

ABSTRAK

Bank BNI Cabang Selatpanjang sebagai jasa perbankan tentunya memiliki beberapa kendala dalam menyalurkan produk pembiayaan kepada masyarakat. Salah satu produk pembiayaan tersebut adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR). Beberapa kendala tersebut, diantaranya akses permodalan kepada para pelaku UMKM, *remapping* proses kredit cabang, perubahan ketentuan penyaluran KUR dan permasalahan pertanahan di wilayah Kab. Kep. Meranti - Selatpanjang. Bank BNI sebagai salah satu bank BUMN terbesar di Indonesia memiliki peran penting dalam membantu UMKM mendapatkan akses permodalan melalui produk kreditnya. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui strategi bersaing Unit Pemasaran dalam meningkatkan penyaluran Kredit Usaha Rakyat Bagi Pelaku UMKM Pada PT. BNI Cab. Selatpanjang, (2) untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Unit Pemasaran PT. BNI dalam menciptakan strategi bersaing dalam memasarkan Produk Kredit Usaha Rakyat Bagi Pelaku UMKM Pada PT. BNI Cab. Selatpanjang. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dimana penelitian yang dilakukan dengan metode pengumpulan data secara langsung di lokasi tempat penelitian dilakukan. Hasil penelitian menemukan bahwa posisi pemasaran produk pembiayaan KUR BNI cabang Selatpanjang berada pada sel IV, yang artinya perusahaan memiliki posisi kompetitif yang kuat, tetapi perusahaan-perusahaan pada kuadran ini berada dalam industri yang pertumbuhannya melambat atau sedang menurun. Sehingga perencanaan harus dilakukan secara matang dan terkontrol dengan baik. Dengan demikian perusahaan saat ini membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan dapat meningkatkan pangsa pasar khususnya untuk produk kredit usaha rakyat. Tahap akhir dari analisa strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan.

Kata kunci: KUR, Strategi, UMKM

ABSTRACT

Bank BNI Selatpanjang Branch, as a banking service, certainly has some obstacles in channelling financial products to the community. One of these financial products is the People's Business Credit (KUR). Some of these barriers include access to capital for MSMEs, redesign of the branch loan process, changes in KUR distribution regulations, and land issues in the Meranti Regency - Selatpanjang area. Bank BNI, as one of the largest state-owned banks in Indonesia, has an important role to play in helping MSMEs access capital through its credit products. Therefore, the objectives of this study are (1) to determine the competitive strategy of the marketing unit in increasing the distribution of People's Business Credit to MSME players in PT BNI Cab. Selatpanjang, (2) to find out the barriers faced by the marketing unit of PT BNI in creating a competitive strategy in marketing People's Business Credit products for MSME players at PT BNI Cab. Selatpanjang. The research method used is descriptive qualitative research with the type of field research, where research is conducted by collecting data directly at the place where the research is conducted. The results of the study found that the marketing position of BNI Selatpanjang branch KUR financing products is in cell IV, which means that the company has a strong competitive position, but companies in this quadrant are in an industry whose growth is slowing down or declining. Therefore, planning must be done carefully and well controlled. For example, the company currently needs a strategy to grow better and increase its market share, especially for people's business credit products. The final stage of strategy analysis is the selection of strategies that are suitable and can be implemented by the company.

Keywords: KUR, Strategy, UMKM