

PENGARUH PENGETAHUAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK IBMT PESANTREN AR-RAUDLATUL HASANAH MEDAN

Muhammad Rizka^{1(*)}, Yurmaini², Erliyanti

Universitas Alwashliyah Medan, Jln. Sisingamangraja No. 10 Km. 5,5 Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3n}

Email Author¹, muhammadrizka542@gmail.com, ²yurmainiyus86@gmail.com, ³erliyantisauhan@gmail.com³

Abstract

Received:
Revised:
Accepted:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan dan kualitas produk terhadap minat menggunakan produk di BMT Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah. Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian kuantitatif, Adapun metode pengumpulan data yang digunakan berupa angket yaitu angket tertutup. Dimana instrumen penelitian menggunakan softawre SPSS sebab menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun teknik analisa data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas serta uji linieritas. Hasil penelitan menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT medan dengan hasiluji statistik dengan tingkatan signifikan 0.009 0,05 dengan demikain HO di tolak Ha di terima. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minta nasabah menggunakan produk BMT Raudhah medan, denga hasil statistik dengan tingkat signifikan 0.120 0,05 dengan demikian HO di terima Ha di tolak. 3. Nilai F hitung 18.385 dengan nilai tingkat sig 0.000 oleh karenaitu nilai sig 0.000 0,05 dan nilai F hitung 18.385 F tabel 3,35 dengan demikian Ho di tolak dan Ha di terima.

Keywords: *Pengetahuan Kualitas Produk, Minat*

(*) Corresponding Author: Muhammad Rizka, muhammadrizka542@gmail.com, 085373869218

How to Cite: Medan. (2023). ANSIRU PAI: Pengembangan Profesi PAI.

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi yang besar dalam pusat pengembangan lembaga keuangan berbasis syariah. Sebagian besar lembaga keuangan yang beroperasi di Indonesia merupakan lembaga keuangan yang berbasis konvensional yang mempraktekkan konsep bunga (riba) pada setiap produk yang ditawarkan. Namun sejak tahun 1992, telah muncul lembaga keuangan yang berbasis syariah yang melarang

praktik konsep bunga (riba) pada operasional mereka (Mashuri, n.d., p. 123). Lembaga keuangan syariah itu ialah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang didirikan atas inisiatif dari MUI (Ukkas, 2017, p. 25). Pendirian Lembaga Keuangan syariah lainnya seperti Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). (Sudjana, 2020, p. 185)

BMT ialah lembaga keuangan syariah yang beroperasi menggunakan gabungan konsep “Baitul Maal” dan “Baitul Tamwil” dengan target operasionalnya fokus pada sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) (Jauhari, 2010, p. 168). Konsep Baitul Maal berarti BMT berperan sebagai lembaga sosial keagamaan yang mempunyai fungsi untuk menerima dana zakat, sedekah, infaq, dan waqaf dan menyalurkan kepada yang berhak menerima dana tersebut. Sedangkan konsep Baitul Tamwil, BMT mempunyai peran sebagai lembaga bisnis maupun lembaga keuangan yang bertujuan untuk mencari keuntungan (profit oriented) (Karmini & Karyati, 2020, p. 97) seperti membuka Toserba (toko serba ada) atau menawarkan produk simpa pinjam kepada masyarakat. Namun jika kita lihat prakteknya di lapangan, BMT lebih cenderung berperan sebagai keuangan syariah yang menawarkan produk simpan pinjam ke masyarakat yang berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah.(Sudjana, 2020, p. 190)

Berdasarkan data terakhir survey OJK pada tahun 2019, tingkat literasi dan inklusi masyarakat terhadap produk keuangan syariah masih rendah yaitu baru sebesar 8,93% dengan rincian: perbankan syariah sebesar 7,92% , asuransi syariah sebesar 3,99% , pasar modal syariah sebesar 0,22% , lembaga pembiayaan syariah 4,01% , dana pensiun syariah 4,51% dan lembaga keuangan mikro syariah sebesar 0,25%.³ Hasil survey tersebut menyatakan bahwa lembaga keuangan syariah masih memerlukan waktu untuk dikenal di mata masyarakat khusus nya lembaga keuangan mikro syariah yang masih kecil pemahaman masyarakat sekitar 0,25%. Adanya jumlah penduduk Indonesia menjadikan pasar lembaga keuangan mikro memiliki peluang yang sangat besar untuk menarik minat para masyarakat terutama kelas menengah dalam membantu permodalan usaha. Lembaga keuangan mikro sendiri memiliki berbagai jenis salah satunya adalah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT). Perkembangan BMT di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sudah lebih dari 5.000 unit yang tersebar menurut Kementerian Koperasi dan UKM Bidang Pembiayaan.⁴

Salah satu BMT yang berdiri di kota Medan adalah BMT Raudhah. Pondok pesantren Ar-Raudhatul Hasanah mendirikan lembaga keuangan mikro berbasis syariah bernama BMT Raudhah dengan surat izin badan usaha yang dikeluarkan oleh Kakanwil Dep.Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Prop. Sumut dengan Nomor 36/BH/KWK.2/11/1995 memperkuat perekonomiannya dengan menjadikannya pusat perekonomian. Memberikan pelayanan kepada santri, guru, para kyai dan masyarakat baik yang bersifat konsumtif atau finansial.

BMT Raudhah berada pada sekitaran pondok pesantren menjalankan kegiatan usahanya untuk membantu para santri, guru maupun kyai, dan masyarakat sekitar dalam hal penyimpanan dana maupun pembiayaan usaha.

Menggerakkan sistem ekonomi syariah sangat tepat dilakukan dari pesantren. Sebagai bisnis fundamental ekonomi syariah yang dekat dengan aktivitas perekonomian masyarakat, lembaga keuangan mikro syariah atau koperasi BMT sangat cocok dikembangkan di pesantren. Beberapa alasan riil dapat dikemukakan sebagai berikut;

Pertama, pesantren memiliki santri dan santriwati untuk menabungkan uangnya di BMT. Jumlah santri merupakan pasar potensial dana pihak ketiga bagi BMT melalui simpanan atau tabungan.

Kedua, setiap pesantren memiliki pasar fanatik (captive market), yaitu santri, ustadz, dan masyarakat dilingkungan pesantren. “pasar” ini sangat potensial untuk berbagai sektor usaha riil seperti kantin, toko serba ada untuk kebutuhan sehari-hari, toko buku dan lain-lain. Aneka usaha ini dapat dikembangkan secara terpadu dibawah naungan koperasi BMT sebagai sektor riilnya.

Ketiga, jaringan santri, orang tua santri yang memiliki aneka usaha, aneka pekerjaan dan berbagai latar belakang yang telah terjalin sebagai ikatan orangtua wali santri sangat potensial sebagai jaringan pemasaran BMT dan sektor riil yang dikembangkan oleh pesantren.

Adanya hubungan emosional yang mengikat antar orangtua, masyarakat dan pesantren dapat diarahkan kearah pengembangan bidang ekonomi untuk memajukan pesantren. Ketiga alasan di atas baru sebatas potensi umum yang telah dimiliki oleh hampir semua pesantren dan belum meliputi potensi-potensi ekonomi yang khas yang ada di lingkungan internal setiap pesantren dan belum termasuk potensi-potensi ekonomi di lingkungan pesantren yang pasti berbeda-beda. Pada dasarnya pengembangan amal usaha ekonomi pesantren harus dimulai dari potensi ekonomi yang ada di lingkungan internal pesantren dan setelah solid baru dikembangkan untuk menjangkau potensi dilingkungan sekitar pesantren. Pemberdayaan terhadap potensi pondok pesantren menjadi sebuah keharusan bahkan kewajiban yang tak terelakan. Pemberdayaan terhadap komponen pondok pesantren secara tidak langsung merupakan pemberdayaan terhadap masyarakat Indonesia.

Dengan demikian BMT di pondok pesantren merupakan suatu wadah untuk memberdayakan seluruh komponen tersebut. Tak dapat dipungkiri pelaku usaha mikro, para ustad/ustadzah, maupun santri mencoba untuk mencari pilihan relasi atau kemitraan yang sesuai kebutuhannya. Dalam penelitian ini letak BMT yang berada di sekitaran pesantren mempunyai nasabah yang paham tentang ilmu agama dimana juga mengetahui tentang menabung yang dianjurkan dalam agama Islam. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk

pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam Al-quran terdapat ayat- ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik, seperti dalam Q.S An- nisa ayat 9 dan Q.S Al-Baqarah ayat 266 yang menyatakan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan untuk keturunan baik secara rohani/iman maupun secara ekonomi. Menabung adalah salah satu langkah dari persiapan tersebut. Alokasi anggaran konsumsi seorang muslim akan mempengaruhi keputusannya dalam menabung dan investasi. Perilaku menabung adalah suatu pengaturan dimana suatu konsumsi ditunda demi keamanan kehidupan mendatang.

BMT yang bergerak dibidang jasa keuangan merupakan perusahaan yang mempunyai visi misi yang sama dengan lembaga keuangan umumnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari masyarakat yang memanfaatkan jasa BMT untuk menyimpan uang atau dananya di BMT. Mengingat hal ini, banyaknya kebutuhan konsumen membuat BMT menciptakan suatu produk yang bisa menarik perhatian nasabah, karena nasabah memiliki berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi dan biasanya kebutuhan tersebut datang dengan tiba-tiba atau mendadak seperti ada keluarganya yang sakit yang sehingga membutuhkan dana yang lebih, sehingga banyak mulai sadar untuk memanfaatkan kembali lembaga jasa keuangan seperti BMT.

BMT Raudhah memiliki pelayanan yang mempermudah dalam menabung seperti tabungan mudharabah dan deposito berjangka. Apabila modal banyak tertampung maka banyak juga pembiayaan yang disalurkan dan para UKM yang sedang menjalankan usahanya dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi dan otomatis meningkatkan kesejahteraan perekonomian sekitar pesantren. Seperti hasil wawancara penulis dengan nasabah bahwa BMT Raudhah banyak membantu usaha yang dibangunnya yaitu usaha sekolah dari awal pembangunan sampai hingga besar pembangunannya ia meminjam dana permodalan dari BMT Raudhah.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari tahap pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternative yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan pembelian dan diakhir dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. Para nasabah mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Para nasabah tersebut tidak memahami motivasi mereka yang lebih dan disinilah perusahaan atau BMT senantiasa mendapat laba dan memahami cara dan alasan pelanggan.

Untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya maka diperlukan permodalan yang cukup maka dari itu perlunya mengetahui perilaku menabung nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berdasarkan perilaku konsumen pada nasabah dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Di BMT Pesantren Ar-Raudlatul Hasanah Medan).

METODE

Dalam penyusunan penelitian menggunakan penelitian secara kuantitatif, dengan populasi nasabah BMT Raudhah Medan yang berjumlah 30 orang, sedangkan sampel dalam penelitian ini di ambil dari populasi (Sugiyono, 2019, p. 21). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan berupa angket yaitu angket tertutup. Dimana instrumen penelitian menggunakan softawre SPSS sebab menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Adapun teknik analisa data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas serta uji linieritas. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu Pengaruh pengetahuan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap minat nasabah (Y). (Sugiyono, 2022, p. 12) Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut: $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk BMT Raudhah.

Nilai uji t variabel pengetahuan sebesar 2.821 dan t tabel sebesar 1,697, maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.821 > 1,697$ dengan nilai signifikan $0.009 < 0,05$ artinya pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT Raudhah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan HAYIN ROHANA dengan judul Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah Kediri” ditulis oleh Hayin Rohana, NIM. 17401163358, Pembimbing Dr. Sutopo, M.Pd. Penelitian ini dilatar belakangi oleh bagaimana sistem operasional produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah menggunakan prinsip wadiah yad dhamanah dimana pihak Bank Syariah berhak menggunakan dana tersebut dan berhak mengelolanya atas pendapatan yang diperoleh dari pemanfaatan dana titipan tersebut. Bank juga harus menjamin pengembalian nominal dana simpanan wadiah apabila pemilik dana menarik dananya sewaktu-waktu. Rumusan masalah dalam skripsi ini

adalah: (1) Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah Kediri? (2) Bagaimana pengaruh Promosi terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah Kediri? (3) Bagaimana pengaruh Lokasi terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah Kediri? (4) Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah Kediri? Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada responden nasabah Bank Jatim Syariah Kediri. Data kuesioner dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dengan melakukan beberapa uji analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah pada produk TabunganKu iB Bank Jatim Syariah Kediri (Y).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk BMT Raudhah.

Hipotesis ini tidak di terima berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh t hitung sebesar 1.607 dan nilai t tabel sebesar 1,679 maka nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1.607 < 1.679$ dengan nilai signifikan sebesar $0.120 > 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT Raudhah. Hal ini sejalan dengan penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh sharia compliance, religiusitas, customer's trust terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Syari'ah Sejahtera Kudus. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel 96 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sharia compliance dan religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syari'ah Sejahtera Kudus. Sedangkan variabel customer's trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota di BMT Syari'ah Sejahtera Kudus. Secara simultan variabel sharia compliance, religiusitas, dan customer's trust bersama-sama mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan menjadi anggota pada BMT Syari'ah Sejahtera Kudus. Hasil penelitian mendukung teori Antonio tentang sharia compliance, teori Glock dan Stark tentang religiusitas, teori Morgan dan Hunt tentang customer's trust, dan teori Awater tentang keputusan menjadi anggota. Serta hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alfi Ayu Tantriyani yang menyatakan bahwa sharia compliance

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, penelitian Afrian Rachmawati menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah, sedangkan penelitian dari Maemunah dan Mohammad Nufaiz Mauludin menyatakan bahwa customer's trust berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk BMT Raudhah.

Hipotesis ini di terima berdasarkan hasil uji f sebesar 18.385 dengan tingkat sig 0.000 oleh karena itu nilai sig 0.000 > 0,05 dan nilai F hitung 18.385 > tabel F 3,35 hal ini menunjukkan bahwa Ho di tolak sehingga dapat di simpulkan variabel indeviden pengetahuan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan produk BMT Raudhah. Hal ini sejalan dengan penelitian DHEANA NUCKITASARI "Pengaruh Keunggulan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung" ini ditulis oleh Dheana Nuckitasari, NIM. 17401153393, pembimbing Dr. H. Dede Nurrohman M.Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh seiring perkembangan zaman semakin banyak pula lembaga yang bergerak di bidang keuangan akan tetapi banyak faktor yang mempengaruhi nasabah untuk lebih memilih produk pembiayaan di suatu lembaga keuangan, yaitu dari segi referensi, teman atau kenalan, dari pihak keluarga, beban administrasi, beban angsuran, beban riba, variabel transaksi di lembaga, dan variabel tingkat bagi hasil yang tidak membebankan, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Dari faktor variabel produk, yaitu dengan mencari tahu semua hal yang berhubungan dengan produk, misalnya karena produk bermanfaat, produk bervariasi, produk sesuai harapan, dan tingkat margin yang tidak terlalu memberatkan. Faktor pelayanan yaitu dari segi dekorasi kantor, penampilan dari karyawan, pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah, serta persyaratan yang mudah. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apakah dari faktor variabel keunggulan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan suatu nasabah untuk melakukan pembiayaan di suatu lembaga keuangan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menguji pengaruh keunggulan produk terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. (2) Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. (3) Menguji pengaruh antara keunggulan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan yang berada di kantor BMT Pahlawan Tulungagung.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling. Metodologi yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi linier berganda, uji t secara parsial, uji f secara simultan dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dengan ditunjukkan nilai uji t secara parsial. (2) variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung dengan ditunjukkan nilai uji t secara parsial. (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah pembiayaan di BMT Pahlawan Tulungagung nilai uji f secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan dan kualitas produk terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT Raudhah medan, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwasanya pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT medan dengan hasil uji statistik dengan tingkatan signifikan $0.009 < 0,05$ dengan demikian H_0 di tolak H_a di terima dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk BMT Raudhah medan, dengan hasil statistik dengan tingkat signifikan $0.120 > 0,05$ dengan demikian H_0 di terima H_a di tolak, nilai F hitung 18.385 dengan nilai tingkat sig 0.000 oleh karena itu nilai sig $0.000 > 0,05$ dan nilai F hitung $18.385 > F$ tabel 3,35 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(1), 159–168. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/718>
- Karmini, K., & Karyati, K. (2020). Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah Kelompok Makanan, Minuman Dan Tembakau Di Kota Tarakan. *Jurnal Riset Pembangunan*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.36087/jrp.v2i2.51>
- Mashuri. (n.d.). *Peran Baitul Maal Wa Tamwil (Bmt) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*. 114–123.
- Sudjana, K. (2020). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6 (02), 2020 , 185-194 Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah

- yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(02), 185–194.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Interpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Alfabeta.
- Ukkas, I. (2017). Strategi dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Berkemajuan : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(1), 24–27. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jp/article/view/591/>