ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA EFEKTIVITAS PENJUALAN PRODUK KREDIT PERBANKAN DI PT BPR BHAKTI DAYA EKONOMI KPO PAKEM

Tugas Akhir Magang

DISUSUN OLEH :

RAFLI PUTRA HIDAYAT - 21311022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA EFEKTIVITAS PENJUALAN PRODUK KREDIT PERBANKAN DI PT BPR BHAKTI DAYA EKONOMI KPO PAKEM

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

DISUSUN OLEH:

NAMA : RAFLI PUTRA HIDAYAT

NIM : 21311022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 12 Juli 2025



Rafli Putra Hidayat
21311022

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA EFEKTIVITAS PENJUALAN PRODUK KREDIT PERBANKAN DI PT BPR BHAKTI DAYA EKONOMI KPO PAKEM

Nama	: Rafli Putra Hidayat
Nomor Mahasiswa	: 21311022
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

BERITA ACARA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 3596/DEK/20/Div.AA/VII/2025
Lampiran : 1 Lembar
Hal : Ujian Tugas Akhir/Skripsi Manajemen

Kepada Yth :
Bpk./Ibu Dosen Penguji Tugas Akhir
Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia akan menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi periode Agustus 2025 Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025

Berkenaan dengan hal tersebut, kami mengharap kesediaan dan kehadiran bapak/ibu pada pelaksanaan ujian tersebut (jadwal terlampir)

Demikian, atas perhatian dann kesediaannya diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan,

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 943120101

(Catatan)

Mohon Diperhatikan hari dan waktu pelaksanaan

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

SURAT KEPUTUSAN DEKAN

Nomor : 3596/DEK/20/Div.AA/VII/2025

Tentang :

Pengangkatan Dosen Penguji Ujian Tugas Akhir Mahasiswa Program Studi Manajemen Periode Agustus 2025 Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025

DEKAN FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

Menimbang :
1. Bahwa perlu adanya penguji Ujian Tugas Akhir mahasiswa Program Studi Manajemen periode Agustus 2025 Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025.
2. Bahwa untuk itu perlu diangkat dosen penguji Tugas Akhir.

Mengingat :
1. Peraturan Dasar (Statuta) UII.
2. Keputusan Rektor Pimpinan dan Prodi tanggal: 21 Juli 2025

Menetapkan :
1. Dosen yang namanya tercantum dalam lampiran keputusan ini, diangkat sebagai dosen penguji Ujian Tugas Akhir mahasiswa Program Studi Manajemen periode Agustus 2025 Semester Genap Tahun Akademik 2024/2025.
2. Yang bersangkutan diharapkan dapat menjalankan tugas dengan sebaik-baiknya dan berhak menerima honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku.
3. Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan akan ditinjau kembali serta dibenarkan apabila terdapat kesalahan.

Ditetapkan di : Yogyakarta
Tanggal : 21 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII,

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

Surat keputusan ini disampaikan kepada :
1. Dosen yang bersangkutan.
2. Bagian Keuangan FE UII.
3. Arsip.

LAMPIRAN SK. 3596/DEK/20/DIV.AA/VII/2025
JADWAL UJIAN TUGAS AKHIR PRODI MANAJEMEN FBE UII
BULAN AGUSTUS 2025

Hari/Tanggal: Selasa, 22 Juli 2025 Waktu: 11:30 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Fadhil Taufik Zhafran	18311121@students.uii.ac.id	18311121	Ruang Ujian Lantai 3	Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.	Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Hari/Tanggal: Selasa, 22 Juli 2025 Waktu: 13:00 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Fadhel Berthazhar Azura	18311191@students.uii.ac.id	18311191	Ruang Prodi Manajemen	Istyakara Muslichah, S.E., MBA.	Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
2	Zidhan Satya Yudha	18311282@students.uii.ac.id	18311282	Ruang Prodi Manajemen	Istyakara Muslichah, S.E., MBA.	Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Hari/Tanggal: Rabu, 30 Juli 2025 Waktu: 13:00 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Monica Putri Jelita	21311144@students.uii.ac.id	21311144	Ruang Ujian Lantai 3	Kartini, Dra., M.Si.	Nur Rahmah Tri Utami, Dra., M.Soc.Sc.
2	Andika Chandra Pratama	21311021@students.uii.ac.id	21311021	Ruang Ujian Lantai 3	Kartini, Dra., M.Si.	Nur Rahmah Tri Utami, Dra., M.Soc.Sc.

Hari/Tanggal: Jumat, 01 Agustus 2025 Waktu: 08:30 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Aiyubi Rahman	21311539@students.uii.ac.id	21311539	Ruang Ujian Lantai 3	Abdur Rafik, S.E., M.Sc.	Kartini, Dra., M.Si.
2	Prety Viranda	21311571@students.uii.ac.id	21311571	Ruang Ujian Lantai 3	Abdur Rafik, S.E., M.Sc.	Zaenal Arifin, Dr., M.Si.
3	Deni Anggoro	20311512@students.uii.ac.id	20311512	Ruang Ujian Lantai 3	Abdur Rafik, S.E., M.Sc.	Al Hasin, Drs., MBA.
4	Radianty Ramadhani Tadda	21311614@students.uii.ac.id	21311614	Ruang Ujian Lantai 3	Al Hasin, Drs., MBA.	Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
5	Dony Sugara	21311545@students.uii.ac.id	21311545	Ruang Ujian Lantai 3	Al Hasin, Drs., MBA.	Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.
6	Irfan Abiprasasto	21311186@students.uii.ac.id	21311186	Ruang Ujian Lantai 3	Albari, Dr., Drs., M.Si.	Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.
7	Rifdah Hilmi Ibtisamah	21311466@students.uii.ac.id	21311466	Ruang Ujian Lantai 3	Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.	Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
8	Muhammad Firdaus Ar Ridho	20311132@students.uii.ac.id	20311132	Ruang Ujian Lantai 3	Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.	Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
9	Hafidz Maulana	21311521@students.uii.ac.id	21311521	Ruang Ujian Lantai 3	Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.	Muafi, Prof., Dr., S.E., M.Si.
10	Rifda Taqiyyah	21311565@students.uii.ac.id	21311565	Ruang Ujian Lantai 3	Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.	Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.
11	Mohamad Adnan Muzaky	21311293@students.uii.ac.id	21311293	Ruang Ujian Lantai 3	Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.	Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.
12	Syarifatul Ulum	21311600@students.uii.ac.id	21311600	Ruang Ujian Lantai 3	Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.	Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.
13	Rafli Putra Hidayat	21311022@students.uii.ac.id	21311022	Ruang Ujian Lantai 3	Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.	Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
14	Noermalita Kusumawati	21311011@students.uii.ac.id	21311011	Ruang Ujian Lantai 3	Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.	Muafi, Prof., Dr., S.E., M.Si.
15	Devara Windya Fadhila	19311148@students.uii.ac.id	19311148	Ruang Ujian Lantai 3	Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.	Muafi, Prof., Dr., S.E., M.Si.
16	Moch. Setyo Alen Cahyo	21311308@students.uii.ac.id	21311308	Ruang Ujian Lantai 3	Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.	Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
17	Shaynaqu Asmi Putri	21311130@students.uii.ac.id	21311130	Ruang Ujian Lantai 3	Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.	Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.
18	Yusuf Al-Qardhawi	21311070@students.uii.ac.id	21311070	Ruang Ujian Lantai 3	Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.	Erlita Ridanasti, S.E., M.M.
19	Bala Dewa Bhirasagi	20311340@students.uii.ac.id	20311340	Ruang Ujian Lantai 3	Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.	Al Hasin, Drs., MBA.
20	Shela Nur Fatimah	21311578@students.uii.ac.id	21311578	Ruang Ujian Lantai 3	Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.	Al Hasin, Drs., MBA.
21	Ahmad Prayugo	21311351@students.uii.ac.id	21311351	Ruang Ujian Lantai 3	Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.	Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
22	Syahrani	21311287@students.uii.ac.id	21311287	Ruang Ujian Lantai 3	Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.	Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D
23	Inayah Khoirunnisa Hariyadi	21311582@students.uii.ac.id	21311582	Ruang Ujian Lantai 3	Erlita Ridanasti, S.E., M.M.	Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M
24	Ahmad Rizky	21311329@students.uii.ac.id	21311329	Ruang Ujian Lantai 3	Erlita Ridanasti, S.E., M.M.	Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M
25	Erik Nur Fauzan	21311325@students.uii.ac.id	21311325	Ruang Ujian Lantai 3	Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.	Albari, Dr., Drs., M.Si.
26	Rafi Athallah Primaditya	21311234@students.uii.ac.id	21311234	Ruang Ujian Lantai 3	Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.	Albari, Dr., Drs., M.Si.
27	Muhammad Akmal Hibatullah	21311050@students.uii.ac.id	21311050	Ruang Ujian Lantai 3	Jaya Addin Linando, S.E., MBA., Dr.rer.soc.oec.	Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.
28	Luthfi Akmal Ramadhan	21311295@students.uii.ac.id	21311295	Ruang Ujian Lantai 3	Muafi, Prof., Dr., S.E., M.Si.	Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.
29	Rico Fransisco	21311427@students.uii.ac.id	21311427	Ruang Ujian Lantai 3	Muafi, Prof., Dr., S.E., M.Si.	Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.
30	Treeas Khalis Permana	21311116@students.uii.ac.id	21311116	Ruang Ujian Lantai 3	Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D	Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.
31	Sherly Indira Andaresti	21311587@students.uii.ac.id	21311587	Ruang Ujian Lantai 3	Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D	Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
32	Luthfi Fajar Athallah	21311302@students.uii.ac.id	21311302	Ruang Ujian Lantai 3	Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.	Nursya'bani Purnama, S.E., M.Si.
33	Maharani Dewika Putri	21311426@students.uii.ac.id	21311426	Ruang Ujian Lantai 3	Zaenal Arifin, Dr., M.Si.	Sutrisno, Prof., Dr., Drs., M.M.

Hari/Tanggal: Senin, 04 Agustus 2025 Waktu: 08:30 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Indra Rahman Sumadijaya	19311136@students.uii.ac.id	19311136	Ruang Ujian Lantai 3	Fereshti Nurdiana Dihan, S.E., M.M.	Arif Hartono, S.E., MHRM., Ph.D.
2	Yusril Jazuli	18311504@students.uii.ac.id	18311504	Ruang Ujian Lantai 3	Fereshti Nurdiana Dihan, S.E., M.M.	Nabila Kharimah Vedy, S.I.A, M.S.M

Hari/Tanggal: Senin, 04 Agustus 2025 Waktu: 09:30 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Tinezia Hairunisya	18311512@students.uii.ac.id	18311512	Ruang Ujian Lantai 3	Erlita Ridanasti, S.E., M.M.	Dwi Martutiningrum, S.Pd., M.Sc.
2	Salsa Nisrina Noor Afifi	18311083@students.uii.ac.id	18311083	Ruang Ujian Lantai 3	Erlita Ridanasti, S.E., M.M.	Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Hari/Tanggal: Senin, 04 Agustus 2025 Waktu: 12:30 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Uswatun Hasanah	21311597@students.uii.ac.id	21311597	IUP Meeting Room	Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D	Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Hari/Tanggal: Senin, 04 Agustus 2025 Waktu: 13:00 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Raden Mas Rizki Benny Dharmawan	20311462@students.uii.ac.id	20311462	IUP Meeting Room	Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D	Jaya Addin Linando, S.E., MBA., Dr.rer.soc.oec.

Hari/Tanggal: Rabu, 13 Agustus 2025 Waktu: 08:30 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Rahmat Dzaky Adityo	18311362@students.uii.ac.id	18311362	Ruang Prodi Manajemen	Abdur Rafik, S.E., M.Sc.	Achmad Rizal, SE., MSc. Fin.

Hari/Tanggal: Kamis, 21 Agustus 2025 Waktu: 08:30 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Muhammad Habibullah Al Ansori	18311465@students.uii.ac.id	18311465	Ruang Ujian Lantai 3	Al Hasin, Drs., MBA.	Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

Hari/Tanggal: Rabu, 27 Agustus 2025 Waktu: 13:00 WIB

No	Nama Mahasiswa	Email	NIM	Tempat Ujian	Ketua Penguji	Anggota
1	Luh Prascitta Putri Ariawan	21311529@students.uii.ac.id	21311529	IUP Meeting Room	Hanifa Nur Fadhilla S.E., M.B.A.	Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Catatan

Ujian Tugas Akhir dilaksanakan secara Luring

Yogyakarta, 21 Juli 2025

Dekan,

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

NIK. 943120101

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.

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.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Magang yang berjudul *"Analisis Strategi Pemasaran pada Efektivitas Penjualan Produk Kredit Perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem"* dengan baik. Penyusunan tugas akhir magang ini merupakan salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan pendidikan program strata-1 (S1) pada program studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan tugas akhir magang ini, penulis menghadapi berbagai tantangan yang telah memberikan pelajaran berharga, baik dalam pengembangan pengetahuan akademis maupun keterampilan praktis di dunia kerja. Keberhasilan penyusunan tugas akhir magang ini tentunya tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang dengan tulus memberikan bantuan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas ini.
2. Ayah dan Mama tercinta, atas kasih sayang yang tulus, doa yang tiada henti, serta dukungan moral yang selalu menguatkan penulis dalam setiap langkah.
3. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis, atas segala bimbingan, arahan, dan ilmu yang diberikan selama proses penyusunan laporan ini.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, atas segala ilmu dan wawasan yang telah diberikan kepada penulis selama masa studi.

5. PT BPR Bhakti Daya Ekonomi, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan program magang serta pengalaman praktis yang sangat berharga di dunia kerja.
6. Bapak Sarjono Daru P., S.M., selaku supervisor, atas bimbingan, arahan, dan dukungan selama pelaksanaan magang.
7. Rekan-rekan karyawan di tim bisnis Kantor Pusat Operasional PT BPR Bhakti Daya Ekonomi, atas kerja sama yang baik, suasana kerja yang mendukung, serta berbagai ilmu yang telah dibagikan kepada penulis.
8. Anisha Ashilawati, selaku saudari kandung, atas doa, semangat, dan dukungan yang selalu mengiringi perjalanan penulis.
9. Chandra Noor Afiqah Wijaya, S.E., selaku partner sejak duduk di bangku SMA yang selalu setia menemani di segala situasi, atas segala dukungan moril dan kebersamaan yang sangat berarti bagi penulis.
10. Teman-teman After Six, atas persahabatan, semangat, dan kebersamaan yang senantiasa menjadi penguat dalam perjalanan akademik penulis.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir magang ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tugas akhir magang ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran maupun bagi praktik bisnis perbankan mikro di Indonesia.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

DAFTAR ISI

COVER i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iv
BERITA ACARA v
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan 1
1.2 Visi dan Misi Perusahaan 1
1.3 Struktur Organisasi dan Wewenang 3
1.4 Logo Perusahaan 6
1.5 Latar Belakang 6
1.6 Rumusan Masalah 8
1.7 Tujuan Penelitian 9
1.8 Manfaat Penelitian 10
1.8.1 Manfaat Teoritis 10
1.8.2 Manfaat Praktis 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan Teori 13
2.1.1 *Grand Theory: Relationship Marketing* 13
2.1.2 Strategi *Canvassing* 14
2.1.3 Strategi *Door-to-door* 14
2.1.4 Faktor Pendukung Penjualan Kredit 15

2.1.5 Faktor Penghambat Penjualan Kredit 16
2.1.6 Niat Beli Nasabah 17
2.2 Kerangka Kerja 18
BAB III METODOLOGI 21
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian 21
3.2 Unit Analisis 22
3.2.1 Definisi Unit Analisis 22
3.2.2 Alasan Pemilihan 23
3.2.3 Deskripsi Unit 23
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 24
3.3.1 Sumber Data Primer 24
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 25
3.4 Teknik Analisis Data 27
3.4.1 Reduksi Data 27
3.4.2 Penyajian Data 28
3.4.3 Penarikan Kesimpulan 28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Hasil Pelaksanaan Penelitian 30
4.1.1 Observasi 30
4.1.2 Wawancara 31
4.2 Hasil Wawancara 33
4.3 Pembahasan 40
4.3.1 Penerapan Strategi Pemasaran Langsung oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem 40
4.3.2 Faktor Pendukung, Tantangan, dan Hambatan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Langsung 42
4.3.3 Efektivitas Strategi Pemasaran Langsung 44
4.3.4 Rekomendasi Pengembangan Strategi Pemasaran Langsung 46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 49
5.1 Kesimpulan 49
5.2 Saran 51

DAFTAR PUSTAKA..... 53
LAMPIRAN..... 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT BPR Bhakti Daya Ekonomi..... 3
Gambar 1.2 Logo PT BPR Bhakti Daya Ekonomi 6
Gambar 2.1 Kerangka Kerja 18

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Narasumber 32
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Penerapan Strategi Pemasaran Langsung 34
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Faktor Pendukung 35
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Tantangan dan Hambatan 37
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Efektivitas 38
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Potensi Pengembangan 39

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan

PT Bank Perekonomian Rakyat (BPR) Bhakti Daya Ekonomi (BDE) merupakan salah satu lembaga keuangan mikro terkemuka di Yogyakarta yang berfokus pada pemberdayaan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Didirikan pada tanggal 2 April 1970 di Pakem, Sleman, Yogyakarta, BPR BDE awalnya bernama "Bank Madya Bhakti Daya Ekonomi". Pendirian bank ini dilatarbelakangi oleh inisiatif tokoh-tokoh lokal yang peduli terhadap keterbatasan akses permodalan bagi pelaku usaha kecil di wilayah tersebut.

Sejak berdiri, BPR BDE telah berkembang menjadi salah satu BPR swasta terbesar di Yogyakarta. Bank ini dikenal sebagai pelopor dalam program pemberdayaan UMKM melalui penyediaan produk dan layanan perbankan yang inovatif. Dengan dukungan sumber daya manusia yang kompeten dan sistem operasional berbasis teknologi informasi, BPR BDE terus berupaya memenuhi kebutuhan jasa perbankan masyarakat Yogyakarta secara progresif.

Sebagai lembaga keuangan yang berkomitmen pada pemberdayaan ekonomi lokal, BPR BDE fokus pada penyediaan layanan kredit yang mudah diakses oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Melalui pendekatan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan nasabah, BPR BDE berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

1.2 Visi dan Misi Perusahaan

PT Bank Perekonomian Rakyat Bhakti Daya Ekonomi (BPR BDE) memiliki visi strategis yaitu *"Menjadi BPR pilihan yang kokoh dan terpercaya"*. Visi ini mencerminkan aspirasi perusahaan untuk menjadi lembaga keuangan mikro yang mampu menjadi pilihan utama, baik bagi masyarakat pengguna jasa perbankan maupun bagi calon sumber daya manusia yang ingin berkembang dalam dunia kerja. Kata *"pilihan"* mengandung makna bahwa BPR BDE senantiasa berupaya menciptakan layanan yang unggul dan

bernilai tambah, sehingga mampu menarik kepercayaan publik serta memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Sementara itu, istilah *"kokoh"* diartikan sebagai komitmen manajemen dalam menjalankan operasional perbankan dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip kehati-hatian, integritas, serta kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, sehingga perusahaan senantiasa berada dalam kondisi yang sehat secara kelembagaan. Adapun kata *"terpercaya"* merefleksikan pengakuan yang diperoleh dari berbagai pihak, baik nasabah, regulator, maupun mitra usaha, atas reputasi, kredibilitas, dan integritas yang telah dibangun oleh BPR BDE selama bertahun-tahun.

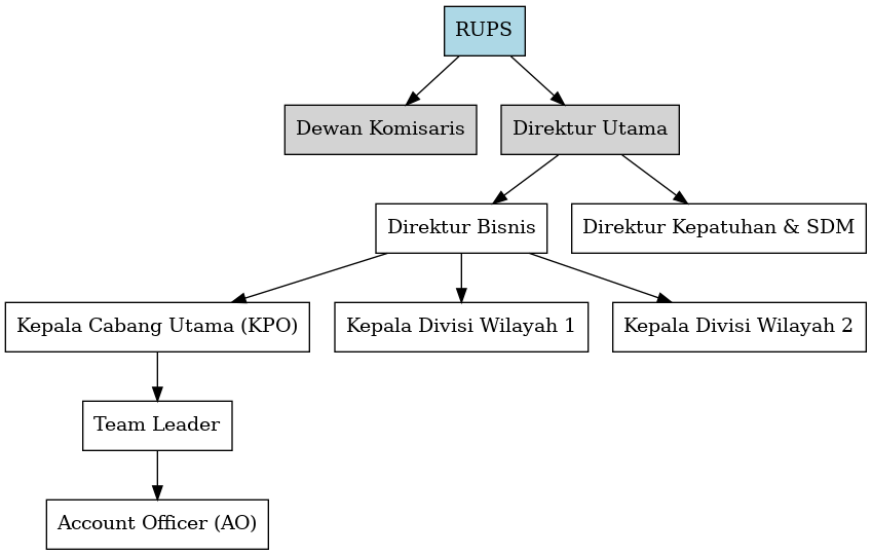
Untuk merealisasikan visi tersebut, BPR BDE menetapkan misi korporat yang berbunyi: *"Menyediakan layanan perbankan yang unggul bagi masyarakat yang berorientasi pada kepuasan nasabah dengan menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme."* Misi ini menjadi dasar dalam pengembangan strategi operasional dan pengambilan kebijakan perusahaan. Fokus utama BPR BDE adalah menciptakan layanan yang tidak hanya efisien dan mudah diakses, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan finansial masyarakat secara tepat dan berkelanjutan. Dalam hal ini, kepuasan nasabah ditempatkan sebagai indikator utama keberhasilan layanan, yang diukur melalui kemudahan akses kredit, kecepatan proses, dan kejelasan informasi yang diberikan. Dengan mengedepankan nilai-nilai profesionalisme, BPR BDE memastikan bahwa setiap interaksi dengan nasabah dijalankan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab.

Pencapaian visi dan misi tersebut tentu tidak dapat terwujud tanpa didukung oleh sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas, berdedikasi, dan berprestasi. Oleh karena itu, BPR BDE menempatkan pengembangan SDM sebagai salah satu prioritas strategis, dengan menyediakan pelatihan berkelanjutan, sistem evaluasi kinerja yang objektif, serta lingkungan kerja yang kondusif bagi pertumbuhan profesional. Setiap pegawai didorong untuk berkontribusi secara maksimal sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing, sehingga mampu menciptakan sinergi positif dalam

mewujudkan tujuan perusahaan. Dengan kombinasi antara arah strategis yang jelas, nilai-nilai profesionalisme yang kokoh, serta dukungan SDM yang kompeten, BPR BDE bertekad untuk terus tumbuh sebagai lembaga keuangan mikro yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

1.3 Struktur Organisasi dan Wewenang

Struktur organisasi PT BPR Bhakti Daya Ekonomi yang dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT BPR Bhakti Daya Ekonomi

(Sumber : PT BPR Bhakti Daya Ekonomi)

Struktur organisasi ini memiliki tanggung jawab dan wewenang masing-masing sebagai berikut:

1) Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
   a. Menjadi pemegang kekuasaan tertinggi di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi.
   b. Menetapkan arah strategis dan kebijakan umum PT BPR Bhakti Daya Ekonomi.
   c. Mengangkat dan memberhentikan Direksi dan Dewan Komisaris.
   d. Mengawasi kinerja Direksi dan Dewan Komisaris

2) Direktur Utama
    a. Bertanggung jawab penuh terhadap pengelolaan keseluruhan PT BPR Bhakti Daya Ekonomi secara operasional dan strategis.
    b. Mengimplementasikan kebijakan yang telah ditetapkan oleh RUPS.
    c. Memimpin dan mengoordinasikan seluruh direktorat di bawahnya.
    d. Menyusun rencana bisnis jangka pendek dan panjang.
3) Dewan Komisaris
    a. Melaksanakan fungsi pengawasan terhadap kebijakan manajemen dan jalannya operasional perusahaan.
    b. Memberikan nasihat kepada Direksi dalam pelaksanaan tugas.
    c. Dapat meminta data dan informasi dari Direksi untuk kepentingan pengawasan.
    d. Melakukan evaluasi terhadap laporan keuangan, manajemen risiko, dan kepatuhan.
4) Direktur Bisnis
    a. Merancang dan melaksanakan strategi pengembangan bisnis (lending, funding, serta produk PT BPR Bhakti Daya Ekonomi lainnya).
    b. Mengarahkan dan mengevaluasi kinerja Kepala Cabang Utama, Kepala Divisi Wilayah 1 dan 2.
    c. Memonitor pencapaian target bisnis di semua cabang.
    d. Mengontrol kualitas kredit dan pertumbuhan portofolio pembiayaan.
5) Direktur Kepatuhan & SDM
    a. Menjamin seluruh aktivitas perusahaan sesuai dengan peraturan dan ketentuan OJK.
    b. Menyusun dan mengimplementasikan kebijakan kepatuhan dan anti-fraud.
    c. Mengelola sistem manajemen sumber daya manusia, termasuk rekrutmen, pelatihan, dan penilaian kinerja.
    d. Menangani audit internal dan mitigasi risiko operasional.

6) Kepala Cabang Utama (KPO)
    a. Mengelola operasional cabang utama sebagai representasi layanan dan pusat kegiatan bisnis.
    b. Memastikan pelayanan nasabah, penyaluran kredit, dan penghimpunan dana berjalan optimal.
    c. Mengawasi dan membina *Team Leader* dalam pencapaian target.
    d. Melaporkan kinerja tim bisnis KPO kepada Direktur Bisnis secara berkala.
7) Kepala Divisi Wilayah 1 & 2
    a. Mengawasi operasional cabang PT BPR Bhakti Daya Ekonomi yang berada di wilayah tanggung jawabnya.
    b. Mengidentifikasi potensi bisnis dan risiko di wilayah masing-masing.
    c. Melakukan *monitoring* terhadap pencapaian target wilayah dan membuat laporan analisis kepada Direktur Bisnis.
    d. Menjadi penghubung komunikasi antara cabang wilayah dan kantor pusat.
8) *Team Leader*
    a. Mengkoordinasikan tim *Account Officer* PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem dalam mencapai target penjualan dan penyaluran kredit.
    b. Memberikan arahan, evaluasi, dan motivasi kepada AO.
    c. Menganalisis potensi pasar dan mengembangkan strategi pemasaran lokal.
    d. Memastikan seluruh prosedur kredit dan layanan nasabah dijalankan sesuai SOP.
9) *Account Officer* (AO)
    a. Melakukan pencarian calon debitur untuk produk kredit PT BPR Bhakti Daya Ekonomi.
    b. Melakukan analisa kelayakan kredit dan merekomendasikan keputusan kredit ke atasan.

c. Menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk mendorong loyalitas dan *cross-selling*.
d. Melaporkan kegiatan harian kepada *Team Leader* dan melakukan penagihan apabila terjadi tunggakan.

1.4 Logo Perusahaan

Secara keseluruhan, logo PT BPR Bhakti Daya Ekonomi bukan hanya simbol korporat, melainkan juga sebuah manifestasi visual dari nilai-nilai luhur yang dijunjung tinggi oleh perusahaan. Logo ini merepresentasikan sinergi antara dedikasi kepada masyarakat (bhakti) dan kekuatan finansial serta struktural (daya) dalam mewujudkan pemberdayaan ekonomi rakyat secara inklusif dan berkelanjutan.



Gambar 1.2 Logo PT BPR Bhakti Daya Ekonomi

(Sumber : PT BPR Bhakti Daya Ekonomi)

1.5 Latar Belakang

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 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.

1.6 Rumusan Masalah

Dalam konteks meningkatnya persaingan perbankan dan rendahnya literasi keuangan sebagian masyarakat, PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem masih mempertahankan strategi pemasaran konvensional seperti *canvassing* dan *door-to-door* untuk menjangkau nasabah UMKM. Namun, efektivitas

strategi tersebut belum banyak dievaluasi secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada permasalahan utama:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran langsung oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem dalam memasarkan produk kredit perbankan kepada masyarakat?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan produk kredit di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem?
3. Sejauh mana strategi pemasaran langsung ini berdampak terhadap niat beli nasabah terhadap produk kredit di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem?
4. Apa rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran langsung pada penjualan produk kredit perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem?

1.7 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran langsung pada lembaga keuangan mikro, khususnya dalam konteks pemasaran produk kredit di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Secara spesifik tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk serta pelaksanaan strategi pemasaran langsung yang diterapkan oleh PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem dalam memasarkan produk kredit kepada masyarakat sasaran.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan produk kredit di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem.
3. Mengevaluasi dampak strategi pemasaran langsung terhadap niat beli nasabah terhadap produk kredit di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem.
4. Merumuskan rekomendasi yang relevan dan aplikatif untuk pengembangan strategi pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan produk kredit perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem.

1.8 Manfaat Penelitian

1.8.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran perbankan, khususnya dalam konteks perbankan mikro seperti BPR. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh BPR, yang selama ini kurang banyak dieksplorasi secara komprehensif dalam literatur ilmiah.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh peneliti berikutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran dalam konteks BPR lainnya atau sektor keuangan mikro secara umum, dengan pendekatan yang lebih luas.

1.8.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan berbagai manfaat praktis yang dapat dirasakan secara langsung oleh berbagai pihak, antara lain PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem sebagai objek penelitian, mahasiswa sebagai peneliti, serta universitas sebagai institusi pendidikan tinggi yang menaungi proses ilmiah tersebut.

a. Bagi PT BPR Bhakti Daya Ekonomi

   Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam mendukung evaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Melalui pendekatan kualitatif yang digunakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong penjualan produk kredit. Dengan demikian, manajemen PT BPR Bhakti Daya Ekonomi dapat memperoleh masukan yang bersifat konstruktif dan berbasis analisis empiris untuk menilai keberhasilan pendekatan yang selama ini digunakan.

   Selain itu, temuan-temuan yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran baru yang lebih

tepat sasaran dan efisien. Strategi baru ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk kredit dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas, sehingga berdampak langsung pada pertumbuhan portofolio kredit perusahaan. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan atau insight bagi manajemen dalam meningkatkan daya saing BPR, khususnya dalam menghadapi tantangan kompetisi dengan lembaga keuangan lainnya. Inovasi pemasaran serta pendekatan berbasis kebutuhan dan karakteristik nasabah lokal menjadi poin penting yang dapat diperkuat melalui hasil penelitian ini.

b. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa, penelitian ini memberikan manfaat dalam bentuk penerapan ilmu secara langsung di dunia nyata. Mahasiswa dapat mengimplementasikan teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan dalam konteks yang nyata dan kontekstual. Dengan demikian, mahasiswa tidak hanya memahami konsep secara teoritis, tetapi juga memiliki kemampuan untuk memaknainya secara praktis.

Selain itu, kegiatan penelitian ini juga mendorong pengembangan kemampuan analisis kritis mahasiswa. Melalui proses pengumpulan data, interpretasi, dan penyusunan kesimpulan, mahasiswa dilatih untuk berpikir sistematis, menyusun argumen akademik yang logis, serta menyajikan hasil temuan secara objektif. Pengetahuan dan pengalaman praktis yang diperoleh dari penelitian ini menjadi bekal berharga dalam mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran atau sektor industri jasa keuangan

c. Bagi Universitas

Dari sisi institusi pendidikan, penelitian ini turut memberikan kontribusi terhadap peningkatan reputasi akademik universitas sebagai lembaga yang aktif memfasilitasi penelitian

aplikatif yang relevan dengan dinamika industri lokal. Penelitian yang berbasis pada isu nyata di lapangan mencerminkan kepedulian universitas terhadap kebutuhan praktis dunia usaha dan mendorong terciptanya lulusan yang responsif terhadap tantangan dunia kerja.

Penelitian ini juga berpotensi mempererat hubungan kerja sama antara universitas dengan dunia industri, khususnya sektor perbankan mikro. Kerja sama semacam ini dapat membuka peluang lebih luas untuk program magang, penelitian kolaboratif, maupun pelatihan profesional. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bagian dari repositori ilmiah universitas dan digunakan sebagai studi kasus dalam kegiatan pembelajaran, sehingga memperkaya materi pengajaran dengan contoh konkret dan aktual.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat dari sisi akademik, tetapi juga memberikan dampak nyata dalam praktik bisnis dan pengembangan kapasitas individu serta institusi. Keterhubungan antara teori dan praktik yang tercermin dalam penelitian ini menjadi nilai tambah yang penting bagi seluruh pihak yang terlibat.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory: Relationship Marketing

Relationship marketing adalah suatu pendekatan dalam strategi pemasaran yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Berbeda dengan pemasaran transaksional yang fokus pada penjualan sesaat, *relationship marketing* menekankan pentingnya interaksi berkelanjutan, loyalitas, serta nilai pelanggan jangka panjang. Morgan dan Hunt (1994) memperkenalkan *Commitment-Trust Theory* yang menyatakan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan dua elemen utama yang mendasari keberhasilan hubungan pemasaran. Dalam konteks layanan keuangan seperti perbankan, *relationship marketing* menjadi sangat relevan karena layanan bersifat *intangible*, dan pelanggan sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap keamanan dan hubungan personal dengan pihak penyedia jasa (Kotler et al., 2016).

Prinsip utama dari *relationship marketing* meliputi interaksi jangka panjang, retensi pelanggan, serta komitmen terhadap kualitas layanan yang ditunjukkan melalui komunikasi terbuka dan konsistensi dalam pelayanan. Penerapan *relationship marketing* dalam perbankan, terutama dalam bentuk pemasaran langsung seperti *canvassing* dan *door-to-door*, terbukti dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan calon nasabah, karena interaksi yang dibangun bersifat langsung dan personal (Crittenden et al., 2014). Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya memengaruhi persepsi pelanggan, tetapi juga mendukung pembentukan loyalitas jangka panjang terhadap institusi keuangan.

2.1.2 Strategi *Canvassing*

Canvassing dalam pemasaran merupakan metode pendekatan langsung kepada calon pelanggan, biasanya dilakukan tanpa janji terlebih dahulu. Strategi ini sering digunakan oleh institusi keuangan untuk menjangkau nasabah potensial secara aktif, terutama di lokasi-lokasi dengan potensi pasar tinggi. *Canvassing* memfasilitasi komunikasi dua arah antara pemasar dan calon nasabah, yang memungkinkan terjadinya pengenalan produk sekaligus penggalian kebutuhan secara langsung (Ondieki et al., 2014). Sebagai metode personal selling, strategi ini memungkinkan terbangunnya hubungan emosional yang dapat memengaruhi niat beli yang pada akhirnya akan ditentukan melalui keputusan pembelian atau penggunaan jasa keuangan.

Kelebihan dari strategi *canvassing* terletak pada fleksibilitasnya dalam menjangkau segmen pasar yang mungkin belum terjangkau oleh kanal digital atau iklan massal. Namun, strategi ini juga menghadapi tantangan seperti resistensi masyarakat terhadap pendekatan langsung, waktu kunjungan yang tidak tepat, serta keengganan nasabah untuk berdiskusi di tempat umum atau tanpa persiapan (Sinha & Goswami, 2019). Untuk mengatasi hal ini, diperlukan teknik *canvassing* yang lebih terstruktur, seperti pemetaan wilayah target, pelatihan komunikasi empatik, serta pemanfaatan pendekatan berbasis komunitas.

2.1.3 Strategi *Door-to-door*

Strategi *door-to-door* merupakan metode pemasaran langsung di mana tenaga pemasar mengunjungi rumah atau tempat tinggal calon nasabah untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tertentu. Dalam konteks jasa keuangan, strategi ini banyak digunakan untuk menjangkau masyarakat yang memiliki keterbatasan akses digital, serta untuk memperkuat kepercayaan melalui pendekatan interpersonal yang lebih intensif. *Door-to-door*

selling menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi pesan dan kemampuan membangun hubungan secara bertahap melalui interaksi tatap muka yang berulang (Harrison et al., 2014).

Faktor keberhasilan strategi ini meliputi kepercayaan yang terbentuk dari interaksi langsung, kemampuan tenaga pemasar dalam menyampaikan nilai produk secara kontekstual, serta frekuensi kunjungan yang cukup untuk menciptakan familiaritas tanpa menimbulkan gangguan. Selain itu, keberhasilan strategi ini juga sangat dipengaruhi oleh kedekatan sosial antara tenaga pemasar dan masyarakat lokal. Dalam lingkungan komunitas dengan interaksi sosial tinggi, pendekatan *door-to-door* lebih diterima karena mengandalkan pengaruh informal, seperti rekomendasi dari tokoh masyarakat atau tetangga. Oleh karena itu, strategi ini tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai alat pencipta kepercayaan dan kesadaran produk.

2.1.4 Faktor Pendukung Penjualan Kredit

Penjualan kredit di sektor perbankan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama adalah kualitas layanan, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan jelas mampu meningkatkan kenyamanan nasabah dan mendorong keputusan pembelian. Kedua, kompetensi tenaga pemasar memegang peranan sentral, pemasar yang memahami produk dengan baik dan mampu menyampaikannya secara persuasif memiliki peluang lebih besar untuk membujuk calon nasabah (Adusei et al., 2020). Literasi keuangan juga merupakan faktor penting. Semakin tinggi pemahaman masyarakat terhadap konsep bunga, tenor, dan biaya administrasi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengakses kredit secara sadar dan bertanggung jawab.

Faktor aksesibilitas juga tak kalah penting. Proses pengajuan yang mudah dan tidak berbelit dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam produk kredit. Selain itu, strategi pemasaran

langsung seperti *canvassing* dan *door-to-door* dapat membantu meningkatkan awareness terhadap produk kredit, khususnya di wilayah yang belum terjangkau pemasaran digital atau media massa (Ondieki et al., 2014). Ketika strategi ini dilaksanakan dengan pendekatan relasional dan edukatif, maka akan muncul kombinasi efektif antara promosi, pendidikan, dan relasi sosial dalam mendorong niat beli nasabah terhadap kredit.

2.1.5 Faktor Penghambat Penjualan Kredit

Meskipun strategi pemasaran langsung memiliki potensi besar, terdapat sejumlah hambatan yang mempengaruhi efektivitas penjualan kredit. Rendahnya literasi keuangan masyarakat menjadi penghalang utama karena banyak calon nasabah yang belum memahami konsep dasar produk keuangan. Selain itu, persepsi negatif terhadap lembaga keuangan formal, yang dianggap rumit dan menjebak dengan bunga tinggi, juga menyulitkan upaya pemasaran (Burton et al., 2004). Dalam konteks kompetisi pasar, perbankan menghadapi tantangan dari lembaga lain seperti *fintech*, koperasi, dan lembaga informal yang menawarkan kemudahan akses, meskipun dengan risiko tinggi.

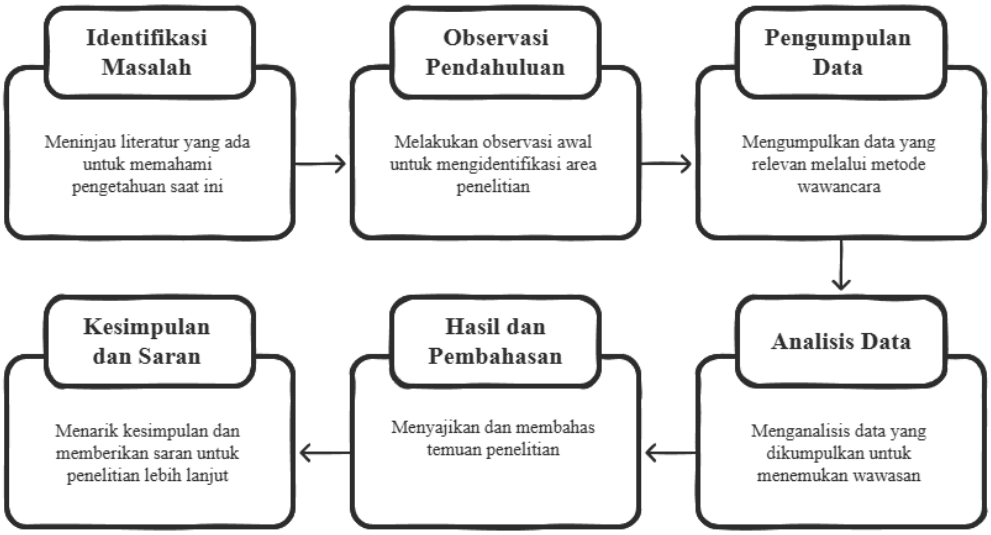
Keterbatasan jumlah dan kompetensi tenaga pemasar juga menjadi hambatan krusial. Kurangnya pelatihan komunikasi dan etika penjualan dapat mengakibatkan strategi *canvassing* atau *door-to-door* gagal dalam membangun kepercayaan awal. Hambatan geografis dan waktu kunjungan yang tidak tepat juga sering terjadi, terutama ketika strategi tidak didasarkan pada pemetaan sosial yang baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran langsung perlu disesuaikan dengan kondisi sosial dan karakteristik demografis target pasar.

2.1.6 Niat Beli Nasabah

Niat beli merupakan kecenderungan psikologis individu yang menunjukkan niat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa di masa depan. Dalam jasa keuangan, niat beli dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap institusi, persepsi terhadap manfaat produk, hubungan personal yang terjalin, serta pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (Lee, 2002). Pemasaran langsung, khususnya melalui pendekatan personal seperti *canvassing* dan *door-to-door*, mampu memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan niat beli nasabah karena memberikan ruang interaksi dan dialog terbuka.

Canvassing dan *door-to-door* dalam konteks keuangan menempatkan tenaga pemasar sebagai ujung tombak pencipta hubungan. Interaksi ini memungkinkan pemasar untuk membangun narasi, menjawab keraguan calon nasabah secara langsung, dan membentuk kesan positif terhadap produk. Penelitian oleh Crittenden et al. (2014) menunjukkan bahwa personalisasi dan keintiman dalam pemasaran langsung berkontribusi positif terhadap intensi pembelian, terutama untuk produk yang memiliki risiko tinggi seperti kredit. Dengan demikian, pendekatan relasional dalam pemasaran langsung dapat mempercepat proses pengambilan keputusan nasabah terhadap produk perbankan.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2.1 Kerangka Kerja

1) Identifikasi Masalah

Tahap pertama dalam proses penelitian ini adalah mengidentifikasi permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya studi. Dalam konteks PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem, peneliti menemukan adanya kebutuhan untuk meninjau efektivitas strategi pemasaran langsung khususnya metode *canvassing* dan *door-to-door* dalam meningkatkan penjualan produk kredit. Identifikasi masalah ini dilakukan melalui pencermatan fenomena di lapangan, laporan kinerja penjualan, serta diskusi awal dengan pihak internal perusahaan. Tujuannya adalah untuk merumuskan fokus penelitian yang jelas, relevan, dan memiliki urgensi praktis bagi perusahaan..

2) Observasi Pendahuluan

Setelah melakukan kajian literatur, peneliti melanjutkan dengan observasi pendahuluan di lingkungan PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Observasi ini dilakukan secara tidak terstruktur untuk mendapatkan pemahaman awal mengenai situasi nyata di lapangan, terutama terkait bagaimana strategi pemasaran dijalankan oleh pihak internal perusahaan. Tujuan dari observasi pendahuluan adalah untuk memperoleh gambaran umum mengenai aktivitas pemasaran, interaksi antara tenaga pemasar dan

nasabah, serta dinamika organisasi dalam pelaksanaan penjualan produk kredit. Informasi ini juga berfungsi sebagai dasar untuk menentukan fokus penelitian dan kriteria pemilihan informan.

3) Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik utama berupa wawancara mendalam terhadap informan kunci, seperti Kepala Cabang, *Team Leader*, dan *Account Officer*. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap aktivitas pemasaran langsung serta dokumentasi berupa brosur dan laporan penjualan yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulatif untuk meningkatkan validitas informasi yang diperoleh. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai strategi yang digunakan serta dampaknya terhadap pencapaian target penjualan kredit.

4) Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan mengikuti model Miles dan Huberman (1994), yang terdiri atas tiga langkah utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyortir, memilih, dan merangkum informasi penting dari hasil wawancara dan observasi. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik atau tabel yang memperlihatkan pola-pola tertentu. Terakhir, penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan teori dan kerangka kerja yang telah disusun, guna memperoleh jawaban terhadap rumusan masalah penelitian.

5) Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil temuan penelitian berdasarkan proses pengumpulan dan analisis data. Temuan disusun berdasarkan tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan observasi, seperti efektivitas strategi *canvassing*, faktor pendukung implemenyasi *canvassing* dan *door-to-door*, tantangan pelaksanaan *door-to-door*, dan potensi pengembangan strategi. Hasil tersebut kemudian dibahas dengan mengacu pada teori

pemasaran, hasil studi terdahulu, serta konteks operasional PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Pembahasan dilakukan secara kritis dan analitis untuk menilai relevansi strategi yang diterapkan serta potensi pengembangannya.

6) Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan dan pembahasan, bagian ini menyajikan kesimpulan yang merangkum inti dari hasil penelitian, khususnya mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan memengaruhi efektivitas penjualan produk kredit. Kesimpulan disusun secara ringkas, padat, dan merujuk pada tujuan penelitian. Selain itu, peneliti juga memberikan saran yang bersifat aplikatif, baik untuk pihak PT BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam mengembangkan strategi pemasarannya, maupun untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat tema serupa dengan pendekatan yang berbeda atau konteks yang lebih luas.

BAB III
METODOLOGI

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

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. Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk menggali realitas sosial dan pengalaman subjektif para pelaku pemasaran di lapangan, serta menangkap bagaimana interaksi antara petugas lapangan dengan calon nasabah secara kontekstual.

Jenis pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas dalam memahami berbagai persepsi, interpretasi, dan makna yang dibangun oleh individu maupun kelompok yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran. Dalam konteks BPR yang melayani masyarakat, interaksi personal menjadi aspek yang tidak bisa diukur hanya dengan angka statistik, melainkan perlu dipahami melalui narasi, refleksi, dan pengalaman praktis.

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap kegiatan pemasaran di lapangan. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh data deskriptif yang kaya tentang bagaimana strategi *canvassing* dan *door-to-door* dijalankan, bagaimana respons masyarakat, serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya.

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. Hal ini sejalan dengan kebutuhan penelitian yang ingin

memahami efektivitas pemasaran langsung tidak hanya dari sisi hasil, tetapi juga dari sisi proses dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

Studi oleh Fransiska (2021) tentang strategi pemasaran pembiayaan mikro di BSI Cabang Ngawi menunjukkan bahwa pendekatan *door-to-door* dan *canvassing* memberikan hasil signifikan dalam akuisisi nasabah baru, khususnya di daerah yang literasi keuangannya masih rendah. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dan berhasil menggambarkan peran interpersonal marketing dalam membangun kepercayaan dan loyalitas.

Selain itu, Wais (2022) juga meneliti strategi pemasaran di BSI Palopo dan menemukan bahwa *canvassing* tidak hanya efektif menjangkau nasabah, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara petugas dan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut menggarisbawahi pentingnya pendekatan naratif untuk menggambarkan proses yang kompleks dan dinamis dalam pemasaran berbasis relasi sosial.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian ini sangat relevan untuk mencapai tujuan utama yaitu memahami strategi yang diterapkan, mengevaluasi efektivitasnya, dan merumuskan rekomendasi berbasis praktik nyata yang aplikatif bagi lembaga keuangan mikro lainnya.

3.2 Unit Analisis

3.2.1 Definisi Unit Analisis

Unit analisis dalam suatu penelitian merupakan objek utama yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Dalam pendekatan kualitatif, unit analisis tidak terbatas pada angka atau data statistik, melainkan berfokus pada makna, pengalaman, serta dinamika sosial yang terjadi di lapangan (Ridder, 2014). Oleh karena itu, pemilihan unit analisis dalam penelitian kualitatif

harus mempertimbangkan kedekatan subjek dengan fenomena yang diteliti.

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.

3.2.2 Alasan Pemilihan

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.

3.2.3 Deskripsi Unit

a. Kepala Cabang Utama (KPO)

Kepala Cabang Utama bertanggung jawab terhadap keseluruhan operasional cabang, termasuk pengawasan terhadap kegiatan pemasaran produk kredit. Perannya tidak hanya administratif, tetapi juga strategis dalam menentukan sasaran pasar, penetapan target, dan pemantauan hasil kerja tim pemasaran. Pemahaman Kepala Cabang terhadap

dinamika pasar dan efektivitas metode *canvassing* sangat krusial dalam pengambilan keputusan taktis.

b. *Team Leader* (KPO)

Team Leader berperan sebagai penghubung antara manajemen cabang dan *Account Officer*. Ia bertanggung jawab dalam membina, mengarahkan, dan mengevaluasi kegiatan tim pemasaran. Dalam konteks *canvassing* dan *door-to-door*, *Team Leader* memiliki tugas penting dalam mendesain wilayah kerja, menetapkan target harian, serta memberikan umpan balik atas hasil kegiatan lapangan. Penelitian oleh Dewanti (2012) menunjukkan bahwa peran *Team Leader* dalam motivasi dan kontrol kerja sangat memengaruhi produktivitas tim marketing BPR.

c. *Account Officer* (KPO)

Account Officer merupakan ujung tombak kegiatan pemasaran. Mereka terjun langsung ke lapangan untuk memperkenalkan produk kredit, membangun relasi dengan calon nasabah, dan melakukan proses analisis kelayakan kredit. Mereka juga menjadi agen utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi BPR. Menurut Nurazizah (2019), keberhasilan AO dalam pendekatan personal selling melalui *door-to-door* sering kali menjadi faktor utama dalam konversi prospek menjadi nasabah aktif.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian kualitatif adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui interaksi personal, seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif kegiatan lapangan. 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.

Data primer ini bersifat kontekstual dan menggambarkan realitas yang terjadi di lapangan, baik dari segi proses kerja, respons calon nasabah, maupun strategi personal yang diterapkan oleh masing-masing petugas. Teknik pengumpulan dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi pandangan mendalam, serta observasi terhadap interaksi antara petugas dengan masyarakat dalam situasi nyata pemasaran.

Sebagaimana diungkapkan oleh Wais (2022), data primer merupakan kunci dalam mengungkap makna di balik tindakan sosial dalam praktik pemasaran langsung, terutama dalam konteks perbankan mikro yang sangat bergantung pada relasi interpersonal.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

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*.

3.3.3 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam pendekatan kualitatif, khususnya ketika peneliti ingin menggali pengalaman subjektif, motivasi, atau pandangan pribadi dari informan. Teknik ini menyeimbangkan antara struktur dan fleksibilitas, dengan mengandalkan pedoman wawancara yang berisi topik-topik inti, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengelaborasi jawabannya secara bebas.

Dalam konteks penelitian ini, wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran langsung, khususnya pendekatan *canvassing* di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Informan kunci meliputi Kepala Cabang Utama (KPO), *Team Leader*, dan *Account Officer* yang memiliki peran sentral dalam pelaksanaan strategi tersebut. Pedoman wawancara mencakup tema seperti pelaksanaan strategi pemasaran lapangan, respon masyarakat terhadap pendekatan tersebut, kendala implementasi, serta efektivitas dan dampak sosial dari strategi *canvassing* dan *door-to-door*.

3.3.4 Observasi Partisipatif

Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami situasi nyata di lapangan secara langsung, terutama dalam interaksi antara petugas pemasaran dan calon nasabah. Peneliti akan terlibat dalam pengamatan terhadap aktivitas pemasaran *door-to-door*, mulai dari cara menyampaikan informasi produk, membangun hubungan interpersonal, hingga respon yang muncul dari masyarakat.

Teknik ini bertujuan melengkapi data dari wawancara dan memberikan insight tentang perilaku non-verbal, lingkungan sosial, dan dinamika komunikasi di lapangan. Ibrahim (2024) menyebutkan bahwa observasi partisipatif membantu peneliti menghindari perbedaan interpretasi dan menangkap realitas sosial secara utuh dari sudut pandang pelaku.

3.4 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif ini, analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tiga tahapan utama yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik ini mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) yang merupakan salah satu pendekatan paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Model ini dipilih karena mampu mengakomodasi proses analisis yang bersifat dinamis dan memungkinkan peneliti untuk terus melakukan interpretasi terhadap data selama proses pengumpulan berlangsung.

3.4.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyaringan, pemilahan, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Tujuannya adalah untuk mengorganisasi data agar fokus pada hal-hal yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan mengidentifikasi informasi terkait strategi pemasaran *canvassing* dan *door-to-door*, hambatan, keberhasilan, serta persepsi dari petugas lapangan dan pihak manajemen.

Reduksi dilakukan dengan cara membaca transkrip wawancara secara berulang, serta mengelompokkan data ke dalam tema-tema seperti komunikasi pemasaran, interaksi sosial, respons nasabah, dan efektivitas penjualan.

3.4.2 Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif yang disusun secara sistematis berdasarkan tema-tema yang telah diidentifikasi. Tujuannya adalah agar data yang telah direduksi dapat ditampilkan secara informatif dan mudah dianalisis lebih lanjut. Tabel, matriks tematik, dan kutipan langsung dari informan juga digunakan untuk memperkuat narasi.

Dengan penyajian data yang rapi, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola, hubungan antar konsep, dan kecenderungan dalam praktik strategi pemasaran langsung di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. Penyajian ini juga mempermudah pembaca untuk menelusuri temuan dan interpretasi secara logis.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan bersifat iteratif, dimulai sejak proses pengumpulan data berlangsung hingga tahap akhir analisis. Kesimpulan diperoleh melalui proses refleksi mendalam terhadap temuan yang telah disajikan dan dikaitkan secara konsisten dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian.

Peneliti secara aktif mengidentifikasi pola-pola makna, hubungan antartema, serta kecenderungan-kecenderungan yang muncul dari data hasil wawancara dan observasi lapangan. Proses ini tidak dilakukan secara linier, melainkan melalui pembacaan ulang, pencatatan catatan lapangan, dan peninjauan ulang terhadap transkrip wawancara.

Kesimpulan disusun berdasarkan interpretasi peneliti terhadap realitas sosial yang dialami informan, terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran langsung,

efektivitas pelaksanaannya, serta persepsi dan dinamika yang terjadi di lapangan. Dengan pendekatan ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan temuan, tetapi juga memberikan pemaknaan terhadap fenomena yang diteliti secara kontekstual dan mendalam.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pelaksanaan Penelitian

4.1.1 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 perusahan 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:

1. 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.
2. 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 melalukan pendekatan terhadap calon nasabah dan memberikan kesan pertama yang baik dan tentunya menawarkan produk kredit kepada calon nasabah.
3. 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.
4. 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.

4.1.2 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 pertanyakan 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.

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

Tabel 4.1 Data Narasumber

4.2 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:

1. 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 *canvassing* dan kunjungan langsung ke calon nasabah. Kami membangun citra merek BPR yang humanis dan dekat dengan masyarakat. Dalam proses ini, tim kami memberikan penjelasan secara lisan, membawa materi promosi, dan membangun interaksi dua arah agar calon nasabah	Kalau untuk strategi pemasaran yaa kita diawal itu semua tetap *canvassing*. 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 nasabah tertentu. Tujuannya agar mereka bisa menyampaikan informasi produk kredit secara	Setiap hari saya dan rekan-rekan turun ke lapangan untuk melakukan *canvassing*, *door-to-door*, dan mendatangi pelaku usaha kecil. Kami memperkenalkan produk kredit secara langsung, menjawab pertanyaan calon nasabah, dan jika memungkinkan, langsung membantu proses awal pengajuan kredit. Strategi ini efektif karena sebagian besar calon nasabah merasa lebih nyaman saat

merasa didengar dan dipahami. Hal ini membantu membedakan kami dari bank konvensional yang cenderung mengandalkan promosi massal	langsung, menjelaskan keunggulan serta prosedur, sekaligus membangun kepercayaan. Strategi ini memungkinkan kami berinteraksi langsung, memahami kebutuhan mereka, dan menyampaikan solusi kredit yang sesuai.	dijelaskan secara langsung dibanding hanya melihat iklan atau brosur.

Tabel 4.2 Hasil Wawancara Penerapan Strategi Pemasaran Langsung

2. Faktor Pendukung Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Langsung

Apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam implementasi strategi pemasaran langsung?		
Narasumber 1	**Narasumber 2**	**Narasumber 3**
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	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	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

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.	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.	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.

Tabel 4.3 Hasil Wawancara Faktor Pendukung

3. Tantangan dan Hambatan Dalam Implementasi Strategi Pemasaran Langsung

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 *canvassing*, 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	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 *canvassing* tanpa membawa nama referensi. Mereka cenderung ragu, apalagi jika belum mengenal siapa kami. Di sisi lain, kehadiran program KUR dari bank	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.

tantangan di lapangan. Belum lagi kondisi geografis atau sosial di beberapa wilayah yang cukup menantang untuk dijangkau secara rutin.	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.	

Tabel 4.4 Hasil Wawancara Tantangan dan Hambatan

4. Efektivitas Strategi Pemasaran Langsung

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	Melalui strategi pemasaran langsung, kami dapat berinteraksi dua arah dengan calon nasabah. Mereka bisa bertanya langsung,	Kalau saya turun langsung ke lapangan, saya bisa lihat sendiri perubahan respons calon nasabah. Awalnya mereka

produk secara personal dan kontekstual. Nasabah merasa lebih nyaman ketika informasi disampaikan langsung oleh orang yang bisa mereka ajak diskusi, bukan sekadar membaca brosur. Pendekatan ini juga memberi ruang untuk membangun kepercayaan, terutama karena kami hadir langsung di lingkungan mereka, bukan hanya melalui media promosi.	menyampaikan keraguan, bahkan menceritakan kondisi keuangan mereka secara terbuka. Hal ini membuat proses edukasi kredit jadi lebih efektif dan meningkatkan rasa percaya. Banyak nasabah akhirnya tertarik mengajukan kredit karena merasa solusi yang kami tawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka.	ragu, tapi setelah dijelaskan secara langsung dengan bahasa yang mudah dimengerti, mereka mulai tertarik dan terbuka. Kunjungan tatap muka bikin mereka lebih percaya, karena bisa tanya langsung dan melihat keseriusan kami. Itu yang bikin minat mereka naik dan akhirnya mau mengajukan kredit.

Tabel 4.5 Hasil Wawancara Efektivitas

5. Rekomendasi Pengembangan Strategi Pemasaran Langsung

Bagaimana rekomendasi strategi pemasaran langsung dapat ditingkatkan atau dikembangkan ke depannya?		
Narasumber 1	**Narasumber 2**	**Narasumber 3**
Ke depannya, strategi pemasaran langsung perlu dikombinasikan	Kami berharap ke depannya strategi ini bisa lebih efektif	Menurut saya, strategi ini bisa lebih bagus kalau kami

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.	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.	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.

Tabel 4.6 Hasil Wawancara Potensi Pengembangan

4.3 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).

4.3.1 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. (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 (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. (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.

4.3.2 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.

4.3.3 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. (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 (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. (2003), yang merekomendasikan metode pemasaran langsung sebagai alat utama dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan di sektor keuangan mikro.

4.3.4 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 mengefisiensikan waktu dan sumber daya, tetapi juga

memberikan fleksibilitas dalam menyasar 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 (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.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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) berbunga 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. (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.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait:

1. Bagi Manajemen PT BPR Bhakti Daya Ekonomi

   Perusahaan perlu melakukan integrasi strategi pemasaran langsung dengan pendekatan digital marketing berbasis media sosial dan *messaging platform* untuk memperluas jangkauan dan mempercepat proses pengenalan produk kepada calon nasabah. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan program pelatihan dan pengembangan kapasitas komunikasi dan negosiasi bagi AO, guna menghadapi tantangan di lapangan secara lebih efektif. Serta mengoptimalkan pemanfaatan sistem BIANCA tidak hanya sebagai alat *monitoring*, tetapi juga sebagai *analytical tool* untuk menentukan wilayah target yang lebih potensial berdasarkan data pasar.

2. Bagi *Account Officer* (AO) dan Tim Pemasaran

   Penting untuk meningkatkan inisiatif dalam membangun jejaring sosial (networking) lokal sebagai bagian dari upaya mengurangi tingkat penolakan saat *canvassing*. Selain itu, AO baru perlu mendapat *mentoring* intensif agar dapat lebih cepat beradaptasi dengan tantangan pekerjaan di lapangan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Diharapkan penelitian lanjutan dapat mengembangkan analisis dengan memperluas lingkup metode pemasaran, misalnya dengan mengkaji pengaruh integrasi *digital marketing* terhadap efektivitas penjualan produk kredit.

   Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed-methods untuk mengukur secara lebih terstruktur dampak strategi pemasaran terhadap kinerja keuangan perusahaan, seperti peningkatan volume kredit dan penurunan tingkat NPL.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi dan menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengeksplorasi strategi pemasaran di sektor perbankan mikro dan lembaga keuangan serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Adusei, C., Tweneboah-Koduah, I., & Agyapong, G. K. Q. (2020). Sales-Orientation and Customer-Orientation on Performance of Direct Sales Executives of Fidelity Bank, Ghana. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, *9*(4), 70–86. https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i4.753

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.

Burton, D., Knights, D., Leyshon, A., Alferoff, C., & Signoretta, P. (2004). Making a market: the UK retail financial services industry and the rise of the complex sub-prime credit market. *Competition and Change*, *8*(1), 3–25.

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.

Dewanti, D. R. (2012). *Strategi Customer Relations Bank Swasta Dan Bank BPR (Studi Deskriptif Customer Relations Officer pada Bank Swamitra dan PD*

BPR Bank Pasar Kulon Progo).

Fransiska, N. A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembiayaan Usaha Mikro Pada BSI Kantor Cabang Pembantu Ngawi. *Skripsi IAIN Ponogoro*, 1.

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.

Ibrahim, M. A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAJALENGKA JATIWANGI. *Journal EKOS*, *2*(1), 22–37.

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.

Miles, M. B. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. *Thousand Oaks*.

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*.

Ridder, H.-G. (2014). *Book Review: Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. Sage publications Sage UK: London, England.

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*.

Sinha, M. S., & Goswami, K. C. (2019). Problems Of Selling Financial Services: A Study Of Select Private Sector Banks. *International Bulletin of Management of Economics, XI. Https://Unnayan. Ipsacademy. Org/V11/Paper-36. Pdf*.

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

WAIS, M. W. M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Bank Syariah Indonesia (Studi Kantor Cabang Palopo). *Skripsi*. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5758/1/SKRIPSI M. WAIS.PDF

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Narasumber 1	:	Gurita N. S., S.Hut	**(***Brand Manager* KPO PT BPR Bhakti Daya Ekonomi)
Narasumber 2	:	Sarjono Daru P., S. M	(*Team Leader* KPO PT BPR Bhakti Daya Ekonomi)
Narasumber 3	:	Gildan Sabatian S. Ak	**(***Account Officer* KPO PT BPR Bhakti Daya Ekonomi)

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 *canvassing* dan kunjungan langsung ke calon nasabah. Kami membangun citra merek BPR yang humanis dan dekat dengan masyarakat. Dalam 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	Kalau untuk strategi pemasaran yaa kita diawal itu semua tetap *canvassing*. 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 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.	Setiap hari saya dan rekan-rekan turun ke lapangan untuk melakukan *canvassing*, *door-to-door*, dan mendatangi pelaku usaha kecil. Kami memperkenalkan produk kredit secara langsung, menjawab pertanyaan 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.

Apa saja yang menjadi faktor pendukung dalam implementasi strategi pemasaran langsung?		
Narasumber 1	**Narasumber 2**	**Narasumber 3**
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.	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.	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.
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 *canvassing*, terutama jika tidak ada referensi	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	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

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.	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 *canvassing* 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.	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.
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	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	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

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

Lampiran 2 Dokumen Magang

Surat Permohonan Izin Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T (0274) 881546, 885087, 885376
F (0274) 882589
E fe@uii.ac.id
W fecon.uii.ac.id

Nomor : 179/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/I/2024 Yogyakarta, 26 Januari 2024
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.
Pimpinan
PT. Bank Perkreditan Rakyat Bhakti Daya Ekonomi
Jl. Kaliurang No. 21, Area Sawah, Pakembinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55582

Assalamualaikum Warahamtullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama	: Rafli Putra Hidayat
NIM	: 21311022
Alamat	: Getas Toragan RT 04/07 Tlogoadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir	: Pati, 14 April 2003
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 16 Februari 2024 - 30 Juni 2024

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.

Sertifikat Magang



BPRBDE

SERTIFIKAT

No : 419/BPRBDE/VI/2024

Diberikan kepada :

Rafli Putra Hidayat

Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan program Magang Kerja di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi
Terhitung mulai tanggal 16 Februari s/d 28 Juni 2024

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Purwanto, S.E.
Direktur Kepatuhan

Daftar Hadir Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Februari/2024

Nama Instansi	:	PT Bank Perekonomian Rakyat Bhakti Daya Ekonomi
Nama Mahasiswa	:	Rafli Putra Hidayat
Asal Perguruan Tinggi	:	Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Jumat, 16 Februari 2024	9 Jam	Hari ini saya memulai magang hari pertama dengan berpartisipasi dan melakukan pengamatan dalam proses kredit dengan nasabah bersama *Account Officer* (AO) yang bertujuan untuk memberikan pengalaman pertama agar memudahkan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab kedepannya. Melalui pengalaman pertama ini, saya mendapatkan pengetahuan baru seputar tata cara penawaran kredit dengan nasabah secara langsung.
2	Senin, 19 Februari 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan pelatihan bersama karyawan lainnya mengenai profil BDE, *Grooming and Greetings*, serta budaya kerja yang baik di lingkungan kerja khususnya di BDE. Melalui pelatihan ini tentu saja saya mendapatkan *insight* baru terkait latar belakang perusahaan serta visi perusahaan yakni "Menjadi BPR pilihan yang kokoh dan terpercaya" beserta misi untuk terus menyediakan layanan yang unggul. Kemudian saya juga mempelajari cara untuk berdiskusi dengan nasabah agar dapat menarik perhatian, dan saya juga belajar mengenai bagaimana agar bisa menjadi karyawan yang bertanggung jawab sesuai dengan budaya kerja yang ada.

3	Selasa, 20 Februari 2024	9 Jam	Hari ini adalah hari kedua saya melakukan pelatihan bersama karyawan baru lainnya dengan materi yang berbeda yakni tentang product knowledge, dasar perbankan, dan APUPPT. Melaui pemaparan materi tersebut saya belajar mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan yakni berfokus pada pelayanan kredit perbankan, lalu saya juga memahami dasar-dasar aturan perbankan kredit itu sendiri serta pemahaman mengenai Anti Pencucian Uang dan Pencegahan Pendanaan Terorisme.
4	Rabu, 21 Februari 2024	9 Jam	Hari ini adalah hari ketiga saya melakukan pelatihan bersama karyawan lainnya dengan materi yang berbeda yakni tentang personal branding, anti fraud, dan manajemen risiko. Dalam materi yang diajarkan tentu sangat membantu saya dalam belajar membangun branding pada diri yang menarik guna meningkatkan kepercayaan bagi diri sendiri maupun orang lain yang akan diajak berdiskusi, lalu saya juga belajar mengenai strategi perusahaan untuk mengatasi kecurangan, dan upaya pengendalian diri.
5	Kamis, 22 Februari 2024	9 Jam	Hari ini adalah hari keempat saya melakukan pelatihan bersama karyawan baru lainnya dengan materi yang berbeda yakni tentang SOP dan strategi membangun jaringan. Materi tersebut sangat penting untuk dipelajari karena penetapan SOP bagi karyawan merupakan salah satu upaya untuk bisa mewujudkan visi perusahaan. Kemudian mengenai strategi membangun jaringan dirasa sangat membantu saya menambah wawasan terlebih materi tersebut akan sangat berguna bagi saya kedepannya karena ada keterkaitan dengan materi yang telah saya pelajari juga selama kuliah.
6	Jumat, 23 Februari 2024	9 Jam	Hari ini adalah hari kelima sekaligus hari terakhir saya melakukan pelatihan bersama karyawan lainnya dengan materi yang

			berbeda yakni tentang analisa kredit dan *close deal*. Melalui pemaparan materi yang diberikan, saya menjadi paham bahwa kredit memiliki pemahaman yang jauh lebih luas dan tidak hanya sebatas pinjam meminjam saja, melainkan terdapat syarat prasyarat yang harus dipahami nasabah, tanggungan, jangka waktu, bunga, dll. Lalu berkaitan dengan materi *close deal* Saya belajar langkah yang harus dilalui agar mampu tercapai kesepakatan dengan nasabah untuk melakukan pinjaman atau kredit.
7	Senin, 26 Februari 2024	9 Jam	Hari ini saya diajak untuk melakukan tandem penawaran kredit pada calon debitur bersama AO BDE. Melalui aktivitas tersebut saya belajar lebih jelas terkait langkah-langkah yang dilakukan AO kepada nasabah agar berminat mengajukan kredit guna membantu mengembangkan usaha miliknya atau pemenuhan kebutuhannya.
8	Selasa, 27 Februari 2024	9 Jam	Hari ini saya diajak untuk menambah jaringan calon debitur dengan melakukan kunjungan pada beberapa tempat usaha guna berdiskusi mengenai penawaran kredit perbankan yang merupakan salah satu produk di perusahaan tempat saya magang.
9	Rabu, 28 Februari 2024	9 Jam	Hari ini saya belajar mengenai penyusunan database calon debitur dengan cara mengumpulkan informasi calon debitur seperti nama, alamat, jenis usaha, dll.
10	Kamis, 29 Februari 2024	11 Jam	Hari ini saya melakukan pengajuan laporan database calon debitur serta pembahasan mengenai evaluasi bulanan perusahaan.

Catatan dari supervisor:

Dalam bulan pertama ini, Rafli sudah berhasil menyelesaikan pelatihan materi dasar seputar perbankan khususnya PT Bank Perekonomian Rakyat Bhakti Daya

Ekonomi. Dari serangkaian aktivitas yang dilakukan sudah terbilang cukup baik. Namun, masih perlu sedikit evaluasi agar kinerja Rafli bisa lebih baik di bulan depan dan seterusnya. Harapannya Rafli bisa lebih banyak belajar mengenai pemahaman produk agar tidak ada dalam penyampaian informasi seputar produk bisa lebih jelas dan tidak salah kepada calon debitur.

Yogyakarta, 29 Februari 2024

Dilaporkan Oleh:

Rafli Putra Hidayat

Diketahui Oleh:

Sarjono Daru P., S.M.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret/2024

Nama Instansi : PT Bank Perekonomian Rakyat Bhakti Daya Ekonomi

Nama Mahasiswa : Rafli Putra Hidayat

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Jumat, 1 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya penawaran kredit kepada calon debitur bersama AO BDE. Penawaran dilakukan kepada pemilik usaha produk maupun jasa di sekitar daerah Pakembinangun.
2	Senin, 4 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya pembangunan jaringan dengan pelaku usaha di sekitar daerah Pakem tanpa dampingan dari AO BDE maupun *Team Leader* BDE. Sebelum saya dilepas untuk menjalankan tugas ini tentu saja saya di briefing terlebih dahulu bersama dengan karyawan lainnya agar penyampaian tugas bisa dipahami dengan baik sehingga dapat meminimalisir adanya *miss communication*.
3	Selasa, 5 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penawaran kredit secara mandiri dengan cara mengunjungi beberapa pemilik usaha dan mensurvei usaha terkait.
4	Rabu, 6 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan *Team Leader* BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Melalui aktivitas ini saya belajar langkah-langkah yang tepat untuk melakukan penagihan agar tidak memicu permasalahan atau perasaan tersinggung bagi nasabah

			sehingga hubungan akan tetap terjalin dengan baik.
5	Kamis, 7 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan peninjauan dan penilaian ulang jaminan bersama dengan AO BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang.
6	Jumat, 8 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya belajar mengenai pengelolaan akun nasabah bersama dengan karyawan lainnya. Di perusahaan ini diskusi dan *sharing* berjalan dengan sangat baik dan membantu saya sebagai anak magang apabila memiliki pertanyaan dengan hal yang masih kurang dipahami sehingga saya tidak lagi kebingungan. Selain itu saran yang diberikan juga tidak bersifat menjatuhkan melainkan menambah perbaikan diri saya untuk bisa jadi lebih baik lagi.
7	11-12 Maret 2024	-	Libur Nasional dan Cuti Bersama
8	Rabu, 13 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan AO BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Melalui aktivitas ini saya semakin memahami lebih dalam berkaitan dengan tata cara penagihan yang sopan dan tidak menyingung nasabah.
9	Kamis, 14 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya penawaran kredit kepada calon debitur bersama AO BDE. Penawaran dilakukan kepada pemilik usaha produk maupun jasa di sekitar daerah Harjobinangun.
10	Jumat, 15 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan proses retaksasi bersama dengan *Team Leader* BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang

11	Senin, 18 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penawaran produk perusahaan yakni layanan kredit pada pemilik usaha produk maupun jasa di sekitar Umbulmartani yang selanjutnya akan dicatat guna laporan bulanan nantinya.
12	Selasa, 19 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya masih melakukan penawaran kredit pada pemilik usaha produk maupun jasa namun daerah yang saya tuju adalah sekitar Purwobinangun.
13	Rabu, 20 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan survei dan analisis agunan bersama dengan pimpinan cabang yang selanjutnya saya juga mendapatkan informasi berkaitan dengan aset yang dijaminkan oleh nasabah terkait kepada Bank.
14	Kamis, 21 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan AO BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Terkadang masih ada saya temui nasabah yang sulit saat dilakukan penagihan jatuh tempo, namun pada aktivitas yang saya lakukan hari ini memberikan pengalaman untuk menghadapi tipe nasabah seperti itu.
15	Jumat, 22 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan peninjauan dan penilaian ulang bersama dengan AO BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih di daerah Candibinangun guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang.
16	Senin, 25 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan pengelolaan akun nasabah bersama dengan AO BDE dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan peninjauan baik survei agunan, penagihan, dll.
17	Selasa, 26 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan tandem penawaran kredit pada calon debitur bersama AO BDE. Tujuan dari aktivitas ini agar nasabah berminat mengajukan kredit guna membantu

			mengembangkan usaha miliknya.
18	Rabu, 27 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan kunjungan pada beberapa tempat usaha untuk proses penagihan kredit perbankan bersama AO BDE sehingga bisa memaksimalkan informasi saat pengajuan laporan akhir bulan nantinya.
19	Kamis, 28 Maret 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penyusunan database calon debitur dengan cara mengumpulkan informasi calon debitur seperti nama, alamat, jenis usaha, dll.
20	Jumat, 29 Maret 2024	-	Libur Nasional

Catatan dari supervisor:

Dalam bulan Maret yang mana menjadi bulan kedua Rafli magang di PT BPR BDE, terdapat kemajuan proses. Rafli berani untuk melakukan pemasaran sendiri tanpa dampingan dari *Team Leader* maupun karyawan AO BDE. Hal ini sangat bagus, artinya Rafli mampu beradaptasi dan belajar dengan cepat

Yogyakarta, 29 Maret 2024

Dilaporkan Oleh:

Rafli Putra Hidayat

Diketahui Oleh:

Sarjono Daru P., S.M.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: April/2024

Nama Instansi : PT Bank Perekonomian Rakyat Bhakti Daya Ekonomi

Nama Mahasiswa : Rafli Putra Hidayat

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin, 1 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan *Team Leader* BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Melalui aktivitas ini saya belajar langkah-langkah yang tepat untuk melakukan penagihan agar tidak memicu permasalahan atau perasaan tersinggung bagi nasabah sehingga hubungan akan tetap terjalin dengan baik.
2	Selasa, 2 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya pembangunan jaringan dengan pelaku usaha di sekitar daerah Pakem tanpa dampingan dari AO BDE maupun *Team Leader* BDE.
3	Rabu, 3 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penawaran kredit secara mandiri dengan cara mengunjungi beberapa pemilik usaha dan mensurvei usaha terkait.
4	Kamis, 4 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya penawaran kredit kepada calon debitur bersama AO BDE. Penawaran dilakukan kepada pemilik usaha produk maupun jasa di sekitar daerah Harjobinangun.
5	Jumat, 5 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan tandem bersama AO BDE dalam pengikatan notaris yang mana

			pengikatan notaris merupakan salah satu tahap dalam pencairan kredit nasabah.
6	Senin, 8 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya membangun jaringan yang saya lakukan dengan cara mengunjungi usaha yang ada di daerah umbulmartani, yang nantinya akan saya input ke dalam database yang saya buat.
7	09-12 April 2024	-	Libur dan Cuti Bersama Hari Raya Idul Fitri
8	Senin, 15 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan pengelolaan hubungan dengan calon debitur di sekitar daerah Umbulmartani. Upaya yang saya lakukan guna memaksimalkan aktivitas hari ini adalah dengan melakukan kunjungan serta memaksimalkan penyampaian informasi bagi calon debitur agar berminat untuk melakukan kredit.
9	Selasa, 16 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan AO BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Melalui aktivitas ini saya semakin memahami lebih dalam berkaitan dengan tata cara penagihan yang sopan dan tidak menyingung nasabah.
10	Rabu, 17 April 2024	9 Jam	Hari ini saya belajar mengenai pengelolaan akun nasabah bersama dengan karyawan lainnya. Di perusahaan ini diskusi dan *sharing* berjalan dengan sangat baik dan membantu saya sebagai anak magang apabila memiliki pertanyaan dengan hal yang masih kurang dipahami sehingga saya tidak lagi kebingungan. Selain itu saran yang diberikan juga tidak bersifat menjatuhkan melainkan menambah perbaikan diri saya untuk bisa jadi lebih baik lagi.
11	Kamis, 18 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan survey agunan calon debitur bersama pimpinan cabang dalam rangka penilaian jaminan apakah nilainya dapat meng-cover jumlah pinjaman yang

			diajukan atau tidak.
12	Jumat, 19 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penawaran produk perusahaan yakni layanan kredit pada pemilik usaha produk maupun jasa di sekitar purwobinangun yang selanjutnya akan dicatat guna laporan bulanan nantinya.
13	Senin, 22 April 2024	9 Jam	Hari ini saya masih melakukan penawaran kredit pada pemilik usaha produk maupun jasa namun daerah yang saya tuju adalah sekitar Purwobinangun.
14	Selasa, 23 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan survei dan analisis agunan bersama dengan pimpinan cabang yang selanjutnya saya juga mendapatkan informasi berkaitan dengan aset yang dijaminkan oleh nasabah terkait kepada Bank.
15	Rabu, 24 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan AO BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Terkadang masih ada saya temui nasabah yang sulit saat dilakukan penagihan jatuh tempo, namun pada aktivitas yang saya lakukan hari ini memberikan pengalaman untuk menghadapi tipe nasabah seperti itu.
16	Kamis, 25 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan peninjauan dan penilaian ulang bersama dengan AO BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih di daerah Purwobinangun guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang.
17	Jumat, 26 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan pengelolaan akun nasabah bersama dengan AO BDE dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan peninjauan baik survei agunan, penagihan, dll.
18	Senin, 29 April 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan tandem penawaran kredit pada calon debitur bersama AO BDE.

			Tujuan dari aktivitas ini agar nasabah berminat mengajukan kredit guna membantu mengembangkan usaha miliknya.
19	Selasa, 30 April 2024	11 Jam	Hari ini saya melakukan kunjungan pada beberapa tempat usaha untuk proses penagihan kredit perbankan bersama AO BDE sehingga bisa memaksimalkan informasi saat pengajuan laporan akhir bulan nantinya.

Catatan dari supervisor:

Tidak ada catatan untuk Rafli di bulan April, semua tugas yang diberikan mampu diselesaikan dengan baik.

Yogyakarta, 30 April 2024

Dilaporkan Oleh:	Diketahui Oleh:
	
Rafli Putra Hidayat	Sarjono Daru P., S.M.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei/2024

Nama Instansi : PT Bank Perekonomian Rakyat Bhakti Daya Ekonomi

Nama Mahasiswa : Rafli Putra Hidayat

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Rabu, 1 Mei 2024	-	Libur Nasional
2	Kamis, 2 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya pembangunan jaringan dengan pelaku usaha di sekitar daerah Pakem tanpa dampingan dari AO BDE maupun *Team Leader* BDE.
3	Jumat, 3 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penawaran kredit secara mandiri dengan cara mengunjungi beberapa pemilik usaha dan mensurvei usaha terkait.
4	Senin, 6 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan *Team Leader* BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Melalui aktivitas ini saya belajar langkah-langkah yang tepat untuk melakukan penagihan agar tidak memicu permasalahan atau perasaan tersinggung bagi nasabah sehingga hubungan akan tetap terjalin dengan baik.
5	Selasa, 7 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan peninjauan dan penilaian ulang jaminan bersama dengan AO BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang.

6	Rabu, 8 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya belajar mengenai pengelolaan akun nasabah bersama dengan karyawan lainnya. Di perusahaan ini diskusi dan *sharing* berjalan dengan sangat baik dan membantu saya sebagai anak magang apabila memiliki pertanyaan dengan hal yang masih kurang dipahami sehingga saya tidak lagi kebingungan. Selain itu saran yang diberikan juga tidak bersifat menjatuhkan melainkan menambah perbaikan diri saya untuk bisa jadi lebih baik lagi.
7	09-10 Mei 2024	-	Libur Nasional dan Cuti Bersama
8	Senin, 13 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan AO BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Melalui aktivitas ini saya semakin memahami lebih dalam berkaitan dengan tata cara penagihan yang sopan dan tidak menyingung nasabah.
9	Selasa, 14 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya penawaran kredit kepada calon debitur bersama AO BDE. Penawaran dilakukan kepada pemilik usaha produk maupun jasa di sekitar daerah Harjobinangun.
10	Rabu, 15 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan proses retaksasi bersama dengan *Team Leader* BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang
11	Kamis, 16 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penawaran produk perusahaan yakni layanan kredit pada pemilik usaha produk maupun jasa di sekitar Umbulmartani yang selanjutnya akan dicatat guna laporan bulanan nantinya.
12	Jumat, 17 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya masih melakukan penawaran kredit pada pemilik usaha produk maupun jasa namun daerah yang saya tuju adalah sekitar

			Purwobinangun.
13	Senin, 20 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan survei dan analisis agunan bersama dengan pimpinan cabang yang selanjutnya saya juga mendapatkan informasi berkaitan dengan aset yang dijaminkan oleh nasabah terkait kepada Bank.
14	Selasa, 21 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan AO BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Terkadang masih ada saya temui nasabah yang sulit saat dilakukan penagihan jatuh tempo, namun pada aktivitas yang saya lakukan hari ini memberikan pengalaman untuk menghadapi tipe nasabah seperti itu.
15	Rabu, 22 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan peninjauan dan penilaian ulang bersama dengan AO BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih di daerah Candibinangun guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang.
16	23-24 Mei 2024	-	Libur Nasional dan Cuti Bersama.
17	Senin, 27 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan tandem penawaran kredit pada calon debitur bersama AO BDE. Tujuan dari aktivitas ini agar nasabah berminat mengajukan kredit guna membantu mengembangkan usaha miliknya.
18	Selasa, 28 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan kunjungan pada beberapa tempat usaha untuk proses penagihan kredit perbankan bersama AO BDE sehingga bisa memaksimalkan informasi saat pengajuan laporan akhir bulan nantinya.
19	Rabu, 29 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penyusunan database calon debitur dengan cara mengumpulkan informasi calon debitur seperti nama, alamat, jenis usaha, dll.

20	Kamis, 30 Mei 2024	9 Jam	Libur Nasional
21	Jumat, 31 Mei 2024	9 Jam	Hari ini saya tandem bersama AO BDE dalam aktivitas penagihan angsuran kredit nasabah yang belum masuk pada bulan Mei guna mempertahankan tingkat kolektivitas nasabah terkait.

Catatan dari supervisor:

Tidak ada catatan untuk Rafli di bulan Mei, semua tugas yang diberikan mampu diselesaikan dengan baik.

Yogyakarta, 31 Mei 2024

Dilaporkan Oleh:	Diketahui Oleh:
	
Rafli Putra Hidayat	Sarjono Daru P., S.M.

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Juni/2024

Nama Instansi	:	PT Bank Perekonomian Rakyat Bhakti Daya Ekonomi
Nama Mahasiswa	:	Rafli Putra Hidayat
Asal Perguruan Tinggi	:	Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	Senin, 3 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya pembangunan jaringan dengan pelaku usaha di sekitar daerah Purwobinangun tanpa dampingan dari AO BDE maupun *Team Leader* BDE.
2	Selasa, 4 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya masih melakukan upaya pembangunan jaringan. Namun sedikit berbeda dari hari sebelumnya yakni saya melakukan pembangunan jaringan dengan pelaku usaha di sekitar daerah Hargobinangun tanpa dampingan dari AO BDE maupun *Team Leader* BDE.
3	Rabu, 5 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penawaran kredit secara mandiri dengan cara mengunjungi beberapa pemilik usaha dan mensurvei usaha terkait.
4	Kamis, 6 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan *Team Leader* BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Melalui aktivitas ini saya belajar langkah-langkah yang tepat untuk melakukan penagihan agar tidak memicu permasalahan atau perasaan tersinggung bagi nasabah sehingga hubungan akan tetap terjalin dengan baik.

5	Jumat, 7 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan peninjauan dan penilaian ulang jaminan bersama dengan AO BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang.
6	Senin, 10 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya belajar mengenai pengelolaan akun nasabah bersama dengan karyawan lainnya. Di perusahaan ini diskusi dan *sharing* berjalan dengan sangat baik dan membantu saya sebagai anak magang apabila memiliki pertanyaan dengan hal yang masih kurang dipahami sehingga saya tidak lagi kebingungan. Selain itu saran yang diberikan juga tidak bersifat menjatuhkan melainkan menambah perbaikan diri saya untuk bisa jadi lebih baik lagi.
7	Selasa, 11 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan tandem penawaran kredit pada calon debitur bersama AO BDE. Tujuan dari aktivitas ini agar nasabah berminat mengajukan kredit guna membantu mengembangkan usaha miliknya.
8	Rabu, 12 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan AO BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Melalui aktivitas ini saya semakin memahami lebih dalam berkaitan dengan tata cara penagihan yang sopan dan tidak menyingung nasabah.
9	Kamis, 13 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan upaya penawaran kredit kepada calon debitur bersama AO BDE. Penawaran dilakukan kepada pemilik usaha produk maupun jasa di sekitar daerah Harjobinangun.
10	Jumat, 14 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan proses retaksasi bersama dengan *Team Leader* BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang

11	17-18 Juni 2024	-	Libur Idul Adha
12	Rabu, 19 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya masih melakukan penawaran kredit pada pemilik usaha produk maupun jasa namun daerah yang saya tuju adalah sekitar Purwobinangun.
13	Kamis, 20 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan survei dan analisis agunan bersama dengan pimpinan cabang yang selanjutnya saya juga mendapatkan informasi berkaitan dengan aset yang dijaminkan oleh nasabah terkait kepada Bank.
14	Jumat, 21 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan analisis dan pengamatan bersama dengan AO BDE guna melakukan penagihan pada nasabah. Terkadang masih ada saya temui nasabah yang sulit saat dilakukan penagihan jatuh tempo, namun pada aktivitas yang saya lakukan hari ini memberikan pengalaman untuk menghadapi tipe nasabah seperti itu.
15	Senin, 24 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan peninjauan dan penilaian ulang bersama dengan AO BDE kepada nasabah yang pinjamannya sudah berjalan 2 tahun atau lebih di daerah Candibinangun guna memastikan nilai agunan yang ditangguhkan tidak berkurang.
16	Selasa, 25 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan tandem pengikatan notaris yang mana pengikatan notaris tersebut termasuk dalam tahap pencairan kredit.
17	Rabu, 26 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan kunjungan pada beberapa tempat usaha untuk proses penagihan kredit perbankan bersama AO BDE sehingga bisa memaksimalkan informasi saat pengajuan laporan akhir bulan nantinya.
18	Kamis, 27 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya tandem bersama AO BDE dalam aktivitas penagihan angsuran kredit nasabah yang belum masuk pada bulan Juni guna mempertahankan tingkat kolektivitas nasabah

			terkait.
19	Jumat, 28 Juni 2024	9 Jam	Hari ini saya melakukan penyusunan database calon debitur dengan cara mengumpulkan informasi calon debitur seperti nama, alamat, jenis usaha, dll.

Catatan dari supervisor:

Di bulan Juni yang mana menjadi bulan terakhir Rafli magang di PT BPR BDE, Rafli berhasil menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan.

Yogyakarta, 28 Juni 2024

Dilaporkan Oleh:

Rafli Putra Hidayat

Diketahui Oleh:

Sarjono Daru P., S.M.

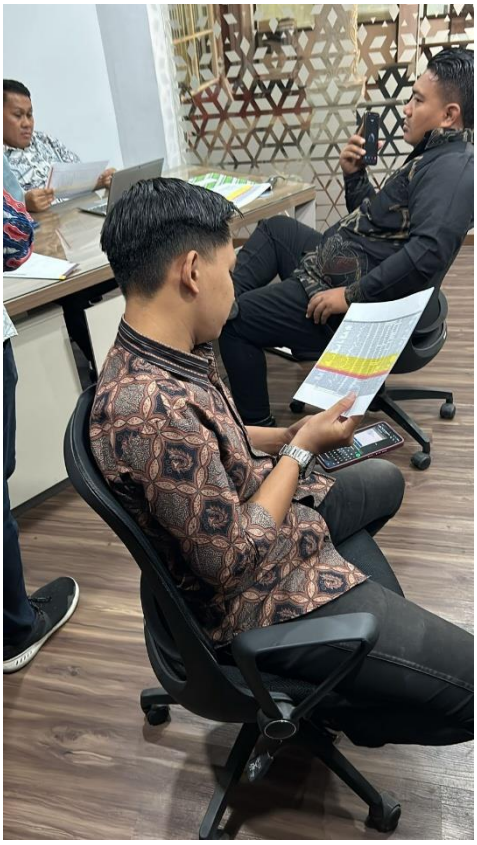
Lampiran 3 Dokumentasi Foto Magang

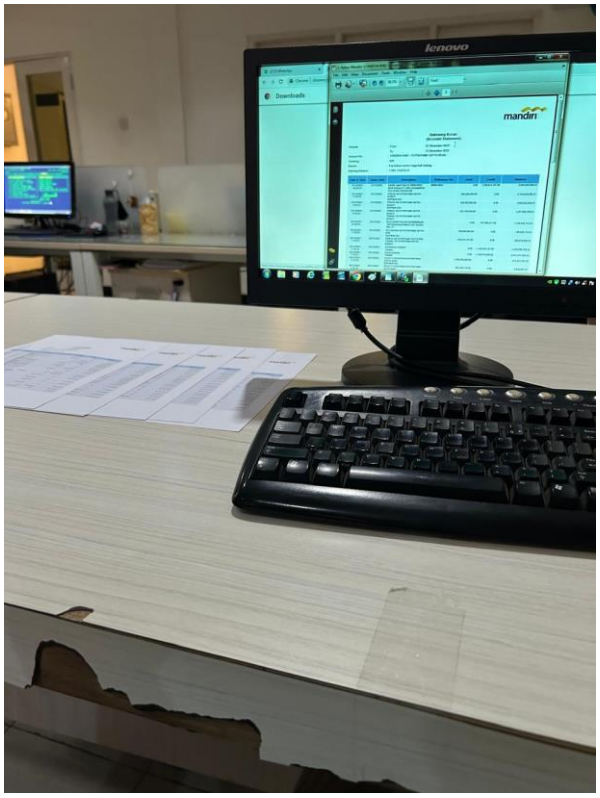


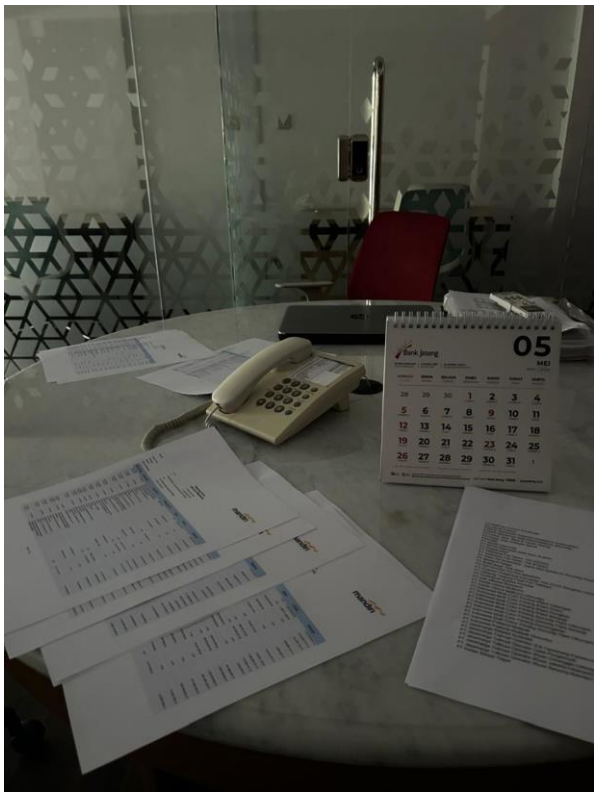



GPS Map Camera
Kabupaten Sleman,Daerah Istimewa Yogyakarta,Indonesia
Jalan Kaliurang, Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
Lat -7.707545, Long 110.410885
02/29/2024 11:04 AM GMT+07.00
Note : Captured by GPS Map Camera


GPS Map Camera
Kabupaten Sleman,Daerah Istimewa Yogyakarta,Indonesia
Jalan Kaliurang, Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia
Lat -7.685225, Long 110.418879
04/23/2024 10:46 AM GMT+07.00
Note : Captured by GPS Map Camera




lenovo
mandiri

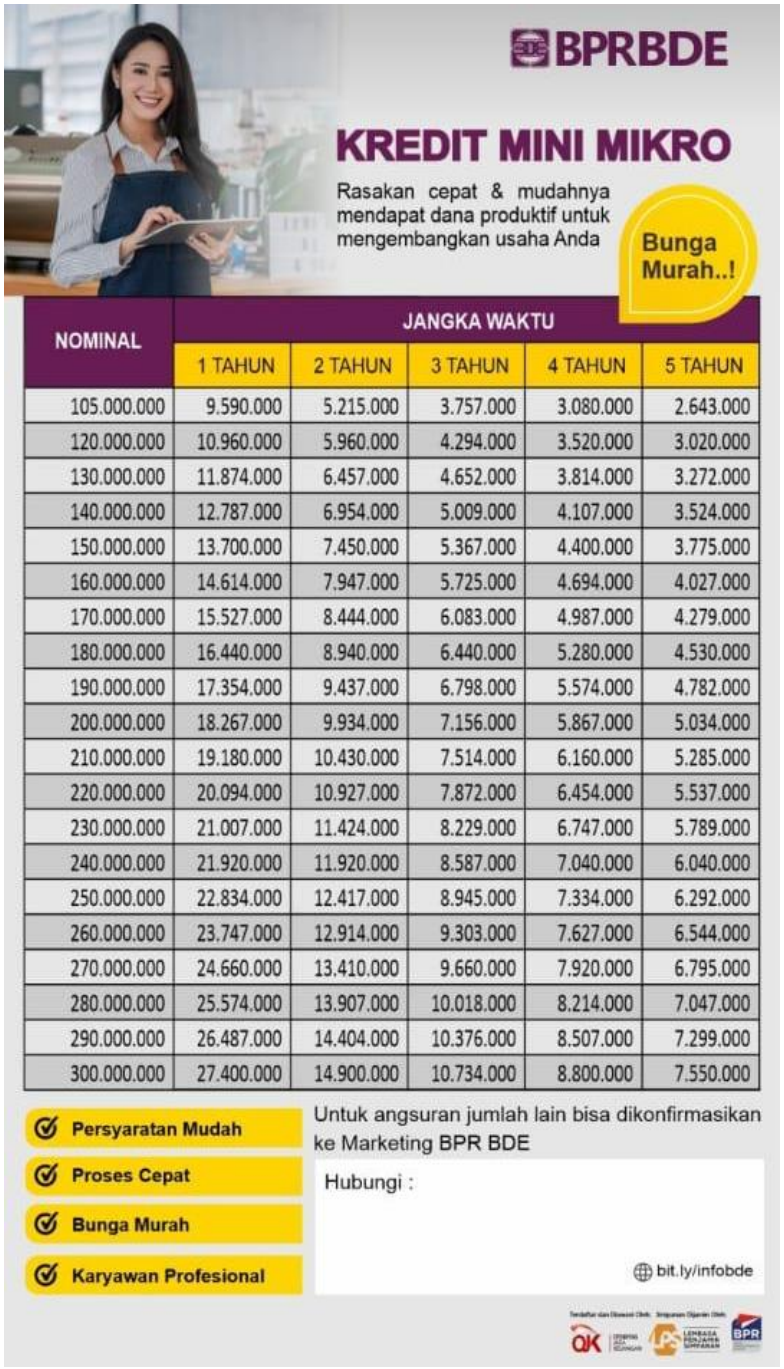

05
MEI




NOTARIS
MARIA MUSLIMATUN, SH
WILAYAH KAB. DATI II SLEMAN
PEJABAT PEMBUAT AKTA TANAH
(P.P.A.T.)
MARIA MUSLIMATUN, SH.







NOMINAL	JANGKA WAKTU				
	1 TAHUN	2 TAHUN	3 TAHUN	4 TAHUN	5 TAHUN
105.000.000	9.590.000	5.215.000	3.757.000	3.080.000	2.643.000
120.000.000	10.960.000	5.960.000	4.294.000	3.520.000	3.020.000
130.000.000	11.874.000	6.457.000	4.652.000	3.814.000	3.272.000
140.000.000	12.787.000	6.954.000	5.009.000	4.107.000	3.524.000
150.000.000	13.700.000	7.450.000	5.367.000	4.400.000	3.775.000
160.000.000	14.614.000	7.947.000	5.725.000	4.694.000	4.027.000
170.000.000	15.527.000	8.444.000	6.083.000	4.987.000	4.279.000
180.000.000	16.440.000	8.940.000	6.440.000	5.280.000	4.530.000
190.000.000	17.354.000	9.437.000	6.798.000	5.574.000	4.782.000
200.000.000	18.267.000	9.934.000	7.156.000	5.867.000	5.034.000
210.000.000	19.180.000	10.430.000	7.514.000	6.160.000	5.285.000
220.000.000	20.094.000	10.927.000	7.872.000	6.454.000	5.537.000
230.000.000	21.007.000	11.424.000	8.229.000	6.747.000	5.789.000
240.000.000	21.920.000	11.920.000	8.587.000	7.040.000	6.040.000
250.000.000	22.834.000	12.417.000	8.945.000	7.334.000	6.292.000
260.000.000	23.747.000	12.914.000	9.303.000	7.627.000	6.544.000
270.000.000	24.660.000	13.410.000	9.660.000	7.920.000	6.795.000
280.000.000	25.574.000	13.907.000	10.018.000	8.214.000	7.047.000
290.000.000	26.487.000	14.404.000	10.376.000	8.507.000	7.299.000
300.000.000	27.400.000	14.900.000	10.734.000	8.800.000	7.550.000