
STRATEGI MAPING AREA PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PENCAPAIAN TARGET PEMBIAYAAN KREDIT PADA UNIT LAYANAN MODAL MIKRO (ULAMM) PT PERMODALAN NASIONAL MADANI CABANG YOGYAKARTA

Oleh

G. Hari Agung Nugroho¹, M. Djoko Hanantijo²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia, Jakarta, Indonesia

Email: ¹hariagung03@gmail.com, ²djoko.hanantijo@perbanas.id

Article History:

Received: 10-05-2026

Revised: 28-05-2027

Accepted: 13-06-2026

Keywords:

Mapping Area

Pemasaran,

Pembiayaan Mikro,

ULaMM, NVivo, VRIO,

Pemasaran Wilayah.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi strategi mapping area pemasaran sebagai upaya pencapaian target pembiayaan kredit pada Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Yogyakarta. Strategi mapping area merupakan pendekatan pemasaran berbasis wilayah yang digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, pengawasan pembiayaan, dan pencapaian target bisnis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, Focus Group Discussion (FGD), observasi lapangan, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas Manajer Bisnis ULaMM, Asisten Manajer Bisnis, Kepala Unit, Account Officer Mikro, serta staf pendukung yang terlibat langsung dalam implementasi strategi pemasaran wilayah. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak NVivo untuk proses pengkodean dan identifikasi tema, kemudian dilanjutkan dengan analisis VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organization) untuk mengevaluasi keunggulan kompetitif strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi mapping area pemasaran berkontribusi signifikan terhadap peningkatan efektivitas pencapaian target pembiayaan melalui pembagian wilayah kerja yang jelas, peningkatan fokus pemasaran, kemudahan monitoring nasabah, dan penguatan hubungan dengan pelaku UMKM. Analisis VRIO menunjukkan bahwa strategi ini memenuhi seluruh dimensi keunggulan kompetitif berkelanjutan. Kendala yang ditemukan meliputi keterbatasan cakupan wilayah, rendahnya pengenalan masyarakat terhadap produk ULaMM di beberapa area, dan dinamika perubahan potensi pasar. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi mapping area pemasaran merupakan instrumen strategis yang efektif dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas pembiayaan sekaligus mendukung keberlanjutan portofolio pembiayaan mikro.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja terbesar tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan produk domestik bruto dan pemerataan pendapatan masyarakat. Dalam mendukung pertumbuhan UMKM, akses terhadap pembiayaan menjadi faktor yang sangat penting. PT Permodalan Nasional Madani (PNM) melalui Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) hadir sebagai lembaga pembiayaan yang berfokus pada pengembangan usaha mikro dan kecil. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, ULaMM dihadapkan pada tantangan pencapaian target pembiayaan yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap karakteristik wilayah kerja (Kotler and Keller 2021).

Salah satu strategi yang diterapkan adalah *mapping area* pemasaran, yaitu proses pemetaan wilayah pemasaran berdasarkan potensi ekonomi, karakteristik geografis, demografi nasabah, serta peluang pengembangan usaha mikro. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, serta kualitas monitoring pembiayaan (Mullins and Walker 2020). Penerapan *mapping area* pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelompokan wilayah kerja *Account Officer Mikro (AOM)*, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan fokus pemasaran, memperkuat hubungan dengan nasabah, dan mengoptimalkan pencapaian target pembiayaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai implementasi strategi *mapping area* pemasaran menjadi penting untuk memahami kontribusinya terhadap keberhasilan pembiayaan mikro.

Rumusan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada beberapa pertanyaan utama:

1. Bagaimana implementasi strategi *mapping area* pemasaran di ULaMM PNM Cabang Yogyakarta?
2. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan untuk meningkatkan efektivitas strategi *mapping area* pemasaran?
4. Bagaimana kontribusi strategi tersebut terhadap pencapaian target pembiayaan?
5. Bagaimana pengembangan strategi *mapping area* dalam mendukung pemasaran pembiayaan mikro di masa depan?

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk:

1. Menganalisis implementasi strategi *mapping area* pemasaran.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat.
3. Menganalisis dampaknya terhadap efektivitas pembiayaan.
4. Menggali persepsi pelaksana lapangan.
5. Merumuskan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran wilayah.

Signifikansi Penelitian

Secara teoritis, penelitian memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan pemasaran wilayah pada lembaga keuangan mikro. Secara praktis, penelitian menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen PNM dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui identifikasi kebutuhan pasar, segmentasi, penetapan target pasar, dan *positioning* produk. Dalam lembaga keuangan mikro, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan tetapi juga pembangunan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Strategi *mapping area* pemasaran merupakan implementasi praktis dari konsep manajemen pemasaran yang menekankan pentingnya segmentasi wilayah dan pengelolaan sumber daya pemasaran secara efektif. Dalam konteks lembaga keuangan mikro, pemetaan wilayah tidak hanya berfungsi untuk menentukan cakupan kerja petugas pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen untuk mengidentifikasi potensi pasar, karakteristik nasabah, serta tingkat risiko pembiayaan pada masing-masing wilayah. Melalui pembagian area yang jelas, organisasi dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat pengawasan terhadap nasabah, dan mengoptimalkan pencapaian target pembiayaan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan (Kotler and Keller 2021) yang menempatkan pemasaran sebagai proses menciptakan nilai dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi yang terencana dan terukur. Dalam praktik ULaMM PT Permodalan Nasional Madani (PNM), pemetaan wilayah menjadi bagian penting dalam pengelolaan pembiayaan karena memungkinkan pelaksanaan akuisisi nasabah dan monitoring pembiayaan secara lebih fokus dan berkelanjutan.

Selain mendukung efektivitas pemasaran, strategi *mapping area* pemasaran juga memiliki keterkaitan yang erat dengan kualitas portofolio pembiayaan dan keberlanjutan hubungan dengan nasabah. Kedekatan geografis antara petugas lapangan dan nasabah memungkinkan proses pendampingan usaha, pengawasan penggunaan dana, serta evaluasi kemampuan pembayaran dilakukan secara lebih intensif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pada lembaga keuangan mikro tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan pelayanan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam memahami karakteristik wilayah dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah. Oleh karena itu, strategi pemetaan wilayah dapat dipandang sebagai bentuk integrasi antara fungsi pemasaran dan fungsi pengendalian risiko pembiayaan yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas penyaluran dana sekaligus menjaga kualitas pembiayaan. Kajian ini menjadi relevan karena masih terbatasnya penelitian yang secara khusus menelaah implementasi *mapping area* pemasaran sebagai strategi utama dalam pencapaian target pembiayaan pada lembaga keuangan mikro milik negara, khususnya ULaMM PNM.

Mapping Area Pemasaran

Mapping area pemasaran merupakan suatu strategi pengelolaan wilayah kerja pemasaran yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi, mengelompokkan, dan menetapkan area pemasaran berdasarkan karakteristik geografis, potensi pasar, jumlah

nasabah, serta kapasitas sumber daya yang dimiliki organisasi. Dalam lembaga keuangan mikro, pemetaan wilayah pemasaran bertujuan untuk menciptakan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran melalui pembagian wilayah kerja yang jelas bagi petugas lapangan sehingga dapat menghindari tumpang tindih pelayanan, meningkatkan fokus akuisisi nasabah, serta memperkuat kegiatan monitoring dan pendampingan usaha (W Susanto, et. al 2021). Strategi ini memungkinkan organisasi untuk memahami kondisi dan kebutuhan setiap wilayah secara lebih mendalam, sehingga program pemasaran dan pembiayaan dapat disesuaikan dengan karakteristik lokal yang ada. Pada Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) PT Permodalan Nasional Madani (PNM), *mapping area* pemasaran menjadi instrumen penting dalam mendukung pencapaian target pembiayaan karena membantu petugas dalam mengoptimalkan jangkauan layanan, meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah, mempercepat proses pengawasan pembiayaan, serta menjaga kualitas portofolio pembiayaan secara berkelanjutan. Dengan demikian, *mapping area* pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat pembagian wilayah kerja, tetapi juga sebagai strategi manajerial yang berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan efektivitas penyaluran pembiayaan (Susanto, Nur, and Anggono 2021).

Mapping area pemasaran merupakan proses pemetaan wilayah kerja berdasarkan karakteristik geografis, ekonomi, dan sosial masyarakat. Strategi ini bertujuan meningkatkan efisiensi aktivitas pemasaran dan memperjelas tanggung jawab tenaga pemasaran.

Konsep ini mencakup:

1. Penentuan wilayah kerja.
2. Identifikasi potensi pasar.
3. Pengelompokan nasabah.
4. Pengelolaan sumber daya pemasaran.
5. Monitoring aktivitas pemasaran.

Pembiayaan Mikro

Pembiayaan mikro merupakan layanan pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha mikro dan kecil untuk meningkatkan kapasitas usaha. Keberhasilan pembiayaan mikro ditentukan oleh kualitas penyaluran, monitoring, pendampingan usaha, dan pengelolaan risiko pembiayaan.

Pembiayaan mikro merupakan penyediaan dana atau fasilitas pembiayaan yang diberikan kepada pelaku usaha mikro dan kecil untuk mendukung kegiatan usaha produktif, meningkatkan kapasitas usaha, serta memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal (Syafitri, Nasution, and Tambunan 2023). Dalam konteks pembangunan ekonomi, pembiayaan mikro tidak hanya berfungsi sebagai sumber permodalan, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi yang mampu meningkatkan produktivitas usaha, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Lembaga keuangan mikro seperti ULaMM PT Permodalan Nasional Madani (PNM) tidak hanya berperan dalam menyalurkan pembiayaan, tetapi juga melakukan pendampingan usaha, monitoring perkembangan bisnis nasabah, serta pengelolaan risiko pembiayaan melalui pendekatan yang lebih dekat dengan masyarakat. Keberhasilan pembiayaan mikro sangat dipengaruhi oleh efektivitas proses pemasaran, ketepatan sasaran pembiayaan, kualitas monitoring nasabah, dan kemampuan lembaga dalam memahami karakteristik wilayah serta

kebutuhan pelaku UMKM. Oleh karena itu, strategi *mapping area* pemasaran menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas pembiayaan mikro karena memungkinkan petugas lapangan melakukan pengawasan, pendampingan, dan pengembangan hubungan dengan nasabah secara lebih intensif sehingga kualitas portofolio pembiayaan dapat terjaga secara berkelanjutan.

Teori Keunggulan Kompetitif VRIO

Teori *VRIO* (*Value, Rarity, Imitability, Organization*) yang dikembangkan oleh Jay Barney merupakan salah satu pendekatan dalam *Resource Based View (RBV)* yang digunakan untuk menganalisis sumber daya dan kapabilitas organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Model *VRIO* menjelaskan bahwa suatu organisasi akan memperoleh keunggulan kompetitif apabila memiliki sumber daya yang bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), serta didukung oleh organisasi yang mampu memanfaatkan sumber daya tersebut secara efektif (*organized*). Dalam konteks PT Permodalan Nasional Madani (PNM) ULaMM, kemampuan melakukan *mapping area* pemasaran dapat dipandang sebagai kapabilitas strategis yang bernilai karena membantu meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengelolaan portofolio pembiayaan. Ketika informasi wilayah, karakteristik nasabah, jaringan relasi lokal, serta pengalaman petugas lapangan tidak mudah dimiliki dan ditiru oleh pesaing, maka sumber daya tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif yang mendukung keberhasilan penyaluran pembiayaan mikro. Selain itu, dukungan sistem organisasi, prosedur operasional, teknologi informasi, dan kompetensi sumber daya manusia menjadi faktor penting agar kapabilitas tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal untuk meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan keberlanjutan bisnis lembaga pembiayaan mikro. Dengan demikian, teori *VRIO* memberikan landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana strategi *mapping area* pemasaran dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang mendukung kinerja pemasaran dan efektivitas pembiayaan mikro.

Kerangka *VRIO* digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu sumber daya atau strategi dapat menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Dimensi *VRIO* meliputi:

1. *Valuable* (bernilai)
2. *Rare* (langka)
3. *Inimitable* (sulit ditiru)
4. *Organized* (terorganisasi)

Strategi yang memenuhi keempat dimensi tersebut dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis wilayah dapat meningkatkan efektivitas penyaluran pembiayaan, memperkuat hubungan dengan nasabah, dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun masih terbatas penelitian yang mengkaji strategi *mapping area* secara mendalam menggunakan pendekatan *NVivo* dan analisis *VRIO* pada lembaga pembiayaan mikro.

Penelitian terdahulu digunakan untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan kajian yang berkaitan dengan strategi pemasaran, *mapping area* pemasaran, pembiayaan mikro, serta keunggulan kompetitif organisasi. Berdasarkan telaah literatur, ditemukan

berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa pemetaan wilayah pemasaran berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, dan kualitas pelayanan kepada nasabah.

Tabel : Penelitian sebelumnya

No.	Judul Penelitian / Fokus	Temuan Utama / Relevansi
1	<i>Analysis of Competitive Strategies in Micro Credit Marketing at BANK BTPN Tangerang Region</i> (Ardiyanti 2023)	Penelitian ini menemukan bahwa strategi kompetitif dalam pemasaran kredit mikro dilakukan melalui diferensiasi layanan, pendekatan personal kepada nasabah, serta segmentasi pasar yang jelas. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing lembaga keuangan dalam menarik dan mempertahankan nasabah kredit mikro. Hasil penelitian ini relevan sebagai referensi dalam memahami pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan pada lembaga keuangan mikro.
2	Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah BPRS Lantabur Tebuireng (Aini & Maika 2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) serta penerapan <i>marketing mix</i> berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, pendekatan relasional dengan nasabah serta pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam menarik minat masyarakat menggunakan layanan pembiayaan. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pertumbuhan nasabah lembaga keuangan mikro syariah.
3	Strategi Pemasaran UMKM Berbasis <i>Digital Marketing</i> (Alisa 2025)	Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan <i>digital marketing</i> seperti media sosial, <i>marketplace</i> , dan promosi online mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperluas segmentasi konsumen, serta meningkatkan penjualan produk UMKM. <i>Digital marketing</i> juga dinilai lebih efektif dan efisien dalam biaya promosi dibandingkan metode konvensional. Temuan ini relevan karena menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung strategi pemasaran UMKM.
4	Analisis Strategi Riset Pemasaran dalam Meningkatkan Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa riset pemasaran membantu pelaku usaha memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen

No.	Judul Penelitian / Fokus	Temuan Utama / Relevansi
	Pembelian Konsumen (Gea et al. 2023)	sehingga strategi pemasaran dapat disusun lebih tepat sasaran. Informasi dari riset pasar juga membantu menentukan harga, promosi, serta pengembangan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa riset pemasaran merupakan dasar penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
5	Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Saefudin & Maulana 2024)	Penelitian ini menemukan bahwa integrasi media sosial, <i>marketplace</i> , dan konten promosi digital mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pasar UMKM. Pemanfaatan <i>digital marketing</i> juga meningkatkan interaksi dengan konsumen serta memperkuat <i>brand awareness</i> produk lokal. Temuan ini relevan dalam menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat meningkatkan daya jual dan daya saing produk UMKM di pasar yang semakin kompetitif.
6	Strategi Pemasaran dan Distribusi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Majid, A., & Faizah 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran dan sistem distribusi yang efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan saluran distribusi yang lebih luas, promosi digital, serta inovasi produk mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini relevan karena menunjukkan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran dan distribusi dalam pengembangan usaha UMKM.
7	Strategi Promosi Kredit Usaha Rakyat dalam Meningkatkan Pembiayaan pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat (Sintia, Y., Fuadi, A., & Sinaga 2023)	Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi kredit usaha dilakukan melalui pendekatan <i>personal selling</i> , sosialisasi langsung kepada masyarakat, serta pemanfaatan media promosi untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai produk kredit usaha. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mengakses pembiayaan usaha. Temuan ini relevan dalam memahami peran promosi dalam meningkatkan penyaluran kredit kepada pelaku usaha.
8	Analisis Strategi	Penelitian ini menemukan bahwa strategi

No.	Judul Penelitian / Fokus	Temuan Utama / Relevansi
	Pemasaran Sales Generalis Produktif dalam Penyaluran Kredit Mikro PT Bank Mandiri KCP Kudus Alun Alun (Anwar 2025)	pemasaran yang dilakukan oleh sales kredit mikro meliputi kegiatan promosi langsung, pendekatan personal kepada calon nasabah, serta analisis kebutuhan usaha nasabah sebelum penyaluran kredit. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan jumlah penyaluran kredit mikro serta memperluas jangkauan pasar kredit produktif. Temuan ini relevan dalam menggambarkan pentingnya peran tenaga pemasaran dalam meningkatkan kinerja penyaluran kredit mikro di perbankan.
9	Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Syariah pada Bank Syariah (Sahrul, M., Pratiwi, E. A., Suryaningsih, A., & Musari 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pembiayaan KUR syariah dilakukan melalui penerapan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) seperti penentuan produk pembiayaan yang sesuai kebutuhan UMKM, penetapan margin yang kompetitif, promosi melalui sosialisasi dan kerja sama dengan komunitas usaha, serta peningkatan kualitas pelayanan. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan minat pelaku UMKM dalam mengakses pembiayaan KUR syariah. Penelitian ini relevan karena memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan mikro berbasis syariah.
10	Strategi ekspansi <i>sales territory management</i> dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan. Jurnal Manajemen Mandiri (Purnama, H., Ayu, M., & Sari 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan wilayah pemasaran yang terstruktur dapat membantu perusahaan mengidentifikasi potensi pasar, memperjelas pembagian wilayah kerja tenaga pemasaran, serta meningkatkan efektivitas pengawasan terhadap pencapaian target penjualan sehingga perusahaan berada pada posisi yang kuat dalam memanfaatkan peluang pasar.

Sumber : penelitian terdahulu dari berbagai sumber referensi tahun 2026

Analisis Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar studi berfokus pada strategi pemasaran, segmentasi pasar, pembiayaan mikro, dan keunggulan kompetitif secara terpisah. Penelitian mengenai *mapping area* pemasaran sebagai kapabilitas strategis yang dianalisis menggunakan pendekatan *VRIO* pada lembaga pembiayaan mikro, khususnya pada PT Permodalan Nasional Madani (PNM) ULaMM Cabang Yogyakarta, masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana implementasi *mapping area* pemasaran dapat menciptakan nilai strategis, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam penyaluran pembiayaan mikro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami secara mendalam implementasi strategi *mapping area* pemasaran dalam pencapaian target pembiayaan pada Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) PT Permodalan Nasional Madani (PNM). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengungkapan fenomena, pengalaman, persepsi, dan praktik yang terjadi secara nyata di lingkungan organisasi, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran berbasis wilayah. Studi kasus digunakan karena penelitian menelaah secara intensif satu objek tertentu, yaitu ULaMM PNM, dengan mempertimbangkan konteks organisasi, karakteristik wilayah pemasaran, dan dinamika pencapaian target pembiayaan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali makna yang diberikan oleh para pelaku organisasi terhadap strategi yang diterapkan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Pendekatan kualitatif juga memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap kondisi empiris yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui data kuantitatif semata.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi yang melibatkan informan utama seperti Manajer Bisnis ULaMM, Asisten Manajer Bisnis ULaMM, Kepala Unit ULaMM, dan *Account Officer Mikro* yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan pembiayaan. Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dan dikembangkan secara terbatas melalui *snowball sampling*, sedangkan jumlah informan ditetapkan berdasarkan prinsip data saturation atau kejenuhan data. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang valid, kredibel, dan kontekstual mengenai efektivitas strategi *mapping area* pemasaran dalam mendukung pencapaian target pembiayaan ULaMM secara berkelanjutan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai teknik utama untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi *mapping area* pemasaran dalam pencapaian target pembiayaan ULaMM. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang bersifat terbuka dan fleksibel sehingga informan dapat menyampaikan pengalaman, pandangan, serta interpretasi mereka secara mendalam. Informan penelitian dipilih secara *purposive* berdasarkan keterlibatan langsung dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran wilayah, yaitu Manajer Bisnis ULaMM (MBU), Asisten Manajer Bisnis ULaMM (AMBU), Kepala Unit ULaMM (KUU), dan *Account Officer Mikro* (AOM). Melalui wawancara tersebut, peneliti menggali informasi mengenai proses pemetaan wilayah pemasaran, pertimbangan penentuan area kerja, kendala yang dihadapi di lapangan, strategi adaptasi

yang diterapkan, serta kontribusi strategi tersebut terhadap pencapaian target pembiayaan.

Selain wawancara, penelitian ini juga menggunakan observasi lapangan untuk memperoleh data empiris mengenai aktivitas pemasaran yang berlangsung secara nyata. Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas operasional, tetapi melakukan pengamatan terhadap pelaksanaan tugas pemasaran di lapangan. Kegiatan observasi mencakup pengamatan terhadap kunjungan *Account Officer Mikro* kepada nasabah UMKM, interaksi dengan calon nasabah, kegiatan pendampingan usaha, serta proses monitoring pembiayaan pada wilayah pemasaran yang menjadi tanggung jawab masing-masing petugas. Hasil observasi dicatat dalam bentuk *field notes* yang berisi deskripsi aktivitas, perilaku, interaksi, dan kondisi sosial yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi berfungsi untuk melengkapi sekaligus memverifikasi informasi yang diperoleh melalui wawancara sehingga diperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis wilayah.

Untuk memperkuat validitas data, penelitian ini juga memanfaatkan studi dokumentasi sebagai sumber data pendukung. Dokumen yang dianalisis meliputi pedoman pemasaran, kebijakan pembagian wilayah kerja, laporan realisasi pembiayaan, peta wilayah pemasaran, laporan kinerja *Account Officer Mikro*, standar operasional prosedur (SOP), serta berbagai dokumen internal ULaMM yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan pencapaian target pembiayaan. Data dokumentasi digunakan untuk memahami kerangka kebijakan organisasi sekaligus melakukan triangulasi data dengan hasil wawancara dan observasi. Penggunaan berbagai sumber data tersebut sejalan dengan pandangan bahwa triangulasi merupakan strategi penting dalam penelitian kualitatif untuk meningkatkan kredibilitas, validitas, dan kepercayaan terhadap hasil penelitian (Patton 2021); (Flick 2022).

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif, interaktif, dan berlangsung secara simultan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam, *Focus Group Discussion (FGD)*, observasi lapangan, dan dokumentasi terlebih dahulu ditranskripsi, kemudian dilakukan proses pengkodean (*coding*) menggunakan bantuan perangkat lunak *NVivo* untuk mengidentifikasi tema, kategori, dan pola yang muncul dari data penelitian. Selanjutnya, hasil pengkodean dianalisis menggunakan kerangka *VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized)* untuk mengevaluasi sejauh mana strategi *mapping area* pemasaran mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi ULaMM PT Permodalan Nasional Madani Cabang Yogyakarta. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, interpretasi temuan, serta penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang melalui proses triangulasi sumber dan metode guna meningkatkan validitas dan kredibilitas hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis wilayah dalam mendukung pencapaian target pembiayaan.

Hasil wawancara dengan Manajer Bisnis ULaMM, Asisten Manajer Bisnis, Kepala Unit, dan *Account Officer Mikro* menunjukkan bahwa strategi *mapping area* pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pembiayaan mikro. Para informan menyampaikan bahwa pembagian wilayah kerja yang jelas memudahkan identifikasi potensi pasar, mempercepat proses akuisisi nasabah, meningkatkan intensitas kunjungan dan pendampingan usaha, serta memperkuat pengawasan terhadap kualitas pembiayaan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi ini didukung oleh kegiatan *canvassing* yang terstruktur, penguatan basis data potensi wilayah, penyesuaian batas wilayah kerja yang lebih realistis, serta kolaborasi dengan aparat desa dan komunitas lokal dalam memperoleh informasi calon nasabah potensial. Berdasarkan analisis *VRIO*, strategi *mapping area* pemasaran dinilai memiliki nilai strategis (*valuable*), relatif unik (*rare*), sulit ditiru secara langsung (*inimitable*), dan didukung oleh sistem organisasi yang memadai (*organized*), sehingga mampu menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi ULaMM dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan sekaligus memperkuat pengendalian risiko pembiayaan bermasalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *mapping area* pemasaran telah menjadi pendekatan utama yang diterapkan oleh ULaMM PT Permodalan Nasional Madani (PNM) Cabang Yogyakarta dalam mendukung pencapaian target pembiayaan. Strategi ini dilakukan melalui pembagian wilayah kerja yang jelas kepada setiap *Account Officer Mikro (AOM)* berdasarkan karakteristik geografis, potensi usaha mikro, kepadatan pelaku UMKM, serta kemudahan akses wilayah. Dengan adanya pembagian area yang terstruktur, tenaga pemasaran dapat lebih fokus dalam melakukan akuisisi nasabah, pengembangan jaringan usaha, dan pemantauan perkembangan usaha nasabah secara berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memahami *mapping area* bukan sekadar pembagian wilayah administratif, tetapi sebagai strategi pemasaran berbasis wilayah yang mengintegrasikan aspek pemasaran, operasional, dan manajemen risiko.

Implementasi *mapping area* pemasaran dilakukan melalui berbagai aktivitas lapangan seperti *canvassing door to door*, sosialisasi produk pembiayaan, pendekatan kepada komunitas UMKM, pemanfaatan referensi nasabah eksisting, serta pendampingan usaha secara berkala. Pendekatan tersebut memungkinkan *AOM* memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai karakteristik pasar dan kebutuhan pembiayaan masyarakat di wilayah kerjanya. Selain itu, penguasaan area dan pemahaman terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran pembiayaan mikro tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan petugas lapangan dalam memahami dan mengelola wilayah pemasaran secara efektif.

Penelitian juga menemukan bahwa implementasi *mapping area* pemasaran menghadapi sejumlah kendala, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal organisasi. Kendala internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia, belum optimalnya pemanfaatan data potensi wilayah, serta adanya wilayah pemasaran yang dianggap terlalu luas atau kurang seimbang dibandingkan wilayah lainnya. Sementara itu, kendala eksternal mencakup tingginya tingkat persaingan antar lembaga pembiayaan, rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap produk PNM ULaMM di beberapa wilayah, serta kondisi sosial ekonomi masyarakat yang berbeda-beda. Selain itu, terdapat kasus nasabah yang berada di luar area *mapping* dan wilayah kerja yang saling bersinggungan sehingga memerlukan koordinasi lebih lanjut antar unit pemasaran.

Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, ULaMM menerapkan sejumlah strategi adaptif yang bertujuan meningkatkan efektivitas implementasi *mapping area*. Strategi

tersebut antara lain melalui pendekatan berbasis komunitas, pelaksanaan kegiatan pra-pembiayaan, penguatan koordinasi antar tim, penyelenggaraan sosialisasi kepada kelompok UMKM, serta peningkatan fleksibilitas dalam penanganan wilayah yang memiliki karakteristik khusus. Pendekatan komunitas dinilai efektif karena mampu memperluas jaringan pemasaran melalui hubungan sosial yang telah terbangun di masyarakat. Selain itu, pendampingan usaha yang dilakukan secara intensif mampu meningkatkan kepercayaan nasabah sekaligus memperkuat citra perusahaan di wilayah kerja.

Dari sisi kinerja pembiayaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *mapping area* pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian target pembiayaan kredit. Pembagian wilayah yang jelas membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih terarah sehingga proses akuisisi nasabah dapat dilakukan secara lebih efektif. Selain meningkatkan jumlah calon nasabah yang berhasil dijangkau, strategi ini juga membantu tenaga pemasaran dalam menentukan prioritas wilayah yang memiliki potensi pembiayaan lebih tinggi. Efisiensi waktu dan biaya operasional yang dihasilkan dari pengelolaan wilayah yang lebih terstruktur turut mendukung peningkatan produktivitas kerja AOM. Dengan demikian, *mapping area* terbukti menjadi instrumen penting dalam mendukung pertumbuhan portofolio pembiayaan secara berkelanjutan.

Selain berfungsi sebagai strategi pemasaran, *mapping area* juga memiliki peran penting dalam mendukung fungsi monitoring dan pengendalian risiko pembiayaan. Kedekatan geografis antara petugas lapangan dengan nasabah memungkinkan proses pengawasan usaha dilakukan secara lebih intensif dan berkesinambungan. Kondisi ini mempermudah AOM dalam mengidentifikasi potensi risiko sejak dini, melakukan pendampingan usaha, serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa *mapping area* tidak hanya berdampak pada peningkatan volume pembiayaan, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga kualitas portofolio pembiayaan melalui penguatan fungsi monitoring dan mitigasi risiko.

Hasil analisis menggunakan kerangka VRIO menunjukkan bahwa strategi *mapping area* pemasaran memenuhi empat dimensi utama keunggulan kompetitif, yaitu *valuable*, *rare*, *inimitable*, dan *organized*. Dari aspek *valuable*, strategi ini mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, akuisisi nasabah, monitoring usaha, serta pencapaian target pembiayaan. Dari aspek *rare*, keunggulan strategi terletak pada integrasi pendekatan geografis, sosial, dan komunitas yang belum banyak diterapkan secara sistematis oleh lembaga keuangan mikro lainnya. Dari aspek *inimitable*, keberhasilan strategi sangat bergantung pada pengalaman lapangan, pengetahuan lokal, dan hubungan sosial yang dibangun oleh AOM sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Sementara itu, aspek *organized* tercermin dari adanya struktur organisasi, pembagian wilayah kerja, serta mekanisme monitoring yang mendukung implementasi strategi secara optimal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa *mapping area* pemasaran merupakan strategi integratif yang mampu menghubungkan fungsi pemasaran, operasional, dan manajemen risiko dalam satu sistem kerja yang saling mendukung. Dominasi tema manfaat *mapping area* dalam hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pembiayaan, peningkatan kualitas hubungan dengan nasabah, efektivitas monitoring, dan efisiensi kerja tenaga pemasaran. Berdasarkan analisis VRIO, strategi ini dapat dikategorikan sebagai sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan

(*sustainable competitive advantage*) bagi ULaMM PNM Cabang Yogyakarta karena mampu menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh pesaing dan didukung oleh sistem organisasi yang memadai. Oleh karena itu, *mapping area* pemasaran layak dipertahankan dan terus dikembangkan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kinerja pembiayaan mikro di masa mendatang.

KESIMPULAN

Penelitian menyimpulkan bahwa strategi *mapping area* pemasaran merupakan instrumen yang efektif dalam mendukung pencapaian target pembiayaan pada ULaMM PNM Cabang Yogyakarta. Strategi ini mampu meningkatkan fokus pemasaran, efisiensi operasional, kualitas monitoring nasabah, serta pengelolaan risiko pembiayaan. Implementasi strategi dipengaruhi oleh karakteristik wilayah, potensi UMKM, kualitas sumber daya manusia, dan dukungan organisasi. Meskipun terdapat berbagai kendala, strategi ini tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas portofolio pembiayaan.

Analisis *VRIO* menunjukkan bahwa strategi *mapping area* memenuhi kriteria *Valuable*, *Rare*, *Inimitable*, dan *Organized* sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi organisasi. Untuk pengembangan selanjutnya, PNM perlu memperkuat pemanfaatan teknologi informasi, memperluas basis data pasar, dan melakukan evaluasi berkala terhadap pembagian wilayah pemasaran agar tetap relevan dengan dinamika pasar.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *mapping area* pemasaran dalam meningkatkan pencapaian target pembiayaan ULaMM PT Permodalan Nasional Madani Cabang Yogyakarta, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan lebih banyak cabang ULaMM di berbagai wilayah sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas implementasi strategi *mapping area* pada kondisi geografis, karakteristik pasar, dan tingkat persaingan yang berbeda. Perluasan lokasi penelitian akan meningkatkan generalisasi hasil penelitian serta memungkinkan adanya perbandingan strategi pemasaran antarwilayah yang dapat memperkaya pengembangan model pemasaran pembiayaan mikro yang lebih adaptif.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan pendekatan kuantitatif (*mixed methods*) guna mengukur secara lebih objektif pengaruh strategi *mapping area* pemasaran terhadap indikator kinerja pembiayaan, seperti pertumbuhan jumlah nasabah, peningkatan outstanding pembiayaan, tingkat *Non-Performing Financing (NPF)*, produktivitas *Account Officer*, dan tingkat keberhasilan pencapaian target bisnis. Pendekatan kuantitatif dapat memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai hubungan antara penerapan strategi pemasaran berbasis wilayah dengan peningkatan kinerja lembaga pembiayaan mikro.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat mengembangkan kajian dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran, seperti pemanfaatan teknologi digital, kualitas sumber daya manusia, sistem informasi pemasaran, perilaku nasabah, tingkat literasi keuangan, serta dukungan kebijakan perusahaan. Kajian yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor tersebut diharapkan mampu menghasilkan model strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan

industri jasa keuangan mikro yang semakin dinamis. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi integrasi *Geographic Information System (GIS)* dan analisis spasial dalam proses *mapping area* pemasaran untuk meningkatkan akurasi identifikasi potensi pasar dan mendukung pengambilan keputusan strategis berbasis data.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amanah, S. N., & Yuliana. (2025). Manajemen Pemasaran dan Strategi Pengembangan Pasar.
- [2] Anwar. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Sales Generalis Produktif dalam P enyaluran Kredit Mikro PT Bank Mandiri KCP Kudus Alun-Alun. *Jurnal Manajemen Perbankan*.
- [3] Barney, J. B., & Mackey, A. (2021). Text and Metatext in the Resource-Based View. *Journal of Management*, 47(7), 1793–1820.
- [4] Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Sage Publications.
- [5] Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ferreira, F. A. F. (2022). To Be or Not to Be Digital, That Is the Question: Firm Innovation and Performance. *Journal of Business Research*.
- [6] Flick, U. (2022). *An Introduction to Qualitative Research* (7th ed.). Sage Publications.
- [7] Geno, F., & Tingga, M. (2023). Segmentasi Geografis sebagai Dasar Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- [8] Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). "A Simple Method to Assess and Report Thematic Saturation in Qualitative Research." *PLoS ONE*, 15(5), e0232076.
- [9] Gupta, S., Drave, V. A., Dwivedi, Y. K., Baabdullah, A. M., & Ismagilova, E. (2023). Achieving Competitive Advantage Through Digital Capabilities and Strategic Resources. *Technological Forecasting and Social Change*.
- [10] Hennink, M., Bailey, A., & Hutter, I. (2020). *Qualitative Research Methods*. Sage Publications.
- [11] Islami, X., Mustafa, N., & Latkovikj, M. T. (2023). Linking Human Resources, Organizational Capabilities and VRIO Framework Toward Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*.
- [12] Jackson, K., & Bazeley, P. (2019). *Qualitative Data Analysis with NVivo*. Sage Publications.
- [13] Kotler, P, and K L Keller. 2021. *Marketing Management*. Pearson Education.
- [14] Knott, P. (2021). Resource-Based Theory and Competitive Advantage: An Evolutionary Perspective. *Strategic Management Review*.
- [15] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2021). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- [16] Mullins, J W, and O C Walker. 2020. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. McGraw-Hill.
- [17] Neuman, W. L. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.). Pearson.
- [18] Patton, M. Q. (2021). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (5th ed.). Sage Publications.

- [19] Pongsakorn Limna. (2023). Application of NVivo in Qualitative Research Analysis.
- [20] PT Permodalan Nasional Madani. Dokumen Internal ULaMM Cabang Yogyakarta.
- [21] Sahrul, M., Pratiwi, E. A., Suryaningsih, A., & Musari. (2023). Strategi Pemasaran Pembiayaan KUR Syariah pada Bank Syariah. *Jurnal Perbankan Syariah*.
- [22] Sari, R., & Carisa. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penentuan Target Pasar UMKM dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- [23] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [24] Syafitri, R., Nasution, A., & Tambunan, H. (2023). Peran Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Meningkatkan Akses Pembiayaan dan Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN