



Strategi Pengembangan Pemasaran Kredit Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) di Bank Papua Cabang Utama Merauke

Y. Eriks Ambauw ^{1*}, Surachman Surjaatmadja ¹, Batara M.S Simatupang¹,
Taufiq Hidayat ¹

¹ Progam Studi Manajemen, STIE Indonesia Banking School, Jakarta

*Korespondensi : eriks.ambrau@gmail.com



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

How to Cite :

Ambauw , Y. E.,
Surjaatmadja , S.,
Simatupang, B. M., &
Hidayat , T. (2026).
Strategi
Pengembangan
Pemasaran Kredit
Usaha Mikro, Kecil,
Dan Menengah
(UMKM) di Bank
Papua Cabang
Utama Merauke.
Papsel Economic
Journal, 3(2), 36-46.
<https://doi.org/10.63185/pej.v3i2.301>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bank Papua Cabang Utama Merauke. Latar belakang penelitian didasari oleh rendahnya pangsa pasar kredit UMKM Bank Papua yang hanya mencapai 4,63% dari total kredit, meskipun potensi sektor UMKM di Merauke cukup besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Populasi penelitian mencakup pelaku UMKM dan pegawai Bank Papua dengan jumlah sampel 50 responden. Variabel penelitian terdiri atas faktor internal dan eksternal yang dianalisis menggunakan alat IFAS dan EFAS dalam kerangka SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Bank Papua terletak pada pemahaman lokal dan dukungan pemerintah daerah, sedangkan kelemahan mencakup keterbatasan inovasi produk, infrastruktur, dan promosi. Peluang berasal dari pertumbuhan UMKM dan kebijakan pemerintah, sementara ancaman berasal dari persaingan bank nasional. Implikasi manajerial menekankan perlunya digitalisasi layanan, inovasi produk kredit, peningkatan literasi keuangan, dan kolaborasi strategis dengan pemerintah daerah untuk memperluas pangsa pasar kredit UMKM. **Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Kredit UMKM, SWOT, IFAS, EFAS, Bank Papua.

Abstract: This study aims to analyze the marketing development strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) credit at Bank Papua, Merauke Main Branch. The research is based on the low MSME credit market share, which only reached 4.63% of the total credit, despite the significant potential of the MSME sector in Merauke. The study employed a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, questionnaires, and document reviews. The population included MSME actors and Bank Papua employees, with a total sample of 50 respondents. The variables examined consist of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), analyzed using the IFAS and EFAS matrices within the SWOT framework. The results show that Bank Papua's main strengths lie in its local understanding and strong government support, while weaknesses include limited product innovation, infrastructure, and promotional activities. Opportunities arise from MSME growth and supportive government policies, whereas threats come from competition with national banks. The managerial implications highlight the importance of digitalizing services, developing innovative MSME-based credit products, enhancing financial literacy, and strengthening collaboration with local governments to improve competitiveness and expand MSME credit market share.

Keywords: Marketing Strategy, MSME Credit, SWOT Analysis, IFAS, EFAS, Bank Papua.

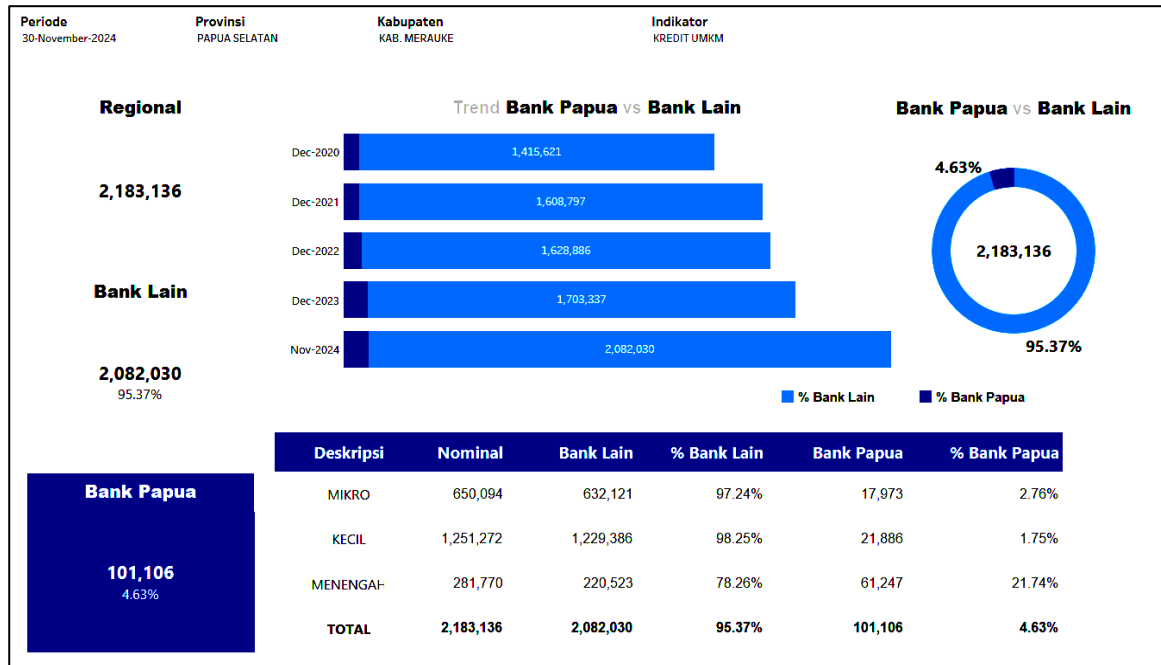
DOI : <https://doi.org/10.63185/pej.v3i2.301>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental dalam struktur perekonomian Indonesia yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja (Sausan & Farida, 2024). Beck et al (2011) menjelaskan bahwa akses terhadap pembiayaan merupakan faktor fundamental yang menentukan kemampuan UMKM dalam melakukan ekspansi usaha, meningkatkan produktivitas, serta memperkuat daya saing. Lebih lanjut, Beck (2013) menegaskan bahwa sistem keuangan yang mampu menyediakan pembiayaan secara efektif kepada UMKM akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan investasi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja. Pemerintah Indonesia telah merespons tantangan permodalan ini melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR) sebagai instrumen strategis untuk memperkuat kapasitas modal pelaku usaha yang memiliki kelayakan bisnis (*feasible*) namun belum memenuhi kriteria penjaminan konvensional (*bankable*) (Silvia & Sonita, 2026). Sebagai bagian dari sistem perbankan nasional, Bank Pembangunan Daerah (BPD) memiliki peran khusus sebagai penggerak ekonomi regional melalui jaringan operasional dan pemahaman karakteristik medan yang lebih mendalam di daerah masing-masing. Bank Papua, sebagai BPD di wilayah paling timur Indonesia, khususnya di Cabang Utama Merauke, memiliki tanggung jawab strategis untuk mengoptimalkan penyaluran kredit UMKM guna mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Sebagai lembaga keuangan daerah, Bank Papua memiliki tanggung jawab strategis dan peran krusial dalam mendorong pertumbuhan sektor ini melalui penyaluran kredit produktif (Sausan & Farida, 2024; Ardiansyah, 2015). Lembaga perbankan, dalam fungsi dasarnya sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*), bertugas mendistribusikan dana dari pihak surplus kepada pelaku usaha guna meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memutar roda ekonomi regional (Izzah, 2024; Silvia & Sonita, 2026).

Namun, realitas empiris menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara mandat strategis tersebut dengan realisasi di lapangan. Data pada Bank Papua Cabang Utama Merauke menunjukkan bahwa pangsa pasar kredit UMKM masih tergolong rendah, yakni hanya mencapai 4,63% dari total kredit yang disalurkan. Kondisi ini menandakan adanya disparitas antara potensi pasar UMKM yang besar di wilayah Merauke dengan jangkauan pembiayaan yang mampu diberikan oleh bank. Secara teoretis, keterbatasan akses permodalan tetap menjadi kendala utama bagi perkembangan UMKM di Indonesia, meskipun berbagai skema penjaminan kredit pemerintah seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) telah diluncurkan untuk membantu usaha yang layak namun belum memenuhi kriteria penjaminan konvensional (*bankable*) (Sausan & Farida, 2024; Karimah, 2025)..



Gambar 1 Market share kredit UMKM Wilayah Kabupaten Merauke
 Sumber : Bank Papua (2024)

Rendahnya penetrasi kredit UMKM di Bank Papua Cabang Utama Merauke dipicu oleh beberapa faktor multidimensi. Faktor-faktor tersebut meliputi keterbatasan jaringan infrastruktur layanan perbankan di wilayah geografis Papua, kurangnya inovasi produk kredit yang adaptif terhadap karakteristik unik pelaku usaha lokal, prosedur administrasi yang bersifat birokratis dan panjang, serta intensitas kegiatan promosi dan sosialisasi yang masih lemah (Sausan & Farida, 2024). Di sisi lain, peluang akselerasi sebenarnya terbuka luas seiring dengan meningkatnya populasi pelaku UMKM, dukungan kebijakan pemerintah daerah melalui regulasi percepatan sektor riil, serta pesatnya perkembangan teknologi digital dalam ekosistem layanan keuangan masa kini (Silvia & Sonita, 2026).

Melihat urgensi tersebut, diperlukan sebuah perumusan strategi pemasaran yang komprehensif agar Bank Papua dapat memperluas jangkauan kredit dan meningkatkan daya saing di tengah kompetisi industri perbankan yang semakin ketat (Rizkiana et al, 2025; Tahalua & Dakhri, 2022). Strategi tersebut harus mampu mengoptimalkan kekuatan internal, memitigasi kelemahan struktural, serta menyelaraskan diri dengan peluang dan tantangan eksternal.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa analisis SWOT mampu menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang lebih terarah pada industri perbankan. Putri et al (2024) menunjukkan bahwa analisis SWOT yang dilakukan mampu mengidentifikasi posisi strategis bank dalam pengembangan pemasaran produk kredit sehingga strategi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kondisi internal maupun peluang pasar. Penelitian Tandi (2024) juga menunjukkan bahwa analisis SWOT efektif digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bank. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang didasarkan pada analisis

lingkungan internal dan eksternal mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk kredit.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada bank umum nasional maupun bank pemerintah yang beroperasi di wilayah perkotaan. Penelitian mengenai strategi pengembangan pemasaran kredit UMKM pada Bank Pembangunan Daerah, khususnya Bank Papua, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Strategi Pengembangan Pemasaran Kredit UMKM di Bank Papua Cabang Utama Merauke dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Melalui studi ini, diharapkan dapat dirumuskan langkah-langkah strategis yang efektif, realistis, dan berkelanjutan guna mendukung transformasi ekonomi dan inklusi keuangan di Tanah Papua.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berfungsi sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan memberikan arah dalam analisis strategi pemasaran kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Bank Papua Cabang Utama Merauke.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dengan mengoptimalkan sumber daya dan kemampuan organisasi. Strategi pemasaran berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di sektor jasa perbankan yang memiliki karakteristik pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebagai kunci utama keberhasilan.

Dalam konteks industri perbankan, strategi pemasaran sering dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran 7P (Marketing Mix), yang terdiri atas Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Ketujuh elemen ini saling berhubungan dalam membentuk persepsi nasabah terhadap kualitas layanan bank dan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk atau jasa keuangan.

Selanjutnya, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat strategis yang penting dalam perumusan strategi pemasaran. Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi organisasi. Hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk menentukan posisi kompetitif lembaga dan menyusun strategi yang sesuai, baik bersifat agresif (SO), diversifikasi (ST), perbaikan (WO), maupun defensif (WT).

Dalam perbankan daerah seperti Bank Papua, pemahaman terhadap faktor internal dan eksternal sangat penting karena kondisi pasar di wilayah Papua memiliki karakteristik unik, baik dari sisi sosial, ekonomi, maupun geografis. Oleh karena itu, penerapan analisis SWOT yang didukung dengan matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) membantu manajemen dalam mengukur bobot dan skor dari setiap faktor strategis yang memengaruhi kinerja pemasaran kredit UMKM.

Selain itu, pengembangan pemasaran kredit UMKM juga berkaitan erat dengan teori keuangan inklusif (*financial inclusion*), yang menekankan pentingnya akses pembiayaan bagi seluruh lapisan masyarakat, termasuk pelaku usaha mikro dan kecil yang sering kali sulit menjangkau lembaga keuangan formal. Menurut Tambunan (2019), peran perbankan daerah dalam mendukung pembiayaan UMKM sangat penting karena mampu memberikan dampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Dengan demikian, kombinasi antara pendekatan bauran pemasaran, analisis SWOT, serta prinsip keuangan inklusif menjadi dasar konseptual yang kuat dalam penelitian ini. Ketiga pendekatan tersebut digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran kredit UMKM yang relevan bagi Bank Papua Cabang Utama Merauke agar mampu memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepercayaan nasabah, serta berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

3. METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan data kuantitatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi terhadap 52 responden yang terdiri dari pelaku UMKM dan pegawai Bank Papua. Teknik analisis data menggunakan Alat Analisis SWOT, dengan langkah-langkah: (1) identifikasi faktor internal dan eksternal, (2) pemberian bobot dan rating melalui matriks IFAS dan EFAS, (3) penentuan posisi strategi melalui diagram SWOT, dan (4) perumusan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran kredit UMKM yang sesuai dengan kondisi Bank Papua Cabang Utama Merauke.

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yaitu faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pengembangan kredit UMKM di Bank Papua Cabang Utama Merauke. Pengujian menggunakan metode korelasi Product Moment Pearson dengan jumlah responden sebanyak 52 orang, di mana nilai *r*-tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,274. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan, termasuk pada variabel Product (PDK1-PDK5), memiliki nilai *r*-hitung antara 0,954-0,984 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Hal ini menandakan bahwa seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid, karena mampu merepresentasikan konstruk variabel yang diukur (Sugiyono, 2018).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi jawaban responden dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian pada variabel Product menunjukkan nilai $\alpha = 0,980$, yang termasuk kategori sangat reliabel ($\geq 0,70$). Secara keseluruhan, reliabilitas tujuh variabel penelitian dengan total 35 indikator diperkirakan berada di atas 0,90, yang berarti memiliki tingkat keandalan yang sangat baik.

Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dari survei dapat dianggap sah dan konsisten

untuk digunakan dalam analisis lanjutan, termasuk penyusunan tabel IFAS dan EFAS dalam kerangka analisis SWOT. Keandalan instrumen ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi perumusan strategi pengembangan pemasaran kredit UMKM pada Bank Papua Cabang Utama Merauke.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data Penelitian

Analisis terhadap bauran pemasaran (7P) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap layanan kredit UMKM Bank Papua Cabang Utama Merauke cenderung positif. Produk kredit yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM lokal, khususnya pada sektor pertanian, perikanan, dan perdagangan yang memiliki pola pendapatan musiman. Fasilitas pendukung seperti grace period memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan jadwal pembayaran dengan kondisi usaha mereka. Meskipun demikian, beberapa responden masih menilai bahwa skema pembayaran perlu lebih fleksibel sesuai karakteristik pendapatan nasabah. Pada aspek tempat, akses terhadap kantor cabang dinilai cukup baik, tetapi keterbatasan jaringan layanan ke wilayah pedalaman serta infrastruktur digital yang belum optimal masih menjadi kendala dalam pemerataan akses perbankan.

Dari sisi promosi, Bank Papua telah melakukan sosialisasi melalui radio, brosur, dan media sosial, namun intensitas dan jangkauannya belum merata. Sebagian pelaku UMKM mengaku masih minim informasi mengenai layanan kredit sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih sistematis dan berkelanjutan. Pada aspek orang, mayoritas responden menilai bahwa kualitas SDM Bank Papua baik, ramah, dan memiliki integritas tinggi, sehingga menciptakan hubungan layanan yang positif. Namun kemampuan SDM dalam memahami karakteristik UMKM lokal masih perlu ditingkatkan agar proses analisis kredit lebih akurat. Pada aspek proses, transparansi menjadi nilai positif, tetapi lamanya persetujuan kredit yang mencapai dua hingga tiga minggu menjadi kendala utama. Pada aspek bukti fisik, fasilitas kantor dinilai representatif, tetapi penggunaan layanan digital seperti mobile banking masih rendah akibat keterbatasan literasi digital masyarakat. Pada aspek harga, suku bunga yang kompetitif menjadi kekuatan, namun biaya administrasi dan provisi dinilai masih cukup tinggi.

4.2. Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

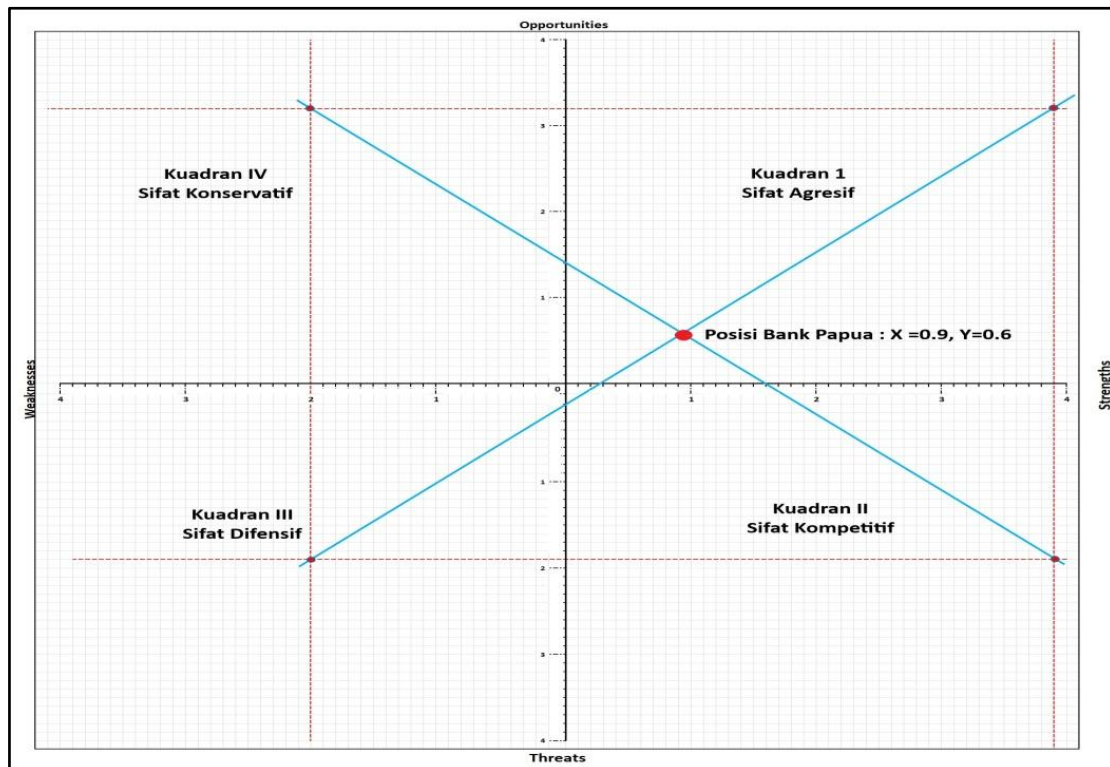
Analisis faktor internal menunjukkan bahwa Bank Papua memiliki kekuatan signifikan pada variasi produk kredit, fleksibilitas tenor, tingkat suku bunga yang kompetitif, aksesibilitas kantor, serta kualitas SDM yang ramah dan berintegritas. Kekuatan tersebut menjadikan Bank Papua memiliki fondasi internal yang baik dalam mendukung penyaluran kredit UMKM. Mahjudin et al (2025) mengemukakan bahwa strategi pemasaran kredit yang didukung oleh suku bunga yang kompetitif, prosedur kredit yang jelas, serta kualitas pelayanan yang responsif mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan nasabah terhadap lembaga perbankan. Namun kelemahan seperti proses kredit yang rumit, biaya administrasi yang tinggi, promosi yang belum intens, pemahaman SDM yang

belum sepenuhnya menyeluruh terhadap pola usaha UMKM, serta keterbatasan digitalisasi menjadi tantangan yang perlu segera diatasi. Hasil IFAS menunjukkan bahwa kekuatan Bank Papua lebih dominan dibandingkan kelemahannya, sehingga bank memiliki modal internal yang kuat untuk melakukan ekspansi bila kelemahan yang ada ditangani secara strategis.

4.3 Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa Bank Papua memiliki peluang besar dalam pengembangan kredit UMKM. Peluang tersebut antara lain berupa pertumbuhan UMKM di Papua, dukungan pemerintah daerah dan Otonomi Khusus, potensi sektor unggulan lokal, serta perkembangan digitalisasi layanan keuangan. Beck (2013) menjelaskan bahwa lingkungan ekonomi dan kelembagaan yang kondusif merupakan faktor penting dalam meningkatkan akses pembiayaan bagi UMKM. Sejalan dengan itu, Bank Indonesia (2023) menegaskan bahwa transformasi digital pada sektor keuangan mampu memperluas jangkauan layanan pembiayaan, meningkatkan efisiensi proses kredit, dan memperkuat inklusi keuangan, khususnya bagi pelaku UMKM. Meskipun demikian, ancaman eksternal yang dihadapi cukup kompleks, seperti tingginya risiko kredit macet, keterbatasan agunan yang dimiliki UMKM, persaingan dengan bank nasional dan fintech, rendahnya legalitas usaha, serta infrastruktur internet dan transportasi yang belum memadai. Hasil EFAS menunjukkan bahwa peluang eksternal lebih dominan dibanding ancaman, sehingga Bank Papua berada dalam kondisi lingkungan yang relatif kondusif untuk mengembangkan layanan kredit UMKM asalkan ancaman dapat dimitigasi melalui strategi yang tepat.

4.4 Analisis SWOT



Gambar 2. Grafik Matriks Swot Bank Papua Cabang Utama Merauke

Hasil penggabungan analisis internal dan eksternal menempatkan Bank Papua pada Kuadran I dalam matriks SWOT, yang berarti strategi pengembangan paling sesuai adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*) atau strategi agresif. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal yang tersedia. Keunggulan Bank Papua dalam variasi produk lokal, fleksibilitas tenor, suku bunga kompetitif, serta kualitas SDM dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan UMKM, dukungan pemerintah, serta perkembangan layanan digital. Meski demikian, strategi agresif perlu didukung oleh langkah pendukung yang mencakup penyederhanaan proses kredit, peningkatan literasi keuangan, penguatan promosi, dan peningkatan kompetensi SDM agar kelemahan internal tidak menjadi hambatan bagi implementasi strategi utama.

4.5 Formulasi Strategi Pengembangan

Strategi SO menjadi strategi utama yang perlu diterapkan Bank Papua. Inovasi produk berbasis potensi lokal merupakan langkah penting untuk menyesuaikan kebutuhan sektor unggulan seperti pertanian, perikanan, dan perdagangan. Transformasi digital melalui pengembangan aplikasi kredit UMKM, penerapan credit scoring digital, dan integrasi QRIS menjadi kebutuhan mendesak untuk mempercepat proses layanan serta memperluas akses kredit hingga daerah terpencil. Bank Indonesia (2023) menjelaskan bahwa digitalisasi pembiayaan mampu meningkatkan inklusi keuangan dan memperluas akses pembiayaan UMKM melalui proses yang lebih cepat, transparan, dan efisien. Selain itu, Alifia et al (2024) menunjukkan bahwa implementasi QRIS tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi UMKM, tetapi juga menghasilkan rekam jejak transaksi (*transaction history*) yang dapat dimanfaatkan oleh lembaga perbankan sebagai informasi pendukung dalam proses penilaian kelayakan kredit. Kerja sama dengan pemerintah daerah, lembaga penjamin, serta program subsidi seperti KUR perlu dimaksimalkan untuk mengatasi keterbatasan agunan dan menekan potensi kredit bermasalah. Rahmawati et al (2024) menjelaskan bahwa program KUR merupakan instrumen pemerintah yang dirancang untuk meningkatkan akses pembiayaan UMKM melalui dukungan penjaminan kredit sehingga mampu mengurangi hambatan permodalan yang selama ini dihadapi pelaku usaha. Di sisi lain, penguatan kualitas SDM melalui pelatihan berbasis layanan prima dan pemahaman karakteristik UMKM juga menjadi prioritas. Strategi pendukung seperti strategi WO, ST, dan WT diarahkan untuk mengatasi kelemahan internal, mengantisipasi ancaman eksternal, serta memperkuat keberlanjutan strategi agresif yang diusung.

4.6 Pembahasan Temuan dan Keterkaitannya dengan Teori

Temuan penelitian menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan teori 7P yang dikemukakan Kotler & Armstrong serta teori pemasaran jasa oleh Lovelock & Wirtz. Keunggulan Bank Papua pada aspek produk, harga, dan SDM mencerminkan elemen utama dalam bauran pemasaran jasa, sedangkan kelemahan pada proses, promosi, dan bukti fisik digital menunjukkan perlunya pembaruan strategi pemasaran modern berbasis teknologi. Temuan ini juga relevan dengan kerangka strategi Cravens yang menekankan pentingnya analisis

pasar, pengembangan strategi pemasaran, dan implementasi program pemasaran. Selain itu, hasil penelitian konsisten dengan literatur UMKM internasional seperti Beck, Berger & Udell, yang menyatakan bahwa hambatan klasik UMKM meliputi rendahnya literasi keuangan, minimnya legalitas usaha, dan keterbatasan agunan. Dengan demikian, strategi agresif yang dirancang Bank Papua memiliki landasan teoritis yang kuat serta relevansi praktis dalam konteks pengembangan kredit UMKM di daerah.

4.7 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan perlunya Bank Papua mempercepat penyederhanaan proses kredit dan mengembangkan layanan digital yang lebih terintegrasi. Inovasi produk kredit berbasis komoditas lokal, pengembangan sistem e-loan, dan integrasi credit scoring digital menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan daya saing. Penguatan promosi berbasis digital, peningkatan literasi keuangan UMKM, serta penguatan kerja sama dengan pemerintah daerah dan komunitas UMKM menjadi langkah penting untuk memperluas basis nasabah dan menekan risiko kredit macet. Dengan demikian, strategi agresif yang diterapkan harus dibarengi dengan perbaikan internal yang berkelanjutan agar Bank Papua dapat memperkuat posisinya sebagai bank pembangunan daerah yang berorientasi pada pemberdayaan UMKM di Papua.

4 KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pengembangan pemasaran kredit UMKM pada Bank Papua Cabang Utama Merauke berada pada posisi yang sangat potensial untuk diperkuat. Kekuatan internal seperti akses kantor cabang yang mudah, produk kredit yang kompetitif, serta kualitas SDM yang baik mampu mendukung perluasan pembiayaan UMKM di Merauke. Namun kelemahan pada proses kredit yang lambat, promosi yang belum merata, dan keterbatasan digitalisasi masih menjadi hambatan utama dalam meningkatkan akses pembiayaan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa persyaratan kredit seperti biaya administrasi, keterbatasan agunan, serta rendahnya literasi keuangan memengaruhi minat UMKM untuk mengajukan kredit. Selain itu, efektivitas promosi yang rendah dan prosedur administrasi yang rumit berdampak pada rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap fasilitas kredit yang tersedia. Berdasarkan analisis SWOT, strategi agresif (SO Strategy) merupakan pendekatan paling tepat untuk diterapkan Bank Papua, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal bank untuk menangkap peluang eksternal seperti pertumbuhan UMKM, dukungan pemerintah daerah, dan perkembangan digitalisasi layanan keuangan. Melalui strategi yang tepat, Bank Papua berpeluang memperkuat posisi sebagai "Bank UMKM Papua" dan meningkatkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi daerah.

5 DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). *Analisis penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 61–76. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v25i1.1273>
- Ardiansyah, Fidi (2015) Implementasi Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Sektor Umkm (Studi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk cabang Batu). Universitas Brawijaya
- Bank Indonesia. (2023). *Kajian inovasi model bisnis pembiayaan digital kepada UMKM*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Kajian-Inovasi-Model-Bisnis-Pembiayaan-Digital-Kepada-UMKM.pdf>
- Beck, T. (2013). Bank financing for SMEs: Lessons from the literature. *National Institute Economic Review*, 225(1), R23–R38. <https://doi.org/10.1177/002795011322500105>
- Beck, T. H. L., Demirgüç-Kunt, A., & Martínez Pería, M. S. (2011). Bank financing for SMEs: Evidence across countries and bank ownership types. *Journal of Financial Services Research*, 39(1–2), 35–54. <https://doi.org/10.1007/s10693-010-0085-4>
- Izzah, S. (2024). Implementasi strategi marketing mix pembiayaan usaha mikro kecil dan menengah pada Bank Mandiri Kantor Cabang Blitar. *Jurnal SINDA*, 4(1), 84–90. <https://doi.org/10.28926/sinda.v4i1.1354>
- Karimah, A (2025). Strategi pemasaran dan penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) Mikro PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Region IV Jakarta 2 Thamrin. *E-Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.37373/ejm.v1i2.1788>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahjudin, Daeng G. S., A., & Istanti, E. (2025). Analysis of Credit Marketing Strategy, Lending Procedures, and Service Quality on Customer Satisfaction of Rural Banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2659–2672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296>
- Putri, S., Tantrivana, D., Putri, F., Ni'mah, H., & Daroin, A. D. (2024). SWOT analysis in determining bank marketing strategies. *IDEAS: Initiatives for Sustainable Future Development in Economy*, 2(1). <https://conference.um.ac.id/index.php/ideas/article/view/10401>
- Putri, V. Y., Tasya, D. S., & Rahayu, A. (2020). SWOT Analysis on Credit Guarantee Business Sector in Indonesia: A Study from Jamkrindo. *Journal of Economics, Business and Management*, 8(2), 151–156. <https://doi.org/10.18178/joebm.2020.8.3.629>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., Shabrie, W. S., Suhermin, & Budiyanto. (2024). KUR dan QRIS Sebagai Peningkatan Kinerja UMKM Kelurahan Tambaksari Kota Surabaya. *JAMAS : Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(3), 652–656. <https://doi.org/10.62085/jms.v2i3.151>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis (Revisi)*. Gramedia Pustaka Utama.

- Rizkiana, H. K., Dumadi, D., Sucipto, H., & Riono, S. B. (2025). Strategi pemasaran terhadap pencapaian target Kredit Usaha Rakyat di Bank Jawa Tengah Cabang Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5(4), 37-57. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i4.2955>
- Sausan, V. Z., & Farida, S. N. (2024). Peranan Dan Strategi Pemasaran KUR Mikro Dalam Meningkatkan Pendapatan Nasabah UMKM Pada Bank Jatim KCP Klampis Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 56-64.
- Silvia, J., & Sonita, E. (2026). Analisis strategi pemasaran pembiayaan KUR syariah berbasis marketing mix dalam mewujudkan UMKM mandiri (Studi kasus Bank BSI KCP Pangkalan). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 9(1), 55-63. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v9i1.7550>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta, Bandung.
- Tahalua, I, & M. Dakhri. (2022). Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Pada Bank Rakyat Indonesia Unit Rappocini Makassar Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Research and Development on Public Policy*, 1(2), 56-64. <https://doi.org/10.58684/jarvic.v1i2.14>
- Tambunan, T. (2019). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tandi, A. (2024). Strategies to increase people's business credit. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(5), 1021-1027. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i5.236>