

**ANALISIS MODEL INOVASI DI BMT MUARA UTAMA
KARTASURA DALAM MENINGKATKAN
KESEJAHTERAAN ANGGOTA**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada
Jurusan Magister Manajemen Fakultas Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Oleh :
JOKO SANTOSA
P100160026**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

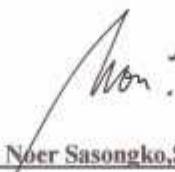
HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS MODEL INOVASI DI BMT MUARA UTAMA
KARTASURA DALAM MENINGKATKAN
KESEJAHTERAAN ANGGOTA**

Oleh :
JOKO SANTOSA
P100160026

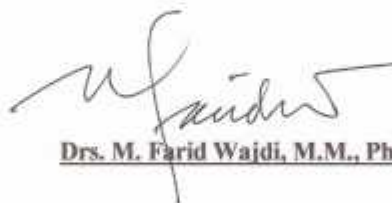
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing I



Dr. Noer Sasongko, SE, M.Si., AKt, CA.

Dosen Pembimbing II



Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS MODEL INOVASI DI BMT MUARA UTAMA
KARTASURA DALAM MENINGKATKAN
KESEJAHTERAAN ANGGOTA

Oleh :
JOKO SANTOSA
P100160026

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada tanggal 07 April 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. Dr. Noer Sasongko, SE, M.Si., AKt, CA.
(Ketua Dewan Penguji)

2. Drs. M. Farid Wajdi, M.M., Ph.D
(Anggota I Dewan Penguji)

3. Ihwan Susila, SE., M.Si., Ph.D.
(Anggota II Dewan Penguji)

1. 
2. 
3. 



Direktur Pascasarjana,


Prof. Dr. Bambang Sumardjoko, M.Pd

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 07 April 2018



ANALISIS MODEL INOVASI DI BMT MUARA UTAMA KARTASURA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN ANGGOTA

Abstrak

BMT merupakan salah satu industri jasa yang menawarkan produk sesuai kebutuhan syariah. Guna mempertahankan perkoperasian syariah diperlukan inovasi, seperti inovasi produk, SDM, atau meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai perkoperasian syariah. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di BMT Muara Utama. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Analisis data menggunakan interoretasi kualitatif dan metode SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan Inovasi pengembangan produk di BMT Muara Utama belum dilakukan, dan masih mengikuti produk seperti koperasi syariah lainnya. Untuk saat ini baru dilakukan Inovasi SDM di BMT Muara Utama Kartasura, dengan melakukan pelatihan bagi karyawan dan memotivasi karyawan untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi. Inovasi BMT Muara Utama Kartasura dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap koperasi syariah dilakukan dengan cara promosi dan sosialisasi dengan bekerja sama pada lembaga pemerintah (kalurahan/desa). Perkembangan BMT Muara Utama Kartasura berdasarkan analisis SWOT, yaitu: (1) *Strenght* pada inovasi SDM dan pemberian pemahaman kepada masyarakat tentang koperasi syariah, (2) *Weaknesses* pada produk musyarakah yaitu mitra tidak memberikan laporan keuangan kepada BMT Muara Utama, (3) *Opportunities*, peluang perkembangan BMT Muara didukung adanya inovasi SDI dan inovasi pemberian pemahaman pada masyarakat tentang koperasi syariah, (4) *Threats*, ancaman terbesar BMT Muara Utama adalah BMT pada produk yang sama dengan BMT lainnya.

Kata-kata Kunci: Inovasi Produk, Inovasi SDM, Inovasi Promosi, Koperasi Syariah.

Abstract

BMT is one service industry that offers products according to the needs of sharia. In order to maintain Sharia cooperatives, innovation is needed, such as product innovation, human resources, or improving the community's understanding of Sharia cooperatives. This research is a qualitative descriptive research with research location in BMT Muara Utama. Data collection techniques through interviews and observation. Data analysis using qualitative interoretation and SWOT method.

The results show that product development innovation in BMT Muara Utama has not been done yet, and still follow the products like other sharia cooperatives. Currently, HRD Innovation in BMT Muara Utama Kartasura is conducted, by conducting training for employees and motivating employees to continue their studies in universities. Innovation BMT Muara Utama Kartasura in improving public understanding of Sharia cooperative done by way of promotion and socialization by working together at government institution (kalurahan / desa). The development of BMT Muara Utama Kartasura is based on SWOT analysis, namely: (1) Strenght on human resource innovation and giving understanding to the community about sharia cooperative; (2) Weaknesses on musyarakah product ie partners do not give financial report to BMT Muara Utama, (3) Opportunities , development opportunities of BMT Muara supported by SDI innovation and innovation giving understanding to society about sharia cooperative, (4) Threats, biggest threat BMT Muara Utama is BMT on same product with other BMT.

KeyWords: Product Innovation, Human Innovation, Promotional Innovation, Sharia Cooperative

1. PENDAHULUAN

Peningkatan ekonomi yang terjadi di masyarakat khususnya di pedesaan, menjadi fokus perhatian dari pemerintah, baik pusat maupun daerah, karena tingkat kemiskinan di pedesaan sangat tinggi dibandingkan dengan perkotaan. Berdasarkan data sensus yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (2016) tentang Jumlah Penduduk Miskin, Persentase Penduduk Miskin dan Garis Kemiskinan 1970-2013, maka dapat dilihat bahwa persentase kemiskinan kondisi September 2013 di pedesaan sekitar 14,42% sedangkan di Perkotaan sekitar 8,52%.

Guna menangani masalah kemiskinan tersebut, salah satu upaya pemerintah pusat adalah dengan membentuk lembaga keuangan mikro ditengah-tengah masyarakat pedesaan dan perkotaan. Keuangan mikro adalah aset yang berdaya guna untuk melawan kemiskinan. Akses terhadap jasa keuangan berkelanjutan memungkinkan masyarakat miskin meningkatkan pendapatan, meningkatkan asset, dan mengurangi kerentanan status ekonomi masyarakat. Keuangan mikro memungkinkan rumah tangga berpendapatan rendah untuk beralih ke perekonomian yang lebih sejahtera.

Bahrum dan Nugrahani (2014) menyatakan bahwa Lembaga Keuangan Mikro (LKM) atau *micro finance institution* adalah merupakan lembaga yang melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan kepada pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal dan yang telah berorientasi pasar untuk tujuan teknis, kemudian ditambahkannya bahwa LKM adalah merupakan salah satu penggerak roda perekonomian masyarakat dalam meningkatkan pendapatan, memperluas lapangan kerja, dan mengentaskan kemiskinan guna mewujudkan kesejahteraan masyarakat khususnya di pedesaan, serta memberikan kontribusi terhadap pendapatan daerah.

Hendranastiti dan Swandaru (2017) menyatakan bahwa koperasi syariah merupakan salah satu industri jasa yang menawarkan produk sesuai kebutuhan syariah. Perkoperasian syariah adalah segala sesuatu segala sesuatu yang menyangkut tentang koperasi syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan

usahanya. Perkoperasian syariah dapat merekatkan hubungan antara sektor keuangan dengan sektor riil serta menciptakan harmonisasi di antara kedua sektor tersebut. Semakin meluasnya penggunaan produk dan instrumen syariah mendukung kegiatan keuangan dan bisnis masyarakat juga akan mengurangi transaksi-transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga mendukung stabilitas sistem keuangan secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kestabilan harga jangka menengah-panjang. Dengan demikian, urgensi lembaga perkoperasian syariah di Indonesia ini setidaknya mencakup empat hal, yaitu sebagai alternatif jasa keuangan, transaksi non spekulatif, *reattachment*, dan fungsi sosial.

Ulum (2014) menjelaskan bahwa ada Isu-isu strategis antara lain (1) belum selarasnya visi dan kurangnya koordinasi antar pemerintah dan otoritas dalam pengembangan perkoperasian syariah, (2) modal yang belum memadai, skala industri dan individual koperasi yang masih kecil serta efisiensi yang rendah, (3) biaya dana yang mahal yang berdampak pada keterbatasan segmen pembiayaan, (4) produk yang tidak variatif dan pelayanan yang belum sesuai ekspektasi masyarakat, (5) kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang belum memadai serta teknologi informasi (TI) yang belum dapat mendukung pengembangan produk dan layanan, (6) pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah, dan (7) pengaturan dan pengawasan yang masih belum optimal

Berdasarkan pada tujuh permasalahan tersebut, dalam penelitian ini difokuskan pada (1) produk yang tidak variatif, (2) kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dan (6) pemahaman dan kesadaran masyarakat yang masih rendah. Alasan penelitian difokuskan pada ketiga permasalahan tersebut dengan asumsi bahwa produk, SDM, dan kesadaran masyarakat merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat berkembang dan ketiga permasalahan tersebut banyak ditemui pada perusahaan perkoperasian syariah.

Kajian mengenai produk, SDM, dan kesadaran masyarakat telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Ulum (2014) menyimpulkan hasil penelitian bahwa inovasi produk penting dilakukan oleh perkoperasian syariah di Indonesia,

sehingga koperasi syariah mampu bersaing dalam skala nasional maupun global. Penelitian lain dilakukan oleh Al Hasan (2016) dengan fokus pada SDM. Dalam rangka meningkatkan sumber daya insani di lembaga keuangan syariah ada dua hal yaitu: (1) membangun manajemen sumber daya insani pendidikan dan pelatihan, serta sertifikasi profesi bagi calon pekerja dan pekerja lembaga keuangan syariah. yang profesional; dan (2) mendirikan pusat pendidikan dan pelatihan, serta sertifikasi profesi bagi calon pekerja dan pekerja lembaga keuangan syariah. Hendranastiti dan Swandaru (2017) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa masalah pada inovasi produk, SDM sebagai pengelola perkoperasian syariah, dan pengelolaan edukasi masyarakat merupakan permasalahan penting yang harus diselesaikan dalam perkoperasian syariah, khususnya BMT.

Permasalahan tersebut sesuai hasil pengamatan pada salah satu BMT di Kartasura. Ada tiga permasalahan utama dalam melakukan pengembangan atau inovasi perkoperasian syariah, tiga permasalahan tersebut yaitu: (1) aspek inovasi produk, (2) aspek kedua dalam pengelolaan perkoperasian syariah adalah penyiapan SDM. dan (3) aspek pengelolaan yang ketiga adalah pentingnya inovasi promosi BMT Muara Utama Kartasura.

Inovasi produk menjadi strategi prioritas bagi perkoperasian-perkoperasian syariah, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif. Inovasi produk perperkoperasian syariah di Indonesia masih kurang dan produknya masih monoton hanya terbatas di tabungan, deposito, giro, pembiayaan murabahah, mudharabah, syirkah. Kurangnya inovasi produk dikarenakan kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih terbatas. SDM kurang kreatif dan inovatif dalam memahami konsep produk yang sudah ada, kemampuan SDM perkoperasian syariah masih terbatas. Para *officer* perkoperasian syariah umumnya belum memahami dengan baik konsep dan penerapan fatwa-fatwa Dewan Syariah Nasional. Strategi ketiga pada perluasan promosi dan edukasi mengenai ekonomi syariah terhadap masyarakat penting dilakukan sebagai upaya mendekatkan masyarakat kepada nilai-nilai Islam, sehingga masyarakat bersedia untuk menggunakan produk-produk keuangan syariah.

Penelitian ini dilakukan di perkoperasian di BMT Muara Utama Kartasura. BMT Muara Utama berdiri pada tahun 2006 dalam kegiatannya telah menerapkan prinsip syariah ke berbagai bentuk produk penghimpunan dana maupun produk pembiayaan. Seperti produk dengan prinsip bagi hasil (*mudharabah, musyarakah*) dan jual beli (*murabahah dan bai' bitsaman ajil*) serta dana sosial seperti *qordhul hasan*. BMT Muara Utama juga berfungsi sebagai lembaga keuangan yang berorientasi meningkatkan kesejahteraan sosial dalam bentuk penghimpunan dan penyaluran zakat, *infaq*, dan *shadaqah* (ZIS).

Mengingat BMT Muara Utama sebagai perkoperasian syariah yang dalam perkembangannya belum berjalan optimal. Dengan karyawan berjumlah 8 orang membuat BMT Muara Utama menemui hambatan, baik eksternal atau internal. Secara eksternal hambatan yang ditemui BMT Muara Utama merasakan persaingan yang semakin ketat dikarenakan semakin banyaknya berdiri BMT di kabupaten Sukoharjo.

Guna menganalisis perkembangan BMT Muara Utama di Kartasura dalam penelitian ini dengan melalui analisis SWOT. Wang (2017) menyatakan bahwa analisis menggunakan analisis SWOT (SWOT Matrik) organisasi harus melakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) digunakan untuk analisis indikator sebuah kerangka kerja untuk menolong peneliti untuk mengidentifikasi dan memperitaskan tujuan bisnis.

Penelitian tentang BMT dan analisis SWOT ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Nofrizal (2016), dengan hasil kesimpulannya bahwa proses analisis pembuatan strategi pemasaran BMT Al Ittihad Rumbai dengan melakukan tahapan penyusunan dengan melalui pengamatan di lingkungan internal dan eksternal BMT Al Ittihad Rumbai maka, Posisi strategi BMT Al Ittihad berada di posisi strategi pertumbuhan stabil (*Stable growth strategi*). Sedangkan strategi pemasaran yang dapat digunakan BMT Al Ittihad untuk memperluas pasar antara lain adalah: 1) Membuat dan Mengembangkan aplikasi BMT Al Ittihad pada Smartphone sesuai dengan sistem syariah, 2) Meningkatkan kegiatan promosi di media pemasaran *offline* dan *online* yang masih belum

dilaksanakan oleh BMT Al Ittihad, dan 3) Menjadi Sponsor pada Acara Islami dengan menjadi sponsor.

Berdasarkan pada permasalahan yang ditemui di BMT Muara Utama Kartasura yaitu untuk dapat memenangkan persaingan sesama BMT dan permasalahan SDM pada karyawan serta strategi manajemen pemasaran dalam penelitian ini dilakukan analisi SWOT guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada BMT Muara Utama di Kartasura yang masih aktif sampai saat ini, namun BMT masih perlu dikembangkan lagi, agar semakin eksis dalam perkoperasian syariah untuk membantu masyarakat dengan ekonomi mikro.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan lokasi penelitian di BMT Muara Utama Kartasura. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi, sumber data primer diperoleh secara langsung di BMT Muara Utama. Analisis data secara deskriptif dan metode SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

BMT Muara Utama dalam merencanakan produk kepada masyarakat perlu memperhatikan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperhatikan kepuasan nasabah yang diterapkan melalui hasil produk. Oleh sebab itu perlu dilakukan pengembangan produk-produk koperasi syariah yang kompetitif dan inovatif. Pasar yang masih sangat terbuka lebar dan adanya keuntungan dari pricing koperasi konvensional merupakan peluang bagi koperasi syariah untuk semakin kreatif dan inovatif dalam membuat produk-produk baru. Karena jika tidak kreatif, maka akan kalah oleh pesaing, baik dengan koperasi konvensional, antar koperasi syariah, maupun lembaga keuangan syariah lainnya. Produk keuangan baru tersebut tidak harus sekedar mengikuti produk-produk yang dimiliki lembaga konvensional, tetapi produk tersebut mencerminkan karakteristik unik lembaga keuangan syariah yang mampu menarik konsumen.

Peningkatan kualitas SDM, pengembangan koperasi syariah di Indonesia sudah mengarah peningkatan aset. Pada saat itu juga yang terjadi adalah

persaingan, di mana koperasi yang menjadi pilihan nasabah adalah yang memiliki servis baik dan memberikan kenyamanan tertinggi. Hasil Survei menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memotivasi untuk menggunakan perkoperasian syariah untuk masyarakat lebih didominasi oleh faktor kualitas pelayanan. Selain itu, nasabah koperasi syariah mempunyai kecenderungan untuk berhenti menjadi nasabah karena faktor pelayanan yang kurang baik.

Peningkatan promosi dan sosialisasi sebagai upaya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang BMT Muara Utama. Promosi dilakukan dengan memanfaatkan potensi daerah yang ada secara efektif, baik secara perorangan, kelompok maupun instansi yang meliputi unsur alim ulama, penguasa negara/pemerintahan, cendekiawan dan lain-lain, yang memiliki kemampuan dan akses yang besar dalam penyebarluasan informasi terhadap masyarakat luas. Hasil survei mengungkapkan bahwa masyarakat yang belum menjadi nasabah koperasi syariah, kemudian diberi penjelasan tentang produk atau jasa BMT mempunyai kecenderungan yang kuat untuk memilih lembaga keuangan syariah. Hapsari (2015) menjelaskan bahwa promosi memberikan pengetahuan tentang semua informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk jasa koperasi syariah. Promosi ini meliputi kategori produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan tentang produk koperasi syariah (*levels of product knowledge*) yang berbeda, yang dapat digunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Kotler (2008) mendeskripsikan perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pada faktor psikologis ada empat hal yang mempengaruhi perilaku pengetahuan konsumen yaitu motivasi: kebutuhan seseorang yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak; persepsi: proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti; pembelajaran: meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman; keyakinan dan sikap: melalui perbuatan dan belajar,

orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Nasabah yang mempunyai informasi cukup tentang koperasi syariah seperti produk dan jasa yang ditawarkan, prinsip-prinsip koperasi syariah (*mudharabah, murabahah, musyarakah, dan lainnya*), dan perhitungan bagi hasil akan memiliki kecenderungan untuk bergabung dengan koperasi syariah, sehingga diperlukan adanya peningkatan sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat tentang keunggulan dan kelebihan koperasi syariah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menjadi nasabah di BMT Muara Utama seperti pengetahuan, religiusitas, produk, dan pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan memilih menabung, melakukan penggadaian dan melakukan pembiayaan di BMT Muara Utama, meskipun tidak signifikan. Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam memilih BMT Muara Utama dalam melakukan berbagai transaksi dipengaruhi oleh faktor karakteristik lembaga keuangan syariah, pengetahuan serta obyek fisik BMT Muara Utama tersebut, faktor pelayanan dari karyawan sebagai SDM memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih berbagai transaksi yang dibutuhkan oleh masyarakat itu sendiri, fasilitas yang diberikan sudah memadai dan mudah dijangkau (diakses) oleh masyarakat serta promosi yang dilakukan oleh BMT Muara Utama agar masyarakat mengetahui kualitas, perkembangan dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri.

4. PENUTUP

A. Kesimpulan

Inovasi pengembangan produk di BMT Muara Utama belum dilakukan. Produk BMT Muara Utama seperti koperasi syariah lainnya, yang dibedakan menjadi dua bidang yaitu bidang Produk Pemgumpulan Dana (*Funding*) dan Produk Penyaluran Dana. Produk Pemgumpulan Dana (*Funding*) terdiri dari Tabungan *Wad'diah*, Tabungan *Mudharabah*, dan Deposito *Mudharabah*. Produk Penyaluran Dana terdiri dari Jual Beli (*Murabahah*), Bagi Hasil (*Muhharabah-Musyarakah*), atau Jasa (*Hiwalah-Ar Rahn-Kafalah*). Alasan belum dilakukan

pengembangan inovasi produk, karena proses pembuatan produk memang membutuhkan waktu yang lama (3-4 bulan) dan masih memerlukan sosialisasi terhadap kebutuhan masyarakat. Faktor lain yang mempengaruhi belum dilakukan pengembangan inovasi produk, karena faktor SDM yang dimiliki belum memiliki kemampuan dalam membuat produk baru yang berbeda dengan produk BMT lainnya.

Inovasi SDM di BMT Muara Utama Kartasura, saat dilakukan penelitian sebagian besar karyawan berpendidikan SMA, sehingga terdapat kesenjangan (*gap*) standar kualifikasi SDM. Untuk mengatasi hal tersebut, BMT Muara Utama telah melakukan pelatihan bagi karyawan dan memotivasi karyawan untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi. Saran pimpinan direspon positif oleh karyawan untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan di bidang keuangan syariah dengan melanjutkan kuliah di Perguruan Tinggi.

Inovasi Promosi BMT Muara Utama Kartasura dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap perkoperasian syariah dilakukan sosialisasi kepada masyarakat. Upaya BMT Muara Utama dilakukan dengan *marketing selling*, *door to door* dan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk *musyarakah*, promosi *personal selling*, promosi melalui *advertising*, sosial media, dan brosur. Promosi melalui *advertising* tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga tulisan mengenai lembaga keuangan koperasi berbasis syariah, sehingga bagi masyarakat yang membaca dapat memahami koperasi syariah dan dapat dijadikan alternatif untuk menjadi anggota di BMT Muara Utama. Langkah kedua dengan melakukan sosialisasi, BMT Muara Utama dalam melakukan sosialisasi secara individual dari karyawan ke teman atau anggota keluarga dan secara kelompok dengan bekerja sama dengan instansi pemerintah kalurahan dilakukan saat ada pertemuan rutin arisan ibu-ibu PKK atau pertemuan dalam rapat kegiatan desa.

Perkembangan BMT Muara Utama Kartasura berdasarkan berdasarkan analisis SWOT, yaitu: (1) *Strenght* pada inovasi SDM dan pemberian pemahaman kepada masyarakat tentang koperasi syariah, (2) *Weaknesses* pada produk *musyarakah* yaitu mitra tidak memberikan laporan keuangan kepada BMT Muara

Utama, (3) *Opportunities*, peluang perkembangan BMT Muara didukung adanya inovasi SDM dan inovasi pemberian pemahaman pada masyarakat tentang koperasi syariah, (4) *Threats*, ancaman terbesar BMT Muara Utama adalah BMT pada produk yang sama dengan BMT lainnya.

B. Saran

1. Bagi BMT Muara Utama

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui produk di BMT Muara Utama seperti produk BMT lainnya. Oleh sebab itu, disarankan untuk memiliki produk baru yang menarik dan membedakan dengan produk BMT lainnya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengembangan pada inovasi SDM dan Inovasi BMT Muara Utama Kartasura dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap koperasi syariah, tetapi dalam pelaksanaannya belum optimal, maka disarankan bagi BMT Muara Utama untuk meningkatkannya. Peningkatan pada inovasi SDM dapat dilakukan pada perekrutan pegawai diutamakan lulusan sarjana ekonomi pada bidang ekonomi syariah, sehingga SDM yang dimiliki sudah memahami dasar perkoperasian syariah yang dapat memperlancar aktivitas BMT Muara Utama.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa koperasi syariah khususnya tabungan *mudharabah*, misalnya faktor personal atau individual, faktor pemasaran produk, keuntungan dan fasilitas penggunaan produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam inovasi perkembangan koperasi syariah, misalnya melalui jenis penelitian kuantitatif.

Daftar Pustaka

- Al Hasan, Fahadil Amin. 2016. Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Insani Di Lembaga Keuangan Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Global. *Sosio Didaktika: Social Science Education Journal*. 3 (1), 27-36.
- Badan Pusat Statistik (2016), Jumlah Penduduk Miskin. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/15/09/20/nuyzo8319-perekonomian-nasional-melambat-bisnis-bmt-justru-meningkat>.
- Bahrum, A. dan Nugrahani. T.S. 2014. “Pendampingan Berbasis Lokal Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Glagaharjo, dan Argomulyo Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, DIY. Prosiding Seminar Nasional Riset Ekonomi VI di STIE Perbanas Surabaya.
- Hapsari, Egsantya Hida. 2015. Optimalisasi BMT dalam Peningkatan *Supply* dan *Demand* Produk Pasar Modal Syariah Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Papers*.
- Hendranastiti. Dhani dan Swandaru, Randi. 2017. Mengelola Aset Umat. *Buletin Amanah*. Edisi 001/ 1 Maret 2017.
- Keller, R.T. dan Holland, W.E. (2008), “Individual characteristics of innovativeness and communication in research and development organizations”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 63 No. 6, p. 759.
- Khaliq, Ahmad dan Thaker, Hassanudin Mohd Thas. 2017. Dynamic Causal Relationship Between Islamic Banking And Economic Growth: Malaysian Evidence. *EJIF – European Journal of Islamic Finance*. No. 8. ISSN 2421-2172
- Kirov, Vassil. 2017. Industry in Romania: State of The Play. SWOT analysis. *Journal of Business Strategy*. Page. 23-46.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 8. Jakarta: Prenhallinndo.
- Nofrizal. 2016. Chosen Marketing Strategy Of Bmt Al-Ittihad Rumbai In Expand Market. *Economics and Law*. Vol. 11. ISSN 2289 – 1560.
- Pin Chot. 2012. *Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intregation and Empirical*
- Ulum, Fahrur. 2014. Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Qanun*. Vol. 17, No. 1.
- Wang, Xiaojia. 2017. Strategic Choices of China’s New Energy Vehicle Industry: An Analysis Based on ANP and SWOT. *Energies*. 10. 537