

**PERAN MEDIA SOSIAL ONLINE PT. BPR BHAKTI DAYA
EKONOMI TERHADAP KEPUTUSAN CALON NASABAH
UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK KREDIT**



Disusun oleh:

Dimas Helmi Saputra

20311459

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**Peran Media Sosial Online PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi Terhadap
Keputusan Calon Nasabah Untuk Menggunakan Produk Kredit**

Nama : Dimas Helmi Saputra

Nomor Mahasiswa : 20311459

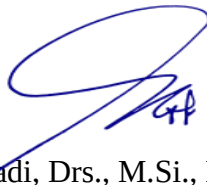
Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Juni 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing.



Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh pihak lain guna memperoleh gelar sarjana sekaligus menyelesaikan masa studi strata-1 di suatu perguruan tinggi. Sejauh yang saya ketahui tidak terdapat karya maupun pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan sebelumnya, kecuali kutipan dan referensi yang secara tertulis saya cantumkan sebagai bentuk acuan yang disebut dalam daftar pustaka penelitian. Apabila dikemudian hari ditemukan bukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dan hukuman sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 2024

Penulis,



(Dimas Helmi Saputra)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR



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

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Selasa, tanggal 02 Juli 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Dimas Helmi Saputra
No. Mahasiswa : 20311459
Judul Tugas Akhir : Peran Media Sosial PT BPR Bhakti Daya Ekonomi Terhadap
Keputusan Calon Nasabah Untuk Menggunakan Produk Kredit
Pembimbing : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : B+
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Yogyakarta, 04 Juli 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN MEDIA SOSIAL PT BPR BHAKTI DAYA EKONOMI TERHADAP KEPUTUSAN CALON
NASABAH UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK KREDIT**

Disusun oleh : Dimas Helmi Saputra

Nomor Mahasiswa : 20311459

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 02 Juli 2024

Penguji/Pembimbing TA : Sumadi, Drs., M.Si., Dr.

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pelaksanaan tugas akhir magang yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini mengkaji mengenai peran media sosial dari PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi terhadap keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk kredit. Fokus daripada penelitian ini ialah untuk melakukan analisis seberapa jauh media sosial dapat memberikan edukasi terkait produk kredit dalam mempengaruhi keputusan calon nasabah untuk menggunakan produk tersebut. Penelitian ini memakai cara pendekatan kualitatif dengan wawancara. Pengumpulan informasi dan data dilakukan lewat narasumber yang merupakan unit analisis dari perusahaan guna menjadi representasi perusahaan dalam memberikan data dan informasi yang berhubungan dengan topik dari penelitian. Hasil penelitian menampakkan bahwa media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sangat berguna untuk memperluas pangsa pasar karena kemudahan komunikasi. Pemasaran digital memberikan manfaat besar dalam membangun citra merek dan meningkatkan penjualan. Namun, PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi belum memaksimalkan penggunaan media sosial untuk pemasaran, yang masih terbatas pada WhatsApp dan Instagram, sehingga membatasi jangkauan pasar. Konten pemasaran juga kurang menarik, mengurangi minat beli konsumen. Meski demikian, PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi memiliki peluang besar untuk mengembangkan pemasaran produk kredit dengan meningkatkan kreativitas konten dan memanfaatkan perkembangan teknologi.

Kata Kunci : Media Sosial Online, Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian, Minat Beli Nasabah

ABSTRACT

This research was conducted as a form of implementation of the final internship assignment carried out by the author. This research examines the role of social media from PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi on prospective customers' decisions to use credit products. The focus of this research is to analyze how far social media can provide education regarding credit products in influencing potential customers' decisions to use these products. This research uses a qualitative approach using interviews. Information and data collection is carried out through sources who are the analysis unit of the company in order to represent the company in providing data and information related to the research topic. The research results show that social media such as Instagram and WhatsApp are very useful for expanding market share because of the ease of communication. Digital marketing provides great benefits in building brand image and increasing sales. However, PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi has not maximized the use of social media for marketing, which is still limited to WhatsApp and Instagram, thereby limiting market reach. Marketing content is also less interesting, reducing consumer buying interest. However, PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi has a great opportunity to develop credit product marketing by increasing content creativity and utilizing technological developments.

Keywords : Online Social Media, Social Media Marketing, Purchase Decisions, Customer Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, sebab hanya dengan Karunia dan BerkatNya, maka penulis bisa melakukan penyelesaian tugas akhir ini, banyaknya hambatan serta rintangan terutama dengan kesibukan penulis yang seringkali menjadi penghalang proses menyelesaikan tesis ini.

Tujuan utama penyusunan tugas akhir ini ialah dalam rangka pemenuhan satu diantara syarat yang ditentukan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Sarjana Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis sadar bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, maka tugas akhir ini takkan selesai. Berkenaan dengan hal tersebut, dalam kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi, Drs., M.Si., Dr. selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberi arahan kepada penulis.
2. PT BPR Bhakti Daya Ekonomi yang sudah memberi kesempatan penulis untuk mengikuti aktivitas magang guna melakukan penelitian dalam tugas akhir ini.
3. Nanda Respati Putra Wirawan selaku supervisor yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu penulis melaksanakan penelitian.
4. Kedua orang tua tercinta yang selalu tak henti-hentinya memanjatkan doa, dorongan motivasi, dan dorongan moril maupun material.
5. Kekasihku yang dengan segenap kasih sayang telah memberikan semangat, pengertian, motivasi, dukungan dan do'a kepada penulis.

6. Teman-teman seperjuangan dan sanak saudara yang telah membantu memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Pada akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh untuk dikatakan sebagai karya ilmiah dan masih jauh dari sempurna karena pembahasannya terbatas pada kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, saran dan kritik senantiasa penulis harapkan, terima kasih.

Yogyakarta, 3 Juni 2024.

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'D' followed by 'imas' and a horizontal line extending to the right.

(Dimas Helmi Saputra)

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	2
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	3
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	4
ABSTRAK	6
<i>ABSTRACT</i>	7
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI.....	10
BAB 1 PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.4 Tujuan Magang	16
1.5 Manfaat Magang	17
BAB II KAJIAN LITERATUR	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Minat Membeli	18
2.1.2 Media Sosial	19
2.1.3 Kredit	20
2.1.4 Digital Marketing.....	21
2.1.5 Analisis SWOT	22
2.2 Kerangka Pemecahan Masalah	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	24
3.2 Pendekatan Penelitian	25
3.3 Unit Analisis	26
3.4 Cara Mengumpulkan Data	26
3.5 Cara Menganalisis Data	27
BAB IV HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI, DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Pelaksanaan Magang.....	29
4.2 Strategi Pemasaran Digital di Perusahaan	30

4.3 Analisis SWOT	34
4.4 Diferensiasi Layanan.....	39
4.5 Diskusi dan Pembahasan.....	40
4.6 Peran Media Sosial Terhadap Minat Calon Nasabah Untuk Mengambil kredit..	47
4.7 Kontribusi Terhadap Perusahaan	48
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	59
Lampiran 1. Foto Dokumentasi Pelaksanaan Magang	59
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	60
Lampiran 2.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank Perkreditan Rakyat atau yang sering disingkat BPR ialah satu diantara macam bank yang terkenal melakukan pelayanan kategori pengusaha mikro, kecil dan yang menengah dan secara umum berlokasi disekitar lingkungan penduduk yang memiliki kebutuhan (Sintha, 2020). BPR memiliki fokus kepada pembiayaan dan pelayanan keuangan untuk masyarakat di daerah-daerah terpencil. Meskipun memiliki skala yang lebih kecil dibandingkan dengan bank-bank konvensional, BPR mempunyai keunggulan dalam memberi pengaruh positif yang bermakna untuk pertumbuhan perekonomian lokal. BPR dapat mendukung perekonomian lokal dengan cara memberikan akses keuangan kepada individu, usaha kecil, dan masyarakat yang kurang mampu, sektor usaha kecil dan menengah (UKM) serta masyarakat pedesaan yang bergantung pada akses yang mudah dan cepat ke pinjaman. (Humaira, 2023).

Aktivitas dari usaha BPR dipusatkan untuk melakukan pelayanan pada usaha kecil penduduk yang berada di daerah pedesaan. Terdapatnya BPR dalam melakukan penyaluran untuk membiayai mikro melewati penyerahan kredit modal kerja dengan harapan bisa memberi bantuan kepada penduduk di dalam menemui suatu masalah dalam keseharian terutama masalah dalam modal usaha. BPR berperan penting di dalam pergerakan dan alokasi sumber daya pada sebuah daerah. Sebuah pinjaman yang diberikan BPR memiliki peran pada perkembangan ekonomi, sebab pinjaman yang diberikan BPR dipakai warga untuk aktivitasn

produktif yang nantinya untuk melakukan penambahan nilai aspek produksi dalam usaha yang dilakukan oleh warga (Amelia, 2022).

BPR condong dalam memberi suatu pinjaman dengan waktu yang sebentar kepada peminjam, sebab mereka memiliki batasan dalam pembayaran yang relatif cepat serta pendanaan yang minimal. Apabila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, misalnya debitur mengingkari janjinya untuk memenuhi keharusannya, maka konsekuensi yang didapat oleh bank relatif kecil. Keuntungan lainnya adalah memberi peluang untuk menyalurkan kredit kepada debitur lainnya. Selain itu, BPR juga menetapkan syarat-syarat tertentu dalam pemberian pinjaman dan mewajibkan debitur untuk memberikan jaminan atas pinjaman yang diberikan. Apabila debitur dengan sengaja tidak membayar utangnya atau meleset dari batas waktu pelunasan utangnya, maka dapat digunakan agunan sebagai pengganti utangnya. Oleh karena itu, semua pinjaman yang diberikan oleh BPR harus diberikan jaminan kredit. (Manullang, 2023).

Minat pengajuan pinjaman merupakan keinginan nasabah untuk melakukan pengaksesan semua bentuk pembiayaan ataupun pilihan pembiayaan untuk UMKM. Akrua bunga kredit timbul dari kesediaan individu untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usahanya, tergantung pada kemampuannya membayar kembali dan risiko yang mungkin timbul. Minat tersebut timbul dari perlakuan konsumen terhadap suatu produk yang berawal dari hal yang dipercayai oleh konsumen mengenai mutu produk yang telah dilakukan penawaran. Ketika keyakinan konsumen kepada sebuah produk itu besar, maka keinginan konsumen untuk memakai produk itu akan meningkat. (Anjani & Purnamasari, 2023).

Dalam meningkatkan purchase decision , dibutuhkan peran media sosial karena pada pemasaran, sosial media digunakan sebagai alat untuk komunikasi pemasaran dan alat untuk mempromosikan suatu usaha yang dapat membawa hasil karena bisa melakukan jangkauan kepada banyaknya konsumen. Selain hal tersebut, sosial media banyak dipakai sebab biayanya tidak terlalu mahal dan bisa menghemat waktu. Sosial media dipakai dalam media untuk melakukan promosi dari bermacam konten dalam usaha kepada pemakainya. Hal ini dilaksanakan guna mencari penemuan terkait formula yang sesuai untuk mencocokkan eksposur bisnis dan peningkat trafik (Rachmawati, Johan, & Dzulfikar, 2023).

Sosial media marketing mempunyai suatu dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*, semakin bagus metode dalam pemakaian medsos, maka akan makin tinggi *purchase intention* kepada konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial untuk pemasaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Ini memberi suatu tanda yang mana makin bagus aktivitas dalam marketing melalui media sosial khusus marketing, maka nantinya makin tinggi *purchase intension* untuk konsumen (Azzahra & Rizan, 2021).

Persoalan mengenai peran media sosial dalam mempengaruhi *purchase intention* atau keinginan beli di BPR Bhakti Daya Ekonomi merupakan permasalahan yang cukup penting terutama pada produk kredit. Berdasarkan wawancara dengan tim marketing communication, pengaruh media sosial BPR Bhakti Daya Ekonomi terhadap minat beli masih kurang optimal dikarenakan permintaan kredit melalui media sosial yang masih tidak menentu.

Hal tersebut terbukti dari masih sedikit masyarakat yang menghubungi media sosial BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk pengajuan kredit karena mayoritas pengajuan kredit diajukan melalui tim pemasaran lapangan. Selain itu masih banyak masyarakat yang masih ragu menggunakan produk kredit dari BPR Bhakti Daya Ekonomi karena jaminan kredit yang cukup berat yaitu berupa SHM, karena jaminan yang cukup berat tersebut masyarakat menjadi ragu untuk menggunakan produk kredit dari di BPR Bhakti Daya Ekonomi.

BPR Bhakti Daya Ekonomi memiliki beberapa sosial media yang digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan nasabah dan calon nasabah. Sosial media yang dimiliki BPR Bhakti Daya Ekonomi antara lain Website, Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, dan Tik Tok, tetapi BPR Bhakti Daya Ekonomi hanya fokus di beberapa media sosial yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan adanya sosial media dari BPR Bhakti Daya Ekonomi diharapkan menjadi peluang besa dalam memasarkan produknya serta nasabah dapat terus mengetahui informasi terbaru dari BPR Bhakti Daya Ekonomi yang tak wajib untuk menyiakan waktu dan juga tenaga dengan mendatangi secara langsung di berbagai kantor bank BPR Bhakti Daya Ekonomi

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang di atas persoalan yang ada pada PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi berada pada keputusan pembelian calon nasabah dalam menggunakan produk kredit maka dari itu rumusan masalah yang ada dipenelitian ini ialah “bagaimana peran media sosial online PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam meningkatkan keputusan pembelian calon nasabah produk kredit?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa manfaat media sosial dalam pemasaran digital?
2. Bagaimana peran media sosial PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam pemasaran produk kredit ?
3. Mengapa PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi memiliki peluang yang besar dalam memasarkan produk kredit melalui media sosial ?

1.4 Tujuan Magang

Tujuan dari aktivitas magang yang penulis laksanakan adalah :

1. Melakukan analisis bagaimana peran sosial media BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam meningkatkan keputusan pembelian calon nasabah produk kredit
2. Bagaimana kekuatan dan Kelemahan aspek internal dan eksternal digital marketing di BPR Bhakti Daya Ekonomi
3. Memberikan saran dan rekomendasi pada pihak BPR Bhakti Daya konomi mengenai kebijakan yang telah dianalisis sebelumnya.

1.5 Manfaat Magang

Melalui kegiatan magang yang penulis laksanakan di BPR Bhakti Daya ekonomi ini, diharapkan dapat mendatangkan manfaat bagi :

Bagi Mahasiswa

1. Mengetahui dan memberi pelatihan mahasiswa untuk bisa adaptasi dengan budaya, norma dan etika yang berlaku di Perusahaan.
2. Mendapat pelajaran baru tentang pengelolaan Marketing perusahaan.
3. Menerapkan teori ilmu manajemen Pemasaran.

Bagi Perguruan Tinggi :

1. Dapat menciptakan relasi serta meningkatkan kerja sama yang baik antara UII dengan dunia Kesehatan, terkhusus pada kesehatan mental.
2. Dapat digunakan sebagai bahan acuan referensi peneliti selanjutnya

Bagi Perusahaan :

1. Perusahaan terbantu dalam mengerjakan proyek dengan adanya mahasiswa magang.
2. Mendapatkan masukan secara teoritis dan praktis tentang pengelolaan Marketing yang efektif dan efisien.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Membeli

Minat beli adalah suatu perilaku yang timbul sesudah memiliki sikap yang positif dengan merek khusus yang mana menjadi suatu kemungkinan, memiliki rencana, dan siap untuk melakukan pembelian terkait produk atau pelayanan merek itu lagi di waktu nanti (Rachmandanu & Danibrata, 2021).

Minat untuk membeli ialah komponen dari sikap dan tindakan pelanggan saat menggunakan produk. Proses yang dilewati oleh pelanggan untuk melakukan pembelian barang atau jasa didasarkan dari berbagai faktor dikenal sebagai minat untuk membeli dari konsumen. Ini ialah fase saat konsumen menentukan suatu hal yang akan mereka pilih di antara berbagai merek yang menjadi anggota instrumen pilihan dan nantinya akan melaksanakan suatu proses beli pada pengganti yang sangat mereka sukai (Wulandari & Faddila, 2023).

Pikiran pembeli mengandung minat yang hadir dalam pelaksanaan transaksi dalam membangun motivasi yang konsisten, sehingga orang tersebut harus memuaskan minatnya sebelum dia menyadari apa yang muncul dalam pikirannya. Indikator yang dapat digunakan untuk mendeteksi minat beli meliputi: Dorongan seseorang untuk membeli produk atau layanan dikenal sebagai minat transaksional mereka. Minat ini dapat dicirikan sebagai keinginan seseorang untuk langsung membeli suatu barang, Minat Referensial adalah seseorang yang condong terhadap

menyarankan produk untuk orang lain. Minat yang mengekspresikan sikap seseorang terhadap barang atau jasa yang terutama mereka sukai dikenal sebagai minat preferensial. (Syifa & Setiawan, 2023).

2.1.2 Media Sosial

Situs web yang memfasilitasi profil dari pemakai serta paparan keterkaitan dalam aplikasi web yang memberi penawaran fungsi dalam membagikan, relasi, grup, percakapan, serta profil dikatakan sebagai media sosial. Media sosial atau seringkali disebut dengan "situs media sosial", merupakan kumpulan teknologi dan informasi yang mempromosikan jaringan serta berinteraksi (Dwijayanti *et al.*, 2023).

Media sosial juga dideskripsikan sebagai media yang sesuai untuk melakukan marketing sebab proses pengaksesan yang mudah. Pemakaian media sosial dengan berbagai blog, jaringan sosial, facebook serta instagram ialah suatu tahapan yang bagus di dalam melakukan pemasaran terkait hasil dari produk, selain bisa menjadi pengurangan terkait biaya untuk mempromosikan, media sosial juga mempunyai cakupan yang besar dan memudahkan dalam pengaksesan saat melakukan promosi produk dibanding dengan melakukan pemasaran dengan cara konvensional (Anggraeni, Wahida, & Hanifah, 2023).

Karena aksesibilitasnya, media sosial juga disebut sebagai media yang ideal untuk pemasaran. Selain bisa menurunkan biaya dalam mempromosikan, menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dengan berbagai blog, jejaring sosial, Facebook, dan Instagram ialah tahapan yang bagus di dalam

pemasaran produk. Dibanding dengan proses memasarkan secara konvensional, media sosial juga mempunyai cakupan yang besar dan memudahkan dalam pengaksesan. (Rahmah *et al.*, 2022).

2.1.3 Kredit

Kredit ialah distribusi produk, jasa, ataupun uang dari satu kreditur yang berdasar keyakinan pada suatu pihak atau debitur lain, yang memiliki janji untuk melakukan pembayaran dari orang yang menerima kredit pada orang yang meminjamkan pada waktu yang sudah mereka sepakati. (Juwita & Aravik, 2023).

kredit sendiri memiliki prespektif yang bermacam, diawali dari pengertian "kredit" dari bahasa Yunani "Credere" yang bermakna "kepercayaan" pada suatu hal yang benar atau di dalam bahasa Latin "Creditum" yang bermakna "kepercayaan pada kebenaran" dalam penerapan untuk keseharian, dan makna ini semakin meluas bahkan lebih luas (Retnosari, 2021).

Memberikan kredit melalui perbankan tidak hanya mendukung ekspansi usaha kecil dan menengah atau UMKM, tetapi juga menguntungkan bagi industri perbankan itu sendiri, terutama dalam meningkatkan jumlah nasabah. (Wahyuni *et al.*, 2022).

Dalam praktiknya, pinjaman kredit disampaikan dengan suatu perjanjian yang ditulis, baik tulisan dari tangan ataupun notaris. Untuk menjamin, orang yang meminjam akan melakukan pemenuhan kewajibannya serta memberikan hal untuk menjamin baik material ataupun non-material. Tujuan kredit dalam penyediaan pembiayaan adalah penyediaan modal sebagai alat untuk melakukan kegiatan usaha

dengan tetap berpegang pada kriteria proses memberikan kredit terbagi menjadi *character, capacity, capital, collateral, condition of economic, and constrain* (Famauli, 2023).

2.1.4 Digital Marketing

Digital Marketing adalah tindakan menyajikan produk dalam bentuk komoditas atau layanan melalui platform media sosial, baik dengan cara langsung ataupun tidak langsung, dengan tujuan memastikan bahwa proses branding dan promosi produk sesuai dengan target pasar. Selain penghematan biaya, pemasaran media sosial efektif untuk membangun kesadaran merek, loyalitas, dan otoritas. (Putri *et al.*, 2022)

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mengakses pelanggan mereka dengan cepat. Pemilik bisnis terutama mempromosikan produk dan layanan mereka melalui saluran pemasaran digital. Saat ini, digital marketing ialah suatu sistem marketing yang terpopuler dan umum dipakai di kalangan pemilik bisnis. Keuntungan dari marketing digital ialah keterampilannya untuk melakukan pencapaian target pasar lebih cepat dan lebih efisien. Selain itu, pemasaran digital memberikan kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas, sehingga memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan barang atau layanan yang tersedia. Secara keseluruhan, pemasaran digital telah muncul sebagai strategi yang efektif dan relevan bagi perusahaan yang menghadapi masalah pemasaran saat ini. Pemasaran digital tetap menjadi pilihan utama dalam pemasaran karena menguntungkan pemasar dan konsumen (Nuraisyah *et al.*, 2023).

Supaya lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pengusaha yang mempromosikan produk mereka sebagai barang serta jasa harus menggunakan taktik marketing digital. Teknologi yang memakai digital sudah memberi perubahan di dalam orang berkomunikasi, sehingga mengubah dalam mengambil suatu putusan. Operasi pemasaran kini sudah berkembang untuk mencakup tak hanya melakukan pemasaran produk, namun juga mengumpulkan konsumen potensial dan menciptakan citra produk (Ahmadi *et al.*, 2021)

2.1.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah proses identifikasi metodis dari bermacam aspek untuk melakukan pengembangan dari strategi perusahaan. Analisis ini difokuskan pada keterkaitan atau interkasi antara komponen dari dalam, yang merupakan kekuatan serta kelemahan, dan elemen dari luar, terutama peluang dan ancaman, dengan tujuan untuk mengkarakterisasi skenario yang sedang dihadapi atau mungkin dihadapi perusahaan (Anggreani, 2021).

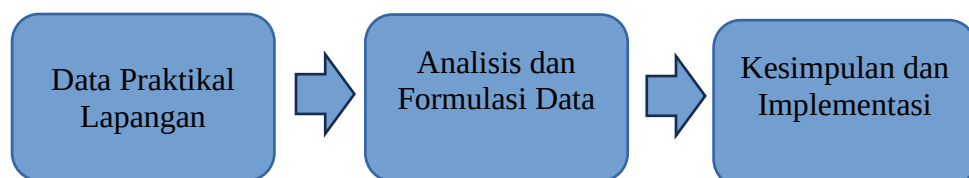
SWOT ialah proses analisa ketetapan yang didapat didasarkan pada kekuatan (*strengths*), yaitu memperhatikan segala hal untuk suatu kekuatan dalam modal handal, kelemahan (*weakness*), ialah memperhatikan berbagai hal yang dilihat sebagai suatu kelemahan dimana terbentuk suatu hal yang penting dalam menghadapi kelemahan itu, peluang (*opportunities*), ialah hal apa yang bisa dicapai untuk menghadapi kelemahan dan melakukan dukungan terkait kekuatan, dan tantangan atau ancaman (*treaths*), ialah berbagai hal yang bisa jadi suatu tantangan baik dari sudut pandang positif ataupun negatif, yang mana bisa dimanfaatkan

sebagai hal yang memicu untuk mendongkrak pencapaian sebuah organisasi untuk meraih tujuan yang mampu memberi suatu hasil (Mukhlisin, & Pasaribu, 2020).

Analisis SWOT dapat membantu pemangku kepentingan mengembangkan rencana untuk menentukan kualitas internal dan eksternal fasilitas saat ini atau prospektif. Dengan empat elemen yang saling berhubungan, penelitian ini akan memberikan kemudahan dalam mengimplementasikan visi dan tujuan perusahaan atau organisasi tertentu (Sasoko, & Mahrudi, 2022).

2.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah ialah rangkaian dari proses dan berbagai langkah di dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mendapat tingkatan yang terjadwal dengan cara yang sistematis, yang mana penelitian ini bisa dijalankan dengan memberi suatu hasil.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. BPR BHAKTI DAYA EKONOMI berdiri pada tanggal 2 April 1970 di Pakem Sleman Yogyakarta. BPR tersebut beralamat di Jl.Kaliurang No.21, Area Sawah, Pakembinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT BPR Bhakti Daya Ekonomi didirikan oleh 7 tokoh utama yaitu Alm. Raden Stainslaus Subijat Pradjaatmaja, Alm. Johanes Tedjharsojo, Alm. Hadiwandowo, Alm. FX Soedirdjo Dirdjowidharsono, Alm. Ignatius Padmoharsono, Alm. Marcus Markono, dan Ignatius Sumarno. Perusahaan tersebut bergerak di bidang usaha keuangan dan merupakan jenis Perusahaan Swasta Lokal. BPR BDE berdiri karena keprihatinan para tokoh masyarakat terhadap tingkat kesejahteraan daerah kecamatan Pakem dan sekitarnya serta untuk memerangi lintah darat.

PT BPR Bhakti Daya Ekonomi memiliki visi "Menjadi BPR pilihan, kokoh, dan terpercaya" dan misi "Menyediakan layanan perbankan yang unggul bagi masyarakat yang berorientasi pada kepuasan nasabah dengan menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme". Saat ini PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menjadi salah satu BPR terbesar di Yogyakarta dan memiliki berbagai prestasi. PT BPR Bhakti Daya Ekonomi sudah memiliki 9 cabang dan 1 payment point yaitu Kantor pusat dan cabang di Pakem, Cabang Kalasan, Cabang Medari, Cabang Kota Yogyakarta, Cabang Wonosari, Cabang Jalan kaliurang, Cabang Wates, Cabang Semin, Cabang Bantul, dan Payment point di Rumah sakit Panti Nugroho.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penulis melakukan suatu magang di sebuah perusahaan dengan waktu 5 bulan dengan cakupan pekerjaan saat kurun waktu magang dilakukan ada di dalam unit atau departemen divisi Marketing Communication, yang mana merupakan unit yang memiliki tanggung jawab di dalam proses aktivitas marketing digital, PT BPR Bhakti Daya Ekonomi.

Metode yang dipakai penulis pada Laporan Magang ini ialah pendekatan kualitatif. Memakai cara deskriptif dan pengamatan partisipatif. Fadli (2021) berpendapat Penelitian kualitatif ialah sebuah prosedur dalam penelitian untuk melakukan pemahaman berbagai fenomena dari manusia atau sosial dengan membentuk suatu pengertian secara keseluruhan dan rumit yang bisa disampaikan dengan berbagai kata, memberi laporan terkait pemahaman yang rinci dan didapat dari sumber informasi, dan dilaksanakan dengan latar tempat dan waktu yang natural.

Teknik mengambil dan mengumpulkan data didalam pembentukan penelitian ini dilaksanakan dengan cara pengamatan mendalam, dalam mengikuti magang disuatu perusahaan dan studi dokumentasi. Dengan melaksanakan Penelitian dengan sumber yang dijadikan tujuan maka akan dilaksanakan pengamatan secara rinci, output partisipatif proses melaksanakan magang pada rincian kerja penulis dalam magang pada Tim Marketing Communication PT BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk melakukan pengumpulan berbagai informasi dan memberi jawaban terkait rumusan masalah penelitian yang diajukan tentang

bagaimana peran media sosial online PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam meningkatkan keputusan pembelian calon nasabah produk kredit.

3.3 Unit Analisis

Unit Analisis yang nantinya ditujukan pada penelitian ini yaitu sektor divisi. Di dalam divisi Marketing Communication sendiri lebih mementingkan aktivitas marketing dengan cara digital, dengan bermacam media sosial seperti Facebook, Instagram, Website, serta WhatsApp.

Departemen atau unit analisis yang akan dikaji adalah Divisi Marketing Communication dan Divisi Pemasaran Lapangan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk mengetahui upaya penggunaan digital marketing yang telah dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian calon nasabah produk kredit. Selain itu analisis terhadap divisi bertujuan untuk memperoleh suatu informasi mengenai hasil yang nantinya didapat dari observasi dan aksi partisipatif sebagai magang tentang strategi pemasaran PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi

3.4 Cara Mengumpulkan Data

Cara dalam mengumpulkan data yang dipakai pada penelitian ini menggunakan metode pengamatan mendalam, dimana penulis mengumpulkan data dengan mengamati bagaimana fenomena yang terjadi dalam kegiatan pemasaran digital perusahaan serta mengambil data dari sumber yang terpercaya. Sumber data yang dipilih dalam penelitian ini ialah Divisi marketing communication dan Divisi pemasaran lapangan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi.

3.5 Cara Menganalisis Data

Unit analisis yang akan dikaji adalah Divisi Marketing Communication dan Divisi Pemasaran Lapangan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk mengetahui upaya penggunaan digital marketing yang telah dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian calon nasabah produk kredit. Dari pengumpulan data tersebut kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

- **Analisis Faktor Internal**

- 1. Kekuatan (*Strength*)**

Strategi pemasaran PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi tidak hanya door to door ke calon nasabah tetapi memanfaatkan Sosial Media seperti Instagram dan WhatsApp. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi lebih berfokus pada kegiatan pemasaran yang berbasis door to door bertemu langsung dengan calon nasabah karena dinilai lebih efektif.

- 2. Kelemahan (*Weakness*)**

Penggunaan sosial media di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi di dalam melaksanakan kegiatan pemasaran masih terbatas karena masih berfokus pada 2 sosial media yaitu instagram dan WhatsApp. Hal tersebut menyebabkan branding dari PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi masih kurang jika dibandingkan dengan pesaingnya.

- **Analisis Faktor Eksternal**

3. Peluang (*Opportunities*)

Teknologi digital yang terus mengalami pertumbuhan menjadi peluang bagi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk memasarkan produk kredit melalui platform sosial media yang lain. Selain itu permintaan produk kredit juga masih tinggi karena banyak UMKM yang membutuhkan pinjaman untuk mengembangkan usahanya.

4. Ancaman (*Threatness*)

Banyak pesaing dari PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi yang sudah bervariasi dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi produk yang di tawarkan seperti penggunaan youtube, tik tok, dan sosial media lainnya yang jarang atau belum di gunakan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi. Selain itu persaingan produk kredit terbilang tinggi hal tersebut menjadi ancaman dan tantangan bagi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk menarik minat calon nasabah.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN, DISKUSI, DAN PEMBAHASAN

4.1 Pelaksanaan Magang

Penulis memulai kegiatan magang di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi selama 5 Bulan terhitung dari 20 Februari 2023 hingga 20 Juni 2023 dengan posisi sebagai Marketing Communication dan ditempatkan bersama dengan divisi Marketing. Magang dilaksanakan dengan 5 hari kerja dari hari Senin hingga hari Jumat. Kegiatan magang diawali pada pukul 08.00 Wib hingga pukul 17.00 Wib atau kurang lebih 9 jam kerja setiap harinya selama seminggu. Gambaran terkait pekerjaan dan kegiatan yang diraih oleh penulis saat magang di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi:

1. Ikut serta di dalam tugas rutin yang dilakukan oleh tim yang berisi aktivitas sebagai berikut :

a) Tanggung jawab administrasi;

- Mencari dan menganalisis informasi tentang UMKM calon nasabah
- Melakukan pendataan calon nasabah
- Membuat ide promosi produk kredit

b) Tanggung jawab terhadap Customer Relation;

- Melakukan update informasi kredit melalui WhatsApp dan instagram

- Membuat kartu ucapan hari besar keagamaan dan peringatan hari nasional di sosial media
2. Berpartisipasi penuh dalam memasarkan jasa di media sosial PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi :
- Membuat Storyline promosi produk kredit di instagram PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi
 - Menawarkan produk kredit melalui WhatsApp PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi

4.2 Strategi Pemasaran Digital di Perusahaan

Divisi *Marketing* memiliki tanggung jawab di dalam aktivitas marketing PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi. Tanggung jawab dari divi marketing adalah mengurus semua aktivitas yang berkaitan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam hal ini mencakup kegiatan yang berbasis digital. Proses berkembangnya teknologi membuat pengusaha harus melakukan penyesuaian diri khususnya di dalam proses marketing. PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menggunakan strategi digital pemasaran dengan dua cara yaitu memanfaatkan strategi pemasaran melalui instagram dan strategi pemasaran melalui Whatsapp.

Strategi tersebut dipilih karena kegunaannya untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan calon nasabah tanpa harus melakukan interaksi secara langsung selain itu strategi pemasaran digital tersebut dianggap dapat memudahkan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk menjangkau calon nasabah lebih luas.

Instagram merupakan media sosial yang terkenal dan banyak pemakai dari bermacam bagian dari dunia. Maka dari itu, Instagram jadi tempat pemasaran yang menarik untuk berbagai bisnis dan melaksanakan marketing. Instagram dianggap cukup efisien untuk dipakai di dalam menyebarkan informasi produk kredit dan melakukan interaksi secara langsung dengan nasabah serta calon nasabah PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi. Cara dalam memasarkan ini cukup efektif dalam melakukan jangkauan banyak orang pada waktu yang singkat. Keuntungan khusus memakai media Instagram untuk marketing ialah pasar yang terbuka dengan teknologi. PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi melakukan pemasaran dengan cara melakukan unggahan konten melalui fitur *feeds* dan *Instagram story*.

Fitur feeds Instagram menjadi fitur utama yang digunakan perusahaan untuk mengunggah konten. Fitur ini menjadi yang utama karena kemampuannya untuk memuat konten yang dapat dilengkapi dengan *caption*. Kemampuan dari fitur ini dinilai sesuai dengan kebutuhan unggahan konten yang sifatnya informatif. Kebanyakan unggahan yang dilakukan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi pada fitur ini adalah jenis konten yang berisikan promosi produk seperti produk tabungan, kredit, dan deposito. Selain itu terdapat konten yang memberi kartu ucapan hari besar keagamaan dan peringatan hari nasional.

Konten-konten yang diunggah melalui fitur instagram menjadi strategi pemasaran yang menarik karena ditargetkan untuk memberikan informasi kepada target media sosial yang luas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesan kepada target yang lebih luas sehingga dapat mengenal perusahaan lebih mendalam. Fitur Feed Instagram yang di bagikan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi digunakan

untuk menginformasikan mengenai layanan jasa yang diberikan. Melalui fitur feed Instagram, PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi bisa menampilkan dan menyebarkan berbagai foto dari produk yang dipunyai, dengan keinginan bisa menarik perhatian para calon nasabah yang mana menjadikan rasa ketertarikan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi.

Fitur lain yang ada di media sosial instagram adalah Instagram stories. Fitur ini membuat PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi bisa menunggah beragam jenis konten seperti foto, video, melakukan polling, hingga tanya jawab dengan para pengikutnya. Fitur yang paling sering digunakan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi adalah fitur konten foto dan video, fitur ini dianggap sangat membantu dalam strategi pemasaran digital. Sebagai contoh manfaat dari fitur konten ini adalah untuk menginformasikan produk dan lowongan pekerjaan yang ditawarkan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi. Dengan menggunakan fitur konten ini, diharapkan dapat memberi manfaat kepada PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk menarik keinginan nasabah dan calon nasabah untuk memakai produk yang ditawarkan.

Instagram stories hanya bisa dilihat selama 24 jam, dikhawatirkan tidak semua konsumen dapat melihat instagram stories yang sudah dibuat. Selain itu PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi bisa menyimpan instagram stories dalam Highlight agar tidak hilang walaupun sudah lebih dari 24 jam. Dengan adanya fitur instagram stories hal tersebut dapat membangun kedekatan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dengan para pengikutnya karena fitur ini dikenal lebih interaktif.

Penggunaan Fitur stories oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi biasanya berupa story yang menginfokan produk, lowongan pekerjaan, dan story yang bersifat santai contohnya seperti mengabadikan *moment* kegiatan yang dilakukan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi, dan re-upload postingan feed. Tujuan dari unggahan story tersebut memberikan pesan tersirat bahwa akun Instagram PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi masih aktif.

PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi juga melakukan aktivitas digital marketing dengan *platform* yang berbeda, yaitu melalui aplikasi WhatsApp. WhatsApp menjadi satu diantara metode paling baik untuk melakukan jalinan kedekatan dengan nasabah atau calon nasabah secara intens. Penggunaan aplikasi ini ialah satu diantara strategi marketing yang terbilang cukup efektif karena perusahaan bisa berinteraksi secara personal sehingga membuat setiap nasabah atau calon nasabah menjadi lebih dekat dengan perusahaan. Dalam aplikasi ini PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menggunakan fitur chat personal dan stories sebagai media pemasaran digital.

Fitur chat personal menjadi kekuatan utama aplikasi WhatsApp dalam memasarkan produk di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi, dimana tim pemasaran langsung menawarkan produk yang dimiliki kepada kontak perusahaan kecil menengah atau UMKM melalui chat personal. Fitur ini mengunggulkan sisi interaktif karena pada implementasinya terdapat kolom obrolan secara langsung. Selain itu interaksi langsung dengan nasabah atau calon nasabah bisa dibangun melalui fitur kolom obrolan ini, sehingga dapat memberi kedekatan personal dengan nasabah atau calon nasabah. Tujuan penggunaan fitur ini adalah

memberikan interaksi secara langsung yang dapat membantu kegiatan pemasaran secara digital. Pemanfaatan fitur ini bisa menjadi strategi pemasaran digital yang efektif bagi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi sebab semakin dekat dengan nasabah atau calon nasabah bisa memperkuat branding produk serta minat dalam menggunakan produk bisa meningkat.

Penggunaan Fitur stories di aplikasi WhatsApp hampir sama dengan fitur stories di instagram dimana isinya berupa stories yang menginfokan produk, lowongan pekerjaan, dan stories yang bersifat santai contohnya seperti mengabadikan *moment* kegiatan yang dilakukan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi, dan re-upload postingan feed. Tujuan dari unggahan stories tersebut ialah memberi suatu informasi terkait produk dan pelayanan dari PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dan diharapkan bisa mempermudah nasabah atau calon nasabah jika tertarik dengan produk dan layanan yang dimiliki PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi karena unggahan stories tersebut akan terhubung langsung dengan chat personal jika ada yang memberikan feedback stories yang di unggah.

4.3 Analisis SWOT

Strategi pemasaran PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi yang merujuk kepada analisis SWOT. SWOT ialah suatu singkatan dari sebuah kondisi lingkungan dari dalam perusahaan yang terdiri dari *Strengths* dan *Weakness* dan lingkungan dari luar perusahaan yang terdiri dari *Opportunities* dan *Threats* di dunia bisnis.

Pembuatan model SWOT ini berlandaskan kepada eskalasi kekuatan serta peluang yang ada di perusahaan dan pada sisi lain mengurangi kelemahan serta

ancaman. Diketuinya kedua aspek itu, baik dari dalam maupun luar perusahaan bisa menetapkan strategi yang sesuai di dalam mengambil kebijakan dan putusan. Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Pemasaran pada PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi terbagi berdasarkan dua aspek yaitu aspek dari dalam (internal) dan aspek dari luar (eksternal). Berdasarkan hasil temuan penulis berikut adalah analisis SWOT dari strategi pemasaran yang dilaksanakan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi:

Analisis Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strength*)

- **Pemasaran berbasis digital**

Strategi pemasaran PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi tidak hanya door to door ke calon nasabah tetapi memanfaatkan Sosial Media seperti Instagram dan WhatsApp. Hal ini dilakukan karena jangkauan target yang lebih luas jika melalui platform digital.

- **Komunikasi pemasaran yang efektif**

Aktivitas marketing yang dilaksanakan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi memiliki komunikasi pemasaran yang efektif hal tersebut dapat dilihat dari konten promosi yang cukup menarik dan tim marketing yang sudah terampil menghadapi calon nasabah.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- **Penggunaan media sosial untuk promosi masih terbatas**

Penggunaan sosial media di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran masih terbatas karena masih berfokus pada 2

sosial media yaitu instagram dan WhatsApp. Hal tersebut menyebabkan pemasaran melalui sosial media PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menjadi kurang optimal

- **Branding masih kurang optimal**

Dalam memasarkan produk dan layanan melalui sosial media PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi masih kurang optimal, hal itu bisa diperhatikan dari banyaknya penduduk yang kurang berminat memakai produk dan layanan dari PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi jika dibandingkan dengan pesaingnya.

Analisis Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunities*)

- **Teknologi digital yang semakin berkembang**

Dari masa ke masa teknologi digital selalu mengalami perkembangan, bahkan sampai sekarang teknologi digital masih berkembang. Hal tersebut bisa menjadi peluang bagi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk memasarkan produk dan layanannya melalui platform sosial media yang belum pernah digunakan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi. Dengan menggunakan platform lain tersebut pemasaran di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi diharapkan bisa menjangkau pasar yang lebih luas.

- **Permintaan kredit yang tinggi**

PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menargetkan sasarannya pada pelaku usaha, UMKM yang berada di sekitar kantor cabang dikarenakan banyaknya pelaku usaha kecil serta dekat dengan wilayah perdagangan. Produk kredit menjadi produk yang paling diminati oleh masyarakat terutama masyarakat yang memiliki usaha kecil atau UMKM untuk membiayai para pelaku usaha kecil untuk membangun dan

mengembangkan bisnisnya. Selain itu pesaing di sekitar daerah target pemasaran PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi mayoritas merupakan koperasi dimana dalam hal pemasaran masih terbilang kurang jika dibandingkan dengan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi karena koperasi hanya mengandalkan jaminan yang lebih mudah dari jaminan yang digunakan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi. Oleh karena itu permintaan yang tinggi untuk produk dan layanan kredit menjadi peluang bagi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi untuk mengembangkan pemasarannya supaya bisa menarik minat masyarakat.

2. Ancaman (*Threatness*)

- **Sosial media yang digunakan pesaing lebih banyak**

Banyak pesaing dari PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menggunakan lebih banyak platform sosial media untuk memasarkan produk dan layanannya. Hal tersebut menjadi ancaman bagi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi karena jangkauan pasar pesaing menjadi lebih luas dan bisa mengakibatkan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi kalah branding dari pesaing.

- **Persaingan yang tinggi dalam pemasaran produk kredit**

PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menawarkan beberapa produk seperti kredit umum, kredit pegawai, deposito berjangka, tabungan kelompok, tabungan siswa, tabungan usaha, tabungan ekonomi, dan tabungan SAE (Simpanan Arisan Ekonomi), untuk produk yang di tawarkan pesaing hampir sama seperti produk yang di tawarkan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi, tetapi ada juga pesaing yang menawarkan lebih banyak produk atau produk yang tidak di miliki oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi contohnya seperti jasa gadai. Produk kredit masih menjadi

kekuatan utama bagi setiap Bank Perekonomian Rakyat, hal tersebut mengakibatkan persaingan yang tinggi dalam memasarkan produk kredit dan menjadi tantangan bagi setiap tim pemasaran dari bank untuk membuat konten yang menarik dan komunikasi yang efektif supaya bisa menarik minat calon nasabah.

Analisis SWOT Strategi Digital Marketing PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi

Faktor	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Pemasaran berbasis digital 2. Komunikasi pemasaran yang efektif	1. Penggunaan media sosial untuk promosi masih terbatas 2. Branding masih kurang optimal
Opportunity (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Teknologi digital yang semakin berkembang 2. Permintaan kredit yang tinggi	1. Melaksanakan pemasaran dengan fitur yang tersedia dan melaksanakan pengembangan dan memperbaiki terhadap pelayanan supaya pelayanan lebih optimal 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kualitas dalam melakukan pemasaran	1. Mengembangkan dan memperluas penggunaan media sosial yang digunakan untuk pemasaran digital sesuai dengan perkembangan teknologi 2. Memaksimalkan dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik dan efektif untuk menarik calon konsumen

	3. Mengelola keunggulan dari produk dan layanan yang ada supaya bisa mempertahankan konsumen lama serta menarik calon konsumen	
Threatness (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Sosial media yang digunakan pesaing lebih banyak 2. Persaingan yang tinggi dalam pemasaran produk kredit	1. Mengamati sosial media milik pesaing dan digunakan sebagai perbandingan untuk mengembangkan pemasaran melalui sosial media 2. Melakukan kontrol kualitas produk dan layanan yang dimiliki supaya bisa terus bersaing dengan kompetitor	1. Memanfaatkan lebih banyak media sosial sebagai sarana pemasaran serta membuat konten promosi yang unik dan dapat dinikmati segala kalangan 2. Memaksimalkan dalam pemuatan konten pemasaran yang menarik dan efektif untuk menarik calon konsumen

4.4 Diferensiasi Layanan

Diferensiasi pelayanan merupakan suatu bentuk proses meningkatkan layanan serta kualitas yang melibatkan nilai-nilai yang berbeda dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Membedakan layanan memerlukan kreativitas tingkat tinggi untuk menciptakan layanan unik yang membuat konsumen merasakan

tingginya nilai produk. Kreativitas yang tinggi menyelaraskan unsur-unsur hal yang membaur dalam pemasaran (produk, tempat, harga, promosi, orang, kemasan, program kemitraan) yang mana mutu produk atau jasa yang dirasa oleh pelanggan melampaui harapan.

Metode lain untuk membedakan ialah dengan selalu memberi mutu layanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan lawan. Hal ini bisa diraih dengan melakukan pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan terhadap mutu layanan. Untuk memahami kebutuhan, perusahaan perlu mempelajari wawasan pelanggan seluas dan sedalam mungkin. Untuk mendapatkan wawasan pelanggan dan menjadi berpusat pada pelanggan, perusahaan tidak hanya harus mengandalkan riset pasar tetapi juga terlibat dalam dialog langsung melalui kunjungan langsung, brainstorming dan diskusi kelompok terfokus, dan bahkan kunjungan ke cabang dan kantor.

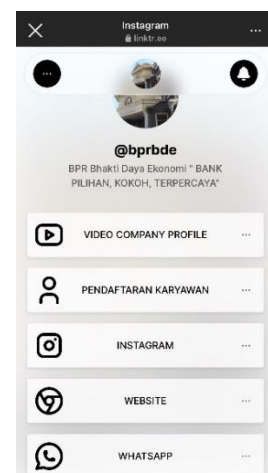
4.5 Diskusi dan Pembahasan

Berdasarkan identifikasi analisis data yang dilakukan melalui pendekatan observasi deskriptif partisipatif dimana penulis magang di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi, dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengikuti *Strategi S-O dan W-O* ialah optimalisasi pemakaian platform digital serta peningkatan kualitas konten promosi dalam bentuk media sosial lainnya guna mencapai hasil yang optimal dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar serta memaksimalkan kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Adapun konten yang disampaikan melalui media sosial Instagram @bprbde dan WhatsApp berisi :

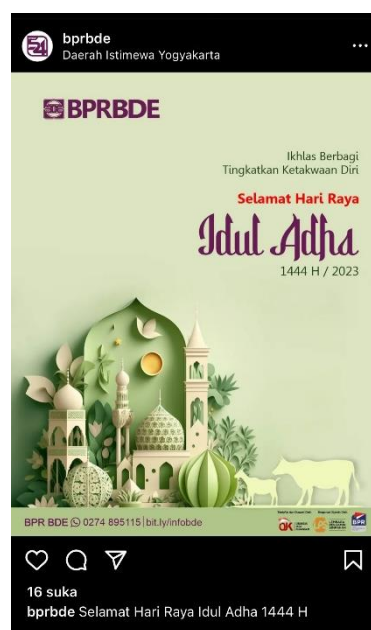
1. Informasi produk dan jasa

Informasi produk ialah aspek terpenting di dalam proses membuat konten di media sosial, bermacam pengertian produk, peningkatan, serta apa yang ada harus dikatakan dengan cara berlanjut. PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi memberikan berbagai macam informasi seputar perusahaan yang dapat diakses oleh konsumen maupun calon konsumen melalui link atau tautan yang tertera di media sosial instagram. Informasi tersebut diklasifikasikan dalam link yang meliputi Alamat, Produk, Kontak, Pendaftaran Karyawan, dan Video Company Profile. Selain dapat diakses melalui media sosial instagram, informasi mengenai kontak dan produk yang di tawarkan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dapat diakses secara lengkap melalui official website dari PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi.



2. Ucapan hari besar dan hari keagamaan

Pembuatan konten yang memuat ucapan hari besar nasional atau hari besar keagamaan seringkali dilakukan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam konten di instagram, konten ini bertujuan untuk menghargai hari besar nasional dan hari besar keagamaan, dengan adanya konten tersebut diharapkan pembaca merasa dihargai dan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki rasa toleransi, peka terhadap sesama, dan berbudaya. Hal tersebut juga dapat membantu *branding* PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi supaya bisa lebih di kenal masyarakat luas dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi.



3. Konten promosi produk

Konten promosi produk merupakan unggahan yang berisi informasi mengenai produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang dikemas dengan semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen supaya berminat memakai produk yang di tawarkan. Akun instagram milik PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi selalu konsisten dalam mengunggah konten produk dan layanan yang di tawarkan seperti produk kredit, deposito, dan tabungan. Tidak hanya melalui instagram PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi juga mengunggah konten melalui fitur *story* di aplikasi WhatsApp.

BPRBDE
YOGYAKARTA

KREDIT ULTRA MIKRO
Solusi kemudahan mendapatkan dana produktif untuk tumbuh kembang usaha Anda

Bunga Murah...!

NOMINAL	JANGKA WAKTU			
	1 TAHUN	2 TAHUN	3 TAHUN	4 TAHUN
25.000.000	2.270.850	1.229.200	881.950	
30.000.000	2.725.000	1.475.000	1.058.350	
35.000.000	3.179.200	1.720.850	1.234.750	
40.000.000	3.633.350	1.966.700	1.411.150	
45.000.000	4.087.500	2.212.500	1.587.500	
50.000.000	4.541.700	2.458.350	1.763.900	
55.000.000	4.995.850	2.704.200	1.940.300	1.558.350
60.000.000	5.450.000	2.950.000	2.116.700	1.700.000
65.000.000	5.904.200	3.195.850	2.293.100	1.841.700
70.000.000	6.358.350	3.441.700	2.469.450	1.983.350
75.000.000	6.812.500	3.687.500	2.645.850	2.125.000
80.000.000	7.266.700	3.933.350	2.822.250	2.266.700
85.000.000	7.720.850	4.179.200	2.998.650	2.408.350
90.000.000	8.175.000	4.425.000	3.175.000	2.550.000
95.000.000	8.629.200	4.670.850	3.351.400	2.691.700
100.000.000	9.083.350	4.916.700	3.527.800	2.833.350
105.000.000	9.537.500	5.162.500	3.704.200	2.975.000
110.000.000	9.991.700	5.408.350	3.880.600	3.116.700
115.000.000	10.445.850	5.654.200	4.056.950	3.258.350
120.000.000	10.900.000	5.900.000	4.233.350	3.400.000
125.000.000	11.354.200	6.145.850	4.409.750	3.541.700
130.000.000	11.808.350	6.391.700	4.586.150	3.683.350
135.000.000	12.262.500	6.637.500	4.762.500	3.825.000
140.000.000	12.716.700	6.883.350	4.938.900	3.966.700
145.000.000	13.170.850	7.129.200	5.115.300	4.108.350
150.000.000	13.625.000	7.375.000	5.291.700	4.250.000

☒ Persyaratan Mudah
☒ Proses Cepat
☒ Bunga Murah

Hubungi :
[bil.ly/infobde](https://t.me/bil.ly/infobde)

bprbde

BPRBDE
YOGYAKARTA

Tidak bisa berpergian?
Nabung tetap Jalan 😊

Tinggal masukkan 02870231 diikuti dengan no-tabungan kamu

Silakan download Panduan Singkat Melalui Link di bawah ini :
tiny.cc/bdeatransfer

#DiRumahaja

bprbde

BPRBDE
YOGYAKARTA

www.bprbde.co.id

Investasi untuk masa depan yang lebih terencana dan menguntungkan

DEPOSITO Berjangka

BPR BDE menjamin investasi anda akan terus tumbuh & berkembang serta terjamin keamanannya

Jangka Waktu 3, 6 dan 12 Bulan

100000

inspirasi perubahan

4. Kegiatan dan aktivitas di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi

Kegiatan dan aktivitas yang diunggah pada akun media sosial instagram PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi antara lain berupa unggahan konten kegiatan yang menampilkan aktivitas di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi bisa berupa event, pelatihan, dan HUT PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi.



5. Konten edukasi

PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi memanfaatkan media sosialnya sebagai sarana untuk konten edukasi dimana konten tersebut bertujuan untuk memberikan nilai kepada para pengikut instagram PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dengan mengajarkan sesuatu yang baru tanpa harus bertemu secara langsung. Konten edukasi yang disampaikan di instagram PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi diharapkan bisa menjadi manfaat bagi para pengikut akun instagram PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi yang membacanya.



6. Informasi Perusahaan

Update informasi dari sebuah perusahaan merupakan hal yang penting bagi para konsumen, karena hal tersebut menjadi jembatan bagi para konsumen untuk mengetahui hal terkini yang dilakukan oleh perusahaan. PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi memanfaatkan platform instagram untuk berbagi informasi dengan para pengikut akun instagram PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi seperti info operasional, lowongan kerja, dan info pemenang undian.



4.6 Peran Media Sosial Terhadap Minat Calon Nasabah Untuk Mengambil kredit

Seiring berkembangnya teknologi, penggunaan sosial media sebagai sarana dalam memasarkan produk terbilang cukup efektif. Dalam pemasaran digital sosial media berperan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan minat beli produk dari perusahaan, sebab sosial media memiliki kelebihan seperti jangkauan yang sangat luas, dapat membangun komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen, serta dapat menyajikan berbagai konten yang kreatif untuk menarik calon konsumen. PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi memiliki beberapa sosial media, diantaranya instagram, WhatsApp, Tik Tok, dan You Tube.

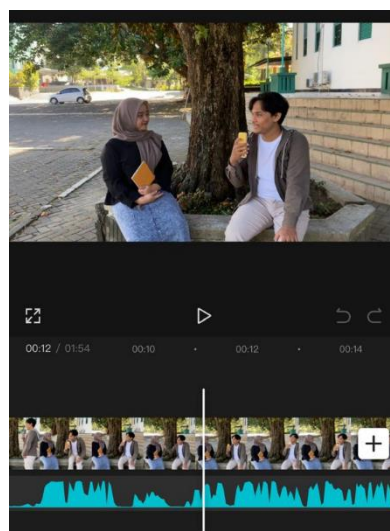
Dalam pemasaran melalui sosial media terutama dalam memasarkan produk kredit, PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi hanya berfokus pada aplikasi Instagram dan WhatsApp, sehingga proses pemasaran digital yang seharusnya bisa lebih optimal menjadi kurang optimal dikarenakan terbatasnya penggunaan media sosial dan konten yang disajikan untuk memasarkan produk kredit. hal tersebut tentunya akan berdampak pada minat beli calon konsumen. Karena, terbatasnya pemakaian media sosial dan konten yang di sajikan mengenai produk kredit menjadi kurang menarik untuk ditonton, sehingga daya tarik terhadap produk kredit menjadi berkurang.

4.7 Kontribusi Terhadap Perusahaan

1. Pembuatan Konten Pemasaran Kredit

Bentuk kontribusi yang penulis berikan kepada perusahaan adalah pembuatan konten pemasaran kredit, pembuatan konten ini berdasarkan saran rekomendasi penulis kepada perusahaan dalam memasarkan produk kredit melalui media sosial. hal pertama yang penulis lakukan dalam kontribusi ini adalah mendiskusikan ide pembuatan konten kepada supervisor, setelah itu penulis meminta izin kepada HRD untuk mulai menjalankan pembuatan konten, setelah mendapatkan persetujuan dari HRD penulis mulai membuat video konten pemasaran. Berdasarkan permintaan dari HRD, Video yang penulis buat disini bukan tentang pemasaran kredit melainkan konten pengenalan BPR Bhakti Daya Ekonomi dan produk apa saja yang dimiliki BPR Bhakti Daya Ekonomi. Untuk video dapat diakses melalui link berikut.

<https://drive.google.com/drive/folders/1D83YCiFPswP8LZgDcllC2ByqUNy3fZ8>



SURAT KETERANGAN MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dima Helmi Saputra
NIM	: 20311439
Fakultas	: Bisnis dan Ekonomika
Prodi	: Manajemen
Instansi Magang	: BPR Bhakti Daya Ekonomi

Menyatakan bahwa saya telah selesai melaksanakan kegiatan magang di BPR Bhakti Daya Ekonomi selama 4 bulan, terhitung dari 20 Februari 2023 sampai 20 Juni 2023, dan adapun materi yang telah saya pelajari dan praktikan selama magang adalah:

- Konten pemasaran perbankan
- Cara mencari nasabah
- Cara maintenance nasabah
- Pembelajaran secara umum tentang BPR

Dari sini mahasiswa aktif sekarang, sebagai generasi muda saya melihat bahwa BPR belum begitu dikenal oleh kalangan muda. Sehingga saya memberikan ide dan pertimbangan berupa video konten pemasaran kepada BPR Bhakti Daya Ekonomi yang bisa digunakan sebagai referensi pemasaran untuk gokebang milenial atau anak muda.

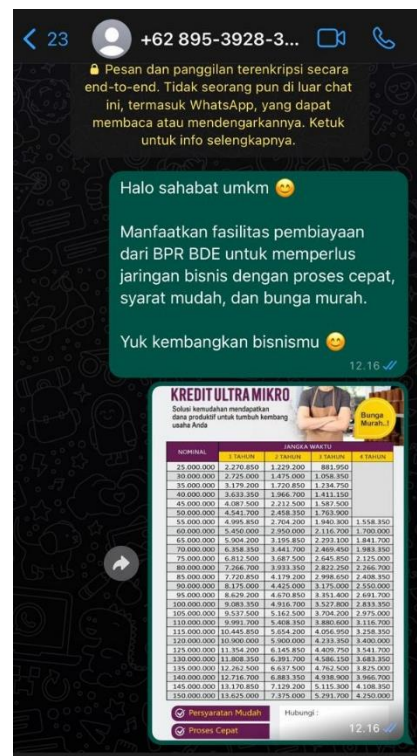
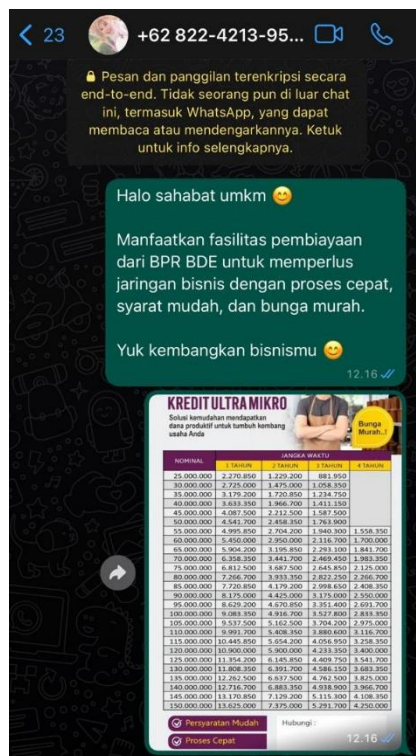
Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 18 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan	Mengetahui
 Dima Helmi Saputra	 Yenni Y. Nuhumbe Kepala Divisi HR dan Umum

2. Membantu Memasarkan produk kredit

Membantu memasarkan produk kredit juga merupakan bentuk kontribusi penulis terhadap perusahaan, dimana penulis membantu memasarkan produk kredit melalui sosial media yang dimiliki oleh perusahaan. Hal pertama yang penulis lakukan dalam kegiatan ini adalah mencari dan mendata kontak dari pengusaha UMKM di sekitar kantor BPR BDE, selanjutnya penulis mengajukan beberapa kalimat yang akan digunakan untuk promosi kepada tim *marketing communication* untuk menentukan mana kalimat yang layak digunakan, setelah menentukan kalimat untuk pemasaran penulis melakukan promosi dengan mengirim pesan kepada pengusaha UMKM yang sudah di data melalui WhatsApp perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan penjabaran diatas bisa ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pemanfaatan media sosial merupakan sarana yang sangat berguna dalam memperluas pangsa pasar karena bisa melakukan komunikasi secara langsung tanpa diwajibkan bertemu dan mendapatkan masukan serta tanpa harus berbagi informasi yang diperoleh dari perusahaan. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang dari bermacam kelompok umur, sebab Instagram dan WhatsApp memberi pelayanan pokok dengan gambar, video, serta personal chat dimana penduduk dapat dimudahkan dalam melihat iklan dan brosur yang disebarakan lewat media sosial di Instagram dan WhatsApp.
2. Media sosial yang digunakan sebagai sarana dalam pemasaran produk kredit di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi masih belum berperan dengan baik, karena penggunaan sosial media yang digunakan untuk melakukan digital marketing masih terbatas dimana PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi hanya berfokus pada penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai tempat untuk melaksanakan digital marketing. Hal tersebut mengakibatkan pemanfaatan sosial media dan penyajian konten digital marketing sebagai sarana untuk melakukan digital marketing di PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menjadi kurang optimal, yang pada

akhirnya mengakibatkan PT. BPR Bhakti Daya kesulitan memperluas pangsa pasar, pemasaran produk kredit menjadi kurang optimal, dan mempengaruhi minat beli calon konsumen.

3. PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi memiliki peluang yang besar dalam memasarkan produk kredit melalui sosial media. Hal tersebut dikarenakan teknologi yang terus berkembang dan didukung oleh minat produk kredit masih terbilang tinggi, sehingga PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dapat memanfaatkan hal tersebut untuk mengembangkan sosial media dan kreatifitas konten produk kredit yang disajikan untuk menarik calon konsumen dalam penggunaan produk kredit.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi diatas maka penulis mamberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran dengan menggunakan digital marketing kini dapat dijadikan referensi dalam merumuskan strategi pemasaran bagi perusahaan karena teknologi informasi dan kecenderungan masyarakat dalam mengakses perangkat digital semakin berkembang dari masa ke masa, maka hal ini merupakan sebuah peluang besar bagi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam memasarkan produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan penggunaan digital marketing diharapkan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi bisa memperluas pangsa pasar serta menarik calon konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.
2. Mengembangkan dan mengoptimalkan penggunaan sosial media yang jarang atau belum pernah digunakan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi dalam menjalankan digital marketing. Saat ini PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi hanya berfokus pada instagram dan WhatsApp dalam menjalankan digital marketing, hal tersebut memungkinkan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi kesulitan untuk memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu ada baiknya jika PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi mencoba untuk menambah serta mengoptimalkan penggunaan sosial media yang jarang atau belum pernah digunakan sebagai media pemasaran seperti Tik-Tok, YouTube, Twitter (sekarang menjadi aplikasi X), Facebook, dan sosial media lainnya. Diharapkan dengan bertambahnya sosial media yang digunakan sebagai media digital marketing pangsa pasar PT. BPR Bhakti Daya

Ekonomi menjadi semakin luas serta konten yang disajikan akan lebih bervariasi sehingga bisa menambah ketertarikan calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi.

3. Dengan bertambahnya sosial media yang digunakan sebagai sarana digital marketing maka PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi perlu mengoptimalkan pembuatan konten digital marketing. Terbatasnya penggunaan sosial media PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi sebagai sarana digital menyebabkan konten yang disampaikan menjadi terbatas dan kurang optimal hal tersebut bisa menjadi ancaman bagi PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi karena dengan terbatasnya konten pemasaran bisa mengakibatkan berkurangnya minat penonton untuk melihat konten yang disampaikan. Oleh karena itu PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi perlu mengoptimalkan pembuatan konten digital marketing yang bisa dilakukan dengan melakukan pelatihan pembuatan konten pada divisi marketing atau menambahkan tim kreatif pada divisi marketing. Dengan pelatihan pembuatan konten atau menambahkan tim kreatif pada divisi marketing diharapkan konten yang disampaikan menjadi lebih menarik dan sosial media dari PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi menjadi lebih berkembang serta bisa berdampak meningkatkan keputusan penggunaan dari calon konsumen.
4. Mempertahankan serta mengembangkan kualitas produk dan layanan yang dimiliki oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi. Kualitas produk dan layanan merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen dalam menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan oleh PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi. Oleh karena itu PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi

perlu konsisten mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang dinilai efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen maupun calon konsumen. Selain itu PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi juga perlu mengembangkan produk dan layanan yang ditawarkan jika produk dan pelayanan kurang efektif. Dari hal tersebut diharapkan PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi bisa menjalin hubungan yang erat dengan konsumen serta bisa memancing calon konsumen untuk menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., Hermawan, D., Srinadi, N. L. P., & Kusuma, T. M. (2021). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pengembangan Usaha Ternak Tikus Putih. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 29-37.
- AMELIA, A. (2022). *PERAN PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) SUAR DATA TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI MASYARAKAT DI KOTA PALOPO (Studi PT. BPR Suar Data Cabang Kota Palopo)* (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).
- Anjani, W., & Purnamasari, V. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGAJUAN KUR SUPER MIKRO PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(1), 98-112.
- Anggraeni, S. E. P., Wahida, K., & Hanifah, A. A. (2023). Konstruksi Realitas Sosial: Sosial Media Sebagai Sarana Kreasi dan Ekspresi Karya Mahasiswa Universitas Jember. *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang*, 5(2), 250-265.
- Anggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629.
- Azzahra, F. D., & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention serta Dampaknya pada Purchase

- Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(3), 874-890.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Famauli, D. (2023). Sistem dan Prosedur Pencatatan Kredit. *Jurnal Pusdansi*, 2(3).
- Humaira, A. H., Edelyne, C. A., Ramadhan, R., & Tarina, D. D. Y. (2023). ANALISIS EFEKTIVITAS PENANGANAN KREDIT MACET OLEH DEBITUR YANG MELAKUKAN WANPRESTASI PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT. *Causa: Jurnal Hukum dan Kewarganegaraan*, 1(9), 41-50.
- Juwita, F., & Aravik, H. (2023). Analisis Teknik Penyelesaian Kredit Macet Pada Bank Sumsel Babel Cabang Pembantu KM 12 Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 41-58.
- MANULLANG, R. Y. (2023). TINJAUAN YURIDIS PENYELESAIAN KREDIT MACET PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT NUSANTARA BONA PASOGIT 18.

- Mukhlisin, A., & Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33-44.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63-78.
- Putri, A. P., Hetami, A. A., Fourqoniah, F., Andriana, A. N., Ardiyani, M., Muniroh, T. U., ... & Indah, S. R. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839.
- Rachmandanu, Y. P., & Danibrata, A. (2021). Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap Purchase Intention Produk. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 1(3), 57-66.
- Rachmawati, Y., Johan, A., & Dzulfikar, I. (2023). Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Dari Promosi Media Sosial, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Merek. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5508-5518.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri

Kabupaten Mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141-152.

Retnosari, R. (2021). Analisa kelayakan kredit usaha mikro berjalan pada perbankan dengan metode naive bayes. *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 8(1), 53-59.

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8-19.

Sintha, L. (2020). Analisa Faktor-faktor CAMEL Terhadap Tingkat Kesehatan Bank Khususnya Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(1).

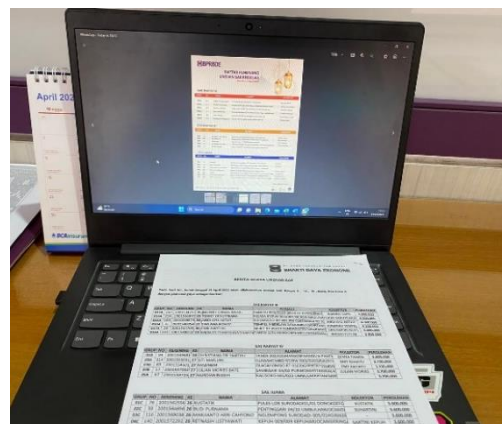
Syifa, S., & Setiawan, E. (2023). Pengaruh Promosi Produk Halal terhadap Minat Beli Konsumen. *PERSON: Perspectives in Communication*, 1(1), 12-18.

Wahyuni, L., Astuti, C. D., Sari, W. R., & Curry, K. (2022). Peningkatan Kebermanfaatan Pelaporan Keuangan dalam Pengembangan Bisnis dan Perolehan Kredit Perbankan. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 19-24.

Wulandari, R., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cafe Kenalin Ini Kopi Karawang. *Business and Investment Review*, 1(3), 44-53.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Dokumentasi Pelaksanaan Magang



Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Lampiran 2.1 Transkrip Wawancara Narasumber 1

Nama : Nanda Respati Putra Wirawan
Jabatan : Tim Marketing Communication

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa saja sosial media yang dimiliki oleh PT BPR BDE ?	PT BPR BDE memiliki beberapa sosial media seperti Instagram, YouTube, Tik-Tok, WhatsApp, Twitter, dan Facebook.
2	Apa saja sosial media yang digunakan PT BPR BDE dalam melakukan pemasaran digital ?	Sejauh ini PT BPR BDE hanya berfokus pada 2 sosial media yaitu Instagram dan WhatsApp.
3	Bagaimana sosial media tersebut dalam menjalankan pemasaran digital ?	Untuk Instagram kita gunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk dan update produk dari PT BPR BDE, selain itu instagram juga digunakan untuk mengunggah konten edukasi, update aktivitas perusahaan, live produk arisan, dan mengunggah kartu ucapan hari besar atau hari keagamaan. Kemudian untuk WhatsApp berfokus untuk melakukan pendekatan kepada calon nasabah melalui personal chat dan update produk.
4	Bagaimana peran sosial media tersebut dalam melakukan pemasaran dan mempengaruhi	Untuk sosial media yang digunakan saat ini sudah berperan cukup bagus untuk digunakan sebagai media pemasaran, karena bisa digunakan untuk

	calon nasabah terutama untuk produk kredit ?	mengunggah konten-konten yang update dan cukup menarik, akan tetapi sosial media yang digunakan PR BPR BDE saat ini belum bisa mempengaruhi calon nasabah untuk menggunakan produk kredit. sosial media yang digunakan saat ini hanya digunakan untuk mengunggah konten pemasaran dan melakukan pendekatan calon nasabah referensi dari tim pemasaran konvensional.
5	Mengapa PT BPR BDE tidak mencoba untuk menggunakan sosial media yang lain dalam melakukan pemasaran digital ?	Percobaan menggunakan sosial media yang lain untuk sarana pemasaran digital sudah pernah dilakukan, tetapi pembuatan konten yang memakan waktu bisa menyebabkan kewalahan karena pembuat konten pemasaran di PT BPR BDE hanya sedikit. Oleh karena itu penggunaan sosial media yang digunakan sebagai sarana pemasaran digital hanya berfokus pada 2 sosial media yaitu WhatsApp dan Instagram.