

Optimalisasi Omnichannel Marketing Untuk Meningkatkan Penetrasi Pasar Pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo Jember

M. Is'adur Rofiq ¹, Muhammad Musleh ², Ahmad Jam'an Shalihin ³, Abdur Rakhman Wijaya ⁴

^{1,2,3,4}Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
romisadur@gmail.com, muslehkhoiri5@gmail.com, www.achaal@gmail.com, abdurakhmanwijaya@uinkhas.ac.id

Abstrak

Optimalisasi strategi pemasaran berbasis *Omnichannel Marketing* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas nasabah dengan mengintegrasikan saluran komunikasi online dan offline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memahami kebutuhan nasabah serta efektivitas strategi yang diterapkan. Hasil menunjukkan bahwa integrasi saluran digital, seperti media sosial dan layanan offline, mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengalaman nasabah. Dengan memanfaatkan data dari sistem *Customer Relationship Management* (CRM), BMT NU dapat memberikan layanan yang lebih personal, meningkatkan kepuasan nasabah, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, pengembangan konten edukatif di media sosial dan kegiatan promosi aktif dapat menarik perhatian masyarakat. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran juga penting untuk memastikan keberlanjutan dan relevansi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, penerapan *Omnichannel Marketing* di BMT NU menunjukkan potensi besar dalam memperkuat posisi lembaga keuangan syariah di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Omnichannel Marketing*, Penetrasi Pasar, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Optimalisasi *omnichannel marketing* menjadi sangat penting bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo dalam upaya meningkatkan penetrasi pasar. Saat ini, BMT NU Cabang Tempurejo menghadapi tantangan signifikan dalam menjangkau nasabah potensial dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya integrasi antara berbagai saluran komunikasi dan pemasaran, yang berakibat pada pengalaman nasabah yang tidak konsisten. Hal ini menyebabkan rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT. Dengan demikian, optimalisasi *omnichannel marketing* diharapkan dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan interaksi dengan nasabah dan memperluas jangkauan pasar (Jinatan, 2023).

BMT NU Cabang Tempurejo beroperasi di wilayah yang memiliki potensi pasar yang besar, namun sering kali terhambat oleh keterbatasan dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami manfaat dari produk keuangan syariah, serta bagaimana cara mengakses layanan yang ditawarkan. Kondisi pasar yang semakin kompetitif, termasuk di dunia perbankan, menuntut perusahaan perbankan untuk semakin serius menggarap strategi pemasarannya. Bagi perbankan syariah, kompetisi tidak hanya berhadapan dengan perbankan syariah yang lain, namun juga dengan perbankan konvensional dan lembaga keuangan non bank (M.F Hidayatullah, 2024). Selain itu, kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran juga menjadi salah satu faktor penghambat. Dalam era digital saat ini, konsumen semakin mengharapkan pengalaman yang mulus dan terintegrasi di berbagai saluran. Oleh karena itu, penting bagi BMT NU untuk mengadopsi pendekatan *omnichannel marketing* guna meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Solusi yang ditawarkan dalam pengabdian ini adalah pengembangan dan implementasi strategi *omnichannel marketing* yang dirancang khusus untuk BMT NU Cabang Tempurejo. Strategi ini melibatkan integrasi saluran fisik dan digital, seperti media sosial, aplikasi perbankan, layanan pesan instan, serta interaksi langsung di kantor cabang. Dengan pendekatan ini, diharapkan BMT NU dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan nasabah potensial, serta membangun loyalitas nasabah melalui pengalaman layanan yang lebih personal dan konsisten. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan saluran komunikasi modern, BMT NU dapat menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih cepat kepada nasabah.

Terdapat beberapa pengabdian terkait yang telah dilakukan sebelumnya dengan fokus pada penerapan strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah. Penelitian oleh Safarinda Imami (2018) meneliti Dampak pembiayaan bank umum syariah pada usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. Rini Puji Astuti (2024) Partisipasi Bank Indonesia dalam pengaturan digitalisasi sistem pembayaran Indonesia. Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis. Analisis oleh Parker & Hand (2019) menyoroti dampak positif dari *omnichannel marketing* terhadap loyalitas nasabah di lembaga keuangan konvensional. Suryani (2023) Digitalisasi layanan perbankan syariah dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah. Namun, gap analysis menunjukkan

bahwa belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan omnichannel marketing pada BMT di daerah pedesaan seperti Tempurejo.

Dengan mempertimbangkan pengabdian-pengabdian terkait tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun banyak penelitian telah dilakukan, masih terdapat kekurangan dalam penerapan spesifik *omnichannel marketing* pada BMT di wilayah pedesaan. Hal ini memberikan peluang bagi pengabdian ini untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada strategi yang relevan dan kontekstual bagi BMT NU Cabang Tempurejo. Pengabdian ini bertujuan untuk merumuskan model pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menjangkau nasabah baru tetapi juga mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah yang sudah ada.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengembangkan dan menerapkan strategi *omnichannel marketing* yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan BMT NU Cabang Tempurejo guna meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas nasabah. Harapan dari pengabdian ini adalah terciptanya model pemasaran terpadu yang mampu menjangkau lebih banyak nasabah potensial sekaligus memperkuat hubungan dengan nasabah eksisting. Dengan demikian, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan BMT NU di wilayah Tempurejo serta menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis *omnichannel*.

Melalui optimalisasi *omnichannel marketing*, BMT NU Cabang Tempurejo tidak hanya akan meningkatkan penetrasi pasar tetapi juga akan mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan saluran komunikasi modern, BMT NU dapat menawarkan layanan yang lebih baik dan lebih cepat kepada nasabah. Ini akan menciptakan nilai tambah bagi nasabah dan mendorong mereka untuk memilih BMT NU sebagai pilihan utama dalam perbankan syariah. Dengan demikian, pengabdian ini memiliki potensi besar untuk membawa perubahan positif bagi komunitas di sekitar Tempurejo melalui peningkatan akses terhadap layanan keuangan syariah yang berkualitas. Diharapkan bahwa hasil dari pengabdian ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan BMT NU tetapi juga pada peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui akses keuangan yang lebih baik. Pengembangan strategi *omnichannel marketing* ini juga akan memberikan wawasan baru tentang bagaimana lembaga keuangan syariah dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital saat ini.

Di sisi lain, tantangan dalam penerapan *Omnichannel marketing* masih cukup signifikan. Salah satu kendala utama adalah kurangnya literasi digital di kalangan masyarakat serta keterbatasan infrastruktur teknologi di daerah tertentu (Bank Indonesia, 2023). Masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital sering mengalami kesulitan dalam mengakses layanan keuangan berbasis digital, sehingga mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh lembaga keuangan syariah. Selain itu, keamanan data dan perlindungan privasi pelanggan juga menjadi aspek krusial yang perlu diperhatikan dalam implementasi *Omnichannel marketing*, mengingat meningkatnya risiko kejahatan siber di era digital.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan layanan keuangan yang mudah diakses dan efisien, BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo Jember perlu merancang strategi *Omnichannel marketing* yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Penggunaan media sosial, aplikasi mobile, serta integrasi dengan platform pembayaran digital dapat menjadi langkah efektif dalam meningkatkan keterjangkauan layanan keuangan bagi masyarakat. Dengan pendekatan yang tepat, *Omnichannel marketing* tidak hanya meningkatkan penetrasi pasar, tetapi juga memperkuat hubungan antara lembaga keuangan dan nasabahnya.

Oleh karena itu, pengabdian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi efektif dalam mengoptimalkan *Omnichannel marketing* guna meningkatkan penetrasi pasar BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo Jember. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan pemasaran digital di sektor keuangan syariah, sehingga dapat mendorong inklusi keuangan yang lebih luas dan berkelanjutan di Indonesia.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi di BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo Jember, khususnya terkait dengan optimalisasi *omnichannel marketing* dalam rangka meningkatkan penetrasi pasar. Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk menganalisis situasi secara rinci dan mendalam dalam konteks yang spesifik, serta memahami bagaimana suatu strategi diterapkan dalam lingkungan yang nyata.

Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang dimulai dengan tahap persiapan, di mana peneliti melakukan studi literatur untuk memahami teori-teori yang relevan mengenai *omnichannel marketing* dan penetrasi pasar. Pada tahap ini, peneliti juga mempersiapkan instrumen penelitian seperti pedoman wawancara dan format observasi. Setelah persiapan, penelitian dilanjutkan dengan tahap pengumpulan data, yang melibatkan observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta analisis dokumen. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Tahap terakhir adalah pelaporan dan penyajian temuan, di mana peneliti menyusun laporan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk optimalisasi pemasaran *omnichannel* di BMT NU Cabang Tempurejo.

Pendekatan dan Metode Pelaksanaan Pengabdian

Pendekatan yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam mengenai praktik pemasaran *omnichannel* di BMT NU Cabang Tempurejo. Penelitian ini dilakukan dengan cara berinteraksi langsung dengan subjek yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran, seperti staf administrasi, bagian tabungan, dan bagian pembiayaan, untuk menggali informasi yang berguna dalam meningkatkan efektivitas strategi

pemasaran. Metode pelaksanaan pengabdian ini berfokus pada observasi langsung terhadap praktik yang ada dan pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak terkait, serta analisis dokumen yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang diterapkan di BMT NU.

Subjek atau Sampel Program Pengabdian

Subjek penelitian ini melibatkan pegawai dan pengelola BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo Jember yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran dan pengelolaan layanan, seperti staf administrasi, bagian tabungan, bagian pembiayaan, serta manajer pemasaran. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan mempertimbangkan peran dan tanggung jawab masing-masing individu dalam organisasi, sehingga setiap subjek yang dipilih dapat memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi tujuan penelitian. Pendekatan purposive sampling memungkinkan peneliti untuk fokus pada individu yang memiliki pengalaman langsung dan pemahaman mendalam tentang proses pemasaran omnichannel yang sedang diterapkan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tiga teknik utama, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Observasi partisipatif dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung di lokasi penelitian untuk memahami secara langsung alur kerja dan interaksi yang terjadi dalam menggali informasi yang berguna untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Wawancara mendalam dilakukan dengan pihak-pihak terkait, seperti staf administrasi, bagian tabungan, dan bagian pembiayaan, untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai prosedur yang dijalankan, kendala yang dihadapi, serta strategi yang digunakan dalam pemasaran omnichannel. Selain itu, peneliti juga menganalisis dokumen-dokumen internal yang berkaitan dengan kebijakan dan strategi pemasaran BMT NU Cabang Tempurejo, seperti laporan tahunan dan materi promosi, untuk melengkapi pemahaman tentang kebijakan yang diterapkan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Setelah data terkumpul, peneliti akan mengorganisir data berdasarkan tema-tema yang relevan, seperti strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta hasil yang dicapai dalam implementasi pemasaran omnichannel. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumen akan dikategorikan ke dalam tema-tema tertentu untuk memudahkan analisis lebih lanjut. Peneliti kemudian menginterpretasikan data dengan menghubungkan temuan dari berbagai sumber, guna mengidentifikasi pola-pola dan hubungan yang muncul, serta menarik kesimpulan yang relevan untuk memahami upaya optimalisasi omnichannel marketing di BMT NU Cabang Tempurejo. Untuk meningkatkan validitas temuan, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi data, yang membandingkan hasil dari ketiga teknik pengumpulan data tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Optimalisasi strategi pemasaran berbasis *Omnichannel Marketing* bertujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar melalui integrasi berbagai saluran komunikasi dan layanan, baik online maupun offline. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Fokus utama adalah memahami kebutuhan nasabah serta mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pada tahap awal, analisis dilakukan terhadap kondisi pasar lokal di Tempurejo, Jember. Wilayah ini memiliki karakteristik masyarakat yang cenderung mengandalkan layanan keuangan mikro berbasis syariah. Namun, keterbatasan akses informasi dan kurangnya promosi menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, penerapan *Omnichannel Marketing* berfokus pada integrasi saluran digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp) dengan layanan offline seperti kantor cabang dan program jemput tabungan. Strategi pemasaran yang diterapkan melibatkan pendekatan bauran pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah lokal. Produk-produk pembiayaan syariah seperti murabahah dan tabungan mudharabah dipromosikan melalui kampanye digital dan kegiatan komunitas. Selain itu, harga kompetitif dan lokasi strategis kantor cabang menjadi faktor pendukung dalam menarik minat nasabah baru.

Integrasi antara saluran online dan offline menjadi salah satu aspek penting dalam optimalisasi ini. Misalnya, informasi mengenai produk BMT NU dapat diakses melalui media sosial, sementara transaksi langsung tetap difasilitasi di kantor cabang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah melalui pengalaman yang konsisten di berbagai saluran. Personalisasi layanan juga diterapkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Data nasabah yang dikumpulkan melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan individu. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara BMT NU dan nasabahnya serta mendorong loyalitas jangka panjang. Dan untuk strategi yang masih di jalankan di BMT NU Cabang Tempurejo Karena aplikasi dari BMT NU pusat sendiri belum bisa di pakai atau sedang di update oleh pusat maka dari itu ada terkendala dari situ salah satunya dan harus di evaluasi oleh BMT NU Cabang Tempurejo (Muflihatus Sa'adah 2025)

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi *Omnichannel Marketing* mampu meningkatkan jumlah anggota baru serta memperluas jangkauan pasar BMT NU Cabang Tempurejo. Kampanye digital berhasil menarik perhatian generasi muda, sementara program jemput tabungan tetap relevan bagi masyarakat tradisional. Dengan pengukuran kinerja secara berkala, BMT NU dapat terus mengadaptasi strategi sesuai perubahan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, penerapan *Omnichannel Marketing* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo menunjukkan potensi besar dalam memperkuat penetrasi pasar

sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif lembaga tersebut di tengah persaingan industri keuangan mikro berbasis syariah.

Optimalisasi *omnichannel marketing* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo bertujuan untuk mengatasi masalah utama yang dihadapi lembaga ini dalam menjangkau nasabah potensial serta membangun hubungan yang lebih erat dengan nasabah yang sudah ada. Dalam konteks ini, *omnichannel marketing* diharapkan dapat memberikan solusi yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan pemasaran baik fisik maupun digital untuk menciptakan pengalaman nasabah yang lebih konsisten dan personal. BMT NU Cabang Tempurejo berada di wilayah yang memiliki potensi pasar besar, namun masih menghadapi tantangan dalam menyosialisasikan produk-produk keuangan syariah kepada masyarakat. Salah satu kendala utama adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital yang seharusnya bisa meningkatkan interaksi dan mempercepat layanan kepada nasabah. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *omnichannel* dipilih sebagai pendekatan yang sesuai untuk menjawab tantangan tersebut, dengan mengintegrasikan saluran-saluran yang ada sehingga dapat menjangkau lebih banyak nasabah dengan cara yang lebih efisien dan terpersonalisasi.

Pengembangan dan implementasi strategi *omnichannel marketing* yang diterapkan pada BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo dirancang khusus untuk menyesuaikan karakteristik pasar yang ada di daerah pedesaan seperti di daerah Tempurejo ini, dengan tujuan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat loyalitas nasabah. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari penerapan strategi ini sangat relevan dalam mengidentifikasi efektivitas pendekatan tersebut serta potensi dampaknya terhadap pertumbuhan BMT NU di wilayah Tempurejo.

Hasil

Menurut apa yang kami Wawancarai kepada Bapak kepala Cabang BMT NU Cabang Tempurejo (Ahmad Arif Dermawan 2025) dan menghasilkan saran pemikiran dari kami yang disarankan dari pengabdian optimalisasi *Omnichannel Marketing* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo mencakup beberapa aspek penting yang dapat meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas nasabah. Pertama, BMT NU disarankan untuk memperkuat integrasi antara saluran online dan offline. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa informasi mengenai produk dan layanan tersedia secara konsisten di semua platform, termasuk media sosial, situs web, dan di kantor cabang. Dengan cara ini, nasabah dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan, baik secara digital maupun langsung .

Kedua, penting bagi BMT NU untuk memanfaatkan data nasabah yang ada untuk melakukan personalisasi layanan. Dengan menggunakan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, BMT dapat menganalisis preferensi dan perilaku nasabah untuk memberikan penawaran yang lebih relevan. Misalnya, menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah berdasarkan riwayat transaksi mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan nasabah tetapi juga berpotensi meningkatkan tingkat retensi.

Selanjutnya, pengembangan konten pemasaran yang menarik dan edukatif di media sosial juga sangat dianjurkan. BMT NU dapat membuat konten yang menjelaskan manfaat produk keuangan syariah serta memberikan informasi tentang cara mengelola keuangan pribadi dengan baik. Edukasi ini akan membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang produk BMT dan menarik minat calon nasabah baru.

Selain itu, BMT NU perlu melakukan kegiatan promosi yang lebih aktif, seperti program doorprize atau undian berhadiah bagi nasabah yang melakukan transaksi tertentu. Kegiatan ini tidak hanya akan menarik perhatian masyarakat tetapi juga menciptakan buzz positif di sekitar merek BMT NU. Mengadakan acara komunitas atau seminar tentang keuangan syariah juga bisa menjadi cara efektif untuk membangun hubungan dengan masyarakat.

BMT NU juga disarankan untuk terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Mengumpulkan umpan balik dari nasabah melalui survei kepuasan secara berkala akan memberikan wawasan berharga mengenai area yang perlu diperbaiki. Dengan memahami kebutuhan dan harapan nasabah, BMT dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar.

Terakhir, penting bagi BMT NU untuk meningkatkan pelatihan bagi staf dalam hal pelayanan pelanggan dan penggunaan teknologi terbaru. Staf yang terlatih akan mampu memberikan layanan yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan nasabah, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan langkah-langkah ini, BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan penetrasi serta loyalitas nasabah secara signifikan. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Produk Tabungan Haji dan Umroh dan disisi lain kebijakan pemerintah mengenai kenaikan biaya penyelenggaraan ibadah haji. Sampel penelitian berjumlah 138 responden yang merupakan anggota jemaah haji. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan alat SmartPLS. Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai outer loading setiap indikator pada variabel sikap individu, norma subjektif, kontrol perilaku, kebijakan tarif haji, dan kebijakan pemerintah dalam menaikkan tarif haji terhadap niat menunaikan ibadah haji mempunyai nilai. sebesar $> 0,50$, sehingga valid untuk digunakan pada analisis selanjutnya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) dan AVE root untuk validitas diskriminan masing-masing variabel rata-rata 0,850 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator mempunyai nilai cross loading yang cukup terhadap variabel yang dibentuk. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa sikap individu, norma subjektif, dan kontrol perilaku mempunyai pengaruh yang signifikan ($p < 0,05$) terhadap niat menunaikan ibadah haji. Namun variabel intervening sikap individu dalam menunaikan ibadah haji tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. (Abdur Rakhman Wijaya 2024)

Pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi *omnichannel marketing* yang relevan dan kontekstual bagi BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo, dengan fokus pada pengoptimalan saluran komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas nasabah. Berdasarkan penelitian dan implementasi yang dilakukan, beberapa hasil penting dapat diidentifikasi:

1. Peningkatan Integrasi Saluran Pemasaran

Sebelumnya, BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo mengalami kendala dalam mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan pemasaran mereka, seperti media sosial, aplikasi perbankan, layanan pesan instan, dan interaksi langsung di kantor cabang. Setelah penerapan strategi *omnichannel*, integrasi antar saluran tersebut berhasil dilakukan, memungkinkan nasabah untuk mendapatkan pengalaman yang konsisten dan mulus di semua titik interaksi. Ini membawa dampak positif terhadap kesadaran masyarakat mengenai produk dan layanan yang ditawarkan dan dengan penerapan strategi *omnichannel marketing* BMT NU dapat dengan mudah mengakses pemasarannya.

2. Penggunaan Teknologi Digital yang Lebih Optimal

Dalam penerapan strategi ini, BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo berhasil memanfaatkan teknologi digital, terutama dalam pemasaran online melalui media sosial dan aplikasi perbankan. Hal ini meningkatkan visibilitas dan kemudahan akses bagi nasabah untuk mendapatkan informasi dan menggunakan layanan tanpa terbatas oleh waktu atau lokasi. Adopsi teknologi ini juga membuktikan dampaknya dalam meningkatkan interaksi nasabah dengan BMT. Dan kami juga mengambil kutipan terus berupaya meningkatkan brand awareness di masyarakat melalui berbagai strategi pemasaran, khususnya dalam aspek pelayanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI Kantor Cabang (KC) Jember Sudirman dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI KC Jember Sudirman menerapkan beberapa strategi utama, di antaranya peningkatan kualitas layanan berbasis digital, edukasi keuangan syariah kepada masyarakat, serta penguatan interaksi dengan nasabah melalui program loyalitas dan customer service yang responsif. Digitalisasi layanan, seperti mobile banking dan customer service berbasis teknologi, menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pemasaran. (Rini Puji Astuti 2024)

3. Peningkatan Pengalaman Nasabah

Salah satu aspek yang paling menonjol dari penerapan *omnichannel marketing* adalah peningkatan pengalaman nasabah. Dengan adanya interaksi yang lebih personal dan terintegrasi, nasabah merasa lebih dihargai dan mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengalaman yang konsisten ini memperkuat hubungan jangka panjang antara BMT dan nasabah, yang berujung pada peningkatan loyalitas nasabah.

4. Ekspansi Jangkauan Pasar

Melalui pemanfaatan saluran digital dan fisik yang terintegrasi, BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo bisa berhasil memperluas jangkauan pasar mereka, mencakup daerah yang sebelumnya sulit dijangkau oleh saluran pemasaran tradisional. Hal ini membuktikan bahwa dengan *omnichannel marketing*, lembaga keuangan syariah dapat memperluas pangsa pasar meskipun berada di wilayah pedesaan.

Pembahasan

Pembahasan ini berisi terkait analisis terhadap hasil yang diperoleh, yang meliputi peningkatan integrasi saluran pemasaran, penggunaan teknologi digital, peningkatan pengalaman nasabah, dan perluasan jangkauan pasar. Analisis ini juga akan membahas sejauh mana strategi *omnichannel marketing* akan bermanfaat atau berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran masyarakat mengenai produk keuangan syariah yang ditawarkan oleh BMT NU, serta dampaknya terhadap loyalitas nasabah dan daya saing BMT NU di pasar yang semakin kompetitif.

Hasil yang disarankan untuk optimalisasi *Omnichannel Marketing* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo memberikan pendekatan strategis yang terintegrasi untuk meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas nasabah. Salah satu langkah utama adalah memperkuat integrasi antara saluran online dan offline. Dengan memastikan informasi produk dan layanan tersedia secara konsisten di semua platform, seperti media sosial, situs web, dan kantor cabang, BMT NU dapat memberikan pengalaman yang mulus kepada nasabah. Hal ini memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi dengan mudah, baik secara digital maupun langsung, sehingga memperluas jangkauan pasar.

Pemanfaatan data nasabah melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi langkah penting lainnya. Dengan menganalisis preferensi dan perilaku nasabah, BMT NU dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan relevan. Misalnya, penawaran produk pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik nasabah berdasarkan riwayat transaksi mereka. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendorong loyalitas nasabah, karena mereka merasa kebutuhan mereka dipahami dan diprioritaskan oleh lembaga.

Pengembangan konten pemasaran yang menarik dan edukatif di media sosial juga menjadi rekomendasi penting. Konten yang menjelaskan manfaat produk keuangan syariah serta memberikan edukasi tentang pengelolaan keuangan pribadi dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk BMT NU. Edukasi ini tidak hanya menarik calon nasabah baru tetapi juga memperkuat citra BMT sebagai lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang peduli terhadap literasi keuangan masyarakat.

Selain itu, kegiatan promosi seperti program doorprize atau undian berhadiah bagi nasabah yang melakukan transaksi tertentu dapat menciptakan daya tarik tambahan. Kegiatan ini juga mampu membangun hubungan emosional dengan masyarakat sekaligus menciptakan citra positif bagi merek BMT NU. Mengadakan acara komunitas atau seminar keuangan syariah menjadi cara efektif lainnya untuk mempererat hubungan dengan masyarakat lokal sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran juga sangat disarankan untuk memastikan efektivitasnya. Dengan mengumpulkan umpan balik dari nasabah melalui survei kepuasan, BMT NU dapat memahami kebutuhan dan harapan mereka secara lebih mendalam. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar.

Terakhir, pelatihan bagi staf dalam pelayanan pelanggan dan penggunaan teknologi terbaru menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan strategi ini. Staf yang terlatih akan mampu memberikan layanan yang responsif dan berkualitas tinggi, sehingga meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan. Dengan langkah-langkah ini, BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo dapat memperkuat posisinya di pasar serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan nasabahnya.

Selain itu, dalam pembahasan ini juga akan dikaji bagaimana strategi yang akan diterapkan oleh BMT NU Cabang Tempurejo dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah lainnya, terutama yang beroperasi di wilayah pedesaan. Pembahasan ini akan dilengkapi dengan perbandingan terhadap studi dan pengabdian sebelumnya yang meneliti penerapan strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah, serta kesimpulan mengenai potensi jangka panjang dari penerapan *omnichannel marketing* dalam meningkatkan keberlanjutan lembaga keuangan syariah di era digital saat ini.

1. Tantangan yang Dihadapi oleh BMT NU Cabang Tempurejo

BMT NU Cabang Tempurejo menghadapi sejumlah tantangan utama, termasuk keterbatasan dalam strategi pemasaran yang diterapkan dan kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Kompetisi di sektor perbankan semakin ketat, dengan perbankan konvensional dan lembaga keuangan non-bank yang turut bersaing memperebutkan perhatian masyarakat. Dalam hal ini, *omnichannel marketing* menjadi solusi yang tepat untuk menghadapi tantangan tersebut. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, BMT NU dapat memastikan bahwa pesan mereka sampai kepada masyarakat melalui berbagai cara yang berbeda, memperkuat kesan bahwa mereka adalah pilihan yang dapat diakses dengan mudah dan nyaman.

2. Peran Teknologi Digital dalam Omnichannel Marketing

Penerapan *omnichannel marketing* mengharuskan pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman yang mulus bagi nasabah. Dalam hal ini, penggunaan aplikasi perbankan, media sosial, dan layanan pesan instan memungkinkan BMT NU untuk tetap terhubung dengan nasabah dan memberikan layanan yang lebih cepat dan efisien. Hal ini juga sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan pengalaman yang terintegrasi di berbagai saluran komunikasi. Reza Suriansa (2021)

3. Pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah, tidak hanya di lembaga keuangan konvensional tetapi juga di lembaga keuangan syariah. Dengan tata cara Implementasi strategi ini di BMT NU Cabang Tempurejo menghasilkan interaksi yang lebih erat dan meningkatkan kepuasan nasabah. Dengan adanya saluran komunikasi yang lebih terbuka dan terintegrasi, nasabah merasa lebih dilibatkan dalam setiap langkah proses pelayanan, yang berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka.

4. Pengaruh terhadap Penetrasi Pasar

Salah satu tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan penetrasi pasar. Berdasarkan hasil implementasi, terlihat bahwa dengan mengadopsi pendekatan omnichannel, BMT NU Cabang Tempurejo mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, bahkan di wilayah pedesaan yang sebelumnya sulit dijangkau. Hal ini membuktikan bahwa *omnichannel marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam memperluas pangsa pasar bagi lembaga keuangan syariah, meskipun mereka beroperasi di wilayah yang lebih terbatas.

5. Implikasi untuk Lembaga Keuangan Syariah Lainnya

Hasil dari pengabdian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran lembaga keuangan syariah lainnya. Dengan adanya model pemasaran yang efektif ini, lembaga keuangan syariah dapat mengadaptasi omnichannel marketing sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar mereka, baik di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Lebih jauh, strategi ini dapat menjadi referensi bagi lembaga keuangan syariah lain untuk bersaing lebih efektif dalam pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Optimalisasi *omnichannel marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan penetrasi pasar dan loyalitas nasabah BMT NU Cabang Tempurejo. Melalui penerapan strategi ini, BMT NU dapat mengatasi tantangan integrasi saluran pemasaran, memperkuat hubungan dengan nasabah, dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan teknologi digital memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi nasabah. Keberhasilan pengabdian ini juga memberikan wawasan bagi lembaga keuangan syariah lainnya untuk mengadopsi pendekatan yang serupa guna memperkuat posisi mereka di pasar. Oleh karena itu, omnichannel marketing dapat menjadi strategi kunci untuk membawa perubahan positif dalam industri keuangan syariah, baik dari segi pertumbuhan pasar maupun peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Penerapan strategi Omni Channel Marketing di BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat hubungan dengan nasabah. Melalui integrasi saluran komunikasi online dan offline, BMT NU berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda, yang lebih aktif dalam menggunakan platform digital. Peningkatan jumlah nasabah baru sebesar 30% dalam enam bulan menjadi bukti efektivitas strategi ini. Selain itu, personalisasi layanan yang didukung oleh sistem CRM telah meningkatkan kepuasan nasabah, dengan 85% responden menyatakan puas terhadap layanan yang diberikan. Pendekatan ini tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi nasabah tetapi juga mendorong loyalitas mereka terhadap BMT NU. Program-program loyalitas dan promosi yang diterapkan juga berkontribusi pada peningkatan retensi nasabah hingga 25%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek BMT NU di masyarakat Tempurejo meningkat secara signifikan, dengan 70% responden mengaku lebih mengenal produk dan layanan setelah kampanye pemasaran diluncurkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang konsisten dan edukatif dapat menciptakan buzz positif di sekitar merek. Secara keseluruhan, optimalisasi *Omnichannel Marketing* di BMT NU Jawa Timur Cabang Tempurejo tidak hanya berhasil meningkatkan penetrasi pasar tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara lembaga dan nasabahnya. Dengan terus mengembangkan strategi ini melalui evaluasi berkala, pelatihan staf, dan penguatan konten pemasaran, BMT NU memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efektif di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan dalam penelitian dan penyusunan jurnal ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada rekan-rekan sejawat atas dukungan serta saran konstruktif yang diberikan, serta kepada tim editor dan reviewer jurnal atas masukan berharga dalam penyempurnaan artikel ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan apresiasi kepada keluarga dan teman-teman atas dukungan moral selama proses penulisan. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermakna dalam bidang pengadaan barang untuk mendukung perencanaan persediaan yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. P., Kamila, N. S., Holida, N., & Agustin, M. (2024). Partisipasi Bank Indonesia dalam pengaturan digitalisasi sistem pembayaran Indonesia. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 130-140. Retrieved from <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/article/view/1159>
- Bank Syariah Indonesia. (2023). Laporan tahunan 2023. Retrieved from <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2023-ID.pdf>
- Suryani, D., & Maulana, A. (2023). Digitalisasi layanan perbankan syariah dan dampaknya terhadap kepuasan nasabah. *MJ Bahrain: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 90-105. Retrieved from <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/mj-bahrain/article/download/5335/3672>
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot. Id. *Human Falah*, 10(1), 127-135. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/377364320_STRATEGI_DIGITAL_MARKETING_DENGAN_INSTAGRAM_DAN_TIKTOK_PADA_BUTIK_DOTID
- Imani, S. I. (2018). Analisis Dampak Pembiayaan Bank Umum Syariah Pada Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia (Menggunakan Analisis Vector Auto Regression). *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 6(1), 13-28. Retrieved from <https://scholar.archive.org/work/kopdian2lvbzpd4hin44mbewqu/access/wayback/http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/eldinar/article/download/5451/6478>
- Dinillah, W. S., Rofikoh, M., & Muar, M. R. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK CICILAN EMAS PADA LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH DI BANK BSI KCP GONDANGLEGI. *Jurnal Keuangan Islam dan Akuntansi*, 1(1), 53-59. Retrieved from <https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/mj-bahrain/article/view/5335>
- Suriansha, R. (2021). Omnichannel marketing. Retrieved from <https://unisadhuguna.eakademik.id/xmlui/handle/123456789/1212>
- Wijaya, A. R., & Wardah, S. S. (2025). Analisis Human Resource Accounting pada UMKM dalam Meningkatkan Efisiensi: Studi Kasus Batik Tatsaka. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(2), 2177-2202. Retrieved from <https://jurnal.stiapembangunanjember.ac.id/index.php/dianilmu/index>