

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹

¹ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, and Sunarti, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING

Strategi Pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, Strategi Pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian Strategi Pemasaran tersebut harus bisa memberikan gambaran jelas dan terarah tentang apa saja yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.²

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³

Jadi, strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dalam memasarkan produk minyak serai dan memperkenalkan produk ataupun jasa yang ditawarkan

UMKM (Studi Pada Batik Djajeng Solo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66, www.depkop.go.id.

² Swastika, “Bab II Landasan Teori,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 1689–1699.

³ D Untari and D E Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Widya Cipta* 2, no. 2 (2018): 271–278,.

kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang akan dihadapi seperti kritikan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk minyak serai dan sebagai produsen kritikan-kritikan tersebut bisa dijadikan masukan untuk menjadikan produk minyak serai menjadi lebih baik.

1. Pengertian Strategi

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.⁴

Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik

⁴ Dimas Hendika Wibowo, "Strategi Dan Program Pemasaran," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29, no. 1 (2015): 59–66.

operasionalnya. Sementara menurut Sondang P Sinaga manajemen strategik adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.⁵

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.⁶ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.⁷

Konsep bauran pemasaran pada hakekatnya sama dengan pemasaran. Pemasaran, lebih dari fungsi

⁵ Sondang P Siagian, “Teori Manajemen Strategi,” *Molucca Medica* 11, no. April (2012): 13–45.

⁶ Mardani, “Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta: Kencana, 2015), Hlm. 1.”

⁷ Fadjri Alihar, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” *SKRIPSI* 66 (2018): 37–39.

bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Terdapat banyak definisi mengenai Pemasaran. Definisi paling sederhana pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.⁸

B. Strategi Pemasaran dalam Syariat Islam

Bisnis menurut pandangan Islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang beragam bentuknya, namun ada batasan terkait cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (terdapat aturan halal dan haram). Islam pun telah mengajarkan penerapan prinsip-prinsip syariah di dalam entitas bisnis. Pelaksanaan bisnis harus tetap berpegang teguh pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam al-Qur'an dan hadis), dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi payung strategis maupun taktis bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis). Pada firman Allah SWT dalam al-Quran surah al-Nisa [4]: 29 bahwa:

(يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

⁸ Shraddha More. Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *SKRIPSI* (2016): 390–392.

تَرَا ضَ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Strategi pemasaran syariah dilakukan dengan mengikuti aturan-aturan yang telah diatur oleh hukum syariah atau Islam. Tujuan dari strategi pemasaran syariah adalah untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan cara yang mencerminkan nilai-nilai Islam dan memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran syariah melibatkan pendekatan berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang mencakup keadilan, kejujuran, transparansi, dan keberkahan dalam segala hal. Berikut adalah beberapa strategi pemasaran syariah yang dapat digunakan:

1. Menjaga kepercayaan konsumen

Menjaga kepercayaan konsumen menjadi hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran syariah. Konsumen harus merasa yakin bahwa bisnis tersebut menjalankan prinsip-prinsip Islam dalam setiap aspeknya, termasuk dalam produk dan

layanannya. Oleh karena itu, bisnis harus berusaha untuk transparan dan jujur dalam aktivitas pemasaran dan operasionalnya dan Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan standar yang tinggi dalam kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, serta menunjukkan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip syariah dalam setiap tahap bisnis.⁹

2. Membuat produk halal

Membuat produk halal menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran syariah. Produk yang halal akan menarik minat konsumen Muslim dan memberikan kepercayaan bahwa produk tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip agama Islam.

Memperkuat citra merek dengan menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai syariah, seperti penggunaan kata-kata atau slogan yang berkaitan dengan keadilan, kejujuran, dan transparansi.

3. Menggunakan media sosial

Media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis dalam strategi pemasaran syariah. Dalam menggunakan media sosial, bisnis harus menerapkan prinsip-prinsip

⁹ Sahidillah Nurdin and Niko Putra, “Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan Dalam Menggunakan Kartu Pascabayar Halo,” *Ekonomi dan ekonomi syariah* 2, no. 1 (2019): 108–114.

Islam dalam setiap aktivitasnya dan menjauhi hal-hal yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Memperluas jangkauan bisnis dengan memanfaatkan media sosial dan platform online yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, seperti memastikan privasi pelanggan dan tidak menampilkan konten yang tidak pantas.

4. Menyediakan layanan yang berkualitas

Bisnis yang mengikuti strategi pemasaran syariah harus menyediakan layanan yang berkualitas kepada konsumen. Layanan yang baik dan ramah akan menjadikan konsumen semakin percaya dan loyal terhadap bisnis tersebut.

Meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan menekankan pada aspek kemanusiaan, seperti memberikan dukungan pelanggan yang lebih baik dan menyelesaikan masalah dengan cara yang transparan dan adil.

5. Menyadari pasar potensial

Bisnis yang sukses dalam strategi pemasaran syariah harus menyadari pasar potensial dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen Muslim. Dengan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, bisnis dapat mengembangkan produk dan

layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan memenuhi kebutuhan mereka.

Menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta menekankan pada kebijakan pengembalian dana yang adil dan tidak menipu.

6. Membuat partnership dengan lembaga keagamaan

Bisnis yang berfokus pada strategi pemasaran syariah dapat mencari partnership dengan lembaga keagamaan. Hal ini akan memberikan dukungan dan kepercayaan kepada bisnis dari komunitas Muslim.¹⁰

7. Berikan nilai tambah

Produk atau layanan syariah harus memberikan nilai tambah yang lebih dibandingkan dengan produk atau layanan konvensional. Konsumen harus diberikan manfaat yang jelas dan nyata dalam menggunakan produk atau layanan syariah.

8. Konten pemasaran yang kreatif

Konten pemasaran yang kreatif dapat membantu menarik perhatian konsumen. Dalam pemasaran syariah, konten pemasaran yang kreatif dapat mencakup kata-kata yang memiliki makna

¹⁰ Atiq Arsyadani, "Pengaruh Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Kopma IAIN Walisongo Semarang," *Skripsi Tidak Dipublikasikan* (2015).

mendalam, gambar atau video yang memiliki nilai estetika yang tinggi, dan sebagainya.¹¹

Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk perkembangan aktivitas usaha dalam kerangka Islam demi tercapainya keberlangsungan usaha, yaitu:

1. Produksi

Produksi adalah proses mencari, mengalokasikan, dan mengolah sumber daya menjadi *output* dalam rangka meningkatkan kesejahteraan bagi manusia. Seluruh kegiatan produksi terikat pada tatanan nilai moral dan teknikal Islami. Nilai-nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi Islam yaitu khilafah, adil, dan takaful.

2. Pemasaran

Pemasaran dalam Islam diartikan sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan, yang dalam

¹¹ H Abrar, M., Andaleeb, S. S., & Khan, "Understanding Islamic Branding and Marketing: Insights from the UK Muslim Consumer Market. *Journal of Islamic Marketing*," *journal of islamic marketing* 9, no. 1 (2018): 46–80.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.¹²

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi. Saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual beli (bay') yang memang sudah ada sebelum islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh al-bukhari dan muslim : “Barangsiapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi”. Dari hadist diatas dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Menjaga silaturahmi sesama manusia adalah hal yang wajib. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan orang banyak, semakin banyak relasi yang dikenal akan semakin memperpanjang tali silaturahmi. Maka dari itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi sesama manusia. Dalam Ekonomi islami yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk

¹² Hanifiyah Yuliyatul Hijriah, “Spiritualitas Islam Dalam Kewirausahaan,” *Tsaqafah* 12, no. 1 (2016): 187–208.

mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.¹³

C. Permodalan

Modal adalah sejumlah dana atau sejumlah nilai uang yang dipergunakan dalam membelanjai semua keperluan usaha. Sedangkan dalam arti luas modal adalah semua peralatan yang berupa uang atau barang yang diperlukan untuk menjalankan usaha lebih lanjut. Modal juga merupakan dana yang ditanamkan pemilik untuk memulai dan menjalankan usahanya. Besar kecilnya modal dapat menentukan seberapa besar laba yang akan diperoleh. Jadi, keuntungan suatu perusahaan dapat diperkirakan dengan adanya pengelolaan modal yang tepat. Setelah berjalannya suatu usaha maka laba yang diperoleh dapat dialokasikan untuk memperluas usaha.¹⁴ Permodalan usaha minyak serai minaray beauty ini dibantu dengan koperasi sarana mandiri mukti (SMM) sejahtera.

1. Fungsi modal

Modal pada prinsipnya memiliki macam-macam fungsi, diantaranya : fungsi operasional, fungsi

¹³ Anita Chaudhari, Brinzel Rodrigues, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista."

¹⁴ Rani Kurniasari, "Analisis Return On Assets (ROA) Dan Return On Equity Terhadap Rasio Permodalan (Capital Adequacy Ratio) Pada PT Bank Sinarmas Tbk," *Jurnal Moneter* 4, no. 2 (2017): 150–158.

perlindungan, fungsi pengaturan. Berdasarkan fungsi utama tersebut maka fungsi modal secara rinci adalah :

- a. Untuk memenuhi ketentuan permodalan minimum dan menutupi kemungkinan terjadinya kerugian aset yang memiliki risiko yang tidak dapat diperkirakan sehingga operasional bank dapat tetap dilakukan dan berjalan tanpa mengalami gangguan yang berarti.
- b. Untuk melindungi depositan dari semua kerugian atau jika terjadi di likuidasi, terutama bagi sumber dana yang tidak memiliki atau tidak diasuransikan.
- c. Untuk memenuhi kebutuhan gedung, dana yang diinvestasikan untuk menunjang kegiatan operasional dan aset produktif lainnya.

2. Manfaat modal

- a. Menyediakan bahan baku

Sebelum melakukan proses produksi, hal pertama yang dilakukan pasti memerlukan bahan baku, pengadaan bahan baku memerlukan modal.

- b. Melakukan proses produksi

Untuk melakukan proses produksi tentu memerlukan biaya seperti air untuk mencuci bahan, sabun, bahan bakar, listrik, gas, dan sebagainya.

- c. Mengurus hak paten

Sebagian aktivitas usaha mungkin unik dan rawan untuk diakui sebagai hak milik perusahaan lain.

Maka harus perlu sekali untuk mengurus hak paten agar produk tersebut terdaftar atas nama anda. Mengurus hak paten juga memerlukan modal.

d. Membayar gaji karyawan

Karena banyaknya aktivitas dalam menjalankan usaha, memerlukan bantuan orang lain. Anda memerlukan modal agar dapat memenuhi hak karyawan dengan gaji yang sesuai dengan kesepakatan antara perusahaan Anda dan karyawan. Selain itu tunjangan, asuransi, uang lembur juga perlu menjadi catatan.

e. Simpanan

Simpanan yang baik adalah simpanan yang mempunyai tabungan sebagai dana cadangan. Simpanan ini juga bisa berfungsi sebagai modal pada keadaan terdesak.

f. Meningkatkan kepercayaan pihak lain

Keberadaan modal dapat meningkatkan kepercayaan calon mitra kerja sama anda. Sebagian calon mitra mempertimbangkan kondisi finansial perusahaan yang akan bekerja sama dengannya. Hal ini tidak mengherankan sebab untuk memastikan bahwa perusahaan yang akan bekerja sama tidak main-main.

g. Keperluan lainnya

Keperluan lainnya yang membutuhkan modal adalah untuk membuka cabang baru, memperluas pasar, pulsa, investaris perusahaan, dan keperluan-keperluan perusahaan lainnya.

3. Cara mendapatkan modal

a. Menabung

Menabung merupakan salah satu cara terbaik yang dapat dilakukan oleh calon pebisnis dalam mendapatkan modal usaha. Dengan menabung, calon pengusaha tak perlu melakukan pinjaman ke pihak lain.

Menabung untuk modal usaha dapat dilakukan dengan menyisihkan sebagian dari jumlah pendapatan yang diperoleh. Menabung untuk modal usaha pada umumnya memakan waktu 1-3 tahun jika dilakukan dengan konsisten dan tidak digunakan untuk keperluan lain.

b. Investasi

Investasi merupakan salah satu cara untuk memperoleh modal usaha. Dengan tabungan investasi, seseorang dapat memperoleh keuntungan, berbeda dengan menabung dengan cara biasa. Keuntungan yang diperoleh dari investasi dapat

digunakan sebagai modal usaha untuk merintis usaha yang diinginkan

c. Menjual aset

Selain menabung dan berinvestasi, menjual aset yang dimiliki juga merupakan salah satu cara untuk memperoleh modal usaha.

Cara ini dapat dilakukan dengan menjual berbagai macam barang atau properti yang dimiliki oleh seseorang, seperti kendaraan, perhiasan, dan lain-lain yang dapat menghasilkan uang.

Meskipun calon pengusaha akan kehilangan sebagian asetnya, tetapi ketika bisnis yang akan dirintisnya sukses, maka modal tersebut akan kembali dengan sejumlah keuntungan.

d. Pinjaman

Contoh lembaga keuangan yang menyediakan kredit usaha adalah bank. Bank kini banyak menawarkan kredit usaha rakyat, seperti kredit usaha rakyat mandiri, Kredit Usaha Rakyat BTN, Kredit Usaha BRI, dan lain-lain.

Tak hanya itu, pinjaman modal usaha juga dapat diperoleh seseorang melalui pinjaman online yang disediakan oleh perusahaan-perusahaan kredit.

Hal penting perlu diingat adalah pastikan pinjaman online untuk modal usaha dilakukan melalui

perusahaan yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

e. Bantuan pemerintah

Demi merangsang kegiatan ekonomi masyarakat, pemerintah kini banyak memberikan bantuan untuk masyarakat yang ingin memulai usaha.

Bantuan pemerintah dapat dijadikan sebagai cara mendapatkan modal usaha gratis. Banyak program-program yang dicanangkan pemerintah yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dalam memulai usaha.

D. Koperasi

1. Pengertian koperasi

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Lembaga koperasi sejak awal diperkenalkan di Indonesia memang sudah diarahkan untuk berpihak kepada kepentingan ekonomi rakyat yang dikenal sebagai golongan ekonomi lemah. Strata ini biasanya berasal dari kelompok masyarakat kelas menengah ke bawah. Eksistensi koperasi memang

merupakan suatu fenomena tersendiri, sebab tidak satu lembaga sejenis lainnya yang mampu menyamainya, tetapi sekaligus diharapkan menjadi penyeimbang terhadap pilar ekonomi lainnya. Pada umumnya koperasi juga memerlukan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan koperasi agar manajemen dari pihak koperasi dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik sesuai dengan tujuan koperasi pada umumnya.¹⁵

2. Jenis-jenis koperasi

Menurut Undang-Undang No. 25 tahun 1992 pasal 16 jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya. Jenis koperasi terdiri dari lima jenis, yaitu:

a. Koperasi konsumen

Sesuai namanya, koperasi ini diperuntukkan bagi konsumen barang dan jasa. Biasanya mereka menjual berbagai kebutuhan harian seperti kelontong atau alat tulis sehingga sekilas tampak seperti toko biasa. Bedanya, keuntungan yang didapat dari penjualan akan dibagikan kepada anggotanya. Selain itu, karena biasanya yang membeli dari koperasi konsumen

¹⁵ Adrianus Tolong, Husain As, and Sri Rahayu, "Analisis Kinerja Keuangan Koperasi Simpan Pinjam Pada Koperasi Suka Damai," *Jambura Economic Education Journal* 2, no. 1 (2020): 25–33.

adalah anggotanya juga, maka harga barangnya cenderung lebih murah dari toko biasa.

b. Koperasi produsen

Sesuai namanya, koperasi ini diperuntukkan bagi produsen barang dan jasa. Koperasi ini menjual barang produksi anggotanya, misalnya koperasi peternak sapi perah menjual susu sedangkan koperasi peternak lebah menjual madu. Dengan bergabung dalam koperasi, para produsen bisa mendapatkan bahan baku dengan harga lebih murah dan menjual hasil produksinya dengan harga layak.

c. Koperasi simpan pinjam

Koperasi simpan pinjam didirikan untuk memberikan kesempatan kepada anggota-anggotanya memperoleh pinjaman dengan mudah dan dengan ongkos (atau bunga) yang ringan. Itulah sebabnya koperasi ini disebut koperasi kredit atau simpan pinjam.

d. Koperasi jasa

Koperasi jasa hampir sama seperti koperasi konsumen, tetapi yang disediakan oleh koperasi ini adalah kegiatan jasa atau pelayanan bagi anggotanya. Misalnya saja, koperasi jasa angkutan atau koperasi jasa asuransi.

e. Koperasi pemasaran

Koperasi pemasaran adalah koperasi yang menjalankan kegiatan penjualan produk/jasa koperasinya atau anggotanya.¹⁶



¹⁶ Astri Ken Palupi and Anis Chariri, “Koperasi Terhadap Kualitas Sistem Pengendalian Intern(Studi Kasus Pada Koperasi Di Purworejo)” 343 (2011): 1.