

**POLA WIRAUSAHA MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH DALAM
MENJALANKAN KEGIATAN ENTREPRENEUR MEMPELAJARI TEKNIK DAN
STRATEGI PEMASARAN PRODAK KOPERASI**

Nurman Tsalis¹, Idah Jubaedah², Imam Aji Pratomo³, Sobirin⁴
Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

[1nurmansalis89@gmail.com](mailto:nurmansalis89@gmail.com), [2imamajipratomo@gmail.com](mailto:imamajipratomo@gmail.com),
[3jidah5395@gmail.com](mailto:jidah5395@gmail.com), [4Sobirin@iai-alzaytun.ac.id](mailto:Sobirin@iai-alzaytun.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the entrepreneurial patterns of Islamic Da'wah Management students in managing cooperatives as a medium for entrepreneurship learning and da'wah bil hal. The students are not only oriented toward economic profit but also integrate Islamic ethical values, creativity, social responsibility, and digital marketing strategies to enhance the competitiveness of cooperative products. This research employs a qualitative method using library research, reviewing books, scientific journals, research reports, and academic documents relevant to student entrepreneurship, cooperative management, and da'wah bil hal. By applying the Business Entrepreneur, Social Entrepreneur, and Academic Entrepreneur models simultaneously, students are able to develop entrepreneurial patterns that combine business, social, and academic orientations. The analysis of the 4P marketing mix, the STP approach (Segmenting, Targeting, Positioning), and SWOT analysis indicates that student cooperatives have strong potential for growth despite facing challenges such as limited capital, low digital marketing literacy, and increasing market competition. The findings confirm that cooperatives serve as a strategic entrepreneurial laboratory for Da'wah Management students in building economic independence grounded in Islamic da'wah values.

Keywords: Da'wah Management, Student Entrepreneurship, Marketing Strategy, Cooperative

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pola wirausaha mahasiswa Manajemen Dakwah dalam mengelola koperasi sebagai sarana pembelajaran kewirausahaan dan dakwah bil hal. Mahasiswa tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai dakwah, etika bisnis Islam, kreativitas, serta strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk koperasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berbasis studi pustaka dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan dokumen akademik yang relevan dengan wirausaha mahasiswa, manajemen koperasi, dan dakwah bil hal. Dengan menerapkan model Business Entrepreneur, Social Entrepreneur, dan

Academic Entrepreneur secara simultan, mahasiswa mampu membentuk pola kewirausahaan yang berorientasi bisnis, sosial, dan akademik. Analisis bauran pemasaran 4P serta pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan analisis SWOT menunjukkan bahwa koperasi mahasiswa memiliki potensi besar untuk berkembang, meskipun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, rendahnya literasi pemasaran digital, serta kompetisi pasar yang semakin ketat. Temuan penelitian menegaskan bahwa koperasi merupakan laboratorium wirausaha strategis bagi mahasiswa Manajemen Dakwah dalam membangun kemandirian ekonomi yang terintegrasi dengan nilai-nilai dakwah.

Kata Kunci: Manajemen Dakwah, Wirausaha Mahasiswa, Strategi Pemasaran, Koperasi

A. Pendahuluan

Mahasiswa Manajemen Dakwah memiliki peran strategis sebagai *agent of change* yang tidak hanya berfokus pada aspek keagamaan, tetapi juga berkontribusi dalam pengembangan ekonomi masyarakat. Dalam kerangka dakwah kontemporer, kemampuan mahasiswa untuk mengaktualisasikan nilai-nilai Islam melalui tindakan nyata menjadi indikator penting dari efektivitas dakwah bil hal. Suryana (2013) menjelaskan bahwa dakwah bil hal merupakan bentuk penyampaian ajaran Islam melalui aktivitas sosial dan ekonomi yang memberikan manfaat langsung bagi masyarakat, sehingga keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas kewirausahaan menjadi bagian integral dari praktik dakwah yang aplikatif.

Koperasi sebagai lembaga ekonomi yang berlandaskan asas kekeluargaan merupakan wadah strategis bagi mahasiswa untuk mengembangkan karakter kewirausahaan. Hendar (2010) menegaskan bahwa koperasi memiliki peran fundamental dalam menumbuhkan semangat kolaborasi, gotong royong, serta kepemimpinan ekonomi di kalangan generasi muda. Bagi mahasiswa Manajemen Dakwah, koperasi menjadi laboratorium praktik yang mengajarkan bagaimana prinsip-prinsip ekonomi syariah dapat diterapkan dalam kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi, termasuk dalam pengelolaan keuangan, pelayanan, dan pengembangan usaha yang berorientasi pada kebermanfaatan sosial.

Dalam konteks pembelajaran kewirausahaan, integrasi pemasaran digital, analisis pasar, dan inovasi produk menjadi kompetensi penting yang harus dikuasai mahasiswa. Literatur pemasaran menjelaskan bahwa perkembangan teknologi mengubah pola perilaku konsumen dan model bisnis yang memaksa pelaku usaha untuk beradaptasi melalui transformasi digital (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, mahasiswa Manajemen Dakwah dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran modern dengan tetap berpegang pada nilai-nilai etika bisnis Islam, sehingga aktivitas promosi, branding, dan pelayanan dapat mencerminkan prinsip kejujuran, keadilan, dan kemanfaatan sebagaimana disampaikan dalam literatur ekonomi syariah (Antonio, 2019).

Meskipun koperasi memiliki potensi besar sebagai basis penguatan ekonomi, kondisi koperasi di Indonesia masih menghadapi sejumlah hambatan. Siska (2022) mencatat bahwa rendahnya daya saing, lemahnya strategi pemasaran, serta keterbatasan modal menjadi tantangan utama yang menghambat

perkembangan koperasi, terutama yang dikelola di lingkungan pendidikan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, inovasi pemasaran melalui digitalisasi, penggunaan media sosial, dan pengembangan layanan berbasis kebutuhan konsumen menjadi langkah mendesak agar koperasi mampu beradaptasi dengan tuntutan era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Pengalaman mahasiswa dalam Program Pengalaman Lapangan (PPL) maupun dalam kegiatan pengelolaan koperasi kampus memberikan kesempatan langsung untuk mempraktikkan pengetahuan kewirausahaan dalam situasi nyata. Aktivitas seperti pencatatan stok, pengembangan strategi diskon, pemanfaatan platform digital untuk promosi, dan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan menjadi sarana pembelajaran aplikatif yang memperkuat kompetensi wirausaha mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara komprehensif pola wirausaha mahasiswa Manajemen Dakwah dan strategi pemasaran yang diterapkan dalam koperasi, sehingga

dapat memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan model kewirausahaan berbasis dakwah yang relevan dengan kebutuhan zaman.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan *library research* yang dipadukan dengan observasi lapangan terbatas pada aktivitas koperasi mahasiswa. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai pola wirausaha mahasiswa, praktik pengelolaan koperasi, serta integrasi nilai dakwah dalam kegiatan ekonomi, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik dalam konteks natural (Moleong, 2019). Sumber data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas koperasi mahasiswa di lingkungan kampus serta wawancara informal dengan pengurus koperasi dan mahasiswa program studi Manajemen Dakwah yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Observasi ini

berfungsi menangkap dinamika nyata dalam pengelolaan koperasi sekaligus memvalidasi data pustaka, sejalan dengan konsep triangulasi dalam penelitian kualitatif (Creswell, 2018).

Sumber data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur ilmiah yang relevan, meliputi buku-buku pemasaran seperti Marketing Management karya Kotler dan Keller (2016) serta Manajemen Pemasaran karya Alma (2018), literatur manajemen koperasi seperti tulisan Hendar (2012), Siska (2015), dan landasan hukum koperasi berdasarkan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Penelitian juga menggunakan jurnal-jurnal ilmiah mengenai wirausaha mahasiswa, artikel ekonomi syariah, dan literatur mengenai konsep dakwah bil hal untuk memperkuat analisis teoritis. Seluruh data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman (1994) yang mencakup tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model ini dipilih karena mampu mengorganisasi data kualitatif secara sistematis sehingga memudahkan peneliti dalam

mengidentifikasi pola, hubungan, dan temuan yang relevan. Integrasi antara studi pustaka dan observasi lapangan memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik kewirausahaan mahasiswa dalam koperasi serta relevansinya dengan nilai-nilai dakwah, etika bisnis Islam, dan strategi pemasaran modern.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pola Wirausaha Mahasiswa Manajemen Dakwah

Pola wirausaha mahasiswa Manajemen Dakwah terbentuk melalui integrasi kompetensi manajerial, nilai-nilai dakwah, dan kreativitas yang berkembang dalam aktivitas koperasi. Kompetensi manajerial mahasiswa terlihat melalui kemampuan merencanakan usaha, mengelola sumber daya manusia, mengatur stok, menganalisis penjualan, serta menyusun strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Kompetensi ini merupakan unsur fundamental dalam wirausaha sebagaimana dijelaskan oleh Alma (2018) bahwa kemampuan manajerial menjadi fondasi penting dalam proses membangun dan mempertahankan usaha. Keterampilan tersebut diperoleh

melalui pengalaman belajar di kelas, praktik lapangan, serta aktivitas langsung dalam pengelolaan koperasi mahasiswa yang memungkinkan mereka memahami dinamika operasional usaha secara nyata.

Dalam konteks nilai-nilai dakwah, mahasiswa memandang kegiatan wirausaha sebagai bagian dari dakwah bil hal, yaitu dakwah melalui tindakan nyata yang mencerminkan kejujuran, amanah, pelayanan, transparansi, dan kebermanfaatan sosial. Nilai-nilai ini sejalan dengan ajaran Al-Qur'an dalam QS. An-Nahl: 90 yang menekankan pentingnya keadilan, kebajikan, dan etika dalam aktivitas muamalah. Suryana (2013) menjelaskan bahwa dakwah bil hal memiliki dimensi transformasi sosial yang kuat karena memberikan keteladanan melalui perbuatan yang langsung dirasakan masyarakat. Dengan demikian, mahasiswa Manajemen Dakwah mengintegrasikan dimensi spiritual dan sosial ke dalam kegiatan bisnis sehingga usaha yang dijalankan tidak hanya berorientasi ekonomi, tetapi juga proporsional dengan nilai moral Islam.

Kreativitas mahasiswa menjadi unsur penting dalam membentuk pola wirausaha, terutama dalam inovasi produk, pengembangan kemasan, strategi branding, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran koperasi. Kreativitas ini tampak dari penggunaan Instagram, WhatsApp Broadcast, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pemasaran, sebagaimana dianjurkan dalam literatur pemasaran digital oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa kreativitas dalam komunikasi pemasaran mampu meningkatkan daya saing produk. Dengan adanya inovasi tersebut, koperasi mahasiswa mampu mengadaptasi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan responsif terhadap tren pemasaran modern.

Model pola wirausaha mahasiswa dalam koperasi mengacu pada tiga kerangka utama, yaitu *Business Entrepreneur*, *Social Entrepreneur*, dan *Academic Entrepreneur*. Penelitian di UIN Walisongo Semarang menjelaskan bahwa model *Business Entrepreneur* berfokus pada profitabilitas usaha, *Social Entrepreneur* menekankan

dampak sosial dan kebermanfaatan bagi masyarakat, sedangkan *Academic Entrepreneur* mengintegrasikan riset, teori pemasaran, dan inovasi ilmiah dalam kegiatan usaha. Ketiga model ini berjalan simultan dalam koperasi mahasiswa Manajemen Dakwah karena usaha koperasi tidak hanya ditujukan untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk memberikan pelayanan kepada anggota dan menjadi laboratorium pembelajaran berbasis teori (Walisongo Research Group, 2020). Keterpaduan ketiga model ini membentuk karakter kewirausahaan mahasiswa yang komprehensif dan holistik.

2. Pengertian dan Jenis-Jenis

Koperasi

Koperasi secara konseptual merupakan lembaga ekonomi yang mendasarkan diri pada prinsip kekeluargaan dan kerja sama sebagai bentuk demokrasi ekonomi. Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 menegaskan bahwa koperasi bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat melalui usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan. Hendar (2010) menjelaskan bahwa

koperasi tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi, tetapi juga sebagai institusi pendidikan yang mengembangkan nilai kebersamaan, partisipasi, dan pemberdayaan. Dalam konteks mahasiswa, koperasi berfungsi sebagai laboratorium pembelajaran yang menyediakan pengalaman langsung mengenai pengelolaan usaha, sehingga menjadi sarana praktis yang melengkapi pembelajaran teoritis di kelas. Berbagai jenis koperasi di Indonesia seperti koperasi konsumsi, simpan pinjam, produksi, dan serba usaha menunjukkan bahwa sistem koperasi dapat beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat. Koperasi mahasiswa termasuk kategori Koperasi Serba Usaha (KSU) karena menampung berbagai layanan seperti penjualan kebutuhan harian, alat tulis, makanan-minuman, hingga layanan pembayaran tertentu. Menurut Siska (2022), model KSU memungkinkan fleksibilitas usaha yang memperkuat daya saing karena mampu merespons permintaan konsumen secara lebih variatif. Dengan demikian, koperasi mahasiswa menjadi ruang ideal untuk memahami dinamika ekonomi berbasis partisipasi, sekaligus

memperkuat pembelajaran kewirausahaan mahasiswa Manajemen Dakwah.

3. Strategi Pemasaran Produk Koperasi

Strategi pemasaran koperasi mahasiswa menerapkan konsep *Marketing Mix* (4P) secara komprehensif untuk meningkatkan daya tarik produk dan kepuasan pelanggan. Pada aspek produk (*product*), koperasi menyediakan berbagai kebutuhan dasar mahasiswa, seperti alat tulis, minuman, makanan ringan, pulsa, dan kebutuhan instan lainnya yang disesuaikan dengan preferensi konsumen kampus. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas produk yang relevan dengan kebutuhan utama konsumen menjadi faktor kritis dalam pemasaran. Dalam praktiknya, koperasi juga mulai mengembangkan inovasi seperti produk bundling, pilihan varian item musiman (misalnya paket ujian), serta kemasan menarik untuk produk non-kemasan. Pada aspek harga (*price*), koperasi menerapkan strategi harga kompetitif sambil memberikan diskon anggota. Alma (2018) menekankan bahwa strategi harga yang tepat akan

memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan sebuah produk. Koperasi juga menyediakan opsi pembayaran digital yang memudahkan transaksi mahasiswa di era cashless.

Pada aspek promosi (*promotion*), koperasi memaksimalkan penggunaan media sosial, terutama Instagram, WhatsApp Broadcast, serta video pendek di TikTok untuk menarik perhatian mahasiswa. Strategi promosi visual seperti pemanfaatan foto produk, konten kreatif, poster digital, dan pengumuman promo menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran modern. Kotler (2018) menyebut bahwa promosi digital memiliki kemampuan memperluas jangkauan pesan secara cepat dan murah, terutama di komunitas dengan akses internet tinggi seperti kampus. Pada aspek tempat (*place*), koperasi memiliki keunggulan utama berupa lokasi yang sangat strategis di pusat kampus. Selain layanan langsung, koperasi menyediakan layanan pesan antar melalui WhatsApp yang membuat distribusi produk menjadi lebih efisien. Hal ini memperkuat posisi koperasi sebagai penyedia

kebutuhan harian yang mudah diakses, cepat, dan sesuai gaya hidup mahasiswa yang mengutamakan kepraktisan.

4. Perumusan Strategi Pasar (STP)

Pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menjadi kerangka penting dalam mengarahkan strategi pemasaran koperasi. Tahap segmenting dilakukan dengan memetakan pasar berdasarkan aspek geografis (komunitas kampus dan sekitar), demografis (usia 18–30 tahun, mahasiswa, dosen), psikografis (gaya hidup hemat, praktis, dan konsumtif), serta perilaku konsumen (pembeli kebutuhan harian dan pengguna transaksi cepat). Kotler (2018) menekankan bahwa segmentasi yang tepat mampu menghasilkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumen. Dalam konteks koperasi mahasiswa, segmentasi tersebut memudahkan identifikasi produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi, seperti makanan cepat konsumsi, minuman dingin, alat tulis, dan layanan kebutuhan mendesak.

Tahap targeting menetapkan bahwa mahasiswa menjadi target

utama koperasi, disusul dosen, staf kampus, serta masyarakat sekitar sebagai target tambahan. Targeting yang terarah memungkinkan koperasi menyusun strategi pemasaran yang efisien, misalnya menyediakan paket hemat, harga khusus anggota, atau program loyalitas pelanggan untuk mahasiswa. Menurut Alma (2018), targeting yang akurat mampu meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus mengurangi pemborosan sumber daya. Pada tahap positioning, koperasi menentukan citra usaha sebagai "toko kebutuhan harian terjangkau dan mudah diakses" oleh komunitas kampus. Positioning ini memperkuat identitas koperasi sebagai lembaga ekonomi yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga solusi praktis bagi kebutuhan konsumen. Hendar (2010) menegaskan bahwa positioning yang kuat akan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga koperasi memiliki identitas yang berbeda dari toko sekitar.

5. Strategi Pengembangan Usaha Melalui Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi langkah

pengembangan potensi koperasi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kekuatan koperasi mencakup kreativitas sumber daya manusia mahasiswa, kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital seperti penggunaan aplikasi keuangan dan promosi online, kemandirian manajemen koperasi, serta struktur organisasi yang aktif. Rangkuti (2017) menyatakan bahwa kekuatan internal organisasi menjadi fondasi penting bagi keberhasilan strategi pengembangan usaha. Dengan kreativitas mahasiswa, koperasi mampu melaksanakan inovasi kampanye pemasaran berbasis digital yang lebih menarik dan relevan bagi mahasiswa.

Namun, koperasi juga memiliki kelemahan terkait keterbatasan modal usaha, rendahnya literasi digital sebagian pengurus, penggunaan sistem informasi yang masih sederhana, serta minimnya kegiatan branding yang mengurangi daya saing terhadap toko luar kampus. Siska (2022) menjelaskan bahwa banyak koperasi mahasiswa gagal berkembang karena ketidakmampuan beradaptasi dengan teknologi modern dan kurangnya manajemen risiko.

Peluang koperasi muncul dari jumlah mahasiswa yang semakin meningkat setiap tahun, terbukanya peluang kerja sama dengan distributor dan pihak eksternal, serta berkembangnya tren digitalisasi pemasaran yang sangat cocok bagi lingkungan kampus. Selain itu, peluang ekspansi layanan seperti paket kebutuhan bulanan atau layanan fotokopi digital dapat menjadi langkah strategis.

Ancaman koperasi terutama berasal dari meningkatnya jumlah toko digital di sekitar kampus yang menawarkan layanan cepat dan harga kompetitif, fluktuasi harga dari distributor utama, serta pergantian pengurus koperasi setiap periode yang dapat mengganggu kontinuitas manajemen. Rangkuti (2017) menekankan bahwa organisasi perlu mengantisipasi ancaman eksternal dengan strategi mitigasi, seperti program kaderisasi pengurus, peningkatan literasi digital, dan diversifikasi produk. Oleh karena itu, pengembangan koperasi mahasiswa harus mempertimbangkan seluruh hasil analisis SWOT untuk menyusun strategi yang realistis, adaptif, dan berkelanjutan.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pola wirausaha mahasiswa Manajemen Dakwah terbentuk melalui integrasi kompetensi manajerial, nilai-nilai dakwah, dan kreativitas inovatif yang diwujudkan dalam aktivitas koperasi mahasiswa sebagai ruang praktik kewirausahaan sekaligus medium dakwah bil hal. Mahasiswa tidak hanya mengembangkan keterampilan teknis seperti perencanaan usaha, pengelolaan stok, manajemen SDM, dan strategi pemasaran, tetapi juga menanamkan nilai-nilai etika bisnis Islam seperti kejujuran, amanah, pelayanan optimal, dan transparansi, sebagaimana ditegaskan dalam QS. An-Nahl: 90 mengenai perintah berbuat adil dan ihsan dalam muamalah. Integrasi etika dakwah dan praktik bisnis inilah yang menjadikan wirausaha mahasiswa bersifat sosial-ekonomis, bukan berorientasi pada profit semata.

Hasil penelitian juga mengonfirmasi bahwa koperasi mahasiswa sebagai Koperasi Serba Usaha (KSU) berfungsi strategis dalam mendukung ekosistem wirausaha kampus karena mampu

menyediakan berbagai layanan kebutuhan mahasiswa secara praktis dan terjangkau. Hal ini selaras dengan prinsip koperasi dalam UU No. 25 Tahun 1992 yang menekankan asas kekeluargaan dan pemberdayaan ekonomi anggota. Melalui aktivitas koperasi, mahasiswa belajar mengelola unit usaha secara profesional dengan memperhatikan aspek permodalan, keanggotaan, transparansi laporan keuangan, hingga tata kelola organisasi koperasi yang sehat.

Dalam aspek pemasaran, koperasi mahasiswa menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi strategi produk, harga, promosi, dan distribusi (Kotler & Keller, 2018). Strategi ini memperkuat daya saing koperasi melalui penyesuaian kualitas produk, penetapan harga kompetitif, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta layanan distribusi yang dekat dengan kebutuhan mahasiswa. Strategi pemasaran tersebut diperkuat dengan perumusan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang menempatkan koperasi sebagai penyedia kebutuhan harian

mahasiswa dengan harga terjangkau dan pelayanan mudah.

Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa pengembangan usaha koperasi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh hasil analisis SWOT. Kekuatan berupa kreativitas SDM, kemampuan adaptasi digital, dan posisi koperasi yang strategis di lingkungan kampus menjadi modal dasar pengembangan usaha. Namun demikian, koperasi masih menghadapi sejumlah kelemahan seperti keterbatasan modal, kemampuan digital yang belum merata, dan minimnya branding. Peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal, misalnya perkembangan digitalisasi, pertumbuhan jumlah mahasiswa, serta meningkatnya persaingan retail digital. Analisis SWOT memungkinkan koperasi merumuskan strategi pengembangan yang tepat melalui inovasi produk, digital marketing, dan sinergi kelembagaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa koperasi mahasiswa bukan hanya wadah aktivitas kewirausahaan, tetapi juga laboratorium dakwah yang mengintegrasikan manajemen, etika

Islam, pemasaran modern, serta pengabdian sosial. Untuk memperkuat keberlanjutan usaha, koperasi perlu meningkatkan kualitas SDM, memperluas digitalisasi layanan, membangun branding yang kuat, dan memperkuat tata kelola keuangan berbasis prinsip koperasi syariah. Penguatan ini diharapkan mampu menghasilkan lulusan Manajemen Dakwah yang tidak hanya kompeten secara keilmuan, tetapi juga unggul dalam praktik wirausaha beretika dan berdaya saing tinggi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Kewirausahaan untuk mahasiswa. Bandung: Alfabeta.
- Hendar. (2010). Manajemen koperasi. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Sage.
- Siska, Y. (2022). Tantangan koperasi Indonesia dalam era digital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, 12(2), 115–129.
- Suryana, Y. (2013). Kewirausahaan Islam: Pendekatan dakwah bil hal dalam bisnis. Bandung: Pustaka Setia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. (1992). Republik Indonesia.
- Walisongo Research Team. (2019). Model-model wirausaha mahasiswa di lingkungan kampus: Studi kasus UIN Walisongo Semarang. *Jurnal Pengembangan Entrepreneurship*, 5(1), 45–62.
- Yuliani, N., & Prasetyo, M. B. (2021). Digital marketing strategy for student cooperatives. *Journal of Student Entrepreneurship Studies*, 3(1), 22–34.
- Zulkarnain, I. (2020). Etika bisnis Islam dalam praktik wirausaha mahasiswa. *Jurnal Dakwah dan Ekonomi Syariah*, 7(2), 89–104.