

Community-Based Marketing Strategies for Enhancing The Penetration of The Mekaar Program in The Bangka Belitung Islands

Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas dalam Meningkatkan Penetrasi Program Mekaar di Kepulauan Bangka Belitung

Pebrilisna Meirida¹, Eduardus Suharto²

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Institut Keuangan, Perbankan, dan Informatika Asia
Perbanas

¹pebrilisna@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze community-based marketing strategies in enhancing the penetration of the Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (Mekaar) Program in the Bangka Belitung Islands. The study is motivated by the need for a marketing approach that does not merely focus on delivering financing information but also emphasizes trust building, social engagement, and community acceptance of women's economic empowerment programs. This research employs a qualitative approach using a case study design in several Mekaar operational units. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis involving Account Officers, group leaders, community leaders, village heads, and Mekaar customers. The analysis applies Putnam's social capital theory, relationship marketing theory, and community-based marketing perspectives to understand the social processes underlying program penetration. The findings reveal that community-based marketing strategies are developed through trust-building processes initiated by Account Officers, social legitimacy strengthened by group leaders and local actors, and the utilization of community networks as channels for information dissemination. Bonding social capital contributes through family relationships, neighborhood ties, and Mekaar groups in establishing initial trust and member loyalty, while bridging social capital expands program outreach through connections with local governments, women's communities, and economic networks. This study proposes a community-based marketing strategy model that positions social relationships, trust, and community networks as key factors in increasing the penetration of the Mekaar Program.

Keywords: Community, Mekaar Program, Social Capital, Program Penetration.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran berbasis komunitas dalam meningkatkan penetrasi Program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (Mekaar) di Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya pendekatan pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi pembiayaan, tetapi juga mampu membangun kepercayaan, keterlibatan sosial, dan penerimaan masyarakat terhadap program pemberdayaan ekonomi perempuan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada beberapa unit operasional Mekaar. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan telaah dokumen dengan melibatkan *Account Officer*, ketua kelompok, tokoh masyarakat, kepala desa/lurah, serta nasabah Mekaar. Analisis penelitian menggunakan perspektif modal sosial Putnam, *relationship marketing*, dan *community-based marketing* untuk memahami proses pembentukan hubungan sosial dalam penetrasi program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas berjalan melalui tahapan pembentukan kepercayaan oleh *Account Officer*, penguatan legitimasi melalui ketua kelompok dan aktor lokal, serta pemanfaatan jaringan sosial masyarakat sebagai media penyebaran informasi. *Bonding social capital* berperan melalui hubungan keluarga, tetangga, dan kelompok Mekaar dalam membangun kepercayaan awal dan loyalitas anggota, sedangkan *bridging social capital* memperluas jangkauan program melalui hubungan dengan pemerintah lokal, komunitas perempuan, dan jaringan ekonomi masyarakat. Penelitian menghasilkan model strategi pemasaran berbasis komunitas yang menempatkan hubungan sosial, kepercayaan, dan jaringan komunitas sebagai faktor utama dalam meningkatkan penetrasi Program Mekaar.

Kata Kunci: Komunitas, Program Mekaar, Modal Sosial, Penetrasi Program.

1. Pendahuluan

Pembangunan ekonomi nasional tidak hanya bergantung pada usaha besar, tetapi juga pada ketahanan dan pertumbuhan UMKM. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menegaskan bahwa UMKM berperan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, perluasan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, dan pengentasan kemiskinan. Hal ini diperkuat oleh PP Nomor 17 Tahun 2013 yang menekankan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM. Dalam konteks keuangan inklusif, Perpres Nomor 114 Tahun 2020 menempatkan inklusi keuangan sebagai strategi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan kesenjangan. OJK (2024) mencatat indeks literasi keuangan sebesar 65,43% dan inklusi keuangan sebesar 75,02%, sementara sekitar 64% UMKM Indonesia dikelola oleh perempuan.

Kondisi tersebut menjadikan pemberdayaan perempuan pelaku usaha mikro semakin penting. Salah satu program yang relevan adalah Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (MekaaR) yang dikembangkan oleh PT Permodalan Nasional Madani (PNM) melalui pembiayaan tanpa agunan, pendekatan kelompok, pertemuan rutin, dan pendampingan usaha. Hingga Juni 2026, PNM telah menyalurkan pembiayaan sebesar Rp32,3 triliun kepada 12,4 juta nasabah MekaaR, didukung 4.035 unit layanan, 62.028 pendamping, dan 881.118 kelompok nasabah (PNM, 2026). Keberhasilan program tidak hanya bergantung pada pembiayaan, tetapi juga pada kemampuan membangun kepercayaan, hubungan sosial, dan keterlibatan komunitas.

Dalam perspektif pemasaran, kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pemasaran berbasis komunitas, yaitu pendekatan yang menjadikan komunitas sebagai ruang pembentukan kepercayaan, loyalitas, rekomendasi, dan partisipasi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga penciptaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bagi perempuan prasejahtera, faktor keamanan, kepercayaan, pengalaman anggota lain, serta dukungan sosial dapat memengaruhi keputusan untuk mengikuti program.

Konteks ini semakin penting di Kepulauan Bangka Belitung yang memiliki karakter geografis kepulauan dan kondisi sosial-ekonomi yang beragam. BPS Kepulauan Bangka Belitung (2025) mencatat persentase penduduk miskin pada September 2024 sebesar 5,08%, meningkat dari 4,55% pada Maret 2024. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya tantangan kesejahteraan dan kebutuhan penguatan pemberdayaan ekonomi perempuan. Oleh karena itu, penetrasi Program MekaaR membutuhkan pendekatan yang mempertimbangkan hubungan sosial lokal, komunitas perempuan, jaringan tetangga, kelompok pertemuan, dan rekomendasi antaranggota.

Sejumlah penelitian mendukung pentingnya modal sosial dalam pembiayaan mikro. Babajide et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan dan jaringan sosial dapat memperkuat keberhasilan program mikrofinansial bagi perempuan pengusaha. Andriani et al. (2022) menemukan bahwa keberhasilan kelompok pembiayaan mikro perempuan dipengaruhi oleh modal sosial antaranggota. Selanjutnya, Putri et al. (2025) menunjukkan hubungan modal sosial dengan orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha perempuan.

Meskipun penelitian tentang MekaaR telah berkembang, sebagian besar masih berfokus pada manfaat pembiayaan, pendapatan, pemberdayaan perempuan, dan

implementasi program. Gunarto et al. (2025) mengkaji efektivitas PNM Mekaar terhadap pemberdayaan perempuan, sedangkan Mendonca et al. (2024) menyoroti peran PNM Mekaar terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Chaerunisa dan Wahyuningsih (2023) membahas implementasi PNM Mekaar dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, sementara Ulya et al. (2025) mengkaji kebermanfaatan Mekaar dalam pengembangan UMKM perempuan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat celah penelitian pada strategi pemasaran berbasis komunitas dalam meningkatkan penetrasi Program Mekaar, khususnya di Kepulauan Bangka Belitung. Penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada hasil dan dampak program, sementara proses pembentukan kepercayaan, peran *Account Officer*, ketua kelompok, aktor lokal, serta pemanfaatan modal sosial dalam memperluas penerimaan program belum banyak dikaji. Selain itu, penelitian yang secara khusus menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman, interaksi sosial, dan strategi lapangan dalam konteks Bangka Belitung masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki dasar empiris, teoritis, dan normatif yang kuat. Secara empiris, masih terdapat persoalan kemiskinan, ketimpangan, dan keterbatasan inklusi keuangan. Secara teoritis, komunitas dan modal sosial berperan penting dalam pembiayaan mikro dan pemberdayaan perempuan. Secara normatif, kebijakan nasional menegaskan pentingnya pemberdayaan UMKM dan perluasan akses keuangan. Oleh karena itu, penelitian “Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas dalam Meningkatkan Penetrasi Program Mekaar di Kepulauan Bangka Belitung” penting dilakukan untuk memahami bagaimana komunitas, kepercayaan, dan jaringan sosial dapat mendukung perluasan serta keberlanjutan Program Mekaar.

2. Metode

Desain Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus jamak (*multiple case study*) untuk memahami proses, pengalaman, interaksi, dan makna strategi pemasaran berbasis komunitas secara mendalam (Tisdell et al., 2025; Creswell & Poth, 2025). Studi kasus dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa fenomena berlangsung dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018).

Penelitian mencakup empat kasus, yaitu Unit Gerunggang, Simpang Katis, Merawang, dan Tanjung Pandan. Setiap unit dipahami berdasarkan konteksnya, kemudian dibandingkan untuk menemukan persamaan dan perbedaan strategi pemasaran berbasis komunitas (Stake, 2006; Adams et al., 2022). Desain ini juga selaras dengan paradigma konstruktivis-interpretif karena mempertahankan keunikan dan konteks setiap kasus (Safari et al., 2023).

Unit Analisis

Unit analisis penelitian adalah strategi pemasaran berbasis komunitas dalam meningkatkan penetrasi Program Mekaar di Kepulauan Bangka Belitung. Informan seperti pimpinan unit, *Account Officer*, ketua kelompok, anggota Mekaar, dan tokoh lokal merupakan sumber data, bukan unit analisis (Bougie & Sekaran, 2023; Saunders et al., 2023).

Fokus analisis meliputi pendekatan kepada calon nasabah, pembentukan kepercayaan, peran aktor lokal, *bonding social capital*, *bridging social capital*, hambatan penetrasi, dan keberlanjutan keterlibatan anggota (Kass et al., 2024). Level

analisis berada pada level meso, yaitu kelompok Mekaar, komunitas lokal, dan hubungan sosial yang mendukung penetrasi program (Ratten, 2023).

Setting Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kepulauan Bangka Belitung, dengan fokus pada lingkungan operasional Program Mekaar. Terdapat 22 unit yang tersebar di Pulau Bangka dan Belitung dengan sekitar 83.000 nasabah per Juli 2026. Dari keseluruhan unit tersebut dipilih empat kasus secara purposif, yaitu Gerunggung, Simpang Katis, Merawang, dan Tanjung Pandan.

Keempat unit dipilih untuk memperoleh variasi konteks perkotaan, perdesaan, Pulau Bangka, dan Pulau Belitung. Pemilihan kasus didasarkan pada kekayaan informasi dan relevansinya terhadap tujuan penelitian, bukan keterwakilan statistik (Mtisi, 2022; Stake, 2006). Setting penelitian mencakup kantor unit, wilayah kerja *Account Officer*, lokasi pertemuan kelompok, lingkungan anggota, serta jaringan sosial masyarakat.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan, sedangkan data sekunder berasal dari dokumen dan sumber tertulis yang relevan (Nurhayati et al., 2024; Chand, 2025).

Data primer berasal dari pimpinan unit, *Account Officer*, ketua kelompok, anggota/nasabah Mekaar, dan tokoh lokal pada empat unit penelitian. Data sekunder meliputi profil program, laporan kegiatan, data kelompok, bahan sosialisasi, catatan pertemuan, dokumen kelembagaan, serta dokumen eksternal mengenai kondisi wilayah dan komunitas.

Sampling

Sampling menggunakan dua tahap. Pertama, pemilihan unit penelitian menggunakan *criterion-based sampling* dengan prinsip maximum variation untuk memperoleh variasi geografis dan sosial (Patton, 2015). Empat unit dipilih berdasarkan keaktifan program, keberadaan kelompok, keterlibatan *Account Officer*, keberadaan ketua dan anggota aktif, keterhubungan dengan aktor lokal, variasi wilayah, serta akses penelitian.

Kedua, informan dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan pengalaman dan pengetahuan langsung mengenai fenomena penelitian (Patton, 2015). Informan terdiri atas pimpinan unit, *Account Officer*, ketua kelompok, anggota/nasabah, serta kepala desa atau tokoh lokal.

Jumlah informan bersifat fleksibel dan ditentukan berdasarkan saturasi data, baik saturasi dalam setiap kasus maupun saturasi lintas kasus (Hennink & Kaiser, 2022). Saturasi dipantau melalui analisis bertahap, pencatatan kode dan tema, perbandingan antarinforman, triangulasi, wawancara tambahan, serta pencatatan jejak audit (DiStefano & Yang, 2024).

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan telaah dokumen. Ketiganya digunakan secara komplementer untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman aktor, praktik sosial, dan bukti tertulis terkait strategi pemasaran berbasis komunitas (Tracy, 2024).

Informan dipilih berdasarkan keterlibatan, pengalaman, pengetahuan, dan posisi sosial yang relevan dengan penelitian (Ahmad & Wilkins, 2025).

Wawancara

Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, makna, pembentukan kepercayaan, peran aktor komunitas, modal sosial, serta faktor sosial-geografis yang memengaruhi penetrasi Program Mekaar (Brinkmann, 2022).

Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, sehingga peneliti dapat mengikuti alur pembicaraan dan menggali pengalaman informan secara fleksibel (Tracy, 2024; Demirci, 2024). Informan dipilih melalui *purposive sampling* (Patton, 2015).

Rencana informan terdiri atas:

- Pimpinan unit: 4 orang;
- Account Officer: 8–12 orang;
- Ketua kelompok: 8–12 orang;
- Anggota/nasabah: 12–20 orang;
- Kepala desa/tokoh lokal: 4–8 orang.

Jumlah tersebut bersifat fleksibel hingga tercapai saturasi data (Hennink & Kaiser, 2022).

Observasi

Penelitian menggunakan *observasi partisipan* untuk mengamati secara langsung interaksi, perilaku, komunikasi, suasana kelompok, partisipasi, dan dukungan sosial dalam kegiatan Program Mekaar (Tracy, 2024; Liangputtong, 2023).

Observasi dilakukan pada pertemuan kelompok, interaksi *Account Officer* dengan anggota, serta aktivitas sosial lain yang relevan. Teknik ini membantu membandingkan hasil wawancara dengan praktik nyata di lapangan dan memahami strategi komunitas secara lebih kontekstual (Spradley, 2025; Timonen et al., 2024).

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas sebagai Pendekatan Rasional dalam Meningkatkan Penetrasi Program Mekaar

Strategi pemasaran berbasis komunitas rasional diterapkan pada Program Mekaar karena sesuai dengan karakter masyarakat, pembiayaan kelompok, serta pola hubungan sosial yang menjadi dasar pembentukan kepercayaan. Keputusan calon nasabah tidak hanya dipengaruhi informasi pembiayaan, tetapi juga pengalaman anggota, rekomendasi keluarga, tetangga, kelompok, dan tokoh masyarakat (Utami, 2026; Karisma, 2026).

Menurut Miyazoe (2022), *community-based marketing* menempatkan komunitas sebagai ruang interaksi dan penciptaan nilai. Dalam konteks Mekaar, komunitas memiliki tiga fungsi utama: saluran pemasaran, sumber legitimasi sosial, dan ruang penciptaan nilai bersama.

Sebagai saluran pemasaran, informasi Mekaar menyebar melalui keluarga, tetangga, kelompok usaha, pertemuan kelompok, dan pengalaman anggota lama. Gunawan (2026), Mislem (2026), dan Cornelia (2026) menunjukkan bahwa jaringan sosial dan pengalaman anggota membantu calon nasabah memahami serta menilai program. Dengan demikian, *Account Officer* menyediakan informasi formal, sedangkan komunitas memberikan validasi berdasarkan pengalaman nyata.

Sebagai sumber legitimasi sosial, kepercayaan terhadap program dipengaruhi oleh kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi. Adjin (2026) dan Novianti (2026) menunjukkan pentingnya keluarga, tetangga, tokoh lokal, dan anggota lama dalam membentuk keyakinan calon nasabah. Hal ini sejalan dengan Putnam (2000) yang menjelaskan bahwa jaringan dan kepercayaan merupakan sumber daya sosial. Abane et al. (2024) juga menunjukkan bahwa modal sosial dapat mendukung akses terhadap sumber daya ekonomi.

Sebagai ruang penciptaan nilai, komunitas menghasilkan manfaat berupa pertukaran informasi, dukungan, pendampingan, kedisiplinan, dan pengalaman bersama (Miyazoe, 2022). Anita (2026) dan Eta Susanti (2026) menunjukkan adanya praktik saling membantu dan mengingatkan antaranggota. Penciptaan nilai tersebut melibatkan berbagai aktor melalui interaksi dan integrasi sumber daya (Xu et al., 2026).

Ketiga fungsi tersebut membentuk siklus: informasi → validasi sosial → kepercayaan → keikutsertaan → pengalaman → rekomendasi → perluasan jaringan. Proses ini diperkuat oleh *relationship marketing* melalui interaksi yang berkelanjutan, transparansi, dan kualitas hubungan (Hidayat & Idrus, 2023; Palmatier & Steinhoff, 2019).

Secara teoretis, modal sosial menjelaskan pentingnya jaringan dan kepercayaan, *relationship marketing* menjelaskan pembentukan dan pemeliharaan hubungan, sedangkan *community-based marketing* menjelaskan mekanisme interaksi, rekomendasi, legitimasi, dan penciptaan nilai (Putnam, 2000; Hidayat & Idrus, 2023; Miyazoe, 2022).

Dengan demikian, penetrasi Mekaar tidak hanya berupa peningkatan jumlah nasabah, tetapi proses dikenal, dipahami, dipercaya, diikuti, dipertahankan, dan direkomendasikan. Komunitas berfungsi sebagai infrastruktur sosial pemasaran yang memperluas informasi, membangun kepercayaan, menciptakan nilai, dan memperluas jaringan penerimaan Program Mekaar.

Peran Ketua Kelompok dan Aktor Lokal sebagai *Social Connector* dalam Memperluas Penetrasi Program Mekaar

Penetrasi Program Mekaar tidak hanya bergantung pada kemampuan *Account Officer* membangun hubungan langsung dengan calon nasabah. Proses penerimaan juga ditentukan oleh aktor yang telah memiliki posisi sosial di tengah masyarakat. Ketua kelompok, tokoh masyarakat, tokoh agama, perangkat desa, dan pemimpin komunitas lokal berfungsi sebagai penghubung yang membuat informasi mengenai Mekaar bergerak dari ruang organisasi menuju jaringan sosial masyarakat. Posisi tersebut memungkinkan mereka dipahami sebagai *social connector*, yaitu aktor yang menghubungkan individu, kelompok, komunitas, dan institusi melalui relasi yang telah mempunyai tingkat kepercayaan tertentu.

Konsep *social connector* pada penelitian ini berangkat dari teori modal sosial Putnam. Jaringan sosial menyediakan saluran pertukaran informasi, kepercayaan mengurangi ketidakpastian, sedangkan norma resiprositas membantu mempertahankan kerja sama. Proposal penelitian juga menempatkan *bonding social capital* sebagai ikatan yang memperkuat hubungan internal kelompok dan *bridging social capital* sebagai relasi yang memperluas akses menuju kelompok atau jaringan sosial lain.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa ketua kelompok dan tokoh lokal menjalankan fungsi yang berbeda tetapi saling melengkapi. Ketua kelompok bekerja lebih kuat pada jaringan internal Mekaar melalui kedekatan, komunikasi rutin, dan penguatan norma kelompok. Tokoh lokal bekerja lebih luas karena mempunyai hubungan dengan masyarakat di luar kelompok Mekaar. Kombinasi keduanya membuat penetrasi program berlangsung melalui penguatan hubungan internal sekaligus perluasan hubungan eksternal.

Degli Antoni dan Grimalda (2024) menemukan bahwa modal sosial yang berkembang dalam suatu asosiasi tidak selalu berhenti pada hubungan internal karena kepercayaan dapat meluas menuju masyarakat di luar kelompok. Temuan tersebut memberi dukungan terhadap hasil penelitian Mekaar bahwa hubungan internal yang kuat dapat menjadi basis untuk memperluas penerimaan menuju calon anggota baru.

***Bonding Social Capital* sebagai Modal Sosial Internal dalam Mempertahankan Keberlanjutan Program Mekaar**

Keberlanjutan Program Mekaar tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan memperoleh nasabah baru, tetapi juga oleh kemampuan kelompok mempertahankan hubungan sosial yang mendukung keikutsertaan anggota setelah mereka bergabung. Hubungan keluarga, ketetanggaan, kedekatan lingkungan, pengalaman anggota lama, dan interaksi antaranggota membentuk modal sosial internal yang membuat informasi lebih mudah dipercaya, anggota lebih mudah saling membantu, serta kegiatan kelompok lebih mudah dipertahankan. Fenomena tersebut menunjukkan keberadaan *bonding social capital* sebagai salah satu fondasi sosial Program Mekaar.

Putnam (2000) menjelaskan *bonding social capital* sebagai ikatan sosial yang relatif kuat antara individu yang mempunyai kedekatan identitas, pengalaman, atau lingkungan sosial. Bentuk modal sosial tersebut menghasilkan kepercayaan partikular, solidaritas, dan resiprositas pada kelompok yang relatif dekat. Pada konteks Mekaar, kedekatan ini muncul melalui keluarga, tetangga, teman, dan anggota kelompok yang berinteraksi secara berulang.

Fungsi *bonding social capital* pada Program Mekaar dapat dibaca pada dua tahap. Tahap pertama terjadi sebelum masyarakat bergabung, ketika hubungan dekat membantu menghasilkan kepercayaan awal terhadap informasi program. Tahap kedua berlangsung setelah menjadi anggota, ketika interaksi kelompok menghasilkan dukungan, komunikasi, penguatan norma, serta mekanisme saling membantu yang menopang keberlanjutan partisipasi. Karena itu, *bonding* tidak hanya relevan terhadap penetrasi awal, tetapi juga terhadap kemampuan program mempertahankan basis sosial yang sudah terbentuk.

Ghorbani et al. (2022) menemukan bahwa ikatan kepercayaan yang kuat antarperempuan pada organisasi komunal dapat meningkatkan kemampuan anggota bertindak bersama, menghadapi gangguan, dan mempertahankan keberlanjutan organisasi lokal. Konteks penelitian tersebut berbeda dari Program Mekaar, tetapi mekanismenya relevan karena memperlihatkan bahwa kedekatan dan kepercayaan internal dapat menjadi sumber daya bagi keberlanjutan kelompok.

***Bridging Social Capital* sebagai Strategi Ekspansi Jaringan dan Perluasan Penetrasi Program Mekaar**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberlanjutan kelompok yang telah terbentuk belum cukup untuk menghasilkan perluasan penetrasi Program Mekaar. Penetrasi membutuhkan kemampuan jaringan Mekaar menjangkau masyarakat yang belum mempunyai hubungan langsung dengan kelompok yang sudah berjalan. Pada tahap tersebut, *bridging social capital* menjadi penting karena menghubungkan kelompok Mekaar dengan kelompok perempuan, komunitas usaha, UMKM lokal, tokoh masyarakat, organisasi sosial, pemerintah lokal, serta jaringan masyarakat lain. Putnam (2000) menjelaskan *bridging social capital* sebagai ikatan yang menjembatani kelompok sosial berbeda dan membuka akses terhadap informasi, hubungan, serta sumber daya yang tidak tersedia pada jaringan internal. Berbeda dari bonding yang menguatkan solidaritas internal, *bridging* meningkatkan kapasitas kelompok untuk keluar dari jaringan homogen dan membangun hubungan yang lebih luas.

Temuan lapangan memperlihatkan bahwa fungsi tersebut relevan terhadap penetrasi Mekaar. Program berkembang bukan hanya ketika anggota lama mempertahankan kelompok, tetapi ketika pengalaman kelompok lama bergerak menuju lingkungan sosial yang belum menjadi bagian dari Mekaar. Proses ini menjadikan jaringan eksternal sebagai jalur perluasan informasi sekaligus pintu masuk menuju calon nasabah baru. Ziorkluei et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh *bridging social capital* menjadi penting ketika kelompok membutuhkan hubungan eksternal untuk mendukung proses pembangunan berbasis komunitas. Konteks penelitian tersebut berbeda dari Mekaar, tetapi memberikan dukungan bahwa jaringan eksternal dapat memperbesar kapasitas kelompok melampaui sumber daya yang tersedia pada lingkungan internal.

Integrasi Modal Sosial dan *Relationship Marketing* dalam Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas Program Mekaar

Peningkatan penetrasi Program Mekaar di Kepulauan Bangka Belitung tidak dapat dijelaskan secara memadai hanya melalui satu perspektif teoritis. Modal sosial menjelaskan keberadaan struktur hubungan sosial yang telah tersedia sebelum PNM memasuki komunitas. *Relationship marketing* menjelaskan bagaimana hubungan tersebut dibangun dan dipelihara oleh organisasi. *Community-based marketing* kemudian menjelaskan bagaimana hubungan yang telah terbentuk diaktifkan melalui interaksi, keterlibatan, pengalaman anggota, dan rekomendasi komunitas untuk memperluas penerimaan program.

Hubungan ketiga teori tersebut tidak bersifat paralel, tetapi membentuk lapisan penjelasan yang saling berurutan. Modal sosial Putnam menjelaskan kondisi sosial yang memungkinkan hubungan terbentuk. *Relationship marketing* menjelaskan proses organisasi mengelola hubungan tersebut. *Community-based marketing* menjelaskan cara hubungan itu dioperasionalkan dalam komunitas sehingga menghasilkan keterlibatan dan penyebaran program. Struktur ini sesuai dengan kerangka teori proposal yang menempatkan hubungan sosial sebagai dasar, pengelolaan relasi sebagai mekanisme antara, dan komunitas sebagai ruang implementasi pemasaran.

Model tersebut tidak dimaksudkan sebagai hubungan kausal linier yang telah diuji secara statistik. Penelitian ini bersifat kualitatif sehingga rangkaian tersebut merupakan sintesis interpretatif terhadap pola yang berulang pada empat unit

penelitian. Kerangka ini menjelaskan mekanisme bagaimana sumber daya sosial masyarakat dapat berubah menjadi hubungan pemasaran, kemudian berkembang menjadi keterlibatan komunitas yang mendukung penetrasi program.

Perumusan Model Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas untuk Meningkatkan Penetrasi Program Mekaar di Kepulauan Bangka Belitung

Berdasarkan sintesis temuan empat unit penelitian, strategi pemasaran berbasis komunitas Program Mekaar dirumuskan dalam lima tahap, yaitu *community mapping*, *trust building*, *community engagement*, *community expansion*, dan *sustainable penetration*. Model ini mengintegrasikan modal sosial Putnam sebagai *grand theory*, *relationship marketing* sebagai *middle-range theory*, dan *community-based marketing* sebagai teori aplikatif.

Model tersebut bukan model kausal yang diuji secara statistik, melainkan model mekanisme kualitatif yang menjelaskan bagaimana Mekaar memperoleh akses masyarakat, membangun kepercayaan, mempertahankan keterlibatan, memperluas jaringan, dan menghasilkan penetrasi berkelanjutan. Prosesnya bersifat berurutan sekaligus sirkular.

1. Community Mapping

Tahap awal dilakukan dengan memetakan kondisi geografis, aktivitas ekonomi, jaringan sosial, komunitas perempuan, kelompok usaha, aktor yang dipercaya, serta anggota Mekaar yang telah ada. Putnam (2000) menjelaskan bahwa jaringan sosial menjadi tempat berkembangnya informasi, norma, dan kepercayaan. Temuan Ramadhani (2026), Asniyani (2026), dan Suryani Simanjuntak (2026) menunjukkan bahwa perbedaan karakter wilayah membutuhkan pendekatan yang berbeda. Karena itu, *community mapping* dikembangkan menjadi *social-market mapping* yang tidak hanya melihat potensi ekonomi, tetapi juga struktur sosial dan kepercayaan masyarakat (Kotler et al., 2022).

2. Trust Building

Tahap ini mengubah akses sosial menjadi penerimaan terhadap program. Kepercayaan dibentuk melalui keterbukaan informasi, konsistensi *Account Officer*, pengalaman anggota lama, ketua kelompok, dan tokoh lokal. Auliya (2026) menunjukkan bahwa *Account Officer* memberikan kredibilitas formal, sedangkan komunitas memberikan validasi sosial. Morgan dan Hunt (1994) menempatkan *trust* sebagai dasar hubungan pemasaran berkelanjutan. Dalam model ini, kepercayaan terdiri atas interpersonal trust, social trust, dan institutional trust.

3. Community Engagement

Setelah kepercayaan terbentuk, masyarakat terlibat melalui pertemuan kelompok, pertukaran informasi, dukungan, dan penyelesaian masalah. Miyazoe (2022) menjelaskan bahwa *community-based marketing* memungkinkan anggota berinteraksi dan menciptakan nilai bersama. Kelompok Mekaar dengan demikian menjadi *relational platform* yang menghubungkan *relationship marketing* dengan *community-based marketing*. Interaksi berulang juga dapat memperkuat komitmen anggota (Kusuma et al., 2024; Xu et al., 2026).

4. Community Expansion

Pengalaman positif anggota kemudian menyebar melalui keluarga, tetangga, kelompok usaha, tokoh lokal, dan komunitas perempuan. Pada tahap ini, *bridging social capital* memperluas akses dari satu jaringan ke jaringan lainnya. Yunus et al. (2024) mendukung mekanisme bahwa keterlibatan komunitas dapat menghasilkan

rekomendasi, meskipun konteks penelitiannya berbeda. Perluasan komunitas tidak hanya berupa *word of mouth*, tetapi perpindahan kepercayaan, pengalaman, dan akses antarjaringan. Namun, rekomendasi tetap harus disertai edukasi, verifikasi, dan keputusan sukarela calon nasabah.

5. *Sustainable Penetration*

Penetrasi berkelanjutan tidak hanya diukur dari penambahan anggota, tetapi juga keberlangsungan kelompok, kualitas hubungan, konsistensi pertemuan, kedisiplinan, dan pengalaman anggota. Ramadhani (2026) dan Asniyani (2026) menunjukkan bahwa keberlanjutan hubungan merupakan bagian penting dari keberhasilan program. Devi et al. (2025) juga menunjukkan pentingnya kepercayaan, norma, dan jaringan sosial bagi keberlanjutan lembaga keuangan mikro.

Model ini memiliki tiga karakter utama: kontekstual, karena dimulai dari pemetaan sosial; relasional, karena *trust* dan *engagement* menjadi penghubung antara pengenalan dan keberlanjutan; serta sirkular, karena anggota yang memperoleh pengalaman dapat menjadi sumber informasi dan legitimasi bagi calon nasabah berikutnya.

Secara teoretis, modal sosial menjelaskan sumber daya berupa jaringan dan kepercayaan (Putnam, 2000), *relationship marketing* menjelaskan pembentukan dan pemeliharaan hubungan, sedangkan *community-based marketing* menjelaskan keterlibatan, penciptaan nilai, dan rekomendasi komunitas (Miyazoe, 2022). *Account Officer* berperan sebagai *relationship builder*, ketua kelompok sebagai penguat jaringan internal, tokoh lokal sebagai penghubung jaringan eksternal, dan anggota lama sebagai sumber validasi pengalaman.

Dengan demikian, model penelitian dapat disebut *Community-Based Sustainable Penetration Model*, yaitu model yang menghubungkan pemetaan sosial → kepercayaan → keterlibatan → perluasan jaringan → penetrasi berkelanjutan. Penambahan *community learning and remapping* sebagai umpan balik menjadikan model bersifat adaptif, sehingga pengalaman dari satu siklus digunakan untuk memperbaiki pemetaan, komunikasi, jaringan, dan kualitas hubungan pada siklus berikutnya.

4. Kesimpulan

Penelitian menunjukkan bahwa penetrasi Program Mekaar di Kepulauan Bangka Belitung tidak hanya ditentukan oleh penyampaian informasi pembiayaan, tetapi terutama oleh kepercayaan dan hubungan sosial dalam komunitas. *Account Officer*, ketua kelompok, dan tokoh lokal berperan dalam membangun hubungan awal, sementara *bonding social capital* memperkuat penerimaan melalui keluarga, tetangga, dan kelompok Mekaar, serta *bridging social capital* memperluas jangkauan melalui pemerintah lokal, komunitas, dan jaringan ekonomi.

Efektivitas strategi juga dipengaruhi oleh karakter geografis, kondisi sosial, dan kekuatan jaringan lokal, sehingga pendekatan perlu disesuaikan dengan karakter masing-masing wilayah. Komunitas tidak hanya menjadi sasaran pemasaran, tetapi mitra strategis dalam membangun kepercayaan, memperluas jaringan, dan menjaga keberlanjutan program.

Secara teoritis, penelitian memperkuat peran modal sosial dalam menjelaskan pentingnya jaringan, kepercayaan, dan norma sosial, sekaligus memperluas konsep *relationship marketing* dari hubungan individual menjadi hubungan yang melibatkan kelompok, keluarga, tokoh lokal, dan komunitas.

Rekomendasi

Rekomendasi Akademik

Penelitian selanjutnya disarankan menguji secara empiris pengaruh *bonding social capital*, *bridging social capital*, *trust*, dan kualitas hubungan terhadap penetrasi program pemberdayaan masyarakat. Penelitian dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method*, memperluas konteks pada program inklusi keuangan lainnya, serta melakukan perbandingan antarwilayah untuk melihat pengaruh karakter geografis, sosial, dan budaya terhadap efektivitas pemasaran berbasis komunitas.

Rekomendasi Praktikal

1. PT PNM perlu memperkuat pemasaran berbasis komunitas dengan memanfaatkan jaringan kelompok dan aktor lokal sebagai penghubung sosial.
2. PT PNM perlu meningkatkan kapasitas *Account Officer* dalam membangun dan mengelola hubungan komunitas agar tidak terlalu bergantung pada kemampuan individu.
3. Ketua kelompok perlu diperkuat sebagai penghubung informasi, koordinasi, dan hubungan sosial dalam komunitas.
4. Kolaborasi dengan pemerintah lokal dan komunitas perlu dibangun secara lebih sistematis untuk memperluas jangkauan program.
5. Strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakter wilayah, terutama kondisi geografis, sosial, tingkat penerimaan masyarakat, dan jaringan lokal.

5. Daftar Pustaka

- Abane, J. A., Adamtey, R., & Kpeglo, R. (2024). The Impact of Social Capital on Business Development in Ghana: Experiences of Local-Level Businesses in the Kumasi Metropolitan Area. *Social Sciences & Humanities Open*, 9, 100775. doi: 10.1016/j.ssaho.2023.100775.
- Andriani, L., Lal, S., & Kalam, A. A. (2022). Entrepreneurial Activities And Women Empowerment In Rural India Between Microfinance And Social Capital. *Strategic Change*, 31(2), 227–237. <https://doi.org/10.1002/jsc.2492>.
- Babajide, A. A., Obembe, D., Solomon, H., & Woldeesenbet, K. (2022). Microfinance and Entrepreneurship: The Enabling Role of Social Capital Amongst Female Entrepreneurs. *International Journal of Social Economics*, 49(8), 1152–1171. doi: 10.1108/IJSE-11-2020-0745.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. (2025). 2024, *Indeks Ketimpangan Gender (IKG) Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 0,379 turun 0,111 poin*. BPS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2023). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Brinkmann, S. (2022). *Qualitative Interviewing: Conversational Knowledge Through Research Interviews* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Chaerunisa, M., & Wahyunengsih. (2023). Implementation of The PNM Program to Build a Prosperous Family Economy (Mekaar) In An Effort To Improve Community Economic Prosperity Through Access To Capital For SMEs in Duri Kosambi. *Amala Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 200–211. <https://doi.org/10.23971/amala.v2i2.32>.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2025). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). UK: SAGE.
- Degli Antoni, G., & Grimalda, G. (2024). Is Social Capital Bridging or Bonding? Evidence from a Field Experiment with Association Members. *Theory and Decision*, 97, 167–190. doi: 10.1007/s11238-023-09971-7.
- DiStefano, A. S., & Yang, J. S. (2024). Sample Size and Saturation: A Three-Phase Method for Ethnographic Research With Multiple Qualitative Data Sources. *Field Methods*, 36(2), 145–159. doi:10.1177/1525822X231194515.
- Ghorbani, M., Javadi, S. A., Rasekhi, S., Yazdanparast, M., & Azadi, H. (2022). Bonding Social Capital of Rural Women in Southwest Iran: Application of Social Network Analysis. *Rural Sociology*, 87(2), 547–572. <https://doi.org/10.1111/ruso.12430>.
- Gunarto, A. N. L., Pramesti, I., & Saraswati, B. D. (2025). The Effectiveness Of The PNM Mekaar Program In Empowering Economically Disadvantaged Women: A Qualitative Study In Salatiga City. *GORONTALO Development Review*, 9(1). <https://doi.org/10.32662/golder.v9i1.4680>.
- Gunawan. (2022). Online Community Based Marketing Strategy: The Key to Building Long-Term Loyalty. *Journal of Management*, 1(1), 147–160.
- Hennink, M. M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample Sizes for Saturation in Qualitative Research: A Systematic Review of Empirical Tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. doi:10.1016/j.socscimed.2021.114523.
- Kass, S., Brosig, C., Westner, M., & Strahringer, S. (2024). Short and Sweet: Multiple Mini Case Studies as a Form of Rigorous Case Study Research. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 351–384. doi: 10.1007/s10257-024-00674-2.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson.
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Elevating Low-Effort Engagement to Cultivate Stronger Community Commitment: a Study of Social Capital within Instagram's Brand Community. *Intangible Capital*, 20(1), 236–257. <https://doi.org/10.3926/ic.2443>.
- Mendonca, E. D. C., et al (2024). Peran PNM Mekaar Dalam Penyaluran Pembiayaan Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM di Kelurahan Atambua Kota. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(1), 53–64. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i1.13237>.
- Miyazoe, K. (2022). The Concept of Community-Based Marketing. *Annals of Business Administrative Science*, 21(3), 61–73. <https://doi.org/10.7880/abas.0220420a>.
- Morgan, H. (2022). *Document Analysis*. Dalam *How to Conduct Research for Service Improvement: A Guide for Students and Practitioners*. Cham: Springer.
- Mtisi, S. (2022). The Qualitative Case Study Research Strategy as Applied on a Rural Enterprise Development Doctoral Research Project. *International Journal of Qualitative Methods*, 21, 16094069221145849. doi:10.1177/16094069221145849.
- Nurhayati, N., Apriyanto, A., Ahsan, J., & Hidayah, N. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory And Practice*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Putri, A., et al (2025). Impact of Social Capital And Entrepreneurial Orientation On Women Entrepreneurs' Business Performance In Bogor. *Indonesian Journal of*

- Business and Entrepreneurship*, 11(1), 185.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.11.1.185>.
- Ratten, V. (2023). *Research Methodologies for Business Management*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003314516>.
- Safari, K., McKenna, L., & Davis, J. (2023). Promoting Generalisation in Qualitative Nursing Research Using the Multiple Case Narrative Approach: A Methodological Overview. *Journal of Research in Nursing*, 28(5), 367–381. doi: 10.1177/17449871231194177.
- Spradley, J. P. (2025). *Participant Observation*. London: Routledge.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple Case Study Analysis*. The Guilford Press.
- Tisdell, E. J. et al. (2025). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Tracy, S. J. (2024). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Ulya, R. N., Noviriani, E., & Roshani. (2025). Kajian Kebermanfaatan PNM Mekaar dalam Membantu Meningkatkan UMKM Bagi Pelaku Usaha Wanita. *Solusi*, 23(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12091>.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yunus, U., Rahayu, Y., & Taurina, R. C. (2024). Building Brand Loyalty and Recommendation through the Establishment of Brand Communities. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 12(3), 184–213. <https://doi.org/10.15206/ajpor.2024.12.3.184>.
- Ziorklui, B. E. A., Okyere, S. A., Abunyewah, M., Mensah, S. L., & Frimpong, L. K. (2024). Social Capital and Community-Driven Development: A Multi-Group Analysis of Migrant and Indigenous Informal Settlements in Greater Accra, Ghana. *Habitat International*, 145, 103016. doi: 10.1016/j.habitatint.2024.103016.