

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KOPERASI SIMPAN PINJAM DALAM UPAYA MENARIK NASABAH PADA CREDIT UNION BAHTERA SEJAHTERA KEWAPANTE

Maria Febiana Kimang¹, Yustiana Oliva Da Silva², Elisabet Luju³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: mariafebianakimang@gmail.com

Abstract

KSP Credit Union Bahtera Sejahtera is one of the cooperatives established to advance and improve the welfare of the community or its members in savings and loan activities. The main activities of KSP Credit Union Bahtera Sejahtera are to collect funds from its members in the form of savings and distribute them in the form of loans. This study aims to determine the digital marketing strategy of the savings and loan cooperative in an effort to attract customers at CU Bahtera Sejahtera Kewapante, to find out how the number of members has developed over the past three years, and to understand the role of KSP CU Bahtera Sejahtera Kewapante's management in increasing the number of members. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews, documentation, and observation.

The results show that the marketing strategy of the savings and loan cooperative focuses on efforts to attract new members by introducing cooperative products directly to the community and through social media. Over the past three years, the number of members at KSP Credit Union Bahtera Sejahtera Kewapante has experienced stagnation or very slow growth. Management plays a very important role in maintaining the sustainability of the cooperative, improving members' welfare, and ensuring the cooperative remains relevant amid economic changes. KSP CU Bahtera Sejahtera faces various obstacles in increasing the number of members, such as lack of effective socialization and promotion, limited resources, negative perceptions of cooperatives, competition from other financial institutions, infrastructure limitations, and dependence on old members. These findings emphasize the importance of improving marketing strategies to increase member growth, enhancing service quality, and building good relationships with the community.

Keywords: Savings and Loan Cooperative, Digital Marketing Strategy, Efforts to Attract Customers

Abstrak

KSP Credit Union Bahtera Sejahtera merupakan salah satu koperasi yang didirikan untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau anggotanya dalam usaha simpan pinjam. Kegiatan utama KSP Credit Union Bahtera Sejahtera adalah menghimpun dana dari anggotanya dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman. Penelitian ini Untuk mengetahui strategi pemasaran digital koperasi simpan pinjam dalam upaya menarik nasabah pada CU Bahtera Sejahtera Kewapante, untuk mengetahui bagaimana perkembangan jumlah anggota dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, untuk mengetahui bagaimana peran manajemen KSP CU Bahtera Sejahtera Kewapante dalam upaya meningkatkan jumlah anggota. Metode penelitian ini digunakan dengan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dalam koperasi simpan pinjam berfokus pada upaya untuk menarik anggota baru dan memperkenalkan produk-produk koperasi kepada masyarakat secara langsung dan melalui media sosial, KSP Credit Union Bahtera Sejahtera Kewapante perkembangan jumlah anggota dalam kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami tingkat pertumbuhan stagnasi atau tingkat pertumbuhan anggota cukup lambat, Peran

manajemen sangat penting dalam menjaga keberlanjutan koperasi, meningkatkan kesejahteraan anggota, dan memastikan koperasi tetap relevan ditengah perubahan ekonomi. KSP CU Bahtera Sejahtera, menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan jumlah anggota, seperti kurangnya sosialisasi dan promosi yang efektif, terbatasnya sumber daya, persepsi negative terhadap koperasi, persaingan lembaga keuangan lain, keterbatasan infrastruktur, serta ketergantungan kepada anggota lama. Temuan ini menegaskan bahwa pentingnya meningkatkan strategi pemasaran untuk menambah pertumbuhan anggota. Meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun hubungan baik kepada masyarakat.

Kata Kunci : Koperasi Simpan Pinjam, Strategi Pemasaran Digital, Upaya Menarik Nasabah

Pendahuluan

Dalam menghadapi dinamika perubahan sosial, budaya, dan teknologi yang pesat, perguruan tinggi dituntut untuk mengimplementasikan proses pembelajaran yang optimal guna membentuk sikap, pengetahuan, dan keterampilan mahasiswa. Kebijakan Merdeka Belajar–Kampus Merdeka (MBKM) yang diatur dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 3 Tahun 2020 hadir sebagai solusi strategis untuk mempersiapkan mahasiswa menghadapi tantangan global. Program magang berbasis MBKM memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan kompetensi akademis secara langsung di dunia kerja, sekaligus mengembangkan diri melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan guna menjadi sumber daya manusia yang siap bersaing secara global.

Koperasi merupakan bentuk kerja sama ekonomi yang sesuai dengan Pancasila dan UUD 1945, khususnya Pasal 33 Ayat 1 yang menegaskan perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 Pasal 1, koperasi di Indonesia didefinisikan sebagai "badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan berlandaskan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas dasar asas kekeluargaan" (Subandi, 2015). Salah satu bentuk koperasi yang berkembang di Indonesia adalah Koperasi Simpan Pinjam (KSP) yang berperan penting dalam memberikan akses layanan keuangan kepada masyarakat menengah ke bawah.

Keberadaan koperasi juga menunjukkan eksistensinya di tengah masyarakat pedesaan, dimana koperasi menjadi lembaga bisnis yang menaungi kepentingan ekonomi para anggotanya

dan menghindari terjadinya penzaliman ekonomi kepada para petani oleh para tengkulak dan pemilik modal besar.

Salah satu elemen kunci dalam perekonomian adalah pemasaran. Dalam persaingan memperebutkan pangsa pasar yang semakin ketat, maka diperlukan perumusan strategi yang tepat dan analisa pasar agar dapat bertahan dalam persaingan. Strategi yang digunakan harus tepat dan sangat dipengaruhi oleh teknik analisis pangsa pasar. Biasa dikenal dengan periklanan, sosialisasi, dan keanggotaan pelanggan.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik anggota (nasabah) oleh KSP CU Bahtera Sejahtera Kewapante sendiri dengan menyediakan berbagai produk simpanan dan pinjaman yang sangat bervariasi.

KSP Credit Union Bahtera Sejahtera merupakan salah satu koperasi yang didirikan untuk memajukan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau anggotanya dalam usaha simpan pinjam. Kegiatan utama KSP Credit Union Bahtera Sejahtera adalah menghimpun dana dari anggotanya dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya dalam bentuk pinjaman.

KSP Credit Union Bahtera Sejahtera juga memiliki daya saing yang cukup lemah. Umum diketahui bahwa jika dibandingkan dengan badan usaha lainnya, daya saing koperasi masih cukup jauh tertinggal. Permasalahan yang dihadapi KSP Credit Union Bahtera Sejahtera adalah permasalahan pemasaran dan sosialisasi terkait KSP CU Bahtera Sejahtera kepada masyarakat. Pelayanan yang baik kepada anggota juga masih kurang, dan transparansi serta akuntabilitas pengelola koperasi masih rendah. Selain itu, kapasitas pengelola dan pengelola koperasi terus mengalami stagnasi.

Adapun permasalahan lain yang dihadapi KSP CU Bahtera Sejahtera Kewapante menurut Sumber dari pengurus (Staf Lapangan Very), KSP CU Bahtera Sejahtera mengatakan bahwa kurangnya pendekatan antara pihak internal dimana pengurus kurang memonitoring tingkat pertumbuhan anggota dan pihak manajemen selama beberapa tahun terakhir tidak pernah melakukan sosialisasi dan pemasaran dikarenakan pihak manajemen lebih memfokuskan pada

bagian penagihan. Dan juga tidak terealisasikan dengan baik visi yang telah di buat oleh koperasi CU Bahtera Sejahtera itu sendiri dengan mengalami stagnasi pada peningkatan jumlah anggota.

Kajian Teori

Koperasi : Pengertian Koperasi, Tujuan Koperasi, Nilai-Nilai Koperasi,

Koperasi adalah suatu perkumpulan yang didirikan oleh orang-orang yang memiliki kemampuan ekonomi terbatas, yang bertujuan untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi anggotanya dan, Melayani anggota yang macam pelayanannya sesuai dengan macam koperasi, dengan Bentuk kerjasama di dalam organisasi koperasi bersifat terbuka dan sukarela. Masing-masing anggota koperasi mempunyai hak dan kewajiban yang sama. serta Masing-masing koperasi berkewajiban untuk mengembangkan serta mengawasi jalannya koperasi, Resiko dan keuntungan ditanggung dan dibagi secara adil.

Tujuan koperasi sebagaimana dikemukakan dalam pasal 3 UU No.25/1992 adalah sebagai berikut "Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.

Koperasi merupakan organisasi yang Sarat nilai, bukan bebas nilai. Bagi Koperasi, nilai-nilai ini merupakan dasar bagi koperasi dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Nilai-nilai koperasi, meliputi: Nilai-nilai yang mendasari kegiatan sehari-hari: Menolong diri sendiri, Tanggung Jawab, Demokrasi, Persamaan, Keadilan, dan Kesetiakawanan dan nilai-nilai yang diyakini: Kejujuran, Keterbukaan, Tanggung Jawab sosial dan Peduli terhadap orang lain (Rambulangi et al., 2023).

Digital Marketing: Pengertian, Komponen, Manfaat, Strategi

Pemasaran digital, merupakan pendekatan pemasaran modern yang menggunakan media berbasis digital dan internet untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada konsumen. Konsep ini telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis seiring dengan meningkatnya

penggunaan perangkat digital, koneksi internet, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.

Komponen Utama Pemasaran Digital yaitu, Optimasi Mesin Pencari (SEO) SEO adalah proses mengoptimalkan situs web agar muncul di peringkat atas hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Pemasaran konten fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan. Pemasaran Media Sosial (SMM), Media pemasaran sosial melibatkan penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan LinkedIn untuk membangun merek, menjalin hubungan dengan audiens, serta mendistribusikan konten. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah dan menciptakan keterlibatan yang tinggi.

Manfaat Pemasaran Digital, Jangkauan pasar yang lebih luas, Efisiensi biaya, Targeting yang lebih tepat, Interaksi dan keterlibatan pelanggan, Adaptif dan Fleksibel, Meningkatkan kesadaran merek.

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif, Menentukan Tujuan yang Spesifik dan Terukur (SMART Goals), Membangun persona pembeli, Pemasaran berbasis konten, Pemanfaatan media sosial secara strategis, *Ratargeting dan Remarketing*, Optimalisasi mesin pencari.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada KSP Credit Union Bahtera Sejahtera Kewapante. Penelitian dilaksanakan di KSP CU Bahtera Sejahtera TP Kewapante, yang beralamat di Jalan Poros Kewapante-Watublapi, Desa Namangkewa, Kecamatan Kewapante, Kabupaten Sikka, pada periode 11 Agustus 2025 hingga 15 Desember 2025. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu: (1) observasi langsung terhadap aktivitas operasional koperasi; (2) dokumentasi berupa pengumpulan laporan pertumbuhan anggota pada KSP CU Bahtera Sejahtera Kewapante periode 2023–2025 yang menjadi sumber data sekunder utama; serta (3) wawancara mengenai

pertumbuhan anggota, upaya menarik nasabah, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan di KSP CU Bahtera cSejahtera.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Lembaga

Credit Union Bahtera Sejahtera didirikan pada tanggal 15 September 2006 di Kewapante, kini telah 19 tahun usianya. Nama Bahtera Sejahtera terinspirasi dari kisah Bahtera Nuh (Kejadian bab 6-8) yang menyelamatkan Nuh dan keluarganya serta margasatwa yang berlindung di dalam kapal, dari ancaman air bah yang mematikan. Nama CU ini merupakan nama usulan dari RD. Domi Dange, yang memberi pesan atau citra, keagungan, membawa keselamatan, dan ketika mendengar nama itu membangkitkan semangat baru.

Sejarah juga mencatat bahwa CU yang berkembang pesat di Indonesia berada di Kalimantan yang dimotori oleh CU Pancur Kasih yang dipimpin Bapak Anselmus Robertus Mecer. RD. Blasius Blino, Pastor kelahiran He'o – Kewapante, yang berkarya di Keuskupan Agung Pontianak, terlibat langsung memberdayakan ekonomi umat melalui CU Pancur Kasih, pengalaman bergabung di CU itu menginspirasi beliau untuk mengembangkan CU model Kalimantan di Kewapante. CU Bahtera Sejahtera memiliki 3 kantor pelayanan yakni; TP Kewapante dibuka pada Senin 19 September 2006, TP Maumere pada 5 Januari 2007, dan TP Nita yang terbentuk pada tanggal 18 Juli 2010.

Perkembangan jumlah anggota KSP CU Bahtera Sejahtera Kewapante

Tabel 4.1 Tabel Data Pertumbuhan Anggota KSP CU Bahtera Sejahtera Tahun 2023-2025

Tahun	Jumlah Anggota	Masuk	ANGGOTA	
			Keluar	
			Mengundurkan Diri	Meninggal
2023	1.542	289	16	13
2024	1.719	270	77	10
2025	1982	289	20	14

Sumber Data: KSP Credit Union Bahtera Sejahtera Kewapante

Berdasarkan data perkembangan jumlah anggota KSP Credit Union Bahtera Sejahtera diatas dimana pada tahun 2023 jumlah anggota yang bertambah sebanyak 289 anggota, dengan anggota mengundurkan diri sebanyak 16 anggota, dan anggota meninggal sebanyak 13 anggota sehingga jumlah anggota pada tahun 2023 sebanyak 1.542 anggota, pada tahun 2024 KSP Credit Union Bahtera Sejahtera mengalami penambahan anggota sebanyak 270 anggota namun pada tahun 2024 juga banyak anggota yang mengundurkan diri dari KSP Credit Union Bahtera Sejahtera sebanyak 77 anggota, dan anggota meninggal sebanyak 10 anggota sehingga jumlah anggota KSP Credit Union Bahtera Sejahtera pada tahun 2024 sebanyak 1.719 anggota dimana mengalami peningkatan sebanyak 177 anggota. Dan pada tahun 2025 KSP Credit Union Bahtera Sejahtera mengalami penambahan jumlah anggota sebanyak 289 anggota, namun pada tahun 2025 banyak anggota yang mengundurkan diri menjadi anggota KSP Credit Union Bahtera Sejahtera sebanyak 20 anggota dan anggota meninggal sebanyak 14 anggota, sehingga sisa jumlah anggota yang ada pada KSP Credit Union Bahtera Sejahtera sebanyak 1.982 anggota. Dari tahun 2023-2025 banyak anggota yang keluar dikarenakan anggota banyak yang pindah domisili di luar kota Maumere yang mengakibatkan anggota tersebut memilih untuk keluar anggota. Selain itu, anggota keluar juga dikarenakan anggota sudah tidak memiliki kemampuan membayar dan menyimpan uang di CU Bahtera Sejahtera Kewapante dan tiga tahun belakangan tingkat anggota yang meninggal cukup banyak sehingga mempengaruhi pertumbuhan anggota.

Peran manajemen KSP CU Bahtera Sejahtera dalam upaya meningkatkan jumlah anggota

Peran manajemen merupakan hal yang sangat penting pada sebuah koperasi dimana manajemen memiliki tanggung jawab penting untuk memastikan koperasi berfungsi dengan baik sebagai lembaga keuangan yang melayani kebutuhan anggotanya. Peran manajemen sangat penting dalam menjaga keberlanjutan koperasi, meningkatkan kesejahteraan anggota, dan memastikan koperasi tetap relevan ditengah perubahan ekonomi. Dengan menjalankan fungsi perencanaan pengelolaan keuangan, pelayanan operasional, dan pengembangan anggota secara efektif, manajemen dapat membawa koperasi mencapai kesuksesan dan memberikan dampak positif bagi anggotanya. Namun dalam praktiknya peran manajemen koperasi untuk aktif mempromosikan manfaat keanggotaan sering kali diabaikan. KSP Kopdit yang tidak menerapkan strategi

proaktif untuk meningkatkan jumlah anggota berpotensi menghadapi berbagai dampak negatif yang memengaruhi kinerja dan eksistensinya.

Salah satu koperasi yang kurang melakukan kegiatan ialah KSP CU Bahtera Sejahtera, dimana upaya atau kegiatan sosialisasi itu sendiri telah kurang dilakukan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini sehingga dapat menyebabkan stagnasi pertumbuhan, penurunan kepercayaan dan ketidakstabilan finansial. Hal ini tidak hanya merugikan KSP CU Bahtera Sejahtera secara insitusional tetapi juga akan mengurangi dampak positif terhadap masyarakat sekitar. Sehingga KSP CU Bahtera Sejahtera harus mengaktifkan kembali upaya promosi, meningkatkan komunikasi dengan anggota, dan memanfaatkan berbagai saluran informasi untuk mencapai lebih banyak calon anggota. Dengan demikian, keberlanjutan koperasi dapat terjaga dan manfaatnya semakin dirasakan oleh masyarakat luas.

Kendala manajemen KSP CU Bahtera Sejahtera dalam upaya meningkatkan jumlah anggota

Meskipun Usia KSP CU Bahtera Sejahtera terhitung cukup tua, namun ternyata tidak menghindarkannya dari berbagai kendala pengelolaan koperasi. Format organisasi yang telah diwariskan dari kepada anggota, tetap membutuhkan dukungan baik dari sisi analisa strategi maupun dari sisi kontribusi. Anggota maupun manajemen dan pengurus tetap dituntut untuk dapat memikirkan langkah-langkah terbaik dalam menjalankan organisasi agar mencapai manfaat secara optimal.

KSP CU Bahtera Sejahtera, seperti banyak koperasi lainnya, menghadapi berbagai kendala dalam meningkatkan jumlah anggota, seperti kurangnya sosialisasi dan promosi yang efektif, terbatasnya sumber daya, persepsi negative terhadap koperasi, persaingan lembaga keuangan lain, keterbatasan infrastruktur, serta ketergantungan kepada anggota lama.

Strategi pemasaran digital dalam upaya menarik nasabah pada KSP CU Bahtera Sejahtera Kewapante

Strategi pemasaran dalam koperasi simpan pinjam berfokus pada upaya untuk menarik anggota baru dan memperkenalkan produk-produk koperasai kepada masyarakat. Peran manajemen pada koperasi simpan pinjam sangat penting untuk memastikan koperasi tetap relevan dan berkembang ditengah persaingan dan perubahan ekonomi yang cepat. Salah satu pendekatan yang efektif dalam hal ini adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Dimana dengan melaksanakan strategi sosialisasi dan pemasaran ini secara

tepat dan terintegrasi, manajemen koperasi simpan pinjam dapat lebih mudah menarik nasabah atau anggota baru, meningkatkan partisipasi anggota lama, dan mengelolah koperasi dengan lebih efektif, sehingga dapat mengembangkan usaha koperasi secara berkelanjutan.

Penutup

Kesimpulan

1. Perkembangan jumlah anggota KSP Credit Union Bahtera Sejahtera Kewapante dalam kurun waktu tiga tahun terakhir (2023–2025) menunjukkan pertumbuhan yang positif namun berjalan lambat atau cenderung stagnan dan kurang efisien, dengan total jumlah anggota pada tahun 2025 mencapai 1.982 anggota. Anggota keluar terutama disebabkan oleh pindah domisili, ketidakmampuan untuk membayar/ menyimpan, dan meninggal dunia. Peran manajemen dalam upaya meningkatkan jumlah anggota dinilai kurang optimal, di mana manajemen cenderung lebih fokus pada aspek penagihan pinjaman dari anggota lama yang tidak aktif daripada melakukan sosialisasi dan pemasaran proaktif untuk menarik anggota baru. Kendala utama yang dihadapi oleh KSP CU Bahtera Sejahtera yaitu, Kurangnya sosialisasi dan promosi yang efektif kepada masyarakat. Masalah transparansi laporan keuangan yang menyebabkan anggota kurang percaya dan memilih keluar. Pelayanan yang kurang baik dan rendahnya akuntabilitas pengelola. Daya saing yang lemah dan munculnya lembaga keuangan baru sebagai pesaing. Keterbatasan sumber daya dan infrastruktur digital yang memadai untuk menjangkau masyarakat luas. Pemanfaatan strategi pemasaran digital belum maksimal. Upaya pemasaran sebagian besar masih bersifat offline (membuka unit baru, pendekatan personal, brosur). Meskipun KSP CU Bahtera Sejahtera telah memiliki aplikasi *Escete SuperApp* yang memfasilitasi transaksi digital (cek saldo, transfer, bayar pinjaman) bagi anggota, aplikasi ini belum digunakan secara umum.

Saran

Berdasarkan hasil penulisan laporan, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi KSP CU Bahtetra Sejahtera

- a. **Aktifkan dan Intensifkan Pemasaran:** Manajemen perlu segera mengaktifkan kembali dan mengintensifkan upaya sosialisasi dan promosi (pemasaran) dengan fokus yang seimbang, tidak hanya terpaku pada penagihan pinjaman. Sosialisasi harus dilakukan secara konsisten dan terintegrasi untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai manfaat koperasi.
 - b. **Terapkan Strategi Pemasaran Digital yang Proaktif:** KSP CU Bahtera Sejahtera harus memanfaatkan teknologi yang sudah ada (Escete SuperApp) untuk menarik anggota baru, bukan hanya untuk transaksi anggota lama. Selain itu, koperasi harus mulai memanfaatkan mediasosial dan platform digital lainnya secara umum dan proaktif untuk mempromosikan produk, mengedukasi masyarakat, dan meningkatkan daya saing.
 - c. **Tingkatkan Kualitas Pelayanan dan Transparansi:** Tingkat transparansi laporan keuangan dan kualitas pelayanan kepada anggota harus ditingkatkan untuk memulihkan kepercayaan masyarakat dan mempertahankan anggota lama.
 - d. **Inovasi Produk:** Koperasi perlu melakukan inovasi dan diversifikasi produk simpanan maupun pinjaman agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar saat ini untuk meningkatkan daya tarik koperasi di tengah persaingan lembaga keuangan lain.
 - e. **Perbaiki Koordinasi Internal:** Perlu adanya perbaikan komunikasi dan koordinasi internal antara pengurus dan manajemen, terutama dalam hal pemantauan tingkat pertumbuhan anggota, agar strategi peningkatan jumlah anggota dapat terlaksana secara optimal.
2. Bagi Seluruh *Stakeholder* Koperasi, disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada anggota melalui pendekatan edukatif tentang pentingnya disiplin pembayaran angsuran, memperkuat sistem monitoring kredit macet, serta memberikan pelatihan manajerial bagi pengurus dan staf terkait manajemen risiko, pengelolaan aset, dan strategi peningkatan pendapatan guna mendukung keberlanjutan operasional koperasi.

Daftar Pustaka

- Akromuddin, D. S. (2022). Strategi Pemasaran Koperasi Simpan Pinjam CU Bangun Sejahtera Dalam Upaya Menarik Nasabah (Doctoral dissertation, Universitas Cendekia Mitra Indonesia).
- Amelia, J. R., & Romadhan, M. F. (2022). Dampak Implementasi Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka

- (MB-KM) Terhadap Mahasiswa Program Studi Teknologi Pangan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10728–10735. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i3.2761>
- Arnawa, SG. (2014). Manajemen Koperasi Menuju Kewirausahaan Koperasi. *Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi*, 1(1), 1–12. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/urecol/article/view/708>
- Asmara, T. T. P., Murwadji, T., & Nugroho, B. D. (2020). Responsibilities of Cooperative Owners in the Event Ofbad Credits Is Reviewed From the Legal Certainty Theory. *Jurnal IUS Kajian Hukum Dan Keadilan*, 8(1), 109–126. <https://doi.org/10.29303/ius.v8i1.712>
- Azizah, N., Santoso, S., & Sumaryati, S. (2019). Sigit Santoso dan Sri Sumaryati. Pengaruh Persepsi Magang Dunia Usaha/Dunia Industri dan Pengalaman Organisasi terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa. *Tata Arta" UNS*, 5(1), 95–106.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dahmiri, S. E. (2023). *Ekonomi Koperasi*. PT Salim Media Indonesia
- Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods* (4th ed.). Aldine Transaction.
- Dhelniati, F., & Marlina, E. (2023). Peran Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau Pada Program MBKM Magang di Pusat Koperasi Unit Desa (PUSKUD) Riau. *Inisiatif: Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 32-34
- Efendi, R., & Bakhri, B. S. (2018). Efendi, Rustam Bakhri, Boy Syansul Konsep Koperasi Bung Hatta Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Hikmah: Jurnal Agama Dan Ilmu Pengetahuan*, 15(1), 111–135.
- Hutagalung, M. W. R., & Batubara., S. (2021). Peran Koperasi Syariah Dalam Meningkatkan Perekonomian dan Kesejahteraan Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1494–1498. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jiedoi:http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2878>
- Irawan, I. C. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wali murid memilih sekolah dasar. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.1382>
- Ismail, I., Hasan, H., & Musdalifah, M. (2018). Pengembangan kompetensi mahasiswa melalui efektivitas program magang kependidikan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 2(1), 124-127
- Kristanti, M., Herdi, H., & Jaeng, W. M. Y. (2024). Pengaruh Kepatuhan Pengendalian Internal terhadap Perilaku Etis Karyawan dalam Sistem Penggajian:(Studi kasus pada karyawan KSP Kopdit Tuke Jung). *Akuntansi dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 1(4), 31-58.
- Kurniawati, T. (2022). Peran Nilai Dan Prinsip Perkoperasian Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 9(1), 389-397.
- Mariska, D., Sabila, F., & Purwanto, M. A. (2024). Pengelolaan Koperasi, Sebuah Tinjauan Etika Bisnis Islam. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 118–124.
- Mifta, Y. (2023). Strategi Pemasaran yang Efektif dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Simpanan (Studi Kasus KSPSS BMT Nusa Kartika Kab. Pekalongan) (Doctoral dissertation, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).

- Mulyana, I., & ARR, T. (2023). Peran Manajemen Koperasi dalam Mewujudkan Modernisasi Koperasi.
- Palupi, A. K., & Chariri, A. (2011). *Koperasi Terhadap Kualitas Sistem Pengendalian Intern (Studi Kasus pada Koperasi di Purworejo)*. 343, 1.
- Patty, T. F. Q., Lamawitak, P. L., & Goo, E. E. K. (2021). *Positive And Normative Accounting Theory: Definition And Development.... BUSINESS, AND SOCIAL....*
- Perkasa, R. D., Harahap, A., Ramadhan, R., & Lamuntazor, K. (2024). *Analisis Permasalahan Yang Terjadi Pada Koperasi Nusa Indah Jaya Medan*. 5, 93–99.
- Rahayu, B. S., & Utama, H. B. (2020). Pendampingan Pembentukan Badan Usaha Koperasi Simpan Pinjam “Makmur Jaya” Kelurahan Banjarsari Kecamatan Banjarsari Surakarta. *Wasana Nyata*, 4(1), 43–49. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v4i1.583>
- Rahayu, S. (2020). Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Pada Koperasi Unit Desa Di Lau Gumba Brastagi Sumatera. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 51. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23626>
- Ramadhan, A., Alfiansyah, F., & Utama, R. E. (2023). Kembalinya Jati Diri Koperasi Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Negara Indonesia. *Musytari: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(10), 132–142.
- Rambulangi, A. C., Payangan, O. R., Taba, I., & Maming, D. (2023). Strategi Pemasaran Obyek Wisata Lemo Kabupaten Tana Toraja. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 949–957.
- Rohmat, A. B. (2016). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Koperasi Dalam Undang-Undang Koperasi (Studi Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 dan Undang-Undang No.17 Tahun 2012). *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 2(1), 138. <https://doi.org/10.26532/jph.v2i1.1424>
- Sanusi, A. R., & Darmawan, C. (2016). Implementasi Pendidikan Politik Dalam Membentuk Karakter Kepemimpinan Lintas Budaya Pada Generasi Muda Demi Mewujudkan Budaya Politik Pancasila (Studi Deskriptif terhadap Organisasi Kepemudaan Gerakan Pemuda Ansor Jawa Barat). *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 25(1), 24. <https://doi.org/10.17509/jpis.v25i1.3668>
- Sinuraya, R. E. (2012). Dialog Antara Prinsip-Prinsip dan Nilai-Nilai Koperasi dengan Modal Sosial di Koperasi Kredit Marsudi Mulyo, Putat Patuk Gunung Kidul. In *JKAP (Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik)* (Issue Vol 16, No 1 (2012): May, pp. 73–88). <https://jurnal.ugm.ac.id/jkap/article/view/8037/6228>
- Susanty, S. (2020). Inovasi Pembelajaran Daring Dalam Merdeka Belajar. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 9(2), 157–166. <https://doi.org/10.47492/jih.v9i2.289>
- Tumbuan, W. (2022). Analisis Tows Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420S Kecamatan Langowan Utara Tows Analysis of Marketing Strategy Determination At Cafe Time420S, Langowan Utara District. *Mandagie 101 Jurnal EMBA*, 10(1), 101–112.
- Valentina, Y., Tarisa, N., Sanga, K. P., & Lamawitak, P. L. (2024). *Meningkatkan Pengelolaan Koperasi Primer (Studi Empiris Pada KSP . Pusat Koperasi Kredit Swadaya Utama Maumere)*. 3, 317–334.
- Wisudawan, I. G. A. (2014). Prinsip Transparansi Pengelolaan Koperasi Dalam Perlindungan Hukum Terhadap Anggota Koperasi. *Ganec Swara*, 8(No. 2), 7–10.
- Yovita, Y., Rambulangi, A. C., & Limbongan, M. E. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpan Pinjam Pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 120-122

- Yovita Yovita, Abedneigo. C. Rambulangi, & Mey. E. Limbongan. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Produk Simpan Pinjam Pada Koperasi Jasa Bintang Muda 88 Di Kecamatan Makale Kabupaten Tana Toraja. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(4), 120–129.
- Zahroh, F., & Siswadi, S. (2022). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Mitra Usaha Ideal (KSPPS MUI) Cabang Ketanen Kabupaten Gresik. *Al-Muzdahir: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 1-8
- Zunaidi, A., Fatmawatie, N., Natalina, ari anugerah, & Mushlihin, imam annas. (2021). Penguatan Pemahaman dan Orientasi Kurikulum Kampus Merdeka dalam Menyambut Merdeka Belajar-Kampus Merdeka. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(November), 1–7.
- https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrKA3gfLDppBQIAeG3LQwx.;_ylu=Y29sbwNzZzMEcG9zAzMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1766629664/RO=10/RU=https%3a%2f%2feprint.unipma.ac.id%2f4499%2f3%2fBAB%25201.pdf/RK=2/RS=bpGBh5wLNAARSyufWTOJkusuzgo-
- Jurnal Yustina Olivia Dasilva, Analisis metode springate (S-score) sebagai alat untuk memprediksi kebangkrutan (studi kasus pada pusat koperasi kredit swadaya utama Maumere),https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=yustina+olivia+da+silva&hl=en&as_sdt=0,5