ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PRODUK TABUNGAN DALAM UPAYA PENCAPAIAN TARGET JUMLAH NASABAH DI BMT AGAM MADANI NAGARI KAPAU

Della Anisa[1], Sandra Dewi[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : dellaanisa9956@gmail.com[1], sandradewi@uinbukittinggi.ac.id[2]

ABSTRACT

This research is motivated by the suboptimal achievement of the target number of customers for most savings products at BMT Agam Madani Nagari Kapau. This study aims to analyze the promotional mix strategy for savings products in an effort to achieve the target number of customers at BMT Agam Madani Nagari Kapau. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. Research informants consisted of managers and marketing departments as well as customers as supporting informants for the research. Data analysis was carried out by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that BMT Agam Madani Nagari Kapau has implemented a promotional mix strategy that includes advertising, personal selling, sales promotions, and public relations. The most effective strategy in achieving the target number of savings product customers is personal selling through a ball-picking system. The conclusion of the study is that the promotional mix strategy has an important role in achieving the target number of savings product customers.

Keywords : *Promotional Mix Strategy, BMT Agam Madani Nagari Kapau Savings Products, Number of Customers*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi belum optimalnya pencapaian target jumlah nasabah pada sebagian besar produk tabungan di BMT Agam Madani Nagari Kapau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah nasabah di BMT Agam Madani Nagari Kapau. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari manajer dan bagian pemasaran serta nasabah sebagai informan pendukung penelitian. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BMT Agam Madani Nagari Kapau telah menerapkan strategi bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Strategi yang paling efektif dalam mencapai target jumlah nasabah produk tabungan adalah penjualan personal melalui sistem jemput bola. Kesimpulan dari penelitian bahwa strategi bauran promosi memiliki peran penting dalam pencapaian target jumlah nasabah produk tabungan.

Kata Kunci : *Strategi Bauran Promosi, Produk Tabungan BMT Agam Madani Nagari Kapau, Jumlah Nasabah*

PENDAHULUAN

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang memainkan peran penting dalam memberdayakan masyarakat kecil dan menengah yang sering kali sulit mengakses layanan keuangan formal (Hijriah, 2025). BMT berfungsi sebagai tempat penyimpanan uang dan juga memberikan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan (Khasanah & Hirmantono, 2022). Salah satu BMT yang masih aktif beroperasional di Sumatera Barat adalah BMT Agam Madani Nagari Kapau yang berada di Kecamatan Tilatang Kamang, Kabupaten Agam.

BMT Agam Madani Nagari Kapau merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang beroperasional berdasarkan prinsip syariah islam, BMT Agam Madani Nagari Kapau memiliki beberapa produk yang dapat membantu permodalan masyarakat dan juga membantu menyimpan kekayaan masyarakat. Produk simpanan tabungan di BMT Agam Madani Nagari Kapau terdiri dari produk simpanan tabungan umum dan produk simpanan tabungan khusus. Produk simpanan tabungan umum terdiri dari produk simpanan Tabungan Masyarakat Sejahtera (Tamara) dan produk simpanan Tabungan Pendidikan Anak (Tadika). Adapun yang menjadi produk simpanan tabungan khusus terdiri dari produk simpanan Tabungan Haji Umroh Terwujud (Tahajud), produk simpanan Tabungan Qurban (Taqurba), produk simpanan Tabungan Berjangka (Tajaka), dan produk simpanan Tabungan Idul Fitri (Taduri). Akan tetapi saat ini jenis tabungan yang lebih diminati masyarakat hanya 5 jenis produk simpanan tabungan saja, dimana produk simpanan Tabungan Berjangka sudah lama tidak beroperasional.

Untuk menarik minat masyarakat di sekitar BMT Agam Madani Nagari Kapau dalam upaya pencapaian target jumlah nasabah produk tabungan. Pihak BMT Agam Madani Nagari Kapau selain menyedikan produk yang menarik, juga melakukan strategi promosi dengan menggunakan beberapa unsur-unsur bauran promosi yaitu berbagai alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen yang terdiri dari kombinasi yang mencakup periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) (Putri, 2001).

Mulai dari tahun 2020-2024 kenaikan jumlah nasabah pada produk tabungan yang ada di BMT Agam Madani Nagari Kapau mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dimana hal ini dapat dilihat dari dokumentasi jumlah nasabah tabungan. Berikut penyajian jumlah data nasabah tabungan di BMT Agam Madani Nagari Kapau.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk Tabungan pada BMT Agam Madani Nagari Kapau Periode 2020-2024

Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan	Persentase
2020	1.676	-
2021	1.727	3,04%
2022	1.782	3,18%
2023	1.851	3,87%
2024	1.893	2,27%

Sumber: Laporan RAT BMT Agam Madani Nagari Kapau

Dilihat dari tabel 1.1 bahwa dapat diketahui persentase jumlah kenaikan nasabah pada tahun 2021 sebesar 3,04%. Pada tahun 2022 terjadi peningkatan jumlah nasabah dengan persentase kenaikan sebesar 3,18%. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan jumlah nasabah dengan persentase kenaikan sebesar 3,87%. Dan pada tahun 2024 mengalami peningkatan jumlah nasabah dengan persentase kenaikan sebesar 2,27%.

BMT Agam Madani Nagari Kapau memiliki target jumlah nasabah untuk produk tabungan setiap tahunnya. Hal ini bisa dilihat dari dokumentasi jumlah tabungan nasabah BMT Agam Madani Nagari Kapau sebagai berikut.

Tabel 2. Jumlah Pencapaian Target Produk Tabungan di BMT Agam Madani Nagari Kapau Periode 2020-2024

Tahun	Simpanan Tamara		
	Target Nasabah	Jumlah Nasabah	Persentase Pencapaian
2020	500	660	132%
2021	500	684	136,8%
2022	500	709	141,8%
2023	500	732	146,4%
2024	500	748	149,6%
Tahun	**Simpanan Tadika**		
	Target Nasabah	**Jumlah Nasabah**	**Persentase Pencapaian**
2020	500	959	191,8%
2021	500	985	197%
2022	500	1.015	203%
2023	500	1.060	212%
2024	500	1.070	214%
Tahun	**Simpanan Taduri**		
	Target Nasabah	**Jumlah Nasabah**	**Persentase Pencapaian**
2020	100	2	2%
2021	100	2	2%
2022	100	2	2%
2023	100	2	2%
2024	100	3	3%
Tahun	**Simpanan Taqurba**		
	Target Nasabah	**Jumlah Nasabah**	**Persentase Pencapaian**
2020	100	46	46%
2021	100	47	47%
2022	100	47	47%
2023	100	48	48%
2024	100	48	48%

Tahun	Simpanan Tahajud		
	Target Nasabah	Jumlah Nasabah	Persentase Pencapaian
2020	100	9	9%
2021	100	9	9%
2022	100	9	9%
2023	100	9	9%
2024	100	24	24%

Sumber: Laporan RAT BMT Agam Madani Nagari Kapau

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwasannya terdapat ragam tabungan dan ketidakstabilan dalam mencapai jumah target nasabah tabungan. Target setiap nasabah tabungan berbeda berdasarkan jenis dan manfaat dari tabungan itu sendiri. Untuk jenis produk simpanan Tamara dan Tadika dapat mencapai dan melebihi target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan salah satu karyawan di BMT Agam Madani Nagari Kapau bersama ibuk Fetri Dewi, SE, bahwa promosi yang dilakukan di BMT Agam Madani Nagari Kapau berupa turun langsung ke lapangan seperti promosi ke kelompok-kelompok tertentu, promosi langsung ke pasar dan rumah nasabah, sekolah-sekolah yang berada di dekat BMT Agam Madani Nagari Kapau untuk meminta tabungan ataupun promosi yang biasa disebut dengan sistem jemput bola. (Fetri Dewi, Wawancara, 24 Agustus 2025).

BMT Agam Madani Nagari Kapau melakukan promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah melalui pemahaman terkait bauran promosi yang sangat berpengaruh dalam mencapai target jumlah nasabah yang sudah ditentukan oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang bauran promosi terkait kombinasi yang mencakup dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), bauran promosi ini merupakan faktor kunci dalam mencapai target yang telah ditetapkan untuk menarik minat nasabah baru pada produk tabungan.

Meskipun dalam mempromosikan produk simpanan tabungan banyak tantangan yang dihadapi oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau. Dimana kurangnya pemahaman dan ketertarikan masyarakat sekitar terhadap jenis dan manfaat dari produk simpanan tabungan, tidak hanya itu banyaknya pesaing dalam menawarkan produk yang serupa dengan produk simpanan tabungan yang ada di BMT Agam Madani Nagari Kapau. Oleh karena itu, penerapan bauran promosi yang efektif harus terus dilakukan agar dapat menarik minat masyarakat pada produk simpanan tabungan sehingga mampu mencapai target dan terus mampu meningkatkan jumlah nasabah seperti yang telah ditetapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau.

Dengan demikian tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana strategi bauran promosi pada produk tabungan dalam upaya pencapain target jumlah nasabah di BMT Agam Madani Nagari Kapau. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Strategi Bauran Promosi pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Nasabah di BMT Agam Madani Nagari Kapau."**

Tinjauan Pustaka

Pengertian strategi

Kata "Strategi" berasal dari kata dalam bahasa Yunani yaitu *strategos* yang dapat diterjemahkan sebagai komandan militer pada zaman demokrasi Athena. Menurut Siagian, pengertian strategi adalah sebuah rencana besar yang dirancang untuk masa depan yang jauh, yang bertujuan agar organisasi dapat berinteraksi secara efektif dengan lingkungannya dalam menghadapi kondisi persaingan, dengan fokus utama pada pencapaian tujuan dan sasaran organisasi secara optimal. (Sudiantini, 2022).

Adapun pengertian strategi secara umum adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, dengan disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sedangkan pengertian strategi secara khusus adalah suatu tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. (Muhammad Ichwan Musa, Pahlevi, 2023).

Pengertian promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan *omzet* perusahaan. Promosi adalah salah satu aspek pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan konsumen tentang produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar, dengan tujuan utama memotivasi mereka agar tertarik dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Syahshiyah & Putri, 2021).

Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, khususnya dalam memasarkan produk jasa. Fungsi utama promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Sitorus & Utami, 2017).

Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar (Soviyanti, 2024).

Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi adalah berbagai alat komunikasi yang digunakan untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen. Meskipun saat ini masih terdapat beberapa perusahaan yang mengandalkan satu atau dua alat promosi saja untuk mencapai tujuan komunikasinya, penggunaan tersebut biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Pengertian bauran promosi menurut Kotler menyatakan bahwa bauran promosi merupakan suatu tatanan alat-alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran (Putri, 2001).

Menurut prespektif islam, bauran promosi dalam pemasaran islam, sangat penting untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan di atas keuntungan finansial. Nabi Muhammad (SAW) menjadi teladan dalam hal ini dengan tidak pernah menyembunyikan informasi dari pembelinya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dihargai dalam Islam. Memenuhi janji yang dibuat selama proses promosi adalah esensial untuk menjaga kepuasan pelanggan (Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, 2018).

Allah SWT, berfirman dalam QS. Asy- Syu'ara ayat 181, sebagai berikut:

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَ

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain.*

Adapun yang termasuk unsur-unsur dari bauran promosi adalah sebagai berikut:

a) *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan penyajian informasi yang tidak bersifat pribadi mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan biaya tertentu. Bentuk promosi ini memanfaatkan berbagai media untuk merangsang keinginan membeli dan memiliki beberapa tujuan utama, yaitu: (Firmansyah, 2019)

1) Memberikan informasi (*Informative Advertising*)
2) Membujuk atau mempengaruhi sikap (*Persuasive Advertising*)
3) Mengingatkan kembali konsumen tentang produk (*Reminder Advertising*)
4) Menguatkan citra dan keyakinan terhadap produk (*Reinforcement Advertising*).

b) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi ini melibatkan interaksi langsung secara pribadi antara calon pembeli dan seorang tenaga penjualan (*salesperson*). Penjualan secara personal ini dianggap sebagai salah satu metode promosi yang sangat efektif karena dua alasan utama: (Firmansyah, 2019)

1) Komunikasi langsung antara *salesperson* dan konsumen dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dan proses pengambilan keputusan mereka.
2) Situasi komunikasi yang bersifat interaktif memungkinkan *salesperson* untuk menyesuaikan penjelasan dan penyampaiannya sesuai dengan kebutuhan informasi masing-masing pembeli potensial.

c) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Kotler dan Keller, *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen agar mereka terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat berbagai macam bentuk promosi penjualan, seperti penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon atau rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, barang contoh gratis, serta hadiah. Semua bentuk tersebut bertujuan mempengaruhi perilaku konsumen. (Firmansyah, 2019)

d) *Public Relation*s (Hubungan Masyarkat)

Menurut Kotler dan Keller, *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masingmasing produknya (Uluwiyah, 2022). *Public Relations* sangat penting dalam mendukung beberapa kegiatan pemasaran, seperti:

1) Membangun citra positif (*image*),

2) Mendukung komunikasi lainnya
3) Mengatasi masalah dan isu yang muncul
4) Memperkuat posisi perusahaan di pasar
5) Mempengaruhi audiens tertentu
6) Melaksanakan peluncuran produk atau jasa baru.

e) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Menurut Peter Bennett dalam *Dictionary of Marketing Terms*, definisi dari *direct marketing* adalah "kegiatan total di mana penjual berusaha mengoptimalkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli melalui audiens target menggunakan satu atau lebih media (seperti penjualan langsung, surat langsung, telemarketing, iklan aksi langsung, katalog, penjualan melalui TV kabel, dll) dengan tujuan mendapatkan respons melalui telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari calon pembeli atau pelanggan (Firmansyah, 2019).

Tabungan

Berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pengertian tabungan adalah simpanan dari masyarakat yang dapat ditarik kapan saja sesuai keinginan penabung dan mengikuti syarat-syarat tertentu yang telah ditetapkan oleh bank penyelenggara. Sementara itu, menurut Lapoliwa dan Kuswandi, tabungan merupakan simpanan dari masyarakat yang penarikannya bisa dilakukan kapan saja sesuai kehendak dari penabung (Hasibuan et al., 2022).

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Pemilihan jenis penelitian ini berdasarkan pada pertimbangan guna menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana pelaksanaan dari strategi bauran promosi pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah nasabah di BMT Agam Madani Nagari Kapau. Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT Agam Madani Nagari Kapau, yang berlokasi Jl. Raya Pasar, Kapau, Kec, Tilatang Kamang, Kabupaten Agam, Sumatera Barat 26152.

Data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer yang diperoleh dari sumber utama, dan data sekunder yang berasal dari sumber tambahan (Haryoko et al., 2020). Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajer, bagian pemasaran, serta nasabah BMT Agam Madani Nagari Kapau. Dan data sekunder diperoleh dari dokumentasi data laporan RAT.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi (Elia & Dkk, 2023). Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas promosi yang dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau. Wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi bauran promosi pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah nasabah di BMT Agam Madani Nagari Kapau. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Dalam mengelola data kualitatif maka penulis menggunakan teknik analisis data dengan cara reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Spradley & Huberman, 2024). Dan penyajian data yang akan memudahkan untuk penulis dalam memahami apa yang sedang terjadi dan merencanakan kerja

selanjutnya. Serta penarikan kesimpulan, Dalam penelitian ini, penulis mengambil kesimpulan tentang bagaimana pelaksanaan strategi bauran promosi pada produk tabungan dalam upaya pencapaian target jumlah nasabah di BMT Agam Madani Nagari Kapau.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Adapun beberapa bentuk bauran promosi yang dilakukan di BMT Agam Madani Nagari Kapau dalam upaya pencapaian target jumlah nasabah produk simpanan tabungan, yaitu dengan menerapkan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promosion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*):

a. Periklanan (*Advertising)*

BMT Agam Madani Nagari Kapau masih menggunakan jenis periklanan (*advertising*) yang sederhana. Tidak menggunakan media sosial maupun platform digital lainnya seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan media sosial lainnya sebagai sarana promosi untuk mengenalkan dan mempromosikan produknya. Akan tetapi di BMT Agam Madani Nagari Kapau menggunakan brosur, spanduk, dan papan nama saja dalam mempromosikan produknya.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

BMT Agam Madani Nagari Kapau menerapkan strategi penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh pihak BMT Agam Madani Nagari Kapau menggunakan metode yang dikenal sebagai sistem jemput bola atau dortudor, yaitu dengan mendatangi pasar-pasar, sekolah-sekolah dan rumah masyarakat disingkup Nagari Kapau. Pendekatan ini ditujukan untuk menjangkau masyarakat yang belum secara langsung tersentuh oleh layanan BMT Agam Madani Nagari Kapau dan memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari sistem jemput bola agar masyarakat semakin mengenal dan memahami produk simpanan tabungan yang ada di BMT Agam Madani Nagari Kapau.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

BMT Agam Madani Nagari Kapau ada pemberian hadiah melalui undian saat acara rapat akhir tahunan (RAT) yang merupakan strategi promosi yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi nasabah serta masyarakat. Aktivitas ini mampu memperkuat hubungan emosional dengan nasabah dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BMT Agam Madani Nagari Kapau. Hadiah tersebut dapat menarik calon nasabah baru yang tertarik dengan peluang mendapatkan hadiah tambahan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Pihak BMT Agam Madani Nagari Kapau memberikan pelayanan dengan bersikap sopan dan ramah merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah yaitu BMT Agam Madani Nagari Kapau. Selain itu, BMT Agam Madani Nagari Kapau juga memberikan undangan kepada nasabah untuk ikut berpartisipasi dalam Rapat Akhir Tahun (RAT), dimana hal ini merupakan strategi partisipatif yang efektif dalam membangun transparansi dan keterbukaan kepada nasabah.

Pembahasan

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang melibatkan kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli guna memasarkan produk atau jasa. Melalui

penggunaan bauran promosi, perusahaan dapat lebih mudah memperkenalkan dan menjelaskan produk, seperti produk tabungan yang ditawarkan oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau kepada calon nasabah. Dengan demikian, bauran promosi dapat berkontribusi dalam peningkatan jumlah nasabah sehingga dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh BMT Agam Madani Nagari Kapau. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler bahwa bauran promosi merupakan suatu tatanan alat-alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran.

Strategi bauran promosi pada produk tabungan di BMT Agam Madani Nagari Kapau menunjukkan bahwa meskipun BMT Agam Madani Nagari Kapau ini mampu melakukan berbagai upaya promosi, strategi yang diterapkan masih terbilang sederhana dan belum sepenuhnya optimal untuk menjangkau seluruh potensi pasar secara luas.

Berdasarkan data penelitian yang penulis dapatkan melalui wawancara, dapat dianalisis dari beberapa bentuk bauran promosi seperti **periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat**. Penjualan personal menjadi strategi yang paling efektif karena dilakukan melalui sistem jemput bola dan aktivitas langsung ke lapangan, seperti pasar, sekolah, dan rumah masyarakat.

KESIMPULAN

Strategi bauran promosi memiliki peran penting dalam pencapaian target jumlah nasabah produk tabungan. BMT Agam Madani Nagari Kapau menerapkan 4 jenis bauran promosi dalam upaya pencapaian target jumlah nasabah pada produk tabungan. Jenis bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan (*adverting*), penjulan personal (*personal selling*), promosi penjulan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*). Dari keempat strategi tersebut, penjualan personal (*personal selling*) dengan menggunakan sistem jemput bola dan turun langsung kelapangan terbukti sebagai bentuk promosi yang paling efektif dalam mencapai target jumlah nasabah untuk produk Tabungan.

DAFTAR PUSTAKA

Elia, A., & Dkk. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitaif*.

Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*.

Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep,Teknik, & Prosedur Analisis)*.

Hasibuan, U. S. E., F. Rorong, I. P., & B. Maramis, M. T. (2022). Efektivitas tabungan, giro dan deposito sebelum dan saat pandemi covid 19 pada PT.Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *22*(4), 136–147.

Hijriah, S. (2025). *Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Membangun Ekonomi Inklusif*. *2*(6), 514–527.

Khasanah, U., & Hirmantono, A. (2022). *Studi Kasus Pada BMT At Tajdid Temayang Bojonegoro*. 82–92.

KONSEP KEADILAN DALAM BAURAN PEMASARAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM Rizal Ma'ruf Amidy Siregar , M.M. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN

Padangsidimpuan. (2018). *Ekonomi Islam*, *2*(1), 108–122.

Muhammad Ichwan Musa, Pahlevi, C. (2023). Manajemen Strategi. In *Penerbit Intelektual Karya Nusantara*.

Putri, S. E. (2001). (Promotional Mix) Pada Matahari Department Store Bengkulu. *Management Insight*, *0*(0), 0. https://media.neliti.com/media/publications/220095-persepsi-konsumen-terhadap-bauran-promos.pdf

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku ajar strategi promosi penjualan. *Fkip Uhamka*, 32–33. https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357

Soviyanti, E. (2024). *Manajemen Pemasaran Efrita Soviyanti Zulia Khairani i*.

Spradley, P., & Huberman, M. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif. *Journal of Management, Accounting and Administration*, *1*(2), 77–84.

Sudiantini, D. (2022). Manajemen Strategi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 7, Issue 2).

Syahshiyah, S. M., & Putri, Y. R. (2021). Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran Pt . Meningkatkan Penjualan Jasa Angkutan Barang Di Masa Pandemi Covid - 19. *E-Proceeding of Management :*, *8*(6), 8915–8923.

Uluwiyah, A. N. (2022). Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.