

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Lembaga keuangan syariah merupakan suatu perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa keuangan dan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip syariah yaitu prinsip yang menghilangkan unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, kemudian menggantikannya dengan akad-akad tradisional Islam atau yang lazim disebut dengan prinsip syariah. Lembaga keuangan dibagi dua, yaitu lembaga keuangan bank serta lembaga keuangan nonbank.

Lembaga keuangan bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan. Lembaga keuangan nonbank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada masyarakat guna membiayai perusahaan. Lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank memiliki perbedaan. Perbedaannya adalah lembaga keuangan bank menjalankan kegiatan lebih lengkap daripada lembaga keuangan non bank, yaitu mengumpulkan dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana dan memberikan jasa-jasa keuangan lainnya. Bank juga dapat mengumpulkan dana langsung baik dalam bentuk giro, tabungan, dan deposito. Sedangkan, untuk lembaga keuangan non bank tidak dapat mengumpulkan secara langsung dana dalam bentuk tersebut. Adapun lembaga

keuangan non bank yang menerapkan prinsip syariah adalah *Baitul MaalwatTamwil* (BMT).¹

Baitul MaalwatTamwil (BMT) dikenal juga dengan Badan Usaha Mandiri Terpadu atau, Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.² *Baitul Mal WatTamwil* merupakan lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan dan menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Karena BMT mempunyai ciri yang spesial jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya, karena selain mempunyai misi komersial (*Baitul Tamwil*) juga memiliki misi sosial (*Baitul Maal*), oleh karenanya BMT bisa dikatakan sebagai jenis lembaga keuangan mikro baru dari yang telah ada sebelumnya. Kehadiran BMT dilakukan untuk menyerap aspirasi masyarakat muslim di tengah kegelisahan kegiatan ekonomi dengan prinsip riba, sekaligus sebagai *supporting funding* untuk mengembangkan kegiatan pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Kehadiran BMT di satu sisi menjalankan misi ekonomi syariah dan pada sisi lain menjalankan tugas ekonomi kerakyatan dengan meningkatkan ekonomi mikro, itulah sebabnya perkembangan BMT sangat pesat di tengah perkembangan lembaga keuangan mikro konvensional lainnya. Perkembangan tersebut tidak lepas dari beberapa taktik yang dilakukan oleh BMT, salah satunya merupakan pemasaran.³

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Achsa pemasaran (*Marketing*) merupakan proses perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Kertajaya yang dikutip oleh

¹Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Prenadamedia, 2015), 1.

²Ibid, 315.

³Novita Dewi Masyitoh, *Analisis Normatif Undang-Undang No.1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Atas Status Badan Hukum Dan Pengawasan Baitul MaalWatTamwil (BMT)*, Vol. V, Edisi 2 (2014), 18.

Acsha berpendapat bahwa pengertian dari pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan sebuah nilai dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.⁴

Sedangkan dalam pandangan Islam yang dimaksud dengan pemasaran adalah disiplin ilmu yang mempelajari serta mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan juga penyampaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan juga kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah SWT yaitu *Al-Qur'an* dan sunah Rasulullah SAW.⁵ Pemasaran di sebuah perusahaan menghasilkan kepuasan untuk pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. Hal ini berlaku bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun non jasa. Walaupun ada kesamaan tujuan pada kedua jenis industri tersebut diperlukan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing- masing jenis industri.⁶

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi merupakan pelaksanaan serta penerapan komponen yang dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya.⁷ Penggunaan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) pada dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Praktik konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran

⁴Andhatu Achsa, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Wisata Desa Taman Bunga Manohara Desa Purwodadi*, Vol. 5, No. 1 (2020), 3.

⁵R. Ajeng Entaresmen dan 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), 62.

⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2019), 47.

⁷Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada Media Group, 2010), 119.

pemasaran untuk produk yang berupa barang ataupun jasa. Khusus untuk produk berbentuk jasa dilakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Rina Rachmawati mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *fourp's*, adalah sebagai berikut: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat/saluran distribusi), *Promotion* (Promosi).⁸

Promotion (Promosi) adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini adalah kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan *marketing mix*, baik produk, harga, dan tempat. Kegiatan di setiap lembaga keuangan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan penerapan promosi merupakan untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. Pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik pelanggan lama maupun calon pelanggan. Ia mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan.⁹ Tanpa adanya kegiatan promosi nasabah akan kesulitan mengenal lembaga keuangan. Oleh karena itu, promosi adalah sarana yang paling efektif untuk menarik dan juga mempertahankan nasabahnya.¹⁰ Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand voice* untuk dijadikan sarana dalam membangun relasi dengan konsumen atau nasabah.¹¹ Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh lembaga

⁸Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, jurnal kompetensi Vol. 2, No. 2 (2011), 144.

⁹Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 82.

¹⁰Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2010), 155.

¹¹Hesty Nurul Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis*, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April (2018), 140.

keuangan yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*salespromotion*), publisitas (*publicity*), penjualan pribadi (*personal selling*).¹² Salah satu lembaga keuangan yang melakukan strategi promosi yaitu *Baitul Maalwat Tamwil* (BMT) NU.

BMT NU adalah koperasi jasa keuangan syariah yang didirikan pada tanggal 1 Juni 2004 oleh pengurus Majelis Wakil Cabang Nahdatul Ulama (MWC NU) Gapura Sumenep, sebagai wadah perjuangan NU di jalur ekonomi kerakyatan yang berbasis syariah. Pendirian BMT NU Gapura bermula dari keprihatinan terhadap perekonomian warga NU. Seiring dengan pesatnya perkembangan BMT NU kantor pusatnya di Gapura, akhirnya membuka kantor cabang salah satunya yaitu, KSPSS BMT NU Cabang Tlanakan.

KSPSS BMT NU Cabang Tlanakan memiliki beberapa produk salah satunya adalah simpanan berjangka *wadi'ah* berhadiah (sajadah), simpanan ini merupakan simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati diawal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi. Menggunakan akad *Wadi'ah Yad Al-Dharmanah* dan dapat ditarik berdasarkan ketentuan waktu yang berlaku.¹³

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, peneliti menemukan bahwa produk sajadah merupakan salah satu produk unggulan yang ada di KSPSS BMT NU Cabang Tlanakan. Produk sajadah disalurkan untuk menarik minat anggota dalam menabung dengan menawarkan sistem pemberian hadiah tanpa diundi. Tetapi pada kenyataannya, minat dari masyarakat masih kurang. Hal ini ini diketahui dari perbandingan jumlah anggota keseluruhan dengan jumlah anggota produk sajadah pada tahun 2021 yaitu sekitar 3% dari 2000 anggota atau hanya sekitar 60 anggota.

Berdasarkan paparan di atas, penulis melakukan penelitian dengan

¹²Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Grha Ilmu, 2008), 139.

¹³Brosur KSPSS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

judul"STRATEGI PROMOSI PADA PRODUK SAJADAH DI KSPPS BMT NU CABANG TLANAKAN PAMEKASAN."

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disusun fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi pada produk sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan ?
2. Apa saja kendala strategi promosi pada produk sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada produk Sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.
2. Untuk mengetahui kendala strategi promosi pada produk Sajadah di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bisa diharapkan mempunyai nilai guna pada beberapa kalangan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat mempraktikkan langsung dari teori mengenai strategi promosi dan juga dapat menambah wawasan mengenai promosi produk tabungan sajadah di KSPPS BMT NU Cab Tlanakan Pamekasan.

2. Bagi KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan untuk bahan evaluasi dan pertimbangan dalam rangka promosi yang baik agar terciptanya ketertarikan anggota ataupun calon anggota.

3. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini sangat diharapkan bisa memberikan wawasan yang berkaitan dengan strategi promosi serta sebagai referensi dan informasi terutama bagi mahasiswa mengenai strategi promosi produk tabungan sajadah agar bisa membantu mengembangkan penelitian lebih baik.

E. Definisi Istilah

Dalam rangka menghindari adanya perbedaan pengertian yang ditimbulkan dari penggunaan judul diatas, maka penting untuk lebih memperjelas istilah-istilah yang terdapat di dalamnya. Adapun istilah-istilah penting yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi Promosi merupakan komunikasi dari penjual untuk pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang memiliki tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga

pembeli tetap mengingat produk tersebut.¹⁴ Strategi promosi merupakan proses awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut.

2. Tabungan sajadah merupakan simpanan berjangka *wadi'ah* berhadiah. Simpanan dengan keuntungan yang dapat dinikmati di awal dengan memperoleh hadiah langsung tanpa diundi.¹⁵ Tabungan sajadah merupakan akad wadi'ah yad-dhamanah yang dimana ketika seseorang menitipkan uangnya, pihak yang dititipkan boleh memanfaatkan uang tersebut. Pihak pengelola memberikan bonus kepada pemilik orang yang menitipkan uang.
3. BMT adalah lembaga keuangan yang mempunyai artikelanjutkan dari ekonomi Islam. Kata Baitul mal berasal dari kata *ba'it* dan *Al-Mal*. *Ba'ity* artinya bangunan atau rumah, sedangkan *Al-Mal* artinya harta benda atau kekayaan. Jadi *baitul mal* secara harfiah berarti rumah harta benda atau kekayaan. Ciripenting dari BMT yakni lembaga keuangan yang bergerak sesuai dengan prinsip syari'ah.¹⁶ BMT merupakan lembaga pemberdayaan masyarakat yang didirikan dan juga dikembangkan oleh masyarakat. Pada awal pendirian biasanya modal berasal dari masyarakat itu sendiri.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu terkait strategi promosi yang sudah dilakukan sebelumnya yang menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan dalam penelitian. Peneliti ingin menggali informasi dari

¹⁴Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

¹⁵Brosur KSPSS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.

¹⁶Sri Herianingrum, *Fungsi Lembaga Keuangan Mikro Syariah dalam Mendorong Keuangan Inklusif Dan Sektor RILL (BMT NU Jawa Timur Di Sumenep)*, Vol.7, No.5 (2020), 817.

penelitian-penelitian sebelumnya untuk bahan pertimbangan mengenai kekurangan atau kelebihan yang ada. Penelitian terdahulu sangat bermakna bagi peneliti karena dengan adanya penelitian terdahulu peneliti akan lebih mudah untuk menguraikan konsep dan gambaran yang sudah dibuat. Berikut hasil penelitian terdahulu yang diperoleh peneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alifatur Rohmah (2021) dengan judul "Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Tabungan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Situbondo". Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian normatif dan pendekatannya analitis. Adapun hasil dari penelitian Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Tabungan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Situbondo tersebut adalah praktik ini dibolehkan karena praktik pemberian hadiah di BMT NU Situbondo sesuai dengan ketentuan fatwa DSN-MUI dan tujuan pemberian hadiah tersebut tidak menyalahi ketentuan syariat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan strategi promosi dan tabungan sajadah, perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan metode penelitian. Penelitian terdahulu lokasinya di BMT NU Situbondo sedangkan penelitian sekarang lokasinya di BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan. Sedangkan untuk metode penelitian terdahulu menggunakan penelitian normatif pendekatannya analitis dan untuk penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif pendekatannya deskriptif.¹⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Moh Ervani Al Fajri Az (2020) dengan judul "Implementasi Strategi Promosi Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa pada

¹⁷Alifatur Rohmah, *Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Tabungan Berjangka Wadiah Berhadiah (Sajadah) di BMT NU Situbondo*, Jurnal Hukum Ekonomi Syariah, , vol 4, No 2, 2021.

BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan". Tujuan penelitian adalah mengetahui strategi promosi, faktor pendukung dan faktor penghambat promosi yang digunakan oleh BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan 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 kompetitor/pesaing, ketentuan nominal yang boleh bundling produk terbilang tinggi, dan belum ada iklan di televisi. Sedangkan faktor pendukungnya adalah adanya bonus bagi karyawan yang mampu membawa anggota baru, pelayanan karyawan baik. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang sama-sama menggunakan strategi promosi di lembaga BMT sedangkan untuk perbedaannya terletak pada produk di BMT. Penelitian terdahulu menggunakan produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa sedangkan untuk penelitian yang sekarang menggunakan produk Tabungan Sajadah.¹⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Wahyuni(2012) dengan judul "Strategi Promosi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau" menyatakan bahwa dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh BMT Syariah Tambang untuk memasarkan produk tabungan mudharabah dengan menerapkan strategi promosi *personal selling* yaitu promosi dengan cara langsung bertemu dengan masyarakat setempat, mendatangi sekolah-sekolah ataupun mendatangi rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada

¹⁸ Moh Ervani Al Fajri AZ, Implementasi Strategi Promosi Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, (IAIN Press, 2020).

masyarakat saat melakukan pembayaran rekening listrik. *Personal selling* (tatap muka secara langsung) akan memudahkan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi nasabah. Masyarakat juga mudah mendapat informasi yang tepat tanpa adanya penipuan. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh pihak BMT Syariah Tambang yakni kendala internal (dalam) disebabkan kurangnya tenaga yang profesional pada bagian pemasaran melalui *personal selling*, dan kurangnya dana atau biaya dalam melaksanakan promosi *personal selling*, sedangkan kendala eksternal (luar) disebabkan oleh masyarakat itu sendiri karena kurangnya pengetahuan masyarakat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang sama-sama menggunakan strategi promosi, sedangkan untuk perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitiannya. Produk yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Tabungan Mudharabah sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan produk Tabungan Sajadah. Lokasi penelitian terdahulu berada di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau, untuk penelitian sekarang lokasinya di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.¹⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Abdus Sakur (2015) dengan judul "Strategi *ViralMarketing* Produk Tabungan Sajadah Berhadiah KJKS BMT NU Cabang Bluto Sumenep" menyatakan bahwa dalam hal ini Strategi *ViralMarketing* Produk Tabungan Sajadah Berhadiah menghasilkan sesuatu hal yang cukup memuaskan dalam sebuah teknik pemasaran dan mengambil kepercayaan nasabah, kepercayaan nasabah sangat positif. Nasabah sangat antusias terhadap KJKS ini terutama dalam hal menepati janji ketika menjanjikan sesuatu dalam pemasarannya sehingga walaupun *viralmarketing* ini yang diterapkan dalam

¹⁹Tri Wahyuni, *Strategi Promosi Personal Selling Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau*. (UIN Press, 2012).

produk tabungan sajadah berhadiah hanya sebatas iklan kata mulut-kemulut tetapi apa-apa yang dicantumkan dalam brosur tabungan sajadah berhadiah ini selalu ditepati dan sesuai dengan apa yang dicantumkan dalam brosur itu sendiri. Kesamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saya teliti adalah sama-sama menggunakan produk tabungan Sajadah. Untuk perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan *ViralMarketing* dan lokasi penelitian terdahulu di KJKS BMT NU Cabang Bluto Pamekasan, sedangkan untuk penelitian yang saya teliti menggunakan strategi promosi dan lokasi penelitiannya di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan.²⁰

Tabel 1.1

Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Alifatur Rohmah (2021), "Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Tabungan Berjangka wadiah Berhadiah	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu lokasi penelitiannya di BMT NU cab Tlanakan. Penelitian sekarang lokasinya di BMT NU Situbondo. • Metode penelitian 	Menggunakan produk sajadah..

²⁰Abdus Sakur, *Strategi ViralMarketing Produk Tabungan Sajadah Berhadiah KJKS BMT NU Cabang Bluto Sumenep*, (STAIN Press, 2015).

	(Sajadah) di BMT NU Situbondo”.	terdahulu menggunakan penelitian normatif pendekatannya analitis. Penelitian sekarang menggunakan pendekatan kualitatif jenis penelitiannya deskriptif.	
2	Moh Ervani Al Fajri Az (2020) “Implementasi Strategi Promosi Produk Tabungan Lembaga Peduli Siswa pada BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan”.	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan produk tabungan lembaga peduli siswa, penelitian sekarang menggunakan produk tabungan sajadah. 	Menggunakan strategi promosi
3	Tri Wahyuni (2012) “Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau”.	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah Tabungan Mudharabah sedangkan untuk penelitian sekarang menggunakan produk Tabungan Sajadah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan strategi promosi. • Memasarkan produk tabungan.

		<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian terdahulu berada di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau, sedangkan penelitian sekarang lokasinya di KSPPS BMT NU Cabang Tlanakan Pamekasan. 	
4	<p>Abdus Sakur (2015) dengan judul "Strategi <i>ViralMarketing</i> Produk Tabungan sajadah Berhadiah KJKS BMT NU Cabang Bluto Sumenep".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu menggunakan strategi viral marketing sedangkan penelitian sekarang menggunakan strategi promosi. • Lokasi penelitian terdahulu di KJKS BMT NU Cabang Bluto Sumenep sedangkan di penelitian sekarang lokasinya di KSPPS BMT NU 	Menggunakan produk sajadah.

		Cabang Tlanakan Pamekasan.	
--	--	-------------------------------	--