

**ANALISIS PEMASARAN KREDIT KEPADA PENGUSAHA
KECIL PADA KOPERASI PUSAT PASAR UNIT
SIMPAN PINJAM (USP) SWAMITRA
PUSAT PASA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**ASRA DORLAN TAMBUNAN
NO.STB: 00.830.0345**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2004**

**ANALISIS PEMASARAN KREDIT KEPADA PENGUSAHA KECIL,
PADA KOPERASI PUSAT PASAR UNIT SIMPAN PINJAM (USP)
SWAMITRA PUSAT PASAR MEDAN**

N a m a : Asra Dorlan Tambunan

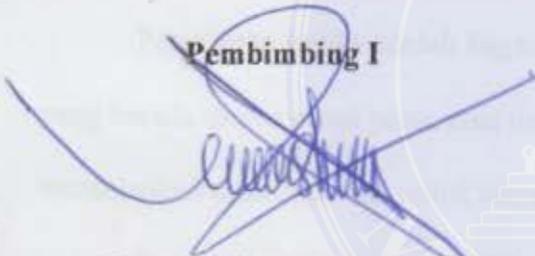
No. Stambuk : 00.830.0345

Jurusan : Manajemen

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Muslim Wijaya, MSi)

Pembimbing II



(Hery Syahrial, SE, MSi)

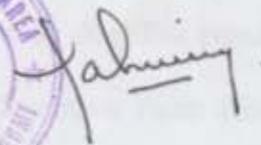
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Drs. H. Jhon Hardy, MSi)

Dekan



(H. Syahriandy, SE, MSi)

RINGKASAN

ASRA DORLAN TAMBUNAN, ANALISIS PEMASARAN KREDIT KEPADA PENGUSAHA KECIL PADA KOPERASI PUSAT PASAR UNIT SIMPAN PINJAM(USP) SWAMITRA PUSAT PASAR MEDAN, (Di bawah bimbingan Drs. MUSLIM WLJAYA, Msi., selaku Pembimbing I dan HERY SYAHRIAL,SE,Msi., selaku Pembimbing II)

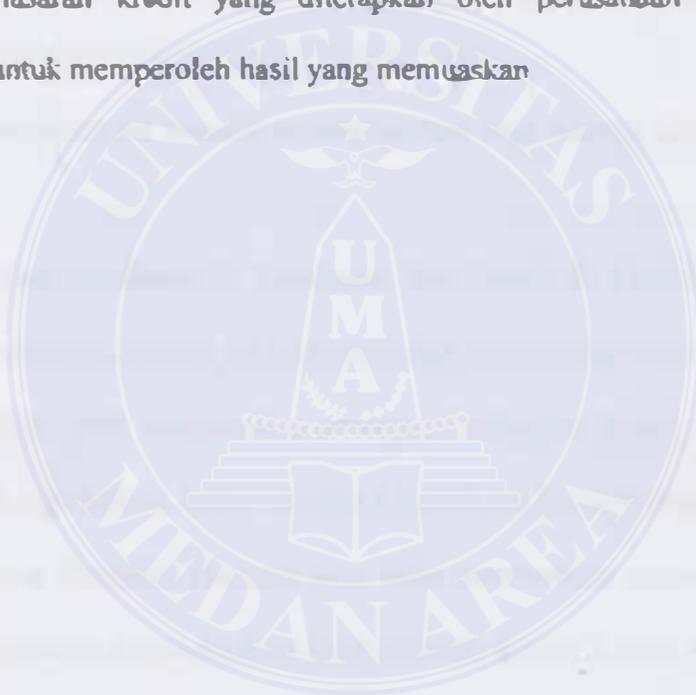
Pemasaran kredit merupakan salah satu faktor yang menentukan perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan guna memperoleh pendapatan bunga dari kredit yang dipasarkan.

Pemasaran kredit adalah bagaimana cara memasarkan kredit kepada nasabah yang berada di area pusat pasar atau untuk membantu para pedagang-pedagang dalam menjalankan usahanya atau untuk menambah modal usahanya.

Berdasarkan penelitian pada Unit simpan Pinjam (USP) Swamitra Pusat Pasar Medan, maka ditemukan masalah sebagai berikut: "Adanya masalah dalam memberikan kredit dimana strategi pemasaran kredit yang dijalankan belum efektif sehingga kredit yang disalurkan banyak bermasalah dalam pengembaliannya dan juga dalam merealisasikan target penjualan yang ditetapkan perusahaan".

Berdasarkan hasil Analisis dan Evaluasi yang telah disajikan penulis tentang pemasaran kredit pada Unit Simpan Pinjam (USP) Swamitra Pusat Pasar Medan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis pemasaran kredit yang diterapkan oleh perusahaan belum efektif. Ini terlihat pada tahun terakhir dimana target pencapaian kredit belum tercapai setiap bulannya.
2. Dalam memasarkan kredit perusahaan harus terlebih dahulu mengadakan survey ke lapangan dan menilai usaha juga jaminannya apakah sesuai dengan plafond yang dikehendaki nasabah.
3. Strategi pemasaran kredit yang diterapkan oleh perusahaan sangat besar manfaatnya untuk memperoleh hasil yang memuaskan



KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dari segi isi maupun bahasanya, mengingat keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan dan demi kemajuan ilmu pengetahuan sehingga skripsi ini dapat lebih bermanfaat.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Terisimewa buat Ayahanda G. Tambunan dan Ibunda R. Panjaitan yang telah membesarkan penulis, dengan ikhlas berdoa dan memberikan bantuan baik moril maupun material serta memberikan dorongan/bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini dan juga kepada Suami tercinta Charles Jan Pieter Hutapea dan ananda Chaterine Gracia Elizabeth Hutapea yang telah memberikan dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini yang telah tertunda selama 2 (dua) tahun.
2. Bapak H. Syahrandy, SE. Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Drs. H. Jhon Hardy Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Universitas Medan Area.

4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, Msi selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Hery Syahril SE, Msi selaku Pembimbing II yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Zainal Abidin selaku Ketua dan Ibu Sari Bulan Tambunan selaku Sekretaris Ujian Skripsi.
7. Kepada Bapak dan Ibu dosen serta staff pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membimbing penulis selama kuliah, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
8. Bapak pimpinan beserta staff dan karyawan Unit Simpan Pinjam (USP) Swamitra Pusat Pasar Medan yang telah memberikan data-data dan informasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Buat teman-teman terbaikku Lemmy Pakpahan dan Dessy Nova Indah Pakpahan dan Farida Harianja yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dan juga teman-teman kuliah lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu khususnya angkatan tahun 2000.
10. Buat teman-teman sekantor terutama Achmad Sofyan yang banyak membantu dalam pengetikan skripsi ini juga M. Nasir, Difa, Astri.

Medan, September 2004

Penulis

(ASRA DORLAN TAMBUNAN)

DAFTAR ISI

HALAMAN

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Alasan Pemilihan Judul	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Hipotesis	3
D. Luas dan Tujuan Penelitian	3
E. Metode Penelitian dan Tehnik Pengumpulan Data	4
F. Metode Analisis	5
BAB II URAIAN TEORITIS.....	7
A. Pengertian Pemasaran dan Pemasaran Jasa	7
B. Strategi dan Kebijakan Pemasaran	11
C. Pengertian dan Jenis-jenis Koperasi	13
D. Pengertian dan jenis-jenis kredit	21
E. Kredit Usaha Kecil	27
BAB III KOPERASI PUSAT PASAR UNIT SIMPAN PINJAM (USP) SWAMITRA PUSAT PASAR MEDAN.....	31
A. Gambaran Umum	31
B. Strategi Pemasaran yang dilakukan	31
C. Jenis-jenis Kredit Yang Ditawarkan	41
D. Target dan Realisasi Kredit	51

	E. Hambatan-hambatan yang dihadapi dan cara mengatasinya	57
BAB IV	ANALISIS DAN EVALUASI	61
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
	A. Kesimpulan	68
	B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		



BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul

Sejak bank-bank diwajibkan menyalurkan 22,5% dari portafolio kredit untuk Kredit Usaha Kecil (KUK), maka volume kredit yang disalurkan perbankan kepada usaha kecil dan koperasi terus meningkat dari tahun ke tahun, bahkan melebihi ketentuan yang dipersyaratkan oleh Bank Indonesia. Namun pada kenyataannya, tidak semua penyaluran kredit ini sesuai dengan sasaran dan tujuan KUK yang sebenarnya. Seringkali penyaluran KUK semata-mata didasarkan pada upaya perbankan agar terhindar dari sanksi bilamana tidak dapat memenuhi ketentuan KUK tersebut. Beberapa hal yang menyebabkan kondisi ini antara lain, bank-bank lebih tertarik menyalurkan kredit kepada pengusaha berskala menengah dan besar yang pada umumnya memiliki manajemen yang lebih baik serta jaminan kredit yang lebih pasti.

Oleh sebab itulah, koperasi dan usaha kecil kerap kali tidak memperoleh dukungan finansial sehingga semakin sulit berkembang dan bersaing dalam pasar persaingan baik di tingkat perkotaan maupun di pedesaan. Akibatnya para pedagang dan pengusaha kecil selalu dalam kondisi kekurangan modal kerja, sehingga peningkatan perekonomian mereka pun belum dapat berkembang sebagaimana yang diharapkan.

Pada saat sekarang ini persaingan antara lembaga pemilik modal dalam bentuk penyaluran kredit sangat kompetitif, karena itu dibutuhkan suatu kemampuan manajemen pemasaran yang profesional dan mampu mengikuti perkembangan perekonomian dan analisa tentang kebutuhan pasar. Dan karenanya dibutuhkan suatu pengelolaan, pengaturan atau manajemen yang terpadu dalam pemberian kredit. Dengan adanya pengelolaan manajemen kredit yang baik diharapkan proses pemberian kredit lancar dan sesuai dengan waktunya, sehingga akan membawa keuntungan yang diharapkan.

Tetapi pada prakteknya agak sulit untuk memproses kredit bagi para pedagang pasar dan pengusaha kecil khususnya para pedagang dimana nasabah tersebut agak keberatan dengan persyaratan umum yang diajukan misalnya dengan menyiapkan berkas-berkas yang diperlukan. Padahal berkas-berkas tersebut sangat diperlukan untuk mengantisipasi kalau kredit tersebut bermasalah dikemudian hari, untuk itu perlu ada pendekatan kepada para pedagang pasar.

Berdasarkan hal tersebut diatas, penulis ingin mempelajari sampai sejauh mana para pengusaha kecil dan para pedagang yang memang sangat membutuhkan bantuan dana tersebut dapat tersentuh oleh pemasaran jasa per Kreditan oleh para lembaga yang menyalurkannya, disamping data dan literatur yang berhubungan dengan usaha kecil relatif mudah diperoleh sekaligus juga memberikan sumbangsih penulis sebagai karyawan untuk kemajuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D.H dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan Kelima**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Kumpulan Essay, **Profil Usaha Kecil dan Kebijakan Kredit Perbankan di Indonesia**, Diterbitkan oleh Publikasi Lembaga Manajemen FE-UI, Jakarta, 1994.
- Muchdarsyah Sinungan, **Dasar-dasar dan Tehnik Manajemen Kredit**, Bumi Aksara, Jakarta, 1995.
- Murti Sumaraji, **Marketing Perbankan, Cetakan Ketiga**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996.
- O.P. Simorangkir, **Pengantar Pemasaran bank, Cetakan Ketiga**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Pandji Anoraga, SE, MM dan H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM, **Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil, Cetakan I**, Penerbit Rineka Cipta, 2003
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid Pertama, Edisi Bahasa Indonesia**, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid Kedua, Edisi Bahasa Indonesia**, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- William J. Stanton, **Prinsip Pemasaran, Terjemahan Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh**, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1989
- Winarno Surakhmad, **Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Teknik dan Metode, Edisi VII**, Penerbit Tarsito, Bandung, 1995.
- S. Nasution dan M. Thomas, **Buku Penuntun Membuat Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Makalah, Edisi VIII**, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1995
- Yazid, **Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi, Edisi Pertama**, Penerbit EKONISIA, Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, 1999.