



## Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah PT PNM Cabang Bojongloa Kidul

Tania Septiani<sup>1\*</sup>, Aris Rinaldi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: [taniaseptiani22@gmail.com](mailto:taniaseptiani22@gmail.com)

**Abstract.** *The background of this research is the importance of an effective marketing strategy for PT PNM Bojongloa Kidul 2 Branch in increasing the number of customers in the midst of fierce competition in the microfinance industry. As a financial institution that focuses on empowering MSMEs, PT PNM needs to optimize its marketing strategy to attract and retain customers. The purpose of this study is to analyze the marketing strategy implemented by PT PNM and assess its effectiveness in increasing the number of quality customers. This study uses a qualitative approach with a descriptive method. Data was collected through interviews, observations, and documentation studies, then analyzed by data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawn. The results of the study show that community-based marketing strategies, such as direct approaches, word-of-mouth marketing, and specific segmentation of micro-entrepreneurs, have proven to be effective. The number of customers increased from 1,740 in 2022 to 2,867 in 2025, with a high level of customer satisfaction. The conclusion of this study is that the marketing strategy of PT PNM Bojongloa Kidul 2 Branch has succeeded in increasing the number of quality customers through a personal and community-based approach. However, challenges such as lack of public understanding and competition with other institutions still need to be addressed. The suggestions given include increasing socialization, developing digital platforms, and training human resources to maintain the effectiveness of marketing strategies in the future. This research also opens up opportunities for further studies on digital marketing innovations and collaboration between financial institutions in order to expand reach and build public trust in a sustainable manner. In addition, collaboration with local community leaders and consistent use of social media are also recommended to expand the reach of promotions and increase customer loyalty in the long run.*

**Keyword:** *Community, Customer, Marketing, Strategy, MSMEs*

**Abstrak.** Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran yang efektif bagi PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2 dalam meningkatkan jumlah nasabah di tengah persaingan industri keuangan mikro yang ketat. Sebagai lembaga keuangan yang berfokus pada pemberdayaan UMKM, PT PNM perlu mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT PNM serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah nasabah berkualitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti pendekatan langsung, pemasaran dari mulut ke mulut, dan segmentasi spesifik pada ibu-ibu pelaku usaha mikro, terbukti efektif. Jumlah nasabah meningkat dari 1.740 pada tahun 2022 menjadi 2.867 pada tahun 2025, dengan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2 telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah berkualitas melalui pendekatan personal dan berbasis komunitas. Namun, tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat dan persaingan dengan lembaga lain masih perlu diatasi. Saran yang diberikan antara lain peningkatan sosialisasi, pengembangan platform digital, dan pelatihan SDM untuk mempertahankan efektivitas strategi pemasaran di masa depan. Penelitian ini juga membuka peluang untuk kajian lebih lanjut mengenai inovasi pemasaran digital dan kolaborasi antar lembaga keuangan dalam rangka memperluas jangkauan serta membangun kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan. Selain itu, kolaborasi dengan tokoh masyarakat setempat dan pemanfaatan media sosial secara konsisten juga disarankan guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan loyalitas nasabah dalam jangka panjang.

**Kata Kunci:** Komunitas, Nasabah, Pemasaran, Strategi, UMKM

## **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan barang atau layanan kepada calon pembeli dalam upaya mempertahankan produk atau layanan kepada konsumen sasaran. Menurut Tjiptono (2021), pemasaran modern tidak hanya fokus pada aktivitas promosi, tetapi juga meliputi pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, penciptaan nilai tambah, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan performa bisnis.

PT Permodalan Nasional Madani (PNM) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berperan dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi (UMKMK) melalui program pembiayaan dan pendampingan usaha. Khususnya, PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2 memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan keuangan mikro bagi pelaku usaha perempuan prasejahtera melalui program PNM Mekaar. Namun, keberadaan PNM tidak lepas dari tantangan persaingan yang semakin ketat dengan lembaga keuangan serupa dan platform digital pembiayaan mikro.

Fenomena banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, baik lembaga konvensional maupun digital, menjadi ancaman serius bagi keberlanjutan PT PNM. Penelitian oleh Susanti et al. (2021) mengungkapkan bahwa kemunculan platform digital lending yang menawarkan kemudahan akses dan proses cepat telah menggeser preferensi sebagian pelaku UMKM. Hal ini memaksa lembaga keuangan konvensional untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih inovatif agar tetap relevan dan kompetitif.

Dengan memperhatikan fenomena meningkatnya kompetitor dan perilaku konsumen yang semakin kritis, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan dan mempertahankan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2 dalam meningkatkan jumlah nasabah dan menilai efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan jumlah nasabah yang berkualitas.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk mewujudkan misi, visi, dan tujuan yang telah ditetapkan dengan menjaga dan berusaha menciptakan keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai serta peluang dan tantangan yang dihadapi di pasar produknya. Menurut Adisaputro (2020), strategi pemasaran yang baik harus memadukan pendekatan konvensional (offline) seperti sosialisasi dan word-of-mouth,

dengan strategi digital (online). Pendekatan hybrid ini diyakini lebih efektif untuk menjangkau berbagai segmen konsumen yang memiliki preferensi berbeda.

Strategi pemasaran adalah metode untuk berhasil dalam persaingan dengan menghindari cara-cara yang tidak benar seperti kebohongan, penipuan, serta tindakan yang merugikan pihak lain. Strategi wajib dijalankan tanpa menggunakan taktik yang curang (Maulana, 2020). Tujuan akhirnya adalah memperoleh kepuasan konsumen, meningkatkan volume penjualan serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara perusahaan dan klien.

### **Manajemen Pemasaran dalam Konteks Lembaga Keuangan Mikro**

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan koneksi yang menguntungkan dengan konsumen demi mencapai sasaran organisasi. Menurut Adisaputro (2020), dalam konteks lembaga keuangan mikro, manajemen pemasaran bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang memahami perilaku nasabah yang unik, seperti kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi teman atau keluarga dan rendahnya literasi keuangan.

Susanti et al. (2021) menemukan bahwa bagi lembaga keuangan yang melayani segmen prasejahtera, pendekatan edukasi langsung menjadi penting karena membantu meningkatkan pemahaman nasabah tentang produk dan menumbuhkan rasa percaya. Hal ini berbeda dengan lembaga keuangan komersial yang lebih banyak mengandalkan promosi digital atau media massa.

### **Word-of-Mouth Marketing dan Perilaku Konsumen Segmen Prasejahtera**

Word-of-mouth marketing memiliki karakteristik khusus dalam segmen prasejahtera. Menurut Utami dan Setiawan (2023), word-of-mouth marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bergabung calon nasabah, terutama di segmen prasejahtera. Hal ini karena konsumen pada segmen ini lebih mengandalkan kepercayaan sosial daripada informasi formal dari perusahaan.

Dalam konteks lembaga keuangan mikro, nasabah umumnya adalah pelaku usaha mikro yang memiliki keterbatasan modal dan akses ke lembaga perbankan formal (Nugroho dan Wahyuni, 2022). Pemahaman terhadap karakteristik nasabah sangat penting dalam menyusun segmentasi pasar dan menetapkan strategi yang relevan.

## **Pengukuran Efektivitas Strategi Pemasaran**

Efektivitas strategi pemasaran dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk pertumbuhan jumlah nasabah, tingkat kepuasan nasabah, dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2017), nasabah yang puas akan menjadi promotor sukarela yang merekomendasikan produk kepada orang lain, menciptakan siklus pemasaran word-of-mouth yang berkelanjutan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dengan peningkatan jumlah nasabah, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti segmentasi pasar, bauran pemasaran, dan karakteristik target konsumen.

## **Industri Lembaga Keuangan Mikro di Indonesia**

PT PNM sebagai lembaga keuangan mikro memiliki peran strategis dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia. Dalam konteks PT PNM, nasabah terdiri dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menerima pembiayaan dan pendampingan guna mengembangkan usaha yang dijalankannya. Strategi yang dapat digunakan meliputi segmentasi yang tepat, penawaran produk unggulan, optimalisasi promosi, peningkatan kualitas layanan personal, dan penyediaan informasi transparan.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mempelajari secara mendalam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dan pandangan mereka terhadap suatu hal (Moleong, 2021). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel satu dengan yang lainnya (Sugiyono, 2022).

Penelitian dilaksanakan di PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2, yang berlokasi di Jl. Lenggang Kencana No 9 Cibaduyut Wetan, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung dari Januari 2025 sampai dengan Juli 2025, mencakup pengumpulan data, analisis dan evaluasi hasil penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan kepala cabang PT PNM Bojongloa Kidul 2, kepala area cabang, kepala area bisnis, serta nasabah. Data sekunder diperoleh dari

dokumen internal perusahaan seperti laporan tahunan, catatan jumlah nasabah, data kegiatan promosi, serta publikasi resmi PT PNM.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data kualitatif:

- Observasi dilakukan untuk memperoleh data secara langsung melalui pengamatan terhadap pelaksanaan strategi pemasaran, mencakup aktivitas promosi online melalui media sosial resmi dan offline melalui kegiatan lapangan.
- Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan kunci untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, efektivitas kampanye, dan dampaknya terhadap peningkatan nasabah.
- Studi dokumentasi digunakan untuk menelusuri data historis dari kegiatan pemasaran, meliputi foto pemasaran, arsip media sosial, dan laporan peningkatan nasabah.

### **Analisis Data**

Metode analisis data menggunakan analisis interaktif model Miles & Huberman (2020), yang meliputi tiga komponen utama:

- Reduksi Data: Proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data yang relevan terhadap rumusan masalah penelitian.
- Penyajian Data: Informasi yang telah dirangkum disusun dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau matriks yang memudahkan interpretasi.
- Kesimpulan: Penarikan kesimpulan dan verifikasi berdasarkan pola yang muncul selama proses analisis.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengkonfirmasi data dari berbagai sumber seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi..

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN**

### **Hasil Penelitian**

PNM Bojongloa Kidul 2 merupakan salah satu cabang dari PT Permodalan Nasional Madani (PNM) yang berlokasi di daerah Bojongloa Kidul. Cabang ini didirikan pada Februari 2022 sebagai bentuk perluasan layanan akibat tingginya jumlah nasabah di cabang Bojongloa Kidul 1 yang telah mencapai 7.000 nasabah, sekaligus memanfaatkan potensi pasar yang masih besar di wilayah tersebut.

## **Deskripsi Hasil Penelitian**

### **Objek Penelitian**

PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2 memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Kepala Unit Mekaar (KUM), Senior Account Officer, Finance Account Officer, dan Account Officer yang bertugas melayani dan mendampingi nasabah. Sebagai lembaga keuangan mikro yang legal dan didukung pemerintah, cabang ini berfokus pada pemberdayaan UMKM melalui pembiayaan tanpa agunan serta pendampingan rutin.

Visi perusahaan adalah menjadi lembaga keuangan terkemuka melalui pelayanan, pemberdayaan dan penciptaan nilai tambah bagi pelaku usaha ultra mikro, mikro dan kecil secara berkelanjutan. Misi utama mencakup memberikan akses layanan pembiayaan lebih luas kepada pelaku usaha dan memperkuat kinerja usaha dengan profitabilitas yang terus meningkat.

### **Karakteristik Informan**

Penelitian ini melibatkan beberapa informan kunci:

- Kepala Unit Mekaar (KUM) - sebagai pimpinan operasional yang bertanggung jawab atas strategi dan pencapaian target
- Account Officer (AO) - sebagai ujung tombak di lapangan yang berinteraksi langsung dengan nasabah
- Nasabah aktif (Nyarmi) - nasabah yang telah bergabung selama tiga tahun dengan usaha warung sembako
- Sasaran utama program PNM Mekaar adalah segmen yang sangat spesifik, yaitu para perempuan dari kalangan prasejahtera yang memiliki atau hendak merintis usaha mikro.

### **Strategi Pemasaran yang Diterapkan**

Strategi utama yang menjadi fondasi operasional PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2 adalah pendekatan proaktif dan berbasis komunitas. Kepala Unit Mekaar menyatakan bahwa strategi utama dilakukan melalui pendekatan langsung ke masyarakat dengan kegiatan sosialisasi kelompok, kerja sama dengan tokoh masyarakat, dan sistem jemput bola oleh Account Officer.

## **Word-of-Mouth Marketing menjadi strategi yang paling efektif**

Account Officer mengungkapkan ketergantungan pada nasabah eksisting sangat tinggi karena "peluang dari rekomendasi nasabah lebih besar dibanding dengan kita mencari sendiri." Untuk mendorong partisipasi aktif nasabah eksisting, PT PNM menerapkan sistem insentif bagi nasabah yang berhasil merekomendasikan calon nasabah baru.

## **Segmentasi Pasar**

Segmentasi Pasar dilakukan secara tajam pada ibu-ibu yang memiliki usaha mikro dan sedang akan merintis usaha. Hal ini memungkinkan PNM merancang produk dan pendekatan yang relevan dengan kebutuhan target pasar.

## **Produk dan Harga**

Produk dan Harga yang ditawarkan meliputi pembiayaan modal usaha dengan struktur biaya jasa sekitar 15% dari total pinjaman selama 50 minggu. Selain itu, PT PNM juga menawarkan produk proteksi berupa asuransi Brinse dan BriLife. Keunggulan harga menjadi daya tarik utama karena "PNM lebih murah dan terjangkau bagi yang pembiayaannya dipakai untuk usaha."

## **Pemanfaatan Teknologi Digital**

Pemanfaatan Teknologi Digital dilakukan melalui aplikasi Mekdi Lentera dan Aplikasi Mekar Digi untuk efisiensi data dan survei, namun interaksi dengan nasabah masih mengandalkan metode word-of-mouth dan pendekatan personal.

## **Efektivitas dan Dampak Implementasi**

Efektivitas strategi pemasaran dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah nasabah yang konsisten:

**Tabel 1**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2022	1.740	-
2023	1.982	13,9%
2024	2.463	24,3%
2025	2.867	16,4%

Dalam kurun waktu empat tahun, PT PNM berhasil menambah lebih dari 1.100 nasabah, mencerminkan perkembangan bisnis yang solid dan daya tarik layanan yang terus meningkat.

### **Validasi dari Perspektif Nasabah**

Validasi dari Perspektif Nasabah menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Nyarmi, sebagai nasabah aktif, menyatakan bahwa word-of-mouth menjadi cara paling efektif dalam mengetahui program PNM: "Ibu tau dari tetangga sebelah terus diajak ikut kebetulan lagi butuh untuk tambah modal usaha warung juga."

Dampak pada Pengembangan Usaha terlihat signifikan. Nyarmi melaporkan perkembangan usaha yang pesat: "Sangat berkembang bagi kami para ibu-ibu menengah kebawah yang awalnya ibu hanya dagang seadanya sekarang bisa membuat seperti ruko kecil."

### **Tantangan dan Adaptasi Strategi**

Kepala Unit Mekaar mengidentifikasi beberapa tantangan utama:

- Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk PNM Mekaar
- Kekhawatiran masyarakat terhadap sistem tanggung renteng
- Persaingan dengan lembaga pembiayaan lain

### **Adaptasi strategi**

Adaptasi strategi dilakukan melalui pendekatan edukatif dan persuasif secara berkelanjutan. Untuk mengatasi kekhawatiran terhadap sistem tanggung renteng, PNM melakukan pembingkai ulang konsep dengan menjelaskan bahwa "ini adalah Gotong Royong" dan "tanggung renteng bukan beban tapi bentuk solidaritas."

### **Faktor Penentu Keberhasilan**

Beberapa faktor kunci yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran:

- Kepercayaan Sosial: Word-of-mouth marketing efektif karena mengandalkan kepercayaan antar anggota masyarakat
- Kemudahan Akses: Produk pembiayaan tanpa agunan dengan persyaratan sederhana
- Kualitas Layanan: Profesionalisme petugas dalam penagihan tepat waktu dan pendampingan langsung

- Status Kelembagaan: Status sebagai BUMN memberikan rasa aman dan kepercayaan
- Harga Kompetitif: Biaya jasa yang terjangkau dibandingkan lembaga pembiayaan lain
- Sistem Target Terukur: Target bulanan 15-30 nasabah baru per bulan dengan pemetaan wilayah potensial

### **Dampak Jangka Panjang dan Sustainability**

Tingkat Loyalitas Nasabah tercermin dari kesediaan mereka merekomendasikan layanan. Nyarmi menyatakan: "Tentu! Jasa dan angsuran yang terjangkau bagi kami pedagang selaku UMKM... pasti akan saya rekomendasikan."

### **Sustainability Program**

Sustainability Program didukung oleh siklus pemasaran berkelanjutan di mana nasabah yang puas secara sukarela menjadi agen pemasaran bagi perusahaan. Model hibrida yang menggabungkan teknologi digital untuk efisiensi operasional dengan pendekatan personal untuk akuisisi nasabah terbukti efektif.

### **Implikasi Manajerial**

Implikasi Manajerial menunjukkan bahwa PT PNM perlu terus mengoptimalkan pendekatan berbasis komunitas, meningkatkan edukasi produk, dan mengembangkan pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran berbasis komunitas dan word-of-mouth marketing yang diterapkan PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2 terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah berkualitas, dengan pertumbuhan yang konsisten dan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi. Keberhasilan ini didukung oleh pemahaman mendalam terhadap karakteristik target pasar dan kemampuan adaptasi terhadap tantangan yang dihadapi.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

- a) PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2 menerapkan strategi pemasaran berbasis komunitas dengan pendekatan proaktif, seperti sosialisasi kelompok, kerja sama

dengan tokoh masyarakat, dan sistem jemput bola oleh Account Officer (AO). Strategi ini didukung oleh pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang efektif dalam menjangkau calon nasabah. Segmentasi pasar yang spesifik, yaitu ibu-ibu pelaku usaha mikro, memungkinkan penawaran produk yang relevan dan mudah diakses.

- b) Strategi pemasaran PT PNM terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah berkualitas, dengan pertumbuhan nasabah dari 1.740 pada tahun 2022 menjadi 2.867 pada tahun 2025. Faktor utama keberhasilan meliputi kemudahan persyaratan, ketiadaan agunan, layanan pendampingan, dan harga yang terjangkau. Selain itu, kepuasan nasabah yang tinggi mendorong rekomendasi sukarela, memperkuat siklus pemasaran berkelanjutan.
- c) Tantangan utama meliputi kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk, kekhawatiran terhadap sistem tanggung renteng, dan persaingan dengan lembaga keuangan lain. Solusi yang diterapkan adalah pendekatan edukatif, komunikasi persuasif, dan peningkatan kualitas layanan.
- d) PT PNM telah memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi operasional, tetapi interaksi langsung tetap menjadi andalan. Kualitas SDM, terutama Account Officer, berperan penting dalam membangun hubungan baik dengan nasabah dan menjaga loyalitas.

## **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, berikut beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran PT PNM Cabang Bojongloa Kidul 2.

- a) Perlu dilakukan peningkatan frekuensi sosialisasi produk dengan metode yang lebih variatif, seperti webinar atau konten edukatif di media sosial. Hal ini akan membantu menjangkau calon nasabah yang lebih luas dan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat produk PNM. Selain itu, melibatkan tokoh masyarakat atau influencer lokal sebagai duta produk dapat menjadi strategi efektif untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pemasaran.
- b) PT PNM dapat mengembangkan platform pemasaran digital, seperti aplikasi mobile, untuk memudahkan nasabah mengakses informasi dan layanan. Penggunaan data analisis juga penting untuk memetakan kebutuhan nasabah dan menyesuaikan penawaran produk secara lebih personal. Dengan memanfaatkan teknologi, proses akuisisi nasabah dan pelayanan dapat menjadi lebih efisien dan terukur.

- c) Pelatihan berkala bagi Account Officer (AO) perlu ditingkatkan untuk memperkuat keterampilan komunikasi, pendampingan, dan penyelesaian masalah. Pembentukan tim respons cepat juga diperlukan untuk menangani keluhan atau kendala nasabah secara efisien. Dengan layanan yang responsif dan profesional, kepuasan nasabah dapat terjaga dan hubungan jangka panjang dapat terbangun.
- d) PT PNM dapat menawarkan produk tambahan seperti pelatihan kewirausahaan atau akses ke jaringan pemasaran bagi UMKM nasabah. Fleksibilitas skema pembiayaan juga perlu dipertimbangkan agar dapat menyesuaikan dengan kondisi usaha nasabah yang beragam. Inovasi ini tidak hanya menambah nilai layanan tetapi juga memperkuat posisi kompetitif PT PNM di pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2020). *Manajemen strategi pemasaran: Perspektif bisnis modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aini, L. N., & Maika, R. (2022). Strategi pemasaran berbasis STP dan analisis SWOT dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Lantabur Tebuireng Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 115–130.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Griffin, R. W. (2013). *Management* (11th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Handayani, N., & Sari, L. (2020). Strategi pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan loyalitas nasabah lembaga keuangan mikro. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 45–53.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2020). *Laporan tahunan pemberdayaan UMKM di Indonesia*. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulana, M. (2020). *Etika bisnis dan strategi pemasaran dalam perspektif Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif (Revisi)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, A., & Wahyuni, R. (2022). Manajemen pemasaran lembaga keuangan mikro: Studi kasus pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 10(1), 70–80.
- Nystrom, P. C. (2003). The changing role of marketing. *Journal of Contemporary Marketing*, 18(2), 101–112.
- Permodalan Nasional Madani. (2023). *Laporan tahunan PT PNM 2023*. Diakses pada 5 Agustus 2025 dari <https://www.pnm.co.id>
- Rahmawati, D., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap peningkatan

nasabah pada koperasi simpan pinjam di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 9(3), 140–154.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2021). *Research methods for business students* (8th ed.). Harlow: Pearson Education.

Susanti, R., Wulandari, A., & Ramadhani, N. (2021). Pengaruh platform digital lending terhadap preferensi pelaku UMKM dalam memilih sumber pembiayaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 115–124. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.v14i2.12345>

Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.