

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan desain studi kasus. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci berbagai aktivitas, proses, serta interaksi yang terjadi selama pelaksanaan pendampingan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami fenomena yang terjadi berdasarkan kondisi nyata di lapangan serta perspektif para informan yang terlibat dalam program pemberdayaan tersebut.

Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan data. Data diperoleh melalui berbagai teknik, seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis secara induktif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna suatu fenomena dibandingkan dengan generalisasi, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai objek yang diteliti.

Yusuf (2014) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai suatu peristiwa, kondisi, atau fenomena yang sedang berlangsung. Melalui penelitian deskriptif, peneliti berupaya menyajikan informasi berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat sesuai digunakan untuk mengkaji berbagai aktivitas dan peran yang dijalankan oleh subjek penelitian dalam suatu program atau kegiatan tertentu.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Fadli (2021) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif berfokus pada upaya memahami makna yang terkandung dalam suatu fenomena sosial melalui proses pengumpulan data secara mendalam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang komprehensif mengenai pengalaman, pandangan, serta tindakan para informan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh terhadap fenomena yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus dipilih karena dinilai mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi bentuk pendampingan yang dilakukan, Kendala yang dihadapi selama proses pendampingan, serta berbagai upaya yang dilakukan dalam mendukung perkembangan usaha nasabah.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan pada Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ. Fokus ini dibatasi agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar pada aspek di luar tujuan penelitian. Sesuai dengan konsep penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2013), fokus penelitian bersifat sementara dan dapat berkembang di lapangan berdasarkan temuan, sehingga peneliti menetapkan batasan awal sebagai pedoman dalam proses pengumpulan data.

Fokus penelitian ini meliputi peran fasilitator dalam mendampingi nasabah pada proses pengembangan strategi pemasaran usaha, yang mencakup perencanaan pemasaran, pelaksanaan promosi, serta pemanfaatan media digital dalam memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji kendala yang dihadapi dalam proses pendampingan, baik dari sisi fasilitator maupun nasabah, seperti keterbatasan pengetahuan pemasaran, rendahnya literasi digital, serta hambatan dalam penerapan strategi pemasaran usaha.

Dengan demikian, fokus penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana fasilitator pendamping berperan dalam membantu pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah secara terarah, sistematis, dan berkelanjutan pada Program Pemberdayaan Bank XYZ.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dipilih secara purposif, yaitu pada Bank XYZ yang menyelenggarakan program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah bagi pelaku usaha mikro. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank XYZ tidak hanya memberikan akses pembiayaan kepada nasabah, tetapi juga menyediakan pendampingan usaha melalui fasilitator pendamping yang berperan dalam pengembangan kapasitas usaha nasabah. Lokasi ini dipandang relevan dengan fokus penelitian karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara mendalam mengenai peran fasilitator pendamping dalam membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usahanya. Selain itu, program pemberdayaan yang dijalankan Bank XYZ menjadi sarana yang tepat untuk mengkaji proses pendampingan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan kemampuan pemasaran usaha nasabah.

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan Juli 2026 (menyesuaikan kebutuhan penelitian dan kondisi di lapangan). Pelaksanaan penelitian meliputi tahap persiapan, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Jangka waktu penelitian dapat berlangsung lebih singkat maupun lebih lama sesuai dengan kebutuhan peneliti serta tingkat kecukupan data yang diperoleh untuk menjawab fokus penelitian secara komprehensif.

3.4 Objek dan Subjek

Objek penelitian merupakan suatu situasi sosial yang menjadi fokus utama dalam penelitian kualitatif untuk dipahami secara mendalam agar diperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti (Sugiyono 2013). Dalam penelitian ini, objek penelitian difokuskan pada peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah pada Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Bank XYZ. Penelitian ini

berupaya mengkaji bagaimana fasilitator menjalankan fungsi pendampingan, mulai dari pemberian arahan, pembinaan, hingga penguatan kemampuan nasabah dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan usaha.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dan memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu fasilitator pendamping, nasabah program pemberdayaan, serta *Community officer* Bank XYZ yang memahami pelaksanaan program di lapangan. Penentuan subjek secara purposive dilakukan agar data yang diperoleh lebih mendalam, relevan, dan sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013). Sejalan dengan penelitian terbaru, pendampingan UMKM melalui fasilitator terbukti berperan penting dalam membantu pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital maupun konvensional untuk meningkatkan daya saing usaha (Ulum et al. 2023).

Dalam konteks penelitian ini, objek dan subjek tersebut digunakan untuk menganalisis secara mendalam Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ.

3.5 Sumber data

Sumber data merupakan salah satu komponen penting dalam penelitian karena menjadi dasar dalam memperoleh informasi yang digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2013), sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa situasi sosial yang terdiri atas tempat, pelaku, dan aktivitas yang terjadi di dalamnya. Selain itu, Fadli (2021) menyatakan bahwa ketepatan dalam menentukan sumber data sangat berpengaruh terhadap validitas dan kedalaman informasi yang diperoleh, sehingga peneliti perlu menyesuaikan sumber data dengan fokus penelitian yang dikaji. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, yang saling melengkapi untuk menghasilkan informasi yang komprehensif.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama di lapangan melalui proses interaksi langsung dengan informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pedoman pertanyaan terbuka untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan mendalam. Informan dalam penelitian ini terdiri dari staf atau karyawan Bank XYZ, fasilitator pendamping program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah, serta nasabah yang terlibat dalam kegiatan usaha di lokasi penelitian. Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling berdasarkan keterlibatan mereka dalam proses pendampingan dan pengembangan usaha. Dengan demikian, data primer ini diharapkan mampu menggambarkan secara nyata peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau sumber lain yang telah tersedia sebelumnya. Data ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer agar hasil penelitian menjadi lebih kuat dan komprehensif. Sumber data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku metodologi penelitian, jurnal ilmiah,

dokumen resmi lembaga, laporan program pemberdayaan, serta sumber lain yang relevan dengan pembiayaan syariah dan pengembangan UMKM. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa data sekunder berfungsi sebagai pelengkap yang membantu peneliti dalam memperkuat analisis terhadap data lapangan. Sementara itu, Fadli (2021) menegaskan bahwa penggunaan data sekunder yang relevan dapat meningkatkan keabsahan interpretasi dalam penelitian kualitatif.

Oleh karena itu, data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat analisis mengenai Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ.

3.6 Informan Penelitian

Informan penelitian dalam studi kualitatif merupakan pihak yang memiliki keterlibatan langsung maupun pemahaman mendalam terhadap objek yang diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan komprehensif. Menurut Sugiyono (2013), informan atau sumber data dalam penelitian kualitatif tidak ditentukan berdasarkan jumlah, melainkan berdasarkan kecukupan informasi yang dapat diberikan oleh individu yang dianggap paling mengetahui permasalahan penelitian. Oleh karena itu, pemilihan informan lebih menekankan pada kualitas informasi yang diperoleh dibandingkan banyaknya jumlah responden.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sumber data secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa purposive sampling dilakukan dengan memilih orang yang dianggap paling memahami fenomena yang diteliti sehingga data yang diperoleh menjadi lebih mendalam dan sesuai kebutuhan analisis. Teknik ini dinilai tepat digunakan dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang relevan dari pihak yang benar-benar terlibat dalam objek penelitian.

Sejalan dengan itu, penelitian kualitatif juga menempatkan informan sebagai sumber utama dalam menggali data yang bersifat mendalam. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan, pengalaman, serta pengetahuan mereka terhadap program yang diteliti, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang sedang dikaji.

Dalam konteks penelitian ini, informan dipilih dari pihak yang terlibat langsung dalam Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah pada PT Bank XYZ. Informan terdiri atas 1 orang *Community officer* PT Bank XYZ sebagai informan kunci yang memahami pelaksanaan program secara menyeluruh, 3 orang fasilitator pendamping program sebagai informan utama yang berperan dalam pendampingan usaha nasabah, serta 5 orang nasabah program pemberdayaan sebagai informan pendukung yang menerima manfaat dan pendampingan dalam pengembangan usaha.

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki keterlibatan langsung dalam Program Pemberdayaan PT Bank XYZ.
2. Mengetahui dan memahami proses pendampingan usaha yang dilakukan fasilitator.

3. Memiliki pengalaman dalam pelaksanaan atau penerimaan program pemberdayaan.
4. Mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian.
5. Bersedia memberikan informasi secara terbuka sesuai kebutuhan penelitian.

Berdasarkan kriteria tersebut, informan penelitian dipilih secara selektif agar mampu memberikan data yang mendukung analisis mengenai peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ.

Tabel 3.1 Data Informan

No	Kode Informan	Jabatan/Keterangan
1	IK-1	<i>Community officer</i> PT Bank XYZ
2	IF-1	Fasilitator Pendamping Program Pemberdayaan
3	IF-2	Fasilitator Pendamping Program Pemberdayaan
4	IF-3	Fasilitator Pendamping Program Pemberdayaan
5	IF-4	Fasilitator Pendamping Program Pemberdayaan
6	IN-1	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ
7	IN-2	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ
8	IN-3	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ
9	IN-4	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ
10	IN-5	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ

Sumber: Data Perusahaan Bank xyz Syariah, 2026

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah strategis dalam penelitian karena kualitas hasil penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan kajian pustaka. Teknik tersebut dipilih untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh dan mendalam mengenai peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah. Menurut Sugiyono (2013), pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan berbagai cara seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi yang digunakan secara terpadu agar data yang diperoleh bersifat valid, lengkap, dan sesuai dengan fokus penelitian.

Sejalan dengan hal tersebut, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara rinci dari informan yang memahami objek penelitian, sehingga peneliti dapat menggali pengalaman, pandangan, serta peran mereka secara lebih mendalam terkait program pemberdayaan yang dijalankan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan, namun tetap memberikan fleksibilitas kepada informan dalam menyampaikan jawaban. Informan dalam penelitian ini meliputi fasilitator pendamping, pihak bank (*Community officer*), serta nasabah program pemberdayaan.

Wawancara kepada nasabah dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman mereka dalam mengikuti pendampingan, pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, serta penerapan strategi pemasaran dalam kegiatan usaha. Wawancara kepada fasilitator pendamping dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses pendampingan, peran yang dijalankan, serta bentuk bantuan yang diberikan kepada nasabah dalam mengembangkan usaha dan strategi pemasaran. Sementara itu, wawancara kepada staf Bank XYZ dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pelaksanaan program pemberdayaan dan pendampingan dari sisi kelembagaan.

Pelaksanaan wawancara dilakukan secara *langsung dan secara daring melalui aplikasi gmeet*. Wawancara secara daring dilakukan kepada beberapa fasilitator pendamping yang memiliki keterbatasan waktu dan kesibukan dalam menjalankan tugasnya. Penggunaan *gmeet* dilakukan untuk menyesuaikan kondisi dan ketersediaan waktu informan, sehingga proses pengumpulan data tetap dapat dilaksanakan tanpa mengurangi fokus informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Pedoman dan pokok pertanyaan yang digunakan tetap disesuaikan dengan fokus penelitian, baik dalam wawancara secara langsung maupun secara daring.

2. Observasi

Observasi dilakukan sebagai teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini digunakan observasi partisipatif, di mana peneliti turut terlibat dalam aktivitas pendampingan yang dilakukan. Observasi difokuskan pada interaksi antara fasilitator dan nasabah, proses pelaksanaan pendampingan, serta perubahan atau perkembangan yang terjadi pada usaha nasabah selama mengikuti program. Dengan observasi ini, peneliti dapat memperoleh data yang lebih faktual dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan.

3. Dokumentasi

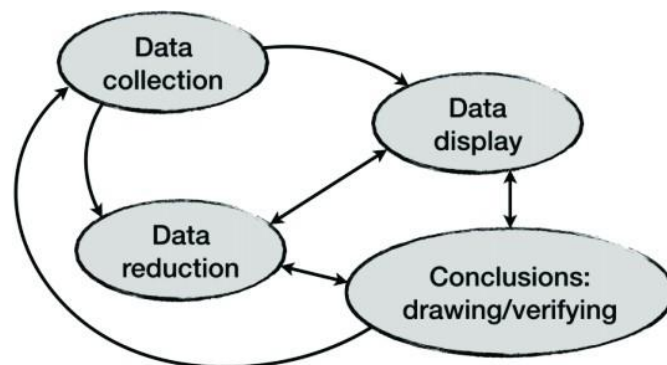
Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan penelitian, seperti laporan kegiatan program, catatan pelaksanaan pendampingan, foto kegiatan, serta arsip lain yang berkaitan dengan program pemberdayaan. Data dokumentasi ini digunakan sebagai bukti pendukung untuk memperkuat keabsahan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus selama proses penelitian. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Model ini menekankan bahwa proses analisis tidak berjalan secara terpisah atau linier, melainkan berlangsung dalam suatu siklus yang saling berhubungan sehingga memungkinkan data dianalisis secara lebih mendalam dan sistematis. Hal ini sejalan dengan pendapat Miles; Huberman; Saldaña (2014) yang menyatakan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses interaktif yang terjadi secara terus-menerus sampai data mencapai titik jenuh. Selain itu, Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa analisis data

kualitatif adalah proses mengorganisasikan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi secara sistematis agar mudah dipahami dan dapat ditarik kesimpulan yang valid.

Pada tahap pengumpulan data, peneliti memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data tersebut direduksi dengan cara memilih, memfokuskan, dan menyederhanakan data yang relevan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga hubungan antar kategori dapat terlihat lebih jelas dan mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi yang dilakukan secara bertahap dan terus diuji selama proses penelitian berlangsung untuk memastikan keabsahan data. Secara visual, tahapan tersebut dapat digambarkan dalam model interaktif Miles dan Huberman yang menunjukkan hubungan siklus antara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana terlihat pada **Gambar 3.1 berikut**.



**Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Miles
Hurberman**

Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013)

3.6.1 Pengumpulan Data (Data Collection)

Pengumpulan data merupakan tahap awal dalam analisis data kualitatif yang dilakukan secara sistematis untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi langsung dari informan yang terlibat dalam kegiatan penelitian, observasi dilakukan untuk melihat kondisi nyata di lapangan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang memperkuat hasil temuan penelitian. Seluruh data yang diperoleh kemudian dicatat dan dipelajari untuk menemukan pola awal yang relevan dengan tujuan penelitian. Proses ini menjadi dasar penting dalam memahami fenomena yang diteliti. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2013), yang menyatakan bahwa pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara terus-menerus dan sistematis agar data yang diperoleh dapat dianalisis dengan baik.

3.6.2 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari lapangan agar lebih terarah sesuai fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti menyaring data yang relevan dengan peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah, sedangkan data yang tidak berkaitan akan diabaikan. Menurut Miles; Huberman; Saldaña 2014), reduksi data merupakan proses berkelanjutan yang mencakup kegiatan merangkum data, melakukan coding, mengidentifikasi tema, mengelompokkan data ke dalam kategori, serta menulis memo analitis untuk membantu interpretasi data. Proses ini memungkinkan data yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami. Dengan demikian, reduksi data sangat penting dalam membantu peneliti memahami inti permasalahan dalam program pemberdayaan Bank XYZ.

3.6.3 Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan proses menyusun data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang terorganisir sehingga mudah dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang menggambarkan temuan penelitian secara sistematis berdasarkan kasus yang diteliti. Penyajian data mencakup proses pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator pendamping, peran fasilitator pendamping dalam membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usaha, serta perubahan atau perkembangan yang terlihat pada usaha nasabah setelah memperoleh pendampingan.

Sebagai penelitian kualitatif dengan desain studi kasus, penyajian data dilakukan dengan menguraikan temuan secara mendalam berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dari masing-masing informan dibandingkan dan dihubungkan untuk memperoleh gambaran yang utuh mengenai pelaksanaan pendampingan dan peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah. Penyajian data yang terorganisir membantu peneliti melihat pola, hubungan, dan keterkaitan antar-temuan dalam kasus yang diteliti. Hal ini sesuai dengan Miles; Huberman; Saldaña 2014) yang menjelaskan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif membantu peneliti memahami pola dan hubungan yang terdapat dalam data sehingga dapat ditarik kesimpulan secara lebih tepat.

3.6.4 Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data yang dilakukan berdasarkan hasil data yang telah dikumpulkan, direduksi, dan disajikan sebelumnya. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian dengan cara mengidentifikasi pola, hubungan, dan makna yang terdapat dalam data lapangan. Proses ini tidak hanya dilakukan di akhir penelitian, tetapi berlangsung secara terus-menerus selama proses analisis untuk memastikan keabsahan data. Miles; Huberman; Saldaña 2014) menegaskan bahwa kesimpulan dalam penelitian kualitatif harus diverifikasi secara berulang agar hasil penelitian tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, kesimpulan dalam penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara jelas Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Bank XYZ) secara akurat.

3.9 Keabsahan Data (*Validitas Data*)

Sugiyono (2013), memaknai keabsahan data kualitatif sebagai upaya memeriksa apakah data lapangan layak dipercaya, tepat, dan bisa dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Pemeriksaan ini penting agar informasi yang terkumpul tidak sekadar pandangan subjektif peneliti, melainkan benar-benar menggambarkan keadaan di lapangan. Menurut Sugiyono (2013), mutu data juga dinilai dari proses pengumpulan, analisis, dan penarikan kesimpulan yang dijalankan secara sistematis dan berkelanjutan, tidak hanya dari hasil akhirnya. Karena itu, ada empat uji yang lazim dipakai, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Pada penelitian ini, keempat uji tersebut dipakai untuk menjaga kualitas data tentang peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah di Bank XYZ.

3.9.1 Uji Kredibilitas (*Credibility*)

Uji kredibilitas dipakai untuk memastikan data yang terkumpul sesuai dengan kenyataan di lapangan (Sugiyono (2013)). Uji ini menentukan apakah data cukup layak menjadi dasar kesimpulan. Sugiyono (2013), menyebutkan bahwa kredibilitas dapat diuji lewat tiga bentuk triangulasi:

1. Triangulasi Sumber
membandingkan informasi dari berbagai pihak. Di sini, keterangan fasilitator pendamping, nasabah, dan pengelola program Bank XYZ dicocokkan untuk melihat apakah gambaran peran fasilitator dalam strategi pemasaran usaha nasabah saling sejalan.
2. Triangulasi Teknik
memeriksa data yang sama dengan cara berbeda, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bila hasilnya tidak cocok, pengecekan diulang sampai ditemukan data yang konsisten.
3. Triangulasi Waktu
mengecek kembali data di waktu yang berbeda untuk melihat apakah informasinya tetap konsisten.

Dalam penelitian ini digunakan *triangulation source* sebagai teknik utama karena paling relevan untuk membandingkan informasi antar informan pada Program Pemberdayaan Bank XYZ.

3.9.2 Uji Dependabilitas (*Dependability*)

Menurut Sugiyono (2013), *dependability* merupakan pengujian keabsahan data yang berkaitan dengan konsistensi seluruh proses penelitian. Penelitian dikatakan memiliki *dependability* yang baik apabila prosesnya dapat ditelusuri secara jelas dari awal sampai akhir penelitian. Uji ini dilakukan melalui audit terhadap tahapan penelitian sebagai berikut:

1. penentuan fokus penelitian
2. proses pengumpulan data di lapangan
3. pemilihan informan penelitian
4. proses analisis data
5. pengujian keabsahan data
6. penarikan kesimpulan akhir

Audit ini bertujuan memastikan bahwa seluruh proses penelitian berjalan sistematis dan sesuai prosedur ilmiah. Dalam penelitian ini, *dependability*

digunakan untuk memastikan konsistensi analisis peran fasilitator pendamping dalam strategi pemasaran usaha nasabah pada Bank XYZ.

3.9.3 Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*)

Confirmability merupakan teknik untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar berasal dari data lapangan, bukan dari subjektivitas peneliti (Sugiyono, 2013). Pengujian ini dilakukan dengan menelusuri kembali data penelitian sebagai berikut:

1. hasil wawancara
2. catatan lapangan
3. dokumentasi penelitian

Jika hasil penelitian sesuai dengan data tersebut, maka penelitian dinyatakan memenuhi *confirmability*. Teknik ini menekankan keterkaitan antara data, proses, dan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, *confirmability* digunakan untuk memastikan bahwa hasil analisis peran fasilitator pendamping benar-benar bersumber dari informan pada Program Pemberdayaan Bank XYZ.

3.9.4 Uji Transferabilitas (*Transferability*)

Menurut Sugiyono (2013), *transferability* merupakan tingkat sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks lain yang memiliki kesamaan karakteristik. Dalam penelitian kualitatif, *transferability* tidak berbentuk generalisasi statistik, tetapi kesesuaian konteks penelitian. Syarat utama *transferability* adalah penyajian laporan penelitian yang rinci dan jelas. Oleh karena itu, semakin lengkap deskripsi penelitian maka semakin mudah dipahami dan diterapkan pada konteks lain. Dalam penelitian ini, hasil peran fasilitator pendamping dalam strategi pemasaran usaha nasabah diharapkan dapat menjadi referensi bagi program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah lainnya.

Dalam penelitian yang berjudul “Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Bank XYZ)”, teknik keabsahan data digunakan untuk memastikan data dari fasilitator, nasabah, dan pihak program benar-benar valid dan konsisten. Penerapan uji *credibility*, *dependability*, *confirmability*, dan *transferability* membantu memastikan hasil penelitian bersifat objektif. Dengan demikian, penelitian ini mampu menggambarkan peran fasilitator dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah pada Program Pemberdayaan Bank XYZ secara ilmiah dan dapat dipercaya.

3.10 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan salah satu komponen penting dalam penelitian kualitatif yang berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama adalah peneliti itu sendiri (*human instrument*), yang kemudian didukung oleh instrumen lain seperti pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Instrumen tersebut digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang mendalam, akurat, dan sesuai dengan fokus penelitian, yaitu mengenai Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Bank XYZ) (Sugiyono, 2013).

Adapun instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Peneliti sebagai instrumen utama (human instrument)**

- a. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama yang tidak dapat digantikan oleh alat lain.
- b. Peneliti terlibat secara langsung dalam seluruh rangkaian proses penelitian, mulai dari tahap awal hingga akhir penelitian.
- c. Pada tahap awal, peneliti menentukan fokus penelitian yang berkaitan dengan Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ.
- d. Selanjutnya, peneliti menentukan informan penelitian yang dianggap paling mengetahui permasalahan, yaitu fasilitator pendamping dan nasabah program pemberdayaan.
- e. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi langsung di lapangan, serta pengumpulan dokumentasi yang relevan.
- f. Peneliti juga melakukan proses analisis data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan.
- g. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki kemampuan untuk memahami situasi sosial, membangun hubungan baik dengan informan, serta memiliki kepekaan terhadap fenomena yang diteliti agar data yang diperoleh bersifat valid dan kredibel.

2. **Pedoman wawancara**

- a. Pedoman wawancara merupakan instrumen pendukung yang digunakan untuk memandu proses pengumpulan data melalui teknik wawancara.
- b. Instrumen ini disusun agar proses wawancara tetap fokus pada tujuan penelitian, namun tetap memberikan ruang bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan sesuai kondisi di lapangan.
- c. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada fasilitator pendamping dan nasabah program pemberdayaan Bank XYZ sebagai informan utama.
- d. Pedoman wawancara mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan peran fasilitator dalam memberikan pendampingan, bentuk strategi pemasaran yang diterapkan, proses pelatihan atau edukasi kepada nasabah, serta dampak yang dirasakan oleh nasabah setelah mendapatkan pendampingan.
- e. Selain itu, pedoman wawancara juga menggali informasi terkait kendala yang dihadapi dalam proses pendampingan serta solusi yang dilakukan oleh fasilitator.
- f. Pertanyaan dalam pedoman wawancara bersifat semi-terstruktur, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan jawaban informan untuk memperoleh data yang lebih mendalam (Sugiyono 2013).

3. **Lembar observasi**

- a. Lembar observasi digunakan sebagai instrumen untuk mencatat hasil pengamatan langsung terhadap objek penelitian di lapangan.

- b. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas fasilitator pendamping dalam mendampingi nasabah pada program pemberdayaan Bank XYZ.
- c. Aspek yang diamati dalam penelitian ini meliputi interaksi antara fasilitator dan nasabah, proses pendampingan yang dilakukan, implementasi strategi pemasaran yang diterapkan nasabah, serta respon nasabah terhadap program pendampingan.
- d. Observasi juga digunakan untuk melihat kondisi nyata di lapangan yang tidak selalu dapat diperoleh melalui wawancara, sehingga dapat melengkapi data penelitian.
- e. Hasil observasi dicatat secara sistematis agar dapat dianalisis dan digunakan sebagai bagian dari proses triangulasi data untuk meningkatkan keabsahan penelitian.
- f. Dengan demikian, lembar observasi berfungsi sebagai alat bantu penting dalam memperoleh data yang objektif dan sesuai dengan kondisi sebenarnya (Sugiyono 2013).

4. **Dokumentasi**

- a. Dokumentasi merupakan instrumen pendukung dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk melengkapi data hasil wawancara dan observasi.
- b. Data dokumentasi dapat berupa foto kegiatan di lapangan, catatan kegiatan program, arsip lembaga, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian.
- c. Dalam penelitian ini, dokumentasi difokuskan pada kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator, aktivitas usaha nasabah, serta kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran.
- d. Dokumentasi digunakan sebagai bukti pendukung yang memperkuat keabsahan data penelitian serta memberikan gambaran nyata mengenai proses penelitian yang dilakukan.
- e. Dengan adanya dokumentasi, hasil penelitian menjadi lebih kredibel karena didukung oleh bukti visual dan administratif yang dapat dipertanggungjawabkan.
- f. Dokumentasi juga menjadi bagian penting dalam proses triangulasi data bersama wawancara dan observasi untuk memastikan validitas data penelitian (Sugiyono 2013).

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank XYZ

Bank XYZ merupakan lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dengan fokus pada penyediaan layanan keuangan inklusif bagi masyarakat. Selain menyediakan akses pembiayaan, Bank XYZ juga memiliki komitmen dalam pemberdayaan masyarakat, khususnya perempuan yang menjalankan usaha produktif. Kegiatan pemberdayaan tersebut dilakukan melalui pembiayaan yang disertai dengan edukasi, pendampingan, dan pengembangan kapasitas nasabah.

Sejarah Bank XYZ diawali dengan pembentukan Unit Usaha Syariah pada Maret 2008. Pembentukan tersebut menjadi tahap awal dalam pengembangan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah sebelum berkembang menjadi bank umum syariah. Pada tahun 2010, Bank XYZ mulai menjalankan program percontohan yang ditujukan kepada masyarakat berpenghasilan rendah yang memiliki usaha produktif. Program tersebut pertama kali dilaksanakan di wilayah Banten, khususnya Pandeglang. Selanjutnya, pada tahun 2011, program tersebut diperluas ke beberapa wilayah di Indonesia, antara lain Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, dan Nusa Tenggara Timur.

Perkembangan penting terjadi pada 30 Januari 2014 melalui proses akuisisi terhadap bank yang menjadi bagian dari pengembangan kegiatan perbankan syariah. Selanjutnya, pada 14 Juli 2014, Unit Usaha Syariah secara resmi dipisahkan (*spin-off*) menjadi bank umum syariah tersendiri. Perubahan tersebut menjadi salah satu tonggak penting dalam perkembangan Bank XYZ sebagai lembaga perbankan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.

Setelah menjadi bank umum syariah, Bank XYZ terus mengembangkan layanan keuangan inklusif melalui pemberian pembiayaan kepada masyarakat, khususnya perempuan yang menjalankan usaha produktif. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya melalui pembiayaan, tetapi juga melalui program pemberdayaan berupa edukasi dan pendampingan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan nasabah dalam menjalankan dan mengembangkan usaha.

Pada 8 Mei 2018, Bank XYZ melakukan pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia. Selanjutnya, pada 4 Juni 2020, Bank XYZ melakukan perubahan nama perusahaan sebagai bagian dari penyesuaian identitas perusahaan dengan perkembangan kelompok usaha induknya. Meskipun mengalami perkembangan dalam struktur dan identitas perusahaan, fokus Bank XYZ terhadap inklusi keuangan dan pemberdayaan nasabah tetap menjadi bagian dari kegiatan perusahaan.

Dalam perkembangannya, Bank XYZ memiliki jangkauan nasabah yang luas di berbagai wilayah Indonesia. Berdasarkan informasi yang dipublikasikan pada 16 November 2023, Bank XYZ tercatat memiliki sekitar 4,3 juta nasabah aktif perempuan di Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan luasnya jangkauan Bank XYZ dalam memberikan akses layanan keuangan kepada perempuan yang menjalankan usaha produktif.

Untuk mendukung pengembangan usaha nasabah, Bank XYZ menjalankan program pemberdayaan melalui edukasi, pelatihan, dan pendampingan. Dalam pelaksanaannya, fasilitator pendamping berperan dalam membantu nasabah memahami kondisi usaha, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, serta menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan usaha, termasuk dalam pengembangan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, Bank XYZ merupakan lembaga perbankan syariah yang tidak hanya memberikan akses pembiayaan, tetapi juga melaksanakan kegiatan pemberdayaan melalui edukasi, pendampingan, dan pengembangan kapasitas nasabah. Karakteristik tersebut menjadi konteks dalam penelitian mengenai *“Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah (Studi Kasus pada Bank XYZ)”*.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Visi merupakan arah jangka panjang yang menjadi landasan bagi perusahaan dalam menentukan tujuan dan pelaksanaan kegiatan usahanya. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Bank XYZ memiliki visi yang menekankan pada penyediaan layanan keuangan yang inklusif serta upaya memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia. Visi Bank XYZ adalah *“Menjadi bank syariah terbaik untuk keuangan inklusif, mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia.”*

2. Misi

Dalam mendukung pencapaian visi tersebut, Bank XYZ memiliki misi yang menjadi pedoman dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Misi tersebut menekankan pentingnya menciptakan kesempatan bagi masyarakat untuk berkembang dan memperoleh kehidupan yang lebih berarti melalui kebersamaan. Adapun misi Bank XYZ adalah *“Bersama, kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti.”*

3. Nilai-Nilai Perusahaan (PRISMA)

Dalam menjalankan kegiatan perusahaan, Bank XYZ menerapkan nilai-nilai organisasi yang dikenal dengan sebutan PRISMA. Nilai tersebut terdiri atas *Profesional, Integritas, Saling Menghargai, Kerja Sama, Melayani dengan Hati, dan Adaptif*. Nilai *Profesional* berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan secara kompeten dan bertanggung jawab. *Integritas* menekankan pentingnya kejujuran serta konsistensi dalam menjalankan tugas. *Saling Menghargai* mencerminkan sikap menghormati setiap individu dalam lingkungan kerja. *Kerja Sama* menekankan pentingnya kolaborasi dalam mencapai tujuan bersama. *Melayani dengan Hati* menggambarkan pemberian pelayanan dengan ketulusan dan kepedulian. Sementara itu, *Adaptif* menunjukkan kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi. Nilai-nilai tersebut menjadi salah satu landasan dalam pelaksanaan kegiatan Bank XYZ, termasuk dalam memberikan pelayanan dan menjalankan kegiatan pemberdayaan kepada nasabah.

4.1.3 Gambaran Program Pemberdayaan Nasabah

Program pemberdayaan nasabah merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dilaksanakan oleh Bank XYZ untuk mendukung peningkatan kapasitas dan

pengembangan usaha nasabah. Nasabah yang mengikuti Program Pemberdayaan merupakan nasabah Bank XYZ yang memperoleh pembiayaan dan menjadi bagian dari kegiatan pemberdayaan selama masa pembiayaan. Dengan demikian, pemberdayaan tidak berdiri sebagai kegiatan yang terpisah dari pembiayaan, tetapi menjadi bagian dari dukungan yang diberikan kepada nasabah dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pemberdayaan dilakukan melalui dua bentuk kegiatan, yaitu kegiatan kelompok melalui sentra atau kumpulan dan pendampingan individual oleh Fasilitator Pendamping. Kegiatan kelompok diberikan kepada nasabah melalui aktivitas sentra, sedangkan pendampingan individual dilakukan kepada nasabah sesuai dengan penugasan dan mekanisme yang ditetapkan oleh Bank XYZ. Materi dan bentuk pendampingan individual disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan usaha masing-masing nasabah.

Selain memberikan edukasi, *Community Officer* juga melakukan pemantauan dan evaluasi terhadap perkembangan nasabah. Melalui kegiatan sentra, nasabah memperoleh kesempatan untuk mendapatkan informasi dan pembelajaran secara bersama-sama. Dengan demikian, sentra menjadi salah satu sarana pemberdayaan yang memungkinkan proses edukasi dan pendampingan dilakukan dalam bentuk kelompok.

Selain pendampingan melalui sentra, program pemberdayaan nasabah juga melibatkan fasilitator pendamping yang memberikan pendampingan secara langsung kepada nasabah. Berbeda dengan kegiatan sentra yang dilakukan secara berkelompok, fasilitator pendamping melaksanakan kegiatan pendampingan secara door to door atau secara individual. Fasilitator mendatangi nasabah secara langsung sehingga proses pendampingan dapat dilakukan secara lebih personal dan disesuaikan dengan kondisi masing-masing nasabah.

Pendampingan oleh fasilitator pendamping dapat dilakukan di rumah maupun di lokasi usaha nasabah. Penentuan lokasi pendampingan disesuaikan dengan jenis dan kondisi usaha yang dijalankan oleh nasabah. Sebagai contoh, nasabah yang menjalankan usaha kelontong atau sembako pada umumnya menjalankan aktivitas usahanya di rumah, sehingga kegiatan pendampingan dapat dilakukan di tempat tinggal sekaligus lokasi usaha nasabah. Sementara itu, untuk jenis usaha lainnya, pendampingan dapat dilakukan di lokasi usaha sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nasabah.

Pendampingan secara individual tersebut memungkinkan fasilitator untuk memberikan materi yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing nasabah. Hal ini diperlukan karena jenis usaha nasabah sangat beragam, sehingga kebutuhan pengembangan usaha dan pemasaran yang dihadapi juga tidak sama. Fasilitator dapat mengamati kondisi usaha secara langsung, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, kemudian memberikan edukasi dan arahan yang relevan dengan kondisi usaha nasabah.

Dalam kaitannya dengan pengembangan pemasaran, fasilitator pendamping membantu nasabah memahami dan menerapkan berbagai cara yang dapat digunakan untuk memperkenalkan serta memasarkan produk. Pendampingan dapat mencakup pengembangan identitas usaha, penggunaan sarana promosi, pembuatan materi pemasaran, serta pemanfaatan media komunikasi dan media sosial sesuai dengan kemampuan nasabah. Proses tersebut dilakukan secara bertahap agar nasabah dapat memahami materi dan menerapkannya secara langsung dalam kegiatan usaha.

Dengan adanya pendampingan secara individual, fasilitator tidak hanya berperan sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai pendamping yang membantu nasabah dalam menerapkan pengetahuan yang telah diberikan. Fasilitator dapat memberikan arahan dan menyesuaikan proses pembelajaran berdasarkan kemampuan, kondisi usaha, serta permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, program pemberdayaan nasabah Bank XYZ dilaksanakan melalui kegiatan yang bersifat kelompok maupun individual. Kegiatan kelompok dilaksanakan melalui sentra atau kumpulan dengan melibatkan *Community officer* dalam memberikan edukasi, materi, pengendalian kegiatan, dan evaluasi. Sementara itu, fasilitator pendamping memberikan pendampingan secara langsung dan individual melalui kunjungan door to door kepada nasabah. Kedua bentuk kegiatan tersebut saling melengkapi dalam mendukung proses pemberdayaan nasabah, sedangkan pendampingan individual oleh fasilitator menjadi bagian yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, khususnya dalam kaitannya dengan pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah.

4.1.4 Gambaran Fasilitator Pendamping

Fasilitator pendamping merupakan pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program pemberdayaan nasabah melalui kegiatan pendampingan usaha secara langsung dan individual. Fasilitator pendamping memiliki peran dalam membantu nasabah memahami serta menerapkan pengetahuan yang berkaitan dengan pengembangan usaha, terutama dalam aspek pemasaran. Pelaksanaan pendampingan dilakukan dengan memperhatikan kondisi, karakteristik, kemampuan, dan kebutuhan masing-masing nasabah.

Pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator memiliki pola kunjungan secara langsung atau door to door. Setiap fasilitator mendampingi beberapa nasabah sesuai dengan penugasan yang diberikan oleh Bank XYZ. Untuk setiap nasabah yang memperoleh pendampingan individual, kunjungan dilakukan sekitar satu kali dalam satu minggu, sehingga terdapat sekitar empat kali pertemuan dalam satu bulan. Intensitas pendampingan tersebut merupakan pola pendampingan individual dan pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan nasabah. Setiap pertemuan memiliki fokus kegiatan yang berbeda dan dilakukan secara bertahap, mulai dari mengenali kondisi usaha, pemberian materi, praktik, hingga evaluasi dan penyerahan hasil pendampingan.

Pada pertemuan pertama, fasilitator melakukan pengenalan dan membangun komunikasi dengan nasabah. Pada tahap ini, fasilitator juga melakukan pengamatan terhadap kondisi usaha nasabah dan menggali informasi mengenai usaha yang dijalankan. Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat pada usaha nasabah. Hasil dari pengamatan dan analisis tersebut menjadi dasar bagi fasilitator dalam menentukan materi pendampingan yang sesuai dengan kondisi usaha nasabah.

Pada pertemuan kedua, fasilitator memberikan materi yang disesuaikan dengan hasil pengamatan dan kondisi usaha nasabah pada pertemuan sebelumnya. Materi tidak diberikan secara seragam kepada seluruh nasabah, tetapi disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan masing-masing usaha. Dengan demikian, materi yang diberikan diharapkan dapat diterapkan secara langsung dalam kegiatan usaha nasabah.

Pada pertemuan ketiga, fasilitator terlebih dahulu melakukan peninjauan kembali terhadap materi yang telah diberikan pada pertemuan kedua. Fasilitator mengajukan pertanyaan kepada nasabah untuk mengetahui sejauh mana nasabah memahami materi yang telah disampaikan serta mengidentifikasi bagian yang masih belum dipahami. Setelah proses tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan praktik secara langsung. Praktik dilakukan agar nasabah tidak hanya memperoleh pemahaman secara teori, tetapi juga mampu menerapkan materi yang telah diberikan dalam kegiatan usahanya.

Pada pertemuan keempat, fasilitator melakukan evaluasi terhadap proses pendampingan yang telah dilakukan selama satu bulan. Evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana perubahan dan perkembangan yang terjadi pada usaha nasabah setelah memperoleh pendampingan. Pada pertemuan ini, fasilitator juga dapat menyerahkan output atau hasil pendampingan yang telah disiapkan dan dipraktikkan bersama nasabah. Output tersebut dapat berupa alat atau media pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan usaha, seperti banner dan media promosi lainnya.

Selain pengembangan strategi pemasaran, pendampingan juga dapat mencakup aspek pendukung pengembangan usaha, termasuk membantu nasabah dalam memahami dan mengurus legalitas usaha sesuai dengan kebutuhan. Legalitas yang dapat didampingi antara lain Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikasi atau izin terkait produk pangan seperti PIRT, serta sertifikasi halal. Pemberian pendampingan tersebut dilakukan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing nasabah, sehingga tidak seluruh nasabah memperoleh bentuk pendampingan yang sama.

Pelaksanaan pendampingan dilakukan di rumah maupun di lokasi usaha nasabah. Penentuan lokasi disesuaikan dengan jenis usaha dan kondisi nasabah. Pada usaha yang dijalankan di rumah, seperti usaha kelontong atau sembako, kegiatan pendampingan umumnya dilakukan di rumah yang sekaligus menjadi lokasi usaha. Sementara itu, pada jenis usaha lainnya, pendampingan dapat dilakukan di lokasi usaha sesuai dengan kondisi nasabah.

Pola pendampingan selama empat kali pertemuan dalam satu bulan menunjukkan bahwa kegiatan fasilitator dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Fasilitator tidak hanya memberikan materi kepada nasabah, tetapi juga melakukan pengamatan, menyesuaikan materi dengan kondisi usaha, memastikan pemahaman melalui tanya jawab, melakukan praktik bersama, serta mengevaluasi perkembangan usaha. Empat kali pertemuan tersebut merupakan intensitas pendampingan individual oleh Fasilitator Pendamping dalam satu bulan, sedangkan kegiatan pemberdayaan melalui sentra atau kumpulan tetap berlangsung selama nasabah masih menjadi bagian dari program pemberdayaan. Dengan demikian, pendampingan individual menjadi salah satu bentuk pendampingan yang melengkapi kegiatan pemberdayaan melalui sentra.

Berdasarkan uraian tersebut, fasilitator pendamping memiliki karakteristik kerja yang bersifat langsung, individual, bertahap, dan menyesuaikan kebutuhan nasabah. Pola pendampingan tersebut menjadi bagian penting dalam penelitian ini karena penelitian berfokus pada peran fasilitator dalam membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usahanya.

4.1.5 Gambaran Nasabah dan Usaha yang Menjadi Objek Penelitian

Nasabah yang menjadi objek penelitian merupakan nasabah prasejahtera yang mengikuti program pemberdayaan dan memperoleh pendampingan usaha dari fasilitator pendamping. Nasabah menjalankan berbagai jenis usaha mikro dengan kondisi dan karakteristik yang beragam. Keragaman tersebut terlihat dari jenis usaha, tingkat pendidikan, kemampuan memahami materi, kemampuan menggunakan teknologi, serta kondisi lingkungan tempat tinggal dan usaha.

Secara umum, nasabah yang menjadi sasaran program berada pada rentang usia sekitar 25 sampai 50 tahun. Tingkat pendidikan nasabah juga beragam, mulai dari Sekolah Dasar (SD) hingga Diploma III (D3), dengan sebagian besar nasabah memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah. Kondisi tersebut menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam proses pendampingan karena kemampuan dalam menerima dan memahami informasi dapat berbeda antara satu nasabah dengan nasabah lainnya.

Selain tingkat pendidikan, terdapat pula nasabah yang mengalami keterbatasan dalam memahami bahasa Indonesia yang bersifat baku atau formal. Dalam kegiatan pendampingan, kondisi tersebut dapat memengaruhi proses penyampaian dan penerimaan materi. Oleh karena itu, fasilitator perlu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dipahami oleh nasabah. Penyampaian materi juga dilakukan melalui komunikasi secara langsung dan praktik agar nasabah lebih mudah memahami informasi yang diberikan.

Dari sisi pemanfaatan teknologi, sebagian nasabah masih memiliki keterbatasan dalam memahami dan menggunakan teknologi, termasuk media sosial dan sarana komunikasi digital. Kondisi tersebut menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan pemasaran usaha karena pemanfaatan teknologi dapat menjadi salah satu sarana untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh sebab itu, penggunaan teknologi dalam pendampingan disesuaikan dengan kemampuan masing-masing nasabah dan dilakukan secara bertahap.

Nasabah yang menjadi objek penelitian juga memiliki kondisi tempat tinggal dan lokasi usaha yang beragam. Sebagian nasabah berada di wilayah pedesaan yang relatif jauh dari pusat perkotaan dan berada di lokasi yang cukup pelosok. Kondisi akses menuju tempat tinggal atau lokasi usaha nasabah juga tidak selalu mudah, karena terdapat wilayah dengan akses jalan yang relatif sempit dan kecil. Kondisi tersebut menjadi bagian dari karakteristik lingkungan tempat pelaksanaan pendampingan secara door to door.

Jenis usaha yang dijalankan oleh nasabah juga beragam, di antaranya usaha kelontong atau sembako, makanan, minuman, dan usaha mikro lainnya. Sebagian usaha dijalankan dari rumah sehingga rumah sekaligus menjadi tempat tinggal dan lokasi usaha. Dengan kondisi tersebut, fasilitator dapat melakukan pendampingan secara langsung di lingkungan usaha nasabah dan melihat aktivitas usaha yang sedang berlangsung.

Keragaman karakteristik nasabah dan usaha menyebabkan kebutuhan pendampingan setiap nasabah tidak sama. Nasabah dengan tingkat pemahaman dan kemampuan yang berbeda memerlukan cara penyampaian materi yang berbeda pula. Begitu juga dengan jenis usaha yang dijalankan, karena permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh usaha makanan dan minuman dapat berbeda dengan usaha kelontong atau sembako.

Kondisi tersebut menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan pendampingan oleh fasilitator. Pendampingan dilakukan secara individual sehingga fasilitator dapat menyesuaikan materi, bahasa komunikasi, metode penyampaian, dan bentuk praktik dengan kondisi masing-masing nasabah. Dengan demikian, karakteristik nasabah sebagai kelompok prasejahtera dengan latar belakang pendidikan, kemampuan teknologi, kondisi bahasa, serta lokasi usaha yang beragam menjadi bagian penting dalam memahami pelaksanaan program pemberdayaan dan peran fasilitator dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah.

4.1.6 Kondisi Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di wilayah pedesaan yang menjadi bagian dari area pelaksanaan program pemberdayaan nasabah Bank XYZ. Kondisi wilayah penelitian memiliki karakteristik lingkungan yang berbeda dengan wilayah perkotaan, terutama dari aspek aksesibilitas, kondisi jalan, serta jarak antara tempat tinggal atau lokasi usaha nasabah dengan pusat kegiatan ekonomi.

Sebagian nasabah yang menjadi objek penelitian berada di wilayah yang relatif pelosok. Akses menuju tempat tinggal maupun lokasi usaha nasabah pada beberapa wilayah tidak selalu mudah karena terdapat jalan yang relatif sempit dan kecil. Kondisi tersebut menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pendampingan secara door to door karena fasilitator harus mendatangi nasabah secara langsung ke tempat tinggal atau lokasi usahanya.

Kondisi akses jalan tersebut juga menyebabkan kendaraan roda dua lebih mudah digunakan untuk menjangkau lokasi nasabah. Fasilitator perlu menyesuaikan perjalanan dengan kondisi wilayah dan lokasi masing-masing nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pendampingan tidak hanya membutuhkan kemampuan dalam memberikan edukasi, tetapi juga menuntut fasilitator untuk dapat menyesuaikan pelaksanaan kegiatan dengan kondisi lingkungan tempat nasabah berada.

Lingkungan sosial masyarakat di lokasi penelitian juga memiliki karakteristik pedesaan dengan budaya dan kebiasaan setempat yang masih cukup kuat dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi sosial tersebut menjadi bagian yang perlu diperhatikan dalam proses interaksi antara fasilitator dan nasabah. Hubungan yang terjalin secara langsung memungkinkan fasilitator memahami kondisi lingkungan dan kebiasaan nasabah yang dapat memengaruhi kegiatan usaha maupun proses pendampingan.

Selain kondisi geografis dan sosial, aktivitas usaha nasabah di lokasi penelitian tergolong cukup tinggi. Nasabah tetap menjalankan kegiatan usahanya dalam kesehariannya, sehingga waktu pelaksanaan pendampingan perlu disesuaikan dengan aktivitas nasabah. Pendampingan yang dilakukan di rumah atau lokasi usaha memungkinkan fasilitator berinteraksi dengan nasabah sekaligus mengamati aktivitas usaha secara langsung.

Kondisi lokasi penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai lingkungan tempat program pemberdayaan dan kegiatan pendampingan dilaksanakan. Karakteristik wilayah pedesaan, akses menuju lokasi yang relatif terbatas, kondisi sosial masyarakat, serta aktivitas usaha nasabah menjadi bagian yang memengaruhi pelaksanaan pendampingan. Kondisi tersebut juga mendukung pentingnya pendekatan secara langsung dan individual yang dilakukan oleh fasilitator pendamping dalam membantu nasabah mengembangkan usahanya.

4.2 Keadaan Awal Sistem Pendampingan

Kegiatan pemberdayaan nasabah pada Bank XYZ telah memiliki mekanisme pendampingan yang dilaksanakan melalui kegiatan kelompok dan kegiatan individual. Pendampingan kelompok dilakukan melalui sentra atau kumpulan yang dikoordinasikan oleh *Community officer* (CO), sedangkan pendampingan individual dilakukan oleh fasilitator pendamping melalui kunjungan langsung kepada nasabah.

Berdasarkan kondisi awal yang ditemukan dalam pelaksanaan pendampingan, sistem yang berjalan telah memiliki tahapan kegiatan yang cukup terarah. Fasilitator melakukan pendampingan secara langsung kepada nasabah dan memberikan materi yang berkaitan dengan kebutuhan usaha. Pendampingan juga disertai dengan praktik serta evaluasi terhadap perkembangan nasabah. Dengan demikian, kegiatan pendampingan tidak hanya berfokus pada pemberian informasi, tetapi juga diarahkan agar nasabah dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usahanya.

Namun, kondisi awal menunjukkan bahwa pelaksanaan pendampingan menghadapi karakteristik nasabah dan usaha yang beragam. Perbedaan tingkat pendidikan, kemampuan memahami materi, kemampuan menggunakan teknologi, jenis usaha, serta kondisi lingkungan menyebabkan kebutuhan setiap nasabah tidak dapat disamakan. Materi pemasaran yang sesuai untuk usaha makanan dan minuman, misalnya, belum tentu sesuai dengan kebutuhan usaha kelontong atau sembako.

Selain itu, kemampuan nasabah dalam menerima materi juga berbeda. Sebagian nasabah membutuhkan penjelasan dengan bahasa yang lebih sederhana serta praktik secara langsung agar materi lebih mudah dipahami. Keterbatasan penggunaan teknologi dan media sosial pada sebagian nasabah juga menjadi kendala dalam penerapan pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan fasilitator perlu melakukan penyesuaian dalam menyampaikan materi dan menentukan bentuk praktik yang diberikan.

Keadaan lokasi nasabah juga menjadi bagian dari kondisi awal sistem pendampingan. Pelaksanaan secara door to door mengharuskan fasilitator mendatangi tempat tinggal atau lokasi usaha nasabah yang sebagian berada di wilayah pedesaan dan relatif pelosok. Kondisi akses jalan dan aktivitas usaha nasabah dapat memengaruhi waktu serta pelaksanaan kegiatan pendampingan.

Berdasarkan kondisi tersebut, sistem pendampingan yang telah berjalan memiliki dasar pelaksanaan yang jelas, tetapi penerapannya masih membutuhkan penyesuaian berdasarkan kondisi masing-masing nasabah. Penyesuaian tersebut dilakukan oleh fasilitator dalam menentukan materi pemasaran, metode penyampaian, bentuk praktik, serta cara melakukan evaluasi sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan nasabah.

Dengan demikian, keadaan awal sistem pendampingan menunjukkan bahwa program pemberdayaan nasabah telah memiliki mekanisme dan tahapan pendampingan yang terstruktur, tetapi pelaksanaannya di lapangan bersifat fleksibel karena harus menyesuaikan kondisi masing-masing nasabah. Kondisi awal tersebut menjadi dasar dalam penelitian untuk menganalisis peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah.

BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Proses Pengumpulan Data dan Analisa

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah di Bank XYZ. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai pelaksanaan pendampingan, peran fasilitator, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usahanya.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang terdiri atas 4 orang fasilitator pendamping, 5 orang nasabah, dan 1 orang *Community officer* (CO). Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki keterlibatan dan pengetahuan yang relevan dengan pelaksanaan program pendampingan nasabah.

Tabel 5.1 Data Informan

No	Kode Informan	Jabatan/Keterangan
1	IK-1	<i>Community officer</i> PT Bank XYZ
2	IF-1	Fasilitator Pendamping Program Pemberdayaan
3	IF-2	Fasilitator Pendamping Program Pemberdayaan
4	IF-3	Fasilitator Pendamping Program Pemberdayaan
5	IF-4	Fasilitator Pendamping Program Pemberdayaan
6	IN-1	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ
7	IN-2	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ
8	IN-3	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ
9	IN-4	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ
10	IN-5	Nasabah Program Pemberdayaan PT Bank XYZ

Sumber: Data Perusahaan Bank xyz Syariah, 2026

Menurut Sugiyono (2013), dalam penelitian kualitatif, pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu penentuan sumber data berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan fokus penelitian. Informan yang dipilih merupakan pihak yang dianggap mengetahui dan memahami permasalahan yang diteliti serta mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada seluruh informan penelitian. Wawancara dengan fasilitator pendamping difokuskan pada peran dan tahapan pendampingan, metode penyampaian materi pemasaran, strategi pemasaran yang diberikan kepada nasabah, kendala yang dihadapi, serta solusi yang dilakukan selama proses pendampingan. Wawancara dengan nasabah dilakukan untuk mengetahui pengalaman mereka selama memperoleh pendampingan, perubahan dalam kegiatan pemasaran, penerapan materi yang diberikan, serta manfaat dan kendala yang dirasakan. Sementara itu, wawancara dengan *Community officer* dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai

tujuan program, mekanisme pendampingan, peran fasilitator, dan pelaksanaan program pemberdayaan nasabah.

Selain wawancara, peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan dan kondisi usaha nasabah. Observasi digunakan untuk melihat secara langsung kondisi usaha, aktivitas pemasaran, penggunaan media promosi, penerapan materi pendampingan, serta perubahan yang terlihat dalam kegiatan usaha nasabah. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumentasi kegiatan pendampingan, hasil atau bentuk media pemasaran yang digunakan nasabah, serta dokumen lain yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian dianalisis secara kualitatif. Analisis data dilakukan secara bertahap melalui proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi dan memfokuskan data yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data hasil wawancara kemudian dikelompokkan berdasarkan tema yang sesuai dengan fokus penelitian, yaitu peran dan langkah-langkah fasilitator pendamping, kendala yang dihadapi, serta solusi dan upaya yang dilakukan dalam pendampingan.

Tahap selanjutnya adalah penyajian data. Data yang telah dikelompokkan disajikan dalam bentuk uraian naratif dan tabel untuk memudahkan peneliti dalam melihat pola dan keterkaitan antartemuan. Penyajian data juga dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari fasilitator pendamping, nasabah, dan *Community officer* sehingga dapat diketahui kesesuaian maupun perbedaan informasi dari masing-masing informan.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan pola dan temuan yang muncul dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kesimpulan tidak hanya didasarkan pada satu sumber informasi, tetapi diperiksa kembali dengan membandingkan data dari berbagai informan dan teknik pengumpulan data. Dengan demikian, hasil analisis dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah pada program pemberdayaan di Bank XYZ.

Proses pengumpulan dan analisis data tersebut menjadi dasar dalam penyusunan hasil penelitian pada bagian selanjutnya, yaitu mengenai peran dan langkah-langkah fasilitator pendamping, kendala yang dihadapi, serta solusi dan upaya yang dilakukan dalam proses pendampingan.

5.2 Hasil Analisis

5.2.1 Peran dan Langkah-Langkah Fasilitator Pendamping dalam membimbing nasabah untuk mengembangkan strategi pemasaran usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat fasilitator pendamping, satu *Community officer*, dan lima nasabah, diketahui bahwa fasilitator pendamping memiliki peran penting dalam membantu nasabah mengembangkan kegiatan usahanya, khususnya pada aspek pemasaran. Peran tersebut tidak hanya berupa pemberian materi, tetapi juga mencakup identifikasi kondisi usaha, pemberian arahan, edukasi, praktik, motivasi, serta monitoring dan evaluasi.

Hasil analisis wawancara menunjukkan beberapa peran utama fasilitator pendamping sebagaimana disajikan pada Tabel 5.2.

Tabel 5.2 Peran dan Langkah-Langkah Fasilitator Pendamping

No.	Peran Fasilitator Pendamping	Bentuk Kegiatan
1	Mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan usaha	Melakukan kunjungan, observasi, menggali kondisi usaha dan menggunakan analisis SWOT
2	Memberikan edukasi pemasaran	Memberikan materi mengenai promosi, identitas usaha, kemasan, foto produk, pelayanan konsumen, legalitas usaha dan media sosial.
3	Memberikan arahan dan Solusi	Memberikan saran yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan masing-masing nasabah
4	Mendampingi praktik	Membantu nasabah menerapkan materi melalui penggunaan WhatsApp, media promosi, banner, daftar harga, identitas usaha, dan bentuk pemasaran lainnya
5	Memberikan motivasi	Mendorong nasabah agar lebih aktif dalam mengembangkan dan memasarkan usahanya
6	Melakukan monitoring dan evaluasi	Memantau penerapan materi, perkembangan pemasaran, pelanggan, kondisi usaha, serta hasil pendampingan

Sumber: Data primer penelitian, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, peran pertama fasilitator pendamping adalah mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan usaha nasabah. Identifikasi dilakukan sebelum menentukan materi atau strategi pemasaran yang akan diberikan. Fasilitator terlebih dahulu melihat kondisi usaha, permasalahan yang dihadapi, kemampuan nasabah, serta potensi yang dapat dikembangkan. Salah satu cara yang digunakan adalah analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dimiliki usaha nasabah.

Fasilitator IF-1 menjelaskan bahwa pendampingan diawali dengan memahami kondisi usaha nasabah melalui identifikasi dan SWOT. Hal tersebut menunjukkan bahwa materi pendampingan tidak diberikan secara sama kepada seluruh nasabah, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing usaha.

Peran kedua adalah memberikan edukasi pemasaran. Materi yang diberikan meliputi kegiatan promosi, penggunaan media sosial, identitas usaha, kemasan, foto produk, cara menawarkan produk, pelayanan kepada pelanggan, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha. Pemberian materi dilakukan menggunakan bahasa yang sederhana agar dapat dipahami oleh nasabah dengan kemampuan yang berbeda-beda.

Fasilitator IF-2 menjelaskan:

“Saya memberikan pendampingan mulai dari hal yang sederhana... membuat identitas usaha... cara menawarkan produk, membuat kemasan lebih menarik, mengambil foto produk, dan memanfaatkan media sosial untuk promosi.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa edukasi pemasaran diberikan mulai dari aspek dasar yang dapat langsung diterapkan oleh nasabah. Fasilitator tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai pemasaran, tetapi juga membantu nasabah membangun identitas usaha dan memperbaiki cara produk ditampilkan kepada konsumen.

Peran ketiga adalah memberikan arahan dan solusi berdasarkan kondisi nasabah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kondisi nasabah berbeda-beda, baik dari sisi jenis usaha, kemampuan memahami materi, kemampuan menggunakan teknologi, maupun kondisi lingkungan usaha. Oleh karena itu, fasilitator perlu menyesuaikan arahan dan solusi dengan kondisi usaha masing-masing nasabah.

Fasilitator IF-3 menyampaikan:

“Saya melakukan asesmen terhadap kondisi dan kebutuhan usaha nasabah, memantau perkembangan usahanya, serta membantu mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fasilitator tidak hanya berperan dalam menyampaikan materi, tetapi juga membantu nasabah mengidentifikasi permasalahan dan mencari solusi yang sesuai dengan kondisi usahanya. Arahan yang diberikan berkaitan dengan kebutuhan nyata yang dihadapi nasabah selama menjalankan usaha.

Hal tersebut juga terlihat dari bentuk pendampingan yang diberikan dalam pengembangan strategi pemasaran. IF-3 menjelaskan bahwa fasilitator melakukan diskusi dengan nasabah mengenai kendala produk atau usaha, mencari informasi mengenai harga pasar, mengevaluasi kualitas produk dan kemasan, membantu penetapan harga jual, serta menyusun kegiatan promosi untuk memperluas target pasar. Dengan demikian, arahan fasilitator mencakup beberapa aspek yang berkaitan langsung dengan pengembangan strategi pemasaran usaha.

Peran keempat adalah mendampingi nasabah dalam praktik. Berdasarkan hasil wawancara, praktik dilakukan agar nasabah tidak hanya memahami materi, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha. Praktik dapat berupa membuat atau menggunakan media promosi, memasang banner, membuat identitas usaha, menggunakan WhatsApp atau media sosial, membuat foto produk, serta menyusun daftar harga.

Fasilitator IF-4 menjelaskan bahwa kegiatan pendampingan dilakukan melalui empat kali pertemuan, yaitu kunjungan dan observasi awal, pemberian materi, praktik atau implementasi materi, kemudian melihat output dari pendampingan. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan dilakukan secara bertahap dari pengenalan kondisi usaha sampai melihat penerapan hasil pendampingan.

Peran kelima adalah memberikan motivasi kepada nasabah. Motivasi diberikan untuk mendorong nasabah agar tidak hanya menerima materi, tetapi juga memiliki kemauan untuk menerapkannya dalam kegiatan usaha. Motivasi menjadi penting karena tidak semua nasabah memiliki tingkat antusiasme dan kemampuan penerapan yang sama.

Selain itu, fasilitator juga berperan dalam monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan dengan melihat perkembangan usaha, kegiatan pemasaran, penerapan materi, pelanggan, serta perubahan yang terjadi setelah pendampingan. Evaluasi

tidak hanya dilihat berdasarkan peningkatan penjualan, tetapi juga dari perubahan pengetahuan, kemampuan menerapkan materi, perubahan identitas usaha, dan aktivitas pemasaran nasabah.

Community Officer menjelaskan bahwa keberhasilan pendampingan tidak hanya dilihat dari meningkatnya penjualan, tetapi juga dari pemahaman dan penerapan materi serta perkembangan pengelolaan usaha nasabah. Dengan demikian, hasil pendampingan perlu dilihat berdasarkan kondisi masing-masing nasabah karena kemampuan dan perkembangan setiap usaha berbeda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, terdapat perubahan dalam kegiatan pemasaran setelah memperoleh pendampingan. Perubahan tersebut dapat dilihat pada **Tabel 5.3**

Tabel 5.3 Perubahan Kegiatan Pemasaran Nasabah Setelah Pendampingan

Nasabah	Kondisi Sebelum Pendampingan	Penerapan Setelah Pendampingan	Hasil yang Dirasakan
IN-1	Kegiatan pemasaran masih bersifat pasif dan cenderung mengandalkan pembeli yang datang secara langsung.	Mulai memanfaatkan <i>WhatsApp Story</i> sebagai sarana untuk memperkenalkan produk serta menggunakan banner sebagai identitas dan media promosi usaha.	Produk mulai dikenal oleh calon konsumen melalui <i>WhatsApp Story</i> dan terdapat pembeli baru yang melakukan pembelian.
IN-2	Kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan media pemasaran secara optimal.	Mulai memanfaatkan <i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i> , menggunakan foto produk, serta mencantumkan informasi harga untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.	Kegiatan promosi menjadi lebih aktif dan mulai terdapat konsumen baru yang mengetahui produk melalui media sosial serta melakukan pembelian.
IN-3	Kegiatan pemasaran masih dilakukan secara sederhana dan terbatas pada penggunaan <i>WhatsApp</i> .	Mulai memahami dan memanfaatkan <i>WhatsApp Story</i> sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.	Pengetahuan mengenai kegiatan promosi mengalami peningkatan, tetapi peningkatan jumlah pembeli baru dan perubahan tingkat penjualan belum terlihat secara signifikan.
IN-4	Kegiatan pemasaran masih mengandalkan penjualan secara langsung dan pembeli dari	Mulai menggunakan banner sebagai media untuk memperkenalkan usaha serta memberikan perhatian lebih terhadap identitas	Usaha menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat sekitar, tetapi peningkatan jumlah pembeli baru belum menunjukkan

Nasabah	Kondisi Sebelum Pendampingan	Penerapan Setelah Pendampingan	Hasil yang Dirasakan
	lingkungan sekitar lokasi usaha.	usaha.	perubahan yang berarti.
IN-5	Kegiatan promosi belum dilakukan secara rutin sehingga jangkauan pengenalan produk masih terbatas.	Mulai memanfaatkan <i>WhatsApp Story</i> , <i>media sosial</i> untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen.	Pengetahuan promosi meningkat, tetapi penjualan masih relatif sama karena belum konsisten

Sumber: Data primer penelitian, 2026.

Berdasarkan **Tabel 5.3**, perubahan setelah pendampingan terlihat terutama pada aspek pengetahuan, penggunaan media promosi, dan identitas usaha. Pada IN-1, perubahan terlihat dari mulai digunakannya WhatsApp Story sebagai sarana memperkenalkan produk serta penggunaan banner sebagai identitas dan media promosi usaha. IN-1 juga menyatakan bahwa terdapat pembeli baru yang mengetahui produk melalui media tersebut. Pada IN-2, perubahan terlihat dari mulai digunakannya WhatsApp dan Instagram, penggunaan foto produk, serta pencantuman informasi harga. IN-2 menyatakan bahwa terdapat konsumen baru yang mengetahui produk melalui media sosial dan melakukan pembelian.

Pada IN-3, perubahan terlihat pada bertambahnya pemahaman mengenai penggunaan WhatsApp Story sebagai sarana promosi. Namun, perubahan tersebut belum diikuti oleh peningkatan jumlah pembeli baru maupun perubahan penjualan yang signifikan. Pada IN-4, penggunaan banner dan perhatian terhadap identitas usaha menunjukkan adanya perubahan dalam aspek pengenalan usaha, tetapi peningkatan jumlah pembeli baru belum menunjukkan perubahan yang berarti. Sementara itu, pada IN-5, pengetahuan mengenai promosi mengalami peningkatan melalui pemanfaatan WhatsApp Story dan media sosial, tetapi penerapannya belum dilakukan secara konsisten sehingga perubahan penjualan belum terlihat secara signifikan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa hasil pendampingan tidak hanya dapat dilihat dari perubahan penjualan, tetapi juga dari perubahan pengetahuan, kemampuan, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh nasabah. Perubahan pada IN-1 dan IN-2 menunjukkan bahwa penerapan media promosi mulai memberikan respons berupa munculnya konsumen baru, sedangkan IN-3, IN-4, dan IN-5 lebih menunjukkan perubahan pada aspek pengetahuan, penggunaan media promosi, dan identitas usaha. Dengan demikian, hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan pada proses pemasaran, tetapi tingkat perkembangan yang dirasakan setiap nasabah berbeda dan belum seluruhnya terlihat pada jumlah pelanggan maupun penjualan.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa penerapan hasil pendampingan dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan masing-masing nasabah. Nasabah yang mampu menerapkan materi secara lebih aktif menunjukkan perubahan yang lebih terlihat pada aktivitas pemasaran, sedangkan nasabah yang masih mengalami keterbatasan dalam penerapan memerlukan pendampingan dan penguatan lebih lanjut. Oleh karena itu, peran Fasilitator Pendamping tidak hanya berhenti pada penyampaian materi, tetapi juga mencakup pendampingan praktik,

pemberian arahan, motivasi, serta monitoring terhadap penerapan strategi pemasaran.

5.2.2 Kendala Fasilitator Pendamping dalam memberikan edukasi kepada nasabah terkait penerapan strategi pemasaran usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan fasilitator pendamping, *Community officer*, dan nasabah, ditemukan beberapa kendala dalam pelaksanaan pendampingan usaha nasabah. Kendala tersebut berkaitan dengan kemampuan pemasaran nasabah, penggunaan teknologi dan media sosial, keterbatasan modal, perbedaan kemampuan dalam menerima materi, keterbatasan waktu pendampingan, serta kondisi lingkungan usaha.

Tabel 5.4 Kendala dalam Pelaksanaan Pendampingan

No.	Kendala	Kondisi yang Ditemukan	Informan
1	Keterbatasan pengetahuan pemasaran.	Sebagian nasabah memiliki pemahaman yang masih terbatas mengenai konsep dan penerapan pemasaran, khususnya dalam menentukan metode promosi dan mengembangkan pemasaran usaha.	IF-1, IF-2, IF-3, IF-4
2	Keterbatasan pemanfaatan teknologi dan media social.	Sebagian nasabah belum terbiasa memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana untuk mendukung kegiatan pemasaran usaha.	IF-1, IF-2, IF-3, IF-4, IN-1–IN-5
3	Keterbatasan modal usaha.	Keterbatasan modal menyebabkan sebagian nasabah mengalami hambatan dalam mengembangkan aspek tertentu dari usaha, termasuk dalam mendukung kegiatan pemasaran.	IF-1, IF-3
4	Perbedaan kemampuan dan tingkat pemahaman nasabah.	Setiap nasabah memiliki tingkat kemampuan, pemahaman, dan daya serap yang berbeda dalam menerima serta menerapkan materi pendampingan. Kondisi tersebut menyebabkan pendekatan pendampingan perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing nasabah.	IF-1, IF-3, IF-4
5	Keterbatasan waktu pendampingan.	Waktu pendampingan yang terbatas, dengan empat kali pertemuan dalam satu periode pendampingan, belum selalu memungkinkan seluruh aspek perkembangan usaha nasabah untuk dibahas dan dikembangkan secara optimal.	IF-4

No.	Kendala	Kondisi yang Ditemukan	Informan
6	Keterbatasan akses internet dan kondisi geografis.	Sebagian nasabah berada pada wilayah dengan akses internet yang terbatas sehingga pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran belum dapat diterapkan secara optimal.	IF-3, IF-4
7	Konsistensi dalam menerapkan materi pendampingan.	Sebagian nasabah belum secara konsisten menerapkan materi yang telah diberikan selama proses pendampingan, terutama dalam melakukan kegiatan promosi dan mempertahankan penerapan strategi pemasaran yang telah dipelajari..	IN-1, IN-3, IN-5

Sumber: Data primer penelitian, 2026

Kendala pertama yang ditemukan adalah terbatasnya pengetahuan nasabah mengenai pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian usaha nasabah masih dijalankan secara sederhana sehingga kegiatan pemasaran masih mengandalkan pelanggan sekitar dan penjualan secara langsung. Kondisi tersebut menyebabkan nasabah membutuhkan penjelasan mengenai cara memperkenalkan produk, melakukan promosi, menentukan media pemasaran, serta membangun identitas usaha.

Fasilitator IF-1 menyampaikan:

“Biasanya kendalanya karena pengetahuan nasabah tentang pemasaran masih kurang, kemudian ada keterbatasan modal dan kemampuan menggunakan media digital.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan pemasaran menjadi salah satu kendala dalam kemampuan nasabah mengembangkan strategi pemasaran. Selain pemahaman mengenai pemasaran, kondisi usaha yang masih sederhana juga menjadi bagian dari kendala yang ditemukan selama proses pendampingan.

Kendala berikutnya berkaitan dengan kondisi usaha dan keterbatasan pemanfaatan media pemasaran. Sebagian besar usaha nasabah masih dijalankan secara sederhana dan dari rumah. Kondisi tersebut terlihat dari masih adanya nasabah yang belum memiliki identitas usaha, seperti nama usaha, merek, logo, maupun kemasan yang menjadi ciri khas produk. Selain itu, sebagian nasabah belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Fasilitator IF-2 menjelaskan:

“Kendalanya karena sebagian besar usaha nasabah masih sederhana dan dijalankan secara rumahan. Banyak yang belum mempunyai identitas usaha seperti nama usaha, merek, logo, atau kemasan yang menjadi ciri khas produknya. Selain itu, ada juga nasabah yang belum terbiasa menggunakan media sosial untuk berjualan dan masih kurang memahami cara melakukan promosi.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kendala pemasaran tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan mengenai promosi, tetapi juga terlihat dari belum terbentuknya identitas usaha dan keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial. Kondisi tersebut menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan materi pendampingan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

Kendala selanjutnya adalah keterbatasan kemampuan menggunakan teknologi dan media sosial. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak seluruh nasabah terbiasa menggunakan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Beberapa nasabah masih menggunakan telepon untuk komunikasi sederhana dan belum terbiasa membuat konten, mengambil foto produk, mengunggah informasi usaha, atau menggunakan media digital secara konsisten. Kondisi tersebut juga ditemukan pada nasabah yang lebih senior.

Fasilitator IF-3 menjelaskan:

“Apalagi dari usia yang senior, mereka belum tahu tentang teknologi. Jadi itu sangat sulit diajarkan.”

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menggunakan teknologi berbeda pada setiap nasabah sehingga penerapan pemasaran digital tidak dapat dilakukan dengan cara yang sama. Sebagian nasabah dapat mulai menggunakan WhatsApp atau media sosial, sedangkan sebagian lainnya masih lebih nyaman menggunakan pemasaran secara langsung.

Perbedaan kemampuan dan tingkat pemahaman nasabah juga menjadi kendala dalam proses pendampingan. Setiap nasabah memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi jenis usaha, pengalaman menjalankan usaha, tingkat pemahaman, kemampuan menggunakan teknologi, maupun kemampuan menerapkan materi. Perbedaan tersebut menyebabkan materi yang diberikan dapat diterima dan diterapkan dengan tingkat perkembangan yang berbeda.

Hal tersebut juga terlihat dari keterangan IF-3 mengenai respons nasabah terhadap kegiatan pendampingan. Menurut IF-3, *“Untuk responnya tidak seragam. Ada yang positif dan juga yang negatif.”* Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan dan penerimaan nasabah terhadap materi pendampingan tidak selalu sama. Oleh karena itu, fasilitator perlu menyesuaikan cara penyampaian dan pendampingan dengan kondisi masing-masing nasabah.

Kendala lainnya adalah keterbatasan waktu pendampingan. Pelaksanaan pendampingan individual dilakukan melalui empat kali pertemuan dalam satu periode pendampingan, yang meliputi observasi kondisi awal, pemberian materi, praktik, hingga melihat output pendampingan. Namun, berdasarkan pandangan IF-4, empat kali pertemuan belum selalu cukup untuk mendukung perkembangan usaha secara optimal.

Fasilitator IF-4 menyampaikan:

“Menurut saya, pendampingan yang dilakukan sebanyak empat kali pertemuan masih kurang untuk mendukung proses perkembangan usaha nasabah secara optimal.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses pengembangan usaha membutuhkan pendampingan yang berkelanjutan, terutama bagi nasabah yang masih membutuhkan pengulangan materi dan bantuan dalam menerapkan strategi pemasaran. Dalam kondisi waktu pendampingan yang terbatas, fasilitator

perlu menentukan aspek usaha yang paling membutuhkan perhatian selama setiap pertemuan.

Selain kendala yang disampaikan oleh fasilitator, kondisi lingkungan usaha juga menjadi bagian dari kendala dalam penerapan strategi pemasaran. Sebagian nasabah berada pada wilayah dengan akses internet yang terbatas sehingga penggunaan media digital belum dapat diterapkan secara optimal. Kondisi geografis dan keterbatasan jaringan menyebabkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi nasabah.

Kendala lainnya adalah konsistensi nasabah dalam menerapkan materi pendampingan. Beberapa nasabah telah memahami cara melakukan promosi melalui WhatsApp atau media lainnya, tetapi belum melakukannya secara rutin. IN-1, misalnya, menyampaikan bahwa dirinya terkadang lupa melakukan promosi. Hal serupa juga ditemukan pada IN-5 yang menyatakan bahwa promosi belum dilakukan secara rutin sehingga perubahan terhadap penjualan belum terlihat secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman terhadap materi belum selalu diikuti dengan penerapan secara konsisten.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat diketahui bahwa kendala dalam pelaksanaan pendampingan berkaitan dengan berbagai aspek, yaitu pengetahuan pemasaran, kondisi usaha yang masih sederhana, pemanfaatan teknologi dan media sosial, perbedaan kemampuan dan tingkat pemahaman, keterbatasan modal, waktu pendampingan, akses internet dan kondisi geografis, serta konsistensi penerapan materi. Kendala tersebut menunjukkan bahwa proses pendampingan berlangsung pada kondisi nasabah yang beragam sehingga pendekatan yang diberikan perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing nasabah.

Dengan demikian, kendala yang ditemukan tidak hanya berkaitan dengan proses penyampaian materi oleh fasilitator, tetapi juga dengan kondisi usaha, kemampuan nasabah dalam menerima dan menerapkan materi, serta lingkungan tempat usaha dijalankan. Temuan tersebut menjadi dasar bagi fasilitator untuk menentukan bentuk pendampingan yang lebih sederhana, bertahap, dan sesuai dengan kondisi masing-masing nasabah.

5.2.3 Solusi dan Upaya Fasilitator Pendamping dalam mengatasi berbagai kendala yang muncul selama proses pendampingan usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan fasilitator pendamping, berbagai kendala yang ditemukan selama proses pendampingan diupayakan untuk diatasi melalui penyesuaian metode pendampingan dengan kondisi dan kemampuan masing-masing nasabah. Upaya yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penyampaian materi pemasaran, tetapi juga pada praktik secara langsung, pengulangan materi, pemberian motivasi, serta penggunaan media pendukung yang dapat membantu nasabah memahami materi.

Tabel 5.5 Solusi dan Upaya Fasilitator Pendamping

No.	Kendala	Solusi dan Upaya yang Dilakukan
1	Keterbatasan pengetahuan pemasaran nasabah.	Memberikan penjelasan mengenai pemasaran dengan menggunakan bahasa yang sederhana serta menyesuaikan materi dengan kondisi dan karakteristik usaha

No.	Kendala	Solusi dan Upaya yang Dilakukan
		nasabah.
2	Keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi dan media social.	Memberikan bimbingan secara bertahap disertai praktik langsung dalam penggunaan teknologi dan media sosial dengan memanfaatkan perangkat yang tersedia bagi nasabah.
3	Keterbatasan pemahaman dan daya ingat terhadap materi pendampingan.	Mengulang kembali materi pada pertemuan berikutnya serta memberikan contoh yang sederhana dan mudah diterapkan sesuai dengan kondisi usaha nasabah.
4	Perbedaan kondisi dan kebutuhan usaha nasabah.	Menyesuaikan materi dan strategi pemasaran dengan jenis usaha, kemampuan, kondisi, serta kebutuhan masing-masing nasabah.
5	Keterbatasan akses internet.	Memanfaatkan metode pendampingan secara luring, seperti memberikan rangkuman materi atau bahan pendampingan dalam bentuk cetak yang dapat dipelajari kembali oleh nasabah.
6	Keterbatasan waktu pendampingan.	Memprioritaskan pembahasan dan pendampingan pada permasalahan serta kebutuhan usaha yang paling mendesak dan relevan bagi nasabah.
7	Ketidakkonsistenan nasabah dalam menerapkan materi pendampingan.	Memberikan motivasi dan penguatan kepada nasabah, melakukan pengingat secara berkala, serta melaksanakan monitoring dan evaluasi terhadap penerapan materi yang telah diberikan.
8	Belum tersedianya identitas usaha nasabah.	Membantu nasabah dalam mengembangkan identitas usaha, seperti menentukan nama usaha, merek, logo, banner, daftar harga, dan bentuk identitas usaha lainnya sesuai dengan karakteristik usaha.

Sumber: Data primer penelitian, 2026

Salah satu upaya utama yang dilakukan fasilitator adalah menyederhanakan penyampaian materi. Hal ini dilakukan karena kemampuan dan tingkat pemahaman setiap nasabah berbeda. Fasilitator tidak menggunakan pendekatan yang sama kepada seluruh nasabah, tetapi menyesuaikan bahasa dan contoh dengan kondisi usaha yang sedang dijalankan.

Fasilitator IF-1 menyampaikan:

“Kami memberikan arahan, pelatihan yang sederhana, kemudian mendampingi secara bertahap. Jadi disesuaikan dengan kemampuan nasabah.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fasilitator menggunakan pendekatan bertahap agar nasabah dapat memahami materi tanpa merasa

kesulitan. Materi yang diberikan juga diarahkan pada hal-hal yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan usaha. Selain penyederhanaan materi, fasilitator juga memberikan solusi yang disesuaikan dengan kondisi usaha nasabah, terutama bagi nasabah yang belum memiliki identitas usaha. Solusi tersebut diberikan melalui bantuan dalam menentukan identitas usaha yang sederhana dan mudah diterapkan.

Fasilitator IF-2 menyampaikan:

“Saya mencoba memberikan solusi yang sederhana dan sesuai dengan kemampuan nasabah. Misalnya membantu mereka menentukan nama usaha yang mudah diingat dan sesuai dengan produk yang dijual. Setelah itu saya memberikan arahan mengenai penggunaan nama atau merek tersebut pada kemasan maupun saat melakukan promosi.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa solusi yang diberikan tidak hanya berupa penjelasan, tetapi juga diarahkan pada kebutuhan nyata usaha nasabah. Pemberian identitas usaha dilakukan secara sederhana agar dapat diterapkan pada kemasan maupun kegiatan promosi sesuai dengan kemampuan nasabah.

Upaya berikutnya adalah memberikan praktik secara langsung. Fasilitator membantu nasabah mempraktikkan penggunaan WhatsApp untuk promosi, membuat foto produk, memperbaiki tampilan produk, menggunakan banner, membuat identitas usaha, serta menyusun informasi harga dan penawaran produk. Praktik secara langsung membantu fasilitator mengetahui kesulitan yang dialami nasabah. Apabila nasabah belum mampu menerapkan materi, fasilitator dapat memberikan penjelasan kembali dan membimbing nasabah pada langkah yang masih mengalami kesulitan.

Selain praktik, fasilitator melakukan pengulangan materi secara bertahap. Pengulangan diperlukan terutama bagi nasabah yang belum terbiasa menggunakan teknologi atau masih mengalami kesulitan mengingat materi yang telah diberikan.

Fasilitator IF-3 menjelaskan:

“Saya bimbingan teknis secara sabar dan mengulanginya terus-menerus pada setiap pertemuan dan menggunakan bahasa yang ringkas atau mudah mereka pahami.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengulangan dan penggunaan bahasa yang sederhana menjadi bagian dari upaya fasilitator dalam menyesuaikan proses pendampingan dengan kemampuan nasabah. Dengan cara tersebut, nasabah diberikan kesempatan untuk memahami kembali materi sebelum menerapkannya dalam kegiatan usaha.

Upaya lainnya adalah menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi usaha nasabah. Nasabah yang berada pada lingkungan dengan pemasaran lokal dan tradisional tidak selalu diarahkan untuk menggunakan pemasaran digital secara penuh. Strategi dapat disesuaikan dengan kondisi usaha, seperti pemasangan banner, penggunaan daftar harga, penawaran secara langsung, pemanfaatan pelanggan lama, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

Sementara itu, bagi nasabah yang sudah mampu menggunakan teknologi, fasilitator dapat mengarahkan penggunaan WhatsApp, Instagram, dan media sosial lainnya untuk mendukung kegiatan promosi. Dengan demikian, strategi

pemasaran yang diberikan tidak bersifat seragam, tetapi disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi masing-masing nasabah.

Dalam menghadapi keterbatasan akses internet, fasilitator juga menggunakan bahan pendampingan dalam bentuk luring. IF-4 menjelaskan bahwa materi dari Bank XYZ dapat diunduh terlebih dahulu, kemudian dibuat dalam bentuk rangkuman dan dicetak untuk diberikan kepada nasabah yang tidak terbiasa melihat video atau mengalami keterbatasan akses internet.

Fasilitator IF-4 menyampaikan:

“Video materi dari Bank XYZ itu saya download biasanya download dulu. Kemudian juga mungkin ada beberapa nasabah yang enggak terbiasa melihat video. Jadi saya membuat rangkuman terus diprint kemudian saya berikan kepada nasabah.”

Upaya tersebut menunjukkan adanya penyesuaian media pembelajaran agar keterbatasan teknologi dan internet tidak sepenuhnya menghambat proses pendampingan.

Selain pemberian materi dan praktik, fasilitator juga melakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat penerapan materi setelah diberikan. Monitoring dilakukan terhadap kegiatan pemasaran, perubahan identitas usaha, aktivitas promosi, perkembangan pelanggan, serta kondisi usaha nasabah. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana materi dapat diterapkan dan bagian mana yang masih membutuhkan pendampingan.

Fasilitator juga memberikan motivasi dan penguatan kepada nasabah agar lebih konsisten melakukan kegiatan pemasaran. Hal tersebut penting karena beberapa nasabah telah memahami cara melakukan promosi, tetapi belum rutin menerapkannya. Oleh karena itu, fasilitator memberikan pengingat dan mendorong nasabah untuk memulai dari kegiatan sederhana yang dapat dilakukan secara rutin.

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara, solusi yang dilakukan fasilitator berorientasi pada pendampingan yang sederhana, bertahap, praktis, dan disesuaikan dengan kondisi nasabah. Fasilitator tidak hanya memberikan materi, tetapi juga membantu nasabah menerapkan materi sesuai dengan kemampuan dan kondisi usaha masing-masing.

Dengan demikian, upaya fasilitator dalam mengatasi kendala pendampingan meliputi penyederhanaan materi, pemberian solusi sesuai kebutuhan usaha, praktik langsung, pengulangan, penyesuaian strategi, penggunaan media luring, monitoring, evaluasi, dan pemberian motivasi. Upaya tersebut menunjukkan bahwa proses pemberdayaan melalui pendampingan membutuhkan pendekatan yang fleksibel karena setiap nasabah memiliki kondisi, kemampuan, dan kebutuhan usaha yang berbeda.

5.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa fasilitator pendamping memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah di Bank XYZ. Peran tersebut terlihat melalui kegiatan identifikasi kondisi usaha, pemberian edukasi, pengarahan, praktik, motivasi, serta monitoring dan evaluasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada peningkatan pengetahuan dan

kemampuan nasabah dalam mengelola dan memasarkan usahanya. Hal ini terlihat dari adanya perubahan pada beberapa nasabah yang mulai menggunakan WhatsApp, Instagram, banner, identitas usaha, foto produk, serta media promosi lainnya setelah memperoleh pendampingan. Meskipun demikian, perubahan tersebut belum dirasakan secara merata karena setiap nasabah memiliki kondisi, kemampuan, dan tingkat konsistensi yang berbeda.

5.3.1 Peran dan Langkah-Langkah Fasilitator Pendamping dalam membimbing nasabah untuk mengembangkan strategi pemasaran usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitator pendamping memiliki peran dalam membimbing nasabah untuk mengembangkan strategi pemasaran usaha melalui proses pendampingan yang dilakukan secara langsung. Peran tersebut meliputi pendampingan, pemberian edukasi, pemberian arahan, pemberian motivasi, serta pemantauan perkembangan penerapan materi. Dalam pelaksanaannya, fasilitator tidak hanya menyampaikan pengetahuan pemasaran, tetapi juga membantu nasabah mengenali kondisi usaha dan menentukan langkah pemasaran yang dapat diterapkan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing.

Langkah awal yang dilakukan fasilitator adalah mengidentifikasi kondisi usaha dan kebutuhan nasabah. Identifikasi dilakukan melalui kunjungan, observasi terhadap kegiatan usaha, serta diskusi dengan nasabah mengenai kondisi pemasaran yang telah dilakukan. Pada kondisi tertentu, fasilitator juga menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi usaha. Hasil identifikasi tersebut menjadi dasar bagi fasilitator dalam menentukan materi dan bentuk pendampingan yang relevan dengan kondisi usaha nasabah.

Setelah mengetahui kondisi usaha, fasilitator memberikan edukasi mengenai pemasaran dengan menyesuaikan tingkat pemahaman nasabah. Materi tidak disampaikan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing nasabah. Fasilitator menggunakan bahasa yang sederhana, memberikan contoh yang berkaitan dengan kegiatan usaha, serta mengarahkan nasabah untuk memahami penerapan pemasaran dalam kegiatan usaha sehari-hari. Pendekatan tersebut dilakukan agar materi yang diberikan tidak berhenti pada pemahaman secara teoritis, tetapi dapat diterapkan oleh nasabah.

Tahap selanjutnya dilakukan melalui praktik dan pemberian arahan secara langsung. Fasilitator membantu nasabah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usahanya, antara lain melalui penggunaan identitas usaha, banner, daftar harga, foto produk, serta pemanfaatan media sosial. Bagi nasabah yang telah mampu menggunakan media digital, fasilitator mengarahkan pemanfaatan WhatsApp Status, Instagram, dan media sosial lainnya sebagai sarana promosi. Sementara itu, bagi nasabah yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi, pemasaran lebih diarahkan melalui media yang lebih mudah diterapkan, seperti banner, pemasaran secara langsung, serta komunikasi dari mulut ke mulut.

Dalam proses tersebut, fasilitator juga berperan sebagai motivator dengan memberikan dorongan kepada nasabah agar lebih aktif dalam memasarkan produknya. Fasilitator memberikan arahan mengenai cara memperkenalkan produk, menyampaikan informasi produk kepada calon pembeli, serta membangun identitas usaha agar produk lebih mudah dikenali. Selain itu, fasilitator melakukan pemantauan terhadap penerapan materi untuk mengetahui

sejauh mana nasabah telah mampu menjalankan strategi pemasaran yang telah diberikan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa langkah pendampingan yang dilakukan fasilitator memiliki keterkaitan dengan konsep pemberdayaan masyarakat yang dikemukakan oleh Ife and Tesoriero (2006). Dalam konsep tersebut, pemberdayaan diarahkan pada peningkatan kemampuan masyarakat agar mampu mengembangkan kapasitas dan mengambil peran dalam kehidupannya secara lebih mandiri. Dalam penelitian ini, proses tersebut tercermin melalui upaya fasilitator dalam memberikan pengetahuan, arahan, praktik, dan motivasi kepada nasabah tanpa mengambil alih pengelolaan usaha. Nasabah tetap menjadi pihak yang menjalankan dan menerapkan strategi pemasaran berdasarkan kondisi usahanya.

Peran fasilitator tersebut juga sesuai dengan konsep strategi pemasaran yang dikemukakan oleh , yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan perencanaan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen, kondisi pasar, dan kemampuan usaha. Keterkaitan tersebut terlihat dari cara fasilitator membantu nasabah menentukan bentuk pemasaran berdasarkan kondisi masing-masing usaha. Pada aspek produk, pendampingan terlihat melalui arahan mengenai kemasan dan foto produk. Pada aspek harga, fasilitator membantu melalui penyusunan daftar harga dan arahan mengenai harga jual. Pada aspek promosi, fasilitator mengarahkan penggunaan WhatsApp Status, Instagram, banner, serta pemasaran secara langsung. Dengan demikian, materi strategi pemasaran yang diberikan tidak hanya berupa pengetahuan, tetapi diarahkan pada penerapan dalam kegiatan usaha.

Pengembangan strategi pemasaran dalam proses pendampingan juga menunjukkan bahwa tidak terdapat satu strategi yang diterapkan secara sama kepada seluruh nasabah. Fasilitator mempertimbangkan jenis usaha, kondisi pasar, kemampuan menggunakan teknologi, serta kebutuhan masing-masing nasabah dalam menentukan bentuk strategi pemasaran yang diberikan. Hal tersebut sesuai dengan manfaat strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Sundari and Hanafi, (2023), yaitu membantu pelaku usaha memahami kondisi pasar dan konsumen, menentukan media promosi, serta menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan sumber daya yang dimiliki. Dengan demikian, peran fasilitator dalam penelitian ini tidak hanya memberikan materi pemasaran, tetapi juga membantu nasabah menerjemahkan pengetahuan tersebut menjadi langkah pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kartika et al. 2024) yang menunjukkan bahwa fasilitator pendamping berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan usaha nasabah melalui edukasi, pendampingan, promosi, dan pemasaran digital. Kesamaan tersebut terlihat dalam penelitian ini melalui pemberian edukasi pemasaran dan praktik penggunaan media promosi kepada nasabah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Destrina and Ikaningtyas (2024) yang menunjukkan bahwa fasilitator pendamping berperan melalui pemberian materi usaha, praktik pemasaran, serta pendampingan dalam pengembangan usaha. Kesesuaian tersebut terlihat dari adanya pemberian materi, praktik, arahan, dan pemantauan penerapan strategi pemasaran dalam proses pendampingan pada penelitian ini.

Selain itu, hasil penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Sari and Fitriana (2024) yang menunjukkan bahwa fasilitator pendamping berperan dalam

pengembangan UMKM nasabah melalui peningkatan kemampuan dan pemberdayaan ekonomi. Dalam penelitian ini, peningkatan kemampuan tersebut terlihat dari adanya nasabah yang mulai memahami dan menerapkan penggunaan media promosi, identitas usaha, foto produk, dan sarana pemasaran lainnya. Penelitian Alifia Eka Wahyuningtyas (2024) juga menunjukkan bahwa fasilitator pendamping berperan dalam peningkatan kompetensi kewirausahaan, termasuk pemasaran digital, legalitas, dan identitas usaha. Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian ini, khususnya pada pendampingan penggunaan media digital dan pengembangan identitas usaha.

Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pendampingan tidak selalu langsung terlihat dalam bentuk peningkatan penjualan pada seluruh nasabah. Perubahan yang ditemukan tidak hanya berupa hasil penjualan, tetapi juga terlihat pada peningkatan pengetahuan, penggunaan media promosi, identitas usaha, dan kemampuan menerapkan strategi pemasaran. Pada sebagian nasabah, perubahan tersebut disertai dengan munculnya konsumen baru, sedangkan pada nasabah lainnya perubahan penjualan belum terlihat secara signifikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa perkembangan setelah pendampingan dapat terlihat melalui beberapa bentuk perubahan dan tidak seluruhnya dapat dinilai berdasarkan peningkatan penjualan.

Dalam pelaksanaannya, pendampingan individual dilakukan sebanyak satu kali dalam satu minggu atau empat kali pertemuan dalam satu bulan untuk setiap nasabah yang mendapatkan pendampingan individual. Berdasarkan hasil penelitian, intensitas tersebut memberikan kesempatan kepada fasilitator untuk melakukan identifikasi kondisi usaha, menyampaikan materi, melakukan praktik, serta memantau penerapan materi. Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa empat kali pertemuan belum selalu mencukupi untuk mendukung perkembangan usaha secara optimal, terutama bagi nasabah yang masih membutuhkan pengulangan materi dan pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran. Oleh karena itu, kebutuhan pendampingan lanjutan dapat berbeda pada setiap nasabah dan dapat disesuaikan dengan tingkat pemahaman serta perkembangan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran fasilitator pendamping dalam membimbing nasabah untuk mengembangkan strategi pemasaran dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan usaha, memberikan edukasi pemasaran, memberikan arahan dan praktik penerapan strategi, memberikan motivasi, serta melakukan pemantauan terhadap penerapannya. Rangkaian langkah tersebut menunjukkan bahwa fasilitator berfungsi sebagai penghubung antara pengetahuan pemasaran dan kondisi nyata usaha nasabah, sehingga strategi yang dikembangkan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing nasabah.

5.3.2 Kendala Fasilitator Pendamping dalam memberikan edukasi kepada nasabah terkait penerapan strategi pemasaran usaha.

Hasil penelitian mengenai kendala yang dihadapi fasilitator dapat dikaitkan dengan konsep pemberdayaan masyarakat menurut Ife and Tesoriero (2006), yang menekankan bahwa proses pemberdayaan bertujuan meningkatkan kapasitas, pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian masyarakat. Dalam penelitian ini, keterbatasan pengetahuan pemasaran dan kemampuan teknologi menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas nasabah merupakan bagian penting dalam proses pendampingan. Perbedaan kemampuan dan tingkat pemahaman

menyebabkan proses pemberdayaan tidak dapat dilakukan dengan pendekatan yang sama kepada seluruh nasabah. Oleh karena itu, fasilitator perlu menyesuaikan metode dan materi agar proses pembelajaran dapat diterima sesuai dengan kondisi masing-masing nasabah.

Kendala tersebut juga berkaitan dengan konsep strategi pemasaran menurut Sundari and Hanafi, (2023), yang menjelaskan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta kemampuan dan sumber daya usaha. Dalam penelitian ini, keterbatasan modal, kemampuan teknologi, dan akses internet menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran berbasis digital tidak selalu dapat menjadi pilihan utama bagi seluruh nasabah sehingga fasilitator perlu mempertimbangkan alternatif pemasaran yang lebih sesuai dengan kondisi usaha.

Temuan mengenai keterbatasan kemampuan digital juga memiliki kesesuaian dengan penelitian (Kartika et al. 2024) yang menunjukkan bahwa fasilitator pendamping memberikan pendampingan dalam peningkatan pengetahuan, keterampilan, promosi, dan pemasaran digital. Dalam penelitian ini, kebutuhan terhadap pendampingan digital juga ditemukan karena sebagian nasabah belum terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan digital merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam proses pendampingan pemasaran.

Selain itu, penelitian Alifia Eka Wahyuningtyas (2024) menunjukkan bahwa pendampingan fasilitator mencakup peningkatan kompetensi kewirausahaan, termasuk pemasaran digital dan identitas usaha. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan aspek tersebut tidak selalu berjalan dengan tingkat kemampuan yang sama pada setiap nasabah. Perbedaan pemahaman dan penguasaan teknologi menyebabkan fasilitator perlu memberikan materi secara bertahap, menggunakan bahasa sederhana, dan melakukan pengulangan.

Keterbatasan waktu pendampingan yang ditemukan dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses peningkatan kemampuan membutuhkan proses yang tidak selalu selesai dalam satu rangkaian pertemuan. Empat kali pertemuan memberikan ruang untuk menyampaikan materi, praktik, dan melakukan pemantauan, tetapi hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian nasabah masih membutuhkan penguatan pada materi dan penerapannya. Dengan demikian, keterbatasan waktu tidak menunjukkan bahwa pendampingan tidak berjalan, tetapi menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyesuaikan intensitas tindak lanjut dengan kondisi masing-masing nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, kendala yang dihadapi dalam proses edukasi merupakan bagian dari kondisi yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan pemberdayaan dan pengembangan strategi pemasaran. Keterbatasan pengetahuan, kemampuan teknologi, modal, waktu, dan akses internet membuat proses pendampingan membutuhkan penyesuaian metode dan strategi agar tetap dapat diterapkan sesuai dengan kondisi usaha nasabah.

5.3.3 Solusi dan Upaya Fasilitator Pendamping dalam mengatasi berbagai kendala yang muncul selama proses pendampingan usaha.

Upaya yang dilakukan fasilitator dalam mengatasi kendala tersebut memiliki keterkaitan dengan konsep pemberdayaan masyarakat menurut Ife and Tesoriero (2006), yang menempatkan proses pendampingan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas masyarakat. Penggunaan bahasa

sederhana, praktik langsung, pengulangan materi, serta pemberian motivasi menunjukkan bahwa fasilitator berupaya menciptakan proses pembelajaran yang sesuai dengan kemampuan nasabah. Fasilitator tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membantu nasabah memahami dan mempraktikkan informasi tersebut dalam kegiatan usaha.

Penyesuaian strategi pemasaran dengan kondisi nasabah juga sesuai dengan konsep strategi pemasaran menurut Sundari and Hanafi, (2023), yang menekankan pentingnya mempertimbangkan kebutuhan konsumen, kondisi pasar, serta sumber daya usaha dalam menentukan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, penyesuaian tersebut terlihat dari penggunaan media digital bagi nasabah yang mampu menggunakannya dan penggunaan media yang lebih sederhana bagi nasabah yang memiliki keterbatasan teknologi. Dengan demikian, solusi yang diberikan fasilitator tidak bersifat seragam, tetapi disesuaikan dengan kondisi usaha dan kemampuan nasabah.

Upaya tersebut sejalan dengan penelitian (Kartika et al. 2024) yang menunjukkan bahwa fasilitator pendamping memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui pendampingan usaha, promosi, dan pemasaran digital. Dalam penelitian ini, bentuk pendampingan tersebut terlihat melalui praktik langsung, pemberian arahan, serta pengulangan materi dalam penggunaan media promosi. Hasil penelitian Destrina and Ikaningtyas (2024) yang menunjukkan pentingnya pemberian materi, praktik pemasaran, dan pendampingan pengembangan usaha juga memiliki kesesuaian dengan temuan penelitian ini.

Penelitian Sari and Fitriana (2024) yang menunjukkan peran fasilitator dalam pengembangan UMKM dan peningkatan kemampuan nasabah juga mendukung temuan penelitian ini. Proses pendampingan dalam penelitian ini diarahkan tidak hanya untuk memberikan pengetahuan, tetapi juga membantu nasabah agar mampu menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Sementara itu, penelitian Alifia Eka Wahyuningtyas (2024) mengenai peningkatan kompetensi kewirausahaan melalui pendampingan, termasuk pemasaran digital dan identitas usaha, memiliki kesesuaian dengan upaya fasilitator dalam membantu nasabah menggunakan media promosi dan membangun identitas usaha.

Dengan demikian, solusi yang dilakukan fasilitator menunjukkan bahwa proses pendampingan membutuhkan pendekatan yang adaptif. Penggunaan bahasa sederhana, praktik langsung, pengulangan, bahan pembelajaran secara offline, serta monitoring dan evaluasi merupakan bentuk penyesuaian terhadap kondisi nasabah. Upaya tersebut mendukung proses pemberdayaan karena nasabah tetap menjadi pihak yang menerapkan strategi pemasaran, sedangkan fasilitator memberikan dukungan agar nasabah lebih mampu memahami dan menjalankan strategi tersebut sesuai dengan kondisi usahanya.