

STRATEGI PENGEMBANGAN KKSPN DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN KOTA BUKITTINGGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA DENGAN ANALISIS BMC MODELS

Indra Hari Yadi¹, Yenty Astarie Dewi²

UIN Sjech M. Djamil Djambek Kota Bukittinggi

E-Mail: indrahariyadi021703@gmail.com¹, yentyastariedewi@gmail.com²

Abstrak – Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi merupakan lembaga ekonomi yang berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya melalui penyelenggaraan berbagai layanan simpan pinjam, pembiayaan, dan kegiatan usaha yang berpedoman pada ketentuan syariah. Meskipun demikian, perkembangan keanggotaan koperasi dalam beberapa tahun terakhir belum mengalami peningkatan yang signifikan. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa koperasi perlu menyusun strategi yang lebih tepat agar mampu menarik calon anggota baru, mempertahankan anggota yang telah bergabung, meningkatkan manfaat yang dirasakan anggota, serta memperbaiki kinerja pengelolaan organisasi secara berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi dalam upaya meningkatkan jumlah anggota dengan memanfaatkan kerangka Business Model Canvas (BMC). Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus sehingga mampu menggambarkan kondisi koperasi secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian, wawancara mendalam dengan pengurus dan anggota koperasi, serta penelaahan berbagai dokumen yang berkaitan dengan aktivitas koperasi. Seluruh data dianalisis menggunakan sembilan komponen utama Business Model Canvas yang terdiri atas Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah anggota dapat diupayakan melalui sejumlah strategi, antara lain meningkatkan kualitas pelayanan yang berlandaskan prinsip syariah sebagai nilai utama koperasi, mengembangkan sistem layanan berbasis teknologi digital agar lebih mudah diakses, memperluas pemanfaatan media komunikasi dan promosi untuk memperkenalkan manfaat koperasi kepada masyarakat, membangun kerja sama yang lebih luas dengan berbagai lembaga pendukung, serta menyelenggarakan program pembinaan dan edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman serta partisipasi anggota. Penggunaan Business Model Canvas memberikan gambaran yang utuh mengenai kondisi model bisnis koperasi sekaligus membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki dan dikembangkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi koperasi syariah dalam merancang model bisnis yang lebih inovatif, adaptif terhadap perubahan lingkungan, memiliki daya saing yang lebih baik, serta mampu mendorong peningkatan jumlah dan keterlibatan anggota secara berkesinambungan.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Koperasi Konsumen Syariah, Strategi Pengembangan, Pertumbuhan Keanggotaan, Koperasi Pegawai Negeri.

Abstract – *The Sharia Consumer Cooperative of Civil Servants of the Department of Education and Culture of Bukittinggi City plays a significant role in improving the welfare of its members by providing financial and business services based on Islamic principles. However, membership growth has remained relatively stagnant in recent years, indicating the need for a more effective development strategy to enhance the cooperative's attractiveness, strengthen the value offered to members, and improve organizational performance. This study aims to identify and formulate development strategies for the Sharia Consumer Cooperative of Civil Servants of the Department of Education and Culture of Bukittinggi City to increase membership by applying the Business Model Canvas (BMC) framework. A qualitative approach with a case study design was employed to gain an in-depth understanding of the cooperative's business model and development potential. Data were collected through direct observation, in-depth interviews with cooperative managers and members, and document analysis. The findings were analyzed using the nine building blocks of the Business Model Canvas, namely*

Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure. The results reveal that several strategic initiatives can support membership growth, including strengthening the cooperative's value proposition by improving the quality of Sharia-based services, implementing digital transformation in service delivery, optimizing communication and promotional media, expanding strategic partnerships with relevant stakeholders, and enhancing member education and empowerment programs. The Business Model Canvas provides a comprehensive overview of the cooperative's existing business model while serving as an effective tool for identifying opportunities for improvement and long-term development. Therefore, this study is expected to serve as a valuable reference for Sharia cooperatives in designing adaptive, competitive, and sustainable business models that encourage greater member participation and continuous membership growth.

Keywords: Business Model Canvas, Sharia Consumer Cooperative, Development Strategy, Membership Growth, Civil Servant Cooperative.

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan lembaga ekonomi yang memiliki kedudukan strategis dalam mendukung pembangunan nasional melalui pemberdayaan masyarakat. Keberadaannya diarahkan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dengan mengedepankan nilai kebersamaan, demokrasi ekonomi, tanggung jawab bersama, dan semangat kekeluargaan. Eksistensi koperasi di Indonesia memperoleh landasan hukum melalui Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian yang menetapkan bahwa koperasi adalah badan usaha yang didirikan oleh perseorangan atau badan hukum koperasi dengan tujuan memenuhi kepentingan ekonomi anggotanya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi. Di tengah perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif serta pesatnya kemajuan teknologi digital, koperasi dituntut untuk terus melakukan pembaruan dalam sistem pengelolaan, pelayanan, dan strategi bisnis agar mampu menjawab perubahan kebutuhan anggota sekaligus mempertahankan daya saingnya.

Salah satu bentuk koperasi yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah koperasi konsumen syariah. Seluruh aktivitas usaha pada koperasi ini dijalankan sesuai dengan ketentuan syariat Islam, sehingga setiap transaksi harus mengedepankan keadilan, keterbukaan, kemitraan, dan saling menguntungkan, serta menghindari praktik riba, gharar, dan maysir. Penerapan nilai-nilai tersebut tidak hanya menjadi pedoman dalam operasional koperasi, tetapi juga membentuk identitas organisasi yang mampu meningkatkan kepercayaan anggota. Oleh sebab itu, keberhasilan koperasi syariah sangat dipengaruhi oleh kemampuannya menyediakan layanan yang berkualitas, menerapkan tata kelola yang profesional, serta menghadirkan inovasi yang memberikan manfaat ekonomi maupun sosial secara berkelanjutan kepada seluruh anggota (Kumala 2022).

Salah satu metode yang dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi pengembangan organisasi adalah Business Model Canvas (BMC) yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur. Kerangka ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai cara suatu organisasi menciptakan nilai, menyampaikan nilai kepada pelanggan, dan memperoleh manfaat dari nilai tersebut melalui sembilan elemen utama, yaitu Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, organisasi dapat mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan, mengenali kekuatan yang dimiliki, mengidentifikasi kelemahan, serta menemukan peluang untuk melakukan perbaikan secara sistematis.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas mampu meningkatkan efektivitas organisasi melalui penyempurnaan proposisi nilai, penguatan hubungan dengan pelanggan atau anggota, pemanfaatan teknologi digital dalam operasional, serta pengembangan kemitraan yang lebih luas. Akan tetapi, sebagian besar

penelitian tersebut masih berfokus pada sektor UMKM dan perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Penelitian mengenai penerapan Business Model Canvas pada koperasi konsumen syariah, khususnya koperasi pegawai negeri yang berada di lingkungan instansi pemerintah, masih relatif sedikit dilakukan. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui kajian yang lebih mendalam agar diperoleh model strategi pengembangan yang sesuai dengan karakteristik, kebutuhan, serta tujuan koperasi syariah (Alimin 2022).

KAJIAN PUSTAKA

A. Koperasi konsumen syariah

Koperasi merupakan organisasi ekonomi yang dibentuk oleh sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan bersama melalui pengelolaan usaha yang dilaksanakan secara kolektif. Berbeda dengan badan usaha yang berorientasi utama pada keuntungan, koperasi mengutamakan pelayanan kepada anggota dengan berlandaskan nilai kekeluargaan, kerja sama, demokrasi, dan saling membantu. Keberadaan koperasi memiliki posisi penting dalam sistem perekonomian Indonesia karena berkontribusi terhadap pemerataan kesejahteraan dan penguatan ekonomi masyarakat. Peran tersebut sejalan dengan amanat Pasal 33 Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menempatkan asas kekeluargaan sebagai dasar penyelenggaraan perekonomian nasional.

Keberadaan koperasi konsumen syariah tidak hanya memberikan manfaat dalam aspek ekonomi, tetapi juga memiliki fungsi sosial dan spiritual. Dari sisi ekonomi, koperasi membantu memenuhi kebutuhan konsumsi anggota melalui penyediaan barang dan jasa dengan kualitas yang baik serta harga yang kompetitif. Dari perspektif sosial, koperasi menjadi sarana untuk memperkuat solidaritas, memperluas kerja sama, dan meningkatkan pemberdayaan ekonomi anggota. Sementara itu, dari aspek spiritual, seluruh kegiatan usaha dilaksanakan sesuai prinsip syariah sehingga memberikan rasa aman, nyaman, dan keyakinan kepada anggota bahwa setiap transaksi dilakukan secara halal dan sesuai dengan nilai-nilai Islam (Religiusitas and Layanan 1998).

Faktor lain yang memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan koperasi konsumen syariah adalah tingkat kepercayaan anggota. Kepercayaan akan tumbuh apabila koperasi mampu menerapkan tata kelola organisasi yang profesional, transparan, akuntabel, dan konsisten menjalankan prinsip-prinsip syariah. Pengelolaan yang baik akan meningkatkan kepuasan anggota sehingga mendorong loyalitas, memperkuat hubungan jangka panjang, sekaligus menarik calon anggota baru untuk bergabung. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan menurun, partisipasi anggota cenderung melemah dan perkembangan organisasi menjadi terhambat (Zahara et al. 2023).

B. Strategi pengembangan koperasi

Strategi dapat dipahami sebagai rangkaian keputusan dan langkah yang dirancang secara terarah untuk membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Penyusunan strategi dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi internal organisasi, peluang yang tersedia, serta tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal. Melalui strategi yang tepat, organisasi mampu menentukan arah pengembangan, memanfaatkan sumber daya secara optimal, dan meningkatkan kemampuan dalam menghadapi perubahan. David (2017) menjelaskan bahwa strategi merupakan proses yang meliputi perumusan, implementasi, dan evaluasi berbagai keputusan yang bertujuan menciptakan keunggulan organisasi. Dengan demikian, strategi tidak hanya menjadi pedoman dalam bertindak, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk meningkatkan kinerja organisasi secara efektif dan efisien.

Dalam lingkungan koperasi, strategi pengembangan merupakan upaya terencana yang diarahkan untuk memperkuat kapasitas organisasi sehingga mampu memberikan manfaat yang lebih besar kepada seluruh anggotanya. Pengembangan tersebut tidak hanya berkaitan

dengan peningkatan aset atau perolehan sisa hasil usaha, tetapi juga mencakup pembaruan sistem pelayanan, penguatan kelembagaan, peningkatan kualitas sumber daya manusia, pengembangan unit usaha, serta peningkatan daya saing koperasi. Strategi yang dirancang secara tepat akan mendukung keberlangsungan organisasi sekaligus memperbesar kontribusi koperasi terhadap kesejahteraan anggotanya (Makassar n.d.).

Strategi pengembangan koperasi dapat diwujudkan melalui diversifikasi produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan anggota. Penyediaan produk yang relevan akan meningkatkan nilai manfaat yang diterima anggota sehingga mereka terdorong untuk terus memanfaatkan layanan koperasi. Pada koperasi konsumen syariah, pengembangan tersebut dapat dilakukan melalui penyediaan barang kebutuhan sehari-hari, layanan pembiayaan berbasis syariah, fasilitas pembayaran digital, maupun program pemberdayaan ekonomi yang mendukung peningkatan kesejahteraan anggota. Semakin besar kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan kebutuhan anggota, semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas mereka terhadap koperasi.

Upaya memperluas jumlah anggota juga memerlukan strategi promosi yang dirancang secara efektif. Kegiatan promosi tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk dan layanan koperasi, tetapi juga meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai manfaat menjadi anggota. Berbagai metode dapat digunakan, seperti kegiatan sosialisasi, seminar, pelatihan, publikasi melalui media digital, maupun komunikasi langsung dengan calon anggota. Khusus bagi koperasi yang berada di lingkungan instansi pemerintah, promosi dapat dilakukan melalui forum internal, media komunikasi pegawai, serta kegiatan kelembagaan yang melibatkan seluruh aparatur.

C. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu kerangka kerja strategis yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, serta mengembangkan model bisnis suatu organisasi secara komprehensif. Konsep ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur melalui buku *Business Model Generation* yang diterbitkan pada tahun 2010.

Keunggulan lain dari Business Model Canvas terletak pada sifatnya yang fleksibel. Kerangka ini dapat diterapkan pada berbagai skala dan jenis organisasi tanpa terbatas pada sektor usaha tertentu. Baik perusahaan, koperasi, lembaga pendidikan, organisasi sosial, maupun institusi publik dapat memanfaatkan BMC sebagai pedoman dalam merancang dan mengembangkan model bisnis sesuai dengan tujuan masing-masing. Dalam konteks koperasi, khususnya koperasi syariah, penerapan Business Model Canvas dapat membantu pengurus mengevaluasi efektivitas pelayanan kepada anggota, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya, memperkuat kemitraan, serta menyusun strategi pengembangan yang lebih adaptif dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Alfina and Ramadhan 2025).

Dalam penerapannya, Business Model Canvas terdiri atas sembilan elemen utama yang saling berkaitan. Kesembilan elemen tersebut menggambarkan bagaimana organisasi menjalankan aktivitasnya mulai dari mengenali pelanggan hingga mengelola sumber daya dan biaya operasional. Penjelasan masing-masing elemen adalah sebagai berikut.

1) Customer Segments

Customer Segments merupakan salah satu elemen dalam Business Model Canvas yang menjelaskan mengenai kelompok pengguna atau pihak yang menjadi sasaran utama dari suatu organisasi dalam memberikan layanan maupun menciptakan nilai. Pada elemen ini, organisasi perlu memahami secara mendalam siapa target yang dilayani, bagaimana karakteristik mereka, kebutuhan yang harus dipenuhi, serta harapan yang ingin diperoleh dari layanan yang diberikan. Pemahaman terhadap segmen pelanggan menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pelayanan yang tepat dan sesuai dengan kondisi pengguna.

2) Value Proposition

Value Proposition merupakan elemen dalam Business Model Canvas yang menggambarkan berbagai keunggulan atau manfaat yang diberikan organisasi kepada pelanggan maupun anggotanya. Elemen ini menunjukkan alasan utama mengapa seseorang memilih menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif dari organisasi lain. Nilai yang diciptakan dapat diwujudkan melalui berbagai aspek, seperti mutu pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, kemudahan dalam memperoleh layanan, inovasi produk, kecepatan proses pelayanan, serta tingkat kepercayaan yang mampu dibangun oleh organisasi.

3) Channels

Channels merupakan salah satu komponen dalam Business Model Canvas yang menjelaskan berbagai sarana atau jalur yang dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan informasi, menawarkan produk, serta memberikan layanan kepada pelanggan atau anggotanya. Melalui elemen ini, organisasi menentukan cara yang paling efektif untuk menjangkau sasaran layanan, membangun komunikasi, serta memastikan bahwa produk dan jasa dapat diterima dengan mudah oleh pengguna. Saluran yang digunakan dapat berupa kantor atau unit pelayanan, media sosial, situs web resmi, aplikasi berbasis digital, layanan telepon, maupun interaksi tatap muka secara langsung.

4) Customer Relationships

Customer Relationships merupakan elemen dalam Business Model Canvas yang menjelaskan bagaimana organisasi membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan atau anggotanya. Hubungan tersebut dirancang untuk menciptakan kepuasan, memperkuat loyalitas, serta menjaga keberlanjutan interaksi antara organisasi dan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, organisasi perlu menerapkan strategi komunikasi dan pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan sekaligus menciptakan pengalaman yang positif.

5) Revenue Streams

Revenue Streams merupakan salah satu komponen dalam Business Model Canvas yang menjelaskan berbagai sumber penerimaan yang diperoleh organisasi sebagai hasil dari aktivitas operasional yang dijalankan. Elemen ini menunjukkan bagaimana organisasi menghasilkan pendapatan untuk mendukung keberlangsungan usaha, membiayai kegiatan operasional, serta menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan. Identifikasi terhadap sumber-sumber pendapatan menjadi penting karena berkaitan langsung dengan kemampuan organisasi dalam mempertahankan dan mengembangkan aktivitasnya.

6) Key Resources

Key Resources merupakan elemen dalam Business Model Canvas yang menggambarkan seluruh sumber daya strategis yang dibutuhkan organisasi untuk menjalankan kegiatan operasional, menciptakan nilai, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sumber daya tersebut mencakup berbagai aspek, seperti tenaga kerja yang kompeten, modal atau kemampuan finansial, aset fisik, teknologi, sistem informasi, hingga citra dan kredibilitas organisasi. Ketersediaan serta pengelolaan sumber daya yang memadai menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas pelaksanaan aktivitas organisasi.

7) Key Activities

Key Activities merupakan salah satu komponen dalam Business Model Canvas yang menjelaskan berbagai kegiatan inti yang harus dijalankan organisasi untuk menghasilkan nilai, memberikan layanan, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi. Aktivitas-aktivitas tersebut menjadi bagian penting dari operasional karena berhubungan langsung dengan proses penciptaan manfaat bagi pelanggan maupun pemangku kepentingan. Pelaksanaan aktivitas yang terencana dan terorganisasi dengan baik akan meningkatkan efektivitas operasional sekaligus memperkuat daya saing organisasi.

8) Key Partnerships

Key Partnerships merupakan salah satu elemen dalam Business Model Canvas yang menggambarkan hubungan kolaboratif antara organisasi dengan berbagai pihak eksternal guna mendukung pelaksanaan kegiatan operasional dan pencapaian tujuan organisasi. Kemitraan tersebut dibangun untuk memperkuat kemampuan organisasi melalui pemanfaatan sumber daya, keahlian, maupun dukungan yang dimiliki oleh para mitra. Dengan adanya kerja sama yang saling menguntungkan, organisasi dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi berbagai risiko, serta memperluas peluang pengembangan usaha.

9) Cost Structure

Cost Structure merupakan komponen dalam Business Model Canvas yang menggambarkan seluruh pengeluaran yang harus ditanggung organisasi untuk mendukung pelaksanaan kegiatan operasional dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Komponen ini mencakup berbagai jenis biaya yang timbul selama organisasi menjalankan proses bisnisnya, sehingga menjadi dasar dalam perencanaan dan pengendalian keuangan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan desain penelitian lapangan (field research). Pendekatan tersebut dipilih karena memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi nyata Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi, terutama berkaitan dengan strategi yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah anggota. Melalui penelitian kualitatif, berbagai informasi mengenai pengelolaan organisasi, kualitas pelayanan, hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta implementasi strategi pengembangan dapat digali secara langsung dari para informan. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti memahami fenomena berdasarkan pengalaman dan pandangan para pelaku yang terlibat sehingga hasil penelitian mampu menggambarkan situasi koperasi secara lebih utuh.

Penelitian dilaksanakan di Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi yang berlokasi di Provinsi Sumatera Barat. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa koperasi tersebut memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan ekonomi pegawai melalui penyelenggaraan layanan yang berlandaskan prinsip-prinsip syariah. Selain memiliki potensi perkembangan yang cukup besar karena berada di lingkungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi, koperasi ini masih menghadapi kendala dalam meningkatkan jumlah anggota. Kondisi tersebut menjadikan koperasi ini relevan untuk dikaji, khususnya dalam merumuskan strategi pengembangan organisasi menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC).

Data sekunder diperoleh melalui penelaahan berbagai dokumen resmi yang dimiliki koperasi, antara lain Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART), laporan Rapat Anggota Tahunan (RAT), laporan keuangan, data perkembangan jumlah anggota, struktur organisasi, profil koperasi, program kerja, laporan kegiatan, dan dokumen administratif lainnya. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh berbagai referensi ilmiah berupa buku, artikel jurnal, hasil penelitian terdahulu, regulasi mengenai koperasi dan koperasi syariah, serta literatur yang membahas Business Model Canvas sebagai dasar konseptual dalam proses analisis (Suyitno 2020).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran faktual mengenai pelaksanaan kegiatan koperasi dan sistem pelayanan kepada anggota. Wawancara mendalam bertujuan menggali informasi mengenai strategi peningkatan jumlah anggota, hambatan yang dihadapi, efektivitas pelayanan, pengelolaan sumber daya, penerapan teknologi informasi, serta peluang pengembangan koperasi berdasarkan sembilan komponen Business Model

Canvas. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung yang berfungsi memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga data penelitian menjadi lebih lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap berikutnya adalah penyajian data (data display). Informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, dan matriks Business Model Canvas agar hubungan antarelemen dapat dipahami secara sistematis. Penyajian data ini membantu peneliti dalam mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang terdapat pada setiap komponen model bisnis koperasi.

Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan sekaligus verifikasi terhadap hasil analisis. Pada tahap ini, seluruh temuan penelitian diinterpretasikan untuk merumuskan strategi pengembangan koperasi berdasarkan sembilan elemen Business Model Canvas. Hasil analisis tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi yang paling sesuai untuk meningkatkan jumlah anggota Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi yang dapat dimanfaatkan oleh pengurus koperasi sebagai dasar penyusunan kebijakan pengembangan organisasi secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi konsep BMC di Koperasi konsumen syariah pegawai negeri dinas pendidikan dan kebudayaan Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah anggota

1. Segmen pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen pelanggan utama Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang berada di lingkungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi. Selain itu, koperasi juga melayani guru honorer serta pensiunan yang masih memiliki hubungan administratif maupun emosional dengan dunia pendidikan. Penetapan segmen pelanggan ini didasarkan pada pertimbangan stabilitas pendapatan dan tingkat kebutuhan finansial yang relatif tinggi. Data keanggotaan koperasi menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah anggota tercatat sebanyak 824 orang. Namun, pada tahun 2021 jumlah anggota mengalami penurunan menjadi 802 orang dan kembali menurun pada tahun 2022 menjadi 772 orang. Penurunan ini mengindikasikan bahwa strategi pengelolaan segmen pelanggan pada periode tersebut belum berjalan secara optimal, khususnya dalam mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru dari kalangan guru PNS dan guru P3K. Pada tahun 2023 dan 2024, jumlah anggota kembali mengalami peningkatan menjadi 780 orang dan 817 orang. Peningkatan ini menunjukkan adanya perbaikan dalam pengelolaan segmen pelanggan, meskipun pertumbuhannya masih tergolong fluktuatif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian anggota keluar karena faktor pensiun, atau berkurangnya minat akibat kurangnya sosialisasi produk koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan strategi Customer Segments masih menjadi tantangan utama koperasi.

2. Proposisi nilai

Proposisi nilai yang ditawarkan koperasi merupakan salah satu kekuatan utama dalam model bisnis koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi menawarkan layanan keuangan berbasis syariah yang bebas dari unsur riba, gharar, dan maisir. Prinsip ini menjadi daya tarik tersendiri bagi anggota, khususnya bagi PNS dan guru yang memiliki kesadaran tinggi terhadap aspek kehalalan transaksi keuangan. Selain itu, koperasi menyediakan proses pembiayaan yang relatif mudah dan cepat dengan persyaratan yang tidak rumit. Sistem bagi hasil yang diterapkan juga dinilai lebih adil dibandingkan sistem bunga pada lembaga keuangan konvensional. Koperasi juga menyediakan program belanja kebutuhan pokok dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga membantu anggota dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari sisi kinerja keuangan, proposisi nilai ini berdampak positif terhadap

pertumbuhan aset koperasi. Data menunjukkan bahwa aset koperasi meningkat dari Rp61,16 miliar pada tahun 2020 menjadi Rp72,47 miliar pada tahun 2024. Peningkatan aset ini menunjukkan bahwa anggota masih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap koperasi, meskipun jumlah anggota mengalami fluktuasi.

3. Saluran distribusi

Saluran distribusi yang digunakan koperasi meliputi kantor koperasi yang berada di lingkungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi. Keberadaan kantor di lokasi strategis ini memudahkan anggota dalam mengakses layanan koperasi. Selain itu, sosialisasi produk dan program koperasi dilakukan melalui rapat dinas, pertemuan guru, serta komunikasi informal antar pegawai. Koperasi juga memanfaatkan media sosial dan grup WhatsApp guru sebagai sarana penyampaian informasi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan saluran digital ini masih bersifat pasif dan belum dikelola secara profesional. Hal ini berdampak pada kurang maksimalnya penyebaran informasi kepada calon anggota potensial. Rencana pengembangan aplikasi koperasi menjadi salah satu strategi yang diharapkan mampu meningkatkan efektivitas Channels. Dengan digitalisasi layanan, koperasi diharapkan dapat menjangkau anggota secara lebih luas, mempercepat proses pelayanan, serta meningkatkan daya saing koperasi di tengah perkembangan teknologi.

4. Hubungan dan pelanggan

Hubungan koperasi dengan anggota dibangun melalui pendekatan personal dan kekeluargaan. Pengurus koperasi memberikan pelayanan secara langsung dan menjaga komunikasi yang baik dengan anggota melalui Rapat Anggota Tahunan (RAT) serta grup komunikasi. Pendekatan ini dinilai mampu menciptakan rasa memiliki dan loyalitas anggota terhadap koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koperasi juga memberikan bonus tahunan sebagai bentuk apresiasi kepada anggota. Selain itu, koperasi melakukan edukasi literasi keuangan syariah untuk meningkatkan pemahaman anggota terhadap produk dan prinsip syariah. Edukasi ini berperan penting dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara koperasi dan anggota. Namun demikian, hubungan koperasi dengan calon anggota dinilai masih belum optimal. Kurangnya program khusus untuk menjangkau guru honorer dan pensiunan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi fluktuasi jumlah anggota selama periode penelitian.

5. Sumber pendapatan

Sumber pendapatan koperasi berasal dari margin pembiayaan syariah seperti murabahah dan ijarah, keuntungan penjualan sembako dan kebutuhan pokok, serta iuran wajib dan simpanan sukarela anggota. Berdasarkan data pembiayaan, jumlah pembiayaan koperasi mengalami fluktuasi, namun cenderung meningkat pada tahun 2024 dengan nilai Rp61,55 miliar. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2020 jumlah pembiayaan koperasi mencapai Rp59.564.014.433,00 dengan persentase kenaikan sebesar 2 persen. Kondisi ini mencerminkan stabilitas pendapatan koperasi yang masih ditopang oleh jumlah anggota yang relatif tinggi, yaitu sebanyak 824 orang. Namun, pada tahun 2021 dan 2022, terjadi penurunan jumlah pembiayaan masing-masing menjadi Rp59.158.859.158,00 dan Rp58.808.568.417,00. Penurunan ini sejalan dengan menurunnya jumlah anggota koperasi pada periode tersebut, yang mengindikasikan adanya hubungan langsung antara jumlah anggota dan volume pendapatan koperasi. Penurunan pembiayaan pada periode 2021–2022 juga menunjukkan bahwa koperasi belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan sumber pendapatan alternatif, seperti unit toko dan simpanan sukarela, untuk menutupi penurunan pendapatan dari pembiayaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa struktur Revenue Streams koperasi masih sangat bergantung pada aktivitas simpan pinjam. Pada tahun 2023 dan 2024, jumlah pembiayaan koperasi kembali mengalami peningkatan menjadi Rp58.524.778.727,00 dan Rp61.549.361.133,00 dengan persentase kenaikan masing-masing sebesar 1,04 persen dan 4,74 persen. Peningkatan ini menunjukkan adanya

pemulihan pendapatan koperasi yang dipengaruhi oleh meningkatnya kembali jumlah anggota serta meningkatnya kepercayaan anggota terhadap layanan pembiayaan syariah yang disediakan koperasi.

6. Sumber daya kunci

Sumber daya utama yang dimiliki oleh Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi meliputi modal yang berasal dari simpanan anggota, sumber daya manusia pengurus koperasi, sistem administrasi keuangan, serta reputasi dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari kalangan Aparatur Sipil Negara (ASN). Data aset koperasi menunjukkan bahwa total aset mengalami peningkatan yang konsisten selama periode 2020–2024. Pada tahun 2020, total aset koperasi tercatat sebesar Rp61.163.437.893,00 dan terus meningkat menjadi Rp63.948.357.865,00 pada tahun 2021. Peningkatan aset berlanjut pada tahun 2022 sebesar Rp65.788.612.779,00, tahun 2023 mencapai nominal sebesar Rp68.560.206.716,00, dan mencapai Rp72.467.193.378,00 pada tahun 2024. Peningkatan aset ini menunjukkan bahwa modal koperasi yang bersumber dari simpanan anggota tetap terjaga dan terus berkembang, meskipun jumlah anggota sempat mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan anggota terhadap koperasi tetap tinggi, serta pengelolaan sumber daya keuangan oleh pengurus koperasi dinilai cukup baik. Dari sisi sumber daya manusia, pengurus koperasi berasal dari kalangan PNS yang memiliki latar belakang administratif dan pengalaman organisasi. SDM pengurus yang dianggap amanah menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas koperasi. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sistem administrasi keuangan koperasi masih bersifat semi-manual, sehingga pemanfaatan sumber daya belum sepenuhnya efisien.

7. Aktivitas utama

Aktivitas utama yang dijalankan oleh Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi meliputi pengelolaan simpan pinjam berbasis syariah, pengelolaan unit toko kebutuhan pokok, pelayanan anggota, pencatatan dan pelaporan keuangan, serta pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan (RAT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas simpan pinjam merupakan kegiatan inti koperasi yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja keuangan koperasi. Tingginya kontribusi pembiayaan terhadap pendapatan menunjukkan bahwa keberhasilan koperasi sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan aktivitas ini. Namun, aktivitas sosialisasi, edukasi anggota, serta promosi perekrutan anggota baru masih tergolong terbatas, terutama pada periode 2020–2022. Keterbatasan aktivitas ini berdampak langsung pada menurunnya jumlah anggota koperasi dari 824 orang pada tahun 2020 menjadi 772 orang pada tahun 2022. Pada tahun 2023 dan 2024, koperasi mulai meningkatkan aktivitas pelayanan dan komunikasi dengan anggota. Peningkatan ini berdampak pada bertambahnya jumlah anggota menjadi 780 orang dan 817 orang. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas utama koperasi memiliki hubungan yang erat dengan perkembangan keanggotaan dan stabilitas pembiayaan.

8. Kemitraan kunci

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi menjalin kemitraan strategis dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi sebagai instansi induk. Kemitraan ini memberikan dukungan kelembagaan serta akses terhadap segmen anggota potensial. Selain itu, koperasi juga menjalin kerja sama dengan bank syariah dalam pengelolaan simpanan dan pembiayaan, serta dengan pemasok sembako dan UMKM lokal untuk mendukung operasional unit toko koperasi. Kemitraan ini berperan penting dalam menjaga kelancaran aktivitas koperasi dan stabilitas pendapatan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemitraan dengan pihak teknologi untuk pengembangan digitalisasi

koperasi masih belum optimal. Keterbatasan kemitraan ini berdampak pada lambatnya proses digitalisasi pelayanan dan administrasi koperasi, yang secara tidak langsung memengaruhi efisiensi operasional dan daya saing koperasi.

9. Struktur biaya

Struktur biaya pada Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi terdiri dari biaya operasional kantor seperti honor pengurus, listrik, administrasi, biaya pelaksanaan RAT dan pelatihan, biaya promosi dan penyuluhan kepada anggota, serta biaya pemeliharaan unit usaha koperasi. Biaya operasional kantor merupakan komponen biaya terbesar yang dikeluarkan koperasi secara rutin. Biaya ini meliputi honor pengurus dan karyawan koperasi yang bertugas dalam mengelola kegiatan simpan pinjam, unit toko, serta administrasi koperasi. Selain itu, biaya operasional juga mencakup pengeluaran untuk kebutuhan listrik, alat tulis kantor, perlengkapan administrasi, serta biaya komunikasi yang digunakan untuk menunjang pelayanan kepada anggota. Besarnya porsi biaya operasional ini menunjukkan bahwa kegiatan koperasi masih sangat bergantung pada aktivitas tatap muka dan pelayanan langsung. Selain biaya operasional kantor, koperasi juga mengalokasikan biaya untuk pelaksanaan Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan kegiatan pelatihan bagi pengurus maupun anggota. Biaya pelaksanaan RAT meliputi kebutuhan konsumsi, dokumentasi, administrasi, serta penyusunan laporan pertanggungjawaban pengurus. RAT merupakan kegiatan wajib dalam koperasi yang berfungsi sebagai forum pengambilan keputusan tertinggi, sehingga alokasi biaya untuk kegiatan ini tidak dapat dihindari. Biaya pelatihan dialokasikan untuk meningkatkan kompetensi pengurus dalam pengelolaan koperasi syariah, meskipun berdasarkan hasil penelitian, frekuensi dan anggaran pelatihan masih relatif terbatas. Struktur biaya koperasi juga mencakup biaya promosi dan penyuluhan kepada anggota. Biaya ini digunakan untuk kegiatan sosialisasi produk koperasi, penyampaian informasi terkait layanan simpan pinjam syariah, serta edukasi literasi keuangan syariah kepada anggota. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa alokasi biaya promosi dan penyuluhan masih tergolong kecil dibandingkan dengan biaya operasional rutin. Keterbatasan anggaran promosi ini berdampak pada kurang optimalnya upaya koperasi dalam menjangkau calon anggota baru, khususnya dari kalangan guru honorer dan pensiunan. Selain itu, koperasi juga menanggung biaya pemeliharaan unit usaha koperasi, terutama unit toko yang menyediakan kebutuhan pokok bagi anggota. Biaya pemeliharaan ini meliputi perawatan fasilitas toko, pengadaan dan penyimpanan barang dagangan, serta biaya transportasi dalam distribusi barang. Biaya ini bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh volume penjualan serta kondisi pasar. Pengelolaan biaya pemeliharaan unit usaha yang efektif menjadi penting agar unit toko tetap memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan koperasi. (Strategi, Bisnis, and Canvas 2021)

B. Strategi Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi

1. Penguatan Nilai Koperasi Syariah

Strategi pertama yang perlu dilakukan adalah memperkuat identitas koperasi sebagai lembaga keuangan berbasis syariah. Koperasi perlu secara konsisten menegaskan bahwa seluruh kegiatan usaha dijalankan berdasarkan prinsip syariah, seperti larangan riba, penerapan akad yang jelas, serta sistem bagi hasil yang adil dan transparan. Penguatan identitas ini sangat penting mengingat sebagian pegawai negeri dan guru masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai perbedaan koperasi syariah dan koperasi konvensional. Dengan identitas syariah yang kuat, koperasi akan memiliki daya tarik moral dan religius yang dapat mendorong calon anggota untuk bergabung.

2. Meningkatkan intensifikasi sosialisasi dan komunikasi internal

Strategi berikutnya adalah meningkatkan intensitas sosialisasi dan komunikasi di

lingkungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan. Sosialisasi tidak hanya dilakukan secara formal melalui rapat dinas atau kegiatan resmi, tetapi juga melalui komunikasi informal antarpegawai. Penyampaian informasi yang berulang dan berkelanjutan akan meningkatkan kesadaran pegawai mengenai manfaat koperasi, sehingga mendorong minat untuk menjadi anggota. Selain itu, komunikasi yang baik juga dapat mengurangi kesalahpahaman terkait prosedur keanggotaan dan layanan koperasi.

3. Meningkatkan pelayanan Digital

Pengembangan layanan berbasis digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan jumlah anggota, terutama di tengah tuntutan efisiensi dan kemudahan akses. Koperasi perlu mengembangkan sistem digital, seperti pendaftaran anggota secara online, penyampaian informasi pembiayaan melalui aplikasi atau media sosial, serta laporan simpanan dan pembiayaan yang dapat diakses secara real time. Karena waktu acara RAT ada beberapa anggota yang mengusulkan ide tersebut untuk pembuatan aplikasi koperasi agar lebih mempermudah anggota dalam mengakses informasi dan bisa menjadi minat bagi calon anggota yang belum menjadi anggota koperasi. Digitalisasi layanan akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan calon anggota, khususnya dari kalangan pegawai negeri yang memiliki keterbatasan waktu.

4. Pengembangan program insentif

Pemberian insentif dan manfaat keanggotaan yang jelas dapat menjadi strategi efektif dalam menarik anggota baru. Insentif dapat berupa pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) yang kompetitif, bonus tahunan, kemudahan akses pembiayaan, serta program belanja murah di unit toko koperasi. Program-program ini perlu disosialisasikan secara transparan agar calon anggota memahami keuntungan yang diperoleh apabila bergabung dengan koperasi. Kita juga bisa menambahkan program seperti lembaga bank yaitu setiap ulang tahun, anggota diberi kado ulang tahun dengan biaya diambil dari potongan voucher agenda tahunan koperasi. Biaya tersebut di ambil dari persenan pembiayaan yang dilakukan anggota di koperasi termasuk belanja di bagian unit toko koperasi, jadi semakin banyak melakukan pembiayaan dan belanja maka semakin mahal kado yang dikasih ke anggota dan itu bisa menjadi daya tarik anggota baru dan anggota lama terhadap koperasi.(Hakim 2020).

KESIMPULAN

A. Implementasi konsep BMC di Koperasi konsumen syariah pegawai negeri dinas pendidikan dan kebudayaan Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah anggota

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), dapat disimpulkan bahwa model bisnis Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi telah berjalan dengan cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk mendukung pertumbuhan jumlah anggota. Dari sisi Customer Segments, koperasi telah memiliki sasaran yang jelas, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), guru, dan pensiunan di lingkungan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi. Meskipun demikian, jumlah anggota masih mengalami fluktuasi akibat faktor pensiun, mutasi, serta kurang optimalnya sosialisasi kepada calon anggota.

Pada aspek Value Proposition, koperasi memiliki keunggulan berupa layanan keuangan berbasis syariah yang bebas riba, proses pembiayaan yang mudah, sistem bagi hasil yang adil, serta penyediaan kebutuhan pokok dengan harga yang terjangkau. Nilai tersebut mampu meningkatkan kepercayaan anggota, yang tercermin dari pertumbuhan aset koperasi selama periode penelitian.

Dari aspek Channels dan Customer Relationships, koperasi telah memanfaatkan kantor pelayanan, rapat dinas, media sosial, dan grup WhatsApp sebagai sarana komunikasi dengan anggota. Hubungan yang dibangun melalui pendekatan kekeluargaan dan pelayanan yang baik

telah menciptakan loyalitas anggota. Namun, pemanfaatan media digital dan program untuk menjangkau calon anggota masih belum optimal sehingga perlu terus dikembangkan.

Pada aspek Revenue Streams, Key Resources, dan Key Activities, koperasi memiliki sumber pendapatan utama dari pembiayaan syariah, unit toko, dan simpanan anggota. Peningkatan aset menunjukkan bahwa kondisi keuangan koperasi cukup baik dan didukung oleh kepercayaan anggota. Namun, pendapatan koperasi masih sangat bergantung pada aktivitas pembiayaan, sementara kegiatan promosi dan sosialisasi untuk menarik anggota baru masih terbatas.

Selanjutnya, pada aspek Key Partnerships dan Cost Structure, koperasi telah menjalin kemitraan dengan Dinas Pendidikan dan Kebudayaan, bank syariah, pemasok sembako, dan UMKM lokal. Akan tetapi, kerja sama di bidang teknologi informasi masih perlu diperkuat untuk mendukung digitalisasi layanan. Selain itu, sebagian besar biaya masih dialokasikan untuk operasional rutin, sedangkan anggaran promosi dan pengembangan teknologi masih relatif kecil. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi upaya peningkatan jumlah anggota.

Secara keseluruhan, implementasi Business Model Canvas menunjukkan bahwa koperasi memiliki potensi yang baik untuk berkembang. Namun, peningkatan jumlah anggota memerlukan penguatan strategi pada beberapa elemen, terutama melalui perluasan segmen anggota, peningkatan sosialisasi, pengembangan layanan digital, inovasi pelayanan, serta penguatan kemitraan. Dengan melakukan perbaikan pada elemen-elemen tersebut, koperasi diharapkan mampu meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas anggota, dan meningkatkan jumlah anggota secara berkelanjutan.

B. Strategi Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi

Berdasarkan hasil analisis, strategi pengembangan Koperasi Konsumen Syariah Pegawai Negeri Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Bukittinggi dalam meningkatkan jumlah anggota dapat difokuskan pada empat strategi utama. Pertama, memperkuat identitas koperasi syariah melalui penerapan prinsip-prinsip syariah secara konsisten serta meningkatkan pemahaman calon anggota mengenai keunggulan koperasi syariah dibandingkan koperasi konvensional. Kedua, meningkatkan sosialisasi dan komunikasi secara berkelanjutan kepada seluruh pegawai agar informasi mengenai manfaat, prosedur keanggotaan, dan layanan koperasi dapat dipahami dengan baik. Ketiga, mengembangkan layanan berbasis digital, seperti pendaftaran anggota secara daring, penyediaan aplikasi koperasi, serta akses informasi simpanan dan pembiayaan secara real time untuk meningkatkan kemudahan pelayanan dan menarik minat anggota baru. Keempat, mengembangkan program insentif yang menarik, seperti pembagian SHU yang kompetitif, kemudahan pembiayaan, program belanja di unit usaha koperasi, serta pemberian penghargaan atau hadiah kepada anggota aktif. Penerapan keempat strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya tarik koperasi, memperkuat loyalitas anggota, dan mendorong pertumbuhan jumlah anggota secara berkelanjutan. (Putri 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Febi Silvia, and Surya Ramadhan. 2025. "Penerapan BMC (Business Model Canvas) Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Dimas Tempe." *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi* 8(2):2150–57. doi: 10.31004/jutin.v8i2.44194.
- Alimin, Fahira. 2022. "Koperasi Syariah Dan Umkm." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 3(1):1–11.
- Hakim, Abdul. 2020. "Prinsip Dan Strategi Pengembangan Koperasi Di Indonesia." *Prinsip Dan Strategi Pengembangan Koperasi Di Indonesia*. Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN) Graha Bustanil Ariffin Jl. Raya Bandung - Sumedang KM 20,5 Jatinangor Sumedang (022):215–17.
- Kumala, Sindy Lita. 2022. "Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia." *Journal of*

- Economics and Regional Science 1(2):109–17. doi: 10.52421/jurnal-esensi.v1i2.190.
- Makassar, Universitas Muhammadiyah. n.d. Manajemen Strategi.
- Putri, A. P. P. Astri Parma. 2021. “Strategi Koperasi Dalam Menarik Nasabah (Studi Pada Kspps Bakti Huria Syariah Cabang Kota Palopo).”
- Religiusitas, Antara, and Dan Kemudahan Layanan. 1998. “Koperasi Syariah Sebagai Solusi Keuangan Masyarakat :”
- Strategi, Implementasi, Pengembangan Bisnis, and Business Model Canvas. 2021. “Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas.” IV:51–61.
- Suyitno. 2020. “Analisis Data Dalam Rancangan Penelitian Kualitatif.” *Akademika* 18(1):49–57.
- Zahara, Lia Olivia, Ayu Andini, Tia Syifana, Nadzifa Intan, Laily Nurul Hidayah, and Muhammad Taufiq Abadi. 2023. “Koperasi Syariah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1(4):276–85