

Pelatihan Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja sama

**Dinni Agustin, Budi Nurdian, Nurminingsih, Tina Rosa, Tafrizi, Nuryanah,
Asim, Rushadiyahati, Ahmadun**

Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Respati Indonesia

Email : dinniagustin@urindo.ac.id

Abstrak

Pelatihan Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kelurahan Bambu Apus, Jakarta Timur serta Dosen dan Mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Dengan **identifikasi permasalahan mitra dalam hal ini pelaku UMKM di Kelurahan Bambu Apus, Jakarta Timur dalam menghadapi persaingan yang ketat bisnis di era digital, banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan seperti kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, minimnya kerja sama, serta keterbatasan modal untuk strategi pemasaran konvensional.** Metoda pelatihan terdiri dari presentasi interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Materi yang diberikan mencakup pemanfaatan media sosial, dan penyusunan rencana pemasaran berbasis kerja sama. Peserta diharapkan dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka. Pelatihan dilaksanakan di Kampus A Urindo pada tanggal 5 September 2024, dengan peserta sebanyak 50 orang terdiri dari Pelaku UMKM, Dosen dan Mahasiswa yang tertarik utk melakukan bisnis travel secara online. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta mampu merancang strategi pemasaran digital dan membangun jaringan dengan pelaku UMKM lainnya. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner umpan balik dan monitoring perkembangan bisnis setelah pelatihan dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan. Kesimpulan dari pelatihan ini adalah bahwa penguasaan pemasaran digital sangat penting bagi Pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan di era global. Dengan peningkatan kemampuan ini, para pelaku UMKM di Kelurahan Bambu Apus dapat meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Pelatihan ini juga mendorong terjadinya kerja sama antar pelaku UMKM untuk saling mendukung dan berkembang.

Kata kunci: pemasaran, bisnis travel, digital, online, kerja sama

Abstract

Online and Collaboration-Based Hajj and Umrah Travel Business Marketing Training aims to improve the ability of MSMEs in Bambu Apus Subdistrict, East Jakarta, Lecturers and Students to utilize digital technology for marketing. With partner problems, in this case MSME actors in Bambu Apus Subdistrict, East Jakarta, facing intense business competition in the digital era, many MSME face challenges such as a lack of knowledge about digital marketing, lack of cooperation, and limited capital for conventional marketing strategies. The training method consists of interactive presentations, group discussions and direct practice. The material provided includes the use of social media and the preparation of a collaboration-based marketing plan. Participants are expected to apply the knowledge gained to increase the visibility and competitiveness of their business. The training was held at Urindo Campus A on September 5 2024, with 50 participants consisting of MSME actors, lecturers and students who were interested in running an online travel business. The results of the training showed that participants were able to design digital marketing strategies and build networks with other MSME players. Evaluation is carried out through feedback questionnaires and monitoring business development after training within three months of the training. The conclusion from this training is that mastering digital marketing is very important for MSMEs to face

<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/PAMAS>

Article History :

Submitted 18 September 2024, Accepted 21 Oktober 2024, Published 31 Oktober 2024

303

challenges in the modern era. With this increased capability, MSME players in Bambu Apus Village can increase their income and expand their market reach. This training also encourages collaboration between MSME players to support and develop each other.

Keyword: marketing, business, digital/online travel, collaborative

PENDAHULUAN

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIU) merupakan agen perjalanan wisata religi dengan izin dari Kementerian Agama untuk menyelenggarakan perjalanan umrah. Antrean haji yang lama, menjadikan peluang bagi PPIU dalam bisnis penyelenggaraan umroh. PPIU bertujuan memberikan kesempatan kepada jamaah untuk menunaikan ibadah umrah di masa mendatang dalam kurun waktu tunggu yang cepat. Bisnis travel haji dan umroh banyak tersebar di Indonesia, sehingga bagi masyarakat muslim menjadikannya sebagai sarana untuk melaksanakan ibadah haji dan umrah di Masjidil Haram, Makkah. Tidak hanya sebagai bisnis semata, perusahaan travel haji dan umroh juga memiliki misi dakwah.

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, pemasaran bisnis Haji dan Umrah juga mengalami perubahan yang signifikan. Pelanggan memiliki akses yang lebih mudah untuk mencari informasi dan membandingkan layanan yang ditawarkan oleh berbagai penyedia jasa. Oleh karena itu, karyawan berperan sebagai garda terdepan dalam perusahaan, memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa yang dimilikinya dan memberikan manfaat yang dirasakan oleh konsumen (Salihah, 2021).

Mengikuti Revolusi Industri 4.0, di mana teknologi dan informasi menjadi dominan dalam kehidupan manusia, bisnis harus mengubah strategi pemasarannya. Untuk tetap hidup, bisnis harus otomatisasi, digitalisasi, dan pemanfaatan teknologi. Sangat penting bagi manajemen biro penyelenggara haji dan umroh untuk memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang tersedia. Ilmu dan pengetahuan tentang strategi manajemen pemasaran sangat penting untuk inovasi, memanfaatkan teknologi (melalui media sosial), dan berkomunikasi dengan konsumen melalui bauran pemasaran yang terdiri dari empat P (produk, harga, tempat, dan posisi) (Suhesti et al., 2021).

Di era Society 5.0, media digital yang digunakan sebagai alat berbisnis dapat memfasilitasi konsumen untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja mereka menginginkannya. Konsumen menginginkan merek yang dapat mereka percayai, perusahaan yang akrab dengannya,

interaksi yang dipersonalisasi dan relevan, penawaran yang sesuai kebutuhan dan preferensi mereka dengan cara yang nyaman (Wiediawati, 2022). Sebagian besar konsumen menggunakan beberapa saluran digital dan berbagai perangkat yang menggunakan protokol dan spesifikasi yang berbeda. Media digital merupakan platform pemasaran yang efektif dan relatif murah bila dibandingkan dengan media tradisional, serta terjangkau untuk sebagian besar bisnis baru (Putra et al., 2022). Digital marketing yang merupakan aktivitas memasarkan produk memanfaatkan teknologi terutama internet. Biasanya pemasar digital memeriksa hal-hal seperti apa yang dilihat, seberapa sering dan untuk berapa lama, konversi penjualan, konten apa yang berfungsi dan tidak berfungsi. Konsep pemasaran digital keseluruhan sebenarnya mencakup semua platform digital dan teknologi modern dalam interaksi, penggunaan, pelaksanaan, dan kontrol strategi dan rencana pemasaran untuk kepuasan pelanggan yang lebih baik dan untuk mencapai tujuan organisasi (Damoah, 2020). Desain strategi pemasaran yang memperlihatkan keterkaitan segmentation, targeting, positioning (STP) yang dipandu oleh strategi, program dan value yang dibangun dan dikembangkan secara simultan dan terpadu antara bauran pemasaran (marketing mix), positioning, diferensiasi dan merek (brand) untuk menciptakan/menghasilkan tawaran (offer) produk, harga, kemudahan akses (saluran distribusi) dan komunikasi pemasaran yang memberikan value secara optimal bagi konsumen (Noviyanti, 2015).

Berkaitan dengan analisa tersebut serta **hasil identifikasi permasalahan mitra Pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Bambu Apus, Cipayung Jakarta Timur, yang masih minim pengetahuan mengenai pemasaran digital dan kerja sama, serta adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis penyedia jasa haji dan umroh**, maka tim pengabdian dari Program Studi Administratif Bisnis Fakultas Manajemen dan Bisnis URINDO mengambil tema **“Pelatihan Pemasaran Bisnis Travel Haji dan Umroh Berbasis Online dan Kerja Sama”** sebagai bentuk kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan kompetensi pemasar di industri perjalanan haji dan umroh dalam menghadapi tantangan era digital dan globalisasi serta bagaimana strategi pemasaran online yang efektif, serta pentingnya membangun kemitraan yang strategis untuk memperluas jaringan dan meningkatkan kredibilitas bisnis.

METODE

Sasaran kegiatan ini pada awalnya adalah Dosen dan Mahasiswa di lingkungan Fakultas Manajemen dan Bisnis Universitas Respati Indonesia, **setelah mendapatkan masukan dan hasil identifikasi kemudian berkembang dengan melibatkan pelaku UMKM di Kelurahan Bambu Apus, Cipayung, Jakarta Timur, mengingat banyak pelaku UMKM di wilayah ini yang belum terpapar**

dengan cara bisnis travel secara online. Pelatihan secara tatap muka diisi dengan paparan materi pelatihan diskusi dan tanya jawab, demonstrasi, dan tutorial kepada peserta pelatihan dalam upaya mempermudah menyiapkan usaha pemasaran travel bisnis secara online dan kerja sama. Pelatihan dilaksanakan melalui beberapa tahap sebagai berikut;

1. Tahapan persiapan

Semua data yang ada berdasarkan pada identifikasi pada saat awal pelaksanaan program pengabdian ini setelah disetujui untuk dilaksanakan. Untuk mendukung efektifitas program pengabdian kepada masyarakat maka diajukan kerangka pemecahan masalah yang meliputi:

- 1) Tim pengabdian harus memiliki kompetensi teoritis dan praktis yang memadai dalam pelatihan pembuatan ijin usaha. Persiapan pelaksanaan dilakukan secara menyeluruh, mulai dari menyiapkan dokumen perijinan sampai evaluasi dengan melibatkan pihak-pihak yang bertanggung jawab seperti Pihak Pemerintah dalam hal ini Kelurahan. Pelatihan dilakukan secara tatap langsung berupa pemberian informasi tentang pemasaran bisnis travel online secara keseluruhan berupa tahap-tahap persiapan bagaimana mencari sasaran peserta yang akan menjadi peserta layanan haji dan umroh, dokumen-dokumen yang harus dipersiapkan, bagaimana mengatasi kendala keuangan yang dapat ditanggulangi oleh pihak ketiga dalam hal ini PT Pegadaian; tabungan emas dan tabungan porsi haji.
- 2) Evaluasi program akan dilaksanakan secara menyeluruh, meliputi: persiapan kegiatan, pelaksanaan, materi yang disampaikan, pelatih, peserta dan penyelenggaraan serta akhir kegiatan, dan monitoring perkembangan bisnis selama 3 bulan setelah pelatihan.
- 3) Luaran pelatihan berupa link group untuk mempermudah tanya jawab seputar pemasaran bisnis travel haji dan umroh, dan pelatihan lebih lanjut utk kelompok pelaku UMKM yang telah mendaftar untuk diberikan pelatihan lebih lanjut.

2. Waktu dan tempat pelaksanaan

Pelatihan diselenggarakan pada hari Kamis, 5 September 2024, pukul 08.00-13.00 WIB. di kampus A Universitas Respati Indonesia. Peserta pelatihan sebanyak 50 orang peserta, terdiri dari Pelaku UMKM wilayah Kelurahan Bambu Apus, Jakarta Timur, serta Dosen dan mahasiswa.

3. Tahapan Pelaporan

Pelaporan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat akan dilaksanakan pada akhir kegiatan agar dapat merangkum hasil serta membuat rencana tindak lanjut sebagai hasil pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik peserta pelatihan

Sesuai dengan informasi awal yang diperoleh dari Kelurahan Bambu Apus, diketahui bahwa tingkat pendidikan seluruh peserta pelatihan adalah berasal tingkat pendidikan SMP, SMA hingga S1, S2 dan S3, dengan adanya perbedaan latar pendidikan tersebut, menyebabkan adanya sedikit perbedaan pemahaman materi yang disampaikan, terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada saat diskusi tanya jawab.

2. Respon dari peserta pelatihan

Dari pengamatan materi pemasaran bisnis travel haji dan umroh yang dibarengi dengan pemaparan dan diskusi selama pelatihan berlangsung, diketahui bahwa respon peserta terhadap keseluruhan materi yang disampaikan cukup baik. Melihat hasil evaluasi sebelum dan setelah penyampaian materi, terlihat bahwa respon peserta cukup baik, hal ini ditandai dengan adanya antusiasme peserta dalam mengajukan pertanyaan dalam setiap sesi tanya jawab dan diskusi serta sarang untuk membuat group WA untuk konsultasi dengan Narasumber.

3. Solusi yang ditawarkan

Penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan langkah awal dalam mendukung pengembangan potensi pelaku usaha kreatif yang ada di Kelurahan Bambu Apus dengan memberikan variasi kegiatan usaha yang dapat dilakukan secara online. Tindak lanjut kegiatan terkait dengan permasalahan yang ada, maka solusi yang kami coba tawarkan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan target, yaitu pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di wilayah Kelurahan Bambu Apus, Cipayung, Jakarta Timur dan belum memiliki bisnis travel haji dan umroh.
- 2) Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Kampus A Urindo Cipayung Jakarta Timur, dengan target Dosen dan Mahasiswa serta pelaku UMKM yang menjadi tulang

Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (PAMAS)

panggung kegiatan rumah tangga sehari-hari untuk dapat memanfaatkan bisnis secara online guna meningkatkan finansial keluarga.

- 3) Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan pelaku usaha sehingga mereka dapat mempraktikkan pemasaran online perusahaan travel haji dan umroh sesuai dengan tahap-tahap yang diberikan dalam pelatihan. Untuk masalah pembiayaan, pelatihan dapat diulang sesuai kebutuhan dengan bantuan PT HAJI TOUR bekerja sama dengan Kelurahan Bambu Apus, Jakarta Timur, dan PT Pegadaian.

4. Hasil yang diharapkan setelah pelatihan adalah peserta:

1. Mampu menerapkan teknik pemasaran digital yang efektif untuk bisnis mereka.
2. Menyusun rencana pemasaran berbasis online.
3. Mengembangkan jaringan melalui kerja sama dengan pelaku UMKM lainnya.
4. Meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis mereka di pasar.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui:

1. Kuesioner umpan balik peserta
2. Penilaian terhadap penerapan materi dalam praktik
3. Monitoring perkembangan bisnis peserta setelah pelatihan selama 3 bulan

KESIMPULAN

Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pelaku UMKM di Kelurahan Bambu Apus, serta Dosen dan Mahasiswa yang tertarik untuk menjalankan bisnis travel secara online. Dengan meningkatkan kemampuan pemasaran digital, peserta dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan bisnis mereka. Kerja sama antar pelaku UMKM juga akan menciptakan sinergi yang bermanfaat bagi semua pihak. Peran pemerintah setempat dalam hal ini pihak kelurahan sangat diperlukan sebagai pihak yang membina pengembangan pelaku usaha kecil dan menengah di wilayah kerja mereka untuk meningkatkan ekonomi kreatif dalam hal pemasaran bisnis online travel haji dan umroh. Dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam variasi bisnis di dunia usaha online, maka para pelaku usaha akan semakin mudah memasarkan produk yang akan ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Damoah, O. B. O. (2020). Strategic Factors Predicting The Likelihood of Youth Entrepreneurship in Ghana: A Logistic Regression Analysis. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16, 389–401.
- [2]. Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(28), 19–37. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/1231>
- [3]. Putra, F. I. F. S., Amron, A., Aqmala, D., & Haziroh, A. L. (2022). Tuwo: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing Di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SENAMA)*, 1, 1–18. <https://doi.org/10.52353/senama.v1i1.288>
- [4]. Salihah, K. (2021). Strategi Bauran Pemasaran dalam Marketing 5.0. *Startegi Bauran Pemasaran Dalam Markeitng 5.0*, 3(1), 0–19.
- [5]. Suhesti, D. T., Amalia, N. F., & Ertama, R. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Managemment Bussiness Journal*, 2(1), 24–42.
- [6]. Wiediawati, A. M. (2022). Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6 Nomor 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>