

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PRODUK KREDIT MIKRO TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM NASABAH BANK PAPUA

Dortua Panjaitan¹, Kordiana Sambara², Jerliyen Pramita Londong³
dortuapanjaitan@gmail.com¹, ksambara86@gmail.com², jerliyenp@gmail.com³
Universitas Kristen Indonesia Paulus

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran produk kredit mikro Bank Papua terhadap perkembangan UMKM nasabah. Dimana produk kredit UMKM dengan suku bunga kredit berdasarkan SBDK sesuai regulasi OJK, dan pada 2025 umumnya berada di kisaran $\pm 8-10\%$ per tahun. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah UMKM Bank Papua yang telah menggunakan produk kredit mikro, dengan sampel sebanyak 160 responden. Data dianalisis menggunakan SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM untuk menguji pengaruh antar variabel laten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Dimensi Produk (koefisien 0.313; p-value 0.000) menunjukkan bahwa produk kredit mikro yang relevan, berkualitas, dan sesuai kebutuhan UMKM meningkatkan kapasitas usaha, omzet, dan aset. Dimensi Harga (koefisien 0.319; p-value 0.000) menegaskan bahwa penetapan harga terjangkau, suku bunga kompetitif, dan skema pembayaran fleksibel mendukung optimalisasi penggunaan dana. Dimensi Tempat (koefisien 0.338; p-value 0.000) menekankan pentingnya akses lokasi kantor dan kecepatan pelayanan, sementara Dimensi Promosi (p-value 0.000) menunjukkan bahwa media promosi mudah dijangkau dan program insentif relevan meningkatkan pemanfaatan kredit. Dimensi Orang (koefisien 0.290; p-value 0.000), Proses (koefisien 0.289; p-value 0.000), dan Bukti Fisik (koefisien 0.233; p-value 0.000) masing-masing menegaskan pentingnya kompetensi petugas, prosedur layanan yang mudah dan transparan, serta fasilitas fisik dan teknologi yang memadai. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran komprehensif Bank Papua berkontribusi signifikan dalam mendukung pertumbuhan UMKM nasabah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Kredit Mikro, Perkembangan UMKM Nasabah.

ABSTRACT

This study to analyze the effect of marketing strategies for Bank Papua's microcredit products on the development of its MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) customers. Where UMKM (MSME) credit products apply interest rates based on the Prime Lending Rate (SBDK) in accordance with OJK regulations, and in 2025 generally range between approximately 8–10% per year. The research population consisted of all MSME customers of Bank Papua who have utilized microcredit products, with a sample of 160 respondents. Data were analyzed using SmartPLS with a PLS-SEM approach to examine the relationships among latent variables. The results indicate that all dimensions of the marketing strategy have a positive and significant effect on MSME development. The Product dimension (coefficient 0.313; p-value 0.000) shows that relevant, high-quality microcredit products tailored to MSME needs increase business capacity, revenue, and assets. The Price dimension (coefficient 0.319; p-value 0.000) confirms that affordable pricing, competitive interest rates, and flexible payment schemes support optimal fund utilization. The Place dimension (coefficient 0.338; p-value 0.000) emphasizes the importance of office accessibility and service speed, while the Promotion dimension (p-value 0.000) demonstrates that easily accessible promotional media and relevant incentive programs enhance credit utilization. The People (coefficient 0.290; p-value 0.000), Process (coefficient 0.289; p-value 0.000), and Physical Evidence (coefficient 0.233; p-value 0.000) dimensions highlight the importance of staff competence, simple and transparent procedures, and adequate physical and technological facilities. These findings confirm that Bank Papua's comprehensive marketing strategy significantly contributes to the growth of its MSME customers.

Keywords: *Marketing Strategy, Microcredit Products, MSME Customer Developmen.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia, termasuk di daerah-daerah terpencil seperti Papua. UMKM memiliki peran penting dalam memperluas kesempatan kerja, mengurangi kesenjangan ekonomi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah keterbatasan infrastruktur dan akses pasar, UMKM tetap menjadi penggerak roda ekonomi masyarakat karena fleksibilitas dan kemampuannya beradaptasi dengan kondisi lokal.

Secara umum, UMKM diklasifikasikan berdasarkan jumlah aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Usaha mikro biasanya dikelola secara perseorangan dengan modal terbatas dan belum memiliki sistem manajemen yang mapan, sedangkan usaha kecil dan menengah mulai menunjukkan pengelolaan yang lebih terstruktur, termasuk dalam hal pemasaran, produksi, dan akses permodalan. Namun demikian, tantangan utama UMKM masih berkisar pada keterbatasan modal, rendahnya akses teknologi, dan lemahnya daya saing di pasar yang lebih luas.

UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak ekonomi rakyat yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan, sangat diperlukan. Khususnya dalam hal permodalan, pembinaan usaha, dan pemasaran, intervensi yang tepat akan mendorong UMKM untuk naik kelas dan berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional maupun daerah. Dengan penguatan UMKM, kesejahteraan masyarakat dapat meningkat secara merata, terutama di wilayah seperti Papua yang masih menghadapi tantangan pembangunan ekonomi.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memiliki peran sentral dalam perekonomian daerah, termasuk di Provinsi Papua. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal dengan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, serta pemerataan pendapatan masyarakat. Mengingat peran strategis ini, kelangsungan dan pertumbuhan UMKM sangat bergantung pada akses terhadap dukungan finansial yang berkelanjutan dan sesuai kebutuhan.

Penelitian ini menetapkan obyek penelitian di Bank Papua, dengan fokus penelitian pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Mikro Bank Papua Terhadap Perkembangan Umkm Nasabah Bank Papua.

Bank Papua sebagai Bank Pembangunan Daerah (BPD) memiliki mandat penting sebagai lembaga intermediasi yang secara langsung berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah. Salah satu bentuk nyata dari peran strategis Bank Papua adalah melalui penyaluran produk kredit mikro, yang ditujukan khusus untuk mendukung ekspansi dan keberlanjutan UMKM di wilayah kerjanya (OJK, 2023). Namun, efektivitas dukungan tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi pemasaran jasa khususnya bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) diimplementasikan dalam menjangkau pelaku

UMKM yang memiliki karakteristik unik dan tersebar di wilayah geografis yang menantang (Zeithaml et al., 2022).

Meskipun upaya penyaluran kredit mikro telah dijalankan, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa perkembangan usaha UMKM nasabah Bank Papua belum merata, baik dari sisi peningkatan omzet, aset, maupun tenaga kerja. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) antara strategi pemasaran jasa yang dirancang oleh pihak bank dengan hasil nyata yang dialami oleh para pelaku UMKM. Kesenjangan ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai efektivitas dari masing-masing elemen dalam strategi 7P yang telah diterapkan (Suryani & Nurmala, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini menjadi sangat urgen untuk dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing dimensi strategi pemasaran 7P terhadap perkembangan UMKM nasabah Bank Papua. Dengan memahami dimensi mana yang paling dominan dan efektif, Bank Papua dapat mengarahkan sumber daya dan fokus strategi pemasarannya secara lebih tepat sasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang mendukung percepatan pertumbuhan dan kemandirian UMKM di Papua melalui pendekatan pemasaran jasa yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pelaku usaha lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi Pemasaran Produk Kredit Mikro terhadap Perkembangan UMKM Nasabah Bank Papua.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran produk kredit mikro Bank Papua terhadap perkembangan UMKM nasabah. Dimana produk kredit UMKM dengan suku bunga kredit berdasarkan SBDK sesuai regulasi OJK, dan pada 2025 umumnya berada di kisaran $\pm 8-10\%$ per tahun. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah UMKM Bank Papua yang telah menggunakan produk kredit mikro, dengan sampel sebanyak 160 responden. Data dianalisis menggunakan SmartPLS dengan pendekatan PLS-SEM untuk menguji pengaruh antar variabel laten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS karena mampu menganalisis hubungan kausal antar variabel laten yang kompleks, termasuk indikator reflektif dengan data yang tidak harus berdistribusi normal. Pendekatan yang digunakan adalah aplikasi SmartPLS yang sesuai untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM nasabah Bank Papua serta menghasilkan model prediktif yang baik meskipun ukuran sampel relatif kecil. Penelitian ini menggunakan 160 sampel nasabah UMKM yang memenuhi standar minimal analisis aplikasi SmartPLS sehingga estimasi model dapat dilakukan secara lebih akurat dan stabil.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan adalah pengujian untuk memastikan bahwa suatu konstruk/variabel benar-benar berbeda (tidak tumpang tindih) dengan konstruk atau variabel lainnya dalam suatu model penelitian. Uji ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, khususnya pada SEM, PLS-SEM, dan analisis konstruk laten.

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker maupun cross-loading untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki indikator yang lebih kuat dalam merepresentasikan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Berikut disajikan hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini.

Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

	Bukti Fisik	Harga	Orang	Perkembangan Usaha UMKM	Produk	Promosi	Proses	Tempat
Bukti Fisik	0.864							
Harga	-0.032	0.86						
Orang	0.067	0.057	0.879					
Perkembangan Usaha UMKM	0.282	0.387	0.373	0.91				
Produk	0.08	-0.036	0.019	0.285	0.888			
Promosi	0.071	0.048	0.042	0.339	-0.161	0.877		
Proses	-0.093	0.078	0.033	0.302	-0.002	0.082	0.842	
Tempat	0.06	0.096	0.062	0.405	0.027	0.054	-0.071	0.885

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada diagonal) untuk setiap variabel lebih besar dibandingkan korelasi antarvariabel di baris dan kolom yang sama. Nilai diagonal berkisar antara 0.842 hingga 0.910, menandakan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan diskriminatif yang kuat dan mampu membedakan diri dari konstruk lainnya. Tidak terdapat korelasi antarvariabel yang melebihi nilai diagonalnya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan dalam analisis struktural berikutnya

Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dimana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel laten. Berikut disajikan hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho c)
Bukti Fisik	0.887	0.922
Harga	0.884	0.919
Orang	0.901	0.931
Perkembangan Usaha UMKM	0.93	0.95
Produk	0.913	0.937
Promosi	0.901	0.93
Proses	0.864	0.907
Tempat	0.908	0.935

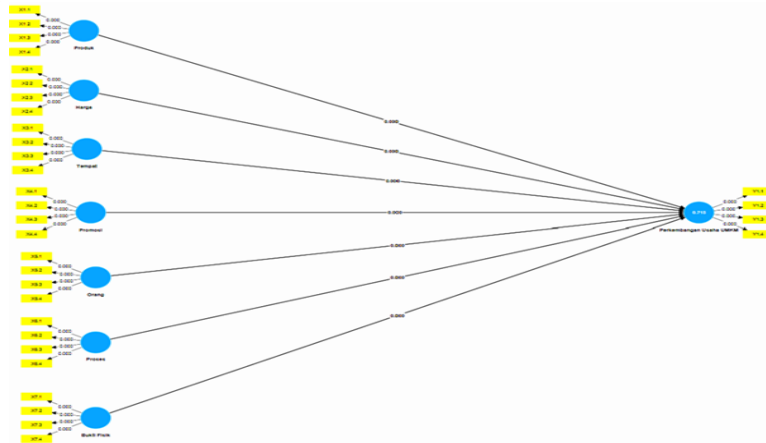
Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum 0,70. Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,864 hingga 0,930, sementara Composite Reliability berada pada rentang 0,907 hingga 0,950. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat baik, dan indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten secara stabil dan reliabel.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam model struktural.

Model Structural (Pengujian Model Struktural)

Tahap ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Pada tahap ini dilakukan penilaian terhadap besarnya pengaruh masing-masing konstruk strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM melalui analisis koefisien jalur, nilai t-statistic, dan p-value. Hasil pengujian model struktural ini menjadi dasar dalam menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak.



Sesuai dengan Gambar diatas apad Model Structural (Pengujian Model Struktural) diatas, maka konstruk strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM melalui analisis koefisien jalur, nilai t-statistic, dan p-value, disusun sesuai tabel berikut:

Hasil Pengujian Model Struktural

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Produk -> Perkembangan Usaha UMKM	0.313	0.313	0.048	6.520	0.000
Harga -> Perkembangan Usaha UMKM	0.319	0.318	0.045	7.023	0.000
Tempat -> Perkembangan Usaha UMKM	0.338	0.334	0.045	7.443	0.000
Promosi -> Perkembangan Usaha UMKM	0.303	0.303	0.047	6.474	0.000
Orang -> Perkembangan Usaha UMKM	0.290	0.289	0.041	6.996	0.000
Proses -> Perkembangan Usaha UMKM	0.289	0.286	0.046	6.215	0.000
Bukti Fisik -> Perkembangan Usaha UMKM	0.233	0.232	0.044	5.294	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Model Struktural, maka dapat di interprestasikan bahwa:

1. Produk terhadap Perkembangan UMKM

Koefisien 0.313 dan p-value 0.000 mengindikasikan bahwa strategi produk berpengaruh positif signifikan. Produk kredit mikro yang relevan dan sesuai kebutuhan UMKM dapat meningkatkan perkembangan usaha nasabah.

2. Harga terhadap Perkembangan UMKM

Koefisien 0.319 dan p-value 0.000 menandakan bahwa strategi harga berpengaruh positif signifikan. Artinya, penetapan harga yang sesuai mampu mendorong perkembangan UMKM secara nyata.

3. Tempat terhadap Perkembangan UMKM

Koefisien 0.338 merupakan nilai tertinggi dan p-value 0.000, menunjukkan bahwa faktor tempat (place) memberikan pengaruh paling kuat dan signifikan. Aksesibilitas dan jangkauan layanan Bank Papua menjadi faktor dominan dalam mendorong perkembangan UMKM.

4. Promosi terhadap Perkembangan UMKM

Koefisien 0.303 dan p-value 0.000 menunjukkan bahwa upaya promosi berpengaruh positif signifikan. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar dampaknya terhadap perkembangan UMKM

5. Orang terhadap Perkembangan UMKM

Nilai koefisien 0.290 dengan p-value 0.000 menunjukkan bahwa unsur orang (people) berpengaruh positif dan signifikan. Kualitas dan kompetensi SDM Bank Papua terbukti meningkatkan perkembangan UMKM.

6. Proses terhadap Perkembangan UMKM

Koefisien 0.289 dengan p-value 0.000 berarti bahwa strategi proses memberikan pengaruh positif signifikan. Prosedur layanan yang mudah, cepat, dan jelas mampu mendukung perkembangan UMKM.

7. Bukti Fisik terhadap Perkembangan UMKM

Koefisien sebesar 0.233 dengan p-value 0.000 menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perkembangan UMKM. Semakin baik aspek bukti fisik layanan, semakin meningkat perkembangan usaha UMKM.

R-Square

R-square (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians variabel dependen, yaitu perkembangan UMKM, dapat dijelaskan oleh variabel independen berupa strategi pemasaran. Nilai R^2 menunjukkan kemampuan prediktif model, dimana semakin tinggi nilainya berarti semakin besar kontribusi variabel strategi pemasaran dalam menjelaskan perkembangan UMKM. Berikut disajikan hasil pengujian R-square dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Pengujian R-Square

	R-square	R-square adjusted
Perkembangan Usaha UMKM	0.713	0.700

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Nilai R-square untuk variabel Perkembangan Usaha UMKM sebesar 0,713 dan R-square adjusted sebesar 0,700 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 70,0% sampai dengan 71,3% variasi pada perkembangan UMKM melalui variabel-variabel strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian. Nilai ini termasuk kategori kuat, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki kontribusi prediktif yang besar terhadap perkembangan usaha UMKM nasabah Bank Papua.

Q-Square

Evaluasi terhadap keseluruhan model dilakukan untuk menilai tingkat kecocokan dan kemampuan prediktif model penelitian. Salah satu parameter yang digunakan adalah Stone-Geisser's Q^2 , yang berfungsi menilai validitas prediktif model struktural. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan

prediksi yang baik terhadap data. Berikut disajikan hasil evaluasi model dalam penelitian ini.

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Perkembangan Usaha UMKM	640	273.014	0.573

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil perhitungan nilai Q² untuk variabel Perkembangan Usaha UMKM menunjukkan angka sebesar 0,573. Karena nilai Q² > 0, maka model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai 0,573 mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi sekitar 57,3% informasi yang relevan mengenai perkembangan UMKM, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki daya prediksi yang kuat.

1. Dimensi Produk (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Dimensi Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0.313 dan p-value 0.000. Nilai koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi produk yang diterapkan Bank Papua, semakin tinggi perkembangan usaha UMKM. Sementara itu, p-value yang jauh di bawah 0.05 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik dan dapat dipercaya secara ilmiah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas dan relevansi produk kredit mikro memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM nasabah Bank Papua.

Salah satu aspek yang membuat dimensi produk berpengaruh signifikan adalah kesesuaian produk kredit dengan kebutuhan UMKM. UMKM umumnya membutuhkan fasilitas pembiayaan yang fleksibel, mudah diakses, serta memiliki persyaratan yang tidak memberatkan. Ketika produk kredit mikro yang ditawarkan sesuai dengan kondisi usaha, skala bisnis, serta kemampuan bayar nasabah, maka UMKM dapat mengalokasikan modal tersebut secara produktif untuk meningkatkan kapasitas usaha, menambah stok, membeli peralatan, atau memperluas jangkauan usaha. Kesesuaian ini membuat kredit mikro Bank Papua menjadi pilihan yang tepat bagi pelaku UMKM yang membutuhkan dukungan modal untuk berkembang.

Selain kesesuaian kebutuhan, kualitas produk kredit mikro juga menjadi faktor yang memperkuat pengaruh dimensi produk terhadap perkembangan UMKM.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Rista, Johannes, Kordiana (2026) yang mengemukakan bahwa "persepsi kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian" (Nadia Tandioaga, Johannes Baptista Halik, Kordiana Sambara', 2026).

Kualitas produk pada penelitian ini mencakup kejelasan fitur kredit, transparansi biaya, fleksibilitas tenor, besaran plafon yang adaptif, serta proses layanan yang mudah dipahami nasabah. Ketika produk kredit disusun dengan desain yang sederhana namun efektif, UMKM merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan fasilitas pembiayaan yang tersedia. Kejelasan dan kualitas produk tersebut membantu UMKM mengelola kredit secara optimal sehingga daya saing usahanya meningkat.

Dengan mempertimbangkan hasil koefisien yang cukup kuat dan signifikansi yang tinggi, dapat ditegaskan bahwa dimensi produk memainkan peran strategis dalam meningkatkan perkembangan UMKM di Papua. Produk kredit mikro yang tepat sasaran dan berkualitas tidak hanya membantu UMKM memperoleh modal,

tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka dalam merencanakan ekspansi usaha. Artinya, semakin baik Bank Papua merancang dan menyesuaikan produk kredit mikro dengan kebutuhan pasar UMKM, semakin besar kontribusi kredit tersebut terhadap pertumbuhan omzet, aset, dan kapasitas usaha nasabah. Oleh sebab itu, optimalisasi dimensi produk menjadi salah satu kunci keberhasilan program pemberdayaan UMKM melalui fasilitas kredit mikro Bank Papua.

2. Dimensi Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Dimensi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0.319 dan p-value 0.000. Koefisien positif ini menegaskan bahwa semakin tepat strategi harga yang diterapkan Bank Papua dalam produk kredit mikro, semakin besar perkembangan usaha yang dicapai oleh UMKM. Sementara itu, nilai p-value yang berada di bawah 0.05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, sehingga dapat diyakini bahwa variabel harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan fasilitas kredit mikro.

Salah satu aspek penting yang mendasari pengaruh tersebut adalah keterjangkauan suku bunga yang ditawarkan oleh Bank Papua. UMKM biasanya memiliki kapasitas modal yang terbatas, sehingga tingkat bunga yang rendah dan kompetitif dapat meringankan beban biaya pinjaman. Ketika suku bunga kredit mikro berada pada tingkat yang terjangkau, UMKM dapat mengalokasikan lebih banyak dana mereka untuk kebutuhan operasional, peningkatan stok, atau investasi kecil lainnya. Dengan demikian, suku bunga yang bersahabat tidak hanya mengurangi risiko gagal bayar, tetapi juga membantu pelaku usaha untuk memaksimalkan penggunaan kredit dalam meningkatkan produktivitas usaha mereka.

Selain keterjangkauan bunga, skema pembayaran yang fleksibel juga menjadi salah satu faktor kunci yang memperkuat pengaruh Dimensi Harga terhadap perkembangan UMKM. Fleksibilitas dalam tenor, jadwal pembayaran, serta metode angsuran memungkinkan UMKM menyesuaikan kewajiban kredit mereka dengan arus kas usaha yang sering kali fluktuatif. Misalnya, UMKM di sektor perdagangan harian atau sektor musiman sangat terbantu dengan skema angsuran yang dapat disesuaikan dengan tingkat pendapatan mereka. Fleksibilitas ini memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi UMKM dalam mengelola kewajiban finansial, sehingga mereka mampu menjaga stabilitas usaha sambil tetap memenuhi kewajiban kredit.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi harga memainkan peran penting dalam mendorong perkembangan UMKM nasabah Bank Papua. Dengan suku bunga yang terjangkau dan skema pembayaran yang fleksibel, UMKM dapat memanfaatkan fasilitas kredit mikro secara optimal untuk meningkatkan omzet, aset, dan kemampuan operasional mereka. Pengaruh positif dan signifikan ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat tidak hanya meningkatkan minat nasabah dalam mengajukan kredit, tetapi juga berdampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, optimalisasi kebijakan harga merupakan aspek strategis yang perlu terus diperhatikan oleh Bank Papua dalam upaya memperkuat pemberdayaan UMKM melalui layanan kredit mikro.

3. Dimensi Tempat (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Dimensi Tempat (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan nilai koefisien 0.338, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya, serta p-value 0.000. Nilai koefisien yang paling besar ini menegaskan bahwa faktor tempat atau place merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap perkembangan UMKM. Hal ini berarti semakin baik aksesibilitas lokasi dan ketersediaan layanan Bank Papua, semakin besar peluang UMKM dalam memanfaatkan fasilitas kredit untuk meningkatkan usaha mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa lokasi dan layanan fisik Bank Papua memiliki peran sentral dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Pengaruh signifikan tersebut tidak terlepas dari kemudahan akses lokasi kantor Bank Papua. Banyak UMKM di Papua yang berada pada kondisi geografis yang menantang, sehingga keberadaan kantor cabang, kantor kas, ataupun unit layanan yang dekat dan mudah dijangkau menjadi sangat penting. Ketika akses menuju kantor bank mudah, UMKM dapat lebih cepat mengurus persyaratan administrasi, konsultasi kredit, maupun keperluan transaksi lainnya. Akses yang baik ini mendorong UMKM untuk lebih aktif menggunakan layanan perbankan dan lebih percaya diri dalam mengambil fasilitas kredit mikro. Dengan demikian, semakin strategis lokasi layanan Bank Papua, semakin besar kontribusinya dalam mempercepat perkembangan usaha UMKM. Kemudahan lokasi, kecepatan proses pelayanan menjadi faktor lain yang memperkuat pengaruh Dimensi Tempat terhadap perkembangan UMKM. UMKM membutuhkan proses pengajuan kredit yang tidak rumit dan waktu pencairan yang cepat agar modal dapat segera digunakan untuk mendukung kegiatan usaha. Ketika Bank Papua mampu memberikan layanan yang responsif, cepat, dan tepat waktu, UMKM dapat mengambil keputusan bisnis dengan lebih efisien. Kecepatan pelayanan ini juga meningkatkan tingkat kepuasan dan kepercayaan UMKM terhadap Bank Papua, sehingga mereka merasa lebih terbantu dalam memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha secara tepat waktu.

Tingginya nilai koefisien Dimensi Tempat menunjukkan bahwa aksesibilitas dan kualitas pelayanan Bank Papua merupakan elemen penting dalam mendorong perkembangan UMKM di Papua. Dengan lokasi layanan yang mudah dijangkau serta proses pelayanan yang cepat, UMKM dapat lebih optimal memanfaatkan produk kredit mikro untuk meningkatkan omzet, memperluas usaha, dan memperkuat daya saing bisnis mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan jaringan layanan dan efisiensi operasional Bank Papua dapat menjadi strategi efektif untuk memperluas dukungan terhadap sektor UMKM. Dengan demikian, dimensi tempat merupakan faktor kunci yang perlu terus diperkuat agar keberlanjutan pertumbuhan UMKM dapat terjaga.

4. Dimensi Promosi (X4) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Dimensi Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien yang tinggi dan p-value 0.000, yang menegaskan bahwa semakin intens, tepat sasaran, dan efektif kegiatan promosi yang dilakukan Bank Papua, maka semakin besar perkembangan usaha UMKM yang menjadi nasabahnya. Signifikansi ini mengindikasikan bahwa promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang memainkan peran penting dalam menciptakan pemahaman, minat, dan pemanfaatan produk kredit mikro oleh UMKM. Dengan kata lain, promosi

yang kuat dan terstruktur berdampak langsung pada peningkatan akses pembiayaan dan pertumbuhan usaha UMKM.

Aspek utama yang membuat dimensi promosi menjadi signifikan adalah media promosi yang mudah dijangkau oleh UMKM. Bank Papua memanfaatkan berbagai saluran informasi seperti media sosial, brosur, spanduk, website, dan sosialisasi lapangan untuk menyebarkan informasi mengenai produk kredit mikro. Media yang mudah diakses membantu UMKM memahami manfaat kredit, persyaratan, suku bunga, serta proses pengajuan. Ketika informasi diberikan secara jelas dan melalui media yang familiar bagi pelaku UMKM, tingkat literasi keuangan mereka meningkat dan mendorong lebih banyak UMKM untuk memanfaatkan fasilitas kredit sebagai modal pengembangan usaha.

Media promosi merupakan faktor lain yang memperkuat pengaruh dimensi promosi terhadap perkembangan UMKM adalah program promosi atau insentif yang ditawarkan oleh Bank Papua. Hal ini sejalan dengan penelitian Nadia, Johannes, Kordiana (2026) yang mengemukakan bahwa "Aktivitas promosi juga berperan penting dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen" (Nadia Tandioaga, Johannes Baptista Halik, Kordiana Sambara', 2026)

Program seperti penurunan biaya administrasi, edukasi keuangan gratis, pendampingan usaha, atau kemudahan pengajuan kredit menjadi daya tarik tambahan bagi UMKM. Insentif tersebut tidak hanya meningkatkan minat UMKM untuk mengakses kredit, tetapi juga membantu mereka memaksimalkan penggunaan dana yang diterima. Dengan promosi yang mendorong pemahaman dan memberikan keuntungan langsung, UMKM dapat tumbuh lebih cepat dan lebih stabil.

Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif berperan besar dalam memperluas pemanfaatan kredit mikro dan mendorong perkembangan UMKM nasabah Bank Papua. Media promosi yang mudah dijangkau dan program insentif yang relevan meningkatkan kesadaran, pemahaman, dan daya tarik terhadap produk kredit mikro. Ketika UMKM mengetahui secara jelas manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, mereka lebih terdorong untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan untuk meningkatkan aset, omzet, serta kapasitas produksi. Oleh karena itu, dimensi promosi merupakan komponen strategis yang perlu terus diperkuat dalam upaya meningkatkan kontribusi Bank Papua terhadap pertumbuhan UMKM.

5. Dimensi Orang (X5) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Dimensi Orang (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0.290 dan p-value 0.000. Koefisien positif ini menandakan bahwa kualitas sumber daya manusia (SDM) Bank Papua berperan penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Nilai p-value yang sangat kecil menunjukkan hubungan tersebut signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kompetensi dan kinerja petugas bank menjadi faktor krusial dalam memastikan UMKM memperoleh dukungan yang tepat dan efektif untuk pengembangan usaha mereka.

Salah satu faktor utama yang mendukung pengaruh positif dimensi orang adalah kemampuan petugas bank dalam menangani kebutuhan nasabah UMKM. Petugas yang kompeten dan berpengetahuan luas tentang produk kredit mikro dapat memberikan informasi yang jelas, tepat, dan akurat. Kemampuan mereka untuk memahami karakteristik dan kebutuhan masing-masing UMKM memungkinkan nasabah menerima layanan yang sesuai dengan kondisi usaha mereka. Hal ini

membantu UMKM dalam mengambil keputusan yang lebih tepat terkait pemanfaatan kredit untuk meningkatkan omzet, kapasitas produksi, dan aset usaha.

Selain kemampuan petugas, konsultasi dan pendampingan yang diberikan oleh SDM Bank Papua juga memperkuat pengaruh dimensi orang terhadap perkembangan UMKM. Pendampingan meliputi bimbingan dalam pengajuan kredit, perencanaan penggunaan dana, hingga monitoring perkembangan usaha nasabah. Dukungan konsultatif ini membantu UMKM mengelola modal secara efektif, mengoptimalkan strategi usaha, dan mengurangi risiko kesalahan pengelolaan. Dengan adanya pendampingan, UMKM merasa lebih didukung dan percaya diri dalam mengembangkan usaha mereka, sehingga keberhasilan penggunaan kredit menjadi lebih maksimal.

Hasil analisis menegaskan bahwa dimensi orang memiliki peran strategis dalam meningkatkan perkembangan UMKM nasabah Bank Papua. Kualitas dan kompetensi SDM, yang diwujudkan melalui kemampuan petugas dan pendampingan yang efektif, terbukti mampu mendorong UMKM untuk lebih produktif dan inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan SDM Bank Papua tidak hanya penting bagi kinerja internal bank, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan ekonomi mikro melalui peningkatan omzet, aset, dan kapasitas usaha UMKM. Oleh karena itu, dimensi orang menjadi salah satu pilar utama keberhasilan strategi pemasaran kredit mikro.

6. Dimensi Proses (X6) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Dimensi Proses (X6) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan nilai koefisien 0.289 dan p-value 0.000. Koefisien positif ini menegaskan bahwa strategi proses yang diterapkan Bank Papua memiliki kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan usaha UMKM. P-value yang sangat kecil menunjukkan hubungan tersebut signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa prosedur layanan yang efektif dan efisien merupakan faktor penting dalam memfasilitasi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan fasilitas kredit mikro.

Faktor utama yang mendukung pengaruh positif dimensi proses adalah kemudahan prosedur pengajuan kredit. UMKM cenderung memilih layanan yang sederhana, cepat, dan minim birokrasi agar dana dapat segera digunakan untuk operasional atau pengembangan usaha. Ketika Bank Papua menyediakan prosedur pengajuan yang mudah dipahami dan tidak memakan waktu lama, UMKM merasa terbantu dan termotivasi untuk memanfaatkan kredit mikro secara optimal. Kemudahan prosedur ini juga mengurangi risiko keterlambatan pencairan dana yang dapat mengganggu jalannya usaha.

Kemudahan prosedur, transparansi proses layanan menjadi faktor penting yang memperkuat pengaruh dimensi proses terhadap perkembangan UMKM. Transparansi meliputi kejelasan persyaratan, biaya administrasi, suku bunga, serta mekanisme pencairan dan pengembalian kredit. Ketika seluruh tahapan proses dapat dipahami dengan jelas, UMKM merasa lebih aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembiayaan. Transparansi ini meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Papua dan mendorong mereka untuk memanfaatkan fasilitas kredit dengan lebih efektif.

Pengaruh positif dimensi proses juga terlihat dalam dampaknya terhadap efisiensi pengelolaan modal UMKM. Prosedur yang mudah dan transparan memungkinkan UMKM mengalokasikan dana dengan lebih cepat dan tepat sesuai

kebutuhan usaha, sehingga peningkatan omzet, aset, dan kapasitas produksi dapat tercapai. Selain itu, proses layanan yang baik mengurangi risiko kesalahan administrasi atau keterlambatan pembayaran, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap Bank Papua.

Dimensi proses terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung perkembangan UMKM nasabah Bank Papua. Kemudahan prosedur pengajuan dan transparansi proses layanan tidak hanya mempermudah UMKM dalam memperoleh kredit mikro, tetapi juga mendorong mereka untuk menggunakan dana secara lebih optimal untuk pertumbuhan usaha. Oleh karena itu, peningkatan kualitas proses layanan menjadi strategi yang efektif untuk memperkuat kontribusi Bank Papua terhadap pemberdayaan UMKM, sekaligus memastikan kelancaran dan keberhasilan program kredit mikro yang ditawarkan.

7. Dimensi Bukti Fisik (X7) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perkembangan UMKM (Y).

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa Dimensi Bukti Fisik (X7) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan nilai koefisien 0.233 dan p-value 0.000. Koefisien positif ini menegaskan bahwa aspek bukti fisik layanan Bank Papua, seperti fasilitas kantor dan sarana pendukung lainnya, memiliki kontribusi nyata dalam mendukung pertumbuhan UMKM. P-value yang berada jauh di bawah 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat dan kenyamanan UMKM dalam memanfaatkan kredit mikro.

Salah satu faktor utama yang mendukung pengaruh positif dimensi bukti fisik adalah fasilitas fisik kantor. Kantor yang nyaman, rapi, dan representatif memberikan kesan profesional dan terpercaya bagi nasabah UMKM. Fasilitas yang memadai, seperti ruang tunggu, meja layanan, serta peralatan administrasi yang lengkap, memudahkan UMKM dalam mengurus pengajuan kredit maupun transaksi lainnya. Keberadaan fasilitas fisik yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepuasan nasabah, sehingga mereka lebih terdorong untuk memanfaatkan produk kredit mikro Bank Papua secara optimal.

Fasilitas fisik, sarana komunikasi dan teknologi juga memperkuat pengaruh bukti fisik terhadap perkembangan UMKM. Penggunaan teknologi seperti sistem antrian elektronik, aplikasi mobile banking, dan sarana komunikasi digital mempermudah UMKM dalam mengakses informasi produk, memantau proses pengajuan kredit, dan melakukan transaksi tanpa harus selalu datang ke kantor. Ketersediaan sarana teknologi yang memadai meningkatkan efisiensi layanan, mempercepat proses administrasi, dan membuat nasabah merasa lebih aman dan terbantu dalam pengelolaan usaha mereka.

Pengaruh positif dimensi bukti fisik juga terlihat dalam kemampuannya meningkatkan kepercayaan dan profesionalisme layanan Bank Papua. UMKM yang merasa dilayani dalam lingkungan kantor yang representatif dan didukung sarana komunikasi yang memadai cenderung lebih percaya pada kredibilitas bank dan kualitas produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini mendorong nasabah untuk menggunakan kredit mikro secara lebih aktif dan optimal, sehingga berdampak langsung pada peningkatan omzet, aset, serta kapasitas produksi usaha mereka.

Dimensi bukti fisik terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong perkembangan UMKM nasabah Bank Papua. Fasilitas fisik kantor yang memadai dan sarana komunikasi serta teknologi yang efisien tidak hanya meningkatkan

kenyamanan dan kepuasan nasabah, tetapi juga membantu UMKM mengakses layanan kredit dengan lebih mudah dan cepat. Dengan demikian, penguatan dimensi bukti fisik menjadi salah satu strategi penting bagi Bank Papua untuk meningkatkan efektivitas layanan kredit mikro dan mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

1. Dimensi Produk (X1). Dimensi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan koefisien 0.313 dan p-value 0.000. Produk kredit mikro yang relevan, berkualitas, dan sesuai kebutuhan UMKM membantu pelaku usaha mengalokasikan modal secara optimal untuk meningkatkan kapasitas usaha, omzet, dan aset. Dengan demikian, strategi produk yang tepat menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM nasabah Bank Papua.
2. Dimensi Harga (X2). Dimensi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan koefisien 0.319 dan p-value 0.000. Penetapan harga yang terjangkau, termasuk suku bunga kompetitif dan skema pembayaran fleksibel, memudahkan UMKM mengelola kewajiban kredit serta memaksimalkan penggunaan dana untuk operasional dan pengembangan usaha. Hal ini menegaskan bahwa strategi harga yang tepat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan UMKM.
3. Dimensi Tempat (X3) Dimensi Tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM(Y), dengan koefisien 0.338 dan p-value 0.000. Aksesibilitas lokasi kantor dan kecepatan proses pelayanan menjadi faktor dominan yang memungkinkan UMKM mengurus administrasi dan memanfaatkan kredit mikro dengan lebih mudah. Oleh karena itu, dimensi tempat merupakan variabel yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM nasabah Bank Papua.
4. Dimensi Promosi (X4).Dimensi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan p-value 0.000. Media promosi yang mudah dijangkau serta program insentif yang relevan meningkatkan pemahaman, minat, dan pemanfaatan produk kredit mikro oleh UMKM. Strategi promosi yang efektif ini secara langsung mendorong pertumbuhan omzet, aset, dan kapasitas produksi UMKM.
5. Dimensi Orang (X5).Dimensi Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan koefisien 0.290 dan p-value 0.000. Kompetensi petugas bank dan adanya konsultasi atau pendampingan yang efektif membantu UMKM memanfaatkan fasilitas kredit secara optimal, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung pertumbuhan usaha. Dimensi orang menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran Bank Papua.
6. Dimensi Proses (X6). Dimensi Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan koefisien 0.289 dan p-value 0.000. Kemudahan prosedur pengajuan kredit dan transparansi proses layanan memungkinkan UMKM mengakses dana dengan cepat dan efisien, sehingga meningkatkan omzet, aset, dan kapasitas produksi. Proses layanan yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM.
7. Dimensi Bukti Fisik (X7).Dimensi Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perkembangan UMKM (Y), dengan koefisien 0.233 dan p-value 0.000. Fasilitas fisik kantor yang memadai serta sarana komunikasi dan teknologi yang

efisien meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan akses UMKM terhadap layanan kredit mikro, sehingga mendorong pertumbuhan omzet, aset, dan kapasitas usaha. Penguatan bukti fisik menjadi strategi penting dalam mendukung perkembangan UMKM nasabah Bank Papua.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., & Sari, N. (2023). Pengaruh kualitas sumber daya manusia terhadap kepercayaan nasabah UMKM pada produk kredit mikro. *Jurnal Manajemen Keuangan dan Bisnis*, 8(1), 45-58.
- Chadhiq, U., Syaifullah, A. R., & Yudhistira, H. (2022). Understanding what business marketing strategy will continue in 2022: Business literacy prediction study. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/358642143>
- Fauzi, R., & Lestari, D. (2023). Strategi promosi efektif untuk produk kredit mikro pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 120-134.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (3rd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hendrawan, T., & Kusuma, Y. (2023). Kemudahan prosedur kredit mikro dan pengaruhnya terhadap pemanfaatan produk oleh UMKM. *Jurnal Keuangan Mikro*, 7(3), 99-112.
- Ichsan, M., Iqbal, M., & Fadillah, A. (2022). Marketing strategy, competitive advantage and marketing performance: Study of small medium-size enterprises at Ancol. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research (JABTER)*, 2(2), 91-100. <https://equatorscience.com/index.php/jabter/article/view/53>
- Khairusy, M. A., Nasution, A., & Nasution, H. A. (2022). Marketing innovation: Development strategy of private university in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(6), 957-967. <https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1073>
- Muhyidin, M., & Hafid, A. (2022). Marketing strategy and social influence: How reference groups and internet marketing influence purchasing decisions through brand image. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 151-162. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/15163>
- Nadeak, T., Sormin, E., & Sinaga, R. M. (2024). Innovative marketing strategies in the digital era: Systematic literature review analysis. *West Science Social and Humanities Studies (WSSHHS)*, 2(2), 22-34. <https://wsj.westsciences.com/index.php/wsshhs/article/view/549>
- Nerissa, S., & Juwito. (2021). Marketing strategy in building brand awareness (qualitative study on Instagram account @localprideindonesian). *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 6(1), 68-76. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/josar/article/view/1972>
- Ningsih, R. H., Setiyawati, S., & Firdaus, A. (2022). Digital marketing strategy, market segmentation, target market, market position, real estate. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi dan Teknologi*, 2(2), 89-98. <https://cosmos.iaisambas.ac.id/index.php/cms/article/view/157>
- Putri, A., & Nugroho, S. (2023). Peran jaringan distribusi dan layanan digital dalam pengembangan produk kredit mikro Bank Papua. *Jurnal Teknologi Perbankan*, 5(1), 30-42.
- Ramdani, R. M., & Azhar, A. (2021). The phenomenon of marketing strategies in digital era today. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal (Paraplu)*, 1(1), 33-39.

- <https://paraplu.sapublisher.com/index.php/paraplu/article/view/62>
- Santoso, B., & Rahman, F. (2023). Inovasi produk kredit mikro untuk meningkatkan kepuasan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 75-88.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2021). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, E., & Pranoto, A. (2023). Pengaruh bukti fisik terhadap citra produk kredit mikro di bank daerah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 55-66.
- Tandioga, N., Halik, J. B., & Sambara, K. (2026). Kontribusi Marketing Mix (4P) terhadap Keputusan Pembelian dalam Menggunakan Layanan Sablon di Legenda Sablon Maraya Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8528-8544. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4524>
- Wienclaw, R. A. (2021). *Marketing strategy*. EBSCO Research Starters. <https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/marketing-strategy>
- Wijaya, I. G. N. S., Yuliarmi, N. N., & Rasmini, N. K. (2022). The influence of marketing strategy on marketing performance from a management perspective in the disruption era. *Binus Business Review*, 13(1), 35-42. <https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/10431>
- Wijaya, I. G. N., Putra, M., & Dewi, S. (2023). Harga dan keterjangkauan suku bunga sebagai faktor dominan dalam produk kredit mikro UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*, 12(1), 101-115.
- Wildayanti, R., Halik, J. B., & Sambara, K. (2026). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian You C-1000. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9728-9735. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5319>

Peraturan Pemerintah:

- Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan
Peraturan Bank Indonesia No. 14/15/PBI/2012 tentang Manajemen Risiko Perbankan
Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang Penerapan Prinsip Mengenal Nasabah (Customer Due Diligence).
Peraturan OJK No. 1/POJK.07/2013 tentang Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan