

STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH HIDUP BERKAH BERMAKNA KOTA PADANG PANJANG

Maisyarah¹, Jon Kenedi²

^{1, 2} Universitas Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Alamat e-mail : mysarah200302@gmail.com¹, jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine and formulate an effective strategy in building a brand image at the Syariah Savings and Loans Cooperative Hidup BerkhaBermakana in Padang Panjang City. In the midst of increasing competition between Islamic financial institutions, brand image and brand image are important elements in attracting and retaining members. Forming a brand image for a company is crucial for a positive perception of the brand. This study uses a qualitative method, collecting data through interviews, observations, and documentation conducted directly to the Manager and members of KPSPPS. The analysis was carried out using SWOT, IFE and EFE matrix analysis, as well as SWOT matrix and score weight table. The results of this study found that the strategy implemented by the Syariah Savings and Loans Cooperative Hidup Berkah Bermakana in Padang Panjang City in building a brand image using the S-O (Strength Opportunity) strategy, namely developing a digital platform to access product and service information anytime and anywhere. Expanding and holding socialization or promotional activities to add new potential members in accordance with the good reputation of the cooperative. Offering and improving products and service quality with attractive features. Implementing training/education programs such as sharia financial literacy or understanding of cooperative products and services.

Keywords: Brand image, Islamic Savings and Loans and Financing Cooperatives, Strategy, SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan merumuskan strategi yang efektif dalam membangun brand image di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang. Ditengah meningkatkan persaingan Lembaga keuangan syariah, citra merek dan brand image menjadi elemen penting untuk menarik dan mempertahankan anggota. Membentuk brand image bagi suatu perusahaan merupakan hal yang krusial persepsi positif terhadap merek tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi langsung pada

Manager dan anggota KPSPPS. Analisis dilakukan menggunakan SWOT, analisis matriks IFE dan EFE, serta matriks SWOT dan tabel bobot skor. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi yang diterapkan Koperasi Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang dalam membangun brand image dengan menggunakan strategi S-O (Strength Opportunity) yaitu mengembangkan platform digital untuk mengakses produk yang ditawarkan pada waktu dan tempat yang tidak ditentukan. Memperluas dan mengadakan kegiatan sosialisasi atau promosi sehingga menambah *calon anggota baru sesuai dengan reputasi koperasi yang baik. Menawarkan dan meningkatkan produk dan kualitas layanan dengan fitur yang menarik. Melaksanakan program pelatihan/pendidikan seperti literasi keuangan syariah atau pemahaman produk dan layanan koperasi.*

Kata Kunci: *Brand image*, Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan syariah, Strategi, SWOT

A. Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah berkembang sebagai salah satu alternatif untuk menerapkan nilai-nilai syariat Islam, khususnya dalam aspek perlindungan harta (hifdz al-maal) yang menjadi bagian dari maqashid syariah. Kehadirannya juga merupakan respons terhadap persoalan praktik bunga bank yang dikaitkan dengan riba, yang selama ini menjadi perdebatan dalam sistem keuangan konvensional. Tidak hanya bank syariah, lembaga non bank seperti koperasi syariah juga menggunakan prinsip syariah dalam menghimpun dan menyalurkan dana pada masyarakat.

Koperasi diartikan sebagai sekelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan kepentingan, dimana melakukan usahanya koperasi ini menggunakan prinsip tolong menolong dan gotong royong setiap anggota. Tujuan utamanya untuk membantu setiap anggota, baik dalam bentuk penyediaan barang maupun pembiayaan. Untuk

mendukung keberlangsungan kegiatan usahanya, koperasi memerlukan modal yang bersumber dari dana para anggota yang mempercayakan simpanannya kepada koperasi (Siagian, 2021).

Namun, dalam pelaksanaannya, masih ditemukan koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah ini melakukan transaksi secara manual. Koperasi yang masih mengandalkan transaksi manual akan kalah bersaing dengan lembaga keuangan lain yang sudah memiliki layanan berbasis elektronik. Transaksi manual bisa lebih mudah disalahgunakan, mengingat risiko kehilangan atau kerusakan dokumen fisik.

Keterbatasan layanan penjemputan setiap hari disebabkan kurangnya petugas Koperasi dan jangkauan lokasi juga menjadi kendala bagi anggota yang kesulitan datang langsung ke kantor, terutama bagi pelaku UMKM yang sibuk. Kemudian, proses pencairan permohonan pembiayaan lambat disebabkan kurangnya modal

sehingga dapat menimbulkan ketidakpuasan anggota koperasi. Mereka yang mengajukan permohonan pembiayaan seringkali membutuhkan dana tersebut untuk keperluan mendesak, seperti modal usaha atau kebutuhan darurat. Dengan demikian, syarat untuk mengajukan pembiayaan diwajibkan menjadi anggota minimal selama 6 bulan untuk menabung dulu, sehingga masyarakat dapat beralih memilih lembaga keuangan lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Layanan yang tidak optimal dapat mempengaruhi citra koperasi di mata masyarakat. Koperasi yang tidak mampu memberikan layanan baik bisa kehilangan reputasi dan daya tarik bagi calon anggota koperasi. Setiap perusahaan berusaha seoptimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan citra merek atau *brand image* mereka. *Brand image* merupakan persepsi yang dimiliki setiap konsumen yang dapat terlihat dari bagaimana konsumen menggambarkan citra merek tersebut dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2007).

Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini untuk dapat menentukan strategi yang bisa diterapkan oleh KSPP SHBB Kota Padang Panjang dalam membentuk citra positif masyarakat dalam menciptakan keunggulan, meningkatkan mutu layanan, serta bisa meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota koperasi.

B. Kajian Pustaka

1. Strategi

Strategi merupakan suatu tindakan yang dilakukan untuk membantu mencapai tujuan jangka panjang. Menurut Nana Sudjana, strategi merupakan pola tindakan yang dirancang dan ditetapkan secara sengaja untuk dilaksanakan dalam suatu kegiatan. (Sudjana, 2012). Arifin menambahkan bahwa strategi mencakup keseluruhan keputusan yang bersifat kondisional mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan demi tercapainya suatu tujuan tertentu (Arifin, 2019).

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi merupakan hal yang disusun dengan sistematis dengan mempertimbangkan kekuatan internal perusahaan serta tantangan yang berasal dari lingkungan eksternal. Dengan demikian, dengan memiliki strategi yang jelas suatu organisasi atau kelompok dapat mencapai tujuannya dengan gambaran yang jelas dan waktu yang efektif.

Tingkatan strategi biasanya dibagi dalam beberapa kategori, yaitu :(Widyawati, 2023).

a. Strategi Korporat

Strategi korporat melibatkan keputusan strategis yang berkaitan dengan arah umum dan cakupan bisnis organisasi secara keseluruhan. Tujuan strategi korporat adalah mencapai pertumbuhan, keunggulan, dan sinergi antar unit bisnis.

b. Strategi Bisnis

Strategis bisnis bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang dituju dan memaksimalkan nilai bagi pemangku kepentingan.

c. Strategi Fungsional

Strategi fungsional bertujuan untuk mendukung dan mengimplementasikan strategi bisnis secara efektif dengan memastikan fungsi-fungsi organisasi bekerja secara terintegrasi dan mendukung pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan.

Strategi yang telah dibentuk suatu Perusahaan akan memberikan beberapa manfaat, sebagai berikut : (Astiko,2014).

- 1) Strategi dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang akan ditimbulkan karena adanya perubahan kondisi lingkungan dimasa yang akan datang
- 2) Strategi memberikan arahan yang jelas atau pandangan masa depan baik semua karyawan
- 3) Strategi memberikan manfaat dalam melihat sejauh mana pekerjaan yang telah dilakukan dan memberikan arahan untuk mencapai tujuan perusahaan
- 4) Memberikan informasi kepada pimpinan manajemen dalam menentukan dan merumuskan tujuan akhir perusahaan dengan mempedomani etika

bermasyarakat dan lingkungan.

- 5) Perusahaan yang memiliki strategi akan lebih mudah mencapai tujuan dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki strategi.

2. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller *brand image* merupakan pandangan konsumen pada sebuah perusahaan, dimana pandangan ini akan mengingatkan konsumen kepada *brand* atau perusahaan tersebut saat melihat atau mendengar slogan perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tjiptono *brand image* adalah gambaran serta pendapat konsumen pada sebuah merek. Dengan demikian, dalam konsep ini saat merek sudah dikenali oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian atau menggunakan tentu akan mempengaruhi pertimbangan konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijabarkan, maka *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dengan berbagai asosiasi dan kepercayaan yang tergambarkan oleh konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lain, yang dapat jadi bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam penggunaan.

Brand image memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a. Kelebihan asosiasi merek

Brand image dapat terbentuk salah satunya karena adanya keunggulan produk dalam persaingan dengan produk sejenis. Keunggulan yang dimiliki akan menimbulkan daya tarik yang dapat mengikat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Kekuatan asosiasi merek

Suatu merek akan memiliki jiwanya untuk dijadikan sebagai kekuatan untuk ditampilkan dalam berbagai bentuk promosi untuk menarik dan mengikat konsumen.

c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan merek yang memberikan kekuatan untuk dapat menciptakan dan membentuk keuntungan sendiri dalam membangun *brand image* dalam persaingan merek serupa.

Citra merek terbentuk dari beberapa komponen, sebagai berikut : (Keller, 2013).

1) *Strength of Band associations*

Kekuatan asosiasi merek merupakan kekuatan yang dimiliki berdasarkan daya ingat konsumen atau masyarakat terhadap suatu merek dan bagaimana merek atau *brand* itu dapat dipertahankan untuk dipromosikan.

2) *Favorability of Brand association*

Asosiasi merek ialah pilihan diciptakan berdasarkan keyakinan masyarakat yang

membutuhkan manfaat yang relevan dengan suatu merek produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, serta membangun citra positif terhadap merek tersebut.

3) *Uniqueness of brand association*

merupakan keunikan yang melekat pada brand untuk dapat bersaing dan dapat menarik konsumen dengan keunikan yang dimiliki.

Menurut Schiffman dan Konuk, *Brand Image* dipengaruhi beberapa faktor, sebagaimana dikutip oleh Moh. Helmi Hidayat dan Muhabbidin citra merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut: (Schiffman & Kanuk, 2006).

a) Kualitas, yaitu produk tertentu yang ditawarkan dengan kualitas oleh produsen

b) Terpercaya dan handal, yaitu produk yang sudah dipercaya dan persepsi yang sudah terbentuk dimasyarakat terhadap suatu produk.

c) Kegunaan, dimana suatu produk memberikan manfaat guna bagi konsumen.

d) Pelayanan, yaitu produsen yang dapat melayani konsumennya dengan baik.

e) Resiko, yaitu resiko yang ditimbulkan yang harus

dihadapi oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk.

- f) Harga, merupakan besaran uang yang harus ditukarkan konsumen dengan suatu produk.

Dimensi *brand image* dapat terbentuk dan dipengaruhi oleh beberapa hal berikut: (Putri, 2023).

(1). Identitas merek

Yaitu identitas yang dimiliki suatu merek berupa identitas fisik. Dengan identitas merek yang dimiliki ini akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenali dan membedakan merek dengan produk pesaing yang serupa.

(2). Kepribadian merek

Karakteristik suatu merek dapat membentuk kepribadian tertentu pada suatu merek. Dengan begitu, Masyarakat dapat membedakan suatu produk tersebut dengan produk yang serupa yang beredar dipasaran.

(3). Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan detail atau spesifikasi yang dimiliki oleh sebuah merek.

(4). Sikap dan perilaku

Sikap atau perilaku yang ditunjukkan suatu merek dapat menawarkan berbagai keuntungan bagi merek melalui interaksi antara merek dengan konsumen pengguna merek tersebut.

Yaitu keunggulan yang ditonjolkan suatu merek untuk menarik konsumen.

Brand image yang terbentuk akan memberikan keuntungan, yaitu : (Nursaimatussadiya, 2022).

(a). Memberikan *opportunity* pada *brand* untuk berkembang dan kemajuan dimasa yang akan datang.

(B) Menjadikan produk sebagai *brand* yang unggul sehingga memberikan jaminan keuangan yang bagus

(c). Memiliki konsumen yang loyal

(d). Membantu dalam membentuk marketing yang efisien

(e). Menunjukkan perbedaan dengan merek serupa dalam persaingan produk.

3. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah

KSPPS adalah organisasi yang dibentuk oleh dan beberapa orang anggota. KSPPS ini dibentuk berdasarkan akta pendirian dan kegiatannya melakukan penghimpunan dan menyalurkan dana berdasarkan akad dan ketentuan syariah. Koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah tidak diperbolehkan membuka usaha lain selain melakukan penghimpunan dan penyaluran dana.

KSPPS memiliki beberapa peran agar dapat berjalan sesuai

dengan fungsinya secara maksimal, yaitu :

- a. Koperasi syariah diharuskan untuk memberikan kontribusi dalam membangun dan pengembangan ekonomi anggotanya dan masyarakat umum dalam meningkatkan kualitas dan taraf hidup secara umum.
- b. Koperasi syariah memiliki peran dalam memperkuat perekonomian masyarakat dan sebagai landasan dasar ekonomi nasional.
- c. Koperasi syariah melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan ekonomi setiap anggotanya berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi.

4. Analisis SWOT

SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk memberikan Gambaran pada suatu organisasi atau Perusahaan dalam mengenali kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang dapat menentukan kesuksesan suatu perusahaan. SWOT akan membantu Perusahaan dalam mengevaluasi strategi yang ada dan menentukan sikap untuk dapat mencapai tujuan Perusahaan.

Analisis SWOT dapat dilakukan dengan beberapa langkah berikut: (Mujito, 2023).

- a. Identifikasi faktor internal
Langkah awal dengan menentukan *strength* dan *weakness* perusahaan. *Strength*

yaitu keuntungan yang dimiliki perusahaan dalam membantu mencapai tujuannya. Sedangkan kelemahan faktor yang menjadi penghambat keberhasilan perusahaan.

- b. Identifikasi faktor eksternal
Menemukan peluang yang dimiliki dan menentukan ancaman yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Peluang merupakan faktor yang mendorong pertumbuhan perusahaan, sedangkan ancaman merupakan faktor yang membatasi kinerja perusahaan.

- c. Membuat matrik SWOT
Setelah matriks SWOT selesai, setiap faktor dimasukkan dan disusun dalam bentuk tabel untuk memudahkan dalam membacanya.

- d. Menganalisis hasil
Matriks SWOT yang telah ditempatkan dalam tabel dibuatkan analisisnya dan tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keuntungan serta kekuatan perusahaan.

- e. Merancang strategi
Setelah dilakukan analisis, perusahaan dapat menentukan strategi agar bisa meningkatkan kekuatan dan mengantisipasi kelemahan dan ancaman dalam memperburuk posisi perusahaan.

Matriks SWOT berguna untuk menentukan strategi perusahaan yang dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai kekuatan, peluang, kelemahan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat menentukan tindakan yang dapat memberikan keuntungan perusahaan untuk kedepannya. Matriks ini memberikan beberapa kemungkinan strategi, sebagai berikut : (Isnati,2019).

- 1) Strategi S-O merupakan strategi yang ditentukan oleh perusahaan untuk dapat menggunakan *strenght* perusahaan dan dapat menggunakan peluang sebaik mungkin.
- 2) Strategi W-O yaitu strategi yang ditentukan perusahaan untuk dapat memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir kelehaman yang dimiliki perusahaan.
- 3) Strategi S-T merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam memanfaatkan *strenght* dalam meminimalisir *threat* yang ada.
- 4) Startegi W-T yaitu strategi yang dipakai perusahaan dalam memperkecil *weakness* yang ada serta menghindari *threat* yang memperburuk posisi perusahaan.

Dalam proses analisis matriks dan EFE , dilakukan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi objek penelitian. Matriks IFE bertujuan dalam mengidentifikasi *strenght* dan *weakness* internal organisasi, sementara matriks EFE berguna

dalam menilai *opportunity* dan *weakness*.

Setiap faktor yang telah diidentifikasi diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap keberhasilan organisasi. Total bobot dari keseluruhan faktor harus mencapai angka 1,0 atau setara dengan 100%. Skala bobot yang digunakan berkisar dari 0,01 (sangat rendah) hingga 0,15 (tinggi), menyesuaikan dengan relevansi dan dampaknya. Setelah bobot ditetapkan, setiap faktor kemudian diberi nilai (rating) berdasarkan skala penilaian tertentu sebagai langkah lanjutan dalam analisis.

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yatu pendekatan kualitatif dengan fokusnya fenomena atau peristiwa langsung dilokasi tempat penelitian. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi serta dokumentasi untuk memperoleh informasi yang mendalam dan komprehensif. Teknik analisisnya menggunakan total tabel bobot skor, matriks IFE dan EFE, serta matriks SWOT yang diaplikasikan dalam analisis SWOT secara menyeluruh.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis SWOT merupakan cara atau metode yang dimanfaatkan untuk memberikan gambaran dari berbagai faktor yang dimiliki suatu

perusahaan yang mempengaruhi keberhasilan serta tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui analisis yang dilakukan ini perusahaan dapat mengevaluasi tindakan yang sedang dijalankan serta merumuskan langkah - langkah yang tepat guna memperkuat posisi meraka dalam persaingan pasar (Mujito,20123).

Dalam operasional bisnisnya, KSPPS Hidup Berkah Bermakna (HBB) Padang Panjang menerapkan analisis SWOT untuk memberikan gambaran faktor internal dan eksternal yang ada. Melalui pendekatan ini, koperasi dapat merumuskan langkah strategis dalam membangun *brand image* dengan cara mengoptimalkan *strength* dan *opportunity* serta melakukan

antisipasi terhadap *weakness* dan *threat* yang akan dihadapi perusahaan.

1. Analisis Faktor Internal /IFE (Internal Factor Evolution)

Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh faktor-faktor internal terhadap kondisi perusahaan. Dalam analisis ini, kondisi internal perusahaan digambarkan melalui identifikasi *strenght* dan *wekaness* yang selanjutnya dihitung menurut bobot dan rating. Penentuan bobot tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan manajer operasional serta beberapa anggota di KSPPS.

Tabel 1. Hasil Analisis Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan				
1	Tingginya minat menabung	0,15	4	0,60
2	Hubungan yang baik dengan anggota	0,12	3	0,36
3	Margin yang rendah	0,12	3	0,36
4	Mendapatkan sisa hasil usaha (SHU) Anggota	0,12	3	0,36
5	Merek yang kuat dengan tetap menjaga nilai syariahnya	0,15	4	0,60
	Jumlah	0,66		2,28
Kelemahan				
1	Kurangnya tenaga kerja profesioanal	0,05	2	0,10
2	Proses pencaiaran permohonan pembiayaan lambat	0,07	3	0,21
3	Sistem antar jemput tidak	0,08	3	0,24

	dilakukan setiap hari			
4	Terbatasnya modal	0,05	2	0,10
5	Sistem pembukuan masih manual	0,05	2	0,10
6	Kurangnya pihak KSPPS melakukan promosi	0,04	2	0,08
	Jumlah	0,34		0,83
	Total (S + W)	1		3,11

Sumber :Hasil Penelitian Lapangan, 2025 (Data Dioalah)

Dari tabel hasil analisis matriks IFE yang disajikan pada Tabel 1, menunjukkan total skor *strenght* sebesar 2,28 dan *weakness* sebesar 0,83. Dengan demikian, total bobot skor keseluruhan pada matriks IFE mencapai 3,11. Hasil ini mengindikasikan bahwa KSPPS HBB Padang Panjang berada pada keadaan internal yang cukup kuat untuk menghadapi *weakness* yang ada.

2. Analisis Faktor Eksternal /EFE (*Eksternal Factor Evolution*)

Faktor eksternal merupakan elemen di luar kendali perusahaan

yang dapat memengaruhi kinerja operasional secara keseluruhan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika lingkungan yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Dalam penelitian ini, identifikasi faktor eksternal dilakukan melalui observasi terhadap kondisi lingkungan sekitar serta wawancara dengan Manajer Operasional KSPPS HBB Padang Panjang.

Tabel 2. Hasil Analisis Matriks EFE

No	Faktor ekstrnal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang				
1	Masyarakat kebanyakan beragama Islam	0,15	4	0,60
2	Lokasi yang strategis	0,15	3	0,45
3	Tempat menabung dan sumber pembiayaan bagi UMKM	0,15	4	0,60
4	Merencanakan Program pelatihan /pendidikan dan pembinaan anggota secara berkala	0,08	2	0,16
	Jumlah	0,53		1,81
Ancaman				
1	Persaingan dari lembaga keuangan lain	0,12	3	0,36
2	Kurangnya layanan berbasis	0,15	2	0,30

.	elektronik			
3	Rendahnya kesadaran anggota dalam membayar	0,10	3	0,30
4	Keadaan ekonomi anggota tidak stabil	0,10	3	0,30
	Jumlah	0,47		1,26
	total (O+T)	1		3,07

Sumber : Hasil penelitian lapangan, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel di atas, menunjukkan nilai bobot untuk faktor peluang mencapai 1,81, sedangkan untuk faktor ancaman sebesar 1,26. Dengan demikian, total skor bobot pada tabel EFE adalah 3,07. Hasil ini menunjukkan bahwa KSPPS HBB Padang Panjang memiliki kemampuan yang baik dalam merespons faktor eksternal, khususnya dengan memanfaatkan *opportunity* yang ada secara optimal.

Kemudian, seluruh faktor diidentifikasi, dianalisis, serta ditentukan bobot dan peringkatnya, maka keseluruhan faktor tersebut dapat disajikan dalam bentuk matriks SWOT. Penyusunan matriks ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengidentifikasi secara lebih rinci elemen-elemen yang memengaruhi strategi pembangunan *brand image* pada KSPPS Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang.

Tabel 3. Matrik SWOT Strategi Membangun *Brand Image* Di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang

IFA	Kekuatan (<i>Strength</i>) S	Kelemahan (<i>Weakness</i>) W
	1. Tingginya minat masyarakat menabung dan meminjam 2. Hubungan yang baik dengan anggota 3. Margin yang rendah 4. Mendapatkan Sisa Hasil usaha (SHU) Anggota 5. Merek yang kuat dengan tetap menjaga syariahnya	1. Kurangnya tenaga kerja profesional 2. Proses Pencairan permohonan pembiayaan lambat 3. Sistem antar jemput tidak dilakukan setiap hari 4. Terbatasnya modal

EFE		5. Sistem pembukuan masih manual 6. Kurangnya pihak KSPPS melakukan promosi
Peluang (Opportunity)O 1. Mayoritas masyarakat muslim 2. Lokasi yang strategis 3. Tempat menabung dan sumber pembiayaan bagi UMKM 4. Merencanakan Program pelatihan/ pendidikan dan pembinaan anggota secara berkala	Strategi SO 1. Mengembangkan platform digital untuk mengakses informasi tanpa Batasan tempat dan waktu. 2. Memperluas dan mengadakan kegiatan sosialisasi atau promosi sehingga menambah calon anggota baru sesuai dengan reputasi koperasi yang baik. 3. Menawarkan dan meningkatkan produk dan kualits layanan dengan fitur yang menarik 4. Melaksanakan program pelatihan/pendidikan seperti literasi keuangan syariah atau pemahaman produk dan layanan koperasi	Strategi WO 1. Melaksanakan rekrutmen dan pelatihan khusus yang ahli dibidangnya dengan membuka lowongan kerja 2. Melakukan penetrasi anggota yang akan melakukan pembiayaan 3. Meningkatkan dan menjadwalkan pelatihan SDM di koperasi 4. Menerapkan digital marketing dan meningkatkan fasilitas dalam transaksi
Ancaman (Threat)T 1. Persaingan dari lembaga	Strategi ST 1. Memberikan pelayanan yang ramah, profesioanal	Strategi WT 1. Mengandalkan sumber daya manusia yang

keuangan lain	dengan menawarkan	terampil untuk
2. Kurangnya layanan berbasis elektronik	keunggulan koperasi dengan produk dan margin yang rendah	meningkatkan kualitas koperasi sesuai dengan nilai syariahnya.
3. Rendahnya kesadaran anggota dalam membayar	2. Menyediakan dan pendampingan layanan digital kepada anggota	2. Memonitoring kinerja secara berkala area yang perlu ditingkatkan
4. Keadaan ekonomi anggota tidak stabil	3. Memperkuat proses analisis penilaian karakter anggota dalam penyaluran pembiayaan	3. Mengoptimalkan jadwal penjemputan serta pendampingan edukasi pentingnya membayar sebelum jatuh tempo dengan konsekuensinya.
	4. Memprioritaskan kesejahteraan anggota dalam penggunaan Sisa Hasil Usaha (SHU) Anggota	4. Memaksimalkan kegiatan promosi yang memanfaatkan platform digital untuk menjangkau masyarakat luas secara efektif dengan nilai-nilai syariah dan keunggulan koperasi untuk menarik minat anggota baru di koperasi

Sumber : Hasil penelitian lapangan 2025 (data diolah)

Penggunaan tabel bobot skor memberikan manfaat dalam menentukan strategi utama yang paling tepat untuk diterapkan. Penetapan strategi diawali dengan menjumlahkan skor pada masing masing alternatif, dimana strategi dengan skor tertinggi dianggap sebagai yang utama serta dapat diimplementasikan.

Tabel 4. Total Bobot Skor

Internal Eksternal	(S) <i>Strenght</i>	(W) <i>Weakness</i>
	(O) <i>Opportunity</i>	(T) <i>Threat</i>
	Strategi S-O Total skor 2,28+1,81=4,09	Strategi W-O Total Skor 0,83+1,81=2,64
	Strategi S-T Total Skor 2,28+1,26=3,54	Strategi W-T Total Skor 0,83+1,26=2,09

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2025 (Data Dioalah)

Berdasarkan total skor yang diperoleh pada tabel 4 diketahui bahwa strategi SO (*Strength-Opportunity*) adalah skor tertinggi, yaitu sebesar 4,09, dibandingkan yang lainnya. Hasil ini memperjelas bahwa strategi SO merupakan alternatif yang paling tepat dalam upaya membangun *brand image* di KSPPS HBB Padang Panjang. Strategi ini dirancang dengan menggabungkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sehingga bisa digunakan secara maksimal dalam mencapai tujuan dan memperkuat posisi koperasi di tengah persaingan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE, diperoleh skor sebesar 2,28 untuk faktor kekuatan dan 0,83 untuk faktor kelemahan, sehingga total skor IFE mencapai 3,11. Hal ini mengindikasikan bahwa KSPPS HBB memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya.

Sementara itu, pada analisis EFE, kondisi eksternal KSPPS HBB menunjukkan skor 3,07. Ini menggambarkan bahwa potensi peluang yang dimiliki lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Dengan demikian, posisi strategi KSPPS HBB berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena mampu memanfaatkan kekuatan internal serta peluang eksternal secara optimal.

Strategi yang sesuai dalam merumuskan strategi membangun *brand image* di Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Hidup Berkah Bermakna Kota Padang Panjang dengan menerapkan strategi S-O (*Strength Opportunity*) yaitu: a) Mengembangkan platform digital untuk mengakses informasi produk yang ditawarkan tanpa batasan tempat dan waktu. b) Memperluas dan mengadakan kegiatan sosialisasi atau promosi sehingga menambah calon anggota baru sesuai dengan reputasi koperasi yang baik. c) Menawarkan dan

meningkatkan produk dan kualitas layanan dengan fitur yang menarik. d) Melaksanakan program pelatihan/pendidikan seperti literasi keuangan syariah atau pemahaman produk dan layanan koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Djazuli & Janwari, Y. (2002). *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arifin, A. (2011). *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Astiko. (2014). *Manajemen Strategi*. Malang: Bayumedia Publishing.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ikhsanti, N., dkk. (2023). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Isnati, dkk. (2019). *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Mujito. (2023). *Manajemen Strategik dengan Pendekatan Analisis SWOT*. Jawa Tengah: Wawasan Ilmu.
- Nursaimatussadiya. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek dan Promosi*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2006). *Customer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Siagian, A. O. (2021). *Lembaga-Lembaga Keuangan dan Perbankan*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Sudjana, N. (2012). *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Wartoyo. (2024). *Koperasi Syariah Berbasis Masjid (Model, Karakteristik dan Manajemen)*. Jawa Barat: CV Adanu Abimata.
- Widyawati, S. R. (2023). *Manajemen Strategik*. Jawa Barat: CY Mega Press Nusantara.