

## ABSTRAK

Dalam memasarkan produk kredit usaha kredit (KUR) BNI Cabang Tanjung Pinang perlu melakukan analisis strategi agar dapat memperoleh hasil yang maksimal. Saat ini dalam segi pemasaran produk kredit usaha rakyat kepada masyarakat di daerah Tanjung Pinang beberapa permasalahan yang ditemukan oleh penulis diantaranya adalah , akses permodalan kepada para pelaku UMKM, *remapping* proses kredit cabang, perubahan ketentuan penyaluran KUR dan dan banyak kompetitor yang memiliki produk serupa. . Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki BNI tanjung pinang dalam meningkatkan market share produk KUR. 2) Untuk mengetahui peluang dan ancaman peluang dan ancaman (2) Untuk memformulasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan market share produk KUR. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan penelitian jenis lapangan (*field research*) . berdasarka analisis matrik IE dan matrik SWOT ditemukan bahwa BNI cabang Tanjung Pinang berada pada sel IV dengan nilai IFE 3,87 dan IFE 2,97. Maka dari itu perusahaan yang berada di SEL IV harus berhati-hati dalam ekspansi dan lebih selektif dalam memilih strategi pertumbuhan agar tetap kompetitif dalam lingkungan yang kurang menguntungkan. Maka dari itu strategi yang cocok dikembangkan kedepan adalah strategi pertumbuhan selektif yaitu sebuah strategi yang focus pada aspek bisnis yang masih berkembang. Kemudian Strategi diversifikasi, yaitu strategi yang mencari peluang di sektor lain yang lebih menguntungkan. Kemudian strategi peningkatan efisiensi yaitu Mengoptimalkan operasi agar lebih kompetitif dalam lingkungan yang sulit.

**Kata kunci :** KUR, Pemasaran, Strategi

## ABSTRACT

*In marketing the BNI Tanjung Pinang Branch's credit business credit (KUR) product, it is necessary to conduct a strategy analysis in order to obtain maximum results. Currently, in terms of marketing people's credit products to the community in the Tanjung Pinang area, several problems found by the author include, access to capital for MSME actors, remapping of branch credit processes, changes in KUR distribution provisions and many competitors who have similar products. . The purpose of this study is (1) to determine the strengths and weaknesses of BNI Tanjung Pinang in increasing the market share of KUR products. 2) To determine the opportunities and threats (2) To formulate a marketing strategy in increasing the market share of KUR products. This study uses a qualitative descriptive method using field research. Based on the IE matrix analysis and the SWOT matrix, it was found that the BNI Tanjung Pinang branch is in cell IV with an IFE value of 3.87 and IFE 2.97. Therefore, companies in SEL IV must be careful in expanding and be more selective in choosing a growth strategy in order to remain competitive in a less favorable environment. Therefore, the appropriate strategy to be developed in the future is a selective growth strategy, namely a strategy that focuses on aspects of the business that are still developing. Then the diversification strategy, namely a strategy that seeks opportunities in other sectors that are more profitable. Then the efficiency improvement strategy is optimizing operations to be more competitive in a difficult environment.*

**Keywords:** KUR, Marketing, Strategy