

Efektivitas Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan

Putri Mesyha Khairani¹, Abi Waqqosh²

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai

putrimesyha.mhs@insan.ac.id, abiwaqqosh@insan.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effectiveness of digital marketing strategies in increasing sales of PT Masitoh Travel Qolbi Medan Umrah packages. The research used is qualitative. Qualitative research is a research process based on a methodology that investigates a social phenomenon and social problem, namely by creating a complex picture, including words, detailed reports from the respondent's views. The research method used is the case study method, namely research carried out by looking directly at the field. Case study is a method that explains the type of research regarding a particular object over a period of time, or a phenomenon that is determined in a place that is not necessarily the same as other research areas. The results of this research show that PT Masitoh Travel Qolbi Medan has implemented digital marketing in its Umrah marketing, but the application of digital marketing at PT Masitoh Travel Qolbi Medan in Umrah marketing is by utilizing TikToks, and social media such as Instagram, Facebook as the main support (supporting system) so that can reach a wider market, it is still considered less effective compared to marketing through the influence of the owner. With the owner's background as a religious teacher or lecturer, marketing through the owner's influence is considered more effective because many of the congregation who know PT Masitoh Travel Qolbi Medan, carry out Umrah pilgrimage trips and register at PT Masitoh Travel Qolbi Medan are the congregation who took part in the study from the PT Owner Masitoh Travel Qolbi Medan.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Sales, Umrah Packages*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Paket Umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan. Penelitian yang digunakan bersifat Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah sosial, yaitu dengan membuat gambaran kompleks, meliputi kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode study kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung lapangan. Study kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang di tentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah penelitian lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Masitoh Travel Qolbi Medan sudah menerapkan digital marketing dalam pemasaran umrohnya, namun penerapan digital marketing pada PT Masitoh Travel Qolbi Medan dalam pemasaran umroh dengan memanfaatkan TikTok, dan media sosial seperti Instagram, Facebook sebagai pendukung utama (*supporting system*) agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dinilai masih kurang efektif jika dibandingkan dengan pemasaran melalui pengaruh *owner*. Dengan latar belakang *owner* sebagai seorang ustad atau penceramah, pemasaran melalui pengaruh

owner dinilai lebih efektif karena banyak jamaah yang mengenal PT Masitoh Travel Qolbi Medan, melaksanakan perjalanan ibadah umroh dan mendaftarkan diri di PT Masitoh Travel Qolbi Medan adalah jamaah yang ikut dalam kajian dari *Owner* PT Masitoh Travel Qolbi Medan.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Penjualan, Paket Umroh

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu disiplin ilmu, dan pemasaran memiliki unsur metode ilmiah yang memunculkan teori pemasaran. Secara metodologis, riset pemasaran uniknya kontroversial dan mampu membuktikan kehadirannya di dunia akademis, yang saat ini ditandai dengan banyaknya riset pemasaran (Saputri & Shifa, 2024).

Era digital atau saat ini lebih sering disebut dengan era revolusi industri adalah masa dimana hampir sebagian besar masyarakat menggunakan teknologi dalam kehidupannya. Bauran pemasaran digital sangat penting dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Kepentingan strategi dan implementasi Usaha yang sesuai sangatlah besar Karena perusahaan perlu mempunyai kemampuan untuk Mempertahankan diri dan bersaing Dengan kompetitornya. Penggunaan pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran menjadi penting karena perusahaan harus memperluas cakupan dan meningkatkan kinerja mereka, bahkan dapat melampaui pesaing-pesaingnya. Salah satu manfaat dari penggunaan pemasaran digital dalam komunikasi pemasaran adalah meningkatkan jumlah pelanggan dan membangun loyalitas mereka (Qara et al., 2024).

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, misalnya yaitu melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Berbagai informasi dalam konten yang dibagikan tersebut dapat terbuka untuk semua pengguna selama 24 jam penuh (Zulfany et al., 2024).

Pemasaran digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern. Dalam era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya terbatas pada sektor komersial, tetapi juga telah merambah ke berbagai sektor, termasuk layanan keagamaan seperti perjalanan ibadah umroh. Perubahan ini didorong oleh perkembangan pesat dalam akses internet dan meningkatnya penggunaan media sosial, yang secara signifikan mengubah cara informasi disampaikan dan diterima oleh masyarakat. Namun, meskipun potensinya besar, implementasi pemasaran digital juga menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan yang ketat di dunia digital, perubahan algoritma pada platform media sosial, serta kebutuhan untuk terus beradaptasi dengan tren terbaru merupakan beberapa hambatan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam mencapai tujuan peningkatan jumlah jamaah umroh (Zaman & Aulia, 2024).

Media sosial Instagram, Whatsaap, dan juga Facebook merupakan sebuah aplikasi yang sering digunakan pada masa sekarang karena memiliki beragam fitur

yang dapat digunakan dan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Contoh seperti Instagram yang memiliki fitur menarik penggunaannya untuk saling berinteraksi satu dengan yang lain seperti berbagi foto, video, Instagram Story, dll. Instagram Story memiliki berbagai fitur diantaranya video Rewind, Boomerang dan Live Video (Angelina et al., 2023).

Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana perkembangan bisnis kewirausahaan dan UMK. Tingginya penggunaan media sosial memiliki korelasi terhadap meningkatnya transaksi jual beli secara *online*. Hal tersebut tentu menjadi kesempatan bagi sektor bisnis untuk segera sepenuhnya beralih menggunakan model digital. Ketidakmampuan konsumen tersebut, karena konsumen tidak memiliki keahlian teknis untuk menguji, mengevaluasi dan memvalidasinya, bahkan walaupun produk telah dipergunakan secara luas (Nasution, 2021).

Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam strategi manajemen dan komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan, termasuk PT Masitoh Travel Qolbi Medan. PT Masitoh Travel Qolbi Medan merupakan salah satu agen perjalanan di Kota Medan yang fokus pada penyediaan Paket perjalanan untuk ibadah umroh, haji, serta perjalanan wisata dalam dan luar negeri. Tugasnya meliputi perencanaan, penjualan, dan pelaksanaan paket wisata, terutama untuk umroh, serta menyediakan semua yang dibutuhkan peserta dalam Perjalanan sesuai dengan program yang disediakan. Layanan yang disajikan mencakup Penyelenggaraan dokumen perjalanan, penanganan bagasi, dan pengaturan detail keberangkatan, baik untuk Perjalanan ibadah ke tanah suci, Perjalanan baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam era komunikasi pemasaran yang berkembang pesat, pemasaran digital menjadi perbincangan dan alat yang digunakan di berbagai wilayah. Banyak pengusaha yang mulai memindahkan bisnis mereka dari *offline* ke *online*. Pengusaha yang sebelumnya mengandalkan toko fisik atau media konvensional kini beralih ke internet sebagai platform pemasaran.

Ini berarti, PT Masitoh Travel Qolbi Medan perlu untuk merenungkan langkah-langkah apa yang bisa diambil untuk pemasaran *digital marketing* yang dilakukan tercapai atau efektif. Adapun data penjualan paket umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan sebagai berikut:

Tabel 1. Data penjualan paket umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan

| Tahun | Jumlah Pendapatan | Jumlah Jamaah |
|-----------|-------------------|---------------|
| 2022-2023 | 375.000.000,- | 75 |
| 2023-2024 | 225.000.000,- | 45 |

Sumber: PT Masitoh Travel Qolbi Medan, 2024.

Berikut hasil penelitian mengenai efektivitas *digital marketing* dalam pemasaran paket umroh serta Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT Masitoh Travel Qolbi Medan dalam mempromosikan paket umroh, serta mengevaluasi keefektifan strategi tersebut. Tujuannya adalah untuk menemukan inovasi baru dalam pemasaran digital.

Selain itu, penelitian ini juga akan menggali kontribusi unsur-unsur ekonomi Islam dalam mendukung strategi pemasaran digital, dengan harapan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam literatur ilmiah sebagai referensi bagi peneliti masa depan.

Diketahui dari tabel di atas dapat kita lihat bahwasanya terjadi penurunan jumlah pendapatan dan jumlah nasabah. Pada tahun 2022-2023 jumlah pendapatan mencapai Rp.375jt dengan jumlah jamaah 75 orang. Sedangkan pada tahun 2023-2024 mengalami penurunan dengan jumlah pendapatan Rp. 225jt dan jumlah jamaah 45 orang.

TINJAUAN LITERATUR

Kata efektif berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efektivitas sebagai ketetapan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana semakin besar presentasi target yang dicapai, makin tinggi efektivitasnya (Qara et al., 2024).

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efesiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif (Tjiptono, 2019).

Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Pemasaran Digital, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Digital Marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Pendapat lain menyatakan bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi (Qara, 2024).

Pendapat ini mengaitkan bahwa Pemasaran Digital *e-commerce* dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan performansi *marketing* dan keuntungan. Saluran digital menawarkan kesempatan untuk efisiensi pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 7 Nomor 4 (2025) 2377 - 2388 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v7i4.7146

dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli) (Nafarin, 2019).

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah sosial, yaitu dengan membuat gambaran kompleks, meliputi kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden. Metode penelitian kualitatif bisa saja diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif, mengenai kata-kata yang diucapkan dan ditulis, dan dapat diamati perilaku dari orang-orang yang diteliti (Bagong, 2005). Penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang menghasilkan uraian dalam bentuk kata-kata atau lisan dari fenomena yang sedang dipelajari atau dari orang-orang yang sedang dipelajari kompeten di bidangnya (Waqqosh et al., 2021). Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah penelitian lain.

Metode penelitian adalah upaya sistematis untuk menganalisis suatu masalah dengan cara mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan penelitian dimaksud (Amelia et al., 2022).

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, dokumentasi dan wawancara (Abdi et al., 2023).

2. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan bagaimana cara untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara mentah dari sumber data dan masih memerlukan analisis lebih lanjut (Subagyo, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak PT Masitoh Travel Qolbi Medan, di samping itu peneliti juga melakukan observasi (pengamatan) di lokasi penelitian.

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh atau berasal dari bahan-bahan kepustakaan (Arikunto, 2020). Data ini berupa dokumen, buku, majalah, jurnal dan yang lainnya yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder sendiri data yang tidak dapat diperoleh langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari pihak lain misalnya dokumen laporan, artikel dan majalah ilmiah yang terkait dengan materi peneliti.

3. Teknik Analisis Data

Kegiatan pengumpulan data yang benar dan tepat merupakan jantung penelitian tindakan, sedangkan analisis data akan memberi kehidupan dalam kegiatan penelitian. Untuk itu, seorang peneliti perlu memahami tekni analisis data yang tepat agar manfaat penelitiannya memiliki nilai ilmiah yang tinggi (Moleong, 2019). Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2018). Untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara maupun observasi, peneliti menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu cara penulisan dengan mengutamakan pengamatan terhadap gejala, peristiwa dan kondisi aktual yang terjadi sesuai fakta dilapangan.

Setelah itu data dirangkum, memilih hal-hal yang pokok serta memfokuskan pada hal-hal yang penting. Langkah berikutnya data dianalisis dan ditarik kesimpulan. Untuk memberikan gambaran data hasil penelitian maka dilakukan prosedur sebagai berikut:

- a. Reduksi data (*data reduction*), dalam tahap ini peneliti melakukan pemilihan, dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang di peroleh dari lapangan.
- b. Penyajian data (*data display*). Peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Display* data atau penyajian data yang lazim di gunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
- c. Penarikan kesimpulan dan *verifikasi* (*conclusion drawing and verification*). Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang di perolehnya dari lapangan, mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada, alur kausalitas dari fenomena, dan proposisi (Moleong, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Penggunaan *Digital Marketing* pada PT Masitoh Travel Qolbi Medan merupakan suatu hal yang efektif, karena dapat memberikan kemudahan akses komunikasi bagi kedua belah pihak, untuk berinteraksi dan bertransaksi dalam daring antar perusahaan dengan pelanggan secara *real time* dan transparan, tanpa dibatasi oleh jarak lokasi yang berjauhan. Sekalipun strategi penggunaan *digital marketing* ini, baru sebatas memanfaatkan peralatan seluler berupa *smartphone* dengan dukungan jaringan komunikasi via internet dalam penerapannya (Sanjaya, 2019).

Menggunakan digital marketing memang bukanlah sesuatu yang sulit, namun juga tidak mudah. Untuk bisa terjun di semua kalangan, dari berbagai latar belakang sosial ekonomi masyarakat saat ini, dari yang muda sampai usia tua, PT Masitoh Travel Qolbi Medan menggunakan beberapa cara untuk memasarkan produknya. Hal

ini, tentunya sebagai upaya mengikuti perkembangan zaman seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih. Dimana hampir sebagian besar masyarakat di perkotaan dan di perkampungan, sudah cukup familiar dan telah ramai menggunakan *handphone* seluler seperti *smartphone* dalam berkomunikasi jarak jauh. Fenomena maraknya penggunaan *smartphone* ini, secara tidak langsung, telah ikut mendukung tumbuh suburnya model *digital marketing*. Boleh jadi, karena *smartphone* memiliki cukup banyak fitur-fitur yang dapat memberikan kemudahan dan lebih efisien digunakan dalam berkomunikasi, sehingga lebih menghemat biaya operasionalnya dalam pemasaran. Bahkan dapat membuat komunikasi lebih efektif, tepat sasaran dan tepat guna, hingga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan yang semakin produktif.

Di sisi lain, penggunaan digital marketing dapat mempermudah calon jamaah untuk mendapatkan informasi secara mandiri dan lebih detail menggambarkan paket/program perjalanan umroh yang ditawarkan PT Masitoh Travel Qolbi Medan. Selain itu calon jamaah juga bisa melakukan pilihan-pilihan model layanan dalam paket/program perjalanan umroh, seperti tambahan fasilitas dan jangkauan kota sesuai kehendaknya, sehingga besaran harga paket dapat diperhitungkan atau dikalkulasi secara rasional sesuai kemampuan ekonomi mereka untuk langsung dapat mendaftarkan diri tanpa harus mendatangi lokasi perkantoran PT Masitoh Travel Qolbi Medan (Saleh & Said, 2019).

Terdapat beberapa jenis digital marketing yang digunakan oleh PT Masitoh Travel Qolbi Medan dalam memasarkan produknya yaitu:

Sosial Media Marketing: PT Masitoh Travel Qolbi Medan juga melakukan promosi pemasaran melalui social media di antaranya:

1. Instagram: "Masitoh Qolbi Umroh Haji"

Pada halaman depan layar (*screen*) instagram, menggambarkan tampilan alamat dan nomor whatsapp PT Masitoh Travel Qolbi Medan.

Terdapat nomor telephone agar mudah dihubungi untuk bertanya-tanya tentang PT Masitoh Travel Qolbi Medan, juga alamat kantor yang lengkap sehingga mempermudah pelanggan untuk datang ke kantor PT Masitoh Travel Qolbi Medan. Calon jamaah yang ingin mendaftar di PT Masitoh Travel Qolbi Medan bisa mendaftar dan bertanya secara mendetail dengan admin system (*operator*) mengenai paket- paket yang tersedia di PT Masitoh Travel Qolbi Medan.

Update postingan profil dilakukan secara rutin, agar gerak langkah perkembangan kegiatan PT Masitoh Travel Qolbi Medan dapat dilihat dan dikenang lebih lanjut, yang pada gilirannya akan merangsang dan mampu mempengaruhi animo masyarakat secara luas. Desain postingannya cukup menarik dan menggairahkan bila dipandang, karena juga sarat dengan muatan (*konten*) yang bernuansa religiusitas. Selain memiliki nilai plus jual untuk mempromosikan produk yang dimiliki PT Masitoh Travel Qolbi Medan, juga terkandung makna nuansa ajakan bimbingan keagamaan yang bersifat edukasi secara tidak langsung kepada masyarakat.

2. Facebook: PT Masitoh Travel Qolbi

Pada halaman depan profil PT Masitoh Travel Qolbi Medan terlihat sampul halaman dengan gambar Baitullah Makkah Al-Mukarrroma, hal ini menunjukkan bahwa PT Masitoh Travel Qolbi Medan melayani perjalanan tour secara internasional. Upadater terakhir 1 November 2024, dan sebatas menampilkan foto-foto testimoni jamaah saja, sehingga informasi panorama kota-kota luar negeri, yang selama ini dikenal 'gemerlap' sebagai kota Dokumentasi perjalanan dan promosi paket umroh Logo PT Masitoh Travel Qolbi Medan Detail penjelasan tentang PT Masitoh Travel Qolbi Medan tujuan wisata religiusitas umpanya, kurang lengkap. Dan setelah dikonfirmasi kepada salah satu pegawainya, terkait kelemahan dan kekuarangan postingan pada laman facebook ini, ternyata sasaran pembacanya hanya dan lebih mengutamakan kerabat dekat, menjadi sarana bernostalgia/ mengenang, namun sekaligus media silaturahmi bagi alumni, mereka yang sudah pernah mengikuti perjalanan ibadah Umroh melalui jasa layanan PT Masitoh Travel Qolbi Medan.

Peran Facebook sebagai media silaturahmi alumni, justru memiliki peran strategis dalam konteks pemasaran dan promosi melalui digital marketing, karena selain hubungan internal sesama alumni tetap terpelihara, juga antar alumni dengan perusahaan tetap terjaga soliditasnya. Suasana bertemanan yang kental dan soliditas kekerabatan dalam Facebook inilah, yang dimanfaatkan oleh PT Masitoh Travel Qolbi Medan sebagai strategi 'bauran' dalam melakukan pemasaran dan promosi melalui rekomendasi para alumni.

3. TikTok:

TikTok merupakan pusat jaringan utama atau semacam Host Spot yang berfungsi menjadi media dan memiliki alamat tersendiri (domain), untuk melakukan promosi dan pengenalan paket Umroh (*product knowledge*) maupun keberadaan PT Masitoh Travel Qolbi Medan, sebagai penyelenggara resmi secara mendetail kepada publik. Melalui domain TikTok @pt_masitoh97, pihak PT Masitoh Travel Qolbi Medan sebagai pelaku bisnis jasa traveling, tidak perlu mengeluarkan biaya khusus untuk iklan maupun ongkos promosi kepada pihak kedua.

Pembuatan TikTok juga menggunakan biaya gratis karena hanya membutuhkan dukungan tenaga TI (Teknologi Informasi) yang handal, berjiwa seni dan paham segmen pasar yang dituju, dalam mendesain, agar dapat menyentuh opini dan sence of religiusitas. Desain yang bersifat multi dimensi, mampu mengombinasikan warna, narasi dan *image*, pemakaian simbol-simbol keagamaan dan seterusnya. TikTok yang terlihat bagus, enak dipandang, punya daya tarik dan terlihat elegan, tentu memiliki magnet tersendiri dan berkarakter untuk menarik pelanggan.

Halaman muka TikTok, menjadi starting poin yang mendorong dan menggoda publik yang melihatnya untuk lebih lanjut akan menelusuri ke

dalam konten promosi secara detail. Pada gilirannya, publik sebagai pasarnya dapat mengenal secara mendalam, dan dalam waktu bersamaan, mereka dapat melanjutkan penelusurannya terkait eksistensi dan keberadaan (*track record*) perusahaan PT Masitoh Travel Qolbi Medan sebagai penyelenggara traveling yang bernuansa religius pada masyarakat agamis.

Informasi paket umroh PT Masitoh Travel Qolbi Medan yang dijelaskan pada TikTok lebih detail dan lengkap merupakan bahan pengetahuan awal bagi publik untuk melakukan pertimbangan guna komparasi dan membanding-bandingkan dengan produk bisnis lainnya yang sejenis pada media sosial dalam jaringan (*daring*). Calon Jamaah dapat mempertimbangkan dengan membandingkan dan memperhitungkan besaran harga maupun fasilitas yang diperoleh jika menggunakan jasa PT Masitoh Travel Qolbi Medan dan atau melalui jasa layanan travel lainnya.

Masyarakat umum sebagai calon jamaah Umroh, dapat mencari dan menemukan secara mandiri dengan mengakses lalu melihat program paket perjalanan yang ditawarkan PT Masitoh Travel Qolbi Medan via TikTok, sekiranya tertarik dan berminat, maka calon jamaah sekaligus dapat mengakses *office* dalam jaringan (*daring*) untuk memesan dan mendaftarkan diri secara langsung saat itu melalui TikTok, dimana media ini sudah masuk dalam jaringan publik secara open akses (*open acces*) dan transparan.

Pemasangan iklan melalui media sosial tidak membutuhkan biaya yang cukup besar seperti pemasangan iklan di baliho, penyebaran brosur, dll. Iklan berbayar yang ada di media sosial hanya membutuhkan jaringan internet dan biaya yang relatif murah untuk mendapat keuntungan bagi pebisnis yang dapat memasang target konsumennya siapa saja yang akan melihat iklan yang ditayangkan secara *online*.

Sosial media kini memang telah banyak digunakan oleh sebagian masyarakat. Melalui sosial media, masyarakat menambah relasi ataupun menjalin komunikasi dan juga bisa menjalin kedekatan dengan para konsumennya. Dengan memberikan penjelasan secara detail pada media sosial yang digunakan promosi, akan membantu calon jamaah untuk membandingkan harga dan fasilitas yang terbaik dengan travel lain. Mencantumkan no. Izin juga akan membuat PT Masitoh Travel Qolbi Medan di akui oleh masyarakat dan dapat memberikan kepercayaan kepada calon jamaah bahwa PT Masitoh Travel Qolbi Medan aman dan legal.

Efektivitas pemasaran melalui digital marketing yang digunakan pada PT Masitoh Travel Qolbi Medan, sebagai berikut:

1. Pencapaian Tujuan: Dengan kemudahan teknologi bisa mempermudah melakukan pemasaran untuk meningkatkan jumlah jamaah seperti yang digunakan pada PT Masitoh Travel Qolbi Medan, namun pada PT Masitoh Travel Qolbi Medan ini masih banyak jamaah yang mengetahui PT Masitoh Travel Qolbi Medan dari pemasaran *offline*.
2. Adaptasi: Keterbatasan sumber daya manusia menyebabkan terbatasnya jumlah pegawai di PT Masitoh Travel Qolbi Medan, jumlah pegawai di PT

Masitoh Travel Qolbi Medan sebanyak 1 orang. Meskipun PT Masitoh Travel Qolbi Medan sudah menggunakan teknologi yang dapat mempermudah untuk memasarkan produknya. Penyesuaian wewenang yang dimiliki masih kurang optimal, karena kurangnya sumber daya manusia. Banyak pegawai yang menjalani *double job* untuk menjalankan tugasnya.

3. Integrasi: integrasi belum dilakukan secara maksimal karena kurangnya penyampaian informasi. Pembaruan informasi yang kurang tentang paket umroh yang tersedia di PT Masitoh Travel Qolbi Medan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di PT Masitoh Travel Qolbi Medan dan wawancara dengan bagian *sales marketing*, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa PT Masitoh Travel Qolbi Medan sudah menerapkan digital marketing dalam pemasaran umrohnya, namun penerapan digital marketing pada PT Masitoh Travel Qolbi Medan dalam pemasaran umroh dengan memanfaatkan TikTok, dan media sosial seperti Instagram, Facebook sebagai pendukung utama (*supporting system*) agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dinilai masih kurang efektif jika dibandingkan dengan pemasaran melalui pengaruh *owner*. Dengan latar belakang *owner* sebagai seorang ustad atau penceramah, pemasaran melalui pengaruh *owner* dinilai lebih efektif karena banyak jamaah yang mengenal PT Masitoh Travel Qolbi Medan, melaksanakan perjalanan ibadah umroh dan mendaftarkan diri di PT Masitoh Travel Qolbi Medan adalah jamaah yang ikut dalam kajian dari *Owner* PT Masitoh Travel Qolbi Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, Y., Batubara, B. A., & Iskandar, I. (2023). Analisis Peran Ekonomi Kreatif Pengrajin Purun dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Mekar. *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.59342/istimrar.v2i1.215>
- Amelia, S., Sakti Putra Harahap, R., Lathief Ilhamy Nasution, dan M., Syekh Abdul Halim Hasan Al Ishlahiyah Binjai, S. H., & Halim Hasan Al Ishlahiyah Binjai, A. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih/Pleurotus Ostreatus (Studi Kasus: Nasabah Pembiayaan Pada BSI di Kabupaten Langkat). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 2022. Diambil dari <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar>
- Angelina, I., Barus, E. E., & Herlina, S. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Bisnis Kreatif Kriya Rajut Handmade Risjoot Langkat. *Jurnal El Rayyan: Jurnal ...*, 2(2), 155-166. Diambil dari <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/view/437%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/jer/article/download/437/257>
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Moleong, L. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nafarin, M. (2019). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, A. H. (2021). *Pengaturan Sertifikasi Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Studi Analisis Terhadap Undang-undang Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. UINSU Medan.
- Qara, I. B. (2024). *Efektivitas Digital Marketing dalam Pemasaran Paket Umrah di PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu*. UIN Fatmawati Sukarno.
- Qara, I. B., Asnaini, & Setiawan, A. (2024). Efektivitas Digital Marketing dalam Pemasaran Paket Umrah di PT. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu. *Edunomika*, 8(3), 1-8.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Sah Media.
- Sanjaya, R. (2019). *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran Digital 360 Derajat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputri, L. I., & Shifa, M. (2024). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 3(1), 60-65. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Subagyo, J. (2019). *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Waqqosh, A., Yusfa, F. H., Sudiarti, S., Fadillah, T. D., & Al Amin, H. (2021). The Role Of The Sharia Supervisory Board (DPS) In Supervision Of Contract Implementation At The Binjai Branch Bri Sharia. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 71-78. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v22i1.657>
- Zaman, A. M., & Aulia, L. R. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Haqeeem Travel. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(2), 220-248. <https://doi.org/10.15408/jmd.v12i2.40958>
- Zulfany, A., Hilal, M. A. F., & Lutfi, S. S. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Jamaah Haji dan Umrah. *Ekonomi Manajemen & Bisnis*, 1(6), 284-287.