

ABSTRAK

Bella Tri Maulidia, 2022, *Strategi Promosi Pada Produk Sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Institut

Agama Islam Negeri Madura (IAIN MADURA). Dosen Pembimbing: Ira Hasti Priyadi, S.Pd. MA.

Kata kunci : *Strategi Promosi, Tabungan Sajadah*

BMT merupakan lembaga keuangan bagi masyarakat ekonomi menengah yang tidak dapat dijangkau oleh Bank. Berdirinya BMT yang berdasarkan sistem syariah diharapkan dapat membantu masyarakat untuk meningkatkan kualitas ekonominya. Dalam BMT NU Cabang Tlanakan memiliki berbagai macam produk pembiayaan salah satunya adalah produk sajadah. Dengan adanya produk sajadah, maka di perlukan sebuah strategi khusus agar bisa meningkatkan jumlah anggota, salah satunya dengan strategi periklanan, penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan. Berdasarkan hal tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah : pertama, untuk mengetahui strategi promosi pada produk sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan. Kedua, untuk mengetahui kendala strategi promosi pada produk sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, penelitian ini melibatkan kepala cabang, karyawan bagian tabungan dan juga anggota produk sajadah di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.dengan tehnik pengumpulan data yakni observasi, dokumentasi, dan wawancara.

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan dapat disimpulkan bahwa: pertama, strategi promosi yang dilakukan oleh KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan, penjualan pribadi (*Personal Selling*), dan publisitas (*Publicity*dan juga menggunakan strategi *mouth to mouth* yaitu informasi dari mulut ke mulut. Kedua, kendala yang dialami pihak KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan adalah kurangnya pengetahuan serta pemahaman terkait dengan lembaga keuangan BMT yang dikarenakan tidak semua masyarakat dapat mengakses atau menggunakan sosial media, untuk kendala dari masyarakat sendiri yaitu masyarakat lebih menyukai instrumen yang lain dan dengan adanya ketentuan waktu.