

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang berarti *generalship* atau suatu yang direncanakan untuk dikerjakan supaya mendapat keberhasilan. Strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan rencana jangka panjang yang berfokus pada pencapaian tujuan atau tindakan yang dilakukan terus menerus melalui sudut pandang tentang harapan pelanggan dimasa depan.

Strategi adalah suatu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis, dalam menggerakkan sumber daya yang ada pada perusahaan dapat menguntungkan dalam berbisnis.

Menurut Jhon A. Byrne mengatakan bahwa strategi merupakan suatu pola yang sangat dasar dari sasaran yang berjalan untuk direncanakan, penyebaran sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Maka dari itu, strategi merupakan cara untuk mempertahankan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif (Hasan, 2010 :29).

Strategi merupakan rencana yang menyeluruh dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. Bagi suatu perusahaan strategi sangat diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Penyusunan pada strategi adalah suatu individu yang bertanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan. Secara umum, suatu

perusahaan harus bisa mendefinisikan keunggulan khusus yang dimilikinya. Keunggulan yang mampu membuat suatu perusahaan sukses dengan cara mengeksploitasi keunggulan-keunggulan yang dimiliki (Tarigan,2018:26).

Tahap-tahap strategi, terdiri dari beberapa tahapan antara lain:

a. Perumusan Strategi

Dalam perumusan strategi, harus mengembangkan visi dan misi perusahaan, untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

b. Pelaksanaan Strategi

Dalam pelaksanaan strategi, maka manajer perusahaan dituntut untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan, dan pengalokasian sumber daya agar pelaksanaan strategi dapat terlaksana.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dalam manajemen strategi, para manajer harus mengetahui sebab-sebab tidak terlaksananya sebuah strategi, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi. Strategi merupakan suatu kegiatan yang dapat berkembang dan tidak benda mati, oleh karena itu, strategi dapat diubah sewaktu-waktu karena factor eksternal dan internal yang selalu berubah-ubah (Fred,2004: 6).

Menurut Kotler, *marketing* (pemasaran) adalah proses sosial dan manajerial dalam suatu individu maupun kelompok yang mendapatkan

apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) (Susanto,2013:15&37).

Hair Jr. berpendapat : *“Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, services, and ideas in order to creat that satisfy both the firm and its customers”*

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang akan di tujukan dalam menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para pelanggannya.

Menurut Shimp: *“ Marketing is the set of activities whereby business and other organization create transfer of value (exchange) between themselves and their customers.”* Pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya dapat menciptakan pertukaran nilai dimana bisnis dan organisasi itu sendiri dan para pelanggannya. Sedangkan Webster (Anderson dan Vince) menyatakan bahwa: *“Marketing is the management function responsible for assuring that every aspect of organization focuses on customer relationship by delivering superior value, recognizing that the organizations ongoing relationship with are its most important asset.”* Pemasaran adalah fungsi dari suatu manajemen yang bertanggung jawab dalam meyakinkan setiap aspek dari organisasi harus berfokus pada hubungan antara pelanggan dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa suatu perusahaan berada pada tujuan untuk

berhubungan dengan aset perusahaan yang paling penting (Alma dan Donni, 2014 : 341).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, selama proses transaksi tidak melanggar syariah Islam. Syariah marketing adalah seluruh proses, penciptaan, penawaran, perubahan nilai dan tidak boleh ada pertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang Islami (Sulistyoningrum, 2017).

Strategi pemasaran merupakan bagian dari integral dari strategi bisnis yang dapat memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program untuk mencapai tujuan perusahaan dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merk atau lini produk dapat mencapai tujuannya pada lingkungan bisnis yang semakin turbulen (Hasan, 2010 : 119).

Strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan setiap produk atau jasa pada lembaga keuangan yang ditujukan untuk peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut dapat diorientasikan pada:

- (1) produk *funding* (pengumpulan dana);
- (2) orientasi pada pelanggan;
- (3) peningkatan mutu layanan; dan
- (4) meningkatkan *fee based income* (Muhammad, 2011: 227).

Dalam *marketing* syari'ah, tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja akan tetapi juga berorientasi pada keberkahan. Hal ini menjadi konsep inti pada *marketing* syari'ah, disuatu perusahaan syariah.

Konsep pada pemasaran lembaga keuangan, antara lain:

1. Memiliki falsafah yang mantap dan bertanggungjawab
2. Berorientasi pada anggota
3. Menguntungkan pada perusahaan dan pihak lain.

Tujuan dalam pemasaran setiap lembaga keuangan, antara lain :

- 1) Memaksimalkan pada konsumsi
- 2) Memaksimalkan keputusan anggota melalui pelayanan yang diinginkan setiap anggota
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk)
- 4) Memaksimalkan mutu dengan memberikan berbagai kemudahan bagi anggota (Tarigan, 2018:28).

B. Bauran pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi kombinasi yang dilakukan oleh setiap lembaga keuangan dibidang pemasaran. Kombinasi yang ada dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Maksudnya, pelaksanaan dan penerapan yang ada pada komponen ini harus dilakukan dengan cara memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya. Karena biasanya antara komponen satu dengan komponen lainnya saling berkaitan dengan erat guna mencapai tujuan lembaga keuangan dan tidak akan efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler terdiri dari empat P (4P), yaitu

1. *Product* (produk)

Pada umum produk merupakan barang yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dan digunakan serta dikonsumsi oleh konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan barang yang diperlukan atau diinginkan.

3. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Tempat adalah suatu lingkungan dimana dan bagaimana produk atau jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh lembaga keuangan dengan tujuan membujuk, menginformasikan, dan mempengaruhi konsumen atau anggota agar membeli produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut.

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh lembaga keuangan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon nasabahnya.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Dalam lembaga keuangan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh karyawan, mulai dari *cleaning service* sampai pejabat lembaga keuangan (Kasmir,2012:216).

C. Pembiayaan Modal Kerja

Menurut Syafi'i Antonio, dalam bukunya pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok lembaga keuangan, yaitu pemberian fasilitas penyediaan dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit* unit. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pembiayaan adalah suatu aktifitas penyaluran dana kepada pihak yang membutuhkan untuk dipergunakan dalam aktifitas yang produktif sehingga anggota dapat melunasi pembiayaan tersebut (Antonio,2004: 160).

Dasar hukum pembiayaan yang tercantum dalam Alqur'an Surat An-Nisa [4] : 29 berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan (mengambil) harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukarela di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”* (Qur’an Al-Nisa’ [4]: 29).

Pembiayaan modal kerja syari’ah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan kepada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Fasilitas pembiayaan modal kerja (PMK) dapat diberikan kepada seluruh sektor atau subsektor ekonomi yang dinilai prospek, tidak bertentangan dengan syari’at Islam. Dengan tujuan untuk mengeliminasi risiko dan mengoptimalkan keuntungan Lembaga Keuangan Syariah (Karim,2011:22).

Modal kerja adalah modal lancar yang dipergunakan untuk mendukung operasional perusahaan sehari-hari sehingga perusahaan dapat beroperasi secara normal dan lancar. Secara umum, yang dimaksud dengan pembiayaan modal kerja syari’ah adalah pembiayaan jangka pendek yang diberikan pada perusahaan untuk membiayai kebutuhan modal kerja usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syari’ah. Jangka waktu untuk pembiayaan maksimal satu tahun ada dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan.

Fasilitas pembiayaan modal kerja dapat diberikan kepada seluruh sektor atau subsektor ekonomi yang di nilai prospek, tidak bertentangan

syari'at islam dan tidak di larang oleh ketentuan perundang-undangan yang berlaku serta di nyatakan jenuh oleh Lembaga Keuangan Syari'ah. Pemberian pembiayaan modal kerja kepada debitur atau calon debitur dengan tujuan untuk mengeliminasi resiko dan mengoptimalkan keuntungan Lembaga Keuangan Syari'ah (Karim,2013:231-234).

Penyediaan kebutuhan modal kerja diterapkan dalam berbagai kondisi dan kebutuhan, karena memang produk BMT sangat banyak sehingga memungkinkan dapat memenuhi kebutuhan modal tersebut. Dalam sistem Lembaga Keuangan Syari'ah pemenuhan modal kerja harus mempertimbangkan jenis kebutuhan dan rencana pemanfaatannya, Karena hal ini akan menentukan jenis akad. Pengelola dalam Lembaga Keuangan Syariah tidak diperkenankan menggeneralisasi kebutuhan modal kerja anggota. Mereka harus malakukan analisis yang mendalam sehingga dapat diketahui secara pasti penggunaan dananya (Ridwan,2004:167).

Bentuk-bentuk pembiayaan dengan prinsip akad jual beli yang telah dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan modal kerja dan investasi dalam lembaga keuangan syari'ah diantaranya :

1. Pembiayaan dengan prinsip *Murabahah*

Yaitu jual beli barang pada harga semula dengan tambahan keuntungan yang disepakati. *Murabahah* ini diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara lembaga keuangan syari'ah dengan anggota, dimana lembaga keuangan menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku modal kerja lainnya yang dibutuhkan anggota, yang akan dibayar kembali oleh anggota, yang

akan dibayar kembali oleh anggota sebesar harga jual lembaga keuangan syariah pada waktu yang ditetapkan.

2. Pembiayaan dengan prinsip *Salam*

Yaitu pembelian barang yang diserahkan dikemudian hari, sedangkan pembayarannya dilakukan didepan. Pembiayaan dengan prinsip ini berarti lembaga keuangan syariah dalam memberikan pembiayaan dengan pemesanan barang yang diserahkan di kemudian hari, sedangkan pembayaran dilakukan dimuka kepada anggota (Asiyah,2015:228).

Jual beli salam merupakan pembelian barang yang dananya dibayarkan dimuka, sedangkan barang diserahkan kemudian. Untuk menghindari terjadinya manipulasi pada barang, maka antara KSPPS dengan anggota harus bersepakat mengenai jenis barang, mutu produk, standar harga, jangka waktu, tempat penyerahan serta keuntungan (Ridwan,2004:169).

3. Pembiayaan dengan *Bai' al-Istishna'*

Yaitu kontrak penjualan antara pembeli dan pembuat barang. Biasanya jenis ini dipergunakan di bidang manufaktur. Ketentuan dan aturan sebagaimana yang menjadi acuan *Bai' al-Istishna'*. Kedua belah pihak yang melakukan akad *Bai' al-Istishna'* harus saling menyetujui atau sepakat lebih dulu tentang harga dan sistem pembayaran. Kesepakatan harga dapat dilakukan tawar-menawar dan sistem pembayaran dapat dilakukan dimuka atau secara angsuran perbulan atau dibelakang (Asiyah,2015 : 234).

Merupakan kontrak jual beli barang dengan pesanan. Pembeli memesan barang kepada produsen barang, namun produsen berusaha melalui orang lain untuk membuat atau membeli barang tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan (Ridwan,2004:169).

Keberadaan koperasi syari'ah yang menjalankan pembiayaan berdasarkan prinsip syariah bukan hanya untuk mencari keuntungan dan meramaikan bisnis perbankan di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan bisnis yang aman, diantaranya:

- a) Memberikan pembiayaan dengan prinsip syari'ah yang menerapkan sistem bagi hasil yang tidak memberatkan debitur.
- b) Membantu kaum *dhuafa* yang tidak tersentuh oleh lembaga keuangan konvensional karena tidak mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh lembaga keuangan konvensional.
- c) Membantu masyarakat ekonomi lemah yang selalu dipermainkan oleh rentenir dengan membantu melalui pendanaan untuk usaha yang dilakukan (Asiyah, 2015:223).

Prinsip pembiayaan adalah pedoman-pedoman yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis kelayakan usaha. Secara umum prinsip tersebut didasarkan pada 5C, antara lain :

- a) *Character* merupakan sifat atau karakter dari pihak pengelola usaha. Analisis ini sering sekali dilakukan dengan metode wawancara secara langsung kepada *mudharib* dan orang-orang disekitar lingkungannya.

- b) *Capacity* merupakan kemampuan *mudharib* dalam menjalankan usaha dan mengembalikan modal yang diberikan *shahibul maal*.
- c) *Capital* adalah modal yang diperlukan untuk menjalankan usaha tersebut. Yang terdiri dari *tangible asset* seperti dana dan material pendukung usaha. Akan tetapi terdapat juga *intangibile asset* yang penting untuk dimiliki pengusaha yaitu manajemen, keahlian, dan system teknologi.
- d) *Collateral* adalah jaminan yang akan diberikan *mudharib* kepada *shahibul maal*. Jaminan tersebut biasanya senilai atau lebih besar dari modal usaha.
- e) *Condition* merupakan keadaan usaha *mudharib* yang dilihat dari pangsa pasar, trend, prospek usaha lembaga keuangan dan kondisi politik dan ekonomi.

D. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syari'ah (KSPPS)

Koperasi merupakan suatu bentuk badan hukum yang terdiri dari kumpulan orang-orang yang memiliki tujuan atau kepentingan bersama. Pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta, dan sampai sekarang beliau dikenal sebagai bapak koperasi Indonesia.

Jadi koperasi merupakan bentukan dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama. Kelompok inilah yang akan menjadi anggota koperasi yang didirikannya. Pembentukan koperasi berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong khususnya bagi anggota yang memerlukan bantuan atau pinjaman.

Koperasi simpan pinjam adalah bentuk dari sekelompok orang yang kegiatan penghimpunan dana dari para anggotanya yang kemudian disalurkan kembali pada para anggotanya atau masyarakat umum dengan pola bagi hasil. Dalam menjalankan kegiatan koperasi simpan pinjam menghimpun sejumlah uang dari setiap anggotanya. Uang tersebut dikumpulkan dan kemudian dijadikan modal untuk dikelola oleh pengurus koperasi, dipinjamkan kembali kepada anggota yang membutuhkan (Kasmir,2012 : 254-255).

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) sebelumnya disebut dengan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) merupakan koperasi yang kegiatannya bergerak di bidang pembiayaan, investasi, dan simpanan sesuai dengan pola bagi hasil. Sedangkan *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro yang didalamnya terdapat *Baitul Maal* dan *Baitul Tamwil* yang operasionalnya dijalankan dengan prinsip-prinsip syariah.

Pembentukan Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) dimulai dari ketetapan bahwa hukum bunga (riba) merupakan suatu larangan serta diharamkan dalam agama Islam. Dengan adanya larangan tersebut, maka timbul kesadaran bahwa pentingnya penerapan prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi maupun bisnis dengan tujuan agar dijauhkan dari praktik riba.

Dasar hukum tentang keharaman riba terdapat pada Ar-Rum ayat 39, yang berbunyi:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّنْ رِّبَا لِّيَرْبُوَ فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِّنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ
اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya: “Dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia, maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah, Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)” (Qur’an Ar-Rum: 39).

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) atau sebelumnya disebut Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) terlahir dari *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT). *Baitul maal wa tamwil* (BMT) ialah balai usaha mandiri yang berisikan dengan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil ke bawah dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, BMT juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah, yang disalurkan sesuai dengan peraturan dan amanat (Huda, 2016 : 35-37).

KSPPS merupakan koperasi yang kegiatan usahanya hanya simpan pinjam dan pembiayaan syariah. Sesuai dengan peraturan Bidang Pengawasan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor 09/per/Deep. 6/IV/2016 tentang petunjuk Teknis Pembiayaan Syariah Koperasi. Koperasi simpan pinjam sebagai lembaga pembiayaan dikarenakan usaha yang dijalankan oleh koperasi simpan pinjam adalah usaha pembiayaan, yaitu penghimpun dana dari anggotanya yang kemudian menyalurkan kembali dana tersebut kepada para anggotanya atau masyarakat umum. Kegiatan KSPPS juga sama

halnya dengan *Baitul Mal wa Tamwil* yaitu berdasarkan fatwa Dewan Pengawas Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) (Wardhani,2019:38).

Salah satu tujuan pendirian koperasi didasarkan pada kebutuhan dan keinginan bersama para anggotanya. Dalam mendirikan koperasi, setiap kelompok masyarakat memiliki kepentingan dan atau tujuan yang berbeda. Perbedaan tersebut menyebabkan koperasi dibentuk dalam beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan kelompok.

Jenis-jenis koperasi yang ada dan berkembang saat ini adalah :

1. Koperasi Produktif

Merupakan koperasi yang mengutamakan para anggota dalam rangka memproduksi dan menghasilkan barang atau jasa. Produksi ini dapat dilakukan dalam berbagai bidang seperti pertanian, industri maupun jasa.

2. Koperasi Konsumsi

Adalah koperasi yang kegiatannya menyediakan kebutuhan barang pokok sehari-hari seperti sandang, pangan, dan kebutuhan lainnya.

3. Koperasi Simpan Pinjam

Adalah koperasi yang melakukan kegiatan usaha penyimpanan dan peminjaman dana untuk keperluan para anggotanya. Koperasi jenis ini sering disebut koperasi kredit yang khusus untuk menyediakan dana bagi anggota yang sedang memerlukan dana.

4. Koperasi Serbaguna

Merupakan koperasi yang memberikan pelayanan produk lebih beragam, baik konsumsi, pinjaman dana, dan lain sebagainya (Kasmir,2012: 254-255).

5. Koperasi Jasa Keuangan

Merupakan koperasi yang didirikan guna memberikan kesempatan kepada para untuk memperoleh pembiayaan baik komersil (*ijarah*) maupun sosial (*tabarru*). Menyelenggarakan usaha yang bergerak dibidang jasa (Burhanuddin, 2013:19).

Pada KSPPS Artha Abadi memiliki beberapa produk pembiayaan yang salah satunya ialah pembiayaan modal kerja dengan menggunakan akad *Murabahah*, yaitu suatu perjanjian yang disepakati antara pihak lembaga keuangan dengan anggota dimana lembaga keuangan menyediakan pembiayaan untuk pembelian bahan baku modal kerja lainnya yang dibutuhkan anggota, yang akan dibayar kembali oleh anggota sebesar harga jual lembaga keuangan pada waktu yang sudah ditetapkan.

E. Efektivitas Strategi Pemasaran

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (KUBI), keefektifan berarti keadaan yang berpengaruh; hal yang berkesan; kemajuan; keberhasilan (usaha,tindakan); hal mulai berlakunya. Dengan demikian, efektivitas atau keefektifan pemasaran dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan usaha atau tindakan pemasaran yang dilakukan oleh pengelola KSPPS, sehingga masyarakat yang menjadi anggota atau calon anggota terkesan dengan produk-produk yang ditawarkan serta membeli produk-produk yang ada di KSPPS. Menurut Sondang efektivitas merupakan pemanfaatan pada

sumber daya, sarana prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan guna menghasilkan barang atas jasa kegiatan yang dijalankan (Siagian, 2008).

Menurut Supriyono, Efektivitas dapat dikatakan sebagai upaya untuk mengerjakan suatu pekerjaan dalam kegiatan pemasaran dengan tepat menggunakan potensi sumber daya yang dimiliki dan sesuai dengan operasional. Selain itu, efektivitas juga dapat dikatakan suatu hubungan antara tanggungjawab dengan sasaran yang akan dicapai, semakin besar dana yang dihasilkan daripada pengeluaran yang dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran maka itu dikatakan efektif pada produk tersebut (Sondang,2011).

Sedangkan menurut (Hani,2000) efektivitas adalah suatu hubungan antara *output* dengan tujuan, semakin besar dana (kontribusi) *output* terhadap pencapaian tujuan maka semakin efektif kegiatannya. Efektivitas lebih berfokus pada *outcome* (hasil) kegiatan pemasaran yang dinilai efektif bilamana *output* yang dihasilkan mampu memenuhi tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.