

Peran Fasilitator Pendamping Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nasabah BTPN Syariah Surabaya

¹Ingrid Destrina, ²Maharani Ikaningtyas

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail: ¹21042010268@student.upnjatim.ac.id, ²maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Abstrak

Fasilitator pendamping merupakan salah satu upaya dalam membantu nasabah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) BTPN Syariah dalam mengembangkan usaha yang dimiliki dan juga meningkatkan volume penjualan nasabah dari analisis dan praktek yang diberikan fasilitator pendamping. Peran dari Fasilitator pendamping diharapkan dan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan jumlah konsumen yang bertujuan pada peningkatan volume penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) nasabah Bank BTPN Syariah melalui pendampingan yang dilakukan yaitu terkait pemberian materi hingga praktek untuk membantu nasabah mengembangkan usahanya.

Kata kunci :Pendamping, Usaha, Nasabah

Abstract

The accompanying facilitator is one of the efforts to assist BTPN Syariah Micro Small and Medium Enterprises customers in developing their businesses and also increasing customer sales volume from the analysis and practices provided by the accompanying facilitator. The role of the accompanying Facilitator is expected and aims to increase income and the number of consumers with the aim of increasing the sales volume of Micro, Small and Medium Enterprises for Bank BTPN Syariah customers through the assistance provided, namely providing materials and practices to help customers develop their businesses.

Keywords— Companion, Business, Customer

PENDAHULUAN

BTPN Syariah merupakan anak bank BTPN atau biasa disebut bank tabungan pensiunan nasional. Bank BTPN Syariah yang memfokuskan diri melayani keluarga prasejahtera produktif. Sebagai fasilitator pendamping yang mana memiliki tujuan untuk memberikan pendampingan para nasabah BTPN Syariah yaitu ibu-ibu dari masyarakat prasejahtera produktif/pelaku ultra mikro, dalam kegiatan pemberdayaan dan meningkatkan kapasitas skill wirausaha nasabah serta agar pendapatan dan jumlah konsumen meningkat.

PT Bank BTPN Syariah merupakan mitra magang yang mana program ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa yang ingin belajar dan bekerja di bidang industri sesuai dengan kompetensi yang dimiliki. Tujuan dari program ini adalah meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap mahasiswa sehingga meningkatkan kesiapan dan keterserapan di dunia kerja dan dunia usaha serta meningkatkan peran dan kontribusi nyata Perguruan Tinggi dan Mahasiswa dalam pembangunan nasional.

PT Bank BTPN Syariah adalah anak perusahaan BTPN yang bergerak di bidang perbankan syariah. Sebagai fasilitator pendamping yakni memberikan pendampingan kepada nasabah BTPN Syariah yang memiliki usaha yang dilakukan pemberdayaan dan meningkatkan kapasitas maupun skill wirausaha nasabah dalam menjalankan usahanya. Pelaksanaan program dilakukan secara *offline* atau langsung terjun ke lapangan yang sering di sebut *door to door* dengan mengunjungi ke rumah nasabah untuk dilakukan pendampingan.

Menurut Harnanto (2019:102) menuliskan bahwa pendapatan adalah “kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan

akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

Bertujuan untuk menyesuaikan kebutuhan nasabah yang terus berubah, dan memastikan terjadinya peningkatan kesejahteraan terhadap nasabah pra dan cukup sejahtera, serta memiliki kesempatan melayani lebih banyak lagi nasabah secara berkelanjutan, BTPN Syariah melihat hal tersebut sebagai peluang dan sekaligus panggilan untuk melakukan berbagai terobosan dengan memanfaatkan teknologi untuk kebaikan membangun aspirasi *Sharia Digital Ecosystem for Mass Market*.

Bahwa untuk mewujudkan aspirasi tersebut tidak dapat dilakukan sendiri, pertimbangkan berbagai faktor antara lain kecepatan dalam membuat aplikasi digital, sumber daya manusia, investasi yang mahal, efisiensi dan sebagainya. Untuk mengakselerasi terwujudnya aspirasi tersebut secara lebih cepat maka diperlukan kerjasama dan kolaborasi dengan mitra strategis yang memiliki kesamaan visi dan memiliki kompetensi digital yang tepat dari beragam latar belakang seperti lembaga jasa keuangan, start-up digital ataupun platform lainnya.

Peran dari Fasilitator pendamping diharapkan dan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan jumlah konsumen Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) nasabah Bank BTPN Syariah melalui pendampingan yang dilakukan yaitu terkait pemberian materi hingga praktek untuk membantu nasabah mengembangkan usahanya.

Sebagai Fasilitator Pendamping untuk memberikan pendampingan kepada nasabah BTPN Syariah, yaitu Perempuan atau ibu-ibu dari masyarakat prasejahtera produktif atau pelaku ultra mikro, dalam kegiatan pemberdayaan dan meningkatkan kapasitas maupun *skill* wirausaha nasabah dalam menjalankan usahanya.

Lebih tepatnya sebagai fasilitator pendamping memberikan tenaga dan solusi untuk memberikan sebuah materi atau informasi terkait UMKM usaha mereka ketika dilakukan proses pendampingan akan lebih terbantu dan bermanfaat bagi kedepannya serta bertujuan membantu seperti terkait promosi digital untuk meningkatkan jumlah pendapatan dan konsumen untuk usaha lebih berkembang dari segi volume penjualan dan lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode pelaksanaan pendampingan fasilitator di daerah nasabah Surabaya yaitu dengan para fasilitator mengunjungi rumah atau tempat usaha para nasabah selama kurang lebih empat kali pertemuan dalam sebulan.

Para fasilitator pendamping memberikan materi, pengajaran, dan praktek dalam mengembangkan usaha para nasabah. Dalam hal ini untuk membantu volume penjualan yang dimiliki oleh nasabah.

Pada divisi fasilitator pendamping memiliki tujuan untuk memberdayakan ibu-ibu nasabah BTPN Syariah dalam meningkatkan pendapatan dan jumlah konsumen UMKM milik nasabah. Dengan menerapkan berbagai macam strategi dan Solusi secara nyata dalam mengembangkan usaha milik nasabah BTPN Syariah. Pihak mitra telah memberikan pembekalan kepada peserta magang dengan peningkatan *hard skill* dan *soft skill* sehingga mahasiswa diharapkan mampu untuk belajar secara langsung atau terjun ke lapangan secara *door to door* ke rumah para nasabah dalam menciptakan dan mewujudkan peningkatan pendapatan jumlah konsumen pada usaha nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perekonomian di Indonesia mulai mengalami kenaikan pendapatan. Banyak sekali masyarakat yang memilih untuk berwirausaha. Seperti para nasabah BTPN Syariah yang mana mereka memiliki usaha untuk dikembangkan. Sebagai fasilitator pendamping program sahabat

daya universitas para peserta magang memiliki tujuan untuk berupaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, khususnya dalam mengelola usaha sesuai dengan level profile usaha nasabah.

Manajemen pemasaran yaitu proses yang meningkatkan efektivitas dan efisiensi upaya pemasaran individu atau perusahaan (Bukhari Alma, 2014).

Pemasaran berarti membangun interaksi dengan konsumen yang mencari keuntungan serta menciptakan hubungan demi kebutuhan akan manajemen pemasaran. Sebagai strategi bisnis, pemasaran atau marketing adalah adaptasi organisasi yang untuk memahami realitas bisnis di lingkungan mikro atau makro yang selalu adanya perubahan. Proses pemasaran dapat menumbuhkan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kepada pelanggan.

Strategi pasar tidak hanya terfokus saja pada penjualan barang, jasa atau pengalihan kepemilikan dari produsen ke konsumen akhir, tetapi adanya upaya untuk mengembangkan rencana yang terstrategis, maka perlu strategi:

1. Mencari sumber daya (manusia, modal, bahan mentah, teknologi, waktu, dll.) terbatas.
2. Ketidakpastian tentang daya saing dalam organisasi.
3. Mengikat sumber daya yang tidak berubah.
4. Keputusan perlu dikoordinasikan antara berbagai departemen dari waktu ke waktu.
5. Ada ketidakpastian dalam administrasi inisiatif.

Jadi, bahwasanya strategi pemasaran merupakan suatu hal yang ditujukan untuk menjual produk atau jasa dengan rencana strategis untuk mencapai tujuan. Hal ini dipegang dan digabungkan suatu bisnis atau perusahaan dalam menciptakan respons. Bauran pemasaran adalah variabel yang dapat dipegang kendali. Variabelnya disebut "4P", yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk yaitu sesuatu yang diberikan produsen ke pasar untuk dirasakan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan rasa keinginan target pasar (Tjiptono, 1999:95). Nantinya di pasarkan, Jika produk dapat memuaskan konsumen, maka perusahaan dianggap mencapai tujuan dan sebaliknya.

Oleh karena itu perlunya model produk memiliki kualitas yang konsumen inginkan. Perusahaan menciptakan desain, merek, kemasan produk, dan kualitas produk buatannya semaksimal mungkin.

2. Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah dari semua penilaian yang telah pelanggan berikan untuk dapatnya keuntungan dalam memiliki atau menggunakan produk atau layanan. (Kolter)

Harga menghasilkan pendapatan, sementara faktor lain menambah biaya. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penurunan daya saing. Di sisi lain, harga yang rendah bisa menyebabkan kerugian, terutama ketika biaya meningkat.

3. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekumpulan perusahaan dan individu yang memperoleh mengalihkan hak selama perpindahan (Kotler, 2005). Di pendistribusian produk jadi, perusahaan memiliki alternatif langkah, antara lain:

- a. Produsen – Konsumen
- b. Produsen - Pengecer – Konsumen
- c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen
- d. Pabrik - Agen - Pedagang Besar – Pengecer

4. Promosi (*Promotion*)

Periklanan mengacu pada produsen untuk mencapai keunggulan produk, sehingga membujuk target pasar untuk membeli produk (Kotler, 2005). Tujuan kampanye dijelaskan menggunakan pendapat Tjiptono (2008) yaitu:

- Informasi berbentuk sebagai berikut:
 - a. Menginformasikan target pasar tentang adanya produk yang baru
 - b. Pengenalan cara menggunakan produk
 - c. Menginformasikan pasar tentang perubahannya harga
- Meyakinkan pelanggan sasaran:
 - a. Edit pemilihan karakter
 - b. Perubahan pandangan konsumen kepada properti produk
 - c. Konsumen dianjurkan untuk segera membeli.
- Peringatan
 - a. Ingatkan pembeli bahwa produk yang dimaksud akan segera dibutuhkan
 - b. Ingatkan pembeli, meskipun tidak terdapat iklan, simpan memori pertama yang jatuh cinta dengan produk hasil dari perusahaan.

Beberapa cara yang dapat digunakan antara lain periklanan dan penjualan langsung, yaitu presentasi lisan seperti: dari mulut ke mulut. Seperti dikatakan Rizal (2020:30) merupakan nilai umum tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dikenal sebagai analisis SWOT. Merupakan salah satu jenis observasi lingkungan di dalam dan luar.

Penganalisisan di lingkungan luar (peluang dan ancaman) harus dilakukan dengan menggunakan lingkungan makro unit bisnis dan faktor lingkungan mikro yang mempengaruhi keuntungannya. Sedangkan analisis lingkungan dari dalam (kekuatan dan kelemahan) adalah untuk menemukan peluang yang menarik serta kemampuan untuk memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap perusahaan harus menilai kekuatan dan kelemahan internalnya.

Membentuk strategi perusahaan (Rangkuti, 2009:18). Matriks SWOT adalah alat penyelarasan penting yang membantu mengembangkan empat jenis strategi, yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang di luar perusahaan.
- b. Tujuan dari strategi WO (*Weakness-Opportunity*) adalah meminimalkan kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan sendiri.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*) yang untuk mencoba kekuatan yang berlandung dari ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi bertahan hidup dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman.

Kepuasan konsumen didefinisikan yaitu upaya untuk mengimplementasikan sesuatu atau membuatnya cukup. Kepuasan konsumen yaitu kebutuhan dari target pasar dapat dipenuhi oleh jasa atau produk yang dikonsumsi (Nasution, 2005). Konsumen yang puas akan terus mengkonsumsi, sehingga konsumen tetap setia pada produk dan layanan ini dan senang membicarakan produk dan layanan ini dari mulut ke mulut lainnya.

Tingkat kepuasan sangat subyektif, karena tingkat kepuasan konsumen berbeda-beda disebabkan oleh faktor lainnya seperti usia, status sosial dan lainnya.

Tujuan perusahaan yaitu menumbuhkan kepuasan konsumen. Menciptakan kepuasan pelanggan bermanfaat seperti salah satunya bagaimana menyelaraskan hubungan antara bisnis dan konsumen.

Kotler (2000) menyatakan bahwa ada tiga aspek kepuasan pelanggan, yaitu aspek yang paling penting adalah loyalitas terhadap produk, adanya *word of mouth* yang positif dan perusahaan, sebagai berikut:

- Kesetiaan
Konsumen yang senang dengan produk cenderung loyal. Adanya merasa puas cenderung akan membeli lagi dari produsen yang sama.

- Dari mulut ke mulut untuk hal positif.
Dapat berupa rekomendasi kepada pelanggan lainnya dan komentar positif tentang produk dan usaha yang menawarkan produk tersebut.
- Pertimbangan dalam membeli produk lain.
Ini adalah proses dalam kepuasan dimana konsumen menginginkan bisnis yang sama menerima layanan atau produk dari bisnis itu.

Sabarguna (2004) menyatakan bahwa kepuasan konsumen meliputi beberapa aspek, yaitu:

- Aspek kenyamanan yang berkaitan dengan lokasi usaha, kebersihan dan kenyamanan
- Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, yang meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan karyawan, komunikasi, daya tanggap, dukungan dan keahlian dalam berhubungan dengan pelanggan.
- Aspek kompetensi profesional yang meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- Aspek biaya, yang meliputi mahalnnya harga produk, apakah terjangkau oleh konsumen.

Aspek kepuasan konsumen bermuara pada perasaan konsumen apakah memenuhi kepuasan konsumen yang diharapkan pembeli. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:3) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui penjualan kepada masyarakat melalui produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.

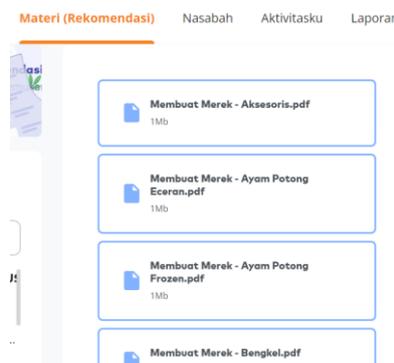
Dengan melakukan pendampingan secara rutin yang dilakukan oleh peserta magang tersebut dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha milik nasabah, Hasil dari kegiatan fasilitator pendamping pada nasabah BTPN Syariah di Surabaya ialah sebagai berikut:

- Pengisian data nasabah
Melakukan pengisian data sesuai dengan usaha nasabah, para fasilitator melakukan wawancara langsung bersama nasabah untuk mengisi data sesuai dengan usaha yang dimiliki nasabah



Gambar 1. Pengisian Assessment

- Pemberian materi untuk para nasabah
Sesuai dengan usaha nasabah, para fasilitator dapat memberikan materi saat pendampingan sebagai pengetahuan baru untuk nasabah dalam mengembangkan usahanya melalui materi sesuai yang diberikan



Gambar 2. Contoh Materi

- Praktek

Fasilitator melakukan praktek yang perlu dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dan usaha nasabah sesuai dengan analisis pengisian data dan juga pemberian materi, sehingga fasilitator memberikan hasil praktek yang dibutuhkan nasabah untuk membantu usaha



Gambar 3. Contoh Pratek: Salah satunya Logo

Dengan adanya peran fasilitator pendamping terkait analisis data nasabah, memberikan materi pembelajaran dan juga praktik dari hasil analisis untuk mengembangkan usaha nasabah maka dapat membantu terkait peningkatan dalam volume penjualan dan berkembangnya usaha nasabah BTPN Syariah Surabaya.

SIMPULAN

Peran fasilitator pendamping merupakan suatu upaya program untuk membantu para nasabah BTPN Syariah mengembangkan usahanya dari sisi volume penjualan dan berkembangnya usaha dengan cara fasilitator menganalisis usaha nasabah. Hal ini menciptakan usaha nasabah yang berkembang sehingga nasabah lebih memahami langkah selanjutnya yang perlu dilakukan dan kelemahan atau ancaman yang perlu diperhatikan para nasabah.

Sebagai fasilitator pendamping maka menganalisis usaha nasabah sehingga memberikan solusi mengenai permasalahan yang dialami nasabah dan membantu untuk mengembangkan usaha nasabah.

SARAN

Berdasarkan pengalaman serta pembelajaran selama pelaksanaan pendampingan mewujudkan berkembangnya usaha nasabah, berikut beberapa saran yang dapat menjadi evaluasi dan pengembangan:

1. Materi yang disediakan perlu lebih menyeluruh ke semua nasabah sesuai dengan usaha yang dimiliki nasabah
2. Melakukan evaluasi program secara berkala untuk memantau perkembangan usaha nasabah setelah dilakukannya pendampingan

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, T. S., Restyana, A., Yulianti, M. G., & Saputri, S. A. (2021). Analisis Hubungan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Kepuasan Pasien Di Apotek X Kediri. *Java Health Journal*, 8(1).
- Al Ghifary, H. (2019). Pengaruh Perbedaan Individual Terhadap Hubungan Antar Manusia Dalam Manajemen Psikologi.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.

- GINTING, D. P. (2021). *Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Pada Kopi Zest Sidikalang Di Kabupaten Dairi, Sumatera Utara* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Mandasari, D. J., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123-128.
- Mankiw, N. Gregory. 2006. *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Erlangga
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31-39.
- Usulu, I. D., & Tumbel, A. L. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).