

ABSTRACT

***Marketing Strategy for Unsecured People's Business Credit (KUR) Micro
Products at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Tasikmalaya Main
Branch Office***

By:

Fauzi Nur Zaman

NPM. 223404050

Guide I : Dedeh Sri Sudaryanti S.E., M.Si.

Guide II : Dede Arif Rahmani S.Pd., M.M.

This study aims to analyze the marketing strategy of Micro Credit Business (KUR) products without collateral at PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk., Main Branch Office of Tasikmalaya. The background of this research is based on the low utilization of KUR among MSMEs, indicating issues in marketing effectiveness and low financial literacy. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observations, and literature studies. The results show that the marketing strategy includes the STP approach (segmenting, targeting, positioning) and the 7P marketing mix, but several obstacles remain, such as lack of socialization, limited public understanding, and high competition among financial institutions. Therefore, a more effective, educative, and persuasive marketing strategy is needed to increase public interest in Micro KUR without collateral. This study is expected to provide recommendations for improving marketing effectiveness and credit distribution to MSMEs.

Keywords: marketing strategy, Micro KUR, MSMEs, marketing mix 7P, STP

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Kredit Usaha Rakyat Tanpa Agunan (KUR) Mikro pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang

Utama Tasikmalaya

Oleh:

Fauzi Nur Zaman

NPM. 223404050

Pembimbing I : Dedeh Sri Sudaryanti S.E., M.Si.

Pembimbing II : Dede Arif Rahmani S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Mikro tanpa agunan pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Utama Tasikmalaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada rendahnya pemanfaatan KUR oleh pelaku UMKM yang menunjukkan adanya permasalahan pada efektivitas strategi pemasaran serta rendahnya literasi keuangan masyarakat. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pendekatan STP (segmenting, targeting, positioning) dan bauran pemasaran 7P, namun masih terdapat hambatan seperti kurangnya sosialisasi, rendahnya pemahaman masyarakat, dan tingginya persaingan antar lembaga keuangan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, edukatif, dan persuasif guna meningkatkan minat masyarakat terhadap KUR Mikro tanpa agunan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi bank dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan penyaluran kredit kepada UMKM.

Kata kunci: strategi pemasaran, KUR Mikro, UMKM, bauran pemasaran 7P, STP