

BAB V

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar di BMT Rizwa Maba'ul 'Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo

BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung dalam melakukan strategi pemasaran produk simpanan pelajar, yang dilakukan dengan memberikan hadiah kepada anggota produk simpanan pelajar, BMT menggunakan strategi pemasaran offline dan online. pemasaran online seperti menggunakan *Whatsaap Sender*, *SMS Sender*, *sosial media*, untuk pemasaran offline menggunakan brosur serta poster. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo dalam melakukan strategi pemasaran awal mulanya masih melakukan *door to door* dengan menyebarkan tabungan kotak kesekolah-sekolah terdekat, seiring berkembangnya teknologi sekarang menggunakan brosur dan media sosial.

Dalam kamus Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, strategi merupakan penetapan jangka Panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemelihan alternatif Tindakan sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁵² Seperti halnya yang diungkapkan Tjiptono bahwa dalam sebuah perusahaan strategi merupakan salah satu factor terpenting agar perusahaan berjalan dengan baik, strategi

¹⁵² Kasmir, *Kewira Usahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006), hal. 171

menunjukkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang merupakan pedoman mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.¹⁵³ Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang sangat mudah dilakukan dan berpeluang besar untuk menarik calon anggota. Melalui pemasaran media sosial, pengiklanan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen, sekaligus sebagai fasilitas untuk membangun mereka. Pemasaran media sosial fokus pada penggunaan situs atau aplikasi sosial networking sebagai media pemasaran misalnya Instagram, Facebook, Blog, Twitter. Semakin berkembangnya zaman maka media sosial sangatlah berperan penting bagi para pemasar.¹⁵⁴

Dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung menerapkan empat karakteristik, pertama yaitu Ketuhanan hukum-hukum syariat seperti Pancasila Sila ke satu. Kedua Etis BMT Rizwa selalu mengedepankan moral dan etika dalam seluruh aspek kehidupan, ketiga Realistis BMT melakukan pancingan seperti memberi hadiah kepada anggota produk tabungan simpanan pelajar. Dan yang keempat Humanistis segala kegiatannya sesuai dengan Undang-undang Dasar. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo dalam menerapkan empat karakteristik, pertama bersifat Ketuhanan BMT menerapkan *An-taradhin* (sama-sama ridho), kedua Etis akad yang digunakan jelas berdasarkan karakter *ta'wun*, ketiga humanitis BMT selalu

¹⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal 3

¹⁵⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2018), hal. 223

berdiri dari nilai-nilai Syariah dan kemanusiaan, ketiga Realistis akad yang digunakan bisa dipertanggung jawabkan serta masuk akal, dan yang keempat Humanistis sebagai satu sistem kemusiaan yang tidak dapat terpisahkan dari lebel ke syariah.

Rivai dalam teorinya mengungkapkan bahwa dalam penerapan sistem pemasaran Islami selalu berdasarkan kepada sifat-sifat Rasulullah, maka bukan suatu hal yang mustahil untuk mencapai suatu kesuksesan dibisnis, dalam sistem pemasaran Syariah juga terdapat prinsip-prinsip dasar yang harus diperhatikan para pemasar, prinsip dasar antara lain, Teitis (*rabbaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyyah*), Realistis (*Al waqi'ah*) dan Humanistis (*Al- insaniyyah*).¹⁵⁵ Syahrul dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa Ada empat karakteristik pemasaran Syariah yang menjadi panduan bagi para pemasar, yang pertama Teitis (*Rabbaniyah*) pemasar meyakini bahwa hukum-hukum syariat teitis atau bersifat ketuhanan.. Yang kedua Etis (*Akhlaqiyyah*) sangat mengedepankan akhlak (moral etika) Yang ketiga Realistis (*Al- Waqi'iyyah*) pemasaran Syariah adalah pemasaran yang fleksibel, dan yang keempat adalah Humanistis (*Al-Insaniyyah*) keistimewaan pemasar Syariah sifatnya yang humanitis univesrsal.¹⁵⁶

BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar dalam membangun citra baik (*Ta'awun*), BMT Rizwa mempunyai pogram dana sosial yang berasal dari

¹⁵⁵ Veitzal Revai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 40

¹⁵⁶ Syahryul, *Makteting dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Hukum Diktum, Vol. 10. No. 2. Tahun 2012. hal. 188

hasil simpanan produk Simpel, Simasya dan produk lainnya, dana sosial itu akan diberikan untuk santunan anak yatim piatu, siswa- siswi berprestasi, dan membantu sesama. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo melakukan syiar atau dakwah kepada anak-anak pelajar, dimana sebagian sedikit dari tabungannya mereka akan dimasukan kedana sosial. Wibowo mengungkapkan bahwa Dalam pemasaran Islam ada prinsip *Ta'awun* yang artinya tolong menolong, bantu membantu, bahu membahu antara satu dengan yang lainnya. *Ta'awun* juga diartikan sebagai sikap kebersamaan dan rasa saling memiliki dan saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya, sehingga dapat mewujudkan satu pergaulan yang harmonis dan rukun.¹⁵⁷

BMT Rizwa Man'ul 'Ulum Tulungagung mempunyai target pemasaran, yang pertama menghimpun dana yang berupa tabungan Pendidikan, yang tidak hanya ditujukan untuk lembaga Pendidikan dari Yayasan BMT Rizwa saja tetapi juga untuk masyarakat umum dan memungkinkan untuk lembaga Pendidikan sekolah lainnya yang ada di Kecamatan Ngunut dan Rejotangan. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo dengan memanfaatkan peluang pasar, dimana produk tabungan simpanan pelajar ini ditargetkan untuk pelajar, Ketika ada acara sekolah BMT memberikan brosur di sekolah-sekolah terdekat yang masih bisa terjangkau oleh BMT, brosur tersebut diberikan kepada guru agar diberikan ke siswa-siswinya.

¹⁵⁷ Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 68

Philip Kotler menjelaskan bahwa Untuk mayakinkan pasar yang dituju, maka suatu perusahaan membutuhkan alat dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Philip Kotler mendefinisikan bauran sebagai serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahann, dari sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P” yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*.¹⁵⁸ Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi yang bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran pada penjualan produk tabungan IB Hasanah di BNI Syariah kantor cabang X dan untuk kendala yang terjadi dalam pelaksanaan startegi pemasaran, hasil penelitian ini BNI Syariah memiliki beberapa strategi pemasaran yaitu, proses, orang, produk, harga, tempat, promosi, mitra, presentasi dan gairah.¹⁵⁹

BMT Rizwa Manba’ul ‘Ulum Tulungagung dalam produk tabungan simpanan pelajar mempunyai keunggulan yaitu beda dari tabungan lainnya, tabungan yang dikhususkan untuk pelajar, tabungan ini memiliki keistimewaan yaitu dapat mengedukasi siwa-siswi supaya gemar menabung dan tidak ada bagi hasil dalam produk tabungan simpanan

¹⁵⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemah Benjamin Molan*, (Jakarta: PT. Indeks, 2009). hal. 189

¹⁵⁹ Desy Putri Pertiwi, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah Di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol. 9 No. 1, 2016

pelajar, syarat-syarat untuk membuka rekening buku tabungann pun juga mudah, tidak ada yang menyulitkan, jika belum mempunyai KTP bisa menggunakan KK, yang penting siswanya aktif sedang belajar (sekolah). Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo keunggulan dari Produk tabungan simpanan pelajar hanya dikhususkan untuk pelajar dan dapat mengedukasi anak supaya gemar menabung, syarat-syarat untuk menabung juga mudah jika belum mempunyai KTP bisa pakai kartu pelajar.

Tabungan simpanan pelajar (Simpel) diterbitkan secara nasional oleh Bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dengan menggunakan fitur yang menarik dengan tujuan dalam rangka edukasi serta inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.¹⁶⁰ Seperti halnya yang diungkapkan Moch Hadi santoso dan Direktur BRI Syariah Pardiman meluncurkan tabungan yang dikhususkan untuk pelajar Simpel IB pada 14 Juni 2015. Tabungan Simpel IB ditujukan utuk pelajar PAUD sampai dengan SMA, yang dibuat agar menanamkan gemar menabung sejak dini, dengan fitur yang menarik, dengan setoran awal sebesar Rp 1.000 setoran selanjutnya juga Rp 1.000 dan saldo minimum Rp 1.000, dengan gratis biaya administrasi bulanan. Nasabah yang menabung Simpanan Pelajar (Simpel) juga memiliki kartu ATM sendiri dan buku khusus khas Simpel IB Tabungan Simpel Ib ditujukan untuk pelajar PAUD

¹⁶⁰ BRI Syariah. “*Pengertian Simpanan Pelajar*”. 2017. dalam <https://www.Bank BRI Syariah.co.id/detailProduk.php?&f=>, diakses pada 11 September 2020

sampai dengan SMA.¹⁶¹

Akad yang digunakan BMT Rizwa manba'ul 'Ulum Tulungagung dalam produk tabungan simpanan pelajar atau Sidik BMT menggunakan akad wadiah yaitu akad titipan dimana dalam akad tersebut tidak ada bagi hasil. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo menggunakan akad Mudharabah yang dimana dalam akad tersebut terdapat bagi hasil karena akad tersebut merupakan akad kerja sama antara BMT dengan Sekolah yang melakukan kegiatan menabung di BMT Istiqomah Karangrejo.

Kasmir dalam bukunya menjelaskan tabungan wadiah merupakan jenis simpanan yang menggunakan akad wadiah (titipan) yang penarikannya dapat dilakukan sesuai perjanjian.¹⁶² Sepertihalnya yang diungkapkan Lubis mengungkapkan bahwa dalam fiqh Islam dikenal dengan prinsip Al-wadiah, dapat diartikan sebagai titipan murni baik individu atau badan hukum, yang dijaga dan dikembalikan kapan saja Ketika nasabah menghendaki perjanjian.¹⁶³ Sedangkan Akad Mudharabah yang dijelaskan Ismail dalam bukunya Perbankan Syariah adalah akad perjanjian antara dua belah pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Tabungan mudharabah merupakan produk penghimpun dana oleh bank Syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthaqah*. Bank Syariah bertindak

¹⁶¹ Warta Ekonomi, *BRISyariah Luncurkan Simpel iB*, dalam <https://www.wartaekonomi.co.id/read60885/brisyariah-luncurkan-simpel-ib> diakses pada 14 Oktober 2020

¹⁶² Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003), Edisi Revisi, Cet-3, hal. 84

¹⁶³ Sahrawandi K Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2004), hal. 16

sebagai *mudharib* dan sebagai *shahibul maal*.¹⁶⁴

Dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung mempunyai kendala seperti yang dialami saat musim pandemic Covid-19 sangat berdampak untuk melakukan pemasaran, berbeda dari pemasaran Sebelumnya BMT langsung mendatangi sekolah untuk melakukan promosi, tetapi saat ini hanya mengandalkan sosial media saja. Begitupun dengan BMT Istiqomah Karangrejo juga mempunyai kendala saat melakukan pemasaran yaitu dari terbatasnya karyawan dan operasional yang dimiliki BMT.

Dari setiap kendala yang dihadapi tentu BMT mempunyai solusi agar tetap bisa menjalankan pemasaran produk tabungan simpanan pelajar ini dengan baik dan tetap lancar, seperti halnya yang dilakukan BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung dengan memanfaatkan sosial media seperti Intagram, *Whatsapp Sender*, *SMS Sender*, dengan itu BMT rutin mengirim pesan dan memosting tentang produknya disosial media. Sedangkan BMT Istiqomah dalam juga mempunyai solusi yaitu dengan mengolektifkan tabungan ke guru dan mengatasnamakan lembaga siswa tersebut.

Dari analisis data dari BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo yang dilakukan peneliti terhadap hasil wawancara yang didapat bahwa BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum

¹⁶⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2014), Cet ke-3, hal. 83 dan 89

Tulungagung dalam melakukan strategi pemasaran produk tabungan simpanan pelajar semua berjalan sesuai dengan teori yang ada, mulai dari cara pemasarannya, strategi yang digunakan, praktek dilapangan, dan akad yang digunakan wadiah, jadi tabungan simpanan pelajar di BMT Rizwa ini dilakukan sesuai dengan tabungan Simpel IB yang bebas dari biaya administrasi bulanan. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo tidak semuanya berjalan sesuai dengan teori dan praktik dilapangan hal ini disebabkan karena akad yang digunakan dalam peroduk tabungan simpanan pelajar ini menggunakan akan Mudharabah yaitu ada bagi hasil dalam melakukan tabungan simpanan pelajar ini, yang tidak sesuai dengan akad teori tabungan Simpel IB yang diterbitkan secara nasional, maka dari itu perlunya dilakukan pembaharuan dan perbaikan dalam penerapan atau pelaksanaan praktiknya, supaya dapat meningkat pemasarannya dan sesuai dengan Simpel IB.

B. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpanan Pelajar MI-MTs dalam Meningkatkan Literasi Ekonomi Syariah di BMT Rizwa Maba'ul 'Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan literasi ekonomi Syariah BMT Rizwa belum pernah memberikan pengertian secara langsung terkait tentang perekonomian Syariah, tetapi BMT memberikan literasi melalui orangtua walimurid dan adanya pogram beasiswa siswa, santunan anak yatim, kaum duafa yang membuat siswa-siswi paham tentang literasi ekonomi Syariah, karena disini BMT Rizwa diuntungkan mempunyai

Yayasan Pendidikan sendiri. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo dalam meningkatkan literasi ekonomi Syariah yaitu dengan melakukan pendekatan kepada Guru di Sekolah terlebih dahulu agar nanti guru dapat menyampaikan ke walimurid, BMT belum pernah memberikan pengertian langsung tentang ekonomi Syariah tetapi BMT memberikan pelajaran secara prakteknya dengan memberikan beasiswa dan undian-undian kepada siswa-siswi. Seperti Bank Indonesia mengungkapkan bahwa Literasi ekonomi Syariah merupakan pengetahuan mendasar yang dimana mempunyai prinsip-prinsip ekonomi dan keuangan.¹⁶⁵ Hal ini sesuai dengan teori Mukhisin mengungkapkan bahwa Konsep literasi keuangan mengandung unsur kemanfaatan bagi kehidupan keluarga dan individu karena literasi keuangan sebagai kemampuan untuk penilaian dan mengambil keputusan yang efektif berdasarkan informasi yang benar mengenai penggunaan dan pengelolaan uang.¹⁶⁶

Sebagai media Literasi BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung mempunyai peran penting dalam meningkatkan literasi ekonomi Syariah, meskipun secara tidak langsung memberikan pengertian kepada masing-masing nasabah tetapi BMT selalu berkomitmen produknya halal, mempunyai RAT (rapat akhir tahunan) sebagai media untuk memberikan usulan-usulan yang akan dikembangkan, tidak hanya itu saja BMT juga

¹⁶⁵ Bank Indonesia, *Literasi Ekonomi Syariah* (Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2020) diakses pada 5 Oktober 2020

¹⁶⁶ Murniati Mukhisin Dkk, *strategi nasional Pengembangan Materi edukasi Untuk Meningkatkan Literasi ekonomi Dan Keuangan Syariah* (Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019) hal. 3

memberikan edukasi kepada pelajar yang biasanya menabung di perbankan BMT mengalihkannya untuk menabung di BMT Rizwa yang sudah selayaknya Bank pada umumnya, BMT Rizwa memberikan edukasi melalui walimurid yang dimana diharapkan akan disampaikan dan diberikan pengertian kepada anak-anaknya. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo selalu memberikan edukasi seperti memberikan pemahaman dahulu kepada Guru agar menabung beralih ke BMT yang sistemnya sudah sesuai dengan perbankan Syariah, yang nantinya pemahaman itu bisa disampaikan ke siswa-siswi MI-MTs dan BMT memberikan fasilitas kepada pelajar untuk menabung.

Seperti teori Edukasi atau disebut juga dengan Pendidikan merupakan segala upaya yang direncanakan untuk mempengaruhi orang lain baik individu, kelompok atau masyarakat sehingga mereka melakukan apa yang diharapkan oleh pelaku Pendidikan.¹⁶⁷ Seperti halnya sesuai dengan penelitian Saadati, penelitiannya tentang Analisis pembangunan budaya literasi dalam meningkatkan minat membaca siswa di Sekolah Dasar Muhammad Sadli, yang bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis pembangunan budaya literasi di Sekolah Dasar 01 Kauman Kota Malang, sehingga menunjukan bahwa dimana implikasi pengembangan budaya literasi dapat meningkatkan kegemaran dan ketertarikan pada siswa.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Notoadmojo, Pendidikan dan Perilaku Kesehatan, (Jakarta: Reneka Cipta, 2003), hal. 14

¹⁶⁸ Baiq Arnika Saadati, *Analisis Pengembangan Budaya Literasi Dalam Meningkatkan Minat Membaca Siswa Di Sekolah Dasar Muhamad Sadli*, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Dasar, Vol 6 No 2, 2019

Kendala yang dihadapi BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung dalam meningkatkan literasi ekonomi Syariah pada pelajar MI-MTs, pertama yaitu usia siswa-siswi dari usia anak-anak, BMT kesulitan untuk melakukan pengertian, tetapi BMT mempunyai solusi dengan melakukan pendekatan kepada orantunya, kendala yang kedua BMT masih fokus kepada anak-anak dari Yayasan BMT sendiri karena dari lembaga Pendidikan lain masih sedikit. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo pemasaran yaitu dari terbatasnya karyawan dan operasional yang dimiliki, sehingga BMT masih kuwalahan jika harus memberikan secara langsung, maka dari itu BMT meminta bantuan kepada Guru agar dapat memberikan edukasi kepada pelajar.

Hal ini sesuai dengan teori Mukhisin mengungkapkan bahwa terdapat tahapan literasi Ekonomi Syariah tahap dari fase masa bayi, masa kanak-kanak, masa remaja, masa dewasa, masa tua. Terdapat 8 fase yang dialami oleh individu pada umumnya yang dibagi berdasarkan usia, pembagian kelompok usia dari 0-6 tahun, 7-12 tahun, 13-15 tahun, 19-23 tahun, 24-35 tahun, 36-55 tahun dan 56 tahun keatas.¹⁶⁹ Seperti halnya penelitian yang dilakukan Nasution dalam Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi kesadaran literasi keuangan mahasiswa dan perbankan Syariah di Sumatera utara dan untuk mengetahui factor utama yang dapat mempengaruhi kesadaran tersebut. Hasil dari

¹⁶⁹ Murniati Mukhisin Dkk, *strategi nasional Pengembangan Materi edukasi Untuk Meningkatkan Literasi ekonomi Dan Keuangan Syariah* (Jakarta: Komite Nasional Keuangan Syariah, 2019) hal. 11

penelitian tersebut menunjukan bahwa ada empat factor yang mempengaruhi kesadaran literasi keuangan mahasiswa, yaitu factor orangtua, pengetahuan, perilaku ekonomi, dan factor gender.¹⁷⁰

Dalam melakukan strategi untuk meningkatkan literasi ekonomi Syariah tentu ada dampak yang dirasakan bagi anggota tabungan simpanan pelajar di BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung, anggota tentunya pelajar tahu cara menabung, berhemat dan tentunya rasa aman. Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo anggota tahu cara menabung, berhemat, dan merasa aman Ketika menyimpan uangnya.

Dari analisis data dari BMT Rizwa Manba'ul 'Ulum Tulungagung dan BMT Istiqomah Karangrejo hasil wawancara yang didapat bahwa, BMT Rizwa Tulungagung dalam melakukan strategi untuk meningkatkan literasi ekonomi Syariah sudah efektif dan baik karena bisa dilihat dari bertambahnya setiap tahun siswa-siswi yang menabung tiap tahunnya ada kurang lebih 80 siswa-siswi, cara BMT mengedukasi anak-anak juga bagus dan kreatif karena BMT langsung terjun dengan melakukan presentasi kepada walimurid saat sekolah ada pertemuan walimurid rutin dan rutin mengirimkan pesan melalui *Whatsaap Sender* dan *SMS Sender*. BMT juga mengadakan program beasiswa, santunan anak yatim, kaum duafa sehingga secara tidak langsung mengajarkan anak untuk dapat mengelola keuangannya secara baik untuk ingat kepada sesama, dan tidak hanya itu

¹⁷⁰ Anariza Witi Nasution dkk, *Analisis factor Kesadaran Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Keuangan dan Perbankan Syariah*, jurnal ekonomi Syariah Vol. 7 No. 1, 2019

saja. BMT juga rutin mengadakan undian berhadiah untuk mendorong anak semangat menabung, walaupun anak-anak masih banyak yang konsumtif tetapi setidaknya mereka tahu cara menabung berhemat untuk membeli sesuatu yang mereka inginkan.

Sedangkan BMT Istiqomah Karangrejo memberikan edukasi hanya lewat Guru sekolah yang dimana BMT tidak terjun langsung dilapangan, sehingga BMT tidak menyampaikan langsung kepada anak-anak atau walimurid, karena BMT tarjet utamanya bukan secara *person* tetapi dengan secara kelembagaan tetapi juga ada yang secara individu. BMT juga mengadakan pogram beasiswa dan undian-undian kepada siswa yang menabung.