

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PROGRAM KREDIT SEJAHTERA
(PROKESRA) MELALUI MEDIA SOSIAL
DI PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT JATIM CABANG BATU**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Ahli Madya Manajemen



Oleh :

Dea Arneta Chintya Putri

202210190511004

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN PROGRAM
DIPLOMA TIGA
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PROGRAM KREDIT SEJAHTERA (PROKESRA) MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT BPR JATIM CABANG BATU

oleh :

Dea Arneta Putri Chintya putri

202210190511004

Diterima dan disetujui

Pada tanggal 24 Juli 2025

Pembimbing I,



Dr. Eris Tri Kurniawati, SE, MM. Ak

Pembimbing II,



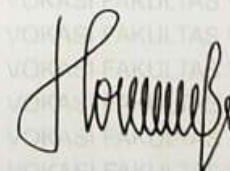
Dhurotus Sangadah, MM

Dekan,



Dr. Lailis Syafaah, M.T

Ketua Program Studi,



Novi Primita Sari, SE., M. Ec Dev

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PROGRAM KREDIT SEJAHTERA (PROKESRA) MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT BPR JATIM CABANG BATU

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Dea Arneta Putri Chintya putri**

NIM : **202210190511004**

Jurusan : **D3 Perbankan dan Keuangan**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 24 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji :

Penguji I : **Dr Ida Nuraini, SE., M.Si**

Penguji II : **Novi Primita Sari, SE., M. Ec Dev**

Penguji III : **Dr. Eris Tri Kurniawati, SE, MM. Ak**

Penguji IV : **Dhurotus Sangadah, MM**

1. *Nuraini*

2. *Novi*

3. *Eris*

4. *Dhurotus*



Dr. Lailis Syafaah, M.T

Ketua Program Studi,

Novi Primita Sari, SE., M. Ec Dev

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dea Arneta Chintya Putri
Nim : 202210190511004
Program Studi : D3 Perbankan dan Keuangan
Surel : netadeal@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik dari keseluruhan maupun sebagian, bukan dari hasil karya orang lain yang mengatas namakan saya, dan bukan dari hasil plagiasi dari hasil karya orang lain.
2. Karya serta pendapat dari penulis atau peneliti lain yang saya jadikan acuan dalam penulisan Tugas akhir ini, saya cantumkan sebagai bahan dan sumber acuan dengan menuliskan nama pengarah dan mencantumkan pada daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpan atau sesuatu yang tidak benar di pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademi serta sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 17 Juli 2025



Dea Arneta Chintya Putri

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PROGRAM KREDIT SEJAHTERA
(PROKESRA) MELALUI MEDIA SOSIAL
DI PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT JATIM CABANG BATU**

**Oleh:
Dea Arneta Chintya Putri**

Program Studi Perbankan dan Keuangan
Program Diploma Tiga
Fakultas Vokasi
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang
Email: netadeal@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital produk kredit Prokesra melalui media sosial yang diterapkan oleh PT BPR Jatim Cabang Batu. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara dan observasi akun instagram @bankumkmjatim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi mencakup segmentasi pelaku usaha mikro, penentuan target berdasarkan domisili dan karakteristik nasabah, serta pemenuhan kebutuhan akan akses kredit yang cepat. media sosial digunakan untuk menyebarkan konten promosi berupa edukasi Prokesra dan testimoni dari pelaku UMKM. Namun, ditemukan kendala seperti kurang optimalnya penggunaan media sosial dan kurangnya sumber daya manusia. Secara umum, strategi ini cukup efektif, tetapi perlu penguatan dalam hal interaksi dan jangkauan digital.

Kata kunci: Strategi pemasaran digital, media sosial, Prokesra, UMKM, BPR Jatim

**DIGITAL MARKETING STRATEGY OF PROSPERITY CREDIT PROGRAM
(PROKESRA) THROUGH SOCIAL MEDIA
AT PT BANK PEREKONOMIAN RAKYAT JATIM BATU BRANCH**

By:

Dea Arneta Chintya Putri

*Banking and Finance Study Program
Diploma Three Program
Faculty of Vocational Studies
University of Muhammadiyah Malang
Jl.Raya Tlogomas No.246 Malang
Email: netadea1@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategy of the Prokesra credit product through social media implemented by PT BPR Jatim Batu Branch. The method used was descriptive qualitative, using interviews and observations of the Instagram account @bankumkmjatim. The result indicate that the strategy includes segmenting micro-enterprises, determining targets based on domicile and customer characteristics, and meeting the need for fast credit access. Social media is used to disseminate promotional content in the forms of Prokesra education and testimonials from UMKM. However, obstacles were identified, such as the suboptimal use of media social and a lack of human resources. Overall, this strategy is quite effective, but needs strengthening in terms of interaction and digital reach.

Keywords: *Digital marketing strategy, social media, Prokesra, UMKM, BPR Jatim*

KATA PENGANTAR

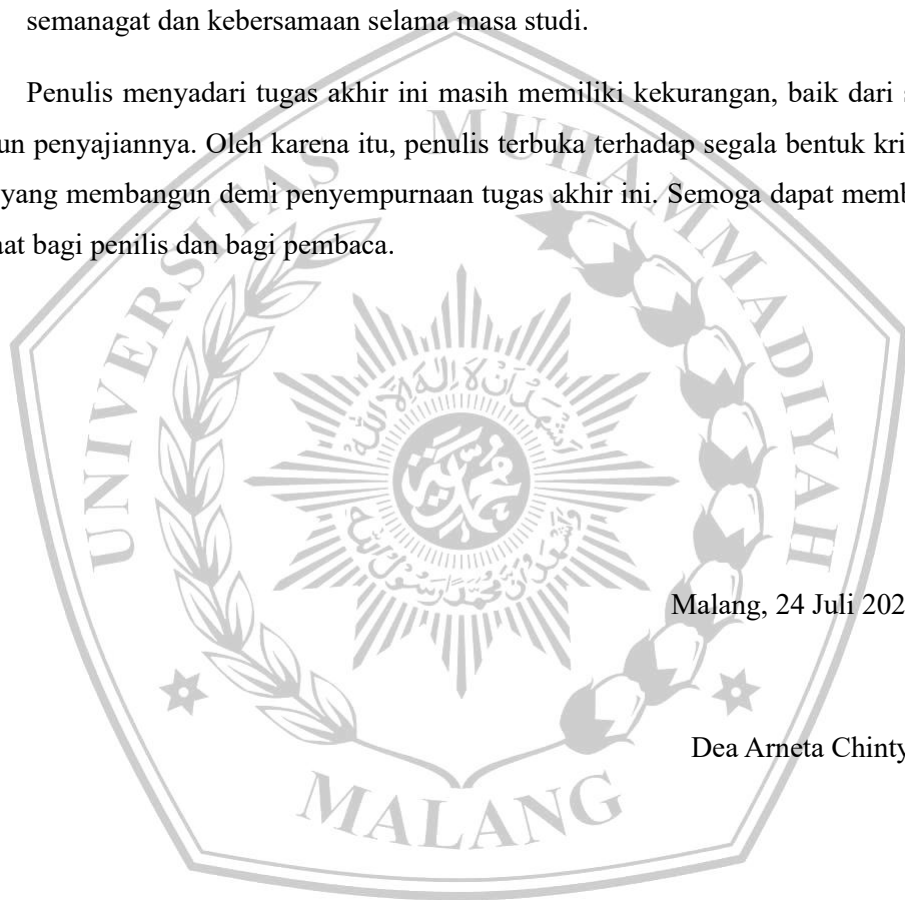
Puji Syukur kehadiran Allah SW atas segala Rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Produk Kredit Sejahtera (Prokesra) Melalui Media Sosial di PT Bank Perekonomian Rakyat Jatim Cabang Batu” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Manajemen pada Fakultas Vokasi Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Lailis Syafaah., M.T selaku Direktur Pendidikan Fakultas Vokasi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Ibu Novi Primita Sari, SE., M.Ec.Dev selaku Ketua Program Studi Diploma-III Perbankan dan Keuangan Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Dr. Eris Tri Kurniawati, SE., MM., Ak. Dan ibu Dhuratus Sangadah, SE, MM. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dalam penyusunan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen dan staff program studi D-III Perbankan dan Keuangan yang sudah memberikan ilmu selama perkuliahan.
6. Seluruh staff PT BPR Jatim Cabang Batu yang telah memberikan izin dan kesempatan dalam penelitian serta informasi yang dibutuhkan.
7. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta Almarhum Arifianto, serta kedua kakek tercinta yang biasa dipanggil kokong dan mbah ndut yang telah lebih dahulu berpulang ke rahmatullah. Terima kasih atas kasih sayang, nilai-nilai kehidupan, dan semangat yang telah ditanamkan, Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di sisi-Nya. Karya ini penulis persembahkan sebagai salah satu bentuk rasa bakti dan rindu yang tak pernah padam.
8. Teruntuk pintu surgaku Ibunda Ita Dian Wulandari yang sudah melahirkan, memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis. Terimakasih penulis ucapkan yang tidak henti memberikan doa dan dukungan sehingga penulis sampai berada di titik ini.

9. Terima kasih yang tulus penulis ucapkan kepada mbah putri dan uti tercinta, yang selalu menjadi sumber kasih sayang, doa, dan ketulusan yang tak pernah putus. Dalam setiap pelukan dan nasihat sederhana, tersimpan kekuatan besar yang menuntunkan melewati masa-masa sulit. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan.
10. Kepada keluarga besar terimakasih banyak penulis ucapkan atas doa dan dukungannya.
11. Teman-teman seperjuangan Syofi, Irma, Delvina, Kayne, dan Agustina atas semangat dan kebersamaan selama masa studi.

Penulis menyadari tugas akhir ini masih memiliki kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi pembaca.



Malang, 24 Juli 2025

Dea Arneta Chintya Putri

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.5 Definisi istilah..... | 4 |
| 1.6 Unjuk kerja yang dijalankan..... | 6 |
| BAB II HASIL DAN BAHASAN PRAKTIK KERJA..... | 8 |
| 2.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 8 |
| 2.1.2 Lokasi Penelitian..... | 9 |
| 2.1.3 Filosofi Logo | 9 |
| 2.1.4 Visi dan Misi | 11 |
| 2.1.5 Struktur Organisasi Kantor Pusat..... | 12 |
| 2.1.6 Struktur Organisasi Kantor Cabang Batu | 13 |
| 2.1.7 Deskripsi Jabatan Kantor Cabang Batu..... | 13 |
| 2.2 Gambaran Umum Unjuk Kerja Yang Dijalankan | 16 |
| 2.3 Masalah dan Bahasan Unjuk Kerja Yang Dijalankan | 17 |
| A. Perencanaan Strategi Pemasaran Digital Produk Prokesra..... | 17 |
| 2.4 Kendala dan Solusi dalam strategi pemasaran digital Prokesra..... | 31 |
| BAB III PENUTUP | 32 |
| A. Kesimpulan | 32 |
| B. Saran..... | 33 |
| DAFTAR PUSTAKA | 34 |
| LAMPIRAN..... | 36 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Unjuk Kerja..... | 6 |
| Tabel 2.1 Klasifikasi usaha sektor pertanian..... | 21 |
| Tabel 2.2 Klasifikasi usaha sektor non pertanian..... | 21 |
| Tabel 2.3 Plafond dan Tenor Prokesra | 24 |
| Tabel 2.4 Strategi Pemasaran Digital Berdasarkan Segmen | 24 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Nasabah Prokesra BPR Jatim Cabang Batu . | 2 |
| Gambar 2.1 Logo PT BPR Jatim (Perseroda) | 9 |
| Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT BPR Jatim Cabang Batu | 13 |
| Gambar 2.4 flowchart strategi pemasaran digital | 17 |
| Gambar 2.5 Jumlah Pelaku UMKM Kota Batu | 18 |
| Gambar 2.6 Target Pasar Produk Prokesra | 20 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Permohonan kredit Prokesra..... | 36 |
| Lampiran 2 Pengajuan Kredit <i>Online</i> | 37 |
| Lampiran 3 Brosur Kredit Prokesra | 38 |
| Lampiran 4 Tabel angsuran Prokesra | 39 |



DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. www.freepik.com
- Bank UMKM Jawa Timur (@bankumkmjatim). *Profil Instagram*. <https://www.instagram.com/bankbprjatim?igsh=MXM1YjIzdHlvdHlzbHIzMA=>
- Chaidir, M., & Irawan, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital: Memahami Perjalanan Konsumen di Era Digital. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4). <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.650>
- Fawzi, M. G. H.-, Iskandar, A. S., Erlangga, H., . Ir. H. Nurjaya., & Denok Sunarsi. (2022). *Strategi Pemasaran*.
- Hamid, A., Kembauw, L.-E., Ningsih -Surya, S., Epa, P.-S., Bairizki, H.-A., Mutafarida -Arfah, B., Triwardhani, F.-D., Ruth, N., Alimuddin -Galih, S.-A., & Rahmawati, W.-F.-I. (2020). *MANAJEMEN PERBANKAN (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. www.penerbitwidina.com
- Helmi Saputra, D. (2024). *Peran Media Sosial Online PT. BPR Bhakti Daya Ekonomi Terhadap Keputusan Calon Nasabah Untuk Menggunakan Produk Kredit*
- Khairunnisa, C. M. (2022). *Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper*. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Novita Sari, D., & Iqbal Fasa, M. (2023). *Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia* (Vol. 4, Issue 1). Dela Novita. www.instagram.com/banksyariahindonesia
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., Hidayah, U., Tinggi, S., Islam, A., & Probolinggo, M. (2022). *Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi 92 | Development* (Vol. 1, Issue 2).
- PT BPR Jatim. (2025). *Prokesra (Program Kredit Sejahtera)*. PT BPR Jatim (Perseroda). <https://bankumkm.id/index.php/prokesra/>
- Rahman, M., Widayati, R., Keuangan, A., & Padang, P. (2019). *Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. BPR Rangkiang Denai Payakumbuh Barat*.
- Sari, R. P. (2024). *Analisis Segmentasi Pasar Pada Bank Syariah* (Vol. 1, Issue 1).
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). Analisa Transformasi Digital Marketing Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Strategi Social Media Marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>

We Are Social. (2025). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>



Artikel 1

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PROGRAM KREDIT SEJAHTERA (PROKESRA) MELALUI MEDIA SOSIAL DI PT BPR ...

DEA ARNETA CHINTYA PUTRI
D3 Perbankan dan Keuangan Wisuda III
University of Muhammadiyah Malang

Document Details

| | |
|---|-------------------|
| Submission ID | 45 Pages |
| trn:oid::1:3297868059 | |
| Submission Date | 6,793 Words |
| Jul 18, 2025, 2:35 PM GMT+7 | |
| Download Date | 42,957 Characters |
| Jul 18, 2025, 2:36 PM GMT+7 | |
| File Name | |
| A_MELALUI_MEDIA_SOSIAL_DI_PT_BPRJATIM_PERSERODA_CABANG_BATU.pdf | |
| File Size | |
| 1.3 MB | |

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 0%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

| | | |
|--------------------------|----------|----|
| 1 | Internet | |
| eprints.perbanas.ac.id | | 6% |
| 2 | Internet | |
| skkni-api.kemnaker.go.id | | 5% |

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 0%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**
127 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.