



Analisis Strategi Marketing PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Swadaya Anak Nagari untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus: Bandarejo Dusun 1)

Silva Nabila Putri^{1*}, Novi Susanti², Yossi Eriawati³

^{1,2,3}STAI-YAPTIP Pasaman Barat, Indonesia

*Korespondensi penulis: silvanabilaputri1407@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategy of PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Swadaya Anak Nagari in attracting people's interest in saving money in Bandarejo Hamlet 1, West Pasaman Regency. A qualitative approach was used through field method with interviews, observation, and documentation. Research results showed that PT BPR Swadaya Anak Nagari implements four main marketing strategies: product strategy, price, and documentation. four main marketing strategies: product, price, promotion, and location strategies. Featured products such as KMB Savings (Kacio Mingguan Bajapuik) offers a savings collection service from the customer's home, making it easier for customers to save. service from the customer's home, providing convenience for people who find it difficult to reach bank locations. reach the bank's location. Direct promotion strategy through personal communication is the main key to success, building a close relationship between customers and the bank. bank. The strategic location of the bank office also contributes to the ease of access services. However, interest in saving, especially among teenagers and young adults, still low due to limited facilities such as ATM cards and mobile banking services. banking services. This finding highlights the need for the development of digital innovations to increase product appeal and expand market share. Research concluded that promotional strategies dominate in increasing the number of customers, while adapting to technology needs is a challenge to encourage wider to encourage wider interest in saving. This research provides important insights important insights for the management of marketing strategies in the local banking sector.

Keywords: Strategy, Marketing, Save.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Swadaya Anak Nagari dalam menarik minat menabung masyarakat di Bandarejo Dusun 1, Kabupaten Pasaman Barat. Pendekatan kualitatif digunakan melalui metode lapangan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BPR Swadaya Anak Nagari mengimplementasikan empat strategi pemasaran utama: strategi produk, harga, promosi, dan lokasi. Produk unggulan seperti Tabungan KMB (Kacio Mingguan Bajapuik) menawarkan layanan pengambilan tabungan dari rumah nasabah, memberikan kemudahan bagi masyarakat yang sulit menjangkau lokasi bank. Strategi promosi langsung melalui komunikasi personal menjadi kunci utama keberhasilan, membangun hubungan erat antara nasabah dan bank. Lokasi strategis kantor bank juga berkontribusi pada kemudahan akses layanan. Namun, minat menabung, terutama dari kalangan remaja dan dewasa muda, masih rendah akibat keterbatasan fasilitas seperti kartu ATM dan layanan mobile banking. Temuan ini menyoroti perlunya pengembangan inovasi digital untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi promosi mendominasi dalam meningkatkan jumlah nasabah, sementara adaptasi terhadap kebutuhan teknologi menjadi tantangan untuk mendorong minat menabung lebih luas. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelolaan strategi pemasaran di sektor perbankan lokal.

Kata kunci: Strategi, Marketting, Menabung.

1. LATAR BELAKANG

Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju, Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan bank. Bank sebagai salah satu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sangat sering dilakukan oleh masyarakat di negara maju yaitu pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain atau dari satu daerah ke daerah yang lain dengan cepat dan aman, investasi serta aktivitas keuangan lainnya (Ulya, 2020).

Perkembangan perbankan di Indonesia semakin pesat dan modern baik dari segi ragam, produk, kualitas pelayanan, maupun teknologi yang dimiliki (Runtunuwu, 2020). Selain itu, banyak jumlah bank yang berdiri di Indonesia. Kita mengenal adanya bank asing, bank pemerintah, maupun bank swasta. Dan terdapat dua jenis bank di Indonesia, yaitu bank konvensional dan bank Syariah. Bank konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatannya dalam memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Sedangkan bank Syariah adalah bank yang dijalankan berdasarkan prinsip Syariah (Ifham, 2015). Pada bank konvensional nasabah tidak dapat menilai kinerja hanya hanya dari indikator bunga yang di peroleh. Sedangkan bank Syariah tidak memperoleh pendapatan menggunakan bunga melainkan sebagai gantinya diterapkan pola bagi hasil.

Keberadaan bank konvensional bukanlah sekedar lembaga keuangan yang bersifat sosial. bank konvensional juga menjadi sebuah lembaga bisnis dalam rangka memperbaiki perekonomian. Sesuai dengan itu, maka bank konvensional menyalurkan dana dalam bentuk pinjaman pada masyarakat yang membutuhkan. Di samping itu, para penabung di bank konvensional juga mengharapkan agar modal yang disetorkan dapat selektif mungkin di disalurkan dalam bentuk investasi sehingga keuntungan yang didapat dapat secara optimal (Kasmir, 2014a).

Dengan berkembangnya perbankan membuat semakin ketatnya persaingan antar bank dalam merangsang minat masyarakat untuk menabung dan mengimpun dananya, tidak menutup kemungkinan akan ada tantangan dan persaingan antar bank tersebut. bank berlomba-lomba untuk menarik minat nasabah, yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut (Suhasti et al., 2022).

Untuk menghadapi persaingan antar lembaga perbankan yang semakin lama semakin ketat, sekarang ini bank telah mengembangkan dalam berbagai strategi marketing untuk mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah potensial (Afrilia Tina Nur Anisa & Nur Huri Mustofa, 2021). Untuk mempertahankan dan meningkatkan nasabahnya maka bank perlu menjaga citra positif di mata masyarakat. Untuk membangun citra ini dapat di

bangun melalui kualitas pelayanan, kualitas produk dan ketertiban keamanan. Untuk meningkatkan ini perlu menyiapkan strategi marketing yang menangani kebutuhan nasabahnya (Indonesia, 2014). Di samping itu, bank juga harus faham akan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang akan di jalankan. Dalam sebuah Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan internal dan eksternal (Kasmir, 2014).

Strategi marketing memiliki peran penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan, sehingga perlu di terapkan strategi yang tepat. Marketing atau pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana induvidu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan dengan menciptakan,menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Astute & Amanda, 2020).

Dalam strategi marketing sangat penting yang namanya kualitas pelayanan dalam memasarkan sebuah produk, kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau di harapkan (*expected service*) (Idrus, 2019). Bank-bank konvensional harus tanggap dalam memenuhi kebutuhan para nasabahnya melalui pelayanan yang prima agar mampu bersaing dengan baik. Hal tersebut dikarenakan pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci keberhasilan usaha dan penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan suatu bank.

Keputusan konsumen sangat di butuhkan dalam melakukan strategi marketing, karena dalam sebuah marketing pihak bank harus melakukan cara agar nasabah tertarik akan produk yang di tawarkan. menurut Ali Hasan keputusan konsumen merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset konsumen menganggap bahwa konsumen dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli dan mengkonsumsi (Hasan, 2010).

Minat menabung bisa juga di artikan sebagai Tindakan dari seseorang atau nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Lembaga keuangan (Deli Safitri, 2022). Dari berbagai factor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh Masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli (Suardana & others, 2024).

Berdasarkan undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998, jenis perbankan terdiri dari dua jenis bank yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat (Undang-Undang Republik Indonesia, 1998). Pada dasarnya bank perkreditan rakyat (BPR) mempunyai kesamaan fungsi dengan bank umum, tetapi bank BPR di larang menerima simpana berupa giro dan ikut serta

dalam lalu lintas pembayaran, melakukan kegiatan usaha dalam valuta asing, melakukan penertaan modal, melakukan usaha perasuransian dan melakukan usaha di kegiatan usaha (Nugroho, 2021).

Usaha BPR menurut undang-undang nomor 7 tahun 1992 pasal 13 meliputi:

- 1) Menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, atau bentuk yang persamaan dengan itu
- 2) Memberikan kredit
- 3) Menyediakan pembiayaan bagi nasabah berdasarkan prinsip bagi hasil sesuai dengan ketentuan yang di terapkan dalam peraturan pemerintah
- 4) Menepatkan dananya dalam bentuk sertifikat bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito dan atau tabungan pada bank lain. .

Salah satu bank yang berada di Kabupaten Pasaman adalah PT BPR Swadaya Anak Nagari yang merupakan bank yang lahir dari para anak nagari bandarejo yang sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat di Kabupaten Pasaman Barat. Bank ini memberikan jasa keuangan untuk masyarakat dengan ruang lingkup ekonomi menengah kebawah, sesuai dengan fungsinya bahwa bank adalah sebuah lembaga intermediasi keuangan umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan memberikan pelayanan jasa keuangan.

PT BPR Swadaya Anak Nagari merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang beroperasi di Kabupaten Pasaman Barat. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) ini memang terbilang agak tersegmentasi dari sisi nasabahnya. Mayoritas nasabah BPR ini mengeluti aktivitas perkebunan sawit. Artinya, fluktuatif harga tandan buah sawit sangat menentukan terhadap kinerja PT BPR Swadaya Anak Nagari. Tak mudah me-rebound kinerja di sebuah lembaga keuangan. Selain membutuhkan kerja keras juga dibutuhkan kejelian menangkap peluang dan potensi pasar, itulah yang dilakukan manajemen PT BPR Swadaya Anak Nagari. Setelah sempat fluktuatif selama lima tahun terakhir kini berhasil bangkit dan mencatatkan pertumbuhan.

Menurut Bambang sumarkul, berhasilnya manajemen melakukan come back terhadap pertumbuhan usaha tentulah kerja keras semua pihak terutama team work yang mau bekerja keras di lapangan (Sumarkul, 2022) . Tetapi dalam segi minat menabung, PT BPR swadaya anak nagari kurang peminatnya karna kurangnya fasilitas yang pihak bank berikan untuk memudahkan nasabah dalam menabung, seperti tidak adanya kartu atm dan mobile banking, akan tetapi pihak bank memberikan kemudahan kepada masyarakat dengan mengadakan yang namanya tabungan KMB atau yang biasa di sebut dengan kacio mingguan bajapuik.

KMB (Kacio mingguan bajapuik)/Bank keliling/door to door merupakan salah satu strategi marketing unggulan yang di lakukan oleh PT BPR swadaya anak nagari dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut, dengan cara mendatangi rumah nasabah sekali seminggu, agar nasabah tidak perlu repot- repot datang ke bank jika ingin menabung. Strategi marketing kmb inilah produk unggulan PT BPR swadaya anak nagari dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji dan menganalisa mengenai bagaimana PT Bank Perkreditan Rakyat Swadaya Anak Nagari menganalisis strategi marketing kepada minat masyarakat di bandarejo Pasaman Barat. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul Analisis Strategi Marketing PT BPR Swadaya Anak Nagari Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus: Bandarejo Dusun 1)

Uraian dari latar belakang diatas memberikan dasar pertanyaan bagi peneliti yaitu: “Bagaimana Analisis Strategi Marketing PT Bank Perkreditan Rakyat Swadaya Anak Nagari Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat (Studi Kasus: Bandarejo Dusun 1)?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian secara etimologi memiliki makna sebagai upaya mencari fakta baru yang kemudian dikembangkan menjadi teori untuk memperdalam serta memperluas wawasan pada bidang tertentu (Creswell & Creswell, 2018). Dalam artikel ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu metode pengumpulan data pada suatu latar alami dengan tujuan menafsirkan fenomena yang terjadi, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian lapangan (field research), yang menggambarkan data berdasarkan fakta mendalam yang diperoleh di lokasi penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini juga mencakup pengumpulan informasi dari sumber lapangan terkait analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT BPR Swadaya Anak Nagari untuk menarik minat masyarakat, dengan fokus pada studi kasus di Bandarejo Dusun 1. Lokasi penelitian ini bertempat di PT BPR Swadaya Anak Nagari yang berada di Desa Bandarejo, Kecamatan Pasaman, Kabupaten Pasaman Barat, serta wilayah Dusun 1 sebagai tempat studi kasus.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber utama. Data primer diperoleh langsung dari sumber asli melalui wawancara serta observasi dengan pihak terkait, yaitu staf PT BPR Swadaya Anak Nagari, nasabah, dan masyarakat. Data primer mencakup informasi langsung yang didapat tanpa perantara. Sebaliknya, data sekunder berupa informasi dari sumber lain seperti dokumen, laporan, literatur, atau hasil penelitian terdahulu yang berfungsi melengkapi data primer. Teknik pengumpulan data meliputi observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT BPR Swadaya Anak Nagari dan respons masyarakat terhadap strategi tersebut. Wawancara melibatkan komunikasi tatap muka dengan pihak-pihak terkait untuk memperoleh informasi rinci, sedangkan dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bukti-bukti yang relevan dari dokumen tertulis, gambar, dan referensi lain. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menghasilkan informasi yang terstruktur dan bermakna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi marketing merupakan elemen penting dalam keberhasilan operasional sebuah bank, termasuk PT BPR Swadaya Anak Nagari. Bank ini mengimplementasikan berbagai pendekatan untuk menarik minat masyarakat, seperti menawarkan produk unggulan, menetapkan suku bunga kompetitif, melakukan promosi langsung, dan memilih lokasi strategis. Berdasarkan wawancara dengan berbagai pihak terkait, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi-strategi ini membantu meningkatkan jumlah nasabah, terutama di kawasan Bandarejo, Pasaman Barat.

Produk unggulan seperti Tabungan KMB (Kacio Mingguan Bajapuik) dan pinjaman modal usaha menjadi daya tarik utama PT BPR Swadaya Anak Nagari. Program Tabungan KMB, yang dikenal sebagai "bank keliling," menawarkan layanan pengambilan tabungan langsung ke rumah nasabah. Ini memberikan kemudahan bagi masyarakat, terutama mereka yang sulit menjangkau bank secara fisik. Pendekatan ini juga diperluas ke sekolah-sekolah melalui produk investasi tabungan anak (INTAN), menarik minat para pelajar. Penawaran ini menunjukkan bagaimana inovasi produk dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan nasabah.

Dari wawancara dengan nasabah, seperti Ibu Juarni dan Ibu Ema, terungkap bahwa kemudahan yang ditawarkan program bajapuik menjadi alasan utama mereka memilih menabung di bank ini. Program ini dianggap serupa dengan sistem arisan, di mana nasabah hanya perlu menyetorkan uang secara mingguan tanpa harus repot ke bank. Selain itu, kedekatan lokasi bank juga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan, terutama bagi masyarakat yang tinggal di sekitar Bandarejo.

Penentuan suku bunga yang kompetitif menjadi langkah strategis berikutnya. PT BPR Swadaya Anak Nagari menawarkan suku bunga variatif sesuai jenis produk, seperti 2% untuk Tabungan KMB dan hingga 3% untuk program investasi anak (INTAN). Meski demikian, tantangan tetap ada karena beberapa nasabah cenderung membandingkan produk ini dengan

Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari bank konvensional. Namun, fleksibilitas dan layanan personal yang ditawarkan menjadi nilai tambah yang tidak selalu dimiliki bank lain.

Promosi langsung ke masyarakat menjadi salah satu pilar utama strategi pemasaran PT BPR Swadaya Anak Nagari. Berdasarkan wawancara dengan tim marketing, seperti Bapak Maidil dan Bapak Imam Sayuti, promosi dilakukan dengan mendatangi pelaku usaha, menyebarkan brosur, dan menjalin komunikasi langsung dengan masyarakat. Strategi ini tidak hanya mengenalkan produk secara langsung tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan calon nasabah.

Pendekatan langsung ini efektif menarik perhatian masyarakat. Contohnya, Ibu Ratih Khairani merasa tertarik karena pihak bank datang langsung ke tempat usaha dan menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan secara personal mampu menciptakan hubungan yang lebih erat antara bank dan nasabah, sehingga mendorong keputusan untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Lokasi kantor bank yang strategis menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah. PT BPR Swadaya Anak Nagari terletak di Jl. Jend. Sudirman, Simpang Empat, Manggopoh, yang merupakan kawasan pusat aktivitas masyarakat. Hal ini memudahkan nasabah untuk mengakses layanan bank. Selain itu, lokasi ini menjadi titik strategis untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lalu lalang di area tersebut.

Kemudahan akses lokasi menjadi salah satu alasan utama nasabah memilih PT BPR Swadaya Anak Nagari. Seperti yang disampaikan oleh Ibu Leni dan Ibu Ratih Khairani, kedekatan lokasi bank membuat mereka merasa nyaman dan percaya. Lokasi yang mudah dijangkau juga memperkuat hubungan antara nasabah dan bank, menjadikan kepercayaan sebagai modal utama dalam menarik minat menabung.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, strategi marketing PT BPR Swadaya Anak Nagari berhasil menarik minat masyarakat melalui kombinasi produk inovatif, harga kompetitif, promosi langsung, dan lokasi strategis. Pendekatan personal menjadi kunci utama keberhasilan strategi ini. Ke depannya, bank dapat terus berinovasi dengan memperluas jangkauan layanan, meningkatkan komunikasi digital, dan memperkuat hubungan dengan komunitas lokal untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas nasabah.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi marketing/pemasaran produk di PT PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Swadaya Anak Nagari dalam menarik minat menabung masyarakat bandarejo dusun 1 melalui beberapa strategi yaitu sebagai berikut: strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat. Dan diantara keempat strategi tersebut, strategi promosi adalah yang lebih dominan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dimana strategi-strategi tersebut sudah berjalan secara optimal agar produk-produk tersebut dapat berkembang dan disalurkan kepada pelaku usaha yang membutuhkan tambahan dana untuk usahanya dan transaksi-transaksi menabung di PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Swadaya Anak Nagari Pasaman Barat.

Sedangkan Minat masyarakat bandarejo dusun 1 terhadap strategi marketing PT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Swadaya Anak Nagari dalam segi pinjaman dana modal usaha tergolong tinggi peminatnya dan kurangnya minat masyarakat bandarejo dusun 1 menabung di bank tersebutnya khususnya untuk golongan remaja dan golongan dewasa karena kurangnya strategi bank dalam memberikan kemudahan untuk nasabahnya seperti tidak adanya kartu atm, mobile banking, dan strategi marketing bank ini lebih menargetkan para orang tua dan para pelaku usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Afrilia Tina Nur Anisa, & Nur Huri Mustofa. (2021). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dengan inovasi sebagai variabel intervening. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 82–98. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2687>
- Astute, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish CV Budi Utama.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Deli Safitri, A. R. P. (2022). Analisis strategi personal selling pada produk funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i4.998>
- Hasan, A. (2010). *Marketing bank syariah*. Ghalia Indonesia.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian*. Media Nusa Creative.
- Ifham, A. (2015). *Ini lho bank syariah*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Indonesia, I. B. (2014). *Mengelola kualitas layanan perbankan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2014a). *Manajemen perbankan*. Rajawali Press.

- Kasmir. (2014b). *Pemasaran bank*. Kencana Divisi Pranamedia Group.
- Nugroho, A. S. (2021). *Mengenal perbankan Indonesia*. Guepedia.
- Runtunuwu, P. C. H. (2020). Analisis saving decisions pada bank pemerintah di Indonesia. *Ahlimedia Press*.
- Suardana, I. A. R., & others. (2024). *Manajemen & prilaku religious*. CV Sarnu Untung.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhasti, W., Handayani, L. F., & Winarno, Y. P. (2022). Pengaruh persepsi, religiusitas, dan pendapatan masyarakat Muslim Kabupaten Sleman terhadap minat berwakaf uang. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(1), 114. <https://doi.org/10.29300/aij.v8i1.6389>
- Sumarkul. (2022, March 18). BPR Swadaya Anak Nagari sukses me-rebound kinerja. *Padek*. <https://padek.jawapos.com/sumbar/pasaman-barat/18/03/2022/bpr-swadaya-anak-nagari-sukses-me-rebound-kinerja/>
- Ulya, Z. (2020). Pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap minat UMKM mengambil pembiayaan perbankan syariah di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(3), 352–366. <https://doi.org/10.29300/aij.v8i1.6389>
- Undang-Undang Republik Indonesia. (1998). *No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan*.