

Analisis perbandingan rencana strategi pada BMT X, BMT Y, dan BMT Z

Mahesa Dwi Prasetyo Utomo^{1*}, M. Arfan Arifiandi², M. Zahid Zakhrafi³

^{1,2,3} Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: *210503110003@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Baitul Maal wat Tamwil (BMT), ekonomi Islam; lembaga keuangan mikro; strategi pemasaran; pengembangan ekonomi; Indonesia

Keywords:

Baitul Maal wat Tamwil (BMT); Islamic economy; microfinance institution; marketing strategies; economic development; Indonesia

ABSTRAK

Artikel ini membahas peran dan strategi pemasaran Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dalam pengembangan ekonomi Islam di Indonesia. BMT merupakan lembaga keuangan mikro yang beroperasi sebagai koperasi dan berfokus pada sektor usaha mikro dan menengah (UMKM). BMT menggabungkan konsep Baitul tamwil (rumah pengembangan kekayaan) dan Baitul maal (rumah kekayaan) untuk mempromosikan usaha produktif, tabungan, dan aktivitas ekonomi. BMT mengelola dana dengan mengumpulkannya dan menginvestasikannya, serta mendistribusikan keuntungan kepada mereka yang membutuhkan. BMT memainkan peran penting dalam pengembangan ekonomi Islam di Indonesia dan bertujuan untuk memberdayakan masyarakat serta mengurangi kemiskinan dan pengangguran. BMT memiliki visi, misi, dan rencana strategis yang berbeda, namun semuanya fokus pada penyediaan layanan

keuangan terbaik dan mempromosikan nilai-nilai Islam. Mereka menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti segmentasi, targeting, positioning, dan diferensiasi untuk menarik pelanggan dan mempromosikan produk mereka.

ABSTRACT

This article discusses the role and marketing strategies of Baitul Maal wat Tamwil (BMT) in the development of Islamic economy in Indonesia. BMT is a microfinance institution that operates as a cooperative and focuses on the micro and small-medium enterprises (MSMEs) sector. BMT combines the concepts of Baitul tamwil (wealth development house) and Baitul maal (wealth house) to promote productive businesses, savings, and economic activities. BMT manages funds by collecting and investing them, and distributes profits to those in need. BMT plays a crucial role in the development of Islamic economy in Indonesia and aims to empower communities and reduce poverty and unemployment. BMT has different visions, missions, and strategic plans, but all of them focus on providing the best financial services and promoting Islamic values. They use various marketing strategies such as segmentation, targeting, positioning, and differentiation to attract customers and promote their products.

Pendahuluan

Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi adalah Baitul Maal wat Tamwil (BMT). BMT merupakan lembaga keuangan syariah yang beroperasi dengan memadukan konsep “Baitul tamwil dan Baitul maal” dengan fokus operasional



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

yang berpusat pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha yang berperan penting sebagai tulang punggung ekonomi negara (Diana et al., 2020; Sarif et al., 2023). Konsep Baitul Tamwil (pengembang real estate), melaksanakan kegiatan penanaman modal dan pengembangan usaha yang efektif yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas perekonomian usaha kecil dan mikro dengan mendorong kegiatan perekonomian tabungan dan dukungan keuangan bagi kegiatan perekonomian. Sedangkan konsep Baitul Maal (rumah harta karun) menerima penitipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan penyalurannya sesuai aturan dan amanah.

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan pusat usaha mandiri terpadu yang muatan utamanya adalah bayt al-maal wa at-tamwil dengan kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan usaha manufaktur dan berinvestasi dalam meningkatkan kualitas operasional. dengan mendorong kegiatan tabungan dan memberikan dukungan keuangan untuk kegiatan ekonomi mereka. Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai peraturan dan amanahnya.

Pengelolaan uang di BMT umumnya melibatkan pengumpulan dana yang kemudian dikelola (Ihyak et al., 2023). Bentuk pengelolaannya bervariasi, seperti digunakan sebagai modal untuk UMKM, diinvestasikan, dan sebagainya. Keuntungan yang diperoleh kemudian disalurkan kepada yang membutuhkan, seperti panti asuhan, fakir miskin, muallaf, dan lain-lain. Hal ini dapat berkembang dengan baik jika dikelola oleh lembaga keuangan non-bank yang dapat dipercaya dan dapat mempertahankan nilai uang. Dana yang dikelola diharapkan dapat disalurkan kepada masyarakat dengan tepat, sehingga menjadi Pengelolaan Dana Implementasi yang lebih produktif. Kegiatan utama BMT mencakup kontribusi untuk usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi usaha kecil dan mikro dengan mendorong kegiatan menabung dan mendukung pembiayaan kegiatan ekonomi mereka. Adapun kegiatan Baitul Mal, BMT dapat menerima simpanan dana BAZIZ, termasuk zakat, infak, dan hibah, dan beroperasi sesuai dengan peraturan dan amanah mereka. Dengan demikian, BMT memiliki dua tujuan di mana peran mereka melampaui sekadar mencari keuntungan semata, tetapi juga meliputi rasa tanggung jawab sosial yang mendalam (Fatah et al., 2023; Melinda & Segaf, 2023; Wafie & Segaf, 2023).

Pengembangan ekonomi syariah di Indonesia telah mengalami kemajuan yang signifikan. Hal ini ditandai dengan berdirinya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip bagi hasil, yang dikenal sebagai prinsip syariah. Beberapa pihak menilai hal ini dari segi keberadaan dan peran lembaga keuangan Islam, sementara pengukuran sosialisasi sistem ekonomi syariah kepada masyarakat relatif masih terbatas. Namun, sosialisasi ekonomi syariah kepada masyarakat merupakan aspek pendukung dalam strategi pengembangan ekonomi syariah di Indonesia. Dukungan masyarakat terhadap optimalisasi peran BMT sangat penting karena lembaga BMT didirikan oleh dan untuk masyarakat. Ide dan tujuan mendasar di balik pendirian BMT adalah untuk kepentingan masyarakat itu sendiri dan dilaksanakan secara mandiri dan berkelanjutan.

Dengan kemajuan pesat BMT pada masa kini, mereka telah bertransformasi menjadi lembaga keuangan mikro syariah kecil yang memainkan peran penting di masyarakat, terutama bagi individu dengan sumber daya finansial terbatas. Pendirian BMT juga memiliki dampak positif pada ekonomi kerakyatan, yang berupaya mengurangi kemiskinan dan pengangguran, yang merupakan masalah utama bagi negara ini.

Pembahasan

Visi, Misi, dan Rencana Strategi

BMT X

1. Visi

“Lembaga keuangan syariah yang sehat dan unggul dalam memberdayakan ummat.”

2. Misi

“Menerapkan nilai syariah untuk kesejahteraan bersama, memberikan pelayanan yang terbaik dalam jasa keuangan mikro syariah, dan mewujudkan kehidupan ummat yang islami.”

3. Rencana Strategi

- a. Penguatan bisnis anggota. Pengembangan jumlah anggota dan perluasan jangkauan pasar merupakan upaya untuk memperkuat bisnis.
- b. Kedekatan pelanggan. Upaya membangun kedekatan dengan anggota akan menciptakan hubungan transparan dan adil.
- c. Proaktif. Meningkatkan inovasi produk dan layanan secara menyeluruh merupakan upaya untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.
- d. Penguatan jaringan. Membangun aliansi strategis dengan berbagai entitas bisnis syariah akan meningkatkan volume bisnis.
- e. Pengembangan SDM. Kunci keberhasilan bisnis sangat tergantung dengan SDM, tekad kami adalah melahirkan SDM unggul dan berakhlik.

BMT Y

1. Visi

“Menjadi Lembaga Keuangan Syari’ah Yang Mampu Bersinergi Dalam Menggali Potensi Untuk Kemandirian Ekonomi Dan Kesejahteraan Ummat.”

2. Misi

- a. Memperkuat struktur modal dari para pendiri, anggota, pengelola dan segenap potensi ummat, sehingga menjadi lembaga keuangan syari’ah yang sehat dan tangguh.
- b. Meningkatkan kualitas Tata Kelola lembaga dengan digitalisasi dan SDI yang kompeten serta berintegritas berdasarkan prinsip syariah.
- c. Memperkuat Pendidikan, pelatihan dan pendampingan guna mengembangkan dan mensinergikan usaha anggota dalam bidang pangan, sandang, papan dan

fasilitas hidup (ketahanan pangan dalam arti kesediaan pangan dan kemampuan mengaksesnya, industry dan pemerataan distribusi) sehingga menjadi ummat mandiri.

- d. Mengutamakan mobilisasi pendanaan atas dasar ta'awun dari aghniya, untuk disalurkan ke pembiayaan ekonomi mikro dan kecil serta mewujudkan akuntabilitas manajemen zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf (ZISWA), sehingga terbebas dari dominasi ekonomi ribawi.
- e. Menjalin kemitraan yang sinergi dengan lembaga lain, sehingga mampu membangun kemandirian ekonomi yang penuh kesetaraan dan keadilan. Mewujudkan lembaga yang mampu membebaskan, memberdayakan dan membangun keadilan ekonomi ummat, untuk menghantarkan ummat Islam sebagai Khoera Ummat.

3. Rencana Strategi

- a. Digitalisasi BMT BUS. Tujuan utama digitalisasi BMT Y adalah untuk meningkatkan pengalaman anggota dengan menyediakan layanan keuangan digital yang lebih cepat, lebih mudah, dan lebih terjangkau. Digitalisasi juga membuka peluang untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang dapat meningkatkan kepuasan anggota dan memperluas jangkauan pelayanan.
- b. Pengembangan SDM. Pengembangan SDM yang sangat penting bagi kami guna untuk menciptakan lembaga perusahaan yang sehat.
- c. Meningkatkan akuntabilitas. Kami meningkatkan akuntabilitas pada lembaga kami agar lembaga ini bisa terbebas dari ribawi.

BMT Z

1. Visi

“Menjadi Lembaga Amil Zakat pilihan ummat yang Amanah dan Profesional.”

2. Misi

- a. Berperan aktif dalam penghimpunan Zakat, Infaq dan Shodaqoh ummat serta menyalurkannya untuk kesejahteraan ummat.
- b. Senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik termasuk jemput bola kepada muzakki sebagai identitas lembaga professional.
- c. Melaksanakan fungsinya dengan keterbukaan dan berpegang teguh pada ketentuan Syari'ah Islam.

3. Rencana Strategi

- a. Peningkatan SDM. Meningkatkan SDM merupakan strategi yang kami lakukan untuk mendorong keberhasilan.
- b. Peningkatan prasarana. Kami meningkatkan prasarana untuk menunjang kinerja lembaga agar lebih baik dan lebih optimal.
- c. Pelayanan berkualitas. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan yang terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

Analisis Perbandingan Rencana Strategi antara BMT X, BMT Y, dan BMT Z

Analisis Strategi Pemasaran di BMT X

1. Analisis Strategi Segmentasi

Strategi segmentasi BMT X jika dilihat secara geografis BMT ini memiliki lokasi yang bisa dibilang strategis karena beraada di pusat kota dan mempunyai cabang diseluruh daerahnya. Hal tersebut bisa menunjang dalam penambahan pendapatan pada BMT.

2. Analisis Strategi Targeting

BMT X memiliki target pasar yakni usaha mikro kecil karena hal ini sesuai dengan salah satu dari tujuan BMT.

3. Analisis Strategi Positioning

BMT X melakukan strategi positioning dengan memberikan keyakinan bahwa keamanan terjamin pada BMT ini karena tingkat pendidikan dan ketrampilan pengurus yang cukup tinggi.

4. Analisis Strategi Diferensiasi

Dekatnya BMT X dengan pusat ekonomi, pasar dan sentral industri pemerintahan membuat BMT ini berbeda dengan yang lain. Hal tersebut menunjang berkembangnya BMT karena dengan hal itu BMT lebih mudah dikenal dan menjadi tujuan utama karena letaknya strategis dan memiliki cabang diseluruh daerahnya.

5. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk yang dimiliki oleh BMT X masih menggunakan nama-nama yang sederhana seperti murabahah dan mudharabah.

b. Harga

BMT X dalam praktiknya menetapkan harga dengan memberikan batasan minimal seperti yang terdapat pada produk Deposito Mudharabah dengan waktu minimal 3 bulan dan minimal nilai nominal Rp. 500.000.

c. Tempat

Selain letaknya yang geografis dan memiliki cabang diseluruh daerahnya BMT X juga memiliki keuntungan lain yakni masyarakat sekitar BMT X mayoritas muslim sehingga lebih besar peluang mendapatkan nasabah dibandingkan dengan nasabah lain yang masyarakat sekitar mayoritasnya bukan muslim.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh BMT X adalah promosi melalui media buletin saja. Di era digital saat ini seharusnya BMT X lebih memanfaatkan teknologi internet untuk promosinya melihat masyarakat di era saat ini informasi cenderung lebih cepat berkembang melalui internet karena mudah di akses oleh masyarakat dari pada informasi mulu ke mulut ataupun lainnya.

Analisis Strategi Pemasaran di BMT Y

1. Analisis Strategi Segmentasi

BMT Y memiliki segmentasi yang hampir sama dengan BMT Y karena tempatnya yang dekat dengan jalan besar sehingga mudah di akses oleh masyarakat.

2. Analisis Strategi Targeting

Salah satu strategi targeting yang dilakukan oleh BMT Y adalah pada produk simpanan deposito mudharabah, yakni dengan membentuk target untuk tahun berikutnya atau bisa disebut dengan renstra. Contohnya jika produk mengalami kenaikan setiap tahunnya di BMT Y maka nantinya akan dikenakan pajak setiap bulannya untuk masing-masing marketing.

3. Analisis Strategi Positioning

BMT Y dalam strategi Positioning sama seperti BMT X tetapi terdapat satu kendala pada BMT ini yaitu masalah waktu yang bisa saja sewaktu-waktu peraturannya berubah.

4. Analisis Strategi Diferensiasi

Yang menjadi perbedaan BMT Y dengan BMT lain adalah cara mereka dalam melayani nasabah. BMT Y menerapkan hal dengan mengunjungi setiap nasabah yang berkunjung dengan tujuan perusahaan agar mendapatkan nilai yang lebih di mata pelanggan atau produk yang ditawarkan lebih jelas lagi.

5. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

a. Produk

BMT Y melakukan sosialisasi dan penyuluhan kepada masyarakat dengan terjadwal tujuannya supaya masyarakat lebih mengetahui produk-produk apa saja yang ada di BMT Y sehingga nama-nama produk pada BMT Y disesuaikan dengan segmentasi pasar.

b. Harga

BMT Y dalam bauran pemasaran produk sama seperti BMT X yaitu dengan memberikan batasan minimal atau maksimal pada suatu produk dengan melihat terlebih dahulu keadaan pasarnya,

c. Tempat

Karena tempatnya yang dekat dengan jalan besar membuat pelanggan / nasabah BMT Y mengakses BMT ini dan lebih diketahui karena letaknya yang cukup strategis. Tapi jika dibandingkan BMT X jelas BMT Y kalah dalam hal ini karena BMT X berada dipusat kota dan sudah memiliki cabang diseluruh daerahnya.

d. Promosi

Promosi yang dilakukan BMT Y adalah dengan meningkatkan produktifitas. Maksudnya membuat nasabah maupun masyarakat lebih memahami lagi produk-produk yang ada di BMT Y.

Analisis Strategi Pemasaran di BMT Z

1. Analisis Strategi Segmentasi

Jika melihat dari cabang yang sudah ada di 6 daerah BMT Z memiliki segementasi yang cukup bagus karena dengan adanya cabang tersebut pendapatan BMT Z akan terus meningkat sehingga bisa membuka cabang yang baru lagi dengan memilih tempat yang lebih strategis.

2. Analisis Strategi Targeting

Pangsa pasar dari BMT Z adalah seluruh masyarakat umum. Salah satu produk BMT Z yakni BMT Z berupa media transaksi untuk mengelolah tabungan sekolah. Dengan produk tersebut keuangan sekolah akan lebih baik lagi sehingga bisa meningkatkan kredibilitas lembaga

3. Analisis Strategi Positioning

Strategi positioning yang dilakukan BMT Z adalah dengan mendekati masyarakat supaya mendapatkan kepercayaan mereka. Karena bisnis ini adalah salah satu bisnis yang memegang teguh kepercayaan selamanya jika kepercayaan itu rusak sekali saja maka berdampam besar terhadap perusahaan.

4. Analisis Strategi Diferensiasi

Dengan adanya simpanan dan pembiayaan unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat membuat BMT Z berbeda dengan yang lain. Hal ini patut untuk dipertahankan dan ditingkatkan supaya pendapatan BMT terus meningkat.

5. Analisis Strategi Bauran Pemasaran

a. Produk

Pada segi produk BMT Z memiliki kesamaan dengan BMT Y. Nama produknya disesuaikan dengan segmentasi pasar sehingga pelanggan atau nassabah lebih mudah dalam mengetahui.

b. Harga

Samalahnya dengan BMT X dan Y BMT Z juga memiliki persyaratan minimal atau maksimal dalam produknya akan tetapi ada produk yang jangka waktunya ditetapkan sendiri oleh pelanggan.

c. Tempat

Jika dibandingkan dengan BMT X dan Y, BMT Z lebih unggul dari BMT Y karena miliki enam cabang di daerahnya sehingga pangsa pasarnya lebih besar. Jika dibandingkan dengan BMT X akan kalah karena BMT X semua cabang ada di daerahnya.

d. Promosi

BMT Z melakukan promosi dengan menggunakan media sosial sehingga peluang mendapatkan pelanggan lebih banyak dari pada BMT X dan Y.

Berdasarkan analisa tersebut berikut ini adalah perbandingan rencana strategi dari ketiga BMT, sebagai berikut :

Tabel 1. Perbandingan rencana strategi ketiga BMT

| No. | BMT X | BMT Y | BMT Z |
|-----------|--|--|---|
| PERSAMAAN | | | |
| 1. | Dalam segi SDM ketiga BMT ini sama-sama mengembangkan SDM yang dimiliki dimana yang bertujuan untuk mendorong keberhasilan, menciptakan lembaga perusahaan yang sehat, dan melahirkan SDM yang unggul dan berakhlak. | | |
| 2. | Peningkatan layanan berkualitas, penguatan jaringan, digitalisasi dari ketiga BMT yang bertujuan untuk memudahkan akses oleh semua pihak yang membutuhkan, membuka peluang dan mengembangkan produk, dan meningkatkan volume bisnis. | | |
| PERBEDAAN | | | |
| 1. | Target pasar adalah usaha mikro kecil. | Target pasar adalah para pedagang pasar tradisional yang berada pada kelompok bawah. | Target pasarnya semua masyarakat umum. |
| 2. | Dari segi inovasi lebih meningkatkan produk dan layanan secara menyeluruh supaya bisnis lebih tumbuh dan berkembang | Dari segi inovasi lebih meningkatkan akuntabilitas supaya terbebas dari ribawi. | Dari segi inovasi lebih meningkatkan prasarana untuk menunjang kinerja lembaga supaya lebih baik dan optimal. |
| 3. | Nama produk masih sederhana | Nama produk disesuaikan dengan segmentasi pasar | Sama seperti BMT Y pada BMT ini nama produknya disesuaikan juga dengan segemtasi pasar |

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwasannya terdapat perbedaan dan persamaan yang signifikan terhadap satu BMT dengan BMT yang lain. Adanya perbedaan tersebut disebabkan karena beberapa faktor dari BMT itu sendiri seperti target pasar, inovasi yang dilakukan, dan nama-nama produk.

Jika menganalisis dari segi misi ada beberapa aspek yang dievaluasi pada pernyataan misi tersebut. Dari 10 matrik evaluasi misi terdapat empat perbedaan, sebagai berikut:

1. Organisasi

Hanya BMT Y yang memiliki makna tentang organisasi pada misinya, sedangkan pada BMT X dan BMT Z tidak milikinya. Jika pada misi dua BMT juga mengandung makna tentang organisasi, masyarakat akan lebih mudah mengetahui tentang organisasi seperti tujuan organisasi

2. Teknologi

Sama seperti organisasi, dalam hal ini juga hanya BMT Y yang memiliki sedangkan dua yang lain tidak. Jika saja ditambahkan segi teknologi pada misi BMT X dan BMT Z mungkin saja masyarakat akan lebih mudah mengetahui bagaimana kondisi teknologi pada BMT apakah tertinggal atau up to date.

3. Filosofi

Dari segi filosofi ketiga BMT tidak memiliki. Jika ditambahkan filosofi pada misi BMT masyarakat atau orang lain yang melihat misi BMT akan mengetahui bagaimana filosofi BMT yang mungkin saja menarik perhatian sehingga mereka berminat untuk menjadi nasabah di BMT.

4. Karyawan

Dari segi karyawan hanya BMT Y yang memiliki sedangkan yang lain tidak. Jika pada misi ditambahkan unsur karyawan seperti kualitas karyawan akan menarik perhatian masyarakat dan mereka secara langsung akan memiliki rasa ingin tahu untuk membandingkan BMT dengan yang lain apakah lebih baik atau buruk.

Kesimpulan dan Saran

BMT adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi. Salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang berbentuk koperasi. Dari pembahasan diatas bisa ketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam misi antara tiga BMT yang disebutkan: BMT Y, BMT X, dan BMT Z. Beberapa perbedaan tersebut mencakup aspek organisasi, teknologi, filosofi, dan karyawan. Misi BMT Y mencakup makna tentang organisasi, teknologi, dan karyawan, sementara dua BMT lainnya tidak. Jika aspek-aspek ini ditambahkan ke dalam misi BMT X dan BMT Z, ini dapat membantu masyarakat lebih memahami BMT dan mungkin meningkatkan minat mereka untuk menjadi nasabah.

Rekomendasi Strategi:

1. Mengedukasi masyarakat tentang ekonomi syariah melalui sosialisasi sehingga masyarakat akan mengenal lebih dalam tentang BMT secara tidak langsung.
2. Mengedukasi masyarakat supaya mengetahui perbedaan dari lembaga keuangan konvensional dengan syariah.
3. Memanfaatkan teknologi internet yang sudah ada supaya BMT lebih dikenal dan pendapatan bisa meningkat
4. Menarik perhatian masyarakat dengan mempromosikan atau membuat produk-produk baru yang unik sekaligus bermanfaat yang signifikan.
5. Supaya perusahaan bisa bersaing dengan baik, BMT seharusnya mempunyai alat teknologi yang mendukung untuk pengembangan perusahaan.
6. Jika ingin lebih dikenal lagi, bekerja sama dengan pemerintah atau tokoh masyarakat yang mempunyai pengaruh besar untuk mempromosikan keuangan Islam.

Daftar Pustaka

- Afifah, R., Hadiati, T., & Said, K. (2022). Strategi Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di KSPPS BMT Bahtera Pekalongan. *El Hisbah: Journal of Islamic Economic Law*, 2(1), 97–116.
- Dewi, N. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(01).
<http://www.antaranews.com/berita/461826/bmt->
- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. (2020). Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidence from case studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19, 1–10.
- Fatah, M. I., Asnawi, N., Segaf, S., & Parmujianto, P. (2023). Case study at KSPPS BMT UGT nusantara Indonesia an analysis of using mobile applications to increase fee-based income. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1182–1191.
- Firdaus, F. R. (2019). Strategi Pemasaran Kspps Bmt Bus Dalam Upaya Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Simpanan “Deposito Mudharabah” Di Kspps Bmt Bina Ummat Sejahtera Cabang Maguwoharjo Yogyakarta.
- Habibur Rohman, A., & Kusuma Wardana, G. (2021). Implementasi Pengelolaan Dana Wakaf Uang Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Mandiri Sejahtera. In *Jurnal Manajemen Zakat dan Wakaf*, 2(1).
- Ihyak, M., Segaf, S., & Suprayitno, E. (2023). Risk management in Islamic financial institutions (literature review). *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1560–1567.
- Melina, F. (n.d.). *Pembiayaan Murabahah Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*.
- Melinda, E., & Segaf, S. (2023). Implementation of Risk Management in Murabahah Financing At Bmt UGT Nusantara Nusantara Pasuruan. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 914–920.
- Sarif, R., Susanto, R. M., Retnasih, N. R., & Segaf, S. (2023). Revolutionizing Resilience: MSMEs' Journey with Digital Strategies in Post-Pandemic Recovery. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 203.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v8i3.4145>
- Sura Puspitasari, N., & Safitri, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Digital Marketing Terhadap Minat Menabung Di Kspps Bmt Nu Jombang. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5.
- Wafie, S., & Segaf, S. (2023). Pemanfaatan Informasi Dan Teknologi Dalam Implementasi Manajemen Pengendalian Risiko Likuiditas Di Bmt Ugt Nusantara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3).