

## **Digital Marketing Biro Haji Umroh Dalam Merekrut Jamaah Sebelum dan Saat Pandemi**

**Umi Latifah, Burhanudin AY, Istiqomah**

Universitas Islam Batik Surakarta

umilatifah445@gmail.com

burhanudinahmad.uniba@gmail.com, : istiqomah.uniba@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the digital marketing strategy of the Hajj and Umrah bureau in recruiting pilgrims before and during the pandemic, as well to find out the differences in digital marketing strategies. The object of research at PT. Amanau Izzah Zamzam Sakinah Surakarta. The research method with qualitative uses primary data and secondary data. Research informants are leaders, marketing staff, digital marketing staff. Data collection techniques with interviews, observation, and documentation. Data analysis techniques through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The result is that the digital marketing strategies used before the pandemic were websites, Facebook, Instagram, Pinterest and WhatsApp. during a pandemic, focus on digital marketing such as websites, Facebook, and WhatsApp. The difference in the focus of the three social media is seen from the large number of registrants from the website, Facebook, and WhatsApp so that currently they are maximizing it*

**Keywords: digital marketing strategy; hajj umrah bureau; pandemic; social media**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing biro haji umrah dalam merekrut jemaah sebelum dan saat pandemi, serta untuk mengetahui perbedaan strategi digital marketing. Objek penelitian di PT. Amanau Izzah Zamzam Sakinah Surakarta. Metode penelitian kualitatif memakai data primer dan data sekunder. Informan penelitian yaitu pimpinan, staf pemasaran, staf digital marketing. Teknik pengumpulan data ialah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasilnya bahwa strategi digital marketing yang digunakan sebelum pandemi berupa website, Facebook, Instagram, Pinterest dan WhatsApp. disaat pandemi fokus digital marketing seperti website, Facebook, dan WhatsApp. perbedaan fokus ketiga sosial media tersebut dilihat dari banyaknya pendaftar dari website, facebook, dan whatsapp sehingga saat ini lebih memaksimalkannya

**Kata kunci : biro haji umroh; pandemi; sosial media; strategi digital marketing**

### **A. PENDAHULUAN**

Melaksanakan ibadah haji ke baitullah menjadi keinginan semua umat muslim karena memiliki keutamaan di sisi Allah SWT untuk melengkapi rukun islam yang kelima, maka wajib dijalankan bagi yang mampu (Kamilah, 2021). Akibat di Indonesia adanya system tunggu haji yang lama, cenderung mendahulukan ibadah umroh melalui

Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umroh (PPIH) atau memilih haji khusus di Penyelenggara Haji Khusus (PIHK). Ibadah umrah ialah ibadah sunnah umat islam yang dilaksanakan di baitullah tepatnya di masjidil haram. Umrah dikerjakan pada bulan tertentu, dan bisa dikerjakan berkali-kali sesuai dengan kemampuan fisik dan ekonominya. Ibadah umroh lebih diminati karena biayanya lebih murah, waktu tunggu cepat, dan bisa kapan saja (Masitah, 2015). Oleh karena itu apabila hendak menunaikan ibadah di baitullah namun ada permasalahan di biaya dan ingin waktu yang cepat dapat menjalankan umroh terlebih dahulu. Perjalanan ibadah haji dan umroh dapat dilaksanakan melalui biro travel haji dan umroh atas izin Menteri Agama Republik Indonesia sesuai aturan yang berlaku. Sesuai aturan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2008 mengenai penyelenggaraan ibadah haji untuk mengurus susunan aktivitas ibadah haji seperti bimbingan, perlindungan, dan kenyamanan jamaah (Oktaviani and Chonyta, 2021). Biro penyelenggara haji dan umroh yaitu suatu lembaga di bidang jasa yang menyediakan layanan untuk memberangkatkan para calon jamaah untuk menunaikan ibadah haji umroh. Terlebih di negara Indonesia mayoritas umat islam terbesar dan memiliki banyak peminat yang ingin menunaikan ibadah haji dan umroh. Calon jamaah di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan secara signifikan dan memiliki potensi pasar haji dan umroh terbesar (Titis Alfianto, 2020).

Menurut (Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, 2021) di Indonesia pendaftar umroh kian meningkat sejak bulan april 2019 sebesar 849.000, kemudian jumlah dari tahun 2018 sebesar 1.050.000 Jamaah. Data dalam Kementrian Agama Republik Indonesia mengenai total keberangkatan haji di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2018-2019 sebesar 61.082 jamaah yang sebelumnya 60.625 di tahun 2017-2018 dan diprediksi kian meningkat sampai 5,24 juta jamaah di tahun 2022 (Candra & Oktafia, 2021).

Jumlah Jemaah Haji<sup>1</sup> yang Diberangkatkan ke Tanah Suci Mekah Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2017 - 2019

Number of Hajj Pilgrims<sup>1</sup> Departured to the Holyland of Mecca by Regency/Municipality in Jawa Tengah Province, 2017 - 2019

Kabupaten/ Kota Regency/ Municipality	2017	2018	2019
<b>Kabupaten/ Regency</b>			
01 Cilacap	1.023	898	1.151
02 Banyumas	1.115	1.107	1.241
03 Purbalingga	810	556	579
04 Banjarnegara	719	769	778
05 Kebumen	1.122	1.236	1.221
06 Purworejo	662	728	801
07 Wonosobo	715	783	1.078
08 Magelang	1.056	1.015	1.228
09 Boyolali	705	767	685
10 Klaten	1.082	987	904
11 Sukoharjo	742	773	740
12 Wonogiri	376	321	353
13 Karanganyar	565	560	562
14 Sragen	1.110	892	1.114
15 Grobogan	971	896	1.082
16 Blora	656	457	461
17 Rembang	795	790	620
18 Pati	1.665	1.605	1.087
19 Kudus	1.289	1.416	1.065

22 Semarang	796	681	627
23 Temanggung	570	1.172	1.782
24 Kendal	1.100	1.075	1.359
25 Batang	650	620	988
26 Pekalongan	616	968	792
27 Pemalang	623	622	620
28 Tegal	1.156	1.168	1.019
29 Brebes	1.144	1.124	1.042
<b>Kota/ Municipality</b>			
71 Magelang	127	163	143
72 Surakarta	597	509	402
73 Salatiga	208	261	198
74 Semarang	2.033	1.825	1.864
75 Pekalongan	375	392	362
76 Tegal	343	300	281
<b>Jawa Tengah</b>	<b>30.250</b>	<b>30.375</b>	<b>30.707</b>

Catatan/ note : <sup>1</sup> Melalui Kementerian Agama/ Managed by Ministry of Religious Affairs

Sumber/ Source : Kementerian Agama RI (Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah)/ Ministry of Religious Affairs (Directorate General of the Organization of Hajj and Umrah)

Sumber: (BPS Provinsi Jawa Tengah, n.d.) 2020

Kementerian Agama RI (Direktorat Jendral Penyelenggaraan Haji dan Umrah)

Gambar.1 Jumlah Haji Provinsi Jawa Tengah 2017 – 2019

Namun di tahun 2020 pemberangkatan haji dan umroh menjadi terhambat karena terhalang kondisi pandemic corona virus-19. Tahun 2020 ini ada 33.000 jemaah umroh dari bulan februari batal menunaikan ibadah umroh. Pemerintah Arab Saudi tidak membuka jalur masuk dari tanggal 27 Februari 2020 dikarenakan pandemi. Akibat aturan ini biro haji umrah di Indonesia mengalami kerugian dan terpaksa membatalkan pemberangkatan jemaahnya. Saat ini semua dituntut untuk menjaga ketahanan dalam

mencegah dari dampak covid-19 terhadap sektor bisnis secara keseluruhan (Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, 2020). Di era industry 4.0 perkembangan teknologi menjadi solusi dalam membantu berbagai sektor termasuk pariwisata untuk memasarkan melalui internet dengan nama digital marketing (Warmayana, 2018). Memanfaatkan digital marketing dapat meningkatkan laju pertumbuhan bisnisnya secara online disaat pandemic covid-19. Sedikitnya terdapat empat keuntungan digital marketing dalam mengoptimalkan bisnisnya ialah hemat biaya promosi, dapat meningkatkan profit, dan mencapai target sasaran lebih luas. Digital Marketing dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya, salah satunya ialah untuk meningkatkan profit penjualan melalui *platform* media sosial (Prabowo, 2018). Salah satu cara di era 4.0 dengan memanfaatkan digital marketing sudah menjadi solusi yang tepat agar dapat leluasa dan maksimal dalam melakukan proses promosi.

Perusahaan yang menjalankan di bidang jasa travel di saat wabah covid-19 mengalami guncangan yang hebat (Muntazah, Novalia, and Emeilia, 2013). Saat wabah ini banyak pelaku usaha kembali berfikir membangun inovasi agar dapat bertahan di tengah pandemi (Bimanti Esthi, 2020). Salah satunya biro haji dan umroh PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah yang mengalami dampak pandemi covid-19 dan masih terus bertahan dengan upaya memaksimalkan menggunakan strategi digital maketting. Sebelum terjadi wabah pandemi covid-19 PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah memiliki banyak calon jamaah yang mendaftar secara online maupun offline. Lalu disaat pandemic PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah mengalami perubahan yang signifikan dalam mendapatkan jumlah jamaah tidak sebanyak sebelum pandemi. Strategi pemasaran sebelum dan disaat pandemi pasti mengalami perubahan dan perbedaan, sehingga memiliki pengaruh dalam mendapatkan konsumennya. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penelitian ini untuk memecahkan permasalahan apa saja strategi digital marketing yang dilakukan sebelum dan disaat pandemi? apa perbedaan strategi yang dilakukannya dalam mendapatkan jamaah? Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi digital marketing sebelum dan disaat pandemi, serta untuk menganalisis perbedaan strategi digital marketing yang dilakukan untuk merekrut jamaah sebelum dan disaat pandemi

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan atau menggambarkan strategi digital marketing yang digunakan di PT. Amanau Izzah Zamzam Sakinah ketika sebelum dan disaat pandemic covid19, serta untuk memaparkan perbedaan strategi yang digunakan sebelum dan disaat pandemi. Dilaksanakan bulan November – Desember 2020 di biro jasa haji dan umroh PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah Surakarta.

Sumber data penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dengan mewawancarai langsung di lokasi penelitian. Data sekunder ialah data yang tidak diambil di lapangan. Peneliti mengambil data sekunder dari data jumlah jamaah disaat pandemi, traffic jumlah keberangkatan dari awal – sebelum pandemi, dokumen kegiatan pemasaran, dan traffic website. Informan penelitian mengambil pimpinan, staf marketing, dan staf digital marketing.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada informan secara langsung agar memperoleh data yang akurat, fakta dan terpercaya. Kedua dengan observasi dengan pengamatan secara langsung untuk memastikan apakah data saat wawancara sesuai dengan kondisi yang sebenarnya atau tidak. Terakhi dengan dokumentasi berupa file, gambar, tulisan, audio sebagai bukti dilakukannya penelitian. Peneliti mengambil dokumentasi seperti kegiatan saat ibadah, sebelum ibadah, kegiatan pemasarannya, konten pemasarannya dan saat wawancara.

Teknik analisis data seperti reduksi data dengan memilah dan merangkum data yang sesuai dan tidak sesuai. Setelah itu dapat memfokuskan data yang dianggap penting sesuai kebutuhan yang dicari di dalam penelitian untuk di analisis ke tahap selanjutnya. Kedua penyajian data dengan mengambil data yang paling penting, maka data selajutnya diubah ke bentuk narasi atau deskripsi agar memudahkan pembaca dalam memahami data yang diperolehnya seacara rinci dan jelas alurnya. Terakhir menarik kesimpulan untuk memberikan pemahaman secara ringkas dari keseluruhan hasil penelitian.

## **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

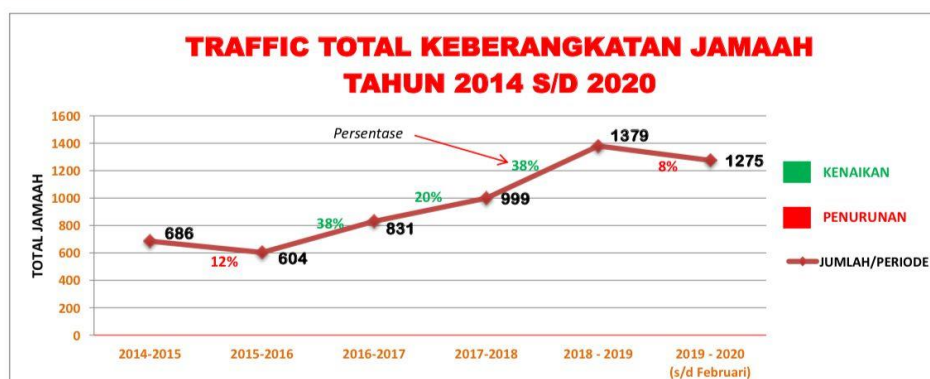
Hasil penelitian ini bahwa strategi digital marketing yang digunakan sebelum pandemi berupa website, facebook, Instagram, pinterest dan whatsapp. Namun disaat

sebelum pandemi PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah lebih memaksimalkan menggunakan strategi pemasaran secara offline, dan belum maksimal dalam menggunakan digital marketing. Strategi pemasaran yang digunakan meliputi kerjasama dengan sekolah, mendatangi BMT, melalui penghubung tokoh ustadz, dan mengisi radio di RDS Solo. Pencapaian dalam memanfaatkan strategi pemasaran secara offline dibuktikan dengan banyaknya jamaah yang mendaftar disaat sebelum pandemi mencapai 1.700. Memilih fokus menggunakan strategi pemasaran offline daripada menekuni di digital marketing, dikarenakan lebih leluasa dalam menyampaikan promosi dengan calon jamaahnya dan bisa puas dalam meyakinkannya.

Jl. Bakung I No.283, Sriwedari, Kec. Laweyan, Kota  
Surakarta, Jawa Tengah 57141  
0812-1500-8181

**TRAFFIC TOTAL KEBERANGKATAN JAMAAH TAHUN 2014 S/D 2020**

PERIODE	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018 - 2019	2019 - 2020 (s/d Februari)
JUMLAH/PERIODE	686	604	831	999	1379	1275
PERSENTASE	-	-12%	38%	20%	38%	-8%



Sumber: PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah 2020

Gambar 2. Traffic Total Keberangkatan Jamaah Tahun 2014 – 2020

Kedua, di dalam digital marketing untuk mengoptimalkan proses promosinya harus fokus membuat konten di media sosial seperti website, Instagram, facebook ads, whatsapp, *e-commerce*, dan *platform* lainnya. Selama pandemi proses pemasarannya mengoptimalkan dengan membuat *soft marketing* agar dapat mempengaruhi minat konsumen dalam keputusan pembeliannya. Disini peneliti menemuka strategi digital marketing yang digunakan PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah disaat pandemi menggunakan media sosial website, facebook, dan whatsapp. Perbedaan strategi digital marketing dilihat dari perkembangan sebelum pandemi yang mayoritas memperoleh jamaah dari informasi di website, facebook dan whatsapp, sehingga lebih memfokuskan ketiga sosial media tersebut. Selain mengoptimalkan digital marketing disaat pandemi, mulai mencoba menggunakan strategi offline dengan komunitas bersama jamaah. Dibuktikan dengan fokus digital marketing disaat pandemi jumlah jamaah yang mendaftar dari online sekitar 159. Disaat pandemi hanya memfokuskan digital marketing karena faktor pandemi, mengikuti digitalisasi, dan memiliki peluang besar dalam mencapai target sasaran melalui media sosial.

**amanu**  
**PT AMANU SELAMA PANDEMI 2020/2021**  
02 Desember 2021

NO	PROGRAM	SEAT	JAMAAH	JUMLAH JAMAAH	TOTAL	PROSES PASPOR			SISA	PAKET UMROH
						Jadi	Proses	Belum		
			Hamba Allah 1	7				7		
			Hamba Allah 2	36		2				
			Hamba Allah 3	3		2	1			
			Hamba Allah 4	1		1				
			Hamba Allah 5	2		2				
			Hamba Allah 6	2				2		
			Hamba Allah 7	2		2				
			Hamba Allah 8	3		3				
			Hamba Allah 9	2		2				
			Hamba Allah 10	2		2				

Sumber: PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah 2021

Gambar 3. Daftar Jamaah PT. Amanu Selama Pandemi 2020 – 2021

#### **D. KESIMPULAN**

Penelitian ini memiliki kesimpulan yaitu strategi digital marketing PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah sebelum pandemi menggunakan media sosial website, facebook, Instagram, pinterest, dan whatsapp. Sebelum pandemi masih fokus dan maksimal menggunakan strategi pemasaran offline, namun tetap menjalankan strategi digital marketingnya. Pencapaian jumlah jamaah sebelum pandemi mencapai seribu yang mendaftar via online dan offline, serta masih dibuka akses ibadahnya. Disaat pandemi strategi digital marketing hanya memaksimalkan di website, facebook, dan whatsapp dengan memberikan *soft marketing*. Perbedaan digital marketing dilihat dari perkembangan sebelum pandemi banyak jamaah yang mendaftar dari ketiga sosial media tersebut. Pencapaian dalam mendapatkan jamaah masih meningkat disaat sebelum pandemi hingga mencapai 1.700 yang mendaftar, namun disaat pandemi



masih ada beberapa jamaah mendaftar sekitar 159. PT. Amanu Izzah Zamzam Sakinah terus berinovasi mengoptimalkan dan memfokuskan strategi digital marketing agar terus berkembang pesat dan dapat bersaing dengan biro lainnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bimanti Esthi, R. (2020). Strategi Sumber Daya Manusia di Masa Pandemi dan New Normal Melalui Remote Working, Employee Productivity, dan Upskilling for Digital. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), Hal 22-24. <http://www.djournals.com/jpm/article/view/6>
- BPS Provinsi Jawa Tengah. (n.d.). Retrieved December 10, 2021, from <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/06/18/1813/jumlah-jemaah-haji1-yang-diberangkatkan-ke-tanah-suci-mekah-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2017-2019.html>
- Candra, A. W., & Oktafia, R. (2021). Penerapan Manajemen Pelayanan Prima untuk Peningkatan Kepuasan Calon Jamaah Haji dan Umrah di PT Mabruro Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1811>
- Deni Tri Suhesti, Nisha Firda Amalia, R. E. (2021). Strategi Manajemen Pemasaran Paket Umrah Era New Normal. *SEMJ Sharia Economic Management Bussiness Journal*, 2(1), 24-42. <https://siducat.org/index.php/sembj/article/download/176/151>
- Ika Fitriyani, Nining Sudiyarti, M. N. F. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 107-115.
- Kamilah, H. M. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jama'ah Haji Di PT. Nur Haramain Mulia*. 1(2).
- Masitah, D. (2015). Dinamika Bisnis Travel Umroh Se Kota Pasuruan Di Era Globalisasi. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 2(2), 242. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v2i2.850>
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2013). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PERUSAHAAN TRAVEL DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689-1699.
- Oktaviani, F., & Chonyta, D. (2021). Strategi Pelayanan Biro Haji Dan Umroh Di Pt. Nur Haramain. *Haramain*, 1(2).
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101-112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>

# Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 4 Nomor 3 (2022) 585-594 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: [10.47476/reslaj.v4i3.816](https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i3.816)

Titis Alfianto, K. F. (2020). PENERAPAN ETIKA BISNIS ISLAM DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN TRAVEL UMRAH (STUDI PADA PT EBAD ALRAHMAN WISATA SIDOARJO) Titis. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164.

Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>