



## RINGKASAN

JAVET MANALU. Peningkatan Pemasaran KUR Kepada UMKM di PT Bank BRI (persero) Tbk Unit Kenari Mas Cileungsi Kabupaten Bogor (The Marketing Improvement of Micro Credit (KUR) to Small Medium Enterprises (UMKM) in PT Bank BRI (Persero) Tbk Kenari Mas Cileungsi Bogor). Dibimbing oleh WAWAN OKTARIZA

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang paling unggul yang dapat menopang sektor ekonomi Indonesia karena berhasil memberikan kontribusi bagi pendapatan Domestik Bruto sebesar 9.580.762,7 dan berhasil menyerap tenaga kerja hingga mencapai 65.465.497 orang pada tahun 2019. Di balik hal tersebut, UMKM mempunyai masalah karena sulit untuk mendapatkan modal untuk mengembangkan usahanya, sehingga pada bulan November 2007 pemerintah Indonesia membuat program berbasis krakyatian yaitu Kredit Usaha Rakyat. Bank Rakyat Indonesia salah satu perbankan yang ditunjuk oleh pemerintah untuk memberikan pinjaman KUR dengan meningkatkan Volume penyaluran KUR hingga 373.017.000.000.000, sehingga perusahaan harus melakukan upaya pemasaran kepada seluruh UMKM untuk meningkatkan pemasaran KUR dengan mengadakan promosi pemasaran pada bagian *relationship marketing* dengan mengadakan gathering kepada semua UMKM.

Tujuan kajian pengembangan bisnis ini adalah merumuskan ide pengembangan bisnis berdasarkan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan dengan melakukan peningkatan pemasaran KUR kepada UMKM di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kenari Mas dan menyusun perencanaan pengembangan bisnis upaya peningkatan pasar untuk meningkatkan volume penyaluran pinjaman KUR pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kenari Mas berdasarkan aspek non finansial dan aspek finansial. Penyusunan kajian pengembangan bisnis perusahaan, metode kualitatif dengan menjabarkan aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan organisasi, aspek sumber daya manusia dan aspek kolaborasi serta metode kuantitatif berdasarkan aspek finansial yang menjabarkan analisis laba rugi dan R/C *ratio*.

Ide pengembangan bisnis diperoleh dari analisis SWOT yaitu penggabungan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*) pada perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang untuk mendapatkan strategi yang tepat dengan menggunakan QSPM.

Berdasarkan aspek non finansial, bisnis layak untuk dijalankan. Dengan melakukan peningkatan Pemasaran KUR melalui promosi pemasaran *public relation* untuk meningkatkan penyaluran KUR kepada UMKM. Berdasarkan aspek finansial, bisnis layak untuk dijalankan dapat dilihat melalui analisis proyeksi laba rugi. Pada analisis proyeksi laba rugi, pengembangan kajian bisnis ini akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp20.926.947.268,00 dengan selisih keuntungan dari sebelum adanya pengembangan bisnis dan setelah adanya pengembangan bisnis sebesar Rp6.434.021.400,00. Pada analisis R/C *Ratio* yang diperoleh terjadi peningkatan dari 1,39 menjadi 1,48.

Kata kunci: BRI, KUR, Strategi pemasaran.