

# Marketing Strategy for KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Student Savings Products

## Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto

Drajat Aji Saputra<sup>1)</sup>; Dinu Saadillah<sup>2)\*</sup>

<sup>1)</sup> Study Program of Management Faculty of Economic and Business, Universitas Terbuka

<sup>2)\*</sup> Study Program of Agroindustrial Management, Departement of Agribusiness Management, Politeknik Negeri Jember

Email: <sup>1)</sup> [djatihha@gmail.com](mailto:djatihha@gmail.com) ; <sup>2)\*</sup> [dinu.saadillah@polije.ac.id](mailto:dinu.saadillah@polije.ac.id)

### How to Cite :

Saputra, D, A. Saadillah, D. (2024). Marketing Strategy for KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto Student Savings Products. JURNAL EMAK, 5(2 ). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v5i2>

### ARTICLE HISTORY

Received [04 Maret 2024]

Revised [13 April 2024]

Accepted [21 April 2024]

### KEYWORDS

marketing, student savings, BMT

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah Lembaga keuangan yang berjalan dengan sistem syariah. Dalam perusahaan KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah memiliki banyak produk salah satunya adalah simpanan pelajar. Pada setiap Perusahaan, salah satunya perusahaan keuangan salah satunya membutuhkan strategi pemasaran merupakan aspek penting untuk mencapai target. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran tertuang dalam empat posisi marketing mix, yaitu strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*promotion*), strategi tempat (*place*), dan strategi produk (*product*). Untuk mencapai target pemasaran, maka harus mempertimbangkan keempat marketing mix atau strategi pemasaran, atau bauran pemasaran tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran simpanan pelajar KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Hasil penelitian ini adalah terlihat bahwa di KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki strategi pemasaran produk simpanan pelajar yang baik dilihat dari produk yang mumpuni, harga yang terjangkau, promosi yang tepat sasaran, dan tempat kantor yang strategis. Hal tersebut menjadi faktor para pelajar menggunakan dan memilih produk tabungan di KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

### ABSTRACT

*KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto is a financial institution that runs on a sharia system. The KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah company has many products, one of which is student savings. Every company, including financial companies, requires a marketing strategy, which is an important aspect to achieve targets. Marketing is a social and managerial process that involves individuals and groups getting what they need and want by creating, offering and exchanging valuable services with other parties. Marketing strategy is contained in four marketing mix positions, namely price*

*strategy, promotion strategy, promotion strategy, place strategy and product strategy. To achieve marketing targets, you must consider the four marketing mixes. The method used in this research is qualitative with a descriptive analysis approach. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The aim of this research is to find out the marketing strategy for KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto student savings. The results of this research show that KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto has a good marketing strategy for student savings products seen from qualified products, affordable prices, targeted promotions and strategic office locations. This is a factor in students using and choosing savings products at KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.*

## PENDAHULUAN

Ekonomi Islam tidak terbatas pada bidang makroekonomi yang kemudian hal ini juga mulai berdampak pada sektor mikroekonomi. Kata "BMT" mendapatkan popularitas setelah didirikannya lembaga keuangan mikro syariah yang awalnya fokus pada aspek sosial dan keagamaan. Bangkitnya BMT sebagai perusahaan keuangan mikro syariah yang melayani masyarakat kelas bawah dan menengah, di samping peran organisasi ekonomi syariah yang menjadi petunjuk warga sekitar untuk menghindari bunga yang biasanya digunakan oleh bank konvensional (Yusrialis, 2013).

Dua kata yang membentuk BMT (*Baitul Maal wat Tamwil*) adalah *baitul maal* dan *umpan di tamwil*. *Baitul maal* terutama berfokus pada inisiatif amal yang mengumpulkan dan menyalurkan uang untuk hal-hal seperti shadaqah, infaq, dan zakat. Tujuan dari *Baitul tamwil* adalah menggalang dana untuk keperluan penyaluran dana komersial. Sebagai organisasi yang mendukung kegiatan perekonomian masyarakat lokal berdasarkan prinsip syariah, usaha-usaha tersebut merupakan bagian integral dari BMT (Masyithoh, 2014).

Tabungan Pelajar merupakan salah satu pilihan produk finansial yang ditawarkan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Tabungan untuk anak-anak dari taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas dimaksudkan untuk membantu mereka merencanakan jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Tabungan yang diterima siswa dari gabungan wadi'ah dan asuransi. Namun, tabungan ini hanya dapat diambil dengan keperluan Pendidikan. Tentu dalam pemasaran produk seperti simpanan pelajar perlu adanya strategi pemasaran.

Memahami taktik pemasaran sangat penting untuk perkembangan perusahaan dan memainkan berbagai peran. Perusahaan dapat mencapai tujuannya melalui penggunaan taktik pemasaran. Bisnis dapat mengalokasikan sumber daya dan upaya mereka dengan lebih bijak untuk meningkatkan penjualan, membuka pasar baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan lain dengan mengetahui teknik pemasaran yang tepat.

Salah satu produk yang ditawarkan KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto adalah simpanan pelajar, yang merupakan strategi pemasaran bagi bank yang harus digunakan secara hati-hati dan berkala. Untuk menumbuhkan budaya menabung sejak dini, rekening tabungan pelajar atau tabungan pelajar ditawarkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan aturan yang mudah dan fitur yang menarik. Akun-akun ini terkait dengan pendidikan dan inklusi keuangan. Untuk mendorong pertumbuhan dan inklusi keuangan, termasuk penerapannya secara berkelanjutan. Priya (2019), menyatakan bahwa tabungan pelajar adalah alat yang dapat melakukan hal tersebut.

Berdasarkan analisis di atas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan suatu tantangan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Hal ini memerlukan identifikasi pasar sasaran, tindakan rencana pengembangan, dan alokasi harian yang tepat untuk memenuhi tolok ukur kompetitif dan target yang disepakati. Tentu saja, hal ini termasuk menyadari pentingnya pemasaran internal dalam kerangka strategi pemasaran. pencapaian bisnis.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dan meyakinkan calon pembeli tentang manfaat barang atau jasa tersebut merupakan bagian dari proses pemasaran.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran layanan bernilai dengan pihak lain, pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang membantu individu dan kelompok mencapai tujuan mereka. Menghasilkan uang dari jasa yang dihasilkan sejalan dengan tujuan bisnis adalah tujuan pemasaran. Dalam Darsana (2023), menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi pemasaran harus terus dievaluasi, disesuaikan, dan diperbarui secara berkala sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dicapai melalui pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, dan tren industri, perusahaan dapat melakukan analisis yang lebih baik, mengidentifikasi peluang dan ancaman, dan merancang strategi yang lebih efektif (Banani, 2020). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan peluang kesuksesan. Disamping itu memahami strategi pemasaran membantu perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perusahaan tersebut. Dengan memantau tren, perusahaan dapat mengidentifikasi perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan, teknologi, dan membuat penyesuaian yang diperlukan dalam strategi pemasaran (Rachmad et al., 2023).

Efisiensi dan efektivitas pemasaran akan berjalan dengan baik apabila strategi pemasaran dapat dipahami dengan baik dan memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan efektif. Dengan strategi pemasaran juga dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan yang lebih baik (Taan, 2021). Menurut Bunyamin (2021), memahami lingkungan pasar, perilaku konsumen, dan kebutuhan pelanggan, perusahaan mengembangkan proposisi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang tepat, dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi persaingan. Strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan kompetitif, mengambil keputusan yang tepat, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan yang kuat (Assaurii, 2020).

Sebagai bagian dari fungsi strategisnya, pemasaran melakukan segala upaya untuk memastikan bahwa bisnis dan lingkungannya kompatibel, yang membantu memecahkan masalah dalam mengidentifikasi dua faktor utama. Hal pertama yang perlu dipertimbangkan adalah jenis pekerjaan. Kedua, untuk melayani pasar sasaran, perusahaan yang dipilih dapat dioperasikan secara menguntungkan dalam lingkungan yang kompetitif berdasarkan perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) (Saleh & Said, 2019). Rencana pemasaran yang benar-benar mumpuni harus dibuat agar dapat memudahkan keberhasilan strategi pemasaran yang ditargetkan. Strategi pemasaran adalah alat utama yang digunakan untuk mengkoordinasikan dan memandu inisiatif pemasaran. Ada dua lapisan dalam rencana pemasaran: strategis dan taktis. Strategi pemasaran strategis, yang berasal dari pemeriksaan prospek pasar yang paling menjanjikan, menentukan target pasar dan jumlah nilai yang akan diberikan (Kulsum & Rachmawati, 2022).

Strategi harga, strategi promosi, strategi lokasi, dan strategi produk merupakan empat peran bauran pemasaran yang menyusun strategi pemasaran, menurut Fahmi (2014), Ada hubungan antara keempat dimensi ini. Dengan demikian, pola pemasaran yang dilaksanakan dengan baik adalah pola yang mengalir secara seimbang, dan seiring berjalannya waktu, kekuatan pemasaran akan dihasilkan dari keseimbangan ini.

## Tabungan

Sebagaimana tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2015 tentang Rencana Penciptaan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Tahun 2015–2019, penciptaan produk Tabungan Pelajar (SimPel/SimPel iB) sesuai dengan inisiatif pemerintah (Sesneg RI, 2015).

Meskipun masih tergolong baru di Indonesia, bank-bank berbasis syariah telah menunjukkan potensinya sejak pertama kali dibuka, dengan lebih dari 400 kantor hingga saat ini. Bank syariah memperoleh pengaruh lebih besar setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa pada tahun 2003 yang melarang bank biasa menawarkan bunga (Yuliantin, 2011). Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah mengenakan tarif yang berbeda untuk produk mereka dibandingkan bank yang beroperasi berdasarkan standar konvensional. Bank dan pihak lain mengadakan perjanjian berdasarkan hukum Islam untuk menyimpan uang, membiayai perusahaan, atau melakukan operasi keuangan lainnya. Perbankan jenis ini dikenal dengan perbankan berbasis syariah (Sirajuddin, 2018). Bank adalah bisnis di industri keuangan yang membeli dan menjual jasa keuangan sebagai produk. Akibatnya, industri perbankan dipasarkan dengan cara yang agak berbeda dibandingkan bisnis lainnya. Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No.21 Tahun 2008: "Tabungan adalah simpanan berdasarkan wadiah dan/atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu."

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif. Dalam penelitian sosial, metode kualitatif merupakan langkah yang menyediakan data deskriptif dalam bentuk tertulis dan visual. Strategi yang mengandalkan informasi kualitatif daripada analisis statistik dikenal sebagai pendekatan penelitian kualitatif (Fiantika et al., 2022). Eksplorasi ini menggunakan metode kualitatif karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan pelajar KSPSS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto untuk menjelaskan secara akurat fakta dan ciri objek yang diteliti serta memahami setiap konteks fenomena secara keseluruhan, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk mengetahui lebih lanjut perihal strategi pemasaran sehingga menggunakan patokan atau instrumen penelitian yang diambil dari teori 4P yaitu melihat dari sisi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

Menurut Sugiyono (2016), kajian tentang alam menggunakan metodologi kualitatif yang berakar pada filsafat postpositivis. Alat utama dalam proses ini adalah peneliti, dan metode pengumpulan data meliputi triangulasi dan analisis induktif/kualitatif. Kesimpulan penelitian lebih menekankan pada makna daripada umum. Paradigma filosofis post positivisme interpretif dan konstruktif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang komprehensif, dinamis, kompleks, dan penuh makna, dengan keterkaitan antar benda yang saling berinteraksi.

Dalam penelitian ini pendekatan wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Data dapat dikumpulkan melalui wawancara, yang melibatkan bertanya dan menerima jawaban dari sumber informasi. Teknik ini terdiri dari pendekatan-pendekatan yang digunakan oleh seseorang dengan tujuan tertentu, seperti upaya untuk secara langsung meminta informasi atau pandangan verbal dari seorang informan. Sedangkan, observasi adalah pemeriksaan terhadap berbagai peristiwa yang terjadi atau sedang berlangsung selama diamati, dilakukan secara sadar dan metodis dengan memanfaatkan indera pada tubuh. Sedangkan, Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan dan pemeriksaan catatan tekstual, visual, dan elektronik.

Eksplorasi ini bertujuan untuk menggambarkan secara akurat benda atau subjek sebagaimana adanya. Setelah itu, penilaian diambil ketika data telah dikumpulkan dan disajikan. Analisis ini digunakan untuk melaksanakan prosedur soal sosial yang mendasar dan menawarkan saran kepada pengambil keputusan untuk penyelesaian masalah (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menjadi salah satu lembaga keuangan syariah yang sedang berkembang dengan penerapan operasional dan sistem berdasarkan syariah islam dimana salah satu program yang sedang dikembangkan yaitu program simpanan pelajar untuk memenuhi kebutuhan dalam pembiayaan pendidikan di masa depan.

Hasil eksplorasi lingkungan sosial menunjukkan beberapa kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk simpanan pendidikan pada BMT, diantaranya yaitu keterbatasan SDM dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Hal tersebut mengakibatkan BMT tidak dapat bekerja secara maksimal dalam memasarkan produk simpanan pendidikannya. Selain itu, Ketertarikan masyarakat atau pelajar untuk bergabung dan menabung di BMT masih rendah sehingga menjadi kendala tersendiri bagi BMT ketika ingin memasarkan produknya karena minat yang kurang pada perencanaan tabungan pendidikan.

Dalam peningkatan jumlah nasabah terutama pada produk simpanan tabungan pelajar, terdapat beberapa strategi pemasaran (4P) yang dilakukan oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Produk seringkali diartikan sebagai barang maupun jasa yang ditawarkan pada pasar yang dituju. Terdapat beberapa metode simpanan yang dimiliki oleh BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto, salah satunya yaitu produk simpanan pelajar. Simpanan pelajar dalam bentuk tabungan tersebut ditujukan untuk para pelajar yang ingin menyisihkan uangnya agar dapat digunakan pada pembiayaan pendidikan yang lebih tinggi. Strategi produk tersebut diharapkan mampu meningkatkan keinginan nasabah untuk menabung di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto dimana jenis tabungan ini menggunakan akad *wadi'ah*. Akad tersebut diterapkan dengan tujuan agar komoditi dan harta yang dikomitmenkan boleh dan dapat digunakan oleh BMT. Selanjutnya, BMT kemudian memberikan imbalan kepada nasabah tabungan mahasiswa berprestasi dengan uang *ta'awun* dari asuransi.

2. Strategi Harga

Pada strategi harga, BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memahami masyarakat yang akan memakai produk simpanan dengan aman, persyaratan mudah, dan setoran iuran yang ringan. BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto menetapkan biaya awal simpanan pelajar hanya sebesar Rp 10.000. Biaya yang ringan tersebut menjadikan masyarakat memilih sebagai tempat untuk menabung karena biaya yang terjangkau dengan sistem bagi hasil 0,4% dari tabungan per bulan.

3. Strategi Promosi

Pada strategi promosi, KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto melakukan kerjasama dengan pihak sekolah. KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto datang ke sekolah-sekolah yang ada di daerah Purwokerto kemudian melakukan sosialisasi dengan melibatkan pentingnya Pendidikan dan bagaimana merencanakan biaya Pendidikan melalui tabungan simpanan pelajar. Kemudian disusul dengan kelebihan dari simpanan pelajar sehingga para pelajar tertarik dengan produk tersebut. Selain itu beberapa keuntungan juga ditawarkan untuk sekolah yang dituju agar pihak sekolah memberikan dukungan dalam penggunaan produk simpanan pelajar yang ditawarkan. Keuntungan yang ditawarkan berupa kerjasama dengan sekolah dalam bentuk sponsor pada kegiatan sekolah,

membantu kegiatan sekolah seperti acara Agustusan atau milad, dan pemberian THR (Tunjangan Hari Raya) untuk para guru. Sehingga keuntungan untuk sekolah dapat mendorong sekolah membantu mempromosikan produk simpanan pelajar untuk para siswa-siswi sekolah tersebut.

#### 4. Strategi Lokasi

Lokasi KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah terbilang cukup strategis dengan berada pada tengah kota yang memudahkan para nasabah atau calon nasabah mudah ke kantor. Pihak BMT juga mendatangi sekolah sehingga mudah bagi pelajar untuk melakukan kegiatan menabung di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Dapat dikatakan faktor tempat pada produk simpanan pelajar adalah dengan cara sistem ambil bola artinya pelaku bisnis yaitu pihak KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto datang ke sekolah untuk melakukan kegiatan menabung. Hal ini membuat para calon nasabah merasa mudah dan cepat dalam menabung karena tidak perlu datang jauh ke kantor. Lokasi kantor yang berada di tengah kota juga menjadi keunggulan tersendiri karena mudah dijangkau para nasabah khususnya para pelajar yang ingin melakukan transaksi langsung dengan mendatangi kantor BMT Dana Mentari Muhammadiyah.

### Pembahasan

Suatu rencana yang menggunakan berbagai komponen disebut strategi pemasaran. Terdapat beberapa versi teknik strategi pemasaran ini, yang masing-masing memiliki jumlah komponen yang berbeda-beda (Bunyamin, 2021). Empat komponen strategi pemasaran dasar adalah promosi, harga, tempat, dan produk. Sesuai dengan menurut menurut Kotler (2016), bauran pemasaran atau strategi marketing adalah kumpulan instrumen pemasaran yang digunakan suatu bisnis di pasar sasaran untuk memenuhi tujuan pemasarannya. Keputusan mengenai strategi pemasaran dapat dibuat oleh bisnis berdasarkan faktor-faktor yang mendasarinya. Ini digunakan untuk mengembangkan item yang disediakan, menetapkan harga, memberi tahu pelanggan, dan memutuskan dimana penawaran dapat diakses. Hal tersebut sering disebut dengan 4P membentuk bauran pemasaran: *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Afrina, 2017).

Informasi produk dapat dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan melalui strategi pemasaran, yang dimulai dengan manfaat produk, fitur, dan banyak informasi spesifik. Memaksimalkan hasil penjualan akan sulit dicapai tanpa strategi pemasaran yang matang khususnya dalam segi produk. Strategi pemasaran agar tepat sasaran jika empat hal tersebut direncanakan dengan tepat. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis lebih lanjut pada strategi pemasaran di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto terhadap produk simpanan pelajar.

Untuk melihat suatu strategi pemasaran baik yang pertama dilihat dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang cukup untuk mempertahankan kegiatan operasional dan stabilitas keuangan yang sebagian besar bergantung pada produknya. Segala sesuatu yang dapat disediakan kepada masyarakat luas untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan umumnya dianggap sebagai produk. Pelaku bisnis mampu memuaskan konsumen dengan penawarannya. karena produk itu sendiri dapat memberi tahu konsumen dengan melihat seberapa puas dan perlunya barang tersebut bagi pembeli (Umar, 2020).

Di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki suatu produk yang dinamakan simpanan pelajar. Simpanan pelajar adalah tabungan ini diperuntukkan bagi para pelajar yang akan menyisihkan uangnya untuk maju ke jenjang yang Pendidikan yang lebih tinggi.

Produk ini memiliki *feedback* baik dari Masyarakat khususnya pada dunia Pendidikan. Melihat bahwa Pendidikan semakin menjadi perhatian khusus dan semakin tingginya minat belajar Masyarakat sehingga Masyarakat kini mulai memikirkan jenjang Pendidikan yang lebih tinggi (Amalia, 2017). Karena biaya Pendidikan semakin tinggi maka diperlukan Tabungan yang aman dan mudah diakses. Simpanan pelajar ini menjawab keperluan Masyarakat dengan Tabungan yang murah, mudah, dan aman sehingga Masyarakat memilih KSPPS BMT Dana Mentari

Muhammadiyah menjadi pilihan jasa keuangan banyak siswa/i. Salah satu jenis tabungan di BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto yang menggunakan akad *wadi'ah* adalah tabungan pelajar. Titipan murni dari satu pihak kepada pihak lain, baik perorangan maupun suatu badan usaha, itulah yang dimaksud dengan akad *wadi'ah* (Oktariani et al., 2020). Dana tersebut harus disimpan dengan aman dan diberikan kembali kapanpun penyimpan memintanya. Akad *wadi'ah yadh dhamanah* diterapkan pada tabungan pelajar ini, artinya komoditi dan harta yang dikomitmenkan boleh dan dapat digunakan oleh BMT. BMT kemudian memberikan imbalan kepada nasabah tabungan mahasiswa berprestasi dengan uang *ta'awun* dari asuransi.

Selain produk yang bermanfaat dan sesuai kebutuhan Masyarakat, strategi pemasaran lainnya adalah dilihat dari harga suatu produk. Menetapkan harga suatu produk juga sama pentingnya. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan sangat dipengaruhi oleh harga suatu produk. Besarnya pengorbanan yang dilakukan dalam pembuatan produk itu sendiri akan berdampak signifikan terhadap harganya. Harga barang dipilih untuk mencerminkan pengorbanan yang dilakukan semakin meningkat dan besar. Layanan yang harus ditawarkan bisnis kepada pelanggan juga akan dipengaruhi oleh kebijakan harga suatu produk (Maulana, 2016). Tentu saja, untuk memastikan bahwa harga produk dapat menutupi seluruh biaya produksi dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, anggaran biaya juga harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga produk. Harga suatu produk yang dijual perusahaan mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. Penetapan harga perlu memiliki rencana pemasaran yang dikembangkan dengan baik untuk mencegah kerugian bagi bisnis.

Menganalisis kelebihan dan kekurangan barang-barang yang dimiliki dapat membantu perusahaan memilih berapa biaya yang harus dikeluarkan untuk barang-barang tersebut. Hal ini akan memastikan bahwa di masa depan tidak ada laporan yang menyatakan bahwa produk perusahaan dinilai terlalu mahal atau diremehkan sehubungan dengan kualitasnya. Persaingan dan banyaknya kebutuhan mendasar yang akan dicari juga dapat digunakan untuk mengkaji harga. Selain itu, sasaran produk menjadi alasan bagaimana penetapan harga agar sasaran produk memilih produk yang ditawarkan. Pada produk simpanan pelajar yaitu sasarannya adalah para pelajar yang duduk dibangku sekolah. Sehingga agar para pelajar menggunakan produk yang ditawarkan oleh KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto maka penetapan biaya atau harga yang sesuai dengan kantong pelajar. Biaya awal simpanan pelajar hanya sebesar Rp 10.000, hal tersebut menjadikan Masyarakat memilih KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah menjadi tempat menabung karena biaya yang terjangkau murah dibandingkan layanan keuangan lainnya. Selain itu KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki sistem syariah dengan bagi hasil 0,4% dari tabungan per bulan yang artinya bagi hasil tersebut menguntungkan kedua belah pihak. Hal tersebut menjadi salah satu faktor para siswa menggunakan produk simpanan pelajar.

Hal berikutnya dalam strategi pemasaran selanjutnya adalah promosi. Dalam upaya pemasaran, kegiatan promosi sering kali merupakan hal yang paling penting. Promosi memberitahu pelanggan kapan produk baru dirilis oleh bisnis, sehingga memikat mereka untuk membelinya. Dalam pengertian ini, promo atau promosi merupakan suatu upaya untuk menarik pelanggan agar membeli barang yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Penetapan harga promosi ditetapkan untuk barang atau jasa dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi menjadi penting karena tanpa adanya promosi maka produk tidak dapat menarik konsumen.

Pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto promosi dengan kerjasama dengan pihak sekolah. Seperti yang dilakukan KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto khususnya pada produk simpanan pelajar adalah dengan cara datang ke sekolah-sekolah yang ada di daerah Purwokerto kemudian melakukan sosialisasi dengan melibatkan pentingnya Pendidikan dan bagaimana merencanakan biaya Pendidikan melalui tabungan simpanan pelajar. Kemudian disusul dengan kelebihan dari simpanan pelajar sehingga para pelajar tertarik dengan produk tersebut. Selain itu dengan menambahkan beberapa keuntungan untuk sekolah agar pihak sekolah memberikan dukungan dalam penggunaan produk simpanan pelajar

yang ditawarkan. Keuntungan untuk sekolah seperti kerjasama dengan sekolah menjadi sponsor pada kegiatan sekolah, membantu kegiatan sekolah seperti acara Agustusan atau milad, dan pemberian THR (Tunjangan Hari Raya) untuk para guru. Sehingga keuntungan untuk sekolah dapat mendorong sekolah membantu mempromosikan produk simpanan pelajar untuk para siswa/i sekolah tersebut.

Kemudian, lokasi yang strategis adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat. Agar nasabah dapat dengan mudah mengakses setiap lokasi lembaga keuangan yang sudah beroperasi, maka penting untuk menentukan lokasi kantor serta sarana dan prasarana pendukungnya. Infrastruktur dan fasilitas juga perlu memberikan rasa aman dan nyaman kepada semua konsumen atau nasabah atau anggota yang berurusan dengan lembaga keuangan. Minat nasabah untuk bertransaksi dengan lembaga keuangan akan menurun pada lokasi yang kurang menguntungkan. Pemilihan lokasi yang salah untuk perusahaan bisa saja berdampak buruk, antara lain memburuknya penjualan produk, menurunnya pendapatan, bahkan kemungkinan perusahaan bangkrut.

Jika dilihat dari objek penelitian ini maka lokasi atau tempat KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah terbilang cukup strategis dengan berada pada Tengah kota yang memudahkan para nasabah atau calon nasabah mudah ke kantor. Namun dalam produk simpanan pelajar tempatnya adalah sekolah masing- masing artinya pihak BMT yang datang ke sekolah sehingga mudah bagi pelajar untuk melakukan kegiatan menabung di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Atau dapat dikatakan faktor tempat pada produk simpanan pelajar adalah dengan cara sistem ambil bola artinya pelaku bisnis yaitu pihak KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto datang ke sekolah untuk melakukan kegiatan menabung. Hal ini membuat para calon nasabah merasa mudah dan cepat dalam menabung karena tidak perlu datang jauh ke kantor.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pada pemaparan penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan KPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto sesuai dengan elemen aspek strategi pemasaran menurut Fahmi yaitu terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto memiliki strategi pemasaran produk simpanan pelajar yang baik dilihat dari produk yang mumpuni, harga yang terjangkau, promosi yang tepat sasaran, dan tempat kantor yang strategis. Hal tersebut menjadi faktor para pelajar menggunakan dan memilih produk tabungan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto.

### **Saran**

Rekomendasi berikut ini penulis berikan sehubungan dengan hasil praktik lapangan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto:

1. Penting untuk terus menjaga interaksi antara staf dan klien.
2. Pada KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto perlu dipromosikan produk tabungan pelajar.
3. Menjaga kekompakan organisasi perlu menjadi prioritas utama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afrina, M. (2017). *ANALISA PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NASABAH BANK SYARIAH BUKOPIN (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)* (Issue 1114081000159).
- Amalia, M. P. (2017). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PENDIDIKAN PADA BMT (Studi pada BMT*

- Mekar Da'wah, BMT Al-Fath IKMI dan BMT UMJ) (Vol. 13, Issue 3). UIN SYARIF HIDAYATULLAH.
- Assaurii, S. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA (Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Banani, D. A. (2020). Bagaimana Menggapai Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan. *Jurnal Fakultas Ekonomi Unsoed Jurusan Manajemen*, 1–20. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/92/97>
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Darsana, I. Made, S. R., Salijah, E., Ahmad Yasir Akbar, Khoirun Nisa Bahri, N. H. A., S. Hikmah Jamil, H. L. N., Anantadjaya, S. P., & Nugroho., A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Fiantika, F. R., Maharani, A., & Ambarwati, K. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasini* (Issue Maret). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3ejYAAAAJ&hl=en>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I&2. Edisi Kedua Belas*. PT. Indeks.
- Kulsum, U., & Rachmawati, D. M. (2022). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SIMPEL) Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Madya Pamekasan. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 2(02), 114–126. <https://doi.org/10.19105/mabny.v2i02.7095>
- Masyithoh, N. D. (2014). Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt). *Novita Dewi Masyithoh*, 17.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Volume*, 7(2), 113–125.
- Oktariani, N. O., Meliza, D., & Saputra, A. (2020). Analisis Implementasi Akad Wadi'ah Pada Produk Simpanan Siswa Cemerlang Di BMT Permata Indonesia Pekanbaru. *Jurnal Al-Falah Perbankan Syariah*, 2(2), 1–11. <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/AL-FALAH/article/view/1018>
- Priya, R. K. (2019). *A STUDY ON SAVING AND SPENDING HABITS OF COLLEGE STUDENTS*. 6(1), 463–466.
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Manizu, M., & Manaf, P. A. (2023). Manajemen Pemasaran (Teori dan Studi Kasus). In *PT. Sonpedia Publishing Indonesia* (Issue Mei). [www.buku.sonpedia.com%0AAnggota](http://www.buku.sonpedia.com%0AAnggota)
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Sesneg RI. (2015). Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 2/2015: Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019. *Sekretariat Presiden Republik Indonesia*, 1–6.
- Sirajuddin, Y. (2018). *SISTEM PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA DAN MALAYSIA (ANALISIS PERBANDINGAN)*. IAIN Parepare.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Taan, H. (2021). Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya Hapsawati. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 6.
- Umar, H. (2020). Manajemen Strategik (Konsep dan Analisis). *Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama*, 5(1), 100.
- Yuliantin. (2011). BUNGA BANK DI INDONESIA Islam yang merupakan respon dari suatu permasalahan . 1 Sedangkan permasalahan terus bertambah seiring berkembangnya kehidupan manusia di segala bidang . Oleh terhadap perubahan yang terjadi pada manusia , apakah hal itu. *Jurnal Kajian Hukum Islam Dan Sosial Kemasyarakatan*, 119–145.
- Yusrialis, M. S. (2013). Bangkitnya BTM Sebagai Pemberdaya Usaha Mikro Syariah di Indonesia. *Bangkitnya BTM Sebagai Pemberdaya Usaha Mikro Syariah Di Indonesia*, 12(2), 172–176.

<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Menara/article/view/421>

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Metode Penelitian. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.