

ABSTRAK

**Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat pada
PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk . Cabang Bandar Lampung
Oleh
Mey Lanto**

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal kerja atau investasikepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi yang didukung oleh fasilitaspenjaminan untuk usaha produktif dan layak namun belum bankable. KreditUsaha Rakyat ini bertujuan untuk mempercepat pengembangan sektor riil danpemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Koperasi, meningkatkanakses pembiayaan dan mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, Menengah dankoperasi kepada Lembaga Keuangan, dan sebagai upaya penanggulangan ataupengentasan kemiskinan dan perluasan kesempatan kerja membantu Usaha Mikro dan Kecil dalam mengembangkan usaha mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Kredit Usaha Rakyat pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero),Tbk. Cabang Bandar Lampung. Bentuk penelitian ini adalah penelitian dengan metodekuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakanTanya jawab kepada karyawan BTN yang ada kaitannya dengan KUR dan studi kepustakaan.

Mey Lanto

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran KUR di BTN Cabang Bandar Lampung sudah cukup baik, namun dalam mengembangkan Usaha Mikro dan Kecil, pelaku usaha menghadapi beberapa hambatan yaitu keterbatasan SDM dan kurangnya promosi sehingga konsumen tidak mudah untuk mengingat KUR BTN. Kemudian berdasarkan hasil analisa diketahui bahwa Kredit Usaha Rakyat berpengaruh positif terhadap Usaha Mikro dan Kecil.

Kata kunci : Usaha Mikro, kecil dan menengah.