Volume 6 Nomor 4 Desember 2022
p-ISSN : 2614-5251
e-ISSN : 2614-526X

WORKSHOP DIGITAL MARKETING MANAJEMEN HAJI DAN UMROH IAIN METRO

Usep Saprudin[1)], Tri Aristi Saputri[1)], Sulistiyanto[2)], M. Nur Ikhsanto[1)]

[1)]Teknik Informatika, STMIK Dharma Wacana Metro, Metro, Lampung, Indonesia
[2)]Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Corresponding author : Sulistiyanto
E-mail : sulistiyanto@polsri.ac.id

Diterima 31 Oktober 2022, Direvisi 04 November 2022, Disetujui 04 November 2022

ABSTRAK

Kompetensi lulusan jurusan Manajemen Haji dan Umrah (MHU) IAIN Metro dituntut memiliki kemampuan mengelola organisasi dan usaha dibidang haji dan umrah. Salah satu kemampuan tersebut kaitan dengan promosi. Era digital menjadikan kegiatan promosi beralih ke dunia digital. Kemampuan mahasiswa MHU untuk membuat konten promosi digital belum terasah dengan maksimal, serta fitur Ads yang ada di media sosial belum banyak diketahui. Tujuan dari kegiatan ini untuk membekali mahasiswa terkait kemampuan dan wawasan khususnya perihal digital marketing di era digitalisasi. Metode kegiatan dilakukan dengan ceramah dan pendampingan praktik pembuatan desain dan konten promosi. Kegiatan terbagi menjadi 2 sesi, sesi 1 untuk pemaparan materi, dan sesi 2 untuk praktik membuat desain dan konten promosi. Peserta merupakan mahasiswa jurusan MHU IAIN Metro semester 3-4. Selesai kegiatan, para peserta menjadi lebih paham dan bisa menggunakan fitur Ads di setiap media sosial, serta bisa membuat desain dan konten yang helpful, fun serta eye catching agar yang melihat konten tersebut menjadi tertarik untuk lebih mendalami produk atau jasa yang dipromosikan. Setelah kegiatan, para peserta lebih memahami bagaimana cara membuat desain yang menarik untuk promosi, dan paham akan fitur dari Ads dimedia sosial.

Kata kunci: ads; digitalisasi; media sosial; promosi

ABSTRACT

The digitalization era, which has brought many conveniences, has caused promotional activities to shift the trend. Prior to the digitalization era, promotional activities relied on print media; now, they are being phased out in favor of digital media, primarily through the use of social media. In addition to distribution media, attractive content design is now a major concern. Attractive and eye-catching designs are commonly used to entice visitors. To better equip its students, IAIN Metro's department of Hajj and Umrah management hosted a workshop titled "creating MHU students as agents of change in the digitalization era 5.0". The goal of this activity is to provide students with skills and insights, particularly in the area of digital marketing in the digitalization era. The activity is carried out through lectures and mentoring in the creation of designs and promotional content. The activity is divided into two sessions: one for material presentation and one for practice creating designs and promotional content. Participants are MHU IAIN Metro semesters 3-4 students. Following the activity, participants were more aware of and could use the Ads feature on all social media platforms, as well as create designs and content that were helpful, fun, and eye-catching, so that those who saw the content were interested in learning more about the product or service being promoted.

Keywords: ads; digitaliation; promote; social media

PENDAHULUAN

Pelaku usaha perlu mengubah strategi pemasarannya mengikuti Revolusi Industri 4.0. di mana peranan teknologi dan informasi menjadi dominan dalam kehidupan manusia. Perlunya otomatisasi, digitalisasi dan pemanfaatan teknologi dalam aktivitas bisnis agar organisasi bisnis dapat terus eksis. (Salihah, 2021)

Dalam mengelola biro penyelenggara haji dan umroh, sangat diperlukan ilmu dan keterampilan strategi pemasaran yang baik, dalam rangka mengenalkan produk yang tersedia. Konsep ilmu dan pemahaman strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memberikan inovasi, pemanfaatan teknologi secara maksimal (melalui media sosial), dan pendekatan kepada konsumen. Konsep strategi manajemen pemasaran diantaranya bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, and promotion*) (Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, 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. 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).

Sebagai mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di jurusan manajemen haji dan umroh di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, perlu untuk dibekali ilmu terkait mengelola jasa perjalanan haji dan umroh, khususnya ilmu pemasaran. Mahasiswa yang mayoritas generasi milenial, konsep pemasaran konvensional sudah kurang cocok bagi tipe generasi tersebut. Generasi dimana ketika mereka lahir, teknologi telah berkembang pesat, menjadikan mereka banyak memanfaatkan fitur dari teknologi yang ada, termasuk untuk berinteraksi dengan pengguna di seluruh dunia, salah satunya media sosial. Media sosial yang ada dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memperkenalkan produk maupun memasarkan jasa usaha.

Untuk membekali para mahasiswa jurusan mahasiswa haji dan umroh IAIN Metro, maka dilakukan pembekalan terkait strategi pemasaran di era digital dengan melakukan *workshop*, dalam rangka membekali para mahasiswa terkait ilmu dan strategi dalam hal pemasaran produk jasa usaha haji dan umroh. *Workshop* tersebut memanfaatkan sosial media sebagai alat bantu pemasar produk (Wiediawati, 2019).

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk presentasi dan workshop, yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 22 Oktober 2022 dari pukul 08.00–15.00 yang bertempat di gedung dekanat lantai 3 kampus 3 IAIN Metro. Peserta merupakan mahasiswa jurusan Manajemen Haji Dan Umroh IAIN Metro semester 3-4.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan, diantaranya:

1. Pra-kegiatan
   Rangkaian kegiatan diawali dengan upacara pembukaan yang dibuka oleh ketua jurusan Manajemen Haji dan Umroh IAIN Metro, Lampung
2. Pemaparan materi (sesi 1)
   Sesi pertama ini yang berlangsung dari pukul 08.00–11.30 WIB, disi dengan pemaparan materi yang dipaparkan oleh Bapak Usep Sapruddin,S.Kom.,MTI. Materi yang dibawakan diantaranya konten marketing, instagram ads dan tiktok ads.
3. Praktek (sesi 2)
   Pada sesi kedua dari pukul 13.00-15.00 WIB, diisi dengan praktek mendesain konten untuk keperluan promosi di mediadigital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesi 1

Kegiatan workshop dimulai dengan upacara pembukaan kegiatan workshop yang dibuka langsung oleh ketua jurusan Manajemen Haji dan Umroh IAIN Metro Lampung, seperti terlihat pada Gambar 1. Kegiatan yang diselenggarakan merupakan salah satu dari softskill yang wajib dimiliki mahasiswa MHU, yaitu kemampuan untuk memasarkan produk terkait haji dan umroh, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi di era digitalisasi.

Gambar 1. Pembukaan yang dibuka oleh Ketua Jurusan MHU IAIN Metro (Sumber : Dokumen pribadi, 2022)

Sesi penyampaian materi disampaikan oleh Bapak Usep Saprudin,S.Kom.,MTI, seperti terlihat pada Gambar 2, disi dengan materi konten marketing, instagram dan tiktok ads. Pada sesi ini, pemateri memaparkan bagaimana era yang telah bergeser dari media cetak ke media *online*, yang mana segala kegiatan dan pekerjaan manusia mayoritas bergeser ke dunia digital, termasuk kegiatan pemasaran. Selain itu juga, media digital cukup ampuh untuk menjangkau orang-orang atau pengguna tanpa terbatasi oleh jarak, yang mana tidak bisa dilakukan oleh media cetak, yang penyebarannya dibatasi jarak. Sehingga media digital banyak melakukan efisiensi dan efektifitas kegiatan.

Selain soal penyebaran, tentu harus diimbangi dengan desain maupun konsep dari konten promosi, yang harus menarik. Pada sesi ini juga, dipaparkan tips trik cara membuat desain dan konten yang menarik pengguna untuk melihat atau mengeksplorasi lebih dalam terkait produk atau usaha yang sedang dipromosikan.

Gambar 2. Pemateri memaparkan materi di sesi 1. (Sumber : Dokumen pribadi, 2022)

Pada sesi ini, antusiasme peserta cukup baik, terlihat dari rasa penasaran mereka akan fitur-fitur marketing yang ada di media sosial, salah satunya tiktok ads. Selama ini banyak dari peserta yang kurang paham terkait fitur Ads di tiktok, hanya menjadi pengguna dan belum mengeksplorasi lebih dalam.

Sesi 2

Pada sesi 2 setelah isoma, kegiatan dilanjutkan dengan peserta mempraktekkan mandiri, hasil dari pemaparan materi yang telah didapat pada sesi 1. Para peserta diberi kasus untuk membuat desain dan konten video untuk keperluan promosi terkait usaha travel haji dan umroh.

Desain dan konten yang dibuat berdasarkan tips dari hasil pemaparan di sesi 1, yang mana disai yang dibuat harus memuat informasi yang dibutuhkan dan menarik calon pelanggan untuk dapat mengeksplorasi lebih dalam produk tersebut. Selain itu, desain juga harus yang elegan, *helpful, fun*, *eye catching*, dan membuat orang nyaman dan selalu ingat dengan konten tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan workshop yang telah dilakukan, para peserta lebih memahami bagaimana cara membuat desain yang menarik untuk keperluan promosi, sehingga membuat orang ingin eksplorasi lebih dalam terkait produk, dan mengerti akan fitur Ads dari media sosial yang selama ini belum digunakan secara maksimal.

Agar kemampuan desain dan membuat konten lebih baik, sebaiknya terus melakukan percobaan dan melakukan riset sederhana terkait konten yang menarik di media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

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.

Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, R. E. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Managemment Bussiness Journal*, *2*(1), 24–42. https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151

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

Putra, F. I. F. S., Amron, Diana, A., & Haziroh4, A. L. (2022). *TUWO: Model Sustainability Digital Marketing Sebagai Jalan Pintas Umkm Bersaing di Era Society 5.0*. *1*, 127–136.

Salihah, K. (2021). Strategi Bauran Pemasaran dalam Marketing 5.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *3*(1), 1–19.

Wiediawati, A. M. (2019). Pelatihan Pelatihan

Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 147–157. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676