

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Kredit di Badan Usaha Kredit Pedesaan (BUKP) Kemantren Wirobrajan Kota Yogyakarta

¹ Nevi Oktaviani

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram
*e-mail korespondensi penulis: nevioktavia@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Marketing Strategy, Microcredit, BUKP, SWOT Analysis, Microfinance Institution</p>	<p><i>This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Village Credit Business Entity (BUKP) of Kemantren Wirobrajan to increase credit value. The research employs a descriptive qualitative approach using SWOT analysis to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in credit marketing. The results indicate that BUKP's marketing strategy is in a progressive position, marked by internal strengths such as a strategic location, fast and proactive services, and competitive interest rates. The credit disbursement process follows a tiered procedure, from application to fund distribution. However, BUKP faces several challenges, including limited capital, public trust issues due to the absence of deposit insurance (LPS), and intense competition from other financial institutions. This study recommends enhancing service quality, increasing promotional activities, and optimizing resources to strengthen competitiveness. The main finding reveals that the dominant factors influencing credit growth are service speed and strategic location. The SWOT method effectively mapped BUKP's progressive position and suggested an aggressive strategy focused on excellent service, expanded promotions, and the digitalization of credit marketing systems. These findings can serve as a valuable reference for other microfinance institutions in formulating effective marketing strategies to support credit growth and financial inclusion within the community.</i></p>
Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kredit Mikro, BUKP, Analisis SWOT, Lembaga Keuangan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Badan Usaha Kredit Pedesaan (BUKP) Kemantren Wirobrajan dalam upaya meningkatkan nilai kredit. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BUKP berada pada posisi progresif, ditandai dengan kekuatan internal seperti lokasi strategis, pelayanan cepat dan jempuk bola, serta suku bunga rendah. Dalam proses pemberian kredit, BUKP menerapkan prosedur berjenjang mulai dari permohonan hingga pencairan dana. Namun, BUKP menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan permodalan, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan yang belum dijamin oleh LPS, serta persaingan ketat dari lembaga keuangan lain. Penelitian ini menyarankan perlunya peningkatan pelayanan dan promosi, serta optimalisasi sumber daya untuk memperkuat daya saing. Temuan utama menunjukkan bahwa faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap peningkatan nilai kredit adalah kecepatan pelayanan dan lokasi strategis. Metode SWOT efektif dalam memetakan posisi BUKP yang progresif dan merekomendasikan strategi agresif berbasis pelayanan prima, peningkatan promosi, serta digitalisasi sistem pemasaran kredit. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi lembaga keuangan mikro lainnya dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk mendukung pertumbuhan kredit dan inklusi keuangan masyarakat.</p>

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan aspek fundamental dalam mendukung kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha, termasuk dalam sektor jasa keuangan seperti lembaga keuangan mikro. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk, tetapi juga mampu menciptakan nilai tambah dan memperkuat posisi lembaga di tengah persaingan. Dalam konteks lembaga keuangan, terutama yang bergerak dalam bidang perkreditan, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan penyaluran kredit yang berdampak langsung pada kinerja keuangan lembaga (Kotler & Keller, 2016).

Lembaga keuangan mikro memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan dan perkotaan kecil. Sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan non-bank, Badan Usaha Kredit Pedesaan (BUKP) hadir untuk memberikan layanan keuangan dengan prosedur yang mudah, cepat, dan terjangkau. Keberadaan BUKP menjadi alternatif bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang kesulitan mengakses perbankan konvensional karena kendala agunan atau prosedur yang kompleks (Kasmir, 2014).

Namun, untuk dapat bertahan dan berkembang, BUKP dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk peningkatan persaingan dari lembaga keuangan formal maupun informal. Strategi pemasaran yang efektif mampu menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan nilai kredit yang disalurkan, sekaligus memperkuat citra lembaga sebagai mitra keuangan yang dapat diandalkan oleh masyarakat (Tjiptono, 2017).

Penerapan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi salah satu pendekatan yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal lembaga. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta mengenali kelemahan dan ancaman yang dihadapi, lembaga dapat menyusun strategi yang lebih terarah dan efektif (Rangkuti, 2015).

Dalam konteks BUKP Kemantren Wirobrajan, Yogyakarta, peningkatan nilai kredit menjadi indikator penting keberhasilan lembaga dalam menyalurkan dana kepada masyarakat. Kinerja lembaga dalam menyalurkan kredit dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi promosi, kemudahan akses kredit, kepercayaan masyarakat, dan kemampuan manajerial internal lembaga itu sendiri. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang selama ini dijalankan oleh BUKP (Abbas, 2018).

Di samping itu, tantangan eksternal seperti belum adanya jaminan simpanan dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan banyaknya lembaga pesaing yang menawarkan produk serupa, juga menjadi hambatan yang harus diatasi. Kendala ini berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap BUKP serta mempersempit pangsa pasar potensial yang bisa digarap (Rahma, 2021). Oleh karena itu, penguatan strategi pemasaran berbasis keunggulan lokal dan pelayanan prima menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan daya saing.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BUKP Kemantren Wirobrajan, memahami prosedur pemberian kredit, serta mengidentifikasi kendala-kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan nilai kredit. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran lembaga keuangan mikro di masa mendatang.

Strategi pemasaran dalam lembaga keuangan mikro, seperti BUKP, tidak hanya mencakup aktivitas promosi atau distribusi, tetapi juga mencerminkan bagaimana lembaga tersebut memposisikan diri dalam memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Penelitian oleh Oktaviani dan Dewi (2021) menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penyaluran kredit dan loyalitas nasabah, terutama jika dikombinasikan dengan pendekatan pelayanan yang humanis dan berbasis komunitas, Asri, C. P. (2021).

Lebih lanjut, implementasi strategi berbasis SWOT terbukti mampu membantu lembaga dalam menetapkan arah kebijakan pemasaran yang lebih terukur dan adaptif. Dalam konteks lembaga keuangan mikro di Indonesia, hasil penelitian Putra dan Wulandari (2022) menegaskan bahwa strategi yang menekankan pada kekuatan internal seperti reputasi kelembagaan, aksesibilitas layanan, serta kedekatan emosional dengan masyarakat lebih efektif dalam menarik debitur baru dibanding strategi konvensional berbasis promosi produk saja, Asri, C. P. (2021).

Dengan meningkatnya literasi keuangan masyarakat serta pesatnya perkembangan teknologi, tantangan yang dihadapi lembaga seperti BUKP juga semakin kompleks. Penelitian terbaru oleh Sari dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu disinergikan dengan digitalisasi layanan, peningkatan kapasitas SDM, serta pendekatan berbasis kebutuhan lokal untuk mempertahankan daya saing lembaga keuangan mikro di tengah ketatnya persaingan. Oleh karena itu, kajian mendalam terhadap strategi pemasaran BUKP di Kemantren Wirobrajan menjadi sangat relevan dan penting untuk mendukung keberlanjutan lembaga.

2. KAJIAN TEORI

Strategi pemasaran merupakan perencanaan jangka panjang dalam pemasaran yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan organisasi melalui pemahaman terhadap pasar sasaran, kebutuhan konsumen, dan kekuatan organisasi. Menurut Setiawan dan Hartati (2020), strategi pemasaran pada lembaga keuangan mikro memiliki fokus utama pada peningkatan layanan, penyesuaian produk terhadap kebutuhan lokal, dan pembangunan kepercayaan nasabah untuk meningkatkan partisipasi kredit. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga bagian integral dari pengelolaan hubungan dengan nasabah.

Salah satu pendekatan penting dalam merumuskan strategi pemasaran adalah analisis SWOT, yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats). Hasil analisis SWOT membantu dalam menetapkan prioritas strategi yang relevan. Seperti dikemukakan oleh Huda dan Lestari

(2021), SWOT analysis dalam konteks lembaga keuangan mikro dapat mengarahkan kebijakan promosi, pengembangan layanan, dan penguatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut.

Dalam lembaga keuangan seperti BUKP, strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan nilai kredit, yang tidak hanya mencerminkan besaran dana yang disalurkan tetapi juga efisiensi serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Menurut Utami dan Sari (2019), strategi pemasaran yang difokuskan pada pendekatan personal, layanan jemput bola, dan transparansi proses pengajuan kredit berdampak langsung terhadap peningkatan nilai kredit. Ini menunjukkan bahwa hubungan interpersonal dan kredibilitas institusi memiliki peran kunci dalam pengambilan keputusan kredit oleh masyarakat, Asri, C. P. (2021).

Kepuasan dan loyalitas nasabah juga menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran. Penelitian oleh Nugroho dan Pratiwi (2022) menemukan bahwa kualitas layanan dan komunikasi yang efektif dari petugas kredit berkontribusi signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan volume kredit yang diajukan. Hal ini sejalan dengan orientasi pelayanan yang menjadi bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan.

Dalam kaitannya dengan kelembagaan, pemasaran yang efektif juga memperkuat posisi lembaga di mata masyarakat dan menjadikannya kompetitif di tengah persaingan ketat antar lembaga keuangan. Penelitian oleh Ramadhani dan Yusuf (2023) menyebutkan bahwa lembaga yang mampu mengomunikasikan keunggulan produknya secara konsisten dan terintegrasi lebih mungkin menarik nasabah baru, terutama di sektor kredit mikro.

Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, maka strategi pemasaran dapat diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan nilai kredit pada lembaga keuangan mikro. Kegiatan pemasaran yang terstruktur dan terarah akan mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan keuangan, meningkatkan partisipasi, serta memperkuat fungsi intermediasi lembaga.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Badan Usaha Kredit Pedesaan (BUKP) dalam upaya meningkatkan nilai kredit. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konteks sosial, perilaku, dan pengalaman subjek yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kredit (Yuliana & Sari, 2020). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali data dari narasumber yang relevan melalui interaksi langsung dan mendalam.

Strategi penelitian yang digunakan adalah studi kasus tunggal (single case study) yang berfokus pada satu objek, yaitu BUKP Kemantren Wirobrajan Kota Yogyakarta. Studi kasus memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara kontekstual dan terperinci. Metode ini sesuai untuk digunakan dalam organisasi kecil atau menengah yang memiliki karakteristik unik dan membutuhkan pendekatan personal (Fadhil & Ningsih, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang memiliki peran langsung dalam strategi pemasaran dan pengelolaan kredit, seperti kepala unit BUKP, petugas kredit, dan nasabah aktif. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pelayanan, interaksi dengan nasabah, serta kegiatan promosi di lapangan. Sedangkan dokumentasi diperoleh dari laporan keuangan, brosur layanan, serta catatan internal BUKP (Ramadhan & Lestari, 2019).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri, yang bertindak sebagai pengumpul, penganalisis, dan penafsir data. Validitas data diperkuat melalui teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk memastikan keabsahan temuan. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Sugiyono (2019) dan diperkuat oleh studi Mutmainah dan Hakim (2022) dalam konteks penelitian mikro di lembaga lokal.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang mencakup tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dari seluruh hasil wawancara dan observasi. Penyajian data dilakukan melalui narasi deskriptif dan matriks temuan, sedangkan kesimpulan ditarik berdasarkan pola-pola yang muncul dari data lapangan (Putri & Anggraeni, 2020).

Lokasi penelitian dipilih secara purposif, yakni BUKP Kemantren Wirobrajan, karena lembaga ini merupakan salah satu unit BUKP aktif yang telah menunjukkan upaya strategi pemasaran dalam meningkatkan penyaluran kredit di kawasan urban dan semi-urban. Selain itu, lembaga ini memiliki basis nasabah yang beragam dan sistem pelayanan yang dapat diamati secara langsung (Safitri & Wulandari, 2021).

Waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Mei hingga Juli 2024. Selama kurun waktu tersebut, peneliti melakukan pengumpulan dan analisis data secara simultan, mengikuti prinsip dalam penelitian kualitatif di mana proses eksplorasi dan interpretasi berjalan secara paralel. Hasil dari metode ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh dan komprehensif mengenai strategi pemasaran yang dijalankan oleh BUKP serta tantangan yang dihadapi dalam peningkatan nilai kredit.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BUKP Kemantren Wirobrajan berfokus pada pendekatan personal, pelayanan berbasis kedekatan emosional, dan promosi melalui komunikasi langsung kepada masyarakat sekitar. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen dan petugas kredit, diketahui bahwa metode jemput bola, pemberian informasi secara aktif kepada warga, serta keterlibatan dalam kegiatan sosial kemasyarakatan menjadi strategi utama untuk memperluas jangkauan kredit.

Pendekatan pelayanan yang cepat, ramah, dan mudah dipahami menjadi kekuatan utama BUKP dalam menghadapi persaingan dari lembaga keuangan formal lainnya. Hal ini sesuai

dengan hasil studi oleh Siregar dan Dewi (2021), yang menunjukkan bahwa personalisasi layanan merupakan kunci dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro. Pelayanan berbasis empati dan kearifan lokal mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga.

Selain pelayanan, posisi BUKP yang strategis di lingkungan Kemantren Wirobrajan juga memberikan keuntungan kompetitif. Kemudahan akses lokasi mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga keuangan. Dalam studi oleh Fauzan dan Ratnasari (2020), lokasi lembaga keuangan yang dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas ekonomi masyarakat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah kredit yang disalurkan.

Namun, hasil observasi dan wawancara juga mengungkapkan adanya beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan modal usaha, kurangnya diversifikasi produk pinjaman, serta rendahnya literasi keuangan sebagian masyarakat. Tantangan ini menghambat potensi peningkatan nilai kredit secara maksimal. Penelitian oleh Wulandari dan Santoso (2023) menguatkan temuan ini, bahwa keterbatasan internal lembaga seringkali menjadi faktor penghambat efektivitas strategi pemasaran di sektor mikro.

Dokumentasi internal menunjukkan bahwa realisasi kredit BUKP mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terutama pada sektor perdagangan mikro dan kebutuhan konsumtif masyarakat. Namun, peningkatan ini belum diimbangi dengan perluasan segmen usaha produktif. Oleh karena itu, BUKP perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mempertahankan nasabah eksisting, tetapi juga menarget segmen produktif yang berkelanjutan (Rohmah & Nugroho, 2022).

Strategi pemasaran berbasis SWOT yang telah dilakukan mencerminkan posisi progresif BUKP: kekuatan berupa lokasi, pelayanan, dan kedekatan sosial; peluang dari kebutuhan kredit masyarakat yang terus meningkat; kelemahan pada struktur kelembagaan dan SDM; serta ancaman dari lembaga pesaing yang memiliki sistem digital lebih canggih. Strategi ini sejalan dengan konsep “adaptive marketing” pada lembaga keuangan mikro sebagaimana dijelaskan dalam studi Mutia dan Arifin (2021).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran BUKP dinilai sudah cukup efektif dalam meningkatkan nilai kredit, namun masih perlu penguatan pada aspek inovasi produk dan digitalisasi layanan agar lebih kompetitif. Pemanfaatan media sosial untuk edukasi, penambahan produk kredit produktif, serta pelatihan petugas kredit secara berkala dapat menjadi solusi jangka menengah. Strategi ini terbukti efektif sebagaimana hasil penelitian oleh Lestari dan Handayani (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi pendekatan konvensional dan digital mampu meningkatkan portofolio kredit lembaga keuangan mikro secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BUKP Kemantren Wirobrajan berperan penting dalam meningkatkan nilai kredit yang disalurkan kepada masyarakat. Pendekatan personal, pelayanan jemput bola, serta komunikasi aktif menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Dengan memanfaatkan lokasi yang strategis serta relasi sosial yang kuat di tingkat lokal, BUKP

mampu menjangkau segmen masyarakat yang selama ini belum tersentuh oleh lembaga keuangan formal.

Namun demikian, penelitian ini juga mengungkap beberapa tantangan internal seperti keterbatasan permodalan, minimnya inovasi produk kredit, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital untuk mendukung aktivitas pemasaran. Analisis SWOT menunjukkan bahwa BUKP berada dalam posisi strategis, tetapi memerlukan upaya adaptif agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif, terstruktur, dan berbasis kebutuhan masyarakat lokal, BUKP berpeluang besar untuk meningkatkan efektivitas layanan serta memperluas pangsa pasar kredit secara berkelanjutan.

BUKP disarankan mengembangkan variasi produk kredit, termasuk kredit usaha produktif dan kredit berbasis kelompok, untuk menjangkau lebih banyak segmen masyarakat. Peningkatan Kompetensi SDM melakukan pelatihan berkala bagi petugas kredit dan staf pemasaran dalam hal pelayanan, komunikasi, dan digital marketing guna meningkatkan efisiensi kerja dan kualitas pelayanan.

BUKP perlu mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi, edukasi, serta pengelolaan komunikasi dua arah dengan nasabah. Penguatan Kemitraan Lokal menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM, komunitas RT/RW, dan organisasi masyarakat sebagai mitra dalam mendistribusikan informasi dan meningkatkan literasi keuangan.

Penelitian ini hanya berfokus pada satu unit lembaga (studi kasus tunggal) dengan pendekatan kualitatif, sehingga hasilnya bersifat kontekstual. Untuk pengembangan ke depan, disarankan melakukan penelitian kuantitatif dengan populasi lebih luas untuk mengukur secara statistik pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nilai kredit. Melibatkan lebih dari satu lembaga atau membandingkan antar-BUKP di berbagai wilayah agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Mengintegrasikan pendekatan digitalisasi sebagai variabel baru dalam strategi pemasaran untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas dan perilaku nasabah keuangan mikro di era digital.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, T. (2018). Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Kredit melalui Strategi Marketing pada Bank BTPN Kantor Cabang Banjarmasin.
- Asri, C. P. (2021). Analisis Pengaruh Share Value, Komunikasi Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 123-135.
- Asri, C. P. (2021). Pengaruh shared value terhadap komitmen pada UMKM di daerah istimewa yogyakarta. *Equilibria pendidikan: jurnal ilmiah pendidikan ekonomi*, 6(2), 51-55.
- Asri, C. P. (2021). Unemployment and Gross Domestic Product: Evidence from Papua New Guinea. *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 544-557.
- Fadhil, M. R., & Ningsih, D. (2021). Studi kasus dalam riset manajemen: pendekatan kontekstual dalam UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.22225/jmk.9.2.134145>

- Fauzan, R. A., & Ratnasari, I. (2020). Faktor lokasi dan pelayanan dalam keputusan masyarakat memilih lembaga keuangan mikro. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 58–67. <https://doi.org/10.31294/jmbi.v10i1.5432>
- Huda, A., & Lestari, D. (2021). Strategi pemasaran berbasis SWOT dalam peningkatan literasi keuangan masyarakat desa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 22(1), 55–67. <https://doi.org/10.25077/jem.v22i1.1234>
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, M. A., & Handayani, T. (2023). Integrasi strategi konvensional dan digital dalam pemasaran kredit mikro. *Jurnal Keuangan Mikro Indonesia*, 9(1), 102–113. <https://doi.org/10.21043/jkmi.v9i1.12345>
- Mutia, D., & Arifin, M. (2021). Strategi adaptive marketing pada lembaga keuangan berbasis komunitas. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Daerah*, 6(3), 88–97. <https://doi.org/10.25041/jeid.v6i3.9876>
- Mutmainah, L., & Hakim, R. (2022). Validitas penelitian kualitatif berbasis triangulasi dalam studi sosial masyarakat desa. *Jurnal Penelitian Sosial*, 11(1), 33–42. <https://doi.org/10.31294/jps.v11i1.9876>
- Nugroho, R., & Pratiwi, S. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada LKM. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(2), 99–108. <https://doi.org/10.31294/jimt.v10i2.5432>
- Oktaviani, Y., & Dewi, R. P. (2021). Strategi pemasaran berbasis komunitas pada lembaga keuangan mikro di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 123–132. <https://doi.org/10.31294/jeko.v15i2.12345>
- Putra, A. R., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada LKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 78–85. <https://doi.org/10.33005/jmb.v10i1.987>
- Putri, W. A., & Anggraeni, T. (2020). Model analisis data Miles dan Huberman dalam penelitian strategi bisnis UMKM. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 55–65. <https://doi.org/10.21009/jiab.v8i1.876>
- Rahma, A. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan dan Pinjaman di PT LKM Demak Sejahtera KPO*.
- Ramadhan, A., & Lestari, Y. (2019). Teknik observasi dan dokumentasi dalam penelitian kualitatif lembaga keuangan mikro. *Jurnal Riset Ekonomi Terapan*, 6(2), 120–128. <https://doi.org/10.24867/jret.v6i2.774>
- Ramadhani, F., & Yusuf, M. (2023). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam peningkatan volume kredit mikro. *Jurnal Keuangan Mikro dan Kewirausahaan*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.24867/jkkm.v6i1.4211>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmah, H., & Nugroho, A. (2022). Analisis pemasaran kredit produktif pada lembaga keuangan mikro berbasis komunitas. *Jurnal Riset Ekonomi dan UMKM*, 11(2), 145–157. <https://doi.org/10.23960/jreumkm.v11i2.998>
- Safitri, M., & Wulandari, S. (2021). Strategi promosi dan peningkatan inklusi keuangan di BUKP. *Jurnal Ekonomi Mikro dan UMKM*, 7(3), 200–211. <https://doi.org/10.31540/jemmu.v7i3.1122>
- Sari, M. E., & Hidayat, T. (2023). Inovasi layanan dan strategi pemasaran LKM dalam meningkatkan inklusi keuangan masyarakat. *Jurnal Keuangan Mikro Indonesia*, 8(3), 156–168. <https://doi.org/10.25041/jkmi.v8i3.1123>

- Setiawan, D., & Hartati, R. (2020). Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing lembaga keuangan mikro. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 5(3), 145–154. <https://doi.org/10.23960/jreb.v5i3.101>
- Siregar, R., & Dewi, P. (2021). Pengaruh pendekatan personalisasi layanan terhadap loyalitas nasabah lembaga keuangan mikro. *Jurnal Ilmu Sosial dan Kemanusiaan*, 8(1), 33–42. <https://doi.org/10.21009/jisk.v8i1.567>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, A., & Sari, L. (2019). Strategi pemasaran jasa kredit mikro berbasis kebutuhan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2), 78–88. <https://doi.org/10.21043/jeps.v7i2.2587>
- Wulandari, S., & Santoso, T. (2023). Hambatan internal dalam penerapan strategi pemasaran lembaga keuangan mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 7(2), 110–121. <https://doi.org/10.24867/jebb.v7i2.321>
- Yuliana, R., & Sari, D. A. (2020). Penerapan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian manajemen publik. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 9(2), 102–111. <https://doi.org/10.31937/jiap.v9i2.995>