

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Bertolak dari rangkaian temuan penelitian dan pembahasan mengenai Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Bank XYZ), melalui pendekatan kualitatif, maka dirumuskan simpulan sebagai berikut.

1. Peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah

dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kondisi dan kebutuhan usaha, pemberian edukasi pemasaran, pemberian arahan dan solusi, pendampingan praktik, pemberian motivasi, serta monitoring dan evaluasi. Fasilitator menyesuaikan materi dan strategi pemasaran dengan karakteristik, kemampuan, serta kondisi usaha masing-masing nasabah. Strategi yang dikembangkan meliputi pemanfaatan media digital, pemasaran secara langsung, serta penguatan identitas usaha seperti nama usaha, logo, banner, kemasan, dan media promosi.

2. Kendala yang dihadapi fasilitator pendamping dalam proses pendampingan

meliputi keterbatasan pengetahuan pemasaran, kemampuan menggunakan teknologi dan media sosial, keterbatasan modal, perbedaan tingkat pemahaman dan kemampuan nasabah, keterbatasan waktu pendampingan, keterbatasan akses internet, serta ketidakkonsistenan sebagian nasabah dalam menerapkan materi. Pendampingan individual sebanyak empat kali pertemuan dalam satu bulan dapat mendukung proses edukasi, praktik, dan monitoring awal, tetapi belum sepenuhnya mencukupi bagi nasabah yang masih memerlukan pengulangan materi dan pendampingan dalam penerapannya. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan atau follow-up bagi nasabah yang masih membutuhkan sesuai dengan kondisi dan perkembangan usahanya. Kondisi tersebut menyebabkan proses penerapan strategi pemasaran tidak berlangsung dengan tingkat perkembangan yang sama pada setiap nasabah.

3. Solusi dan upaya fasilitator pendamping dalam mengatasi kendala

dilakukan melalui penyesuaian metode pendampingan, penggunaan bahasa yang sederhana, pemberian contoh dan praktik secara langsung, pengulangan materi, penyesuaian strategi dengan kondisi usaha, penyediaan bahan pendampingan secara offline, serta monitoring dan evaluasi secara berkala. Upaya tersebut membantu nasabah memahami dan menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Pendampingan lanjutan atau follow-up dapat menjadi upaya penguatan bagi nasabah yang masih mengalami kesulitan setelah pendampingan individual selesai. Dengan demikian, pendampingan memberikan perubahan terutama dalam peningkatan pengetahuan pemasaran, kemampuan menerapkan media promosi, dan pengembangan aktivitas pemasaran nasabah, meskipun hasilnya belum menunjukkan perubahan yang sama pada seluruh usaha.

6.2 Saran

Merujuk pada temuan penelitian yang telah diperoleh, peneliti merumuskan beberapa rekomendasi yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan pelaksanaan program pemberdayaan dan pendampingan nasabah pada Bank XYZ.

1. **Bagi Bank XYZ**

Bank XYZ diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan kegiatan pendampingan usaha dengan menyediakan materi dan media pendampingan yang sederhana, praktis, serta disesuaikan dengan tingkat kemampuan nasabah. Mengingat adanya perbedaan kemampuan, keterbatasan teknologi, akses internet, dan waktu pendampingan, program pendampingan dapat didukung dengan bahan pembelajaran offline serta materi pemasaran yang mudah diterapkan oleh nasabah. Selain itu, pelaksanaan pendampingan individual sebanyak empat kali pertemuan dalam satu bulan dapat dievaluasi kembali kecukupannya dan dipertimbangkan adanya penambahan pendampingan atau follow-up bagi nasabah yang masih memerlukan pendampingan dalam memahami dan menerapkan materi pemasaran. Penambahan pendampingan tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan masing-masing nasabah, sehingga tidak harus diberikan dengan jumlah pertemuan yang sama kepada seluruh nasabah.

2. **Bagi Fasilitator Pendamping**

Fasilitator Pendamping diharapkan mempertahankan pendekatan pendampingan yang bertahap dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi masing-masing nasabah. Fasilitator juga perlu mengoptimalkan monitoring dan evaluasi untuk memastikan materi yang diberikan tidak hanya dipahami, tetapi diterapkan secara konsisten dalam kegiatan usaha. Selain itu, fasilitator dapat melakukan evaluasi terhadap perkembangan nasabah setelah empat kali pertemuan dalam satu bulan dan memberikan pendampingan tambahan atau follow-up kepada nasabah yang masih mengalami kesulitan dalam memahami maupun menerapkan materi yang telah diberikan. Pendampingan lanjutan dapat dilakukan melalui pengulangan materi, praktik secara langsung, pemberian arahan, dan pemantauan penerapan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

3. **Bagi Nasabah.**

Nasabah diharapkan menerapkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang diperoleh selama pendampingan secara konsisten sesuai dengan kemampuan dan kondisi usahanya. Penerapan dapat dimulai dari strategi sederhana, seperti memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan identitas usaha, melakukan promosi secara rutin, serta memanfaatkan media digital secara bertahap bagi nasabah yang memiliki kemampuan dan akses terhadap teknologi.

4. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Agenda riset selanjutnya dapat difokuskan pada perpanjangan periode pengamatan dan perluasan informan untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai konsistensi penerapan strategi pemasaran setelah pendampingan selesai. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas pendampingan berdasarkan karakteristik usaha dan kemampuan digital nasabah.