

Analisis Strategi Pemasaran pada Efektivitas Penjualan Produk Kredit Perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem

Analysis of Marketing Strategy on the Effectiveness of Bank Credit Product Sales at PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem

Rafli Putra Hidayat¹, Alldila Nadhira Ayu Setyaning²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia^{1,2}

¹rafliputra14.rph@gmail.com, ²dilanadhira@uii.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the direct marketing strategy implemented by PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem to improve the effectiveness of banking credit product sales. The research employed a descriptive qualitative approach, using data collection methods such as participatory observation and in-depth interviews. The results indicate that relationship based direct marketing strategies are highly effective in building trust and strengthening the relationship between Account Officers and prospective customers. The key success factors of this strategy include strong social relationships within the community and the use of digital technology (BIANCA) to monitor marketing activities. However, challenges include high rejection rates, competition from government banks offering Kredit Usaha Rakyat (KUR) programs, and skill gaps among new Account Officers. This study recommends developing a hybrid strategy that integrates direct marketing methods with digital marketing to expand market reach. Furthermore, enhancing human resource training and utilizing analytical data for market targeting are essential to improving marketing effectiveness in the future.

Keywords: Marketing Strategy, Canvassing, Door-to-door, BPR.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk kredit perbankan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data berupa observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung berbasis hubungan sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara *Account Officer* dan calon nasabah. Faktor pendukung utama keberhasilan strategi ini meliputi relasi sosial yang kuat di tingkat komunitas dan penggunaan teknologi digital (BIANCA) untuk *monitoring* aktivitas pemasaran. Namun, tantangan yang dihadapi antara lain adalah tingkat penolakan yang tinggi, kompetisi dari bank umum dengan program Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan kesenjangan kompetensi di antara *Account Officer* baru. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan strategi *hybrid* yang mengintegrasikan metode pemasaran langsung dengan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penguatan pelatihan SDM dan pemanfaatan data analitis untuk *targeting* pasar dinilai penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran ke depan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Canvassing, Door-to-door, BPR.

1. Pendahuluan

Perekonomian Indonesia sangat bertumpu pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang mencakup lebih dari 99% dari total pelaku usaha dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Aftitah et al., 2025). UMKM tidak

<https://journal.yrpiiku.com/index.php/ceej>

e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868

Copyright © 2025 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

hanya menopang perekonomian, tetapi juga berkontribusi terhadap pengentasan kemiskinan dan penguatan ekonomi rumah tangga. Hal ini dibuktikan ketika menghadapi tekanan global seperti inflasi dan krisis pangan, UMKM tetap menunjukkan daya tahan yang relatif stabil dibandingkan sektor besar yang lebih bergantung pada investasi dan ekspor.

Namun, peran strategis UMKM belum sepenuhnya diimbangi dengan kemudahan akses terhadap pembiayaan formal. Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (2023), hanya sekitar 23,4% UMKM yang berhasil terhubung dengan lembaga keuangan formal seperti bank umum dan BPR. Sisanya, masih bergantung pada sumber pembiayaan informal, seperti pinjaman keluarga, koperasi informal, bahkan rentenir. Permasalahan utama terletak pada ketidakmampuan dalam memenuhi persyaratan administratif, kurangnya pengetahuan finansial, dan keraguan terhadap institusi perbankan karena keterbatasan interaksi sosial yang membangun kepercayaan.

Dalam konteks tersebut, perbankan mikro di Indonesia memiliki posisi strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis kerakyatan. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai lembaga keuangan mikro formal, berperan penting dalam menyalurkan kredit kepada pelaku usaha kecil dan masyarakat yang belum terlayani oleh bank umum. Karakteristik BPR yang lebih fleksibel dan berakar kuat pada komunitas lokal menjadikannya sebagai ujung tombak inklusi keuangan, terutama di wilayah-wilayah pedesaan dan semi-perkotaan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, BPR menghadapi tekanan besar dari perubahan perilaku konsumen, digitalisasi perbankan, serta persaingan dari lembaga keuangan non-bank seperti *fintech* dan koperasi simpan pinjam. Dalam konteks ini, efektivitas strategi pemasaran menjadi penentu keberlanjutan operasional dan pertumbuhan bisnis kredit (Charitonenko, 2004).

Relationship marketing atau pemasaran berbasis hubungan merupakan salah satu pendekatan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi BPR. Teori ini menekankan pada pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah yang didasarkan atas kepercayaan, komitmen, dan komunikasi yang berkelanjutan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam sektor jasa seperti perbankan mikro, relasi antara pemasar dan nasabah menjadi elemen krusial karena produk keuangan yang ditawarkan bersifat *intangible* dan kompleks. Kotler et al. (2016) menyatakan bahwa pemasaran relasional pada layanan keuangan tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pengalaman dan interaksi yang memperkuat loyalitas.

Implementasi dari *relationship marketing* di BPR sering dijalankan melalui strategi pemasaran langsung, seperti *canvassing* dan *door-to-door*. Strategi *canvassing* memungkinkan tenaga pemasar mendatangi pasar, tempat usaha, atau komunitas secara aktif untuk memperkenalkan produk kredit kepada calon nasabah tanpa janji temu. Teknik ini mendorong dialog dua arah dan eksplorasi kebutuhan secara spontan (Ondieki et al., 2014). Sementara itu, strategi *door-to-door* lebih menekankan pada kunjungan ke tempat tinggal calon nasabah yang bertujuan membangun kedekatan personal. Harrison et al. (2014) menyebutkan bahwa strategi ini mampu membentuk kepercayaan dan persepsi positif terutama dalam komunitas sosial yang erat, di mana relasi sosial memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan finansial.

Kedua strategi tersebut sangat relevan dalam konteks PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem yang beroperasi di wilayah dengan karakteristik sosial dan budaya yang masih mengutamakan interaksi langsung. Namun, efektivitas strategi

tersebut tidak hanya ditentukan oleh metode, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas layanan, kompetensi tenaga pemasar, serta tingkat literasi keuangan nasabah.

Selain itu, dalam konteks pemasaran jasa keuangan, *purchase intention* atau niat beli merupakan indikator penting dari efektivitas pemasaran. Niat beli terbentuk dari interaksi berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap lembaga, persepsi manfaat, hubungan personal, dan pengaruh sosial (Lee, 2002). Strategi *canvassing* dan *door-to-door* dinilai mampu memperkuat niat beli melalui pembentukan relasi personal dan edukasi langsung kepada calon nasabah (Crittenden et al., 2014).

Berdasarkan uraian tersebut, penting untuk dilakukan penelitian kualitatif guna memahami bagaimana strategi pemasaran langsung diterapkan oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem, dan bagaimana strategi tersebut memengaruhi efektivitas penjualan produk kredit. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kontekstual terhadap praktik pemasaran relasional di sektor perbankan mikro, khususnya dalam menjangkau dan meyakinkan calon nasabah melalui pendekatan personal yang bersifat lokal dan partisipatif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi pemasaran langsung, khususnya metode *canvassing* dan *door-to-door* yang diterapkan oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk kredit. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap kegiatan pemasaran di lapangan.

Alasan pemilihan pendekatan ini didukung oleh pendapat Bogdan dan Biklen (1997), yang menyatakan bahwa pendekatan kualitatif sangat tepat digunakan untuk mengeksplorasi fenomena sosial dalam konteks alami dan untuk menggali pengalaman subjektif para aktor sosial. Dalam konteks penelitian ini, unit analisis dipahami sebagai individu-individu yang terlibat secara langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran produk kredit dengan pendekatan *canvassing* dan *door-to-door* di PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bhakti Daya Ekonomi. Mereka mencakup Kepala Cabang Utama (KPO), *Team Leader*, dan *Account Officer* (AO), yang semuanya memiliki fungsi strategis dan operasional dalam memasarkan produk serta menjalin relasi dengan nasabah.

Pemilihan unit analisis didasarkan pada pertimbangan keterlibatan langsung individu dalam aktivitas pemasaran kredit. Kepala Cabang Utama (KPO), *Team Leader*, dan *Account Officer* merupakan aktor kunci dalam perencanaan, pengawasan, hingga implementasi strategi pemasaran. Studi oleh Trisiawati (2019) menunjukkan bahwa strategi pemasaran di BPR sangat ditentukan oleh kemampuan dan inisiatif dari *Account Officer* dan dukungan struktural dari atasan langsung mereka. Oleh karena itu, keterlibatan mereka menjadi vital dalam memahami efektivitas strategi yang diterapkan.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari informan kunci yang terdiri dari Kepala Cabang Utama, *Team Leader*, dan *Account Officer* di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Mereka adalah pelaku langsung strategi pemasaran produk kredit dengan pendekatan *canvassing* dan *door-to-door*, sehingga pengalaman dan pandangan mereka sangat relevan dalam mengungkap efektivitas dan tantangan metode tersebut.

Dalam penelitian kualitatif ini, teknik pengumpulan data dilakukan secara langsung dari sumber informasi utama menggunakan pendekatan wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Teknik ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan kontekstual terhadap strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dijalankan oleh lembaga keuangan mikro seperti BPR, khususnya melalui metode *canvassing* dan *door-to-door*.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Pelaksanaan Penelitian

Observasi

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan lebih 14 hari yang dimulai sejak tanggal 16 Februari 2024 sampai dengan 30 Juni 2024 sebagai *Account Officer* yang ditempatkan di divisi pemasaran atau tim bisnis Kantor Pusat Operasional PT BPR Bhakti Daya Ekonomi Pakem, Yogyakarta.

Pada penelitian ini, penulis memfokuskan pada aktivitas pemasaran kredit perbankan khususnya implementasi strategi pemasaran langsung metode *canvassing* dan *door-to-door* guna menilai efektivitas penjualan produk kredit perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Dalam penerapan pemasaran langsung, penulis melakukan penelitian dan mengidentifikasi terkait strategi pemasaran perusahaan menggunakan metode *canvassing* dan *door-to-door*. Penulis berpartisipasi dalam kegiatan pemasaran langsung yakni memasarkan produk kredit PT BPR Bhakti Daya Ekonomi dengan menggunakan metode *canvassing* dan *door-to-door*. Penulis benar-benar menjalankan tugas dan tanggung jawab layaknya AO karyawan, hanya saja perbedaannya tidak ada penetapan target pencairan bagi penulis. Selain itu, penulis juga mengikuti kegiatan evaluasi kinerja harian setiap sore yang dipimpin oleh *Brand Manager* Kantor Pusat Operasional PT BPR Bhakti Daya Ekonomi guna mengevaluasi penerapan strategi pemasaran AO sudah sesuai dengan SOP pemasaran perusahaan atau belum dan juga merancang strategi agar pemasaran di hari berikutnya bisa lebih efektif dan efisien.

Deskripsi pekerjaan dan kegiatan yang telah dilaksanakan oleh penulis selama melakukan program magang di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi:

- a. Membangun jaringan dan diolah menjadi database calon nasabah, jobdesk ini diberikan secara langsung oleh *Brand Manager* Kantor Pusat Operasional PT BPR Bhakti Daya Ekonomi dengan menjalankan strategi pemasaran langsung menggunakan metode *canvassing* dan *door-to-door*. Alasan diberikannya tugas ini kepada penulis yaitu untuk memudahkan penulis melakukan pemasaran langsung hingga magang berakhir serta memberikan referensi kepada AO untuk menawarkan produk kredit ke calon nasabah sesuai dengan database calon nasabah.
- b. Menjalankan pemasaran kredit kepada calon nasabah dengan menggunakan metode *canvassing* dan *door-to-door*. Tugas ini dikendalikan secara penuh oleh penulis secara individu. Penulis menggunakan metode *canvassing* dan *door-to-door* untuk melakukan pendekatan terhadap calon nasabah dan memberikan kesan pertama yang baik dan tentunya menawarkan produk kredit kepada calon nasabah.
- c. Membantu AO selama proses pencairan kredit kepada calon nasabah. Tugas ini hanya tugas sampingan bagi penulis, yang bertanggung penuh atas pencairan kredit yaitu AO tetapi penulis tetap membantu dalam mengarahkan dan

menginformasikan kepada calon nasabah mengenai syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi oleh calon nasabah.

- d. Membantu AO dalam melakukan penagihan angsuran nasabah. Penulis membantu AO dalam mengingatkan daftar nama nasabah yang mendekati atau sudah jatuh tempo agar kolektibilitas nasabah tetap terjaga dengan baik.

Wawancara

Dalam tahap pengumpulan data melalui wawancara, penulis melakukan wawancara tatap muka secara langsung dengan dua karyawan PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem yang menduduki posisi sebagai *Team Leader* dan *Account Officer*. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara daring melalui telepon whatsapp dengan karyawan PT BPR Bhakti Daya Ekonomi yang menduduki posisi sebagai *Brand Manager* atau Kepala Cabang Kantor Pusat Operasional PT BPR Bhakti Daya Ekonomi. Wawancara dilakukan berdasarkan persetujuan dari masing-masing narasumber dari PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Berdasarkan beberapa pertanyaan yang telah diajukan, diperoleh jawaban yang akan digunakan untuk melanjutkan penelitian terkait Analisis Strategi Pemasaran pada Efektivitas Penjualan Kredit Perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem, yang akan dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

Pada tahap wawancara ini, penulis telah menentukan tiga narasumber yang sangat relevan dan dipercaya dapat memberikan informasi data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini. Informasi mengenai profil narasumber dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data Narasumber

Nama	Narasumber (N)	Jabatan
Gurita N. S., S.Hut	N1	<i>Brand Manager</i> KPO PT BPR Bhakti Daya Ekonomi
Sarjono Daru P., S. M	N2	<i>Team Leader</i> KPO PT BPR Bhakti Daya Ekonomi
Gildan Sabatian S. Ak	N3	<i>Account Officer</i> KPO PT BPR Bhakti Daya Ekonomi

Hasil Wawancara

Wawancara dengan narasumber yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran menghasilkan informasi yang relevan dengan penelitian. Berikut merupakan hasil dari wawancara dengan masing-masing narasumber:

Penerapan Strategi Pemasaran Langsung

Tabel 2. Hasil Wawancara Penerapan Strategi Pemasaran Langsung

Bagaimana bentuk strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem dalam memasarkan produk kredit perbankan?

Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Strategi pemasaran langsung yang kami terapkan fokus pada pendekatan personal melalui kegiatan <i>canvassing</i> dan kunjungan langsung ke calon nasabah. Kami membangun citra merek BPR yang humanis dan dekat dengan masyarakat. Dalam	Kalau untuk strategi pemasaran yaa kita diawal itu semua tetap <i>canvassing</i> . Kami melakukan strategi pemasaran langsung dengan mendatangi langsung masyarakat, baik ke rumah maupun tempat usaha mereka. Setiap tim marketing kami diberi target wilayah dan segmentasi	Setiap hari saya dan rekan-rekan turun ke lapangan untuk melakukan <i>canvassing</i> , <i>door-to-door</i> , dan mendatangi pelaku usaha kecil. Kami memperkenalkan produk kredit secara langsung, menjawab pertanyaan

<p>proses ini, tim kami memberikan penjelasan secara lisan, membawa materi promosi, dan membangun interaksi dua arah agar calon nasabah merasa didengar dan dipahami. Hal ini membantu membedakan kami dari bank konvensional yang cenderung mengandalkan promosi massal</p>	<p>nasabah tertentu. Tujuannya agar mereka bisa menyampaikan informasi produk kredit secara langsung, menjelaskan keunggulan serta prosedur, sekaligus membangun kepercayaan. Strategi ini memungkinkan kami berinteraksi langsung, memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan solusi kredit yang sesuai.</p>	<p>calon nasabah, dan jika memungkinkan, langsung membantu proses awal pengajuan kredit. Strategi ini efektif karena sebagian besar calon nasabah merasa lebih nyaman saat dijelaskan secara langsung dibanding hanya melihat iklan atau brosur.</p>
--	--	--

Faktor Pendukung Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Langsung
Tabel 3. Hasil Wawancara Faktor Pendukung

Apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam implementasi strategi pemasaran langsung?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
<p>Salah satu kekuatan utama kami dalam strategi pemasaran langsung adalah kedekatan sosial dengan masyarakat sekitar. BPR kami sudah lama hadir di wilayah ini, dan tim kami berasal dari komunitas lokal yang memahami karakter dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, pendekatan kunjungan personal membangun hubungan yang lebih kuat dan menumbuhkan kepercayaan nasabah. Untuk memastikan efektivitas kerja lapangan, kami juga menggunakan sistem BIANCA, teknologi ini membantu kami memantau kinerja AO secara real-time dan memberi gambaran akurat tentang aktivitas harian mereka.</p>	<p>Yang mendukung kami sejauh ini adalah hubungan sosial yang kuat dengan warga. Karena banyak di antara tim kami berasal dari daerah yang sama, komunikasi terasa lebih cair dan terbuka. Kunjungan langsung ke calon nasabah juga menumbuhkan kepercayaan, karena mereka merasa diperhatikan secara personal. Kami juga terbantu dengan sistem BIANCA yang digunakan untuk monitoring aktivitas tim, jadi evaluasi dan pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan cepat dan berbasis data.</p>	<p>Saya merasa lebih mudah menawarkan produk karena sudah kenal dengan warga sekitar, jadi ada rasa saling percaya. Saat kami datang langsung, nasabah merasa nyaman karena bisa berdiskusi langsung, bahkan kadang lebih santai seperti ngobrol biasa. Selain itu, kami juga rutin mengisi laporan di aplikasi BIANCA, jadi atasan bisa langsung tahu hasil kerja kami hari itu tanpa harus menunggu laporan mingguan. Ini sangat membantu untuk tetap fokus dan terarah.</p>

Tantangan dan Hambatan Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Langsung
Tabel 4. Hasil Wawancara Tantangan dan Hambatan

Apa saja tantangan dan hambatan yang biasa dihadapi saat melakukan *canvassing* atau *door-to-door*?

Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Dalam praktiknya, strategi pemasaran langsung memang menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu yang paling sering kami temui adalah tingginya tingkat penolakan dari masyarakat saat <i>canvassing</i> , terutama jika tidak ada referensi atau hubungan awal. Selain itu, persaingan juga semakin ketat, khususnya dari bank-bank pemerintah yang menawarkan program KUR dengan bunga lebih rendah. Dari sisi internal, kami juga melihat masih ada tantangan dalam menjaga konsistensi kerja AO baru yang belum terbiasa dengan ritme dan tantangan di lapangan. Belum lagi kondisi geografis atau sosial di beberapa wilayah yang cukup menantang untuk dijangkau secara rutin.	Yaa nomer satu penolakan lah jelas, yang dihadapi itu penolakan, belum butuh, yaa itulah penolakan nomer satu seperti “Maaf mas, kita gak pakai kredit” atau “Mohon maaf mas, kita belum butuh” nah itu kan penolakan secara verbal atau secara langsung. Kadang ada juga yang “Mas, kami anti riba yaa, maaf” itu juga ada. Sering kali kami menghadapi penolakan dari calon nasabah saat melakukan <i>canvassing</i> tanpa membawa nama referensi. Mereka cenderung ragu, apalagi jika belum mengenal siapa kami. Di sisi lain, kehadiran program KUR dari bank pemerintah menjadi tantangan tersendiri, karena menawarkan bunga yang jauh lebih kompetitif. Di internal, AO baru juga masih banyak yang belum stabil dalam menjaga semangat dan ritme kunjungan, apalagi ketika menghadapi wilayah target yang secara geografis sulit dijangkau atau memiliki norma sosial yang lebih tertutup.	Kalau turun ke lapangan tanpa referensi, sering kali calon nasabah langsung menolak dengan halus atau bahkan tidak mau mendengar penjelasan. Apalagi kalau dibandingkan dengan bank-bank besar yang promonya gencar dan bunganya lebih rendah, kami harus berusaha lebih keras meyakinkan mereka. Di sisi lain, saya lihat teman-teman yang baru jadi AO kadang cepat kehilangan semangat, terutama kalau sudah beberapa kali ditolak. Kondisi jalan yang jauh atau daerah yang agak tertutup juga bikin kami harus kerja ekstra.

Efektivitas Strategi Pemasaran Langsung

Tabel 4. Hasil Wawancara Efektivitas

Bagaimana strategi pemasaran langsung memengaruhi minat nasabah untuk mengambil produk kredit?

Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Strategi pemasaran langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah, karena kami bisa menjelaskan manfaat produk secara personal dan kontekstual. Nasabah merasa lebih nyaman ketika informasi disampaikan langsung oleh orang yang bisa mereka ajak diskusi,	Melalui strategi pemasaran langsung, kami dapat berinteraksi dua arah dengan calon nasabah. Mereka bisa bertanya langsung, menyampaikan keraguan, bahkan menceritakan kondisi keuangan mereka secara terbuka. Hal ini membuat proses edukasi kredit jadi lebih efektif dan	Kalau saya turun langsung ke lapangan, saya bisa lihat sendiri perubahan respons calon nasabah. Awalnya mereka ragu, tapi setelah dijelaskan secara langsung dengan bahasa yang mudah dimengerti, mereka mulai tertarik dan terbuka. Kunjungan tatap muka bikin mereka lebih

bukan sekedar membaca brosur. Pendekatan ini juga memberi ruang untuk membangun kepercayaan, terutama karena kami hadir langsung di lingkungan mereka, bukan hanya melalui media promosi.	meningkatkan rasa percaya. Banyak nasabah akhirnya tertarik mengajukan kredit karena merasa solusi yang kami tawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.	percaya, karena bisa tanya langsung dan melihat keseriusan kami. Itu yang bikin minat mereka naik dan akhirnya mau mengajukan kredit.
---	---	---

Rekomendasi Pengembangan Strategi Pemasaran Langsung

Tabel 5. Hasil Wawancara Potensi Pengembangan

Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran langsung dapat ditingkatkan atau dikembangkan ke depannya?		
Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Ke depannya, strategi pemasaran langsung perlu dikombinasikan dengan pendekatan digital yang lebih terarah. Misalnya, calon nasabah bisa terlebih dulu diberikan informasi melalui media sosial atau WhatsApp broadcast, lalu ditindaklanjuti dengan kunjungan langsung. Selain itu, pelatihan intensif untuk AO baru juga penting agar mereka lebih siap secara mental dan komunikasi saat turun ke lapangan. Kami juga melihat peluang untuk memanfaatkan data dari sistem BIANCA guna menyusun strategi yang lebih tepat sasaran berdasarkan perilaku dan potensi wilayah.	Kami berharap ke depannya strategi ini bisa lebih efektif dengan penguatan pada sisi edukasi digital sebelum kunjungan dilakukan. Jadi masyarakat sudah punya gambaran lebih awal tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, kualitas SDM AO juga perlu terus ditingkatkan, terutama dalam hal keterampilan komunikasi dan negosiasi. Kami juga ingin agar sistem monitoring seperti BIANCA digunakan tidak hanya untuk pengawasan, tapi juga sebagai alat analisis wilayah target yang lebih potensial.	Menurut saya, strategi ini bisa lebih bagus kalau kami dibekali materi digital seperti video pendek atau presentasi singkat yang bisa kami kirim dulu ke calon nasabah lewat HP, supaya mereka nggak kaget saat kami datang. Terus, kami juga butuh pelatihan berkala biar makin percaya diri waktu menghadapi calon nasabah yang kritis. Dan kalau bisa, data dari sistem BIANCA juga dibuka ke AO agar kami tahu area mana yang lebih berpotensi sebelum turun.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Brand Manager*, *Team Leader*, dan *Account Officer* di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran langsung berbasis hubungan atau *relationship marketing* dengan metode *canvassing* dan *door-to-door* merupakan pendekatan inti dalam meningkatkan efektivitas penjualan produk kredit perbankan di perusahaan ini. Penerapan strategi ini dilakukan secara konsisten melalui metode *canvassing* dan *door-to-door* yang dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan calon nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang bersifat personal dan berbasis relasi sosial masih sangat relevan di lingkungan masyarakat Yogyakarta, khususnya dalam melayani segmen pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Penerapan Strategi Pemasaran Langsung oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem

Strategi pemasaran langsung yang dijalankan oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem mengandalkan pendekatan personal melalui metode canvassing dan *door-to-door*. Pendekatan ini menjadi pilihan utama dalam menjangkau pasar mikro yang belum sepenuhnya terakses oleh media digital. Strategi *canvassing* digunakan sebagai langkah awal untuk mengenalkan produk kredit kepada masyarakat umum, khususnya bagi *Account Officer* (AO) baru yang belum memiliki basis data nasabah. Hasil wawancara menunjukkan bahwa metode ini memungkinkan interaksi dua arah yang bersifat eksploratif dan edukatif, di mana tenaga pemasar dapat langsung menyampaikan informasi, mendengarkan kebutuhan nasabah, serta menjalin relasi secara personal.

Pendekatan ini terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap proses *awareness* dan minat terhadap produk kredit. Hal ini diperkuat oleh Harrison et al. (Harrison et al., 2014), yang menyatakan bahwa strategi *door-to-door* membangun kepercayaan melalui interaksi tatap muka secara intensif. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penilaian sosial ekonomi calon nasabah. Dengan melakukan kunjungan langsung ke rumah, tenaga pemasar dapat memahami konteks sosial, budaya, serta kemampuan finansial nasabah secara lebih mendalam, sehingga pendekatan yang digunakan menjadi lebih relevan dan manusiawi.

Praktik ini sangat sesuai dengan teori *Commitment-Trust* dari Morgan dan Hunt (Morgan & Hunt, 1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen adalah dua elemen fundamental dalam hubungan pemasaran yang berhasil. Pendekatan personal yang diterapkan dalam strategi *canvassing* dan *door-to-door* menjadi strategi efektif dalam membangun kepercayaan (*trust*) sejak awal interaksi, dan mengarah pada komitmen jangka panjang (*commitment*) yang saling menguntungkan. Temuan ini juga mendukung penelitian oleh Crittenden et al. (Crittenden et al., 2014), yang menekankan bahwa dalam jasa keuangan, keberhasilan penjualan sangat ditentukan oleh relasi interpersonal yang bersifat konsultatif, bukan sekadar transaksional.

Lebih jauh, hasil ini juga konsisten dengan prinsip *purchase intention* dalam konteks pemasaran jasa keuangan. Niat beli atau ketertarikan calon nasabah terhadap produk kredit terbentuk tidak hanya karena manfaat fungsional, tetapi juga karena adanya relasi emosional dan kepercayaan terhadap pemasar. Dalam penelitian oleh Kang et al. (2014), dijelaskan bahwa intensitas interaksi sosial dan pendekatan yang bersifat personal meningkatkan persepsi manfaat, memperkuat loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks BPR, strategi pemasaran langsung memungkinkan AO untuk memposisikan diri sebagai mitra keuangan, bukan sekadar penjual produk.

Selain mendukung teori *Relationship Marketing*, hasil temuan ini juga sejalan dengan temuan Goldmark (1999), yang menegaskan bahwa dalam layanan keuangan mikro, efektivitas pemasaran bergantung pada sejauh mana institusi mampu melakukan pendekatan berbasis komunitas dan menjalin relasi yang mendalam. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan PT BPR Bhakti Daya Ekonomi tidak hanya valid secara praktik, tetapi juga kokoh secara teoritis.

Faktor Pendukung, Tantangan, dan Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Langsung

a. Faktor Pendukung:

Temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu faktor utama keberhasilan implementasi strategi pemasaran langsung di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem adalah adanya hubungan sosial yang erat antara *Account Officer* (AO) dengan masyarakat setempat. Hubungan sosial yang kuat ini menjadi jembatan kepercayaan, yang sangat penting dalam proses penjualan produk kredit yang berbasis interaksi personal. Hal ini memperkuat prinsip dari teori *relationship marketing* yang menekankan bahwa membangun kedekatan dan hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah aset strategis perusahaan (Kotler et al., 2016).

Selain itu, penggunaan sistem digital *monitoring* seperti BIANCA (aplikasi berbasis teknologi internal) memungkinkan pengawasan yang lebih akurat terhadap kegiatan AO dan meningkatkan efisiensi kerja. Sistem ini berperan sebagai pendukung dalam memastikan proses pemasaran berjalan sesuai target dan prosedur. Hal ini didukung oleh temuan Charitonenko dan Campion (2003), yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di perbankan mikro sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara relasi sosial lokal dan efisiensi teknologi operasional.

Keberadaan tenaga pemasar yang berasal dari komunitas lokal juga menjadi keunggulan tersendiri karena memberikan kepercayaan lebih tinggi dari calon nasabah, terutama di wilayah pedesaan atau semi-urban. Temuan ini memperkuat penelitian Rismawati (2023), yang menunjukkan bahwa kedekatan sosial secara langsung meningkatkan efektivitas proses konversi prospek menjadi nasabah aktif. Lebih lanjut, hal ini selaras dengan Wright et al. (2003), yang menegaskan bahwa pemasaran strategis di sektor mikrofinansial harus berakar pada kearifan lokal untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

b. Tantangan dan Hambatan:

Meskipun strategi pemasaran langsung ini menunjukkan efektivitas, terdapat tantangan yang signifikan dalam implementasinya. Salah satu hambatan utama adalah tingginya tingkat penolakan dari calon nasabah, terutama jika AO tidak memiliki referensi atau jaringan sosial yang kuat di komunitas target. Tingkat penolakan ini sering kali dipicu oleh persepsi negatif terhadap produk kredit berbunga dan kekhawatiran terhadap praktik riba. Studi oleh Rahayu (2020) dan Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi penghambat utama dalam upaya membangun pemahaman dan penerimaan terhadap produk keuangan.

Selain persepsi negatif, tantangan lain yang dihadapi adalah meningkatnya kompetisi dari bank umum yang menawarkan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga yang lebih rendah, bahkan disubsidi. Hal ini membuat BPR harus bekerja ekstra keras dalam memberikan nilai tambah melalui pendekatan personal dan relasi sosial, yang tidak dapat dilakukan oleh institusi keuangan besar dengan pendekatan massal. Temuan ini diperkuat oleh Megicks et al. (2005), yang menjelaskan bahwa untuk dapat bertahan dalam pasar mikrofinansial yang kompetitif, strategi diferensiasi yang berbasis kedekatan sosial dan layanan langsung menjadi kunci utama keberhasilan.

Selain itu, kemampuan dan pengalaman tenaga pemasar juga menjadi tantangan tersendiri, terutama bagi AO baru yang belum memahami secara mendalam

karakteristik demografis dan sosio-kultural wilayah kerja mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan dan pembinaan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi jangka panjang. Studi oleh Hartungi (2007) juga menekankan bahwa kompetensi sumber daya manusia adalah salah satu faktor penentu keberhasilan institusi mikrofinansial dalam jangka panjang.

Efektivitas Strategi Pemasaran Langsung

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung berdampak signifikan terhadap peningkatan niat beli nasabah dalam mengambil produk kredit. Efektivitas ini tercermin dari kemampuan *Account Officer (AO)* dalam menjelaskan produk secara personal dan menyesuaikan komunikasi dengan kebutuhan nasabah. Strategi ini menegaskan teori Kotler et al. (Kotler et al., 2016) bahwa efektivitas pemasaran ditentukan oleh tingkat keterlibatan emosional dan komunikasi interpersonal yang mendalam. Dalam praktiknya, komunikasi interpersonal yang dijalankan melalui *canvassing* dan kunjungan *door-to-door* memberi ruang dialog yang memungkinkan AO membangun relasi yang berbasis empati dan kepercayaan, dua faktor utama dalam memperkuat relasi bisnis berkelanjutan.

Dari perspektif niat beli, pendekatan relasional secara langsung terbukti meningkatkan minat calon nasabah. Seperti diungkapkan oleh AO dan *Team Leader*, banyak nasabah yang akhirnya memilih PT BPR Bhakti Daya Ekonomi bukan semata-mata karena suku bunga atau keunggulan produk, tetapi karena mereka merasa nyaman dan percaya terhadap pendekatan humanis yang dilakukan secara konsisten oleh tenaga pemasar. Temuan ini mendukung studi Lee (Lee, 2002) yang menyebutkan bahwa hubungan interpersonal dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian dalam layanan keuangan.

Lebih jauh, efektivitas strategi ini juga sejalan dengan konsep dalam *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran relasional sangat bergantung pada pembentukan kepercayaan dan komitmen. Dalam konteks BPR yang beroperasi di wilayah dengan literasi digital dan keuangan yang terbatas, pemasaran tatap muka menjadi pendekatan utama yang paling adaptif. Strategi ini tidak hanya memperkuat kedekatan sosial, tetapi juga menciptakan persepsi nilai dari layanan yang diberikan, terutama bagi kelompok masyarakat yang skeptis terhadap lembaga keuangan formal.

Kelebihan pendekatan ini juga ditunjukkan melalui konversi prospek menjadi nasabah yang lebih tinggi, karena AO tidak hanya berfungsi sebagai tenaga pemasaran, tetapi juga sebagai konsultan yang dipercaya dalam proses pengambilan keputusan keuangan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurazizah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan sosial yang dibangun oleh AO sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kredit oleh calon nasabah.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Jebarajakirthy dan Lobo (2014), yang menegaskan bahwa dalam sektor keuangan mikro, kepercayaan yang tumbuh dari komunikasi langsung sangat efektif dalam memengaruhi persepsi manfaat dan niat pembelian. Bahkan, dalam konteks mikrofinansial di wilayah pedesaan, pendekatan tatap muka dinilai lebih efektif dibanding media promosi digital atau massal yang kerap kali tidak personal dan tidak sesuai dengan budaya lokal (Wright et al., 2003).

Secara teoritis dan empiris, hasil penelitian ini mendukung bahwa strategi pemasaran berbasis hubungan atau *relationship marketing* merupakan pendekatan

paling efektif dalam konteks BPR yang melayani pasar dengan literasi digital terbatas. Selain itu, pendekatan ini juga sejalan dengan Toolkit for Strategic Marketing in Microfinance Institutions yang diterbitkan oleh Wright et al. (Wright et al., 2003), yang merekomendasikan metode pemasaran langsung sebagai alat utama dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan di sektor keuangan mikro.

Rekomendasi Pengembangan Strategi Pemasaran Langsung

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat peluang signifikan dalam mengembangkan strategi pemasaran langsung melalui integrasi dengan pendekatan digital. Misalnya, penggunaan media sosial, WhatsApp, atau pesan instan lainnya dapat dimanfaatkan sebagai langkah awal pengenalan produk sebelum kunjungan fisik dilakukan. Pendekatan ini tidak hanya mengefisienkan waktu dan sumber daya, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, termasuk generasi muda yang lebih melek digital.

Strategi *hybrid* marketing yang menggabungkan pendekatan daring dan luring sangat relevan dalam konteks perbankan mikro pasca pandemi, khususnya untuk menjangkau segmen pasar pedesaan yang masih membutuhkan kepercayaan personal namun mulai mengadopsi teknologi komunikasi digital. Strategi ini dinilai mampu mempertahankan nilai-nilai interaksi tatap muka sekaligus memanfaatkan efisiensi distribusi informasi melalui kanal digital.

Selain itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan AO menjadi aspek penting. AO yang memiliki keterampilan komunikasi interpersonal, negosiasi, dan pemahaman produk cenderung lebih berhasil dalam membangun relasi. Ini sejalan dengan pandangan Lee (Lee, 2002), bahwa dalam layanan keuangan, kepercayaan dan kualitas interaksi personal memegang peran krusial dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pelatihan intensif juga diperlukan agar AO mampu beradaptasi dengan peran *hybrid* sebagai pemasar sekaligus representatif kanal digital BPR.

Sistem BIANCA (*digital monitoring*) yang telah dimiliki oleh BPR Bhakti Daya Ekonomi juga dapat dimaksimalkan bukan hanya sebagai alat pelaporan, tetapi dikembangkan sebagai alat *predictive analytics* untuk menentukan target pasar yang lebih potensial berdasarkan lokasi, riwayat interaksi, atau tren demografis nasabah eksisting. Pemanfaatan teknologi informasi semacam ini mendukung konsep *data-driven marketing* dalam literatur modern (Kumar et al., 2021), yang menekankan pentingnya segmentasi dan pendekatan personal berbasis data aktual.

Dengan demikian, walaupun strategi *canvassing* dan *door-to-door* masih sangat relevan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini akan semakin kuat bila diintegrasikan dalam pendekatan *hybrid* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi dan perubahan perilaku komunikasi masyarakat modern. Strategi ini tidak bertentangan dengan teori *relationship marketing*, tetapi justru memperkuatnya dengan menyelaraskan teknologi dan kedekatan relasional secara simultan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Sitompul & Hidayati (2022) mengenai strategi *hybrid* channel pada UMKM, yang menunjukkan bahwa perpaduan interaksi langsung dan digital mendorong peningkatan konversi dan loyalitas pelanggan.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan *Brand Manager*, *Team Leader*, dan *Account Officer* di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menggambarkan secara komprehensif penerapan strategi pemasaran langsung dalam memasarkan produk kredit perbankan.

Secara umum, strategi pemasaran langsung yang diimplementasikan oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi pemasaran berbasis hubungan atau *relationship marketing* dengan pendekatan *canvassing* dan *door-to-door*, di mana pendekatan ini menjadi inti dari seluruh aktivitas pemasaran. Melalui interaksi tatap muka yang dilakukan langsung oleh *Account Officer*, perusahaan mampu membangun hubungan interpersonal yang kuat dengan calon nasabah. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk kredit yang ditawarkan, sekaligus memperkuat tingkat kepercayaan nasabah terhadap lembaga keuangan tersebut.

Dari kegiatan magang dan hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan, diketahui bahwa faktor pendukung utama dalam penerapan strategi adalah eratnya hubungan sosial antara AO dengan komunitas lokal. Penggunaan SDM yang berasal dari lingkungan sekitar mempermudah proses komunikasi dan membangun rasa kepercayaan masyarakat. Selain itu, pemanfaatan sistem *monitoring* berbasis teknologi informasi (BIANCA) turut meningkatkan efisiensi kerja tim pemasaran serta membantu proses evaluasi secara *real-time*. Namun demikian, beberapa hambatan tetap dihadapi dalam pelaksanaan strategi ini. Tingkat penolakan yang tinggi dari calon nasabah, terutama ketika AO tidak memiliki referensi personal, menjadi tantangan tersendiri. Persaingan yang cukup ketat dari bank-bank pemerintah dengan produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) bunga rendah juga mengurangi daya saing produk kredit PT BPR Bhakti Daya Ekonomi. Di samping itu, masih terdapat kesenjangan kompetensi di antara AO baru, yang berdampak pada inkonsistensi kinerja di lapangan.

Efektivitas strategi pemasaran langsung yang diterapkan terbukti cukup signifikan dalam memengaruhi niat beli calon nasabah terhadap produk kredit. Temuan ini memperkuat pendapat Crittenden et al. (Crittenden et al., 2014) yang mana kemampuan AO dalam menjelaskan produk secara personal, menyesuaikan pesan dengan kondisi dan kebutuhan calon nasabah, serta membangun kepercayaan melalui interaksi tatap muka, telah meningkatkan rasio konversi prospek menjadi nasabah aktif. Strategi ini dinilai sangat relevan, khususnya dalam konteks pasar UMKM di wilayah Yogyakarta, yang masih memiliki tingkat literasi digital dan keuangan yang beragam.

Dalam hal pengembangan ke depan, terdapat peluang yang besar untuk mengintegrasikan pendekatan pemasaran langsung ini dengan strategi pemasaran berbasis digital. Penggunaan media sosial, WhatsApp *broadcast*, atau pengiriman materi digital kepada calon nasabah sebelum kunjungan langsung, dinilai dapat meningkatkan efektivitas kunjungan dan mempercepat proses edukasi pasar. Selain itu, penguatan kapasitas SDM, khususnya melalui pelatihan keterampilan komunikasi dan negosiasi bagi AO, serta optimalisasi pemanfaatan data dari sistem BIANCA untuk *targeting* pasar yang lebih potensial, merupakan langkah penting yang perlu dilakukan oleh manajemen perusahaan.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem telah berjalan cukup efektif dalam meningkatkan penjualan produk kredit, terutama untuk segmen masyarakat yang membutuhkan pendekatan personal dan sosial. Strategi ini tetap relevan dalam konteks pemasaran perbankan mikro, khususnya di wilayah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh saluran digital. Meski demikian, untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif dan teknologi yang terus berkembang, diperlukan pengembangan strategi yang lebih adaptif dan inovatif.

5. Daftar Pustaka

- Aftitah, F. N., K, J. L., Hasanah, K., Lailatul, N., Bina, U., & Informatika, S. (2025). *Pengaruh UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023 Pemerintah mendukung UMKM melalui program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), meskipun penyalurannya tahun 2023 belum memenuhi target . UMKM kini terus.* 3, 32–43.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (1997). *Qualitative research for education* (Vol. 368). Allyn & Bacon Boston, MA.
- Charitonenko, S. (2004). *Commercialization of microfinance : perspectives from South and Southeast Asia.*
- Charitonenko, S., & Campion, A. (2003). Rural Finance Expansion: Experience in Commercialization - Expanding Commercial Microfinance in Rural Areas: Constraints and Opportunities. *Rrural Finance An International Conference on Best Practices*, 1–20.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., & Crittenden, A. B. (2014). Relationship building in the financial services marketplace: The importance of personal selling. *Journal of Financial Services Marketing*, 19, 74–84.
- Goldmark, L. (1999). The financial viability of business development services. *Small Enterprise Development*, 10, 4–16.
- Harrison, P., Massi, M., & Chalmers, K. (2014). Beyond door-to-door: The implications of invited in-home selling. *Journal of Consumer Affairs*, 48(1), 195–221. <https://doi.org/10.1111/joca.12027>
- Hartungi, R. (2007). Understanding the success factors of micro-finance institution in a developing country. *International Journal of Social Economics*, 34(6), 388–401.
- Hidayati, W., & Sitompul, M. G. (2022). Hybrid channel: MSME collaboration in digital marketing in post COVID-19: Case study on MSMEs in Pangkajene Kepulauan Region. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 16(3), 10–19.
- Jebarajakirthy, C., & Lobo, A. C. (2014). War affected youth as consumers of microcredit: An application and extension of the theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 239–248.
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155.
- Keuangan, O. J. (2023). Laporan Tahunan OJK 2020. *Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.*
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kumar, A., Sharma, S., & Mahdavi, M. (2021). *Machine Learning (ML) Technologies for Digital Credit Scoring in Rural Finance: A Literature Review. Risks*, 9 (11), 192. s

- Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published
- Lee, J. (2002). A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 238–258.
- Megicks, P., Mishra, A., & Lean, J. (2005). Enhancing microfinance outreach through market-oriented new service development in Indian regional rural banks. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 107–125.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nurazizah, W. (2019). *Strategi Account Officer Mikro dalam Mengatasi Pembiayaan Bermasalah Pada PT. Bank BRISyaria KCP. Langkat STABAT*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Ondieki, S. M., Okibo, W. B., Nyang'au, A., Obenge, P. O., Nyongesa, W. J., & Nyamasege, D. (2014). Effects of direct selling strategy on customer loyalty by commercial banks in Kisii County. *International Journal of Business and Social Science*, 5(3).
- RAHAYU, S. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Di Btn Syariah Parepare*.
- RISMAWATI, W. (2023). *Analisis Strategi Marketing Funding Dan Marketing Lending Melalui Promosi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Kspps Bmt Ben Sejahtera Kroya Kabupaten Cilacap Skripsi*.
- Trisiawati, A. (2019). *Analisis Peranan Account Officer Dalam Meminimalisir Pembiayaan Bermasalah pada Pembiayaan Mikro iB di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*. IAIN PONOROGO.
- Wahyuni, N. (2017). Penerapan Prinsip 5C Dalam Pemberian Kredit Sebagai Perlindungan Bank. *Lex Journal: Kajian Hukum & Keadilan*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/lex.v1i1.236>
- Wright, G. A. N., Cracknell, D., Mutesasira, L., & Hudson, R. (2003). Strategic marketing for microFinance institutions. *MicroSave–Market-Led Solutions for Financial Services, Nairobi*, 2–31.