

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Efektivitas

Secara etimologi kata efektivitas berasal dari kata efektif, dalam bahasa Inggris berarti *effectiveness* yang bermakna berhasil. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata efektif berarti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan sasaran yang dituju.

Efektivitas menurut Siagian (2016:24) adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan keberhasilan dari segi tercapainya tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran, berarti makin tinggi efektivitasnya. Suatu Organisasi yang berhasil diukur dengan melihat seberapa jauh Organisasi tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini menyangkut tingkat efektivitas kerja pada organisasi tersebut.

Gibson (2016:28) mengemukakan bahwa efektivitas dalam konteks perilaku organisasi merupakan hubungan optimal antara produksi, kualitas, efisiensi, fleksibilitas, kepuasan, keunggulan, dan pengembangan. Efektivitas Menurut Mahmudi (2019: 86): “Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan”.

Dari beberapa pendapat efektivitas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran bagaimana manajer mencapai tujuannya yaitu dalam hal kuantitas, kualitas, waktu dan tujuan mana yang awalnya terpengaruh. Efisiensi dalam hal ini dipahami sebagai pencapaian tujuan organisasi melalui penggunaan sumber daya yang tersedia secara efektif, diamati atas dasar masukan (input), proses dan keluaran (output).

2.1.1. Indikator Efektivitas

Mengukur efektivitas organisasi bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya. Tingkat efektivitas juga dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun jika usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal itu dikatakan tidak efektif.

Menurut Huseini dan Lubis dalam Yani (2014:14) terdapat tiga pendekatan untuk mengukur efektivitas suatu organisasi, yaitu:

- 1) Pendekatan Sumber Daya (*resource approach*) yakni mengukur efektivitas dari input. Pendekatan mengutamakan adanya keberhasilan organisasi untuk memperoleh sumber daya, baik fisik maupun nonfisik yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Pendekatan ini mencoba mengukur efektivitas dari sisi input organisasi, yaitu dengan mengukur keberhasilan organisasi dalam mendapatkan sumber-sumber yang dibutuhkan untuk mencapai performansi yang baik. Pendekatan ini memandang bahwa organisasi mempunyai hubungan yang merata dengan lingkungan karena dari lingkungan diperoleh sumber-sumber yang merupakan input bagi organisasi, dan output yang dihasilkan juga akan dilemparkan lagi kepada lingkungan.
- 2) Pendekatan proses (*process approach*) adalah untuk melihat sejauh mana efektivitas pelaksanaan program dari semua kegiatan proses internal atau mekanisme organisasi. Pendekatan ini disebut juga sebagai pendekatan proses internal karena memusatkan perhatian pada kegiatan yang dilakukan terhadap sumber-sumber yang dimiliki oleh organisasi.

- 3) Pendekatan sasaran (*goals approach*) dimana pusat perhatian pada output, mengukur keberhasilan organisasi untuk mencapai hasil (output) yang sesuai dengan rencana. Sasaran yang sebenarnya (*operative goal*) merupakan sasaran yang penting diperhatikan dalam pengukuran efektivitas dengan pendekatan ini. Pengukuran efektivitas dengan menggunakan sasaran yang sebenarnya akan memberikan hasil yang lebih realistis daripada pengukuran efektivitas berdasarkan sasaran resmi (*official goal*). Indikator pencapaian efektivitas dalam pendekatan ini diantaranya efisiensi organisasi, produktivitas yang tinggi, keuntungan yang maksimal, pertumbuhan organisasi, stabilitas organisasi, dan kesejahteraan karyawan.

2.2 Penilaian Konsumen

Penilaian konsumen atau disebut dengan nilai konsumen adalah perbedaan antara nilai total konsumen dengan total biaya yang dikeluarkan dari pemasaran produk. Kepuasan konsumen bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat konsumen dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Jumlah nilai bagi konsumen atau pelanggan merupakan akumulasi dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai karyawan, dan nilai citra. Sementara total biaya pelanggan merupakan akumulasi dari biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis (Amalia, 2020:13).

Menurut Tjiptono (2000:4), penilaian konsumen merupakan selisih antara manfaat dengan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri dari manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.

2.2.1 Model Penilaian Konsumen

Model penilaian konsumen adalah suatu cara atau proses yang dilakukan oleh setiap konsumen sebelum mereka melakukan keputusan untuk membeli suatu barang atau menggunakan suatu jasa untuk memenuhi kepuasan mereka. Ada empat macam model penilaian konsumen menurut Darmanto dan Wardaya (2016:145-146), yaitu:

- 1) Penilaian *Compleks Decision Making*, penilaian ini terjadi bila keterlibatan tertinggi pada pengambilan keputusan terjadi. Contoh penilaian untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mafica atau keputusan untuk membeli mobil. Dalam kasus seperti ini, konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa dan resolusi untuk system kamera elektronik, dan untuk mobil adalah hemat daya tahan tinggi, dan peralatan.
- 2) Penilaian *Brand Loyalty*, ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses penilaian yang membandingkan keputusan. Contoh pembelian sepatu karet basket merek Nike atau sereal Kellogs Nutrific.
- 3) Penilaian *Limited Decision Making*, konsumen kadang-kadang melakukan penilaian untuk mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Penilaian tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila risikonya minimal.

4) Penilaian *Inertia*, yaitu tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan penilaian ini tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan yang rendah “kesetiaan merek hanya menggambarkan convenience yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut”.

2.3. Definisi UMKM

Menurut Tambunan (2013: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2.3.1. Karakteristik UMKM

Menurut Hanim dan Noorman (2018:28-29), Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini yang menjadi ciri pembeda antarpelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam 3(tiga) jenis, yaitu: 1. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang); 2. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang); dan 3. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang).

Hanifah, dkk (2018:29) juga mengatakan bahwa dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

- a. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
- b. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.