

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemiskinan dan ketimpangan ekonomi masih menjadi salah satu permasalahan dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia. Tingginya tingkat kemiskinan menyebabkan sebagian masyarakat mengalami keterbatasan dalam mengakses sumber daya ekonomi, peluang usaha, serta kesempatan kerja yang layak. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya mengurangi tingkat kemiskinan melalui berbagai program pemberdayaan ekonomi masyarakat. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan mendorong pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Keberadaan UMKM dinilai mampu menjadi salah satu sarana dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas.

Sektor UMKM dinilai memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di masyarakat. Dengan demikian, pengembangan UMKM menjadi salah satu bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional. (Aftitah et al. 2024)

Pada tingkat daerah, seperti di Kabupaten Deli Serdang, UMKM juga mendominasi struktur ekonomi lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Deli Serdang, jumlah unit usaha di wilayah ini mencapai 129.844 unit usaha, yang sebagian besar merupakan usaha mikro dengan skala usaha yang relatif kecil. (Satu Data Wirausaha Deli Serdang, 2026.).

Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian daerah serta menjadi sumber utama pendapatan masyarakat. Dominasi tersebut juga mencerminkan tingginya aktivitas ekonomi berbasis rumah tangga di masyarakat. Namun, dominasi jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti dengan kualitas pengelolaan usaha yang optimal, sehingga menjadi tantangan dalam meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal.

Sebagian pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam menjalankan usaha, seperti keterbatasan kualitas sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, serta pengetahuan mengenai strategi pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan banyak usaha mikro mengalami kesulitan dalam mengembangkan usaha dan memiliki daya saing yang relatif rendah di pasar. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran membuat pelaku usaha masih mengandalkan cara-cara pemasaran sederhana dan bersifat tradisional. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan usaha. Akibatnya, potensi peningkatan pendapatan pelaku UMKM belum dapat dimaksimalkan secara optimal (Sifwah et al. 2024).

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha

dapat memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas serta meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler, Keller, and Chernev 2021). Tanpa strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha akan mengalami kesulitan dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Permasalahan keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran masih banyak ditemukan pada pelaku usaha mikro. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa memiliki perencanaan pemasaran yang jelas dan terarah. Dalam praktiknya, pelaku usaha umumnya hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta pemasaran kepada konsumen di sekitar lingkungan usaha. Keterbatasan tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sempit dan peluang peningkatan penjualan belum dapat dimaksimalkan secara optimal. Selain itu, rendahnya pemahaman terhadap strategi pemasaran juga berdampak pada kemampuan pelaku usaha dalam membaca kebutuhan pasar dan membangun daya saing usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat (Palupi and Riofita 2024) yang menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan usahanya.

Keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya daya saing usaha mikro di pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar produk yang dihasilkan (Jatmiko 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian (Sayyidinaa, et al. 2024) yang menyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha serta memperluas jangkauan pasar produk yang dihasilkan.

Kondisi tersebut juga ditemukan pada sebagian nasabah usaha mikro yang tergabung dalam program pemberdayaan Bank XYZ. Berdasarkan pengamatan awal peneliti di lapangan, sebagian nasabah menjalankan usaha secara sederhana dengan strategi pemasaran yang masih terbatas. Produk yang dijual umumnya dipasarkan kepada konsumen di sekitar lingkungan tempat tinggal dan belum seluruhnya didukung oleh alat pemasaran (*marketing tools*) seperti spanduk, banner, label produk, maupun identitas usaha yang dapat memperkuat pengenalan usaha. Selain itu, sebagian nasabah juga belum memiliki legalitas maupun identitas usaha yang jelas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nasabah tidak hanya membutuhkan dukungan pembiayaan untuk menjalankan usaha, tetapi juga membutuhkan pendampingan yang dapat membantu meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan strategi pemasaran usaha.

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat, lembaga keuangan tidak hanya memiliki peran dalam menyediakan akses pembiayaan, tetapi juga dapat memberikan dukungan melalui kegiatan edukasi dan pendampingan usaha. Pendekatan tersebut diterapkan oleh Bank XYZ melalui program pemberdayaan yang diberikan kepada nasabah selama masa pembiayaan. Nasabah yang memperoleh pembiayaan dari Bank XYZ menjadi bagian dari kegiatan pemberdayaan yang dilaksanakan melalui kegiatan kelompok dan pendampingan individual.

Kegiatan pemberdayaan secara kelompok dilaksanakan oleh *Community Officer* melalui kegiatan sentra atau perkumpulan nasabah yang dilakukan secara berkala, yaitu sekitar dua minggu sekali. Dalam kegiatan tersebut, nasabah memperoleh materi dan edukasi secara bersama-sama. Selain kegiatan kelompok, terdapat pendampingan individual yang dilakukan oleh Fasilitator Pendamping. Fasilitator Pendamping mendampingi beberapa nasabah sesuai dengan beban pendampingan yang diberikan oleh Bank XYZ. Pendampingan individual dilakukan secara langsung kepada masing-masing nasabah sehingga materi dan kegiatan pendampingan dapat disesuaikan dengan kondisi serta kebutuhan pengembangan usaha nasabah.

Pendampingan individual oleh Fasilitator Pendamping dilakukan sekitar satu kali dalam satu minggu dengan durasi kurang lebih tiga jam dalam setiap pertemuan. Dengan demikian, nasabah yang sedang memperoleh pendampingan individual mendapatkan sekitar empat kali pertemuan dalam satu bulan. Pendampingan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan dan identifikasi kondisi usaha, pemberian edukasi mengenai strategi pemasaran, praktik penerapan materi, serta evaluasi dan tindak lanjut sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Setelah rangkaian pendampingan individual selesai, nasabah diarahkan untuk melanjutkan pengembangan usahanya secara lebih mandiri. Namun, berakhirnya pendampingan individual tidak berarti kegiatan pemberdayaan nasabah berhenti. Nasabah tetap mengikuti kegiatan sentra atau perkumpulan dan memperoleh materi serta edukasi dari *Community Officer* selama masih memperoleh pembiayaan dari Bank XYZ. Dengan demikian, kegiatan kelompok oleh *Community Officer* dan pendampingan individual oleh Fasilitator Pendamping merupakan bagian dari proses pemberdayaan yang sama, tetapi memiliki bentuk pelaksanaan yang berbeda.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan pemberdayaan tersebut diberikan kepada nasabah yang memiliki karakteristik dan kondisi usaha yang beragam. Mayoritas nasabah Bank XYZ merupakan perempuan prasejahtera produktif yang memiliki usaha mikro dengan rentang usia sekitar 18 hingga 55 tahun. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa nasabah menjalankan usaha dalam skala mikro dengan kondisi dan kebutuhan pengembangan usaha yang beragam.

Sebagian nasabah masih memerlukan dukungan dalam meningkatkan kemampuan pengelolaan usaha, termasuk dalam penerapan strategi pemasaran. Oleh karena itu, pendampingan individual oleh Fasilitator Pendamping dilakukan dengan memperhatikan kondisi dan kebutuhan masing-masing nasabah. Materi dan bentuk pendampingan disesuaikan dengan kemampuan serta permasalahan yang dihadapi nasabah dalam menjalankan usahanya.

Usaha yang dijalankan oleh nasabah umumnya merupakan usaha mikro berbasis rumah tangga seperti usaha makanan rumahan, warung sembako, usaha minuman, usaha gorengan, usaha kerajinan tangan, serta perdagangan kecil lainnya. Sebagian besar usaha tersebut memiliki pendapatan harian sekitar Rp50.000 hingga Rp300.000, sehingga masih membutuhkan pendampingan agar usaha dapat berkembang dan meningkatkan pendapatan keluarga.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM yang kemudian diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, klasifikasi usaha dibagi menjadi tiga kategori yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah berdasarkan kriteria penjualan tahunan.

Tabel 1.1 Klasifikasi Usaha Mikro,Kecil dan Menengah

Kategori Usaha	Kriteria Penjualan Tahunan	Contoh Usaha
Usaha Mikro	Maksimal Rp 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) per tahun	Warung kecil, Jualan gorengan, Usaha kue Rumahan dan lainnya.
<u>Usaha Kecil</u>	> Rp 2.000.000.000 (dua miliar Rupiah) – Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) per tahun	Toko sembako Besar, Usaha Catering Besar.
Usaha Menengah	> Rp 15.000.000.000 (lima belas miliar Rupiah) – Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah) per tahun	Industri Makanan Skala Besar.

Sumber: Diolah berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021.

Sebagian besar nasabah Bank XYZ berada pada kategori usaha mikro karena memiliki skala usaha yang relatif kecil serta tingkat pendapatan yang masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah masih berada pada tahap pengembangan usaha sehingga membutuhkan dukungan tidak hanya dalam bentuk pembiayaan, tetapi juga pendampingan usaha yang berkelanjutan. Keterbatasan tersebut dapat memengaruhi kemampuan nasabah dalam mengembangkan strategi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar.

Dalam mendukung pengembangan usaha nasabah, Bank XYZ menyediakan fasilitas pembiayaan yang diberikan secara bertahap. Pembiayaan tersebut diberikan kepada nasabah sebagai bentuk dukungan modal usaha untuk membantu pengembangan usaha yang dijalankan. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, besaran pembiayaan yang diterima nasabah dapat berbeda sesuai dengan kondisi usaha dan kebijakan internal perusahaan. Adapun gambaran rentang pembiayaan yang diperoleh nasabah berdasarkan hasil observasi awal peneliti dapat dilihat pada **Tabel 1.2 berikut**.

Tabel 1.2 Gambaran Rentang Pembiayaan

Level Pembiayaan	Rentang Pembiayaan
Level 1	Rp.2.000.000 – Rp. 3.000.000
Level 2	Rp. 4.000.000- Rp.6.000.000
Level 3	Rp. 7.000 – Rp. 10.000.000
Level 4	>Rp. 10.000.000

Sumber: Hasil observasi awal peneliti (2026).

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, pemberian pembiayaan secara bertahap bertujuan untuk membantu nasabah mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Tambahan modal tersebut umumnya dimanfaatkan untuk menambah stok barang, memperluas variasi produk, maupun mendukung kebutuhan operasional usaha. Dengan adanya dukungan pembiayaan tersebut, nasabah diharapkan mampu meningkatkan kapasitas usaha serta memperluas peluang pemasaran produk yang dijalankan.

Selain memberikan pembiayaan usaha, Bank XYZ juga menjalankan program pemberdayaan berbasis komunitas. Program ini merupakan model layanan yang memungkinkan pihak bank menjangkau nasabah secara langsung melalui petugas lapangan. Melalui pendekatan ini, nasabah tidak hanya memperoleh akses pembiayaan, tetapi juga mendapatkan pendampingan usaha

secara berkelanjutan guna meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha yang dimiliki.

Dalam implementasinya, program pemberdayaan ini melibatkan petugas lapangan seperti *Community officer* yang bertugas melakukan proses pengajuan pembiayaan, memberikan edukasi mengenai pengelolaan usaha, serta melakukan pemantauan terhadap perkembangan usaha nasabah. Selain itu, keberadaan fasilitator pendamping memiliki peran penting dalam memberikan dukungan kepada nasabah, khususnya dalam memberikan edukasi, motivasi, arahan pengembangan usaha, serta membantu nasabah memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan usaha memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM, khususnya dalam meningkatkan kemampuan manajerial serta pemahaman mengenai strategi pemasaran usaha. Pendampingan usaha dapat membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi digital (Sugeng et al. 2024). Selain itu, pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan juga mampu meningkatkan inovasi produk serta daya saing usaha mikro di pasar lokal (Helianolita et al.,2025). Pelatihan dan pendampingan pemasaran digital juga terbukti dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk (Pathuansyah, et al. 2025).

Namun, dalam praktiknya, proses pendampingan usaha tidak selalu berjalan dengan mudah. Beberapa kendala yang sering dihadapi antara lain rendahnya pemahaman nasabah mengenai strategi pemasaran, keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital, serta keterbatasan modal usaha yang dimiliki oleh nasabah. Kondisi tersebut sering kali menyebabkan pelaku usaha mikro mengalami kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan usaha yang dimilikinya.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena tersebut, peneliti melakukan observasi awal terhadap lima nasabah UMKM yang tergabung dalam program pemberdayaan Bank XYZ. Lima nasabah tersebut dipilih sebagai sumber observasi pendahuluan untuk memperoleh gambaran awal mengenai proses pendampingan dan kondisi pengembangan strategi pemasaran. Observasi awal tersebut tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasikan kondisi seluruh nasabah Bank XYZ, tetapi untuk mengidentifikasi fenomena yang kemudian akan dikaji lebih mendalam dalam penelitian.

Tabel 1.3 Hasil Observasi

No	Pertanyaan	Tanggapan		Presentase
		Iya	Tidak	
1	Nasabah memahami peran fasilitator pendamping	4	1	100%
2	Nasabah menerima pendampingan pemasaran dari fasilitator	5	-	100%
3	Nasabah mengalami peningkatan usaha setelah pendampingan	2	3	100%
4	Nasabah melakukan perubahan strategi pemasaran setelah pendampingan	2	3	100%
5	Pendampingan fasilitator berdampak pada	2	3	100%

No	Pertanyaan	Tanggapan		Presentase
		Iya	Tidak	
	peningkatan penjualan			
6	Nasabah masih mengalami kendala dalam pengembangan strategi pemasaran pada program Bank XYZ	3	2	100%
7	Nasabah masih membutuhkan bimbingan tambahan dari fasilitator	5	-	100%

Sumber: diolah Peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1.3, seluruh nasabah yang menjadi objek observasi awal telah menerima pendampingan pemasaran dari Fasilitator Pendamping. Namun, perubahan yang dirasakan oleh nasabah belum menunjukkan hasil yang sama. Sebanyak 2 dari 5 nasabah atau 40% menyatakan mengalami peningkatan usaha setelah mendapatkan pendampingan. Persentase yang sama juga terdapat pada nasabah yang menyatakan melakukan perubahan strategi pemasaran dan mengalami peningkatan penjualan setelah mendapatkan pendampingan, yaitu masing-masing sebesar 40%. Sementara itu, sebanyak 3 dari 5 nasabah atau 60% masih mengalami kendala dalam pengembangan strategi pemasaran dan seluruh nasabah yang diamati masih membutuhkan bimbingan tambahan dari Fasilitator Pendamping.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun kegiatan pendampingan telah diberikan kepada nasabah, perubahan yang dirasakan belum sama pada setiap nasabah. Sebagian nasabah telah melakukan perubahan dalam strategi pemasaran dan merasakan adanya perkembangan usaha, sedangkan sebagian lainnya masih menghadapi kendala dalam menerapkan strategi pemasaran. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan kondisi usaha, tingkat pemahaman, kemampuan dalam menerapkan materi, serta kebutuhan pendampingan masing-masing nasabah. Kondisi ini menjadi fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana Fasilitator Pendamping menjalankan perannya dalam membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usaha.

Dalam penelitian ini, peran Fasilitator Pendamping tidak hanya dilihat dari keberadaan kegiatan pendampingan, tetapi juga dari bagaimana proses pendampingan tersebut dilaksanakan kepada nasabah. Peran Fasilitator Pendamping meliputi pemberian edukasi mengenai strategi pemasaran, pendampingan dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran, pemberian motivasi, pemberian arahan dalam pengembangan usaha, serta membantu nasabah menghadapi kendala yang muncul selama proses pendampingan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada proses dan peran Fasilitator Pendamping dalam membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usaha melalui program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan usaha dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kapasitas, inovasi, dan kemampuan pemasaran pelaku UMKM. Namun, penelitian mengenai pendampingan usaha masih dapat dikembangkan dengan melihat secara lebih mendalam bagaimana fasilitator menjalankan perannya secara langsung dalam proses pengembangan strategi pemasaran nasabah pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana Fasilitator Pendamping memberikan edukasi, melakukan pendampingan, memberikan motivasi dan arahan, serta membantu mengatasi

kendala yang dihadapi nasabah dalam mengembangkan strategi pemasaran usaha. Hal tersebut menjadi ruang kajian dalam penelitian ini.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami pelaksanaan peran Fasilitator Pendamping dalam membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usaha. Berdasarkan hasil observasi awal, seluruh nasabah telah menerima pendampingan, tetapi perubahan yang dirasakan belum sama pada setiap nasabah. Sebagian nasabah telah melakukan perubahan strategi pemasaran dan merasakan perkembangan usaha, sementara sebagian lainnya masih mengalami kendala serta membutuhkan bimbingan tambahan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat menggambarkan secara lebih mendalam proses pendampingan yang dilakukan, peran Fasilitator Pendamping, kendala yang dihadapi nasabah, serta upaya yang dilakukan untuk membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Bank XYZ).”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peran serta langkah-langkah fasilitator Pendamping dalam membimbing nasabah untuk mengembangkan strategi pemasaran usaha pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah Bank XYZ?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh fasilitator pendamping dalam memberikan edukasi kepada nasabah terkait penerapan strategi pemasaran usaha pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah Bank XYZ?
3. Bagaimana solusi dan upaya yang dilakukan oleh fasilitator pendamping dalam mengatasi berbagai kendala yang muncul selama proses pendampingan usaha kepada nasabah pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah Bank XYZ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan peran serta langkah-langkah fasilitator pendamping dalam membimbing nasabah mengembangkan strategi pemasaran usaha pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah Bank XYZ.
2. Untuk mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi oleh fasilitator pendamping dalam proses edukasi dan pendampingan kepada nasabah terkait penerapan strategi pemasaran usaha pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah Bank XYZ.
3. Untuk mengetahui solusi serta upaya yang dilakukan oleh fasilitator pendamping dalam mengatasi berbagai hambatan yang terjadi selama proses pendampingan usaha kepada nasabah pada program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah Bank XYZ.

1.4 Manfaat Penelitian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan pengembangan usaha mikro melalui program pendampingan.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran, kewirausahaan, serta pemberdayaan usaha mikro. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian ilmiah mengenai peran fasilitator pendamping dalam proses pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui kegiatan pendampingan usaha dan pengembangan strategi pemasaran pada pelaku usaha mikro berbasis pembiayaan syariah. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan pendampingan usaha, strategi pemasaran UMKM, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui lembaga keuangan syariah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi berbagai pihak, yaitu:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang bermanfaat bagi pihak Bank XYZ, khususnya dalam meningkatkan efektivitas program pendampingan usaha kepada nasabah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan strategi pendampingan yang lebih efektif untuk membantu nasabah meningkatkan kemampuan pemasaran usaha yang dijalankan.

b. Bagi Nasabah UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha mikro yang dijalankan oleh nasabah. Dengan adanya pendampingan yang tepat, diharapkan nasabah dapat meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha, memperluas jangkauan pemasaran produk, serta meningkatkan perkembangan usaha.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan pemberdayaan usaha mikro, pembiayaan syariah, pendampingan usaha, dan strategi pemasaran UMKM. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami secara langsung proses pendampingan usaha yang dilakukan oleh fasilitator pendamping dalam membantu nasabah mengembangkan usaha yang dimiliki.