

ABSTRAK

JULIA HIDAYAH NASUTION. Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus pada Bank XYZ. Dibimbing oleh MUHAMMAD ROESTIAN FAHMI NASUTION, S.I.Kom., M.M., dan BINSAR SIHOMBING, S.E., M.Si

Program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah merupakan salah satu upaya untuk mendukung pengembangan usaha nasabah melalui kegiatan pendampingan. Dalam pelaksanaannya, sebagian nasabah masih memiliki keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran, seperti mengandalkan pembeli di lingkungan sekitar dan belum optimal memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah, tahapan pendampingan yang dilakukan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas empat fasilitator pendamping, lima nasabah binaan, dan satu karyawan bank. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitator pendamping berperan sebagai pendamping, edukator, pengarah, motivator, dan penghubung antara Bank XYZ dengan nasabah. Tahapan pendampingan meliputi identifikasi kondisi dan kebutuhan usaha, pemberian materi dan arahan pemasaran, praktik penerapan strategi, serta pemantauan dan evaluasi. Strategi pemasaran yang diarahkan mencakup pemanfaatan WhatsApp dan media sosial, pengembangan identitas usaha, penggunaan spanduk, peningkatan tampilan produk, serta pemasaran secara langsung. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan kemampuan nasabah dalam menggunakan teknologi, keterbatasan waktu, dan belum konsistennya penerapan strategi pemasaran. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut meliputi pemberian arahan secara bertahap, contoh dan praktik langsung, motivasi, serta penyesuaian strategi dengan kemampuan dan kebutuhan nasabah. Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan dalam aktivitas promosi pada sebagian nasabah, meskipun peningkatan penjualan dan jumlah pembeli belum merata. Oleh karena itu, pendampingan secara berkelanjutan diperlukan untuk mendorong konsistensi penerapan strategi pemasaran sehingga dapat mendukung pengembangan usaha nasabah.

Kata kunci: fasilitator pendamping, strategi pemasaran, pemberdayaan, nasabah, usaha.

ABSTRACT

JULIA HIDAYAH NASUTION. *The Role of Facilitators in Developing Customers' Business Marketing Strategies as an Empowerment Program Based on Sharia Financing: A Case Study at Bank XYZ.* Supervised by MUHAMMAD ROESTIAN FAHMI NASUTION, S.I.Kom., M.M., and BINSAR SIHOMBING, S.E., M.Si

Sharia financing-based empowerment programs are one of the efforts to support customers' business development through mentoring activities. In practice, some customers still face limitations in implementing marketing strategies, such as relying on buyers from their surrounding communities and not yet optimally utilizing digital media as a promotional tool. This study aims to analyze the role of facilitators in developing customers' business marketing strategies, the stages of mentoring, the challenges encountered, and the efforts made to overcome these challenges. This study employed a descriptive qualitative method with a case study approach. The research informants were selected using purposive sampling and consisted of four facilitators, five assisted customers, and one bank employee. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which includes data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The results show that facilitators play several roles, namely as mentors, educators, guides, motivators, and liaisons between Bank XYZ and its customers. The mentoring process includes identifying business conditions and needs, providing marketing materials and guidance, practicing marketing strategies, and conducting monitoring and evaluation. The marketing strategies introduced include utilizing WhatsApp and social media, developing business identities, using banners, improving product presentation, and implementing direct marketing. The challenges encountered include customers' limited technological skills, time constraints, and inconsistent implementation of marketing strategies. Efforts to address these challenges include providing step-by-step guidance, practical examples and hands-on practice, motivation, and adapting strategies to customers' abilities and needs. The results indicate changes in promotional activities among some customers, although improvements in sales and the number of buyers have not been consistent across all customers. Therefore, continuous mentoring is necessary to encourage the consistent implementation of marketing strategies and support customers' business development.

Keywords: facilitator, marketing strategy, empowerment, customers, business.