

BAB II. TINJAUAN PUSAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan konsep, teori, dan pendapat para ahli yang digunakan sebagai dasar dalam memahami permasalahan penelitian. Landasan teori berfungsi sebagai pedoman dalam menganalisis permasalahan yang diteliti serta membantu peneliti dalam menyusun kerangka berpikir penelitian. Dalam penelitian ini, landasan teori yang digunakan meliputi teori manajemen, pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran jasa, strategi pemasaran, fasilitator pendamping, serta teori pemberdayaan masyarakat yang berkaitan dengan pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah program pemberdayaan Bank XYZ.

2.1.1 Pemberdayaan Masyarakat

A. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu mengembangkan potensi, mengelola sumber daya, serta menentukan tindakan yang berkaitan dengan kehidupannya secara mandiri. Pemberdayaan tidak hanya dimaknai sebagai pemberian bantuan kepada masyarakat, tetapi sebagai proses untuk meningkatkan kemampuan masyarakat sehingga dapat menjadi pihak yang aktif dalam mengatasi permasalahan dan mengembangkan potensi yang dimilikinya.

Menurut Ife and Tesoriero (2006), Pemberdayaan masyarakat berkaitan dengan upaya meningkatkan kemampuan masyarakat agar memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan dan mengendalikan kehidupannya. Pemberdayaan dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengembangkan pengetahuan, keterampilan, kesadaran, serta kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Dengan demikian, masyarakat tidak hanya menjadi penerima manfaat, tetapi menjadi subjek yang berperan dalam proses perubahan dan pengembangan dirinya.

Pemberdayaan juga berkaitan dengan peningkatan akses masyarakat terhadap sumber daya yang dapat mendukung kehidupannya. Akses tersebut dapat berupa pengetahuan, keterampilan, informasi, kesempatan, maupun dukungan yang diperlukan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki. Oleh karena itu, pemberdayaan membutuhkan proses yang memungkinkan masyarakat memperoleh kemampuan untuk mengambil keputusan dan menjalankan kegiatan secara lebih mandiri.

Dalam konteks ekonomi, pemberdayaan masyarakat dapat diarahkan pada peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan kegiatan usaha yang dimiliki. Pemberdayaan tidak hanya berkaitan dengan pemberian akses terhadap pembiayaan, tetapi juga perlu disertai dengan peningkatan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Kemampuan tersebut dapat mencakup pengetahuan mengenai pengelolaan usaha, pengembangan produk, pemasaran, serta kemampuan menyesuaikan usaha dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan proses untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, partisipasi, dan kemandirian masyarakat agar mampu

mengembangkan potensi serta mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, pemberdayaan masyarakat dipahami sebagai proses yang dilakukan melalui program pemberdayaan nasabah Bank XYZ dengan dukungan pembiayaan berbasis syariah dan pendampingan. Pendampingan tersebut diarahkan untuk membantu nasabah meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha, termasuk dalam pengembangan strategi pemasaran.

B. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu mengembangkan potensi dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi secara lebih mandiri. Pemberdayaan tidak hanya bertujuan memberikan manfaat dalam jangka pendek, tetapi juga menciptakan kemampuan yang dapat digunakan masyarakat untuk meningkatkan kondisi kehidupannya secara berkelanjutan.

Menurut Ife and Tesoriero (2006), tujuan pemberdayaan berkaitan dengan peningkatan kemampuan masyarakat untuk memperoleh kekuatan dalam menentukan pilihan, mengakses sumber daya, serta mengendalikan berbagai keputusan yang memengaruhi kehidupannya. Oleh karena itu, proses pemberdayaan diarahkan agar masyarakat memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dapat digunakan dalam mengambil keputusan dan menjalankan kegiatan secara mandiri.

Tujuan pemberdayaan juga dapat dilihat dari peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengenali potensi dan permasalahan yang dimiliki. Melalui proses pemberdayaan, masyarakat diharapkan mampu memahami kondisi dirinya, menentukan kebutuhan, serta memanfaatkan sumber daya yang tersedia untuk mencapai kondisi yang lebih baik. Proses tersebut membutuhkan keterlibatan aktif masyarakat sehingga kemampuan yang diperoleh tidak hanya berasal dari pihak yang memberikan pendampingan, tetapi dapat dikembangkan oleh masyarakat itu sendiri.

Dalam pemberdayaan yang berkaitan dengan kegiatan ekonomi, tujuan tersebut dapat diarahkan pada peningkatan kemampuan masyarakat dalam mengembangkan usaha. Peningkatan kemampuan tersebut dapat berupa kemampuan mengelola usaha, meningkatkan kualitas produk, mengenali kebutuhan konsumen, memanfaatkan peluang pasar, dan menggunakan berbagai cara pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi tidak berhenti pada pemberian pembiayaan, tetapi juga pada peningkatan kemampuan penerima manfaat dalam memanfaatkan pembiayaan dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemberdayaan masyarakat adalah meningkatkan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, partisipasi, dan kemandirian masyarakat agar mampu mengembangkan potensi serta menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, tujuan pemberdayaan dikaitkan dengan upaya meningkatkan kemampuan nasabah dalam mengembangkan usaha melalui pembiayaan dan pendampingan. Salah satu bentuk kemampuan yang menjadi perhatian adalah kemampuan nasabah dalam mengembangkan strategi pemasaran usahanya dengan dukungan fasilitator pendamping.

C. Prinsip Prinsip Pemberdayaan Masyarakat

Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat membutuhkan prinsip yang dapat menjadi dasar agar proses pemberdayaan tidak hanya berorientasi pada pemberian bantuan, tetapi juga pada peningkatan kemampuan dan kemandirian masyarakat. Prinsip-prinsip tersebut penting karena masyarakat merupakan pihak yang menjadi sasaran sekaligus pelaku dalam proses pemberdayaan.

Menurut Ife and Tesoriero (2006) pemberdayaan masyarakat menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam proses perubahan dan pengembangan dirinya. Berdasarkan pemikiran tersebut, prinsip pemberdayaan yang relevan dengan penelitian ini meliputi:

1. Prinsip Pemberdayaan (*Empowerment*)

Prinsip pemberdayaan merupakan prinsip utama yang menekankan bahwa masyarakat perlu diberikan kesempatan, kemampuan, dan kekuatan untuk mengelola kehidupannya secara mandiri. Pemberdayaan tidak hanya berupa bantuan material, tetapi juga mencakup peningkatan pengetahuan, keterampilan, serta kesadaran kritis agar masyarakat mampu mengambil keputusan secara mandiri.

2. Prinsip Partisipasi (*Participation*)

Prinsip partisipasi menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam seluruh tahapan pemberdayaan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi program. Keterlibatan ini penting agar program yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat, serta meningkatkan rasa tanggung jawab terhadap keberhasilan program.

3. Prinsip Kemandirian (*Self-Reliance*)

Prinsip kemandirian merupakan tujuan utama dalam pemberdayaan masyarakat, yaitu terciptanya kemampuan masyarakat dalam mengelola sumber daya dan menyelesaikan permasalahan tanpa ketergantungan yang berlebihan pada pihak eksternal. Kemandirian tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan kemampuan dalam menghadapi tantangan kehidupan.

4. Prinsip Kesetaraan (*Equality*)

Prinsip kesetaraan menekankan bahwa setiap masyarakat memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam proses pembangunan tanpa adanya diskriminasi berdasarkan status sosial, ekonomi, maupun latar belakang lainnya. Prinsip ini bertujuan untuk menciptakan keadilan sosial dan pemerataan manfaat program pemberdayaan.

5. Prinsip Kerja Sama (*Cooperation*)

Pemberdayaan masyarakat memerlukan kerja sama antara masyarakat, fasilitator, dan lembaga terkait untuk menciptakan sinergi dalam proses pengembangan kapasitas masyarakat. Kerja sama ini memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengalaman, serta solusi dalam menghadapi permasalahan yang ada.

6. Prinsip Keberlanjutan (*Sustainability*)

Prinsip keberlanjutan menekankan bahwa hasil pemberdayaan harus dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Pemberdayaan tidak hanya berorientasi pada hasil sesaat, tetapi juga pada perubahan yang bersifat berkelanjutan melalui peningkatan kapasitas masyarakat.

7. Prinsip Pendampingan (*Facilitation*)

Prinsip pendampingan menempatkan fasilitator sebagai pihak yang berperan mendukung proses pemberdayaan, bukan sebagai pengendali

utama. Fasilitator berperan membantu masyarakat dalam mengenali potensi, memahami permasalahan, serta merumuskan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka melalui pendekatan yang partisipatif.

Berdasarkan prinsip-prinsip tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat perlu dilaksanakan dengan menempatkan masyarakat sebagai subjek yang aktif, meningkatkan kemampuan dan kemandirian, serta memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses pengembangan dirinya. Dalam penelitian ini, prinsip tersebut digunakan untuk memahami proses pemberdayaan nasabah melalui pendampingan, terutama bagaimana nasabah terlibat dalam proses pendampingan, memperoleh pengetahuan dan keterampilan, serta menerapkannya dalam pengembangan usaha dan strategi pemasaran.

D. Pendekatan Pemberdayaan Masyarakat

Pendekatan pemberdayaan masyarakat merupakan cara yang digunakan untuk mendorong masyarakat agar mampu meningkatkan kemampuan dan kemandiriannya. Pendekatan yang digunakan perlu disesuaikan dengan kondisi, kebutuhan, dan kemampuan masyarakat sehingga proses pemberdayaan tidak hanya memberikan bantuan, tetapi menghasilkan perubahan kemampuan yang dapat diterapkan oleh masyarakat.

Menurut Ife and Tesoriero (2006), pemberdayaan masyarakat menekankan pentingnya proses yang melibatkan masyarakat dan mendukung peningkatan kapasitasnya. Dalam penelitian ini, pendekatan yang relevan dengan proses pemberdayaan nasabah meliputi pendekatan partisipatif, fasilitasi dan dukungan, serta pengembangan kapasitas.

1. Pendekatan Partisipatif (*Participatory Approach*)

Pendekatan partisipatif menempatkan masyarakat sebagai pihak yang aktif dalam proses pemberdayaan. Masyarakat dilibatkan dalam mengenali kebutuhan, mengidentifikasi permasalahan, menentukan tindakan, dan menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan pengembangan dirinya. Pendekatan ini memungkinkan proses pemberdayaan disesuaikan dengan kondisi nyata yang dihadapi masyarakat.

Dalam konteks nasabah, pendekatan partisipatif dapat terlihat dari keterlibatan nasabah dalam proses pendampingan usaha. Nasabah tidak hanya menerima materi atau arahan, tetapi ikut menyampaikan kondisi usahanya, mengidentifikasi permasalahan, serta terlibat dalam penerapan pengetahuan yang diberikan.

2. Pendampingan dan Fasilitasi (*Facilitation and Support*)

Pendekatan fasilitasi dan dukungan dilakukan dengan memberikan bantuan, arahan, pendampingan, dan dukungan yang dibutuhkan masyarakat untuk mengembangkan kemampuan. Pihak yang melakukan fasilitasi membantu masyarakat dalam menemukan dan mengembangkan kemampuan yang dimiliki, bukan menggantikan masyarakat dalam mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut berkaitan dengan keberadaan fasilitator pendamping yang memberikan pendampingan kepada nasabah. Fasilitator membantu nasabah memahami kondisi usaha,

memberikan pengetahuan dan arahan, serta mendukung nasabah dalam menerapkan pengetahuan tersebut untuk mengembangkan usaha.

3. Pengembangan Kapasitas (*Capacity Building*)

Pengembangan kapasitas merupakan pendekatan yang berorientasi pada peningkatan kemampuan masyarakat melalui pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman. Pendekatan ini membantu masyarakat agar mampu mengenali dan mengembangkan potensi yang dimiliki serta meningkatkan kemampuan dalam mengelola sumber daya yang tersedia. Pengembangan kapasitas dilakukan secara bertahap sesuai dengan kondisi, kebutuhan, dan kemampuan masyarakat sehingga masyarakat dapat menjadi lebih mandiri dalam menjalankan kegiatannya.

Dalam konteks nasabah, pengembangan kapasitas berkaitan dengan peningkatan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Proses tersebut dapat dilakukan melalui pendampingan yang memberikan pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah. Fasilitator pendamping membantu nasabah memahami kondisi usahanya, memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan dan pemasaran usaha, serta mendukung nasabah dalam menerapkan pengetahuan tersebut. Dengan demikian, pengembangan kapasitas dapat membantu meningkatkan kemampuan nasabah dalam mengembangkan usahanya secara lebih mandiri.

4. Pelatihan dan Pendidikan Masyarakat (*Training and Education*)

Pelatihan dan pendidikan merupakan pendekatan yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan keterampilan masyarakat. Pendidikan dalam proses pemberdayaan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga membantu masyarakat memahami potensi dan permasalahan yang dimiliki. Sementara itu, pelatihan lebih diarahkan pada peningkatan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan maupun kegiatan usaha. Pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, seperti kewirausahaan, pemasaran, pengelolaan keuangan, dan penggunaan teknologi.

Dalam konteks nasabah, pelatihan dan pendidikan dapat dilakukan melalui kegiatan pendampingan yang diberikan oleh fasilitator. Fasilitator memberikan pengetahuan dan pelatihan yang berkaitan dengan kebutuhan usaha nasabah, seperti pengembangan promosi, penggunaan media sosial, dan cara meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Nasabah kemudian diarahkan untuk menerapkan pengetahuan tersebut dalam kegiatan usahanya. Dengan demikian, pelatihan dan pendidikan dapat membantu meningkatkan pengetahuan serta keterampilan nasabah dalam mengembangkan usaha.

5. Penguatan Ekonomi Masyarakat (*Economic Empowerment*)

Penguatan ekonomi merupakan pendekatan yang bertujuan meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha, peningkatan pendapatan, serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia. Penguatan ekonomi tidak hanya berorientasi pada peningkatan keuntungan, tetapi juga pada terciptanya kemandirian dan keberlanjutan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat perlu memiliki kemampuan dan akses terhadap berbagai sumber daya yang dapat mendukung pengembangan kegiatan ekonominya.

Dalam konteks nasabah, penguatan ekonomi berkaitan dengan upaya meningkatkan kemampuan nasabah dalam mengembangkan usaha melalui pembiayaan dan pendampingan. Pembiayaan dapat mendukung kebutuhan usaha, sedangkan pendampingan membantu nasabah meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Fasilitator pendamping memberikan arahan sesuai dengan kondisi usaha nasabah, termasuk dalam mengembangkan strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penguatan ekonomi menjadi bagian dari proses pemberdayaan yang diarahkan pada peningkatan kemampuan dan kemandirian usaha nasabah.

6. Pengembangan Usaha Berbasis Komunitas

Pengembangan usaha berbasis komunitas merupakan pendekatan yang menekankan pengembangan kegiatan usaha berdasarkan potensi, sumber daya, dan kondisi yang terdapat di lingkungan masyarakat. Pendekatan ini mempertimbangkan kemampuan serta kebutuhan masyarakat sehingga pengembangan usaha dapat dilakukan sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Selain bertujuan meningkatkan kemampuan ekonomi, pengembangan usaha berbasis komunitas juga memperhatikan keberlanjutan dan kemandirian masyarakat dalam mengembangkan usaha.

Dalam konteks nasabah, pendekatan ini dapat terlihat dari upaya pengembangan usaha yang disesuaikan dengan kondisi dan potensi masing-masing nasabah. Fasilitator pendamping membantu nasabah mengenali permasalahan dan potensi usahanya, kemudian memberikan arahan yang sesuai dengan kebutuhan usaha tersebut. Pendampingan dapat mencakup pengembangan kualitas produk, pemanfaatan sumber daya yang tersedia, pengembangan jaringan usaha, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha nasabah. Dengan demikian, pengembangan usaha berbasis komunitas dapat mendukung nasabah dalam mengembangkan usaha berdasarkan potensi yang dimiliki secara lebih mandiri dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan pemberdayaan masyarakat dalam penelitian ini menekankan pada keterlibatan aktif nasabah, pemberian fasilitasi dan dukungan, serta peningkatan kapasitas nasabah. Ketiga pendekatan tersebut menjadi dasar untuk memahami proses pendampingan yang dilakukan dalam program pemberdayaan nasabah. Selanjutnya, proses tersebut dikaji melalui peran fasilitator pendamping dalam membantu nasabah mengembangkan kemampuan usaha, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran.

Dalam proses pemberdayaan tersebut, fasilitator pendamping memiliki peran penting sebagai pihak yang membantu nasabah dalam memahami kondisi usahanya, mengenali permasalahan, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, serta menerapkan kemampuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha. Fasilitator tidak hanya memberikan arahan, tetapi juga mendampingi nasabah agar mampu mengembangkan kemampuan dan mengambil keputusan dalam menjalankan usahanya secara lebih mandiri. Oleh karena itu, pemahaman mengenai fasilitator pendamping diperlukan untuk menjelaskan bagaimana proses pendampingan dilaksanakan dalam program pemberdayaan nasabah.

2.1.2 Peran Fasilitator Pendamping

A. Peran Fasilitator Pendamping

Peran fasilitator pendamping merupakan fungsi yang dijalankan seseorang dalam membantu masyarakat atau kelompok sasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan, mengembangkan potensi, serta menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Dalam perspektif pengembangan masyarakat, fasilitator tidak bertindak sebagai pengambil keputusan utama, melainkan sebagai pihak yang mendorong masyarakat agar mampu berpartisipasi secara aktif dan mandiri dalam proses pengembangan dirinya. Melalui proses pendampingan, fasilitator membantu masyarakat memperoleh akses terhadap informasi, sumber daya, serta berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan dan kesejahteraan masyarakat (Ife dan Tesoriero 2006).

Menurut Ife and Tesoriero (2006), fasilitator berperan sebagai *enabler* atau pemungkin yang membantu masyarakat membangun kesadaran, kepercayaan diri, dan kemampuan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Peran tersebut tidak hanya diwujudkan melalui pemberian arahan, tetapi juga melalui proses pembelajaran, diskusi, konsultasi, dan penguatan kapasitas masyarakat secara berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan, masyarakat diharapkan mampu mengambil keputusan secara mandiri serta memiliki kemampuan untuk mengelola sumber daya yang dimiliki.

Selain sebagai pemungkin, fasilitator pendamping juga dapat berperan sebagai mediator yang menjembatani hubungan antara masyarakat dengan berbagai pihak yang dapat mendukung proses pemberdayaan. Fasilitator membantu masyarakat memperoleh akses terhadap pelatihan, informasi, bantuan teknis, maupun jaringan yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kemampuan dan usaha. Kemampuan fasilitator dalam membangun komunikasi dan koordinasi menjadi bagian penting dalam mendukung pelaksanaan program pemberdayaan (Walyani, et al 2023).

Dalam pelaksanaan pemberdayaan ekonomi, fasilitator pendamping memiliki peran dalam meningkatkan kemampuan usaha masyarakat melalui kegiatan pembinaan, konsultasi, motivasi, dan pengembangan keterampilan kewirausahaan. Pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan dapat membantu pelaku usaha memahami kondisi usahanya, mengenali kebutuhan pasar, serta meningkatkan kemampuan dalam melakukan pemasaran. Keberadaan fasilitator pendamping dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas usaha dan kemandirian ekonomi Masyarakat (Tampubolon, et al 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peran fasilitator pendamping dalam penelitian ini dipahami sebagai tindakan dan kegiatan yang dilakukan fasilitator untuk membantu nasabah meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan usahanya. Peran tersebut meliputi *Pemberian motivasi, pemberian edukasi, fasilitasi, mediasi, dan penghubungan nasabah dengan informasi maupun sumber daya yang dibutuhkan*. Dalam penelitian ini, peran tersebut digunakan sebagai fokus untuk menganalisis bagaimana fasilitator pendamping membantu nasabah program pemberdayaan Bank XYZ dalam mengembangkan strategi pemasaran usaha. Fokus tersebut dapat dilihat melalui kegiatan edukasi pemasaran, konsultasi usaha, pemberian motivasi, pendampingan penerapan strategi pemasaran, serta fasilitasi akses terhadap informasi dan jaringan yang mendukung pemasaran usaha nasabah.

B. Tujuan Pendampingan

Menurut Ife dan Tesoriero (2006), tujuan utama pendampingan dalam pengembangan masyarakat adalah membantu masyarakat agar mampu mengidentifikasi kebutuhan, potensi, serta permasalahan yang dihadapi secara mandiri. Fasilitator bertugas menciptakan proses pembelajaran yang mendorong partisipasi aktif masyarakat sehingga mereka dapat meningkatkan kapasitas diri, mengambil keputusan secara mandiri, serta mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai kesejahteraan yang berkelanjutan. Dengan demikian, pendampingan tidak berorientasi pada ketergantungan masyarakat terhadap pihak luar, tetapi pada terbentuknya kemandirian dan keberdayaan masyarakat.

Lebih lanjut, Ife dan Tesoriero (2006) menjelaskan bahwa proses pemberdayaan diarahkan pada peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kondisi yang dihadapi sehingga mampu menentukan tindakan yang sesuai dalam menyelesaikan permasalahan. Fasilitator membantu masyarakat memperoleh akses terhadap informasi, pengetahuan, sumber daya, serta peluang pengembangan yang dapat mendukung peningkatan kemampuan. Melalui proses tersebut, masyarakat didorong untuk mampu berpikir, menentukan pilihan, dan mengembangkan potensi yang dimiliki.

Tampubolon, Nasution, dan Nasution (2024) menunjukkan bahwa pendampingan dalam pemberdayaan UMKM bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnis serta mengatasi kendala yang dihadapi. Pendampingan dilakukan melalui pemberian arahan, konsultasi, motivasi, dan pelatihan sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan keterampilan kewirausahaan, memperluas wawasan bisnis, serta meningkatkan kemampuan dalam mengambil keputusan usaha.

Ulva and Kusumasari (2024) menjelaskan bahwa pendampingan pada program pemberdayaan UMKM nasabah Pembiayaan Berbasis Syariah diarahkan untuk meningkatkan kapasitas usaha secara bertahap melalui proses pembelajaran dan pendampingan yang sistematis. Pendampingan membantu nasabah memahami pengelolaan usaha, mengembangkan kemampuan berwirausaha, serta meningkatkan keberanian dalam memanfaatkan peluang bisnis sehingga usaha dapat dikembangkan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, (Nudiati and Pamungkas,.) menjelaskan bahwa pendampingan UMKM bertujuan memperkuat kemampuan pelaku usaha dalam mengakses sumber daya, memperluas jaringan usaha, meningkatkan keterampilan pemasaran dan pengelolaan bisnis, serta memanfaatkan teknologi digital. Pendampingan juga diarahkan agar pelaku usaha mampu memahami kebutuhan pasar, mengembangkan strategi usaha, meningkatkan daya saing, dan menjaga keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan pendampingan dalam penelitian ini adalah *Meningkatkan kemampuan dan kemandirian nasabah dalam mengembangkan usaha*, terutama dalam pengembangan strategi pemasaran. Tujuan tersebut diwujudkan melalui pemberian informasi, edukasi, konsultasi, motivasi, dan pendampingan penerapan pengetahuan. Dengan demikian, tujuan pendampingan tidak hanya dilihat dari terlaksananya kegiatan pendampingan, tetapi juga dari kemampuan nasabah dalam memahami dan menerapkan pengetahuan pemasaran, memanfaatkan media pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mengembangkan usahanya secara lebih mandiri.

C. Tahapan Fasilitator Pendamping

Dalam proses pemberdayaan masyarakat, fasilitator pendamping memiliki tahapan kerja yang dilakukan secara sistematis agar program pendampingan dapat berjalan dengan efektif. Menurut pendekatan *community development* yang dikemukakan oleh Ife and Tesoriero (2006), proses pendampingan tidak hanya berfokus pada pemberian bantuan, tetapi juga pada penguatan kapasitas dan kemandirian masyarakat. Oleh karena itu, fasilitator perlu melakukan beberapa tahapan dalam mendampingi nasabah agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara berkelanjutan. Adapun tahapan pendampingan fasilitator adalah sebagai berikut:

1. **Assessment**

Tahap awal dalam proses pendampingan adalah *assessment* atau proses identifikasi kondisi usaha nasabah. Pada tahap ini, fasilitator melakukan pengumpulan informasi mengenai usaha yang dijalankan nasabah melalui komunikasi dan observasi langsung. Informasi yang dikumpulkan meliputi kondisi usaha, pengelolaan keuangan, pemasaran, hingga kemampuan digital nasabah dalam menjalankan usaha. Tahap ini penting dilakukan agar fasilitator memahami kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dengan adanya *assessment*, program pendampingan dapat disesuaikan dengan kondisi nyata usaha nasabah.

Dalam konteks penelitian ini, fasilitator melakukan pendekatan secara langsung kepada nasabah melalui kunjungan rutin ke rumah atau tempat usaha. Melalui interaksi tersebut, fasilitator dapat mengetahui hambatan usaha yang dihadapi nasabah, seperti keterbatasan pemasaran, kurangnya pengetahuan usaha, maupun kendala pengelolaan keuangan. Informasi yang diperoleh kemudian menjadi dasar dalam menentukan strategi pendampingan yang tepat. Tahap *assessment* juga membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara fasilitator dan nasabah sehingga proses pendampingan dapat berjalan lebih efektif.

2. **Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)**

Setelah melakukan *assessment*, fasilitator melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kondisi usaha nasabah secara lebih mendalam. Analisis ini dilakukan dengan mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam usaha yang dijalankan nasabah. Melalui analisis tersebut, fasilitator dapat membantu nasabah memahami kondisi usaha mereka secara lebih objektif. Selain itu, hasil analisis SWOT juga membantu dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usaha. Fasilitator membantu nasabah mengenali keunggulan produk yang dimiliki, kelemahan usaha, peluang pasar, serta tantangan yang dapat memengaruhi perkembangan usaha. Dengan memahami kondisi tersebut, nasabah menjadi lebih mudah dalam mengambil keputusan usaha secara tepat. Analisis SWOT juga membantu fasilitator dalam menentukan materi pendampingan yang sesuai dengan kondisi masing-masing nasabah.

3. **Pengajaran (*Teaching*)**

Tahap selanjutnya adalah pengajaran atau pemberian materi kepada nasabah sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Dalam tahap ini, fasilitator memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengelolaan

usaha, strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan keuangan usaha. Materi yang diberikan disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kondisi usaha masing-masing nasabah agar lebih mudah dipahami dan diterapkan. Pengajaran dilakukan secara sederhana dan praktis sehingga dapat langsung diaplikasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, pengajaran menjadi bagian penting dalam meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM. Fasilitator tidak hanya menyampaikan teori, tetapi juga memberikan contoh nyata yang relevan dengan usaha nasabah. Selain itu, fasilitator juga membantu nasabah memahami pentingnya inovasi dan pengembangan usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan adanya pengajaran tersebut, nasabah diharapkan mampu meningkatkan kemampuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka secara mandiri.

4. Implementasi (*Implementation*)

Tahap implementasi merupakan proses penerapan materi dan strategi yang telah diajarkan kepada nasabah. Pada tahap ini, fasilitator mendampingi nasabah dalam mempraktikkan berbagai strategi usaha yang telah dipelajari sebelumnya. Pendampingan dilakukan secara langsung agar nasabah mampu memahami penerapan strategi tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari. Implementasi bertujuan membantu nasabah meningkatkan keterampilan praktis dalam menjalankan usaha secara lebih efektif dan terarah.

Dalam penelitian ini, implementasi terlihat melalui pendampingan fasilitator dalam membantu nasabah menerapkan strategi pemasaran usaha. Misalnya, fasilitator membantu nasabah dalam melakukan promosi produk, memperbaiki pelayanan pelanggan, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, fasilitator juga memberikan arahan mengenai cara meningkatkan kualitas produk dan pengelolaan usaha. Dengan adanya implementasi, nasabah tidak hanya memahami teori usaha, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam pengembangan bisnis mereka.

5. Pelaporan (*Reporting*)

Setelah proses pendampingan dilakukan, fasilitator menyusun laporan mengenai kegiatan dan perkembangan usaha nasabah. Laporan tersebut berisi informasi mengenai aktivitas pendampingan, perkembangan usaha, kendala yang dihadapi, serta hasil yang telah dicapai oleh nasabah selama proses pendampingan berlangsung. Pelaporan menjadi bagian penting dalam proses pemberdayaan karena berfungsi sebagai bentuk dokumentasi dan pemantauan terhadap program yang dijalankan. Selain itu, laporan juga membantu lembaga dalam mengevaluasi efektivitas program pendampingan.

Dalam konteks penelitian ini, fasilitator mengunggah laporan pendampingan ke sistem atau platform yang digunakan oleh Bank XYZ untuk memantau perkembangan usaha nasabah. Melalui laporan tersebut, pihak lembaga dapat mengetahui sejauh mana perkembangan usaha dan efektivitas pendampingan yang dilakukan. Pelaporan juga membantu memastikan bahwa kegiatan pendampingan berjalan sesuai dengan tujuan program pemberdayaan masyarakat. Dengan adanya laporan yang

terstruktur, proses pengawasan dan evaluasi program dapat dilakukan dengan lebih baik.

6. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap terakhir dalam proses pendampingan adalah evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk menilai perkembangan usaha nasabah setelah mendapatkan pendampingan dari fasilitator. Dalam tahap ini, fasilitator bersama pihak terkait meninjau pencapaian program, peningkatan keterampilan nasabah, serta dampak pendampingan terhadap perkembangan usaha masyarakat. Evaluasi bertujuan mengetahui keberhasilan program sekaligus mengidentifikasi kekurangan yang perlu diperbaiki pada proses pendampingan berikutnya.

Dalam penelitian ini, evaluasi dilakukan untuk melihat sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu membantu perkembangan usaha nasabah. Fasilitator menilai perubahan yang terjadi, seperti peningkatan penjualan, peningkatan kemampuan pemasaran, dan perkembangan usaha secara keseluruhan. Selain itu, evaluasi juga membantu mengetahui tingkat kemandirian nasabah dalam mengelola usahanya setelah mendapatkan pendampingan. Dengan adanya evaluasi, program pemberdayaan dapat terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal bagi masyarakat.

D. Fungsi Fasilitator Pendampingan

Menurut Ife and Tesoriero (2006), fasilitator pendamping merupakan agen perubahan yang berperan membantu masyarakat meningkatkan kapasitas, partisipasi, dan kemandiriannya dalam proses pemberdayaan. Fasilitator tidak hanya bertugas mendampingi pelaksanaan program, tetapi juga membantu masyarakat mengenali potensi, memecahkan masalah, serta mengakses berbagai sumber daya yang dapat mendukung pengembangan diri dan usahanya. Dalam menjalankan perannya, fasilitator pendamping memiliki beberapa fungsi yang saling berkaitan untuk mendukung tercapainya tujuan pemberdayaan masyarakat. Adapun fungsi fasilitator pendamping meliputi fungsi sebagai motivator (*motivator*), edukator (*educator*), mediator (*mediator*), fasilitator (*facilitator*), broker atau penghubung (*broker/linking agent*), dan advokator (*advocate*).

1. Motivator (*Motivator*)

Fasilitator pendamping berfungsi sebagai motivator yang memberikan dorongan, semangat, dan kepercayaan diri kepada masyarakat agar mampu mengembangkan potensi yang dimiliki. Melalui motivasi yang diberikan, masyarakat didorong untuk lebih aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan pemberdayaan dan berani menghadapi berbagai tantangan yang muncul. Selain itu, fasilitator juga membantu menumbuhkan keyakinan bahwa masyarakat memiliki kemampuan untuk berkembang dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan adanya motivasi yang berkelanjutan, masyarakat diharapkan mampu meningkatkan kemandirian serta komitmen dalam menjalankan berbagai kegiatan pengembangan.

2. Edukator (*Educator*)

Sebagai edukator, fasilitator pendamping bertugas memberikan pengetahuan, informasi, dan keterampilan yang dibutuhkan masyarakat dalam meningkatkan kapasitas diri maupun usahanya. Fungsi ini dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pelatihan, penyuluhan,

konsultasi, dan pendampingan yang bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi. Selain itu, fasilitator juga membantu masyarakat memperoleh wawasan baru yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan secara tepat. Dengan demikian, masyarakat memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola sumber daya dan peluang yang tersedia.

3. Mediator (*Mediator*)

Fasilitator pendamping juga berfungsi sebagai mediator yang menjembatani komunikasi antara masyarakat dengan berbagai pihak yang terlibat dalam program pemberdayaan. Dalam pelaksanaannya, fasilitator membantu menyelesaikan perbedaan pendapat, mengurangi konflik, serta membangun hubungan kerja sama yang harmonis. Fungsi ini penting karena keberhasilan suatu program sering kali dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dan koordinasi antar pihak yang terlibat. Melalui peran sebagai mediator, fasilitator membantu menciptakan kesepahaman yang dapat mendukung kelancaran pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat.

4. Fasilitator (*Facilitator*)

Sebagai fasilitator, pendamping berperan dalam mempermudah masyarakat memperoleh akses terhadap informasi, sumber daya, dan berbagai peluang pengembangan yang tersedia. Fasilitator membantu masyarakat mengidentifikasi kebutuhan, merencanakan kegiatan, serta mendorong keterlibatan aktif dalam proses pengambilan keputusan. Peran ini bertujuan menciptakan lingkungan yang mendukung masyarakat untuk berkembang sesuai dengan potensi yang dimiliki. Dengan adanya dukungan tersebut, masyarakat dapat lebih mudah berpartisipasi dalam proses pemberdayaan dan meningkatkan kemampuan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

5. Broker atau Penghubung (*Broker/Linking Agent*)

Fungsi broker atau penghubung dilakukan dengan membantu masyarakat memperoleh akses terhadap berbagai sumber daya yang dapat mendukung pengembangan kapasitas dan usaha mereka. Fasilitator berperan menghubungkan masyarakat dengan lembaga pemerintah, lembaga keuangan, pelatihan, teknologi, maupun jaringan pemasaran yang relevan. Melalui fungsi ini, masyarakat dapat memperoleh peluang yang lebih luas untuk meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan. Oleh karena itu, peran sebagai penghubung menjadi penting dalam membantu masyarakat mengatasi keterbatasan akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi fasilitator pendamping dalam penelitian ini meliputi *Motivator*, *Edukator*, *Mediator*, *Fasilitator*, dan *Penghubung Sumber daya*. Kelima fungsi tersebut digunakan sebagai fokus untuk memahami bagaimana fasilitator menjalankan proses pendampingan kepada nasabah. Melalui fungsi tersebut, penelitian dapat melihat bagaimana fasilitator membantu nasabah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran, menerapkan strategi pemasaran, memperoleh akses terhadap informasi dan sumber daya, serta meningkatkan kemampuan dalam mengembangkan usaha secara lebih mandiri.

2.1.3 Strategi Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Sundari dan Hanafi, (2023), menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun secara terpadu dan menyeluruh sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran membantu pelaku usaha dalam menentukan langkah yang tepat untuk menghadapi persaingan, memahami kebutuhan konsumen, serta mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan pasar. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Strategi pemasaran juga berfungsi sebagai arah dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran agar produk atau jasa dapat diterima oleh pasar sasaran. Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup upaya memahami konsumen, menciptakan kepuasan pelanggan, serta membangun keunggulan bersaing. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta perubahan lingkungan usaha sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Selain itu, strategi pemasaran menjadi dasar dalam menentukan berbagai kegiatan pemasaran, seperti pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan promosi. Melalui strategi yang tepat, pelaku usaha dapat menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan kondisi dan kebutuhan pasar sehingga sumber daya yang dimiliki dapat digunakan secara lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, kondisi pasar, dan lingkungan usaha. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana fasilitator pendamping membantu nasabah program pemberdayaan Bank XYZ dalam mengembangkan kemampuan pemasaran usahanya. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek yang digunakan untuk melihat bentuk pendampingan dan kemampuan nasabah dalam menerapkan pengetahuan pemasaran dalam kegiatan usahanya.

B. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran pada dasarnya adalah membantu pelaku usaha mencapai sasaran usaha melalui kegiatan pemasaran yang terencana dan terarah. Strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kondisi pasar.

Selain itu, strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk dan kegiatan pemasaran yang mampu memberikan nilai serta manfaat bagi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat mendukung keberlangsungan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya mempertahankan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

Strategi pemasaran juga bertujuan meningkatkan daya saing usaha. Dengan memahami kondisi pasar, perkembangan teknologi, serta perubahan kebutuhan konsumen, pelaku usaha dapat menentukan langkah yang sesuai untuk mengembangkan usahanya. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu usaha memanfaatkan peluang pasar, menghadapi persaingan, dan meningkatkan peluang pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan strategi pemasaran adalah membantu usaha meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, mempertahankan hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Dalam penelitian ini, tujuan tersebut berkaitan dengan upaya fasilitator pendamping dalam membantu nasabah Bank XYZ memahami dan menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi usaha masing-masing.

C. Manfaat Strategi Pemasaran

Sundari dan Hanafi, (2023), menjelaskan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu pelaku usaha memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta tingkat persaingan yang dihadapi. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku usaha dapat menentukan langkah yang sesuai dalam menawarkan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran juga membantu pelaku usaha memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara lebih efektif sehingga kegiatan usaha dapat berjalan secara lebih terarah.

Strategi pemasaran juga bermanfaat dalam meningkatkan kemampuan usaha untuk menjangkau konsumen dan memperluas pasar. Melalui kegiatan pemasaran yang sesuai, pelaku usaha dapat menentukan media promosi, membangun komunikasi dengan pelanggan, mengenali peluang pasar, serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat membantu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dan mendukung peningkatan penjualan.

Manfaat lainnya adalah membantu usaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan yang baik dapat mendukung kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Selain itu, strategi pemasaran dapat membantu usaha membangun identitas yang lebih jelas, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi usaha di pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat strategi pemasaran adalah membantu pelaku usaha memahami pasar dan konsumen, meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta memperkuat daya saing usaha. Dalam penelitian ini, manfaat strategi pemasaran berkaitan dengan peran fasilitator pendamping dalam membantu nasabah Bank XYZ memahami dan menerapkan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan kondisi usahanya.

D. Strategi Pemasaran Umkm

Strategi pemasaran UMKM merupakan serangkaian upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM menghadapi persaingan dan menyesuaikan kegiatan usahanya dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM (Sundari dan Hanafi, 2023).

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran UMKM dipahami melalui beberapa kegiatan pemasaran yang dapat diterapkan sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing usaha. Salah satu konsep yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut dapat digunakan pada berbagai jenis usaha, baik usaha yang menghasilkan barang maupun usaha yang memberikan jasa. Adapun bentuk strategi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut.

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berkualitas memiliki peluang lebih besar untuk diterima oleh pasar dan bersaing dengan produk sejenis. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas bahan baku, inovasi produk, penambahan variasi, serta perbaikan desain dan kemasan agar lebih menarik bagi konsumen (Sundari dan Hanafi, 2023).

Bagi UMKM, strategi produk menjadi penting karena kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar.

2. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Strategi harga merupakan upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam menentukan harga produk atau jasa yang sesuai dengan kondisi pasar, biaya produksi, serta kemampuan daya beli konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat membantu pelaku usaha memperoleh keuntungan sekaligus meningkatkan daya saing usaha di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menurunkan keuntungan bahkan berpotensi menimbulkan kerugian bagi usaha (Sundari dan Hanafi, 2023).

Dalam menentukan harga, pelaku UMKM perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya bahan baku, biaya operasional, harga pesaing, serta nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dengan strategi harga yang tepat, pelaku usaha dapat menarik konsumen tanpa mengabaikan tujuan memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam mendukung perkembangan usaha.

3. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen serta membangun kesadaran masyarakat terhadap usaha yang dijalankan. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dalam perkembangan teknologi saat ini, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, marketplace, aplikasi pesan singkat, website, maupun promosi secara langsung kepada konsumen (Sundari dan Hanafi, 2023).

Bagi UMKM, strategi promosi menjadi salah satu cara yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media

digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membantu meningkatkan citra usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Strategi branding dan identitas usaha merupakan upaya untuk membangun citra dan karakter usaha agar mudah dikenali oleh konsumen. Identitas usaha dapat diwujudkan melalui nama merek, logo, kemasan, slogan, dan berbagai elemen visual lainnya yang mencerminkan nilai usaha. Branding yang kuat membantu usaha menciptakan keunikan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Ollivia et al. 2025).

Bagi UMKM, branding memiliki peran penting karena dapat menciptakan nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Produk yang memiliki identitas yang jelas cenderung lebih mudah dikenal oleh konsumen dan memiliki peluang yang lebih besar untuk membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan branding perlu dilakukan secara konsisten agar usaha memiliki posisi yang lebih kuat di pasar.

5. Strategi Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Pelayanan pelanggan dapat diwujudkan melalui sikap ramah, komunikasi yang baik, kecepatan pelayanan, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan (Halim, et al 2021).

Dalam usaha kecil maupun menengah, kualitas pelayanan sering menjadi faktor pembeda yang mampu meningkatkan keunggulan usaha dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Strategi Legalitas Usaha

Legalitas usaha merupakan salah satu aspek penting dalam pengembangan UMKM karena memberikan pengakuan dan perlindungan hukum terhadap kegiatan usaha yang dijalankan. Legalitas usaha dapat berupa Nomor Induk Berusaha (NIB), sertifikat halal, izin usaha, maupun dokumen pendukung lainnya yang sesuai dengan jenis usaha. Kepemilikan legalitas usaha tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kewajiban administratif, tetapi juga menjadi indikator kredibilitas, keamanan, dan profesionalitas suatu usaha. Adanya legalitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Selain itu, legalitas usaha juga membuka peluang akses pasar yang lebih luas, termasuk kerja sama bisnis, pasar ritel modern, serta berbagai program pembinaan dan pembiayaan bagi pelaku UMKM (Calista, Islam, and Handayani 2026).

Dalam penelitian ini, strategi pemasaran UMKM digunakan untuk memahami bentuk pendampingan yang diberikan oleh fasilitator kepada nasabah program pemberdayaan Bank XYZ. Pendampingan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada pemberian pembiayaan, tetapi juga

mencakup edukasi dan pembinaan terkait pengembangan usaha. Fasilitator pendamping membantu nasabah dalam meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai, melakukan promosi usaha, memperkuat identitas usaha, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, serta mendampingi pengurusan legalitas usaha. Melalui berbagai kegiatan tersebut, nasabah diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pemasaran dan mengembangkan usahanya secara lebih optimal sehingga dapat meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

2.1.4 Pembiayaan Berbasis Syariah

A. Pengertian Pembiayaan Syariah

Pembiayaan syariah merupakan kegiatan penyaluran dana yang dilakukan oleh lembaga keuangan syariah kepada masyarakat berdasarkan akad yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam. Pembiayaan ini diberikan untuk memenuhi kebutuhan usaha maupun kebutuhan lainnya yang bersifat halal dan produktif. Berbeda dengan sistem konvensional yang menggunakan bunga, pembiayaan syariah menerapkan prinsip keadilan, kemitraan, transparansi, serta mekanisme bagi hasil antara lembaga keuangan dan nasabah. Penerapan prinsip tersebut menjadikan pembiayaan syariah tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga bertujuan mewujudkan kemaslahatan serta kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan (Rusby 2015).

Rusby (2015) menyatakan bahwa pembiayaan syariah merupakan salah satu aktivitas utama lembaga keuangan syariah dalam menyalurkan dana kepada masyarakat melalui berbagai akad yang sesuai dengan ketentuan Islam. Bentuk akad yang digunakan meliputi mudharabah, musyarakah, murabahah, ijarah, dan qardh yang masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Meskipun demikian, seluruh akad tersebut dilaksanakan berdasarkan prinsip keadilan, keterbukaan, dan saling menguntungkan. Oleh karena itu, pembiayaan syariah memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pengembangan usaha yang produktif dan berkelanjutan.

Menurut Andrianto dan Firmansyah, (2019.), pembiayaan syariah merupakan proses penyediaan dana oleh bank syariah kepada nasabah guna mendukung kegiatan ekonomi yang produktif dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam pelaksanaannya, pembiayaan syariah menekankan hubungan kemitraan antara lembaga keuangan dan nasabah, sehingga risiko maupun keuntungan dapat dibagi secara proporsional sesuai dengan akad yang telah disepakati. Dengan demikian, pembiayaan syariah tidak hanya berfungsi sebagai sumber permodalan, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi yang dapat meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pembiayaan syariah diartikan sebagai penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan dana tersebut dalam bentuk transaksi bagi hasil, jual beli, sewa menyewa, pinjam meminjam, maupun bentuk transaksi lainnya yang dilaksanakan berdasarkan prinsip syariah. Ketentuan tersebut menegaskan bahwa seluruh aktivitas pembiayaan harus terhindar dari unsur riba, gharar, dan maysir. Adanya landasan hukum tersebut memberikan kepastian bahwa pembiayaan syariah dapat menjadi alternatif pembiayaan yang adil, aman, dan

sesuai dengan nilai-nilai Islam bagi masyarakat maupun pelaku usaha UU No. 21 Tahun 2008).

Hasil penelitian Khairunnisa dan Nofrianto (2023) menunjukkan bahwa pembiayaan syariah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Melalui akses permodalan yang sesuai dengan prinsip syariah, pelaku usaha memiliki peluang untuk meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat daya saing usahanya. Selain itu, pembiayaan syariah juga berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan dengan memberikan akses pembiayaan yang lebih luas kepada masyarakat dan pelaku usaha .

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz, Junaidi, dan Brawijaya (2024) menjelaskan bahwa pembiayaan syariah tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendanaan usaha, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Penerapan sistem yang berlandaskan prinsip kemitraan dan keadilan mampu menciptakan hubungan yang harmonis antara lembaga keuangan dan nasabah. Selain itu, pembiayaan syariah memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan serta keberlangsungan usaha nasabah karena adanya tanggung jawab bersama dalam pengelolaan usaha dan pembiayaan yang dijalankan .

Dalam penelitian ini, pembiayaan syariah dimaknai sebagai dukungan permodalan yang diberikan oleh Bank XYZ kepada nasabah program pemberdayaan melalui mekanisme yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pembiayaan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber modal usaha, tetapi juga menjadi bagian dari upaya pemberdayaan yang memerlukan peran fasilitator pendamping dalam membantu nasabah mengembangkan strategi pemasaran usahanya. Melalui dukungan pembiayaan yang disertai pendampingan yang efektif, nasabah diharapkan mampu meningkatkan kapasitas usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta mencapai kesejahteraan ekonomi yang berkelanjutan.

B. Tujuan Pembiayaan Syariah

Tujuan pembiayaan syariah pada dasarnya adalah membantu masyarakat memperoleh akses permodalan untuk menjalankan dan mengembangkan usaha yang produktif sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Menurut Rusby (2015), pembiayaan syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan lembaga keuangan, tetapi juga bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan modal yang adil, bebas dari unsur riba, serta memberikan manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat. Dalam implementasinya, pembiayaan syariah banyak diarahkan kepada kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap lembaga keuangan formal, termasuk perempuan prasejahtera yang menjalankan usaha mikro. Melalui pembiayaan tersebut, pelaku usaha memperoleh tambahan modal untuk meningkatkan kapasitas usaha, memperluas pemasaran, dan menjaga keberlangsungan usahanya .

Selain membantu memperoleh modal usaha, tujuan pembiayaan syariah adalah meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Pembiayaan yang diberikan melalui akad syariah diharapkan mampu meningkatkan pendapatan usaha, menciptakan kesempatan kerja, serta memperbaiki kondisi ekonomi keluarga. Rezzaini, et al (2025) menjelaskan bahwa pembiayaan syariah berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan nasabah UMKM karena mampu memperkuat kapasitas usaha dan mendukung pengelolaan keuangan

yang lebih baik. Oleh karena itu, pembiayaan syariah tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendanaan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi yang mendorong kemandirian masyarakat dalam jangka panjang

Tujuan berikutnya adalah mendukung pertumbuhan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu penggerak perekonomian nasional. Melalui pembiayaan syariah, pelaku UMKM memperoleh alternatif sumber pendanaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak menggunakan sistem bunga. Sistem pembiayaan yang berbasis kemitraan memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara lebih sehat dan berkelanjutan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan syariah mampu meningkatkan produktivitas, memperluas skala usaha, serta memperkuat daya tahan UMKM dalam menghadapi berbagai tantangan ekonomi (Renaldi, et al 2024).

Pembiayaan syariah juga bertujuan mendorong kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Dana yang disalurkan harus digunakan untuk kegiatan yang halal dan terhindar dari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Dalam praktiknya, pembiayaan dapat menggunakan akad wakalah wal murabahah, yaitu akad yang memberikan kuasa kepada nasabah untuk mewakili lembaga dalam melakukan pembelian barang yang dibutuhkan, kemudian barang tersebut dijual kembali kepada nasabah dengan margin keuntungan yang telah disepakati. Penggunaan akad ini bertujuan menciptakan transaksi yang transparan, adil, dan sesuai dengan ketentuan syariah sehingga dapat memberikan keberkahan bagi seluruh pihak yang terlibat (Rusby 2015)).

Selain memberikan pembiayaan, program pembiayaan syariah juga bertujuan meningkatkan kapasitas dan kemandirian nasabah melalui kegiatan pendampingan dan pembinaan usaha. Pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator pendamping berperan penting dalam membantu nasabah mengelola usaha, menyusun strategi pemasaran, mengembangkan keterampilan kewirausahaan, serta mengatasi berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Dengan adanya pendampingan tersebut, nasabah tidak hanya memperoleh tambahan modal, tetapi juga mendapatkan bimbingan yang dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pembiayaan syariah tidak hanya berorientasi pada aspek finansial, tetapi juga pada penguatan kapasitas sumber daya manusia dan pemberdayaan masyarakat.

Dalam konteks penelitian yang berjudul *Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ.*, tujuan pembiayaan syariah tidak hanya diwujudkan melalui pemberian modal usaha kepada nasabah, khususnya perempuan prasejahtera pelaku usaha mikro, tetapi juga melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator pendamping. Pendampingan tersebut menjadi bagian penting dalam membantu nasabah memanfaatkan pembiayaan secara optimal, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan daya saing usaha, serta mencapai kemandirian dan kesejahteraan ekonomi yang berkelanjutan.

C. Fungsi Pembiayaan Syariah bagi UMKM

Pembiayaan syariah merupakan salah satu instrumen penting dalam mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Secara umum, pembiayaan syariah tidak hanya berfungsi sebagai penyedia dana, tetapi

juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi yang berlandaskan prinsip syariah tanpa unsur riba, gharar, dan maisir. Menurut Rusby (2015), pembiayaan syariah adalah penyaluran dana berdasarkan akad syariah yang bertujuan untuk mendukung kegiatan usaha yang produktif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam konteks UMKM, pembiayaan syariah memiliki beberapa fungsi utama yang berperan dalam pengembangan usaha, yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai Sumber Permodalan

Pembiayaan syariah berfungsi sebagai sumber permodalan yang membantu pelaku UMKM memperoleh dana untuk memulai maupun mengembangkan usaha. Akses modal ini sangat penting karena banyak pelaku usaha kecil mengalami keterbatasan dalam hal pembiayaan. Penelitian menunjukkan bahwa pembiayaan syariah mampu meningkatkan akses modal bagi UMKM sehingga usaha dapat terus berkembang dan berkelanjutan (Renaldi, et al 2024).

2. Meningkatkan Kapasitas Usaha

Selain sebagai modal, pembiayaan syariah juga berfungsi meningkatkan kapasitas usaha melalui pemanfaatan dana untuk menambah alat produksi, meningkatkan kualitas produk, serta memperbaiki sistem operasional usaha. Hal ini membantu UMKM menjadi lebih produktif dan kompetitif. Triana et al. (2026) menjelaskan bahwa pembiayaan syariah berperan dalam memperkuat kemampuan UMKM dalam mengelola dan mengembangkan usaha secara lebih efektif.

3. Memperluas Kesempatan Usaha

Pembiayaan syariah juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas usaha, baik melalui ekspansi pasar, penambahan produk, maupun peningkatan skala produksi. Dengan adanya dukungan modal, pelaku usaha memiliki kesempatan lebih besar untuk mengembangkan bisnisnya. Penelitian Renaldi, et al (2024) menyatakan bahwa pembiayaan syariah mendorong perluasan aktivitas usaha melalui peningkatan kegiatan ekonomi produktif.

4. Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM

Fungsi lainnya adalah meningkatkan pendapatan pelaku UMKM melalui peningkatan kapasitas produksi dan perluasan pemasaran. Tambahan modal memungkinkan pelaku usaha meningkatkan volume penjualan sehingga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan. Mulyani, Jannah, dan Syafina (2024) menemukan bahwa pembiayaan syariah berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM karena mendukung pengembangan usaha yang lebih produktif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembiayaan syariah memiliki fungsi penting dalam mendukung pengembangan UMKM, yaitu sebagai sumber permodalan, peningkatan kapasitas usaha, perluasan kesempatan usaha, serta peningkatan pendapatan pelaku usaha. Dalam penelitian ini, keempat fungsi tersebut menjadi landasan analisis dalam melihat peran fasilitator pendamping dalam pengembangan strategi pemasaran usaha nasabah Program Pemberdayaan Bank XYZ, di mana fasilitator pendamping diharapkan dapat membantu nasabah dalam mengoptimalkan pemanfaatan pembiayaan syariah untuk meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan usaha.

D. Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah

Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah merupakan suatu pendekatan pembiayaan yang tidak hanya berorientasi pada penyaluran dana, tetapi juga menekankan aspek pemberdayaan ekonomi melalui pendampingan usaha dan peningkatan kapasitas pelaku UMKM. Pembiayaan syariah pada dasarnya berlandaskan prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, transparansi, serta larangan riba, sehingga dalam implementasinya lebih menitikberatkan pada kemitraan usaha dan keberkahan transaksi. Menurut Otoritas Jasa Keuangan. (2023.) pembiayaan syariah memiliki peran strategis dalam meningkatkan inklusi keuangan serta memperkuat sektor usaha mikro melalui skema yang sesuai dengan prinsip syariah dan berkelanjutan .

Lebih lanjut, Bank Indonesia (2022) menjelaskan bahwa pembiayaan berbasis syariah akan lebih efektif apabila disertai dengan kegiatan pendampingan usaha, karena pelaku UMKM tidak hanya membutuhkan modal, tetapi juga bimbingan dalam pengelolaan usaha, perencanaan bisnis, serta penguatan strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pembiayaan syariah memiliki dimensi pemberdayaan yang lebih luas dibandingkan pembiayaan konvensional, karena mencakup aspek edukasi dan penguatan kapasitas usaha.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Susana et al. (2025) menunjukkan bahwa lembaga keuangan mikro syariah mampu meningkatkan kesejahteraan UMKM melalui kombinasi pembiayaan, pembinaan, dan pengawasan usaha yang berkelanjutan, sehingga pelaku usaha mengalami peningkatan pendapatan dan perkembangan usaha yang lebih stabil . Selain itu, penelitian oleh Herawati dan Sahrani (2024) juga menemukan bahwa model pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah melalui lembaga keuangan mikro mampu memperkuat usaha kecil melalui pendekatan pendampingan dan sistem pembiayaan kelompok yang lebih terstruktur .

Dalam praktiknya, program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah pada lembaga keuangan seperti Bank XYZ tidak hanya memberikan modal usaha kepada nasabah, tetapi juga menghadirkan fasilitator pendamping yang berperan dalam memberikan arahan, pelatihan, serta evaluasi usaha secara berkala. Pendampingan ini menjadi bagian penting dalam membantu nasabah mengembangkan usaha, terutama dalam aspek strategi pemasaran, pengelolaan keuangan, dan penguatan daya saing di pasar.

Dengan demikian, dalam konteks penelitian ini, program pemberdayaan berbasis pembiayaan syariah dapat dipahami sebagai suatu sistem yang mengintegrasikan pembiayaan dan pendampingan usaha secara simultan, sehingga Peran Fasilitator pendamping menjadi faktor penting dalam mendukung Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha nasabah pada Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Bank XYZ.

2.1.5 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

A. Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan UMKM mampu membantu meningkatkan pendapatan masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan, serta mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, UMKM juga menjadi sektor usaha yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi ekonomi karena memiliki fleksibilitas dalam

menjalankan kegiatan usaha. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu bagian penting dalam proses pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Definisi UMKM dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti jumlah tenaga kerja, aset usaha, maupun pendapatan tahunan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), klasifikasi UMKM didasarkan pada jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh suatu usaha. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki tenaga kerja sekitar 5 sampai 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki jumlah tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Pengelompokan tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki skala usaha yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar, baik dari segi tenaga kerja maupun kapasitas usaha. (Badan Pusat Statistik 2026.)

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan kriteria tertentu sesuai ketentuan yang berlaku. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dengan skala usaha kecil dan modal terbatas. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan bagian dari perusahaan besar. Sementara itu, usaha menengah merupakan usaha yang memiliki kemampuan usaha lebih besar dibandingkan usaha kecil, namun belum termasuk dalam kategori usaha besar (Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021).

juga menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang memiliki modal, aset, dan pendapatan dalam jumlah terbatas dibandingkan usaha berskala besar. Pada umumnya, UMKM memiliki keterbatasan dalam akses permodalan, teknologi, serta pengembangan pemasaran usaha. Namun demikian, UMKM tetap memiliki potensi besar untuk berkembang apabila memperoleh dukungan, pembinaan, dan pendampingan usaha secara berkelanjutan. Oleh karena itu, keberadaan lembaga keuangan dan fasilitator pendamping sangat penting dalam membantu pengembangan usaha masyarakat.

Dalam penelitian ini, UMKM menjadi fokus utama karena sebagian besar nasabah yang memperoleh pendampingan merupakan pelaku usaha mikro dan kecil. Pendampingan yang dilakukan bertujuan membantu nasabah meningkatkan kemampuan usaha, mengembangkan strategi pemasaran, serta memperluas usaha yang dijalankan. Dengan adanya pendampingan dan dukungan pembiayaan, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan kemandirian ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

B. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. Berdasarkan peraturan tersebut, UMKM dibedakan menjadi tiga kelompok, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Pengelompokan tersebut dilakukan berdasarkan jumlah kekayaan usaha, hasil penjualan tahunan, serta tingkat perkembangan usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha.

1. Usaha Mikro

Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dengan skala usaha yang masih sederhana. Jenis usaha ini umumnya dijalankan dengan modal terbatas, pengelolaan usaha yang sederhana, serta jumlah tenaga kerja yang sedikit. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, usaha mikro memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah), di luar tanah dan bangunan tempat usaha.

- a. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah).
- b. Produk atau jenis usaha yang dijalankan masih dapat berubah sesuai kebutuhan pasar dan kondisi usaha.
- c. Lokasi usaha terkadang belum menetap dan dapat berpindah sesuai kondisi usaha.
- d. Sistem pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana dan belum terorganisir dengan baik.
- e. Pelaku usaha masih memiliki keterbatasan dalam akses permodalan, pemasaran, dan pengembangan usaha.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh perorangan maupun badan usaha dan bukan merupakan bagian dari perusahaan besar. Usaha kecil biasanya telah memiliki pengelolaan usaha yang lebih baik dibandingkan usaha mikro. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, kriteria usaha kecil meliputi:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah) hingga maksimal Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000 (dua miliar rupiah) hingga maksimal Rp15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah).
- c. Produk atau usaha yang dijalankan umumnya sudah lebih stabil dan tidak mudah berubah.
- d. Tempat usaha biasanya sudah menetap dan memiliki lokasi usaha yang lebih jelas.
- e. Sudah memiliki sistem administrasi dan pengelolaan keuangan yang lebih baik meskipun masih sederhana.
- f. Mulai memiliki akses terhadap lembaga perbankan maupun lembaga keuangan lainnya untuk memperoleh tambahan modal usaha.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif dengan skala usaha yang lebih besar dibandingkan usaha kecil dan dijalankan secara mandiri oleh perorangan maupun badan usaha. Usaha menengah umumnya telah memiliki sistem pengelolaan usaha yang lebih baik dan lebih terstruktur. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, kriteria usaha menengah meliputi:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).
- c. Memiliki sistem manajemen usaha yang lebih baik dengan pembagian tugas kerja yang lebih jelas.
- d. Telah menerapkan pengelolaan administrasi dan keuangan usaha secara lebih teratur.

- e. Memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber pendanaan, teknologi, dan pengembangan pasar.
- f. Memiliki sumber daya manusia yang lebih terampil dan berpengalaman dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa setiap kategori UMKM memiliki karakteristik dan tingkat perkembangan usaha yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kebutuhan yang berbeda dalam mengembangkan usaha, khususnya dalam bidang pemasaran, pengelolaan usaha, dan pengembangan kapasitas usaha. Oleh karena itu, pendampingan dan pemberdayaan masyarakat menjadi penting untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan usaha serta mencapai kemandirian ekonomi secara berkelanjutan.

C. Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat di Indonesia. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan masyarakat, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran. Selain itu, UMKM juga dikenal memiliki daya tahan yang cukup baik dalam menghadapi berbagai kondisi krisis ekonomi karena sebagian besar usaha dijalankan secara mandiri dan fleksibel. Oleh karena itu, pengembangan UMKM menjadi salah satu upaya penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pemerataan ekonomi di berbagai daerah.

Menurut Rahmadi and Indrawijaya (2024), UMKM dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat perkembangan usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha. Klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa setiap pelaku UMKM memiliki kemampuan usaha, pengelolaan, serta tujuan usaha yang berbeda-beda. Dengan adanya klasifikasi tersebut, pelaku usaha dapat diketahui tingkat perkembangan usahanya mulai dari usaha sederhana hingga usaha yang berkembang pesat. Adapun klasifikasi UMKM terdiri dari beberapa kategori sebagai berikut:

a. *Livelihood Activities*

Kategori *Livelihood Activities* merupakan usaha yang dijalankan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Jenis usaha ini umumnya berada pada sektor informal, seperti pedagang kaki lima, penjual keliling, atau usaha rumahan sederhana. Usaha dalam kategori ini biasanya memiliki modal yang terbatas dan pengelolaan usaha yang masih sangat sederhana. Fokus utama pelaku usaha adalah mempertahankan keberlangsungan hidup dan memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga. Meskipun skala usahanya kecil, kategori usaha ini tetap memiliki peran penting dalam menopang perekonomian masyarakat.

b. *Micro Enterprise*

Kategori *Micro Enterprise* merupakan usaha kecil yang mulai melakukan kegiatan produksi atau perdagangan sederhana, namun masih memiliki keterbatasan dalam pengembangan usaha. Pelaku usaha dalam kategori ini umumnya belum memiliki kemampuan kewirausahaan yang kuat dan masih terbatas dalam inovasi maupun pemasaran usaha. Contoh usaha dalam kategori ini seperti warung kecil, usaha makanan rumahan, dan usaha kerajinan sederhana. Selain itu, pelaku usaha juga masih membutuhkan pendampingan dan pembinaan agar usaha yang

dijalankan dapat berkembang secara lebih baik. Dengan adanya dukungan dan pemberdayaan, usaha dalam kategori ini memiliki peluang untuk berkembang menjadi usaha yang lebih mandiri.

c. *Small Dynamic Enterprise*

Kategori *Small Dynamic Enterprise* merupakan usaha yang telah berkembang dan mulai memiliki kemampuan kewirausahaan yang lebih baik. Pelaku usaha dalam kategori ini sudah mulai mampu memperluas pasar, meningkatkan kualitas produk, serta menjalin kerja sama usaha dengan pihak lain. Selain itu, usaha yang dijalankan juga mulai memanfaatkan teknologi dan memiliki sistem pengelolaan usaha yang lebih baik dibandingkan kategori sebelumnya. Pelaku usaha pada tahap ini juga mulai memiliki kemampuan untuk bersaing dalam pasar yang lebih luas. Dengan perkembangan tersebut, usaha memiliki peluang untuk terus berkembang menuju usaha yang lebih besar.

d. *Fast Moving Enterprise*

Kategori *Fast Moving Enterprise* merupakan usaha yang berkembang dengan cepat dan memiliki potensi menjadi usaha berskala besar. Usaha dalam kategori ini biasanya telah memiliki manajemen usaha yang lebih terstruktur, strategi pemasaran yang lebih baik, serta daya saing usaha yang tinggi. Selain itu, pelaku usaha juga mulai memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas pasar usaha, baik pada tingkat nasional maupun internasional. Dengan kemampuan tersebut, usaha dalam kategori ini memiliki peluang besar untuk terus berkembang secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kategori ini menunjukkan tingkat perkembangan usaha yang sudah lebih maju dibandingkan kategori UMKM lainnya.

Berdasarkan klasifikasi tersebut, dapat dipahami bahwa setiap pelaku UMKM memiliki tingkat perkembangan usaha yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha memerlukan pendampingan, pembinaan, dan strategi pengembangan yang disesuaikan dengan kondisi usaha masing-masing. Dalam konteks penelitian ini, pendampingan fasilitator menjadi penting dalam membantu pelaku UMKM meningkatkan kemampuan usaha, memperkuat strategi pemasaran, serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk memperkuat landasan teori serta menjadi bahan perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti memahami persamaan dan perbedaan fokus penelitian, metode yang digunakan, serta hasil penelitian yang diperoleh. Dengan adanya penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui posisi penelitian yang dilakukan serta menunjukkan kebaruan penelitian mengenai Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amalia Kartika et all (2024)	Peran Fasilitator Pendamping dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Keterampilan Usaha Nasabah BTPN Syariah	Variabel independen: fasilitator pendamping. Variabel dependen: pengetahuan dan keterampilan usaha nasabah	Kualitatif deskriptif (pengabdian masyarakat)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitator pendamping mampu meningkatkan pengetahuan usaha, keterampilan kewirausahaan, promosi usaha, serta pemanfaatan pemasaran digital bagi nasabah UMKM BTPN Syariah.
2	Inggrid Destrina & Maharani Ikaningtyas (2023)	Peran Fasilitator Pendamping dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Nasabah BTPN Syariah Surabaya	Variabel independen: fasilitator pendamping. Variabel dependen: volume penjualan UMKM	Kualitatif	Fasilitator pendamping berperan dalam meningkatkan volume penjualan melalui pemberian materi usaha, praktik pemasaran, dan pendampingan pengembangan usaha UMKM.
3	Latifah Ika Sari & Nisa Hafi Idhoh Fitriana (2024)	Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan UMKM Nasabah BTPN Syariah	Variabel independen: pendampingan fasilitator. Variabel dependen: pengembangan UMKM	Kualitatif deskriptif	Pendampingan UMKM memberikan dampak positif terhadap pengembangan usaha nasabah, terutama peningkatan kemampuan usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat.

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Alifia Eka Wahyuningtyas (2024)	Peran Fasilitator Pendamping dalam Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan UMKM Nasabah BTPN Syariah	Variabel independen: fasilitator pendamping. Variabel dependen: kompetensi kewirausahaan UMKM	Kualitatif	Fasilitator pendamping membantu meningkatkan kompetensi kewirausahaan, pemasaran digital, legalitas usaha, dan identitas usaha nasabah UMKM.
5	Sela Gita Dewi Paramita & Eni Setyowati (2024)	Peran Fasilitator Pendamping terhadap Pengembangan Usaha Nasabah Prasejahtera BTPN Syariah	Variabel independen: fasilitator pendamping. Variabel dependen: pengembangan usaha nasabah	Kualitatif	Fasilitator pendamping berperan dalam pengembangan usaha, peningkatan kemampuan pemasaran, serta memperluas akses pasar offline dan online.
6	Khairunnisa Dita Aulia (2024)	Peran Fasilitator Pendamping dalam Pemberdayaan Nasabah Pelaku UMKM Program Bestee BTPN Syariah	Variabel independen: fasilitator pendamping. Variabel dependen: pemberdayaan UMKM	Kualitatif deskriptif	Fasilitator pendamping berperan dalam penguatan, pendukungan, perlindungan, dan peningkatan kapasitas usaha nasabah melalui program pemberdayaan Bestee.

Sumber: Kajian Penulis (2026)

2.3 Kerangka Berpikir

Strategi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran agar produk atau jasa dapat dikenal, diterima, dan memiliki daya saing di pasar. Strategi pemasaran menjadi aspek penting dalam pengembangan usaha karena menentukan bagaimana pelaku usaha menjangkau konsumen dan mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Menurut beberapa ahli, pengembangan strategi pemasaran dapat dilihat melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Peningkatan Kualitas Promosi, yang mencerminkan kemampuan usaha dalam memanfaatkan media promosi baik secara konvensional maupun digital untuk menjangkau konsumen lebih luas.
2. Perluasan Jangkauan Pasar, yang menunjukkan kemampuan usaha dalam memperluas target konsumen, baik secara lokal maupun digital melalui marketplace dan media sosial.
3. Peningkatan Daya Saing Produk, yang menggambarkan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai tambah produk agar mampu bersaing dengan kompetitor di pasar.

Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi pengembangan strategi pemasaran, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

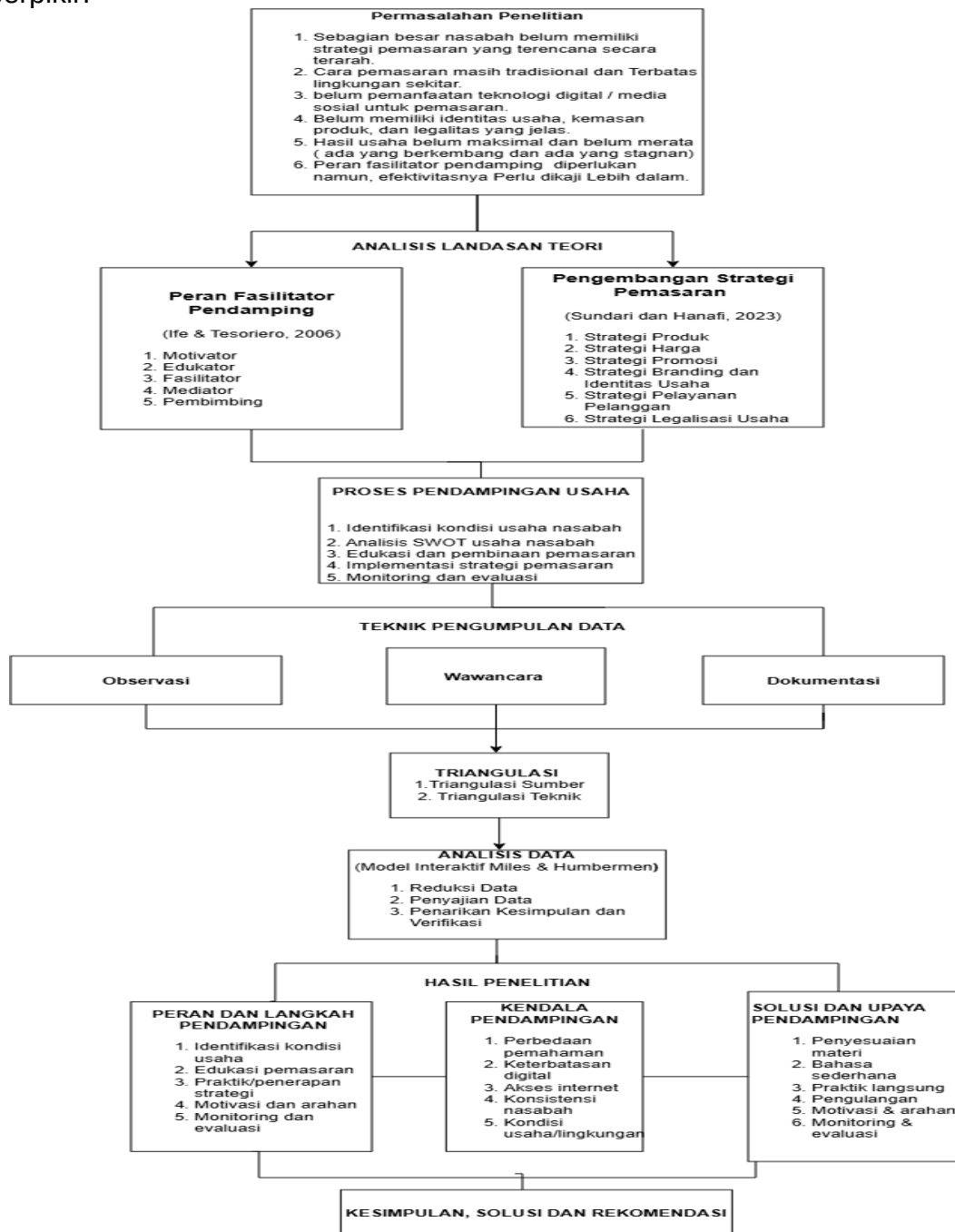
1. Faktor Internal
 - a. Kompetensi Pelaku Usaha, yaitu kemampuan dalam memahami konsep pemasaran, mengelola usaha, serta mengambil keputusan bisnis.
 - b. Kreativitas Strategi Pemasaran, yang menentukan bagaimana pelaku usaha merancang promosi dan pendekatan kepada konsumen.
 - c. Penguasaan Digital Marketing, yang mencakup kemampuan menggunakan media sosial, marketplace, dan teknologi digital dalam pemasaran produk.
2. Faktor Eksternal
 - a. Dukungan Fasilitator Pendamping, yaitu peran pendamping dalam memberikan edukasi, pelatihan, dan arahan strategi pemasaran bagi nasabah.
 - b. Kondisi Pasar, yang mencerminkan tingkat persaingan, tren konsumen, dan peluang pemasaran.
 - c. Akses Teknologi dan Informasi, yang memengaruhi kemampuan usaha dalam mengikuti perkembangan pemasaran digital.

Dalam penelitian ini, nasabah program pemberdayaan Bank XYZ menghadapi beberapa permasalahan utama dalam pengembangan strategi pemasaran, yaitu:

1. Keterbatasan Pemahaman Pemasaran Digital
Sebagian besar nasabah belum optimal dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk mereka.
2. Minimnya Inovasi Promosi Usaha
Nasabah masih menggunakan cara promosi sederhana dan belum memiliki strategi pemasaran yang terstruktur.
3. Terbatasnya Akses dan Pengetahuan Pasar
Banyak nasabah belum mampu membaca peluang pasar dan memahami segmentasi konsumen secara tepat.

Dalam konteks tersebut, fasilitator pendamping merupakan aktor determinan yang berkontribusi terhadap optimalisasi strategi pemasaran milik nasabah binaan. Program pendampingan yang dijalankan tidak hanya berwujud penyaluran modal syariah, melainkan juga mengintegrasikan penguatan kapasitas berupa transfer wawasan, pengasahan keterampilan, hingga asistensi dalam memformulasikan dan mengaplikasikan strategi

pemasaran yang lebih kompetitif. Dengan hadirnya fasilitator pendamping tersebut, nasabah binaan diharapkan dapat mengoptimalkan aktivitas promosinya, merambah segmen pasar yang lebih luas, hingga mengerek daya tawar produknya. Berlandaskan urgensi tersebut, kajian ini difokuskan untuk mengkaji signifikansi Peran Fasilitator Pendamping dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Usaha Nasabah sebagai Program Pemberdayaan Berbasis Pembiayaan Syariah Studi Kasus Pada Bank XYZ. Guna memperjelas alur logis penelitian, berikut disajikan visualisasi skema kerangka berpikir.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diolah Peneliti (2026)