KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 493-506
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.13350

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KREDIT PADA PT. BPR ARTHA SAMUDERA INDONESIA KANTOR CABANG TULUNGAGUNG

Denis Kartika Wahanani, Binti Intan Nur Wahyuni, Zeni Nahriatun Nisa, Reza Aimatul Azimah, Chindy Deyan Maylia, Faizal Satria Desitama.
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
Email : wahanani15@gmail.com, bintiintan56@gmail.com, zeninahriatunnisa9a@gmail.com, rezaaimatulazimah@gmail.com, chindydeyan@gmail.com, faizalsatria6@uinsatu.ac.id.

Abstract. *This study aims to analyze marketing strategies for increasing the sales of credit products at the Tulungagung branch of PT. BPR Artha Samudera Indonesia. The research employs a qualitative descriptive approach, with data collected through interviews, observation, and documentation. The findings indicate that marketing strategies are implemented via the 7P marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. In practice, the company faces several challenges, including interest rates that are relatively higher than those of commercial banks, competition among financial institutions, and suboptimal direct promotion efforts toward potential new customers. Marketing strategies could be further developed through product evaluation, service quality improvement, the optimization of digital promotions, and the enhancement of the competencies of marketing personnel.*

Keywords: *Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Sales, Credit Products.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kredit pada PT. BPR Artha Samudera Indonesia Kantor Cabang Tulungagung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan melalui bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Dalam pelaksanaannya, perusahaan menghadapi kendala berupa tingkat suku bunga yang relatif lebih tinggi dibandingkan bank umum, persaingan antarlembaga keuangan, serta promosi langsung kepada calon nasabah baru yang belum optimal. Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui evaluasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi promosi digital, dan peningkatan kompetensi tenaga pemasaran.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Bauran Pemasaran 7P, Penjualan, Produk Kredit.

LATAR BELAKANG

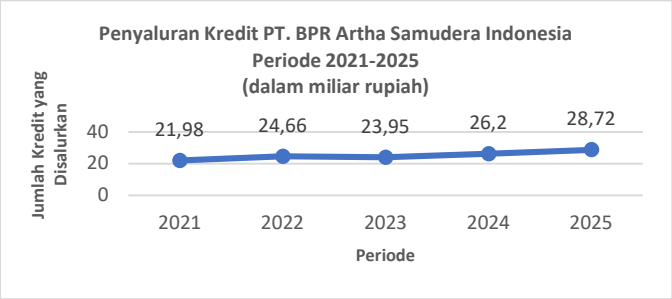
Lembaga keuangan memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Dana yang dihimpun dari masyarakat dapat disalurkan kembali dalam bentuk kredit atau pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maupun mendukung kegiatan usaha (Solehah et al., 2026). Salah satu lembaga yang menjalankan fungsi tersebut adalah Bank Perekonomian Rakyat (BPR), yang menghimpun dana dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit sesuai dengan

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 11 November 2026.

ketentuan yang berlaku. Penyaluran kredit menjadi salah satu kegiatan penting bagi BPR karena dapat membantu memenuhi kebutuhan pendanaan masyarakat sekaligus mendukung kegiatan usaha bank.

Salah satu Bank Perekonomian Rakyat (BPR) yang menjalankan kegiatan tersebut adalah PT. BPR Artha Samudera Indonesia. Berdasarkan informasi pada situs resminya, perusahaan ini berdiri pada tahun 1992 dengan nama KBPR Artha Samudera dan berbadan hukum koperasi sebelum beralih menjadi perseroan terbatas. Kantor pusatnya berada di Kediri, sedangkan kantor cabangnya berada di Tulungagung, dengan beberapa kantor kas yang tersebar di wilayah Kediri dan Tulungagung. Produk yang ditawarkan meliputi tabungan, deposito, serta berbagai jenis kredit, yaitu Kredit Umum yang terdiri atas Kredit Installment dan Kredit Reguler, serta kredit khusus seperti Kredit SIDESI Guru, Kredit SISARAH, dan produk kredit lainnya (PT. BPR Artha Samudera Indonesia, 2026). Adapun perkembangan penyaluran kredit perusahaan ini selama periode 2021–2025 disajikan pada grafik berikut.

Grafik 1. Perkembangan Penyaluran Kredit PT. BPR Artha Samudera Indonesia Periode 2021–2025



Sumber: Laporan Keuangan Tahunan PT. BPR Artha Samudera Indonesia Periode 2021–2025 (data diolah peneliti, 2026)

Berdasarkan Grafik 1, penyaluran kredit PT. BPR Artha Samudera Indonesia meningkat dari Rp21,98 miliar pada tahun 2021 menjadi Rp28,72 miliar pada tahun 2025, atau bertambah sebesar Rp6,74 miliar atau sekitar 30,66%. Meskipun demikian, peningkatan ini tidak terjadi setiap tahun. Pada tahun 2022, penyaluran kredit meningkat sebesar 12,19% menjadi Rp24,66 miliar, tetapi pada tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 2,88% menjadi Rp23,95 miliar. Selanjutnya, penyaluran kredit kembali meningkat sebesar 9,39% pada tahun 2024 menjadi Rp26,20 miliar dan sebesar 9,62% pada tahun 2025 menjadi Rp28,72 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa penyaluran kredit perusahaan cenderung meningkat, meskipun sempat mengalami penurunan pada

tahun 2023. Kondisi ini menjadi hal penting untuk dikaji mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, terutama dalam upaya menarik minat calon nasabah dan meningkatkan penjualan produk kredit secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menentukan cara yang tepat untuk menawarkan produk kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan (Sudirman & Musa, 2023). Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran adalah bauran pemasaran 7P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sumber daya manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Fatihudin & Firmansyah, 2020). Ketujuh unsur tersebut mencakup berbagai aspek pemasaran, mulai dari karakteristik produk kredit, ketentuan biaya dan bunga, jangkauan pemasaran, promosi, kemampuan tenaga pemasaran, prosedur pengajuan kredit, serta fasilitas pelayanan. Melalui pendekatan tersebut, pelaksanaan strategi pemasaran dapat dikaji secara menyeluruh untuk mengetahui bagaimana perusahaan menawarkan produk kredit kepada masyarakat.

Penerapan strategi pemasaran produk kredit telah dikaji dalam sejumlah penelitian terdahulu. Bahiyyah dan Barusman (2024) meneliti pemasaran kredit pegawai pada PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung menggunakan *Word of Mouth*, bauran pemasaran 7P, dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Word of Mouth* dan bauran pemasaran 7P telah dilakukan secara efektif meskipun persaingan dengan bank lain masih menjadi tantangan dalam pencapaian target kredit. Sementara itu, Hidayat dan Setyaning (2025) mengkaji strategi pemasaran kredit pada PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem dan menemukan bahwa pemasaran langsung melalui *canvassing* dan kunjungan kepada calon nasabah dapat mendukung penjualan meskipun masih menghadapi penolakan calon nasabah, persaingan, dan perbedaan kompetensi tenaga pemasaran. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, strategi pemasaran kredit telah dikaji melalui berbagai pendekatan. Namun, penerapannya pada setiap BPR perlu disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen nasabah, dan kondisi persaingan. Oleh karena itu, penelitian pada PT. BPR Artha Samudera Indonesia Kantor Cabang Tulungagung diperlukan untuk memperoleh gambaran mengenai penerapan bauran pemasaran 7P

dalam memasarkan produk kredit, termasuk kendala yang dihadapi dan mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kredit pada PT. BPR Artha Samudera Indonesia Kantor Cabang Tulungagung**". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dengan pihak terkait, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pelaksanaan strategi pemasaran kredit serta menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

KAJIAN TEORI

1. Bank Perekonomian Rakyat dan Produk Kredit

Bank Perekonomian Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit. Penyaluran kredit menjadi kegiatan penting BPR dalam menyediakan pembiayaan bagi masyarakat dan pelaku usaha. Menurut Nurhayati dan Hadi (2023), penyaluran kredit BPR berkaitan dengan aktivitas ekonomi masyarakat daerah serta dipengaruhi oleh faktor suku bunga, pendapatan, pekerjaan, dan jangka waktu kredit. Kredit sendiri merupakan penyediaan dana kepada peminjam yang wajib dikembalikan sesuai jangka waktu dan ketentuan yang telah disepakati. Berdasarkan penggunaannya, kredit dibedakan menjadi kredit modal kerja untuk kebutuhan operasional usaha, kredit investasi untuk pengembangan usaha, dan kredit konsumtif untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Pemilihan produk kredit ini perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan membayar calon debitur (Nurhayati & Hadi, 2023).

Pemberian kredit pada BPR perlu memperhatikan kelayakan calon debitur dan prinsip kehati-hatian untuk mengurangi risiko kredit bermasalah. Sianipar (2023) menjelaskan bahwa kredit merupakan bentuk pembiayaan yang perlu dikelola sesuai ketentuan hukum dan prinsip kehati-hatian perbankan. Dalam praktiknya, persyaratan pengajuan kredit dapat mencakup identitas, dokumen pendukung, informasi pekerjaan atau usaha, kemampuan membayar, serta jaminan apabila dipersyaratkan. Landasan tersebut digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi jenis,

karakteristik, dan persyaratan produk kredit PT. BPR Artha Samudera Indonesia sebagai dasar analisis strategi pemasaran produk kredit.

2. Strategi Pemasaran Produk Kredit

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk memperkenalkan produk, menarik minat calon nasabah, dan mendorong pengajuan kredit. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) 7P, yang meliputi *product, price, place, promotion, people, process,* dan *physical evidence*. Dalam pemasaran produk kredit, unsur tersebut berkaitan dengan jenis dan manfaat kredit (*product*), bunga dan ketentuan kredit *(price*), promosi (*promotion*) untuk memperkenalkan produk, peran petugas pemasaran (*people*), serta proses pelayanan dan pengajuan kredit (*process*). Penelitian Bahiyyah & Barusman (2024) menunjukkan bahwa pemasaran produk kredit pegawai pada PT BPR Eka Bumi Artha dilakukan melalui bauran pemasaran 7P dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Pelaksanaan strategi pemasaran produk kredit juga perlu didukung oleh upaya menjangkau calon nasabah dan membangun hubungan yang baik. Hal ini dapat dilakukan melalui penawaran langsung, kunjungan, komunikasi berkelanjutan, dan tindak lanjut terhadap calon debitur yang berminat. Hidayat & Setyaning (2025) menemukan bahwa pemasaran langsung berbasis hubungan dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat hubungan antara petugas pemasaran dengan calon nasabah.

3. Penjualan Produk Kredit

Penjualan produk kredit mencakup kegiatan menjangkau calon nasabah, menawarkan produk, menjelaskan manfaat dan persyaratan kredit, serta menindaklanjuti calon nasabah yang tertarik. Upaya ini dapat didukung dengan memperluas pangsa pasar, menjalin kerja sama dengan pihak terkait, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Prasetyo & Rahardjo (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran produk kredit pada Perumda BPR Bank Magelang dapat dilakukan melalui perluasan pangsa pasar, penguatan kerja sama dengan pemangku kepentingan, serta peningkatan pelayanan untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

Dalam pelaksanaannya, penjualan produk kredit dapat menghadapi kendala berupa persaingan antarlembaga keuangan, keterbatasan petugas pemasaran, dan produk pesaing yang lebih menarik. Upaya mengatasinya dapat dilakukan melalui penawaran langsung, kunjungan calon nasabah, promosi media sosial, dan peningkatan pelayanan. Marina (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran kredit pada PT BPR Kerta Raharja KCP Majalaya menggunakan pendekatan personal selling, kunjungan langsung, dan promosi media sosial. Temuan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan strategi penjualan produk kredit pada PT. BPR Artha Samudera Indonesia Kantor Cabang Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk kredit pada PT. BPR Artha Samudera Indonesia Kantor Cabang Tulungagung. Pendekatan ini digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan kondisi lapangan dalam bentuk uraian (Fiantika et al., 2022). Fokus penelitian meliputi produk kredit, strategi pemasaran, kendala, dan upaya peningkatan penjualan. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan karyawan bagian pemasaran atau *Account Officer* (AO), serta data sekunder dari brosur produk kredit, situs resmi perusahaan, buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pengetahuan dan keterlibatannya dalam kegiatan pemasaran produk kredit (Soendjoto et al., 2022). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dan observasi terhadap kegiatan pemasaran dan pelayanan kredit selama Praktik Pengalaman Lapangan (PPL).

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data dengan memilih informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk uraian sistematis, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data (Yuliani, 2018). Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi untuk memeriksa kesesuaian informasi yang diperoleh (Yuliani, 2018). Melalui tahapan tersebut, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi di lapangan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.

BPR Artha Samudera Indonesia Kantor Cabang Tulungagung dalam meningkatkan penjualan produk kredit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Kredit Berdasarkan Bauran Pemasaran 7P

Bauran pemasaran 7P merupakan pendekatan pemasaran jasa yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.* Ketujuh unsur tersebut dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran produk kredit pada lembaga perbankan, termasuk BPR, dalam menarik calon nasabah dan meningkatkan penyaluran kredit.

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara, produk kredit pada BPR Artha Samudera Indonesia terdiri atas Kredit Umum, Kredit SiSarah, Kredit SiLinda, Kredit SiDesi Guru, Kredit SiDina Pegawai, Kredit SiLuna, dan Kredit SiMonik.

Pertama, Kredit Umum ditujukan bagi masyarakat dari berbagai segmen dengan kebutuhan pinjaman yang beragam. *Kedua,* Kredit SiSarah menyasar peternak sapi perah, khususnya di wilayah Sendang dan sekitarnya. *Ketiga,* Kredit SiLinda ditujukan untuk pembelian kendaraan baru maupun bekas. *Keempat,* Kredit SiDesi Guru diperuntukkan bagi guru penerima tunjangan sertifikasi dengan menggunakan dokumen terkait sebagai bagian dari persyaratan kredit. *Kelima,* Kredit SiDina Pegawai ditujukan bagi pegawai pada instansi yang telah menjalin kerja sama dengan BPR melalui mekanisme pemotongan gaji. *Keenam,* Kredit SiLuna merupakan pinjaman khusus perempuan yang tidak menggunakan jaminan aset, tetapi menerapkan pemblokiran tabungan sebesar persentase tertentu dari plafon pinjaman. *Ketujuh*, Kredit SiMonik ditujukan khusus untuk membantu petani dan pekebun dalam mengembangkan usaha di sektor pertanian dan perkebunan.

Keberagaman produk tersebut menunjukkan bahwa PT. BPR Artha Samudera Indonesia menerapkan diversifikasi produk dengan menyediakan layanan pinjaman yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing segmen pasar. Berdasarkan hasil wawancara, Kredit Umum, SiSarah, dan SiLinda menjadi produk yang paling difokuskan dalam kegiatan pemasaran karena memiliki segmen pasar yang jelas dan dinilai berpotensi mendukung penyaluran kredit perusahaan.

b. *Price* (Harga)

Strategi harga diterapkan melalui penetapan suku bunga dan biaya kredit sesuai ketentuan perusahaan. Pada pengajuan dengan plafon tertentu, terdapat peluang negosiasi antara pihak marketing dan calon nasabah. Berdasarkan hasil wawancara, suku bunga menjadi salah satu pertimbangan calon nasabah karena dinilai lebih tinggi dibandingkan bank umum. Bahkan, terdapat calon nasabah yang membatalkan pengajuan kredit dan beralih ke lembaga keuangan lain yang menawarkan suku bunga lebih rendah.

Untuk mengatasi hal tersebut, pihak marketing menjelaskan keunggulan lain dari produk kredit, salah satunya ketentuan pelunasan lebih awal yang relatif ringan karena dikenakan satu kali bunga pelunasan sesuai ketentuan perusahaan. Strategi ini tidak hanya berkaitan dengan besarnya suku bunga, tapi juga bagaimana perusahaan memberikan biaya dan ketentuan kredit kepada calon nasabah.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat suku bunga menjadi salah satu tantangan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kebijakan harga agar tetap kompetitif dengan mempertimbangkan kemampuan calon nasabah, biaya operasional, serta pendapatan yang diperoleh dari penyaluran kredit.

c. *Place* (Tempat)

Strategi penyaluran pemasaran dilakukan dengan menjangkau calon nasabah berdasarkan segmen dan wilayah yang sesuai dengan karakteristik produk kredit. Marketing membangun jaringan melalui komunitas, pelaku UMKM, serta tokoh atau pengurus kelompok yang dapat membantu menghubungkan perusahaan dengan calon nasabah. Sebagai contoh, pemasaran Kredit SiSarah lebih diarahkan ke wilayah Sendang dan sekitarnya yang memiliki banyak usaha peternakan sapi perah. Pendekatan tersebut dilakukan agar kegiatan pemasaran lebih terarah dan dapat menjangkau calon nasabah sesuai dengan sasaran produk kredit.

Dalam mendukung kegiatan pelayanan, PT. BPR Artha Samudera Indonesia memiliki empat kantor kas yang tersebar di wilayah Tulungagung, yaitu Kantor Kas Sendang, Kantor Kas Gondang, Kantor Kas Pojok, dan Kantor Kas Sumbergempol. Dengan demikian, masyarakat di sekitar lokasi kantor kas memiliki alternatif tempat

untuk memperoleh layanan perusahaan tanpa harus selalu mendatangi kantor cabang utama.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui komunikasi langsung, penyebaran brosur (*canvassing*), serta pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan hasil wawancara, hubungan baik dengan nasabah yang pernah menggunakan layanan perusahaan menjadi salah satu sumber rekomendasi bagi calon nasabah baru, baik dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitarnya. Selain itu, kegiatan pemasaran juga dilakukan melalui komunikasi WhatsApp dan kunjungan kepada nasabah lama. Strategi tersebut sejalan dengan penelitian Bahiyyah & Barusman (2024b), yang mengidentifikasi *word of mouth* dan bauran pemasaran 7P sebagai bagian dari strategi pemasaran kredit pada BPR.

Selain promosi secara langsung, PT. BPR Artha Samudera Indonesia juga mengembangkan pemasaran melalui pemanfaatan media digital. Upaya tersebut dilakukan melalui optimalisasi website dan pemanfaatan media sosial untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Penggunaan media digital menjadi salah satu upaya perusahaan dalam memperluas penyampaian informasi produk kredit kepada calon nasabah.

Meskipun demikian, berdasarkan hasil wawancara kegiatan pemasaran saat ini lebih banyak dilakukan melalui WhatsApp dan kunjungan kepada nasabah lama, sedangkan kegiatan *canvassing* tidak dilakukan sesering sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi langsung kepada calon nasabah baru masih perlu ditingkatkan agar jangkauan pemasaran perusahaan semakin luas.

e. *People* (Orang)

Sumber daya manusia, khususnya tenaga marketing atau *Account Officer* (AO), memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran produk kredit. Berdasarkan hasil wawancara, kegiatan marketing tidak hanya dilakukan dengan menawarkan produk kepada calon nasabah, tetapi juga membangun dan mempertahankan hubungan dengan nasabah melalui komunikasi WhatsApp, kunjungan langsung, serta tindak lanjut penawaran kredit.

Dalam menjalankan tugasnya, tenaga marketing dituntut memiliki pemahaman terhadap produk dan ketentuan kredit yang ditawarkan perusahaan. Narasumber

menjelaskan bahwa kemampuan menguasai karakteristik, persyaratan, dan ketentuan produk menjadi hal penting agar marketing dapat memberikan penjelasan serta menjawab pertanyaan calon nasabah. Kemampuan tersebut tidak harus didukung dengan karakter yang pandai berbicara, tetapi dapat dikembangkan melalui pelatihan dan kemauan untuk terus belajar.

Selain kompetensi, tenaga kerja marketing juga menjadi perhatian perusahaan melalui target penyaluran kredit. Berdasarkan hasil wawancara, target AO pada masa awal *On the Job Training* (OJT) ditetapkan sebesar Rp50 juta pada bulan pertama dan Rp150 juta selama periode tiga bulan OJT. Setelah masa OJT, target pada kontrak pertama selama satu tahun ditetapkan sebesar Rp250 juta. Target tersebut tetap diberlakukan meskipun karyawan telah berstatus sebagai pegawai tetap.

f. *Process* (Proses)

Proses pemasaran kredit pada PT. BPR Artha Samudera Indonesia dilaksanakan melalui tahapan yang telah ditetapkan perusahaan. Proses pemasaran kredit dimulai dengan mengenali kebutuhan calon nasabah dan mengumpulkan dokumen awal, seperti KTP, kartu keluarga, dokumen perkawinan jika diperlukan, serta informasi mengenai pekerjaan atau usaha dan jaminan. Selanjutnya, marketing melakukan pemeriksaan riwayat kredit, survei lapangan, pengecekan lingkungan, serta pengumpulan dokumen pendukung, seperti slip gaji, mutasi rekening, dan dokumentasi usaha. Hasil pemeriksaan tersebut disusun sebagai bahan analisis dan pertimbangan komite kredit sebelum keputusan realisasi diberikan.

Tahapan tersebut menunjukkan proses pengajuan kredit telah memiliki alur dan ketentuan yang harus dilalui sebelum kredit direalisasikan. Penerapan prosedur ini bertujuan untuk memastikan kelengkapan persyaratan, menilai kelayakan calon debitur, serta meminimalkan risiko kredit bermasalah. Dengan demikian, keberadaan SOP menjadi pedoman bagi karyawan dalam menjalankan proses pemberian kredit agar setiap tahapan dilaksanakan secara terarah dan sesuai ketentuan perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Athar (2021) juga menemukan bahwa unsur proses dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pengambilan kredit pada objek penelitian yang dikajinya.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam pemasaran kredit dapat dilihat dari ketersediaan media informasi, fasilitas pelayanan, serta dokumen yang mendukung kegiatan pemasaran dan pemberian kredit. Berdasarkan hasil pengamatan, perusahaan menyediakan brosur sebagai media untuk memperkenalkan produk kredit kepada masyarakat. Selain itu, keberadaan kantor pelayanan dan fasilitas yang digunakan dalam kegiatan operasional menjadi bagian bukti fisik yang dapat dilihat calon nasabah.

2. Evaluasi dan Rekomendasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kredit

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan bauran pemasaran 7P telah membantu perusahaan dalam menawarkan berbagai produk kredit kepada masyarakat. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan agar kegiatan pemasaran berjalan lebih optimal. Rekomendasi berikut disusun berdasarkan kondisi yang ditemukan pada masing-masing unsur bauran pemasaran.

Pertama, pada aspek *Product* (Produk). Perusahaan perlu mengevaluasi kinerja setiap produk kredit berdasarkan jumlah penyaluran, tingkat keuntungan, dan risiko kredit. Kredit Umum, SiSarah, dan SiLinda dapat menjadi prioritas pemasaran karena termasuk produk unggulan. Perusahaan juga dapat mengembangkan pemasaran produk tersebut melalui pendekatan yang sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen nasabah. Sementara itu, produk lainnya perlu ditinjau kembali untuk mengetahui potensi pengembangan dan kontribusinya terhadap perusahaan.

Kedua, pada aspek *Price* (Harga). Tingkat suku bunga yang relatif lebih tinggi dibandingkan bank umum perlu diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan. Perusahaan dapat memberikan kemudahan informasi, mempercepat pelayanan sesuai prosedur, serta mempertimbangkan potongan biaya atau insentif berdasarkan kebijakan yang berlaku.

Ketiga, pada aspek *Place* (Tempat). Keberadaan satu kantor cabang dan empat titik kantor kas yang tersebar di wilayah Tulungagung dapat dioptimalkan untuk mendukung jangkauan pelayanan. Perusahaan juga dapat meningkatkan kunjungan *Account Officer* (AO) ke wilayah calon nasabah serta menyampaikan informasi lokasi kantor dan saluran komunikasi secara jelas.

Keempat, pada aspek *Promotion* (Promosi). Promosi melalui *word of mouth*, brosur, dan WhatsApp dapat dikembangkan dengan memanfaatkan media digital, seperti

Instagram dan website. Informasi yang disampaikan perlu mencakup jenis produk, manfaat, persyaratan, dan prosedur pengajuan kredit. Efektivitas setiap media juga perlu dievaluasi berdasarkan jumlah calon nasabah dan pengajuan yang diperoleh.

Kelima, pada aspek *People* (Orang). Perusahaan perlu meningkatkan kompetensi AO melalui pelatihan mengenai pemahaman produk, komunikasi, dan prosedur pemberian kredit. Evaluasi kinerja juga perlu dilakukan dengan membandingkan target pemasaran dan realisasi pencapaiannya sebagai dasar pembinaan pegawai.

Keenam, pada aspek *Process* (Proses). Perusahaan perlu memastikan SOP pengajuan kredit diterapkan secara konsisten, mulai dari pemeriksaan dokumen, pengecekan riwayat kredit, survei calon debitur, hingga pengambilan keputusan. Evaluasi terhadap waktu penyelesaian dan kendala pengajuan juga diperlukan agar proses pelayanan lebih efektif tanpa mengabaikan prinsip kehati-hatian.

Ketujuh, pada aspek *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Perusahaan perlu menjaga kebersihan dan kenyamanan fasilitas kantor serta memperbarui brosur secara berkala. Informasi mengenai produk dan persyaratan kredit harus disajikan dengan jelas agar mudah dipahami calon nasabah.

Berdasarkan evaluasi tersebut, peningkatan penjualan produk kredit perlu didukung oleh pengembangan produk unggulan, pelayanan yang berkualitas, promosi yang efektif, serta peningkatan kompetensi pegawai. Evaluasi secara berkala terhadap seluruh unsur bauran pemasaran 7P diharapkan dapat membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT. BPR Artha Samudera Indonesia Kantor Cabang Tulungagung telah menerapkan strategi pemasaran produk kredit melalui bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.* Penerapan strategi tersebut didukung oleh keberagaman produk kredit, kegiatan promosi secara langsung maupun digital, peran tenaga pemasaran, serta prosedur pelayanan sesuai ketentuan perusahaan. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa tingkat suku bunga yang relatif lebih tinggi dibandingkan bank umum, persaingan antarlembaga keuangan, dan belum optimalnya promosi kepada calon nasabah baru. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran melalui

peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi promosi, serta penguatan kompetensi tenaga pemasaran agar penjualan produk kredit dapat meningkat secara berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

Athar, H. S. (2021). The Impact of Marketing Mix On The Purchase Decision When Borrowing Consumer Loans. *Anwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, *5*(1), 40–49. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/amwaluna.v5i1.6615

Bahiyyah, S., & Barusman, M. Y. S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran produk Pembiayaan Kredit Pegawai PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung. *Visionist: Jurnal Manajemen*, *13*(2), 150–157.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2020). Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). In *Deepublish Publisher*. Deepublish Publisher.

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*.

Hidayat, R. P., & Setyaning, A. N. A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Efektivitas Penjualan Produk Kredit Perbankan di PT BPR Bhakti Daya Ekonomi KPO Pakem. *Community Engagement & Emergence Journal*, *6*(4), 2368–2382.

Ketmoen, A., Hwihanus, & Pongge, M. I. (2026). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pengajuan kredit nasabah Bank NTT. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi, 15*(1).

Marina, C. (2023). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Kredit PNS Silantap Sertifikasi pada PT BPR Kerta Raharja KCP Majalaya. *Jurnal Dimamu*, *3*(1), 88–96.

Nurhayati, W., & Hadi, F. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pengambilan Kredit di PD BPR Bank Pasar Kabupaten Jombang. *PERSEPTIF: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, *1*(2), 50–57.

Prasetyo, R. G., & Rahardjo, B. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kredit di Perumda BPR Bank Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, *3*(3), 96–106.

PT. BPR Artha Samudera Indonesia. (2026). *Profil PT. BPR Artha Samudera Indonesia*. PT. BPR Artha Samudera Indonesia. https://bprarsindo.co.id

Sianipar, S. (2023). Penerapan Pinsip Kehati-Hatian yang Digunakan Oleh Bank Perkreditan Rakyat dalam Melangsungkan Usaha Kredit. *Jurnal Darma Agung*, *31*(5), 153–163.

Soendjoto, M. A., Itta, D., Hafizianor, & Tyas Istikowati, W. (2022). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kehutanan*.

Solehah, I., Emilia, S. N., Nafsi, M. N., Kamil, M. I., & Fajar, A. (2026). Peran Lembaga Keuangan dalam Meningkatkan Prekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, *3*(5), 117–133. https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

Sinulingga, R., & Tarigan, S. (2025). Analisis pengaruh price, promotion, people dan process terhadap keputusan pengajuan kredit di PT. BPR NBP 15 – Tanah Karo. *Jurnal Sosial dan Sains,* *5*(7), 2063–2077. https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v5i7.32336

Yuliani, W. (2018). Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling. *Quanta*, *2*(2), 83–91. https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497

Zulkarnain, Z., Daga, R., & Samad, A. (2026). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Bulungan (Perseroda). *DECISION: Jurnal Ekonomi dan Bisnis,* *7*(2). https://doi.org/10.31850/decision.v7i2.4504