bersama ini sejalan sesuai dengan tujuan pelaksanaan program yang telah di sepakati bersama dan mengurangi resistensi yang terjadi di lapangan. (4). Penandatanganan MoU sebagai penguat program agar selalu ada pengawasan pencairan dan penggunaan dana, periode pelaksanaan serta proses langkah – langkah implementasi program. (5). Evaluasi dan Laporan yaitu melakukan secara berkala dalam dari tahun ke tahun sehingga program ini apakah dilanjutkan atau tidak dilanjutkan. (6) Kaji dampak Implementasi program desa berdikari yaitu membuat pendaataan dan dibukukan proses dari awal hingga akhir pelaksanaan program Desa beridikari yang dilakukan bersama – sama guna mencapai tujuan yang di harapkan dalam memberdayakan masyarakat Desa di program Desa Berdikari.

Disisi lain dalam suatu kesempatan dalam wawancara menurut Ulil Anzor selaku Manager Program pemberdayaan dan pendayagunaan LAZWAF Al Azhar sebagai pelaksana program menyatakan bahwa untuk menguatkan masyarakat agar memahami dan mau menerima program desa berdikari di lingkungannya dilakukan beberapa

kegiatan guna menguatkan silaturahmi dan pendekatan kepada masyarakat sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran diantaranya : (A) Tahapan persiapan (*Engagement*) adalah tahapan yang dilakukan untuk memulai proses pembentukan program, hal ini ada dua kegiatan yang dilakukan, antara lain : (a) Penyiapan Petugas, kegiatan yang paling penting adalah menyamakan persepsi dengan beragamnya individu, kelompok masyarakat dan organisasi. Menyampaikan persepsi dan visi program kepada seluruh pihak yang terkait menjadi awal yang sangat menentukan keberlanjutan dan keberhasilan program pemberdayaan. Petugas yang dimaksud adalah *Community worker* yang terlibat langsung dalam pemberdayaan seperti : penanggung jawab program, petugas pengkajian dan monitoring, adanya fasilitator pendamping dari (Da'i Sahabat Masyarakat/Dasamas), dan kader lokal. Kemudian selanjutnya (b) Penyiapan lapangan (Lokasi Desa binaan). Penyiapan lapangan artinya tahapan memilih calon desa untuk memastikan desa yang menjadi lokasi sasaran layak dan siap menerima pendampingan sehingga seluruh rangkaian program pemberdayaan dapat dilaksanakan dengan baik. Selanjutnya (B) Tahap Pengkajian (*Assessment*) adalah pengkajian, hal ini merupakan metode visual yang menunjukkan lokasi relatif suatu komunitas atau kelompok dilakukan untuk “menemukenali” dan mendalami kondisi sosial komunitas tersebut.

Untuk mendapatkan gambaran keadaan masyarakat maupun lingkungan fisik sehingga dapat digunakan untuk menganalisis dan mendalami bersama masyarakat. Sangat diperlukan data – data sebagai berikut : (a). Identifikasi

masalah dan kebutuhan (*Need Assessment*). Identifikasi masalah, penyebab masalah, dan konsekuensi yang ditimbulkan dengan menggunakan pohon analisis masalah (*Problem Tree Analysis*). (b) Identifikasi potensi sumber daya yang dimiliki (*Potential Assessment*). Analisis potensi dilakukan meliputi : (1) Sumber daya manusia yang meliputi : jumlah (*quantity*), kompetensi yang dimiliki (*quality*) dan perilaku (*attitude*). (2) Sumber daya alam yang dipengaruhi oleh : (a) Faktor Hidrografi, sebagai penunjang secara langsung dalam kehidupan, menjamin pertanian, pembangkit tenaga listrik, prasarana komunikasi dan transportasi. (b) Faktor Topografi, dalam hal ini tinggi rendahnya permukaan bumi setempat yang memberi landasan terhadap pembangunan yang akan dikembangkan di region yang bersangkutan. (c) Faktor Klimatologi, merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap gerak langkah manusia. (d) Faktor flora dan fauna (e) Faktor kemungkinan pengembangan.

(3) Sumber daya Sosial, meliputi aspek, sosial ekonomi, dan budaya yang secara khusus dibahas pada pemetaan sosial. (4) Sumber daya fisik/Infrastruktur, secara khusus dibahas pada informasi tata letak komunitas, infrastruktur, fasilitas layanan publik. (5) Sumber dana, hal ini yang memungkinkan dapat berpartisipasi dan terlibat dalam jalannya program pemberdayaan, sehingga program yang di implementasikan berjalan dengan cepat dan menghasilkan program yang di harapkan kedua belah pihak sangat memuaskan dan sesuai dengan target yang telah disepakati bersama, sesuai dengan konsep yang disepakati bersama.

(c) Pemetaan Sosial (*Social mapping*)

Dalam hal ini petugas akan melakukan pemetaan yang ada di masyarakat, berikut data aspek sosial :

Tabel Data Aspek Sosial

NO	ASPEK	INFORMATION
01	Penduduk	<ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan kelompok Umur Berdasarkan Jenis Kelamin Sebaran penduduk per RT/RW Angkatan kerja
02	Karakteristik Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> Sebaran Komunitas/Kelompok – kelompok Sosial Karakter/budaya komunitas yang mempengaruhi kehidupan lokal Dominan sumber mata pencaharian setiap komunitas
03	Kelembagaan	<ul style="list-style-type: none"> Kelompok kekerabatan Kelompok Kepemudaan Kelompok gotong royong/aktivitas sosial lainnya Kelompok Kesehatan Kelompok kelembagaan sosial lainnya yang mempengaruhi kehidupan masyarakat
04	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> Jenis kegiatan ekonomi lokal/sumber penghasilan Tingkat pengangguran dan kemiskinan Jenis prosuk utama/unggulan lokal dan tingkat produksinya Tingkat pendapatan masyarakat/komunitas Sumber penyediaan faktor input produksi Jejaring pemasaran produk lokal (tata niaga) Kelembagaan pengelolaan ekonomi lokal
05	Rawan bencana	<ul style="list-style-type: none"> Identifikasi rawan bencana alam Hidrologi (lingsor, banjir, kekeringan, tsunami, dll) Identifikasi bencana gempa Identifikasi bencana kebakaran Identifikasi bencana wabah penyakit Identifikasi potensi bencana akibat perubahan iklim (gagal panen, wabah penyakit, kebakaran hutan, dan sebagainya)

(d) Informasi tentang tata letak komunitas, infrastruktur dan fasilitas layanan publik.

Dalam menyajikan suatu informasi yang dapat disajikan dalam bentuk peta yang perlu diperhatikan, antara lain : (1) Tata letak desa terdiri dari : Batas wilayah, jarak dari pusat kota/pusat pemerintahan secara bentuk geografis wilayah desa yang akan menjadi lokasi program. (2) Informasi sebaran penduduk. (3) Keberadaan infrastruktur dan jarak dari pusat pemukiman

produksi dan ekonomi seperti : jalan, jembatan, pasar, bendungan, saluran irigasi, dan sebagainya akan lebih baik apabila disertai dengan data pendukung seperti : debit air pada saluran irigasi, jumlah kios di pasar dan sebagainya. (4) Keberadaan fasilitas public dan jarak dari pusat pemukiman, seperti : sekolah, puskesmas/rumah sakit, kantor desa, kantor kecamatan dan lebih baik lagi jika disertai data pendukung seperti : jumlah tempat tidur/kamar rawat inap di rumah sakit, jumlah tenaga medis dan para medis, jumlah tenaga pengajar berbanding jumlah siswa, jumlah tenaga pamong praja dan sebagainya. (e) Analisis pemangku kepentingan (*Stakeholder Analysis*) hal ini merupakan langkah selanjutnya dalam proses penerapan program diantaranya : (1) Proses untuk mengidentifikasi baik perorangan maupun kelompok yang akan mempengaruhi dan di pengaruhi suatu tindakan yang dilakukan, serta mengelompokkannya sesuai dengan dampak atas tindakan yang dilakukan. (2) Mengidentifikasi setiap individu tau organisasi yang dapat memberikan dampak positif atau pun negative, atau mereka yang terkena dampak dari apa yang dilakukan. (f) Metode Pengkajian, Hal ini adalah langkah selanjutnya kegiatan pemberdayaan dengan menentukan metode pengkajian yang ditentrukan bersama kedua belah pihak yaitu : (1) Metode Rapid Rural Appraisal (RRA) untuk penilaian keadaan desa secara tepat yang sngst tergantung pada keahlian pengkaji (*Expert prespective*), kegiatan dengan metode ini lebih banyak dilakukan oleh orang luar dengan tanpa atau sedikit melibatkan masyarakat setempat (2)

Metode Participatory Rural Appraisal (PRA) yaitu dilakukan dengan lebih banyak melibatkan oaring dalam yang terdiri dari semua Stakeholder, difasilitasio orang luar yang lebih berfungsi sebagi narasumber atau fasilitator.

(C). Perencanaan Program (*Designing*)

Mengenai tahapan – tahapan perancangan program meliputi (1) Memformulasikan tujuan yang ingin di capai (2) Membuat urutan pelaksanaan kegiatan/isi kegiatan. (3) Memilih pendekatan dan metode yang akan digunakan, bisa juga metode dirinci masing – masing kegiatan. (5) Menyusun waktu pelaksanaan (6) Membuat rencana evaluasinya sesuai indikator (7) Menentukan anggaran kegiatan.

(D) Pelaksanaan (*Implementasi*)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Secara sederhana pelaksanaan bisa di artikan penerapan. Pelaksanaan merupakan aktivitas atau usaha – usaha yang dilaksnakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan. Dalam pelaksanaan ini, segala kebutuhan seperti : alat – alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya dan bagaimana cara melaksanakannya. Pelaksanaan menyangkut suatu rangkaian kegiatan tindsk lanjut setelah kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah strategis maupun operasional guna mencapai sasaran yang di tetapkan. Faktor – faktor yang dapat menunjang program pelaksanaan adalah

sebagai berikut : (1) Komunikasi, hal ini merupakan bagian utama dalam menerapkan suatu program yang dapat dilaksanakan dengan baik, apabila jelas bagi para pelaksana karena ini menyangkut proses penyampaian informasi, kejelasan informasi dan konsistensi informasi yang disampaikan. (2) Sumber daya. Dalam hal ini, meliputi 4 (empat) komponen yaitu : terpenuhinya jumlah staff dan kualitas mutu, informasi yang diperlukan guna pengambilan keputusan atau kewenangan yang cukup guna melaksanakan tugas sebagai tanggung jawab dan fasilitas yang dibutuhkan dalam pelaksanaan. (3) Disposisi yaitu sikap dan komitmen dari pada pelaksanaan terhadap program, khususnya implementator program. (4) Struktur Birokrasi yaitu Standar Operating Procedure (SOP) yang mengatur tata aliran dalam pelaksanaan program. Salah satu kegiatannya adalah (a) Pengajian Rutin Keagamaan kegiatan ini diterapkan untuk kalangan bapak – bapak, ibu – ibu dan anak – anak dengan metode pemberantasan buta huruf Al Qur’an dan Aqidah Islamiyah (b) Literasi manajemen keuangan berkonsep koperasi Kegiatan ini dengan membentuk kelompok dari masyarakat guna meningkatkan pendapatan nilai angka belanja keluarga setelah mengikuti pembinaan dalam kelompok swadaya masyarakat dengan pendapatan dari bertani maupun beternak (c) Literasi Pertanian dan peternakan yaitu memberikan keilmuan dan wawasan kepada petani dan peternak guna mengembangkan kegiatan yang di jalani masyarakat menjadi produktif dan menghasilkan untuk keberlangsungan hidupnya sebagai tambahan pendapatan keluarga. (d) Pemberiaan modal usaha

kecil disetiap kelompok swadaya masyarakat (KSM), Hal ini untuk meningkatkan pengelolaan dan pengembangan usaha yang dilakukan oleh masyarakat sebagai stimulus guna giat bekerja dan manajemen keuangan hasil dari usahanya. (e) Musyawarah bulanan Warga dengan adanya saung ilmu sebagai instrumen desa berdikari sehingga diadakan selalu setiap bulan bermusyawarah oleh masyarakat sebagai pertukaran informasi dan koordinasi guna menguatkan rasa kekeluargaan dan menjaga kepedulian desa yang mereka tempati bersama, sehingga instrumen tersebut menjadi pusat informasi, layanan, pendidikan, kesehatan, tanggap bencana dan kegawatdaruratan untuk membantu masyarakat agar hidup rukun, lingkungan menjadi asri dan bersih demi kebahagiaan masyarakat. Adapun kunci dalam keberhasilan pelaksanaan program adalah melaksanakan kegiatan sesuai dengan rencana, rinci prosedur operasional untuk melaksanakan program, perlu kerjasama yang baik antara petugas dan masyarakat, meningkatkan peran masyarakat dalam pelaksanaan kegiatan.

(E) Capaian program, diantara capaian keberhasilan program, salah satunya berjalannya Instrumen Program, berikut tabel datanya :

Sektor	Aktivitas	Instrumen Program
Pendidikan	<ul style="list-style-type: none"> • Penyuluhan dan pelatihan • Beasiswa Keluarga Miskin 	<ul style="list-style-type: none"> • Saung Ilmu
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Pengendalian Konsumsi • Peningkatan Produksi dan tata niga pasca panen • Ada penguatan kelompok peternakan dan pertanian 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapur hidup • Aquaponi • Kelompok swadaya masyarakat • Kandang komunal • Rumah produk pupuk • Bibit domba
	<ul style="list-style-type: none"> • Pengajian TPA 	<ul style="list-style-type: none"> • Dasamas

Agama	<ul style="list-style-type: none"> • Majelis Taklim • Pembanguna gedung TPA • Pengadaan perlengkapan belajar dan alat belajar • Pembangunan Musholla 	<ul style="list-style-type: none"> • Relasimas • (Relawan Lokal)
Kesehatan	<ul style="list-style-type: none"> • Pendukung Posyandu dan pos bidan terpadu • Perlenkapan sarana Posyandu • Pengadaan Sumur bor • Pembangunan 5 MCK 	<ul style="list-style-type: none"> • Posyandu • Ada Kelompok kerja kesehatan masyarakat

Gambar 5 : Instrumen program

METODE PENELITIAN

Dalam menentukan metode untuk penelitian ini dengan pendekatan kualitatif, melakukan wawancara sebagai sumber informasi dan observasi langsung mengenai strategi komunikasi guna memudahkan kerjasama dengan stekholder dalam mewujudkan implementasi program Desa Berdikari. Adapun sumber informasinya adalah Kepala Divisi Fundraising dan Partnership, Manager Divisi Program dan Pendayagunaan yang melakukan proses pendekatan kepada masyarakat sebelum dan sesudah melakukan pelaksanaan program tersebut serta studi literasi berkaitan dengan sumber tertulis yang relevan dengan penelitian ini.

Adanya teknik pengumpulan data yang di peroleh dari wawancara, dan studi literasi adalah upaya untuk mendapatkan data untuk kemudahan uji validasi, tingkat kepercayaan dari berbagai sumber yang didapatkan dan sudah ditentukan sebelumnya mengenai bahan kebutuhan data dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini ditemukan strategi yang efektif dalam kerjasama dengan DEKS Bank

Indonesia melalui Program Co Branding desa berdikari yang sebelumnya LAZWAF Al Azhar menerapkan secara mandiri program pembinaan desa yang tersebar di wilayah Indonesia. Hal ini didapatkan setelah menawarkan Co Branding melalui tahapan – tahapan perencanaan yang dibuat oleh kedua belah pihak, Audiensi, FGD, penandatanganan MoU, evaluasi dan laporan, kaji dampak implemnetasi program oleh tim LAZWAF Al Azhar sehingga memiliki nilai tambah yang lebih baik serta dalam melakukan komunikasi kepada kemitraan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Dkk. 2023. *Gemilang dari Desa Puncu, Sebuah Hasil Kaji Dampak Program Desa Gemilang – Laz Al Azhar.* https://drive.google.com/file/d/1iLfydxRm5GN53Oc1oayJ_2OyFPqquZb8/view?usp=drivesdk.
- Andiwi Meifilina. 2020. *Strategi komunikasi Pemasar Dalam Pengembangan Pariwisata Kabupaten Blitar pada Penggunaan Aplikasi Amazing Blitar.* <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/54/39>
- Aulia Chandra, Widya Nurmala. 2023. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekpedisi PT. Kalistail Banyuwangi dalam Meningkatkan Pelayanan pada Pelanggan.* https://pdfs.semanticscholar.org/17ab/7275a4ba26e4531c73e4389037138e7b4532.pdf?_gl=1*_yiqmmt*_ga*MTk2OTI2MzY0Ni4xNzA

<https://drive.google.com/file/d/1ib3OVy0r1KVd4Gawp-S5sWGMFOLKrd2/view?usp=drivesdk>