

Peran fasilitator pendamping BTPN syariah dalam mengembangkan identitas merek dan dampaknya terhadap penjualan produk di MMS Bakung

Syamroxy Reza Bagus Wicaksono; Endang Iryanti

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN Veteran Jawa Timur

**Email korespondensi: 22012010273@student.upnjatim.ac.id*

Abstract

Brand identity is an element that shapes the way a brand looks, feels and communicates with its audience. This research further studies the role of BTPN Syariah facilitator in developing brand identity and its impact on product sales at MMS Bakung. This research aims to (1) Know the role of the facilitator companion (2) Know the impact of using brand identity on sales growth at MMS Bakung. The research method used is qualitative method, through direct interviews with BTPN Syariah customers. The results of this study show (1) The role of BTPN Syariah facilitators in developing brand identity is to plan and guide the creation of business identity and implement it in daily business activities, and (2) The impact of using brand identity on sales at MMS Bakung is experiencing an increase in sales/customers although not significant.

Keywords: *identity, brand, facilitator.*

Abstrak

Identitas merek merupakan elemen yang membentuk cara sebuah merek terlihat, terasa dan berkomunikasi dengan audiensnya. Penelitian ini mempelajari lebih lanjut peran fasilitator pendamping BTPN Syariah dalam mengembangkan identitas merek dan dampaknya penjualan produk di MMS Bakung. Penelitian ini bertujuan (1) Mengetahui peran fasilitator pendamping (2) Mengetahui dampak penggunaan identitas merek terhadap pertumbuhan penjualan di MMS Bakung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, melalui wawancara langsung kepada nasabah BTPN Syariah. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Peran fasilitator pendamping BTPN Syariah dalam mengembangkan identitas merek yaitu merencanakan dan bimbingan pembuatan identitas usaha dan mengimplementasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari, dan (2) Dampak penggunaan identitas merek terhadap penjualan di MMS Bakung yaitu mengalami peningkatan penjualan/pelanggan walaupun tidak signifikan.

Kata kunci: Identitas, Merek, Fasilitator.

PENDAHULUAN

Ketidakpastian global yang mempengaruhi persaingan bisnis, menciptakan identitas merek merupakan komponen penting yang berkontribusi pada keberlangsungan usaha, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fasilitator pendamping berperan penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan nasabah yang sedang hadapi. Bestee merupakan program pendampingan yang komprehensif dengan platform di mana para peserta dibimbing dengan materi yang disesuaikan dengan kebutuhan

nasabah. Program ini diprakarsai oleh BTPN Syariah dan merupakan salah satu bentuk nyata dari kegiatan pendampingan bagi nasabah yang bergerak di sektor UMKM.

Identitas merek yang kuat bukan hanya mencakup nama, logo, atau desain produk, tetapi juga mencerminkan produk yang diusung oleh pelaku usaha. Dalam konteks ini, fasilitator pendamping BTPN Syariah hadir untuk memberikan bimbingan yang diperlukan agar UMKM dapat merumuskan dan memanfaatkan identitas merek mereka secara efektif melalui kegiatan pemberian materi, review materi, praktek dan evaluasi. Dalam proses pendampingan ini, fasilitator melakukan analisis tentang karakteristik pasar dan segmen konsumen yang menjadi target. Dengan pemahaman yang jelas tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, pelaku UMKM dapat merancang identitas usaha yang relevan dan menarik. Selain itu, fasilitator membantu pelaku usaha mengevaluasi dan memperbaiki aspek-aspek yang kurang optimal dalam identitas usaha mereka, seperti desain poster, spanduk, dan strategi promosi.

Fasilitator pendamping mendukung pelaku UMKM untuk mengembangkan identitas merek yang tidak hanya menarik secara kasat mata, tetapi memiliki makna yang mendalam bagi pelanggan. Identitas yang kuat membantu menciptakan koneksi emosional antara produk dan pembeli, dan pada menjalankannya dapat menaikan kesetiaan dan kesetiaan konsumen. Fasilitator pendamping berperan penting dalam memberikan bimbingan dan wawasan kepada pelaku UMKM, membantu mereka memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah.

Pendampingan ini memberikan perubahan pelaku UMKM terhadap identitas merek agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Fasilitator membantu pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan kualitas produk, dan memahami pentingnya inovasi. Dengan demikian, pelaku UMKM di *Mobile Marketing Syariah* (MMS) dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar, yang pada gilirannya akan meningkatkan volume penjualan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Penelitian kali ini berjudul Peran fasilitator pendamping BTPN Syariah dalam mengembangkan identitas merek dan dampaknya terhadap penjualan produk di MMS Bakung. Keunggulan utama dari penelitian ini terletak pada penggunaan metode penelitian yang komprehensif, yang dirancang untuk menghasilkan data yang akurat dan tepat. Penelitian berfokus pada MMS Bakung yang mencakup 2 kecamatan yaitu kecamatan Bakung dan kecamatan Wonotirto. Sehingga dapat memahami dampak identitas merek mempengaruhi terhadap penjualan produk di MMS Bakung yang mungkin beda dengan MMS tempat lainnya.

Penelitian yang berjudul “Peran Fasilitator Pendamping BTPN Syariah dalam Mengembangkan Identitas Merek dan Dampaknya terhadap Penjualan Produk di MMS Bakung” bertujuan untuk menggali dua hal utama. Pertama, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran fasilitator pendamping BTPN Syariah dalam mendukung pengembangan identitas merek. Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak penggunaan identitas merek terhadap pertumbuhan penjualan produk di MMS Bakung. Dengan fokus pada kedua tujuan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya fasilitator dalam pengelolaan merek dan kontribusinya terhadap keberhasilan penjualan di tingkat lokal.

Keunggulan dari penelitian ini adalah melakukan analisis peran fasilitator pendamping BTPN Syariah untuk mengembangkan identitas merek, yang memastikan bahwa pelaku UMKM dapat menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan kebutuhan pasar.

Menurut Sukanto (2012: 212), makna peran merupakan aspek dinamis dari status. Meskipun perilaku bermain peran setiap orang didasarkan pada status yang dimilikinya, namun tetap saja berada dalam suatu alur yang berbeda, yang berarti hasil dari peran tersebut beragam dari setiap orang. Menurut Thomas (2010: 239), “Seorang fasilitator umumnya sebagai orang yang sebagian besar tidak berpihak yang mengelola perubahan kelompok untuk membantu mencapai tujuan atau sasaran tertentu. Peran fasilitator membantu suatu kelompok untuk memahami dan mencapai tujuan bersama, selain itu fasilitator juga mengelola proses diskusi dan memastikan anggota kelompok paham akan materi yang disampaikan. Menurut (Yayat Suharat dkk. 2022:537), pengembangan yaitu runtutan perubahan di mana pandangan seseorang berubah, berevolusi, atau timbul. (Yayat Suharat dkk. 2022:538) mendefinisikan pengembangan sebagai “proses tujuan yang melampaui tugas-tugas yang ada sekarang”, dan mengatakan bahwa pengembangan secara umum merujuk pada perkembangan proses jangka panjang yang melewati tugas-tugas yang ada sekarang. Namun, Hasibuan (Yayat Suharyat dkk, 2022:538) berpendapat bahwa pengembangan dapat diartikan sebagai usaha untuk mengembangkan kompetensi teknis, konseptual, dan etis karyawan melalui pelatihan yang sesuai dengan tuntutan pekerjaan atau jabatan.

Identitas merek adalah entitas yang dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar, dan digerakkan dalam kaitannya dengan merek perusahaan. Identitas merek menciptakan perbedaan dan diferensiasi yang jelas dari para pesaing. Identitas merek Anda dapat mencakup logo, warna, tata letak, desain kemasan, desain web, dan banyak lagi. Segala sesuatu yang dapat dilihat pada sebuah merek disebut identitas merek (Wheeler, 2018).

Menurut Assauri (2004), Penjualan adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan, mencukupi kebutuhan, dan kehendak melalui proses pertukaran. Penjualan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari dan mempengaruhi pembeli serta memberikan petunjuk agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan menyepakati harga yang menguntungkan kedua belah pihak (Prasogo, 2011).

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yakni melaksanakan wawancara secara langsung dengan nasabah UMKM BTPN Syariah pada saat pertemuan rutin sentra dan meminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan secara langsung. Metode kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami pengalaman dan perspektif, serta mengumpulkan data dari tanggapan narasumber dalam bentuk kata-kata dan kalimat yang merefleksikan pandangan dan pengalaman mereka dalam mengelola usaha. Data berdasarkan perspektif luas yang dikumpulkan diperoleh dalam lingkungan yang alamiah (Walidin, Saifullah & Tabrani, 2015: 77). Lokasi pengambilan data dari narasumber difokuskan pada MMS Bakung. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan kalimat dari jawaban narasumber, dengan total narasumber yang terhimpun sebanyak 40 orang. Penelitian ini dilakukan pada bulan September hingga Oktober 2024.

Peran fasilitator pendamping BTPN Syariah dalam mengembangkan identitas merek

BTPN Syariah adalah perusahaan jasa keuangan yang sesuai prinsip syariah dengan program pengembangan usaha kecil bagi nasabah yang dijalankan oleh para

fasilitator pendamping. Para fasilitator menggunakan platform bestee untuk membantu mengatasi tantangan yang dihadapi oleh nasabah UMKM, salah satunya adalah tidak memiliki brand image dan tidak mempromosikan produknya melalui media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman. BTPN Syariah dengan fasilitator pendamping, membantu para nasabah UKM dalam pengembangan usaha kecil dan menengah untuk mengembangkan usaha nasabah.

Pendampingan berperan penting dalam menghasilkan dampak yang positif pada UMKM. Dampak utama yang dihasilkan oleh pendampingan adalah meningkatnya kapasitas dan keberlanjutan UMKM. Salah satu dampak paling mencolok adalah peningkatan pendapatan dan profitabilitas UMKM. Melalui bimbingan, pemilik UMKM dapat mengatasi hambatan dan masalah yang mungkin menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Ini bisa melibatkan perbaikan dalam manajemen, peningkatan proses operasional, atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Akibatnya, pendapatan UMKM cenderung meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan standar hidup pemilik UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Masmuroh et al., 2023).

Pentingnya pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu tidak dapat dilebihkan. Pendamping harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh masing-masing UMKM. Ini memungkinkan mereka untuk merancang pendekatan yang sesuai, termasuk memberikan solusi konkret untuk masalah yang dihadapi UMKM tersebut (Keriapy & Ika Sari Tondang, 2022). Pendampingan yang dilakukan oleh fasilitator antara lain: 1. Perkenalan dan pembuatan SWOT 2. Menyampaikan materi, 3. Evaluasi terhadap materi dan praktik dan 4. Penutupan, yang merupakan tahap akhir dari proses pendampingan.

Peran fasilitator pendamping BTPN Syariah dimulai dengan melakukan perkenalan dan pengisian Assessment serta formulir SWOT untuk setiap nasabah. Pada pertemuan pertama dengan nasabah, fasilitator fokus pada pengumpulan data terkait profil usaha, serta memberikan materi rekomendasi yang relevan untuk disampaikan di masa mendatang. Salah satu langkah penting dalam proses ini adalah menganalisis SWOT dari usaha nasabah, yang bertujuan untuk mempermudah proses pendampingan dan memastikan kesesuaian dengan masalah yang dihadapi nasabah.

The screenshot displays the 'Assessment Nasabah' page on the Bestee platform. The main content area is titled 'Profil Nasabah' and contains the following form elements:

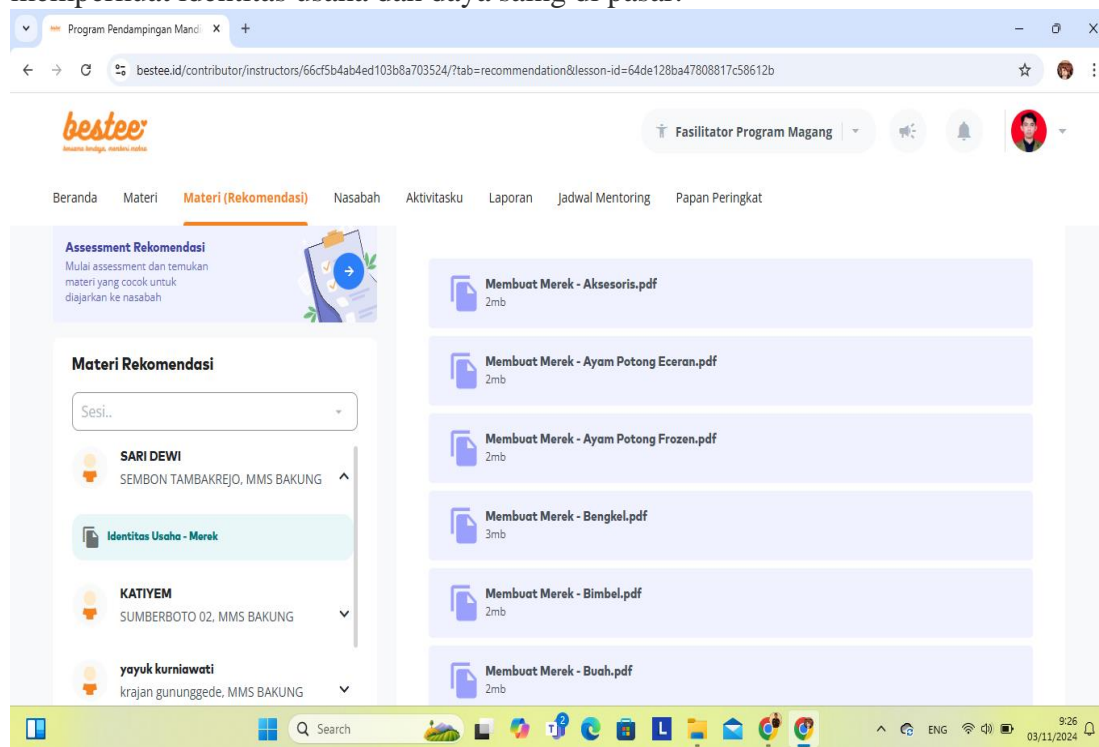
- Kode Nasabah ***: A text input field with a masked value.
- Nama Lengkap Nasabah ***: A text input field with a masked value.
- NPWP (Optional)**: A text input field with the placeholder text 'Silahkan input NPWP nasabah (jika ada)'.
- Apakah Nasabah memiliki No HP?**: A question below the NPWP field.

On the left side, there is a vertical navigation menu with five items: 1. Profil Nasabah (highlighted), 2. Customer Business, 3. Financial, 4. Digital Savviness, and 5. Dokumentasi. Below the menu, there are two buttons: 'Submit Assessment' and 'Simpan Ke Draft'. At the top right of the page, the user is identified as 'Fasilitator Program Magang'.

Sumber: Bestee Platform

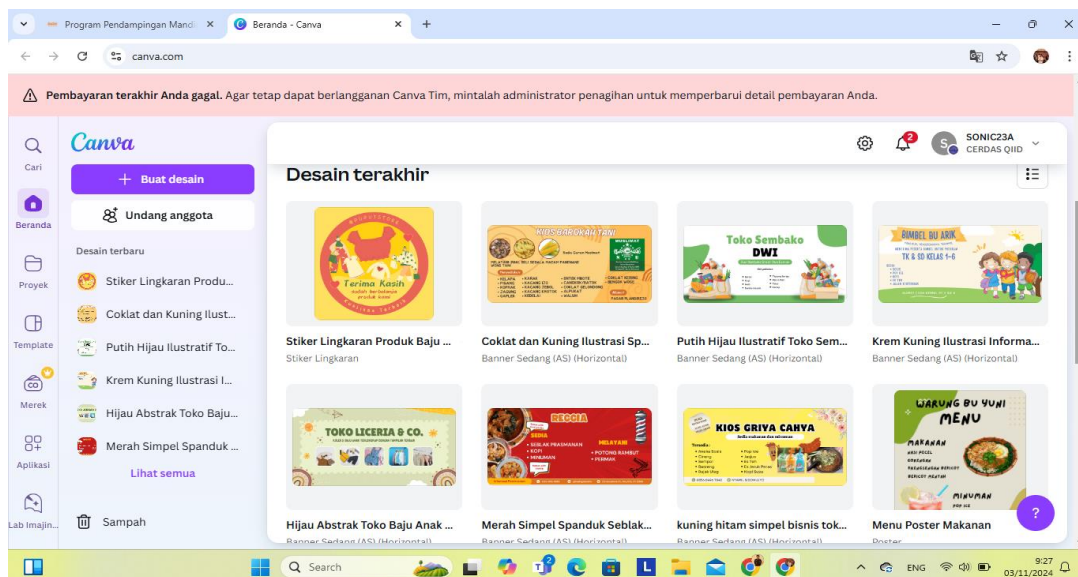
Penilaian nasabah yang dilakukan pada pertemuan awal mencakup wawancara untuk mengumpulkan informasi tentang profil nasabah, model bisnis, keuangan, dan kecakapan digital. Informasi ini sangat berguna dalam mengidentifikasi kendala yang dihadapi nasabah dalam menjalankan usaha, serta dalam merancang strategi untuk memperkuat identitas merek mereka. Dengan demikian, analisis SWOT tidak hanya membantu dalam menghadapi tantangan yang ada, tetapi juga memastikan bahwa merek nasabah dapat beradaptasi dan *berkembang dalam pasar yang kompetitif*.

Pendampingan rutin kepada nasabah BTPN Syariah fokus pada pengembangan usaha mereka, dengan materi yang disesuaikan dari hasil observasi pertemuan pertama. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan kewirausahaan melalui website dan aplikasi KitaBestee BTPN Syariah, termasuk video dan presentasi PowerPoint yang menyoroti identitas usaha. Materi yang diajarkan membantu nasabah memahami kebutuhan usaha, mengatasi permasalahan, dan merumuskan strategi pengembangan. Nasabah juga dapat mempelajari kembali materi yang telah diberikan dan memberikan ulasan untuk memperdalam pemahaman mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengimplementasikan pengetahuan tersebut secara efektif dalam usaha mereka, memperkuat identitas usaha dan daya saing di pasar.



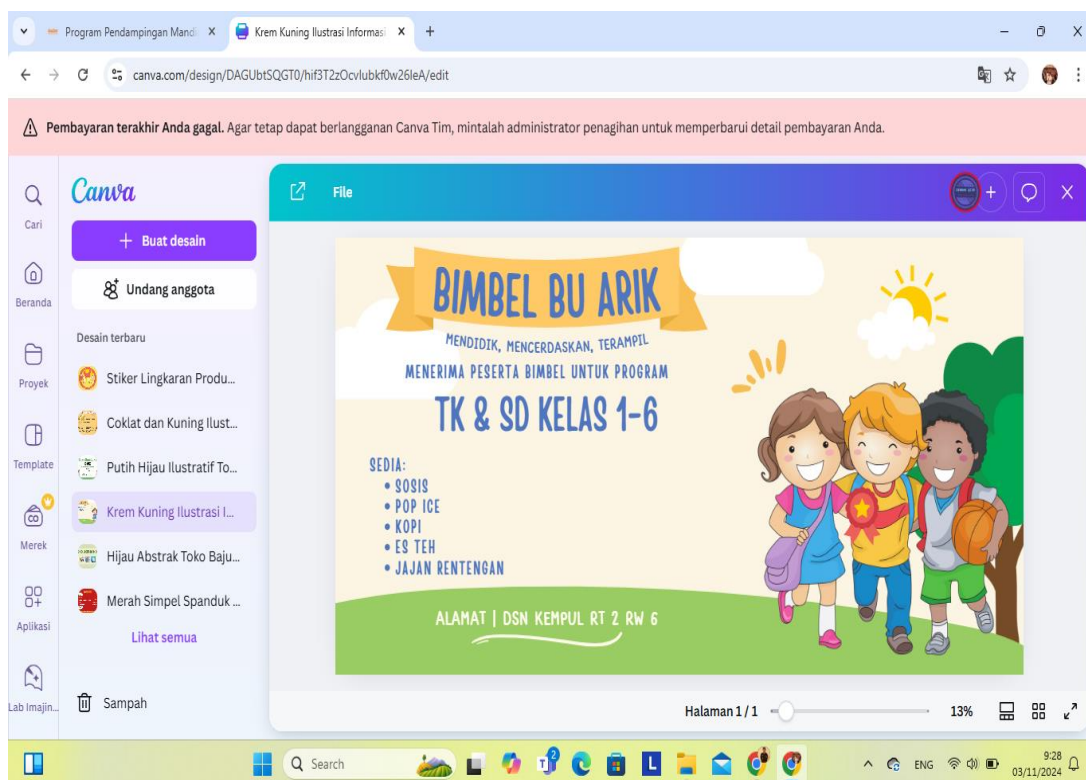
Sumber: Bestee Platform

Melakukan praktik materi terkait usaha nasabah BTPN Syariah merupakan langkah penting untuk mendukung promosi usaha. Kegiatan ini mencakup pembuatan identitas merek, seperti nama usaha, logo, desain banner, dan media promosi lainnya yang sesuai dengan materi rekomendasi. Nasabah mempraktikkan implementasi dari hasil pendampingan dengan membuat desain pamflet atau banner dalam bentuk *hard file* maupun *soft file*, memberikan mereka bahan sebagai identitas merek dan untuk promosi di media sosial. Hal ini bertujuan agar usaha nasabah semakin berkembang dan dikenal banyak orang.



Sumber: Canva

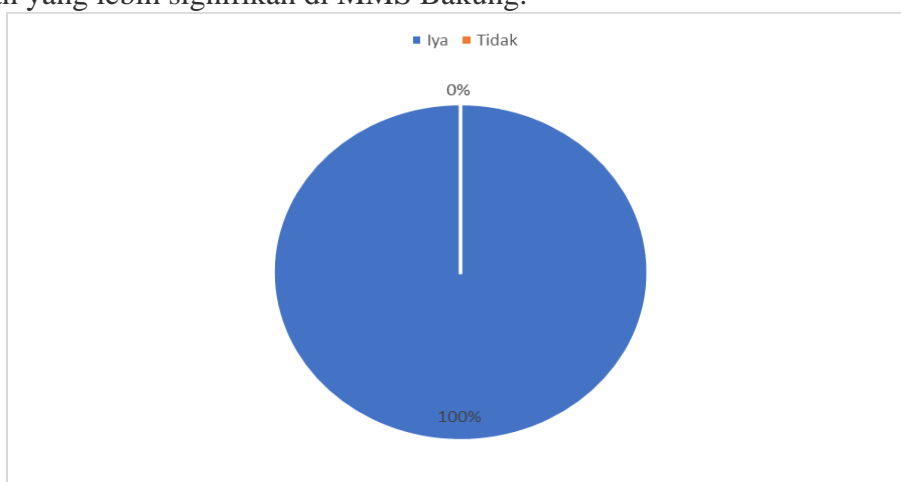
Penutupan kegiatan pendampingan nasabah BTPN Syariah dilakukan melalui serangkaian kegiatan, termasuk penyerahan hasil praktik seperti banner, stiker, dan bahan promosi lainnya yang mendukung identitas merek mereka. Nasabah diminta untuk mengisi survei akhir untuk mengukur keberhasilan kegiatan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan mereka mengalami peningkatan yang signifikan. Program ini membantu nasabah yang sebelumnya kurang optimal, dengan materi kewirausahaan yang meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka. Hal ini mendorong nasabah untuk mengembangkan usaha dan memperkuat identitas usaha, sehingga dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan dan mencapai kehidupan yang lebih baik.



Sumber: Canva

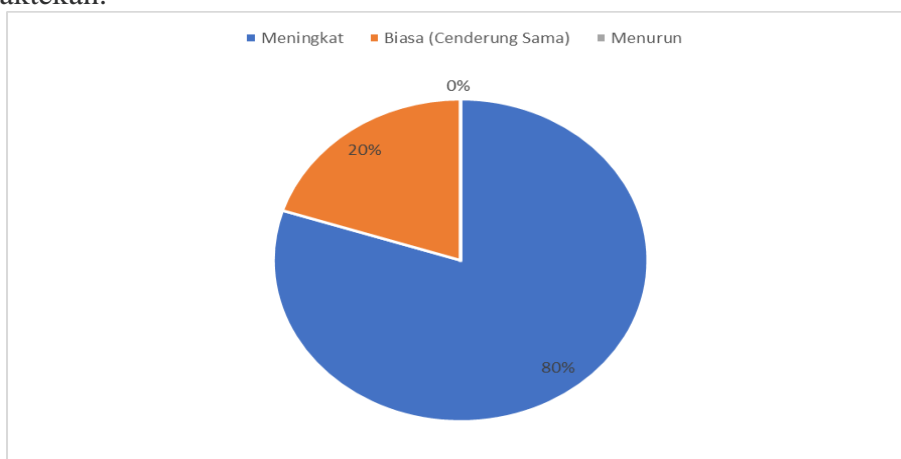
Dampak penggunaan identitas merek terhadap pertumbuhan penjualan di MMS Bakung.

Dampak penggunaan identitas merek terhadap pertumbuhan penjualan di MMS Bakung terlihat melalui peningkatan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Dengan mengembangkan identitas merek yang kuat dan konsisten, MMS Bakung mampu menciptakan citra positif yang memudahkan nasabah untuk mengenali dan memilih produk mereka di pasar yang kompetitif. Identitas merek yang jelas membantu nasabah untuk mengkomunikasikan nilai dan kualitas produk secara efektif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, identitas merek yang kuat juga berperan dalam menciptakan diferensiasi produk di mata pelanggan, menjadikannya lebih mudah untuk menarik perhatian pasar sasaran. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan penjualan, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan di MMS Bakung.



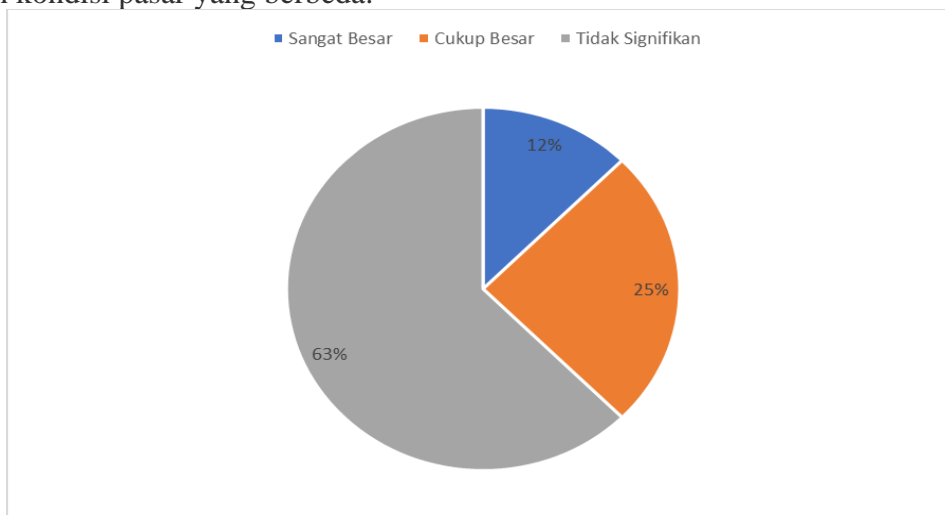
Gambar 1. Memahami dan Mempraktekan Materi

Hasil wawancara yang dilakukan selama pendampingan ketika pertemuan rutin sentra, dengan penyampaian materi membuat merek dan promosi. Pertanyaan dalam wawancara adalah “apakah ibu memahami dan mempraktekkan materi yang disampaikan?” dari data pada gambar nomor 1 jawaban yang diterima menunjukkan bahwa semua responden menjawab iya. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitator pendamping menyampaikan materi membuat identitas merek dan promosi dengan mudah dipahami dan dipraktekan.



Gambar 2. Peningkatan Penjualan/Pelanggan

Setelah menjalani program pendampingan, apakah penjualan/pelanggan ibu bertambah?. Dari pertanyaan tersebut bahwa 20% responden menjawab biasa (cenderung sama) dan 80% responden menjawab meningkat. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan sebagian besar responden merasakan peningkatan penjualan/pelanggan. Walaupun 20% responden merasakan biasa (cenderung) sama seperti hari biasa, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden merasakan dampak dari pendampingan ini. Dari data pada gambar nomor 2 dapat disimpulkan pendampingan usaha ini berhasil meningkatkan penjualan bagi sebagian besar responden. Meskipun, ada juga responden yang penjualan biasa (cenderung sama) mungkin disebabkan komoditas usaha dan strategi promosi dengan kondisi pasar yang berbeda.



Gambar 3. Peningkatan Penjualan

Hasil wawancara yang dilakukan kepada 40 nasabah pelaku usaha BTPN Syariah yang dilakukan pada pertemuan rutin sentra untuk memberikan wawasan mengenai dampak program pendampingan terhadap penjualan produk usaha. Dengan, pertanyaan “Seberapa besar (Signifikan) peningkatan penjualan? dari pertanyaan itu tersebut 12 % menjawab sangat besar, 25% cukup besar dan 63% responden menjawab tidak signifikan. Hal ini bisa dilihat pada gambar nomor 3. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dampak program ini tidak memberikan hasil yang signifikan dalam penjualan produk. Walaupun sebagian kecil responden merasakan dampak cukup besar dalam program pendampingan usaha ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari analisis tersebut diatas, kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut (1) peran fasilitator pendamping BTPN Syariah dalam mengembangkan identitas merek yaitu merencanakan dan bimbingan pembuatan identitas usaha dan mengimplementasikan dalam kegiatan usaha sehari hari, dan (2) dampak penggunaan identitas merek terhadap penjualan di MMS Bakung yaitu nasabah memahami dan mempraktekkan materi yang disampaikan dan mengalami peningkatan penjualan/pelanggan walaupun tidak signifikan.

Saran

Hasil penelitian dapat menjadi evaluasi dan pertimbangan BTPN Syariah dalam mengembangkan program BESTEE agar lebih efektif guna mendukung nasabah pelaku UMKM agar meningkatkan daya saing nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhita, D. S., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Kontribusi fasilitator pendamping dalam meningkatkan akses pasar bagi pelaku UMKM nasabah BTPN Syariah Kecamatan Tandes Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2571–2578.
- Boangmanalu, A. A., & Sudiarti, S. (2024). Pengaruh pemberdayaan perempuan dan pendampingan usaha oleh fasilitator pendamping terhadap perkembangan UMKM pada BTPN Syariah Cabang Sidikalang. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8237–8244.
- Destrina, I., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran fasilitator pendamping dalam meningkatkan volume penjualan pada nasabah BTPN Syariah Surabaya. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 6(1), 451–457.
- Gaffar, N. R., & Rusdianto, R. Y. (2024). Peran fasilitator pendamping dalam pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan kemampuan branding usaha nasabah BTPN Syariah Area Site Plampang, Kabupaten Sumbawa. *Economics and Business Management Journal (EBMJ)*, 3(02), 111–115.
- Kartika, A., Farinsyah, H. A., & Rahman, F. (2024). Peran fasilitator pendamping dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan usaha nasabah BTPN Syariah. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 6082–6088.
- Keriapy, D., & Tondang, I. S. (2022). Mengenalkan keterampilan dan pendidikan yang dibutuhkan pada era new digital economy melalui program kampus merdeka. *Abdi Psikonomi*, 241–248.
- Khoiriyah, N., & Oktafia, R. (2023). Peningkatan kapasitas usaha mikro, kecil, dan menengah melalui peran fasilitator pendamping di BTPN Syariah Sukapura. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2899–2906.
- Mifthahul, H. W. (2020). *Perancangan brand identity industri kecil menengah “Pawone Unin” sebagai identitas usaha catering di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia).
- Mitayani, I., & Nirawati, L. (2024). Peran fasilitator pendamping di remote site (pedesaan) Jawa dalam mengembangkan usaha nasabah di BTPN Syariah Kec. Sawahan Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(5), 2391–2399.
- Nursawiyah, N., & Purwaningtyas, F. (2024). Penggunaan hastag# samasabelajar melalui media TikTok terhadap kebutuhan informasi generasi Z. *At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Kebudayaan*, 11(1), 24–41.
- Pramesti, S. S. A., & Ubaidillah, M. (2023). Pendampingan UMKM melalui pengembangan identitas usaha dalam meningkatkan keterampilan menggunakan aplikasi Canva. *Penamas: Journal of Community Service*, 3(2), 58–65.
- Pratama, O. R. F., & Takarini, N. (2023). Pengaruh pemberdayaan perempuan nasabah BTPN Syariah terhadap perkembangan UMKM melalui pendampingan usaha. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), 72–81.
- Santi, Y. M., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemaksimalan branding usaha melalui pemahaman pentingnya identitas usaha bagi pelaku UMKM di Jorong Uba, Kecamatan Tilatang Kamang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 21–28.
- Suswanto, B., Windiasih, R., Sulaiman, A. I., & Weningsih, S. (2019). Peran pendamping desa dalam model pemberdayaan masyarakat berkelanjutan. *JUSS (Jurnal Sosial Soedirman)*, 2(2), 40–60.

- Tampubolon, A. A., Nasution, U. H., & Nasution, S. (2024). Analisis peran fasilitator pendamping dalam pengembangan UMKM pada PT BTPN Syariah di MMS Labuhan Deli. *Warta Dharmawangsa*, 18(2), 328–342.
- Yulianti, N., Sishadiyati, S., & Primandhana, W. P. (2024). Peran fasilitator pendamping untuk meningkatkan pendapatan UMKM nasabah Bank BTPN Syariah Kecamatan Jogorogo Ngawi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 803–809.