**ABSTRAK**

**Achmad Misbahul Fajar Sidqi**, 2021 Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota Tabungan Si Mantap Di BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Madura, Pembingbing: Fahrurrozi, M.E.I.

**Kata Kunci:***Strategi promosi, Produk tabungan si mantap*

Lembaga keungan syariah seperti *Baitul mal wattamwil*dalam oprasionalnya membutuhkan dana. *Funding* dan *lending*menjadi fungsi utama dalam menjalankan oprasionalnya. BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan memiliki produk terbaru yaitu produk tabungan si mantapyang merupakan produk tabungan berjangka dan nilai tertentu serta mendapatkan kupon undian berhadiah umroh, yang dimana akadnya menggunakan aka *yad dhomanah.* Tabungan si mantap ini memiliki keunikan yang terletak di pemberian kupon dengan system di undid an berkesempatan mendapatkan 100 umroh gratis, selain mendapatkan hadiah umroh juga mendapatkan athoya atau pemberian gratis dari BMT UGT sidogiri cabang Pamekasan.

Penelitian ini memfokuskan pada strategi promosi dan faktor penghambat promosi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri cabang Pamekasan, Karena strategi promosi yang efektif akan berdampak terhadap bertambahnya anggota yang ingin bergabung di tabungan si mantap.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data, akan tetapi menggunakan wawancara semi struktur, observasi, non-partisipan, dan dokumentasi informan penelitian yaitu kepala bagian simpanan, karyawan bagian simpanan, kepala bagian legal remedial, proses pengumulan data mengambil dari wawancara karyawan, teori di buku dan data anggota pada server BMT.

Hasail penelitian menunjukan bahwa, 1).strategi promosi yang digunakan oleh BMT yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, dan promosi penjualan. 2). faktor penghambat dari strategi promosi produk ini adalah kurang meratanya informasi, informasi yang disampaikan salah memahami, dan setoran awal yang relative lebih tinggi.