

## **ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENJADI ANGGOTA BMT AGAM MADANI NAGARI KOTO TUO**

**Basiruddin<sup>1</sup>, Amsah Hendri Doni<sup>2</sup>**

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

E-Mail: [basiruddin.1102@gmail.com](mailto:basiruddin.1102@gmail.com)<sup>1</sup>, [amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id](mailto:amsahhendridoni@uinbukittinggi.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstrak** – BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo merupakan lembaga keuangan syariah yang memberikan layanan keuangan berbasis prinsip syariah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kendala dalam meningkatkan jumlah anggota dan mengevaluasi strategi promosi yang diterapkan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara pengurus BMT dan masyarakat Nagari Koto Tuo, serta data sekunder dari buku, jurnal, dan dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan kendala utama meliputi rendahnya minat masyarakat, persaingan dengan lembaga keuangan yang memiliki jangkauan lebih luas, dan keterbatasan sumber daya manusia untuk promosi. Strategi promosi yang diterapkan terdiri atas advertising, publicity, dan personal selling; dari ketiganya personal selling paling dominan karena efektif membangun komunikasi langsung, meningkatkan pemahaman, dan menumbuhkan kepercayaan masyarakat. Rekomendasi meliputi peningkatan edukasi dan sosialisasi, optimalisasi media digital dan konvensional, penguatan personal selling, peningkatan kompetensi SDM, serta upaya membangun citra dan kepercayaan publik.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Advertising, Publicity, Personal Selling, Minat Masyarakat, BMT Agam Madani.

**Abstract** – BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo is a sharia-compliant financial institution that provides financial services based on sharia principles. This study aims to identify obstacles in increasing membership and to evaluate the promotional strategies employed. The research used a descriptive qualitative approach, with primary data collected through interviews with BMT management and residents of Nagari Koto Tuo, and secondary data from books, journals, and related documents. The results indicate main obstacles including low public interest, competition from financial institutions with wider service coverage, and limited human resources for promotion. The promotional strategies applied include advertising, publicity, and personal selling; among these, personal selling is the most dominant because it effectively builds direct communication, enhances public understanding, and fosters trust. Recommendations include increasing education and socialization efforts, optimizing digital and conventional media for promotion, strengthening personal selling, improving staff competencies, and building positive public image and trust.

**Keywords:** Promotional Strategy, Advertising, Publicity, Personal Selling, Public Interest, BMT Agam Madani.

### **PENDAHULUAN**

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) adalah bentuk lembaga keuangan syariah mikro yang berperan penting meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, terutama di wilayah pedesaan. Selain berfungsi sebagai saluran intermediasi keuangan, BMT juga menjadi penggerak pemberdayaan ekonomi berbasis prinsip syariah. Seiring meningkatnya persaingan dan tuntutan keberlanjutan, salah satu tantangan yang dihadapi BMT adalah meningkatkan profitabilitas secara efektif dan efisien, termasuk kondisi yang dialami BMT Agam Madani di Nagari Koto Tuo.

BMT Agam Madani, yang berlokasi di Nagari Koto Tuo, Kecamatan IV Koto, Kabupaten Agam, memiliki potensi besar untuk mengembangkan layanan syariah di tingkat lokal. Lembaga ini menawarkan manfaat nyata bagi anggota: sistem menabung tanpa riba dengan akad yang sesuai syariah, akses layanan yang mudah karena dekat dengan masyarakat, pelayanan yang bersifat kekeluargaan, serta fasilitas pembiayaan usaha dengan persyaratan

yang lebih ringan dibanding lembaga formal. Dana yang dikumpulkan dari anggota juga disalurkan kembali dalam bentuk pembiayaan produktif, sehingga ikut mendorong perputaran ekonomi di lingkungan setempat.

Namun, data internal dan hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa BMT masih menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan menambah jumlah anggota secara signifikan. Salah satu penyebab utama adalah strategi promosi yang belum optimal, baik dari segi pemilihan media, pendekatan komunikasi, maupun segmentasi target.

Dari observasi awal dan wawancara yang peneliti lakukan bersama Bapak M. Husni Caniago, terlihat pula bahwa tidak semua jenis promosi memberi efek yang sama terhadap minat masyarakat. Jangkauan BMT yang masih terbatas pada wilayah Koto Tuo membuat beberapa metode promosi kurang efektif. Misalnya, periklanan berupa brosur dan media cetak lain cenderung kurang menarik perhatian karena rendahnya minat masyarakat terhadap informasi tertulis dan minimnya kesempatan untuk berinteraksi langsung.

Sebaliknya, pendekatan tatap muka atau personal selling terbukti lebih efektif. Melalui metode jemput bola yakni mendatangi warga secara langsung untuk menjelaskan produk dan layanan BMT mampu memberikan informasi yang lebih jelas sekaligus membangun kepercayaan. Interaksi langsung ini meningkatkan pemahaman masyarakat dan mendorong minat mereka menjadi anggota.

Promosi memegang peranan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga keuangan. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran akan produk dan layanan BMT, memperkuat kepercayaan publik, dan mendorong minat bergabung. Oleh karena itu, upaya meningkatkan profitabilitas BMT Agam Madani bukan hanya soal efisiensi operasional, tetapi juga kemampuan lembaga menarik pasar melalui promosi yang terarah dan kontekstual.

Di era digital, promosi yang memanfaatkan platform online berpotensi memperluas jangkauan dengan biaya lebih efisien, seperti penggunaan iklan digital, media sosial, dan konten edukatif. Selain itu, promosi yang berfokus pada edukasi masyarakat tentang manfaat layanan syariah juga dapat meningkatkan minat calon anggota. Pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara strategi promosi dan profitabilitas menjadi kunci bagi BMT Agam Madani dalam merumuskan langkah strategis yang adaptif terhadap kondisi lokal.

Berdasarkan studi pendahuluan dan wawancara dengan anggota, terlihat bahwa komunikasi dan sosialisasi yang konsisten baik melalui pendekatan personal maupun media yang sesuai — merupakan faktor penentu agar masyarakat mengetahui dan tertarik bergabung dengan lembaga seperti BMT. Dalam penelitian tersebut peneliti mendapatkan informasi mengenai kurangnya jumlah anggota di BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo. Adapun data jumlah anggota BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo Tahun 2022-2024, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Jumlah Anggota BMT Dan Masyarakat Nagari Koto Tuo

II. Periode Tahun 2021-2025

| No | Tahun | Jumlah Masyarakat (Jiwa) | Jumlah Anggota | Perkembangan (Fluktuatif) |        |
|----|-------|--------------------------|----------------|---------------------------|--------|
|    |       |                          |                | $\Sigma$                  | %      |
| 1  | 2021  | 4.317                    | 33             | -                         | -      |
| 2  | 2022  | 4.222                    | 11             | (22)                      | (0,67) |
| 3  | 2023  | 4.460                    | 10             | (1)                       | (0,09) |
| 4  | 2024  | 4. 170                   | 7              | (3)                       | (0,3)  |
| 5  | 2025  | 4. 250                   | 13             | 6                         | 0,86   |

Sumber: Walinagari & BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo

Berdasarkan Tabel 1, perkembangan jumlah anggota BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo selama lima tahun terakhir bersifat fluktuatif. Pada 2021–2022 terjadi penurunan anggota sebesar 0,67% atau 22 orang. Tahun 2022–2023 menurun lagi sebesar 0,09% (1 orang), dan

2023–2024 turun 0,3% (3 orang). Baru pada 2024–2025 terjadi peningkatan, yaitu sebesar 0,86% atau 6 orang. Meskipun ada peningkatan pada 2025, secara keseluruhan tren menunjukkan penurunan yang cukup berarti. Salah satu penyebab utama yang teridentifikasi adalah rendahnya minat masyarakat Koto Tuo untuk menjadi anggota BMT.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Strategi Promosi**

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu *Strategeia* (*stratos* = pasukan; *ag* = memimpin), yang pada awalnya merujuk pada seni memimpin seorang jenderal. Menurut Fandy Tjiptono, strategi dapat diartikan sebagai rencana pembagian dan pemanfaatan kekuatan militer dan sumber daya pada wilayah tertentu untuk mencapai tujuan. Secara umum, strategi bisa dipahami sebagai seni mengelola dua kepentingan yang saling bertentangan dengan menerapkan kekuatan atau sumber daya untuk menyelesaikan perselisihan dan mencapai sasaran. (Hikmat Zakky Almubaroq, 2024)

Strategi promosi adalah serangkaian langkah yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa dan meyakinkan konsumen, dengan tujuan menarik perhatian, menumbuhkan minat, dan mendorong keputusan membeli. Bentuk kegiatan promosi meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler & Keller, strategi promosi adalah program komunikasi pemasaran yang terpadu dan dirancang untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan kepada konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, strategi promosi dapat dipahami sebagai rencana pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator strategi promosi dapat berupa:

#### **a) Periklanan (advertising)**

Periklanan adalah segala bentuk penyajian pesan tentang gagasan, barang, atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor tertentu, bukan oleh individu. Iklan bertujuan memberi informasi atau membujuk khalayak melalui media yang dipilih.

#### **b) Penjualan tatap muka (personal selling)**

Personal selling adalah interaksi langsung antara tenaga penjualan dan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. Bentuk ini menekankan komunikasi personal untuk membangun pemahaman dan kepercayaan.

#### **c) Publisitas (publicity)**

Publisitas merupakan upaya memperkenalkan atau memperbaiki citra produk, layanan, atau organisasi melalui pemberitaan atau liputan media tanpa pembayaran langsung seperti iklan. Publisitas memanfaatkan perhatian publik untuk membentuk persepsi positif.

#### **d) Promosi penjualan (sales promotion)**

Promosi penjualan adalah tindakan langsung yang menggunakan insentif atau penawaran khusus untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan jumlah pembelian. Tujuannya beragam: menarik pelanggan baru, menggoda pelanggan mencoba produk, meningkatkan pembelian impulsif, atau memperkuat kerja sama dengan pengecer.

#### **e) Hubungan masyarakat (public relations)**

Hubungan masyarakat adalah kegiatan komunikasi terencana dari organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan sikap berbagai kelompok berkepentingan misalnya karyawan, pelanggan, pemangku kepentingan lokal, pemasok, pemerintah, dan media. PR bertujuan membangun dan memelihara citra serta dukungan publik.

f) Penjualan langsung (direct marketing)

Direct marketing adalah metode pemasaran interaktif yang mengarahkan pesan langsung kepada konsumen individu lewat satu atau beberapa saluran (telepon, pos, email, media digital, dll.) dengan tujuan memicu respons yang terukur atau transaksi segera.

## **2. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)**

Konsep Baitul Maal sebenarnya telah dikenal sejak masa Nabi Muhammad saw., dikenal sebagai baital-maal yang berfungsi mengelola dana amanah dan harta rampasan perang (ghanimah) untuk disalurkan kepada pihak yang berhak demi kemaslahatan umat. Pelembagaan yang lebih nyata baru terlihat pada masa pemerintahan Umar bin Khattab, ketika mekanisme pengumpulan dan pendistribusian dana diatur lebih tersentralisasi. Baitul Maal berkedudukan di Madinah dengan cabang-cabang di beberapa provinsi wilayah Islam. Perkembangan konsep ini ke ranah lembaga keuangan mikro modern yang kemudian dikenal sebagai Baitul Maal wat Tamwil (BMT) sejalan dengan hadirnya Bank Muamalat Indonesia. Karena operasional perbankan konvensional atau bank syariah skala besar sulit menjangkau masyarakat kecil, BMT lahir sebagai alternatif lembaga mikro yang lebih mampu memenuhi kebutuhan finansial lapisan bawah dan menengah masyarakat. (Johari Et Al, 2024)

Baitul Maal berfokus pada kegiatan non-profit, yaitu menghimpun dana dari zakat, infaq, dan sedekah lalu menyalurkannya kepada pihak yang berhak. Sementara itu, baitul tamwil berperan sebagai unit usaha yang mengelola dana secara komersial untuk mencari keuntungan, menciptakan nilai tambah, dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Danupranata, 2006:).

Fungsi dan Peran BMT Fungsi Baitul Mal Wat Tamwil (BMT), yaitu:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisir, serta mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok, dan usaha anggota muamalat (pokusma) agar lebih produktif dan berkelanjutan.
- b. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia anggota dan pokusma sehingga lebih profesional serta berlandaskan nilai-nilai islami, sehingga mampu menghadapi tantangan global dengan lebih tangguh.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) yang bertujuan menemukan solusi atas masalah praktis dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan yang dipakai adalah kualitatif-deskriptif karena sebagian besar data berbentuk narasi yang diperoleh dari wawancara dengan subjek penelitian. Sumber data terdiri atas data primer dan sekunder yang dikumpulkan dengan beberapa teknik. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait, observasi lapangan, dan dokumentasi dokumen relevan. Data sekunder berasal dari literatur, laporan, dan sumber tertulis lain yang mendukung kajian. Penelitian dilaksanakan di BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo. Analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kendala yang dihadapi oleh BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo dalam meningkatkan minat masyarakat dalam menjadi anggota BMT**

a. Rendahnya Minat Masyarakat terhadap BMT

Fakta di lapangan menunjukkan bahwa masyarakat Nagari Koto tuo memiliki minat yang rendah untuk bergabung menjadi anggota BMT, hal ini di picu karena masyarakat masih belum memahami apa fungsi, konsep serta produk-produk yang ada di BMT. Kurangnya pemahaman masyarakat ini membuat masyarakat merasa tidak tertarik untuk melakukan pembiayaan di BMT. Sebagian masyarakat juga masih menganggap bahwa BMT sama dengan koperasi simpan pinjam biasa atau bahkan menyamakan BMT dengan bank konvensional. Akibatnya, masyarakat belum memahami keunggulan sistem syariah yang diterapkan oleh

BMT.

b. Persaingan dengan Lembaga Keuangan Lain

Temuan dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa persaingan dengan lembaga keuangan yang lebih besar cakupannya dari BMT mempengaruhi keinginan masyarakat untuk bergabung menjadi anggota BMT. Sebagian informan menyatakan bahwa mereka lebih tertarik menggunakan bank konvensional karena disebabkan oleh beberapa factor seperti, administrasi yang lebih murah, perlindungan hukum yang jelas dan lembaga yang memberikan penawaran yang lebih baik kepada masyarakat. Keterbatasan ruang lingkup BMT yang hanya membatasi penerimaan anggota hanya terkhusus pada masyarakat Nagari Koto Tuo juga membuat peminat BMT semakin sedikit.

c. Keterbatasan Sumber Daya dalam Melakukan Promosi

Data di lapangan menunjukkan bahwa sumber daya dalam melakukan promosi di BMT tidak memadai. Pengurus BMT hanya berjumlah dua orang yang bertugas melayani anggota sekaligus mempromosikan BMT kepada masyarakat agar tertarik untuk bergabung menjadi anggota. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keterbatasan jumlah tenaga kerja menyebabkan pelaksanaan kegiatan operasional dan promosi belum dapat berjalan secara optimal. Selain harus memberikan pelayanan kepada anggota, pengurus juga harus melaksanakan tugas administrasi dan kegiatan operasional lainnya sehingga waktu yang tersedia untuk melakukan promosi menjadi sangat terbatas.

**Strategi promosi yang diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo dalam meningkatkan minat masyarakat Koto Tuo menjadi anggota BMT**

a. Advertising (Periklanan)

Berdasarkan hasil penelitian di Nagari Koto Tuo, strategi promosi melalui advertising (periklanan) telah diterapkan oleh BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo. Promosi dengan periklanan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media, seperti pemasangan spanduk di lokasi yang strategis, penyebaran brosur kepada masyarakat, serta penggunaan media sosial berupa WhatsApp dan Facebook. Strategi ini dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan BMT, memberikan informasi mengenai produk dan layanan, serta menarik perhatian masyarakat agar memiliki minat untuk menjadi anggota BMT.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran promosi (promotion mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa advertising atau periklanan merupakan setiap bentuk penyajian dan promosi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu melalui berbagai media komunikasi dengan tujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Kotler, Armstrong, 2021)

b. Publisitas (publicity)

Berdasarkan hasil temuan penelitian di BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo, strategi promosi melalui publisitas (publicity) dilakukan dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial, keagamaan, dan kemasyarakatan yang diselenggarakan di Nagari Koto Tuo. Pengurus BMT aktif menghadiri kegiatan seperti pengajian, musyawarah nagari, kegiatan UMKM, serta peringatan hari besar Islam. Melalui kegiatan tersebut, pengurus memperkenalkan BMT kepada masyarakat sekaligus memberikan edukasi mengenai pentingnya menabung dan memanfaatkan layanan keuangan syariah. Meskipun keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, keduanya tidak dapat dipisahkan karena sama-sama bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun citra positif, serta memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap suatu produk, jasa, maupun organisasi. (Alo Liliweri, 2011)

c. Personal selling (Penjualan Peronal)

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa personal selling adalah strategi promosi yang paling dominan dan paling efektif untuk meningkatkan minat masyarakat bergabung dengan BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo. Pendekatan ini dilakukan melalui komunikasi langsung

antara pengurus dan warga, misalnya kunjungan ke rumah, mendatangi tempat usaha, atau saat menghadiri kegiatan komunitas. Pada kesempatan tersebut pengurus menjelaskan profil BMT, produk simpanan dan pembiayaan, mekanisme operasional yang berlandaskan prinsip syariah, serta keuntungan yang dapat diperoleh anggota.

Hasil ini sejalan dengan konsep personal selling menurut Fandy Tjiptono, yang menyatakan bahwa personal selling adalah komunikasi pemasaran tatap muka antara penjual dan calon konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi, meyakinkan, dan membangun hubungan jangka panjang. (Irma Wardani Ifadhila, 2024)

### **Solusi Yang Dapat Dilakukan Oleh BMT Agam MADANI Nagari Koto Tuo Dalam Mengatasi kendala Dan Mengoptimalkan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menjadi Anggota BMT**

#### **a. Meningkatkan Edukasi Dan Sosialisasi Kepada Masyarakat**

Dari temuan lapangan, salah satu langkah yang diterapkan BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo untuk mengatasi rendahnya minat menjadi anggota adalah memperkuat kegiatan edukasi dan sosialisasi. Edukasi dilakukan melalui pertemuan langsung dengan warga, kegiatan komunitas seperti pengajian dan musyawarah nagari, serta kunjungan door-to-door ke rumah-rumah masyarakat.

Temuan ini sejalan dengan konsep literasi keuangan yang dikembangkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Menurut OJK, edukasi dan sosialisasi merupakan bagian penting dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan tentang lembaga, produk, dan layanan keuangan, tetapi juga keterampilan, sikap, keyakinan, dan perilaku dalam memanfaatkan produk tersebut secara tepat. Oleh karena itu, program edukasi dan sosialisasi diarahkan untuk meningkatkan pemahaman warga sehingga mereka bisa memilih dan menggunakan layanan keuangan sesuai kebutuhan dan kemampuan masing-masing. (Andi Asari And Misbahul Munir, 2021)

#### **b. Mengoptimalkan Strategi Promosi Melalui Media Digital Dan Media Konvensional**

Dari temuan lapangan terlihat bahwa strategi promosi BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo belum berjalan optimal. Walau BMT sudah memanfaatkan media sosial dan media cetak seperti spanduk serta brosur, juga platform digital seperti WhatsApp dan Facebook, pemanfaatannya masih terbatas sehingga informasi tentang produk dan layanan belum tersebar ke seluruh lapisan masyarakat. Promosi lewat kanal digital belum dilakukan secara rutin dan pengelolaannya belum maksimal karena keterbatasan sumber daya manusia. Akibatnya banyak warga yang belum memahami secara utuh manfaat, produk, dan layanan yang ditawarkan BMT. Digital marketing sendiri adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens terpilih. Tujuan utamanya antara lain meningkatkan kesadaran merek, memperoleh prospek, dan mendorong peningkatan penjualan dengan memanfaatkan berbagai platform digital. (Kartini Harahap, 2024)

#### **c. Memperkuat Personal selling Dan Hubungan Dengan Masyarakat**

Berdasarkan fakta temuan penelitian di lapangan, personal selling merupakan strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi anggota BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo. Masyarakat lebih mudah memahami produk dan layanan BMT melalui komunikasi secara langsung dengan pengurus dibandingkan hanya memperoleh informasi melalui media promosi. Selain memberikan penjelasan mengenai produk dan layanan, interaksi secara langsung juga mampu membangun hubungan yang lebih dekat sehingga masyarakat merasa lebih percaya terhadap BMT.

#### **d. Meningkatkan Kompetensi Sumber Daya Manusia**

Berdasarkan fakta temuan penelitian di lapangan, salah satu upaya yang perlu dilakukan oleh BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo adalah meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengurus yang masih terbatas

menyebabkan pelaksanaan tugas pelayanan, administrasi, dan promosi belum dapat dilakukan secara optimal. Kondisi tersebut mengakibatkan pengurus harus menjalankan beberapa tugas sekaligus sehingga efektivitas pelayanan kepada anggota maupun kegiatan promosi kepada masyarakat menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi SDM menjadi langkah yang penting agar pengurus mampu menjalankan tugas secara lebih profesional, efektif, dan efisien.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi BMT Agam Madani Nagari Koto Tuo dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi anggota BMT, maka peneliti dapat menarik Kesimpulan bahwa, kendala yang dihadapi BMT Agam Madani dalam meningkatkan minat masyarakat menjadi anggota meliputi rendahnya minat masyarakat untuk bergabung sebagai anggota, persaingan dengan lembaga keuangan lain yang memiliki jangkauan layanan lebih luas, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam melaksanakan kegiatan promosi. Kendala tersebut menyebabkan penyebaran informasi mengenai produk dan layanan BMT belum berjalan secara optimal.

Strategi promosi yang diterapkan oleh BMT Agam Madani terdiri atas advertising (periklanan), publicity (publisitas), dan personal selling (penjualan pribadi). Advertising dilakukan melalui pemasangan spanduk, penyebaran brosur, serta pemanfaatan media sosial. Publicity dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan sosial, keagamaan, dan kemasyarakatan untuk membangun citra positif lembaga.

Upaya yang dapat dilakukan BMT Agam Madani untuk meningkatkan minat masyarakat menjadi anggota adalah meningkatkan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat, mengoptimalkan strategi promosi melalui media digital dan media konvensional, memperkuat personal selling dan hubungan dengan masyarakat, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, serta membangun citra positif dan kepercayaan masyarakat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Almubaroq Hikmat Zakky Almubaroq, Dasar-Dasar Strategi Pertahanan - Dr, (Bandung: Indonesia Emas Group, 2024), hlm 3.
- Armstrong .Kotler, . Prinsip-Prinsip Pemasaran , Jakarta: Erlangga, 2021.
- Asari, Andi, And Misbahul Munir. Literasi Keuangan. Bojonegor, 2021
- Harahap, Kartini. Digital Marketing Strategi Dan Implementasi Dalam Bisnis Modren. Medan, 2024.
- Ifadhila, Ahmad Fithoni, Eni Karsiningsih, Wiludjeng Roessali Muryati, Puri Pratami Ardina Ningrum, Tia Sofiani Napitupulu Heni Yuvita, Yulianti Kalaba, Sari Bayurini Samudra Mutia Intan Savitri Herista, Irma Wardani. Manajemen Pemasaran. Batipuh Panjang, Koto Tangah: 2024, 2025.
- Johari, Elman, Orin Oktasari, Agnes Yolanda, Mardian Suryani, And Arista Khairunnisa. Membangun Sistem Pengendalian Internal Bmt Perspektif Hukum Islam, (Bengkulu: Jaya Berseri, 2024). Hal 68-71.
- Liliweri, Alo. Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta Kencana, 2011.
- Mandey Silvy Lefina, Victor Paskah Kalawat Lengkong, and Jenny Emma Agustin Kandou, Strategi Pemasaran Terpadu Strategi Promosi Sebagai Penentu Minat Beli (Minahasa Utara: PT Tonsea Media Jaya, 2026), Hlm 2-28.
- Nafi'ah And Rahmatika, Murabahah Bermasalah (Bmt Nu Jombang) Strategi Penanganan Pembiayaan, (Jawa Timur:Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), 2022), Hlm 1-3.