

**OPTIMALISASI STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMRAH
BEBASIS DIGITAL DALAM MEMAKSIMALKAN PEMANFAATAN
APLIKASI UMAROH.COM PADA PT NAWAITUL UMRAH HAJI
KOTA BOGOR**

Abdullah Dzulfikri Arrofi^{1*}, Sugiharto²

¹²Prodi Manajemen Dakwah, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

*Email : sugih.arto@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Setiap tahun, jumlah jamaah umrah terus meningkat secara signifikan. Peningkatan tersebut sejalan dengan bertambah banyaknya biro perjalanan umrah yang bermunculan. Namun, banyak dari travel baru ini menghadapi tantangan untuk bersaing dengan biro yang lebih lama, yang telah dikenal luas di wilayah mereka. Biro perjalanan baru dituntut untuk berinovasi agar bisa bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan mengoptimalkan pemasaran umrah berbasis digital, sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan jamaah yang semakin modern. Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada optimalisasi strategi pemasaran produk umrah berbasis digital melalui pemanfaatan aplikasi Umaroh.com pada PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan, serta mengidentifikasi optimalisasi pemasaran produk umrah penggunaan aplikasi tersebut. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena optimalisasi strategi pemasaran digital di PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor melalui aplikasi Umaroh.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor mengadopsi strategi pemasaran buaran 4C dalam pemanfaatan aplikasi Umaroh.com dan dioptimalisasikan dengan berbagai media sosial yang mereka miliki, sehingga produk umrah berbasis digital bisa di pasarkan secara optimal.

Kata Kunci : Optimalisasi, Strategi, Pemasaran, Produk, Digital, Umrah

ABSTRACT

Every year, the number of Umrah pilgrims continues to increase significantly. This increase is in line with the increasing number of Umrah travel agencies that have emerged. However, many of these new travel agencies face the challenge of competing

with established agencies, which are already widely known in their regions. New travel agencies are required to innovate to survive and thrive. One effective strategy is to optimize digital-based Umrah marketing, so they can reach a wider market and meet the needs of increasingly modern pilgrims. The problem formulation in this study focuses on optimizing digital-based Umrah product marketing strategies through the use of the Umaroh.com application at PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor. This study aims to determine and analyze the implemented digital marketing strategies, as well as identify marketing optimization for Umrah products using the application. The methodology used in this study is a qualitative method with a case study approach. This approach was chosen to gain an in-depth understanding of the phenomenon of optimizing digital marketing strategies at PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor through the Umaroh.com application. The research results show that PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor adopted a 4C marketing strategy by utilizing the Umaroh.com application and optimizing it with various social media platforms, enabling optimal marketing of its digital-based Umrah products.

Keywords : Optimization, Strategy, Marketing, Product, Digital, Umrah..

PENDAHULUAN

Umrah merupakan salah satu bentuk ibadah dalam agama Islam yang dilaksanakan dengan mengunjungi tanah suci Makkah al-Mukarramah di luar waktu pelaksanaan haji maupun pada waktu haji.

Di dalam kitab suci Al-Quran (Almahira 2015), Allah SWT. Berfirman:

﴿ إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ ﴿١٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Safa dan Marwah merupakan sebagian syiar (agama) Allah. Maka barang siapa beribadah haji ke Baitullah atau berumrah, tidak ada dosa baginya mengerjakan sai antara keduanya. Dan barang siapa dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan, maka Allah Maha Mensyukuri, Maha Mengetahui”. (Q.S. Al-Baqarah ayat 158)

Ayat tersebut menjelaskan betapa besarnya fadilah orang yang melaksanakan umrah. Diantaranya, Allah akan menghapuskan dosa–dosa bagi yang melakukannya.

Dalam satu Riwayat hadits (Al-Asqalani 2017), Nabi Muhammad SAW. Bersabda:

Abdullah Dzulfikri Arrofi¹, Sugiharto

Artinya: “Umrah yang satu ke umrah lainnya adalah penebus dosa di antara keduanya, dan haji yang mabrur tiada balasan baginya kecuali surga”. (Muttafaq’alaih)

Meskipun umrah tidak diwajibkan seperti haji, ibadah ini memiliki nilai spiritual yang sangat tinggi dan menjadi dambaan bagi banyak umat Muslim di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, yang merupakan salah satu negara dengan jumlah jemaah umrah terbesar.

Gambar 1.1

Infografis jumlah jemaah umrah tahun 2022 – 2024.



Berdasarkan data yang besumber dari Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji

Khusus (Ditjen PHU 2025), dalam 3 tahun terakhir, jumlah jemaah umrah asal Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Komputerisasi Pengelolaan Terpadu Umrah dan Haji Khusus, pada tahun 2022, jumlah jemaah umrah tercatat mencapai 1.006.306 jemaah. Angka tersebut meningkat menjadi 1.368.616 jemaah pada tahun 2023, dan semakin meningkat menjadi 1.467.005 jemaah pada tahun 2024

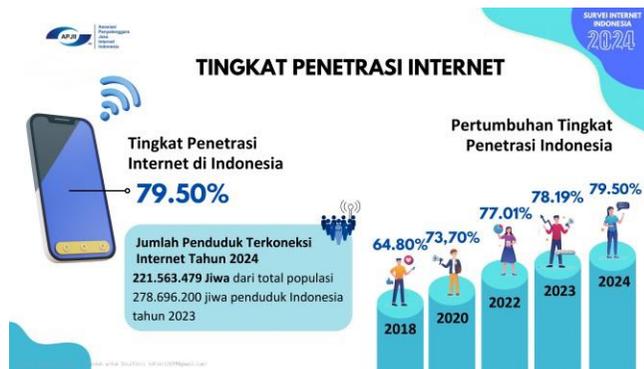
Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, pelaksanaan ibadah umrah telah mengalami transformasi yang signifikan. Pada masa lalu, proses untuk melaksanakan umrah melibatkan berbagai langkah yang cukup

rumit, mulai dari pencarian informasi mengenai paket umrah, pemesanan, hingga pengaturan akomodasi dan transportasi. Namun, dengan adanya teknologi digital, seluruh proses ini kini menjadi lebih mudah dan efisien.

Kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui internet telah mendorong kemunculan berbagai platform digital yang menawarkan layanan dan produk umrah. Platform-platform tersebut tidak hanya menyediakan informasi terkait paket umrah, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan secara daring, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lainnya. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi umat Muslim dalam merencanakan perjalanan ibadah mereka dengan lebih efektif.

Gambar 1.2

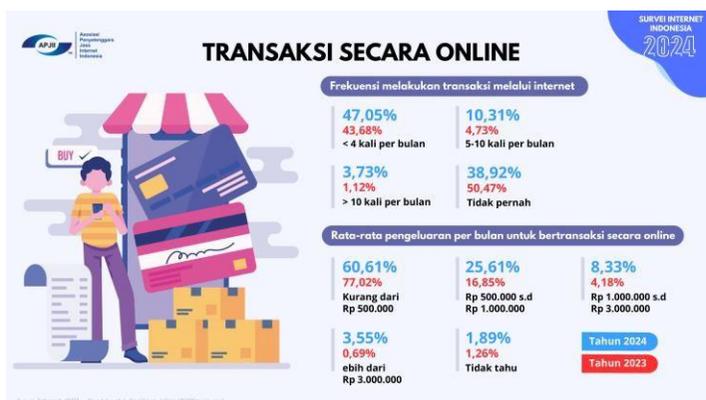
Infografis tingkat pengguna internet di Indonesia tahun 2018 – 2024.



Di Indonesia, pengguna internet yang tinggi menciptakan peluang besar bagi pemasaran digital produk umrah. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2024), pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 221 juta jiwa atau sekitar 79,50% dari total 278 juta jiwa populasi penduduk Indonesia tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki akses ke internet, yang merupakan modal penting untuk pengembangan bisnis berbasis digital.

Dengan populasi yang besar serta keterhubungan masyarakat yang semakin meningkat melalui internet, pasar untuk layanan umrah berbasis digital menawarkan peluang yang sangat menjanjikan. Banyak agen perjalanan dan penyelenggara umrah kini mulai bertransformasi ke platform digital guna meraih lebih banyak konsumen dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Gambar 1.3



Pengguna internet yang terus meningkat menciptakan peluang pasar yang signifikan, terutama dalam sektor e-commerce dan layanan digital. Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2024) tahun 2024, sekitar 47,05% pengguna internet melakukan transaksi secara online kurang dari empat kali per bulan, sementara

10,31% melakukan transaksi secara online antara lima hingga sepuluh kali per bulan., dan 3,73% lainnya melakukan lebih dari sepuluh kali transaksi online per bulan. Meskipun ada 38,92% pengguna mengaku tidak pernah melakukan transaksi online, angka ini menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan di masa depan, terutama dengan meningkatnya kesadaran dan aksesibilitas terhadap layanan digital.

Setiap tahun, jumlah jemaah umrah terus meningkat secara signifikan. Peningkatan tersebut sejalan dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet yang terjadi tiap tahunnya. Selain itu, transaksi digital juga semakin marak, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke layanan berbasis teknologi. Dalam konteks perkembangan ini, semakin banyak biro perjalanan umrah yang bermunculan. Namun, banyak dari travel baru ini menghadapi tantangan untuk bersaing dengan biro yang lebih lama, yang telah memiliki merek kuat dan dikenal luas di wilayah mereka. Untuk itu, biro perjalanan baru dituntut untuk berinovasi agar bisa bertahan dan berkembang. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan mengembangkan bisnis umrah berbasis digital, sehingga mereka dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan jemaah yang semakin modern.

PT Nawaitul Umrah Haji yang berlokasi di Kota Bogor, sebagai salah satu penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU), awalnya menjalankan bisnis dengan cara konvensional. Namun, untuk mengikuti tantangan kemajuan zaman di era perkembangan teknologi dan memperluas jangkauan pasar, perusahaan ini telah meluncurkan sebuah aplikasi digital bernama Umaroh.com. Aplikasi ini dirancang khusus untuk mempermudah mitra dalam merancang paket umrah dan mempromosikan produk mereka.

Dalam era digital yang semakin terhubung, konsep bauran pemasaran telah mengalami perkembangan signifikan untuk mengakomodasi partisipasi pelanggan yang lebih luas.

Kotler mengatakan dalam bukunya “Bauran pemasaran yang sebelumnya dikenal dengan istilah Empat P (produk, harga, tempat, dan promosi) seharusnya didefinisikan ulang menjadi Empat C, yang meliputi co-creation (kolaborasi dalam penciptaan), currency (mata uang), communal activation (aktivasi komunal), dan conversation (percakapan)” (Kotler 2019).

Sebelumnya, pemesanan paket umrah sering kali dilakukan secara manual melalui mitra atau jemaah langsung datang ke kantor, yang dapat memakan waktu, tenaga dan melibatkan beragam dokumen cetak. Namun, dengan adanya aplikasi digital, proses pemesanan kini dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat. Pengguna dapat memilih paket yang sesuai dengan kebutuhan mereka, melakukan pembayaran secara daring, serta menerima konfirmasi pemesanan melalui email atau aplikasi. Hal ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengurangi risiko terjadinya kesalahan dalam proses pemesanan paket umrah.

Dengan adanya aplikasi Umaroh.com., diharapkan efisiensi dan efektivitas pemasaran produk umrah dapat meningkat, serta memberikan kemudahan bagi mitra dalam mengelola proses penjualan. Melalui aplikasi ini, proses pemesanan diharapkan menjadi lebih cepat, transparan, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi seluruh mitra.

PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan banyak travel umrah lainnya. Perusahaan ini berkomitmen untuk mengurangi penggunaan media cetak, seperti formulir pendaftaran dan brosur, yang masih banyak digunakan oleh pesaing. Dengan beralih ke platform digital, PT Nawaitul Umrah Haji tidak hanya berupaya untuk mengurangi dampak lingkungan dari penggunaan media cetak, tetapi juga mengoptimalkan pengalaman mitra dan jemaah melalui kemudahan akses informasi dan pendaftaran secara online.

Pengertian optimalisasi menurut Poerwadarminta adalah “hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, jadi optimalisasi merupakan pencapaian hasil sesuai harapan secara efektif dan efisien” (Ali 2014).

Seperti yang kita ketahui peralihan dari sistem tradisional ke sistem yang serba digital tidaklah mudah, butuh pelatihan unruk membiasakan sesuatu yang baru. Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana optimalisasi strategi pemasaran digital dapat memberikan dampak positif bagi PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor. Dengan memanfaatkan aplikasi Umaroh.com, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak calon jemaah, meningkatkan interaksi dengan mitra dan jemaah, dan mempermudah proses pendaftaran. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi strategi pemasaran digital di industri umrah.

Pemasaran digital melibatkan sejumlah prinsip yang sejalan dengan pemasaran konvensional dan sering kali dipandang sebagai pendekatan baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen serta memahami perilaku mereka. Untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan seringkali mengintegrasikan teknik pemasaran konvensional dan digital dalam strategi mereka (The Investopedia team 2024).

Dari pemaparan latar belakang di atas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran produk umrah berbasis digital dengan memanfaatkan aplikasi Umaroh.com. Dengan demikian penulis tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul “Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Umrah Berbasis Digital dalam Memaksimalkan Pemanfaatan Aplikasi Umaroh.com pada PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor”.

LANDASAN KONSEPTUAL

1. Teori Strategi Pemasaran Digital (Empat C)

Dalam konteks pemasaran digital, teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler mengenai signifikansi hubungan interaktif antara perusahaan dan konsumen sangat relevan, terutama pada era Revolusi Industri 4. 0. Kotler menekankan bahwa pemasaran modern seharusnya berfokus pada pengalaman konsumen serta keterlibatan aktif mereka dalam proses penciptaan nilai. Hal ini sejalan dengan karakteristik Revolusi Industri 4. 0 yang ditandai oleh digitalisasi, otomatisasi, dan tingkat konektivitas yang tinggi.

Marketing 4.0 atau Digital Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan gaya dengan substansi. Di dunia yang semakin transparan, autentitas adalah aset yang paling berharga. Akhirnya, Marketing 4.0 mengungkit konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan (Kotler 2019). Dalam era digital yang semakin terhubung, konsep bauran pemasaran telah mengalami perkembangan untuk mengakomodasi partisipasi pelanggan yang lebih luas.

“Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah Empat P (product, price, place, dan promotion) seharusnya didefinisikan ulang menjadi Empat C, yang meliputi co-creation (kolaborasi dalam penciptaan), currency (mata uang), communal activation (aktivasi komunal), dan conversation (percakapan)” (Kotler 2019).

Berikut penjelasan mengenai Empat C:

a. Co-creation (kolaborasi dalam penciptaan) Ko-kreasi adalah proses di mana perusahaan dan konsumen bekerjasama untuk menciptakan produk atau layanan. Ini melibatkan partisipasi aktif dari konsumen dalam pengembangan produk.

b. Currency (mata uang)

Dalam ekonomi digital bahwa harga itu mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Dengan penetapan harga dinamis, pemasar bisa mengoptimalkan profitabilitas dengan mengenakan biaya berbeda pada setiap pelanggannya yang didasarkan pada pola pembelian historis, jarak dengan lokasi toko, dan aspek profil pelanggan yang lain.

c. Communal activation (aktivasi komunal) Aktivasi komunal merujuk pada keterlibatan komunitas dalam mempromosikan dan mendukung produk atau layanan. Percakapan mencakup interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Ini melibatkan komunikasi yang terbuka dan transparan.

d. Conversation (percakapan)

Percakapan mencakup interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Ini melibatkan komunikasi yang terbuka dan transparan.

2. Aplikasi Digital Ponsel Pintar

Aplikasi digital yang dimaksud dalam konteks penelitian ini adalah aplikasi yang digunakan di ponsel pintar.

“Saat ini, pelanggan sangat bergantung pada ponsel pintar untuk melaksanakan berbagai aktivitas. Di Amerika Serikat, sebagian besar pemilik ponsel pintar memanfaatkan perangkat mereka untuk membaca berita, berbagi konten, serta mendapatkan informasi mengenai komunitas, sebagaimana dilaporkan oleh Pew Research Center.

Rata-rata orang Amerika sering melakukan pengecekan ponsel mereka sekitar 46 kali sehari, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Deloitte. Dalam konteks layanan purna-jual, studi yang dilakukan oleh Alcatel Lucent di Brasil, Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat menunjukkan bahwa pengguna ponsel pintar cenderung lebih memilih aplikasi mandiri dibandingkan dengan layanan bantuan. Ketergantungan masyarakat terhadap ponsel pintar ini menjadikan perangkat tersebut selalu dibawa ke mana pun mereka pergi. Ponsel pintar dapat dianggap sebagai saluran yang paling efektif untuk melibatkan pelanggan. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi pemasar untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan melalui aplikasi ponsel pintar” (Kotler 2019).

Berikut adalah keunggulan aplikasi ponsel pintar:

- a. Aplikasi ponsel dapat diluncurkan sebagai media untuk konten (misalnya video dan games).
- b. Aplikasi ponsel dapat diluncurkan sebagai saluran mandiri dan pelanggan mengakses informasi akun atau melakukan transaksi melalui saluran ini.
- c. Aplikasi ponsel dapat dipadukan dengan produk inti atau pengalaman pelayanan.

Untuk mengembangkan aplikasi ponsel yang berkualitas, para pemasar perlu mengikuti beberapa langkah. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi use-cases, yaitu tujuan

yang ingin dicapai oleh pelanggan melalui penggunaan aplikasi tersebut. Selanjutnya, langkah yang perlu diambil adalah merancang fungsionalitas kunci serta antarmuka pengguna. Terakhir, para pemasar juga perlu mempertimbangkan dukungan yang diperlukan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang optimal (Kotler 2019).

B. Kajian Konseptual

1. Optimalisasi

Pengertian optimalisasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada konsep yang menggambarkan kondisi tertinggi, paling baik, sempurna, dan paling menguntungkan. Pengertian dari mengoptimalkan adalah menjadikan sesuatu dalam keadaan sempurna, mencapai tingkat tertinggi, atau memaksimalkan potensi yang ada. Dengan demikian, optimalisasi dapat dipahami sebagai proses pengoptimalan (Tim Prima Pena 2015).

Optimalisasi merupakan proses pencarian solusi yang paling efisien. Dalam hal ini, tidak selalu keuntungan tertinggi yang dapat dicapai apabila tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan. Demikian pula, dalam konteks meminimalkan biaya, tidak selalu biaya terendah yang dapat direduksi (Siringoringo 2005).

Jadi, dari penjelasan di atas optimalisasi dapat penulis artikan sebagai proses yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu sistem atau proses. Dalam konteks ini, optimalisasi pemanfaatan aplikasi “Umaroh.com” dapat diartikan sebagai upaya untuk memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan hasil pemasaran digital produk umrah pada PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor. Hal ini mencakup peningkatan jumlah pengguna, jumlah pemesanan, kepuasan pelanggan, serta brand awareness.

Terdapat beberapa indikator yang perlu diidentifikasi dalam rangka melakukan optimalisasi (Sidik 2001), sebagai berikut:

a. Tujuan

Tujuan pengoptimalan dapat berupa penambahan atau pengurangan. Penambahan diterapkan apabila tujuan pengoptimalan berkaitan dengan aspek keuntungan, penerimaan, dan hal-hal serupa. Sebaliknya, pengurangan dipilih ketika tujuan pengoptimalan berkaitan dengan biaya, waktu, jarak, dan hal-hal

sejenis. Dalam menentukan tujuan, penting untuk memperhatikan elemen yang akan diminimalkan atau dimaksimalkan.

b. Alternatif keputusan

Pengambilan keputusan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan dihadapkan pada sejumlah pilihan. Alternatif keputusan yang tersedia, tentu saja, merupakan pilihan yang memanfaatkan sumber daya terbatas yang dimiliki oleh pengambil keputusan. Alternatif keputusan tersebut merujuk

Abdullah Dzulfikri Arrofi¹, Sugiharto

pada aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

c. Sumber daya yang dibatasi

Sumber daya merupakan upaya yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ketersediaan sumber daya tersebut bersifat terbatas. Keterlibatan dalam hal ini mengakibatkan perlunya penerapan proses optimalisasi bagi para pelaksana.

Menurut Abdullah, terdapat tiga faktor utama yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam suatu proses optimalisasi (Cangara 2014), yaitu:

a. Komunikasi yang efektif, penyampaian informasi yang jelas, serta konsistensi dalam pengelolaan informasi dapat menciptakan interaksi yang positif.

b. Sumber daya, terdiri dari beberapa komponen, di antaranya adalah pemenuhan kualitas sumber daya manusia. Hal ini memerlukan informasi yang akurat selama proses pelaksanaan agar dapat memenuhi tugas dan tanggung jawab yang ada.

c. Disposisi, bagi para pemangku kepentingan, perlu memperhatikan sikap dan komitmen mereka selama pelaksanaan program.

2. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan istilah yang berasal dari kata dasar "manfaat," yang berarti guna dan faedah. Istilah ini terbentuk melalui penambahan afiks "pe" dan "an" pada kata "manfaat," yang mengindikasikan proses atau tindakan dalam memanfaatkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI 2024) kata "pemanfaatan"

didefinisikan sebagai "proses, cara, atau tindakan yang memiliki manfaat".

Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, metode, proses, atau tindakan yang bertujuan untuk mengubah suatu objek yang ada agar menjadi lebih bermanfaat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan pada penelitian ini adalah sebuah proses yang dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik, lebih bermanfaat, dan lebih berharga dalam pemasaran digital dengan menggunakan aplikasi "Umaroh.com".

3. Aplikasi

Menurut Moh. Fauzi dikutip dari karya (Rahma Novria 2022) aplikasi adalah suatu komponen perangkat lunak komputer yang dikembangkan melalui

pemrograman komputer, dengan tujuan untuk melaksanakan tugas tertentu sesuai keinginan pengguna.

Sedangkan menurut Menurut Roni Habibi dan Riki Karnovi dikutip dari karya (Rahma Novria 2022) aplikasi merupakan sebuah program yang telah dikembangkan dan dapat digunakan untuk melaksanakan berbagai perintah dalam proses pemecahan masalah. Aplikasi ini memanfaatkan salah satu teknik pemrosesan data pada sistem komputer atau perangkat smartphone, dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan sesuai dengan maksud serta tujuan pengembangan aplikasi tersebut.

“Umaroh.com” adalah sebuah aplikasi yang dirancang untuk memfasilitasi siapa saja yang ini bertransaksi seputar layanan haji dan umrah. Aplikasi ini pada dasarnya berbentuk aplikasi berbasis website dan dikembangkan dalam bentuk aplikasi ponsel. hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap dan memudahkan pengguna dalam merencanakan perjalanan ibadah haji ataupun umrah.

Dalam penelitian pemasaran digital ini, “Umaroh.com” berfungsi sebagai aplikasi untuk mempermudah penjualan paket umrah yang dibuat oleh mitra – mitra PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor.

Adapun tujuan dan fungsi aplikasi ini adalah:

a. Informasi Umrah dan Haji

Aplikasi ini menyediakan informasi mendetail mengenai paket haji dan umrah, termasuk harga, jadwal keberangkatan, dan fasilitas yang ditawarkan.

b. Pendaftaran Online

Pengguna aplikasi ini dapat mendaftar untuk paket umrah secara online, yang memudahkan proses pendaftaran tanpa harus datang langsung ke kantor.

c. Layanan Pelanggan

Terdapat fitur untuk menghubungi layanan pelanggan yang siap membantu menjawab pertanyaan dan memberikan informasi lebih lanjut.

Kemudian, Fitur-Fitur utama aplikasi “Umaroh.com” sebagai berikut:

a. Pembuatan Paket Umrah dan Haji

Fitur ini dikhususkan untuk mitra – mitra tertentu oleh PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor. Fitur ini merupakan fitur unggulan aplikasai ini, dimana mitra

Abdullah Dzulfikri Arrofi¹, Sugiharto

bisa membuat paket umrah secara fleksibel dan bisa menentukan margin keuntungan sendiri.

b. Pencarian Paket

Pengguna dapat mencari paket umrah berdasarkan kriteria tertentu seperti tanggal keberangkatan, durasi, dan harga.

c. Testimoni Pengguna

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membaca pengalaman dari jemaah lain yang telah menggunakan layanan umrah yang ditawarkan.

d. Blog dan Artikel

Terdapat bagian yang menyediakan artikel dan tips seputar ibadah umrah dan haji, yang berguna bagi calon jemaah.

e. Pembayaran Online

Website ini juga menyediakan opsi pembayaran online yang aman, memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi.

f. Akses Informasi

Pengguna dapat mengakses informasi penting seperti syarat dan ketentuan, serta panduan pelaksanaan ibadah umrah.

4. Pemasaran Digital

Pemahaman mengenai pemasaran digital dapat dicapai dengan terlebih dahulu memahami arti dari istilah-istilah yang menyusunnya, yaitu digital dan pemasaran. Secara harfiah, kata digital merujuk pada hal-hal yang berhubungan dengan angka- angka atau sistem penomoran, serta dapat diartikan pula sebagai hal-hal yang berkaitan dengan teknologi komputer (Zaki 2013). Sedangkan, kata pemasaran, yang merujuk pada proses, metode, atau aktivitas yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk. Istilah memasarkan diartikan sebagai usaha untuk mendorong konsumen secara luas dalam membeli produk tersebut (KBBI 2024).

Pemasaran tradisional dan pemasaran digital memiliki kelebihan dan kekurangan masing- masing. Perusahaan dari berbagai sektor mempertimbangkan pilihan-pilihan dan menentukan cara yang tepat untuk menjangkau target audiens mereka, hal ini biasa disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu gabungan elemen-elemen yang dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Mengutip isi materi dari platform e-learning (Study.com 2024), berikut beberapa kelebihan dan kekurangan pemasaran tradisional dan pemasaran digital :

a. Kelebihan pemasaran tradisional

- Menghubungi pelanggan untuk periode waktu yang lebih panjang
- Menyediakan kesempatan bagi konsumen untuk bertemu langsung.
- Meningkatkan pemahaman tentang merek di kalangan penonton acara atau saluran tertentu.
- Menunjukkan dedikasi terhadap organisasi dan kegiatan tertentu dengan menjadi sponsor untuk aktivitas langsung.
- Mengisi kawasan komunitas dengan keberadaan warga setempat.
- Menarik perhatian pelanggan yang tidak menyadari dan mendorong mereka untuk bertindak melalui iklan yang bersifat fisik.

b. Kelebihan pemasaran digital

- Memiliki saluran konten pribadi di situs web, blog, dan platform media sosial Anda. Menurut NewsCred, 72% pemasar percaya bahwa konten online yang memiliki merek lebih ampuh dibandingkan beriklan di majalah.
- Peroleh analisis waktu nyata dari basis pelanggan Anda dan pantau dengan sederhana.
- Mengawasi setiap tahap perjalanan pelanggan, yang mencakup klik, pembelian, penggunaan perangkat, dan tampilan email.
- Mendekati pelanggan melalui ponsel mereka, yang juga berdampak pada pembelian di toko.
- Meningkatkan rasio konversi. Laporan terbaru yang disusun oleh Quora menunjukkan bahwa pemasaran digital meningkatkan tingkat konversi sebesar 24%.
- Mengutamakan audiens yang sangat spesifik.

c. Kekurangan pemasaran tradisional

- Sulit untuk menentukan sejauh mana efektivitas upaya pemasaran tradisional. Saat berkolaborasi dengan majalah, surat kabar, dan stasiun radio, cakupan setiap perusahaan sering kali dinyatakan lebih besar daripada yang sebenarnya.

Abdullah Dzulfikri Arrofi¹, Sugiharto

- Pemasaran tradisional tidak sepenuhnya merupakan ilmu yang pasti, sehingga menjadi sulit untuk mengukur keuntungan dari investasi secara akurat.

- Pengembalian investasi merupakan ukuran kinerja yang digunakan untuk menilai sejauh mana efektivitas investasi. Ini menilai seberapa besar pengembalian investasi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

d. Kekurangan pemasaran tradisional

- Dalam banyak kasus, strategi pemasaran digital tidak cukup personal bagi konsumen. Tidak semua individu memberikan tanggapan yang baik ketika dihubungi melalui telepon, pesan singkat, atau platform media sosial.

- Konsumen dapat dengan mudah menargetkan produk dan layanan melalui media sosial, sehingga dapat merusak reputasi perusahaan secara online.

Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menarik perhatian konsumen serta calon konsumen dengan cara yang cepat dan tepat. Dalam era revolusi industri 4.0 dan masyarakat 5.0, kemampuan masyarakat dalam menerima teknologi digital telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan (Pratama 2022).

Oleh karena itu, PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor dituntut untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai

pilihan utama. Salah satunya caranya ialah dengan mengembangkan sistem aplikasi pemasaran digital, yaitu aplikasi “Umaroh.com”.

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau audiens dan mempromosikan produk atau layanan (Nandy 2021).

Berikut adalah beberapa jenis pemasaran digital yang umum digunakan:

a. Search Engine Optimization (SEO)

Proses meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari seperti Google. Dengan SEO, konten dioptimalkan agar lebih relevan dan mudah ditemukan oleh pengguna.

b. Pay-Per-Click (PPC)

Model iklan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Ini sering digunakan untuk meningkatkan trafik ke situs web dengan cepat.

c. Social Media Marketing

Menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan audiens. Ini termasuk membuat konten yang menarik dan beriklan di

platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

d. Content Marketing

Strategi yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Ini bisa berupa artikel, video, infografis, dan lainnya.

e. Email Marketing

Menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek. Ini sering digunakan untuk mengirimkan informasi, promosi, dan konten yang relevan.

f. Affiliate Marketing

Model pemasaran di mana individu atau perusahaan mendapatkan komisi untuk mempromosikan produk orang lain. Ini melibatkan kerjasama antara pemilik produk dan pemasar afiliasi.

g. Influencer Marketing

Mengundang individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

h. Video Marketing

Menggunakan video untuk mempromosikan produk atau layanan. Ini bisa berupa iklan video, tutorial, atau konten yang menghibur.

i. Mobile Marketing

Strategi yang ditujukan untuk pengguna perangkat mobile, termasuk aplikasi, SMS, dan iklan mobile.

j. Webinar dan Online Events

Mengadakan seminar atau acara secara online untuk mendidik audiens dan mempromosikan produk atau layanan.

5. Produk

Menurut Sofjan Assauri “produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi, dan gagasan atau buah pikiran” (Assauri 2010).

Kotler dan Keller mengatakan “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan” (K. L. Kotler 2016).

Produk digital yang dimaksud pada penelitian ini adalah paket umrah yang disediakan oleh PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor, mencakup berbagai komponen, antara lain tiket pesawat, akomodasi, transportasi, dan layanan pemandu. Dengan memanfaatkan platform digital, biro perjalanan dapat menawarkan paket ini secara lebih efisien dan menarik. Sebagai contoh, mereka dapat menyediakan informasi lengkap mengenai setiap paket, termasuk harga, fasilitas, dan jadwal keberangkatan, yang dapat diakses dan dipesan melalui situs website atau aplikasi ponsel. Hal ini turut mempermudah dan meningkatkan transparansi dalam proses pemesanan.

6. Umrah

KH. Romli menjelaskan dalam bukunya (Romli 2018), Secara etimologi Umrah berasal dari bahasa arab az-ziyarah yang berarti kunjungan. Orang yang melaksanakan ibadah umrah disebut sebagai mu'tamir, karena dia telah melakukan kunjungan ke suatu tempat.

Sedangkan secara terminologi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI VI 2016), Umrah bermakna kunjungan (ziarah) ke tempat suci (sebagai bagian dari upacara naik haji, dilakukan setiba di Makkah) dengan cara berihram, tawaf, sa'i, dan bercukur, tanpa wukuf di Padang Arafah, yang pelaksanaannya dapat bersamaan dengan waktu haji atau di luar waktu haji; haji kecil.

Penulis menyimpulkan, bahwa umrah adalah ibadah sunnah yang dilaksanakan oleh umat Islam pada setiap waktu dengan mengunjungi tanah suci Makkah al-Mukarramah, untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahalul atau memotong rambut.

Adapun dasar hukum umrah para fuqaha' masih terdapat perselisihan pendapat. Berikut beberapa pendapat mengenai hukum umrah:

a. Menurut Asy-Syafi'iyah dan Al- Hanabilah (Romli 2018) pendapatnya berdasarkan dali berikut:

1) Firman Allah Ta'ala, "Dan sempurnakanlah haji dan umrah itu karena Allah." (QS. al-Baqarah [2]: 196). Ayat tersebut memerintahkan untuk menyempurnakan, yaitu mengerjakan sesuatu secara lengkap dan sempurna. Maka yang demikian itu menunjukkan wajib.

2) Ucapan Rasulullah Saw. kepada para sahabatnya, "Barangsiapa membawa

serta hadyu, maka berihlallah dengan haji dan umrah."

3) Hadits Nabi Muhammad Saw., "Ibadah umrah telah masuk ke dalam ibadah haji sampai hari kiamat." (HR. Muslim, dari Jabir Ra.).

b. Al-Malikiyah dan Al-Hanafiyah pendapatnya bahwa umrah itu sunnah muakkad (Romli 2018), dengan dasar sebagai berikut:

1) Tidak disebutkannya kata al-umrah dalam ayat-ayat yang menunjukkan kefardhuan haji, misalnya firman Allah Ta'ala, "Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia kepada Allah....." (QS. Ali 'Imran [3]: 97). Dan firman yang lain, "Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji." (QS. al-Hajj [22]: 27).

2) Hadits-Hadits shahih yang menjelaskan tentang sendi-sendi Islam tidak ditemukan menyebutnya kata al-umrah, ini menunjukkan bahwa umrah itu bukanlah wajib. la beda hukumnya dengan haji.

3) Hadits yang diriwayatkan dari Nabi Muhammad Saw. sesungguhnya beliau bersabda, "Haji itu jihad

(perjuangan) dan umrah itu tathawwu (sunnah)." (HR. Ibnu Abi Syaibah, Ibnu Majah, dan Asy-Syafi'i menyebutnya di dalam kitab Al-Um).

4) Jabir bin Abdillah Ra. mengabarkan bahwa seorang laki-laki bertanya kepada Rasulullah Saw. tentang umrah, apakah ia Wajib? Jawab beliau, "Tidak, tetapi jika engkau berumrah itu adalah suatu kebaikan bagimu." (HR. Tirmidzi).

Abdullah Dzulfikri Arrofi¹, Sugiharto

Rukun-rukun umrah yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan ibadah umrah adalah ihram (niat memasuki ibadah umrah), Thawaf mengelilingi Baitullah, dilanjutkan dengan Sa'i berlari antara Bukit Shafa dan Marwa, Tahalul mencukur rambut kepala Sebagian atau keseluruhan, setidaknya tiga helai, kemudai rangkainya ibadahnya dilakukan secara tertib (Romli 2018).

Adapun syarat wajib Umrah adalah Niat ditempat miqat dan berihram, serta menjauhi semua larangan – larangan umrah.

Berikut ini beberapa larangan yang umum saat melaksanakan ibadah umrah (CNN Indonesia 2024) :

- a. Mengenakan pakaian yang dijahit
- b. Menutup kepala (Bagi Jemaah laki-laki)
- c. Mencukur rambut atau bulu
- d. Memotong kuku
- e. Menggunakan wewangian
- f. Membunuh binatang buruan
- g. Melangsungkan akad nikah
- h. Berhubungan badan atau Bermesraan
- i. Berkata dan berbuat buruk dan bertengkar
- j. Menutup muka dengan cadar dan menutup kedua telapak tangan dengan kaus tangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan Strategi Pemasaran Produk Umrah Berbasis Digital dalam Memaksimalkan Pemanfaatan Aplikasi Umaroh.com pada PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor

PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di sektor layanan perjalanan ibadah haji dan umrah. Pada awal pendirian, perusahaan ini mengadopsi model bisnis konvensional, di mana konsumen diharuskan untuk mengunjungi biro perjalanan secara langsung guna melakukan pendaftaran, mengisi formulir, serta melakukan pembayaran biaya sesuai dengan paket yang diinginkan. Model bisnis ini mengandung

keterbatasan dalam hal efisiensi, jangkauan pasar, serta fleksibilitas layanan (Nurhidayat, 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor telah melaksanakan transformasi dalam strategi pemasarannya dengan mengadopsi konsep bauran pemasaran 4C yang dipaparkan oleh Kotler (2019), yang mencakup co-creation (kolaborasi dalam penciptaan), currency (mata uang), communal activation (aktivasi komunal), dan conversation (percakapan). Transformasi ini direalisasikan melalui pengembangan aplikasi digital yang bernama Umaroh.com, yang berfungsi sebagai platform layanan umrah dan haji berbasis digital.

Aplikasi ini dikembangkan dalam bentuk aplikasi ponsel pintar. Saat ini aplikasi hanya biasa diinstal dan diakses pada pengguna ponsel pintar dengan sistem operasi android.

Aplikasi ini tidak hanya melayani jemaah, tetapi juga memberikan peluang kemitraan bagi agen perjalanan, penyedia akomodasi, dan layanan transportasi untuk berkolaborasi secara lebih efektif dan efisien.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran digital yang berbasis pada bauran 4C yang diterapkan oleh PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor melalui aplikasi Umaroh.com, serta untuk mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut dapat memaksimalkan potensi bisnis dan memperluas jaringan pemasaran.

Co-creation adalah suatu konsep dalam pemasaran yang menekankan pentingnya keterlibatan aktif dari konsumen dan mitra dalam proses penciptaan produk atau layanan. Dalam konteks digital, co-creation memberikan kesempatan kepada pelanggan dan mitra untuk berpartisipasi secara langsung dalam pengembangan dan penyesuaian produk sesuai dengan kebutuhan yang mereka miliki (Kotler, 2019).

Di PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor, ko-kreasi diimplementasikan melalui aplikasi Umaroh.com, yang menyediakan sebuah platform digital bagi mitra untuk secara mandiri menyusun paket umrah. Aplikasi ini telah terintegrasi dengan berbagai penyedia layanan akomodasi, transportasi, dan layanan pendukung lainnya, sehingga mitra tidak perlu lagi melakukan negosiasi atau kerjasama langsung dengan penyedia layanan. Mitra dapat dengan mudah memilih, mengkombinasikan, dan menyesuaikan paket umrah sesuai dengan preferensi pasar dan kebutuhan pelanggan mereka.

Lebih lanjut, aplikasi ini juga membuka peluang bagi jemaah yang berminat untuk memulai bisnis perjalanan umrah untuk bergabung sebagai mitra. Oleh karena itu, co-creation tidak hanya terwujud antara perusahaan dan mitra, tetapi juga melibatkan konsumen akhir yang berperan sebagai pelaku bisnis. Hal ini menciptakan suatu ekosistem bisnis yang dinamis dan kolaboratif, di mana inovasi serta penyesuaian produk dapat dilakukan dengan cepat dan responsif terhadap perubahan pasar.

Ilham, Mitra Development di PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor, mengungkapkan bahwa aplikasi ini memberikan kebebasan kepada mitra untuk memiliki merek sendiri serta menentukan margin keuntungan secara independen, yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan dalam model bisnis konvensional (Ilham, 2025).

Implementasi co-creation ini memberikan beberapa keuntungan strategis, antara lain:

- Meningkatkan keterlibatan mitra dan pelanggan dalam proses bisnis, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan.
- Mempercepat inovasi produk dengan masukan langsung dari pengguna.
- Mengurangi biaya operasional dan kompleksitas manajemen vendor.
- Memperluas jaringan kemitraan dengan model bisnis yang lebih inklusif dan fleksibel.

Dengan demikian, co-creation menjadi fondasi utama dalam strategi pemasaran digital PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor yang memanfaatkan teknologi aplikasi Umaroh.com untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang terlibat.

Konsep "currency" dalam bauran 4C merujuk pada penetapan harga yang bersifat dinamis dan fleksibel, yang disesuaikan dengan permintaan pasar dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam konteks ekonomi digital, harga tidak lagi dipandang sebagai angka yang tetap, melainkan sebagai sebuah "mata uang" yang dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar dan strategi pemasaran (Kotler, 2019).

PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor menerapkan konsep "currency" melalui struktur kemitraan yang variatif, dengan biaya pendaftaran dan manfaat yang berbeda-beda. Terdapat lima jenis kemitraan yang dapat dipilih oleh calon mitra, yaitu Mitra Utama, Mitra Cabang, Mitra Mandiri, Mitra Agen, dan Mitra Link. Setiap jenis kemitraan memiliki biaya pendaftaran yang bervariasi, mulai

dari Rp250 juta untuk Mitra Utama hingga Rp250 ribu untuk Mitra Link, dengan manfaat yang semakin komprehensif sesuai dengan tingkat kemitraan.

Struktur kemitraan ini memberikan fleksibilitas kepada mitra untuk memilih paket yang sesuai dengan kapasitas modal dan kebutuhan bisnis mereka. Selain itu, mitra juga diberikan kebebasan untuk menetapkan margin keuntungan sendiri, termasuk harga paket, komisi penjualan, dan komisi vendor. Hal ini memungkinkan mitra untuk mengoptimalkan profitabilitas sejalan dengan strategi pemasaran dan sasaran pasar masing-masing.

Ilham menjelaskan bahwa kebebasan dalam menentukan margin dan harga paket adalah inovasi utama yang membedakan model bisnis digital ini dari model konvensional sebelumnya, di mana margin telah ditetapkan oleh pusat dan mitra hanya menerima bagian yang terbatas (Ilham, 2025).

Sistem pembiayaan kemitraan yang beragam ini mencerminkan kebijakan penetapan harga yang adaptif dan berjenjang, sehingga memungkinkan penetrasi pasar yang luas dari berbagai segmen mitra dengan kapasitas modal yang bervariasi. Penetapan harga yang dinamis ini juga mendorong mitra untuk lebih aktif dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan bisnis, karena mereka memiliki kontrol penuh terhadap strategi harga dan margin keuntungan.

Dengan demikian, konsep mata uang yang diterapkan oleh PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor melalui aplikasi Umaroh.com tidak hanya meningkatkan profitabilitas perusahaan, tetapi juga memberdayakan mitra untuk berinovasi dan bersaing secara sehat dalam pasar layanan umrah dan haji digital.

Aktivasi komunal merupakan suatu strategi pemasaran yang menekankan peran komunitas dalam mendukung dan mempromosikan produk ataupun layanan. Di era digital saat ini, keterlibatan komunitas sangat berperan penting karena dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui jaringan sosial serta interaksi antar individu (Widya, 2023).

PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor memanfaatkan aktivasi komunal dengan membangun komunitas mitra yang aktif dalam menggunakan aplikasi Umaroh.com. Komunitas ini terdiri dari berbagai jenis mitra, mulai dari mitra utama hingga mitra mandiri, yang secara kolektif mempromosikan layanan umrah dan haji melalui beragam saluran digital maupun offline.

Salah satu mitra mandiri, Bapak Fajar, menyampaikan bahwa aplikasi Umaroh.com sangat membantu dalam aspek pemasaran dan memberikan kemudahan akses informasi yang berkaitan dengan pembiayaan serta layanan

Abdullah Dzulfikri Arrofi¹, Sugiharto

umrah. Integrasi aplikasi dengan berbagai instansi dan layanan pendukung, seperti moda transportasi dan penginapan, juga menjadi nilai tambah yang memudahkan mitra dalam menjalankan bisnis mereka (Fajar, 2025).

Aktivasi komunal ini memberikan beberapa manfaat strategis, antara lain:

- Meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas layanan melalui rekomendasi komunitas.
- Mempercepat penyebaran informasi dan promosi melalui jaringan sosial mitra.
- Mendorong kolaborasi antar mitra untuk menciptakan sinergi bisnis.
- Memperkuat loyalitas mitra serta pelanggan melalui rasa kebersamaan dan dukungan komunitas.

Dengan demikian, aktivasi komunal menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran digital PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor yang memanfaatkan kekuatan komunitas mitra untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas promosi.

Percakapan dalam kerangka bauran 4C merujuk pada interaksi dua arah yang terbuka dan transparan antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi yang efektif serta responsif sangatlah krusial dalam membangun hubungan yang kokoh serta meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler, 2019).

PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor menyediakan layanan komunikasi yang responsif melalui beragam saluran, seperti obrolan langsung di aplikasi Umaroh.com, email, dan platform media sosial. Layanan pelanggan ini memberi kesempatan kepada konsumen dan mitra untuk menyampaikan pertanyaan, memberikan masukan, serta memperoleh solusi dengan cepat.

Pendekatan percakapan ini tidak hanya meningkatkan kualitas layanan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Interaksi yang terbuka memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan secara mendalam, sehingga dapat melakukan penyesuaian layanan dalam waktu yang tepat.

Lebih lanjut, percakapan yang aktif juga mendukung proses co-creation, di mana masukan dari pelanggan dan mitra dapat langsung diintegrasikan ke dalam pengembangan produk dan layanan. Hal ini menciptakan siklus umpan balik yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan bisnis jangka panjang.

Dengan demikian, percakapan menjadi elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor, yang

mengedepankan komunikasi dua arah sebagai fondasi untuk pelayanan prima dan inovasi berkelanjutan.

Analisis dan Pembahasan Optimalisasi Strategi Pemasaran Produk Umrah Berbasis Digital dalam Memaksimalkan Pemanfaatan Aplikasi Umaroh.com pada PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor

Dalam era digital, kehadiran media sosial berfungsi sebagai salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran produk. PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor memanfaatkan beragam platform media sosial untuk memperkuat merek, memberikan edukasi, serta menjalin komunikasi yang efektif dengan mitra dan calon jemaah. Optimalisasi media sosial ini menjadi komponen yang sangat penting dalam memaksimalkan pemanfaatan aplikasi Umaroh. com.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer, khususnya di antara kalangan dewasa muda. PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor memanfaatkan Instagram dengan username umarohindonesia sebagai sarana edukasi dan informasi mengenai haji dan umrah. Sampai dengan bulan Maret 2025, akun ini telah menghasilkan 553 postingan dan memiliki 9. 766 pengikut yang aktif mengikuti berbagai akun terkait.

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi untuk pendaftaran dan edukasi dalam pemanfaatan aplikasi

Umaroh. com. Konten yang disampaikan mencakup informasi mengenai paket umrah, tips perjalanan, serta testimoni dari mitra dan jemaah, yang secara efektif dapat meningkatkan engagement dan kepercayaan pengguna.

TikTok merupakan sebuah platform video pendek yang memiliki tingkat kepopuleran yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi muda. PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor memanfaatkan TikTok dengan nama pengguna umarohindonesia guna menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video yang bersifat edukatif serta promosi yang menarik. Hingga bulan Maret 2025, akun ini telah memiliki 4. 059 pengikut dan secara aktif mengikuti 115 akun lainnya.

Konten TikTok yang kreatif dan informatif berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat calon mitra dan jemaah, terutama mereka yang lebih akrab dengan format video pendek dan interaktif.

Abdullah Dzulfikri Arrofi¹, Sugiharto

Group WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dan penyampaian informasi kepada para mitra serta calon jemaah umrah. Grup ini berfungsi sebagai media untuk koordinasi, edukasi mengenai pemanfaatan aplikasi Umaroh.com, serta pengelolaan

konten dari muthowif yang berbentuk video dan foto, yang selanjutnya digunakan untuk kegiatan promosi.

Ilham, Mitra Development PT Nawaitul Umrah Haji di Kota Bogor, mengemukakan bahwa grup WhatsApp berperan sebagai saluran utama dalam pemasaran di tingkat mitra. Hal ini ditunjukkan dengan komunikasi yang intensif yang dilakukan setiap hari untuk memastikan bahwa informasi tersampaikan dengan baik dan mitra tetap termotivasi (Ilham, 2025).

Website resmi PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor, yang dapat diakses melalui <https://umaroh.com/>, berfungsi sebagai sarana promosi utama dan galeri kegiatan perusahaan. Website ini menyediakan informasi yang komprehensif mengenai layanan, serta fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi Umaroh.com. Lebih dari itu, website ini juga berperan sebagai media edukasi serta ajakan kepada calon mitra dan jemaah agar bergabung dan memanfaatkan layanan digital yang disediakan.

Optimalisasi website dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek, seperti pengalaman pengguna (user experience), kemudahan navigasi, dan integrasi dengan platform digital lainnya, guna mendukung proses pendaftaran dan transaksi secara online.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital PT Nawaitul Umrah Haji yang berlokasi di Kota Bogor, sebagai berikut : Melalui aplikasi Umaroh.com, PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor menggunakan strategi pemasaran yang mengadopsi bauran 4C untuk memaksimalkan potensi bisnis dalam layanan umrah dan haji. Implementasi co-creation memungkinkan mitra serta pelanggan untuk berperan aktif dalam proses penciptaan produk. Aspek currency memberikan fleksibilitas dalam penentuan harga dan margin keuntungan. Selain itu, communal activation memanfaatkan potensi komunitas untuk keperluan promosi, sedangkan conversation membangun komunikasi dua arah yang responsif. Aplikasi Umaroh.com berfungsi sebagai platform strategis yang

tidak hanya memudahkan operasional bisnis, tetapi juga memberdayakan mitra untuk berinovasi dan berkembang secara mandiri. Strategi ini menjadikan PT Nawaitul Umrah Haji Kota Bogor sebagai pelopor dalam transformasi digital layanan umrah dan haji di Indonesia, dengan potensi pertumbuhan yang signifikan di masa depan. Optimalisasi media sosial melalui platform Instagram, TikTok, Grup WhatsApp, dan situs website resmi merupakan elemen yang sangat penting dalam memperkuat branding edukasi, serta komunikasi yang mendukung strategi pemasaran digital ini..

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Asqalani, Al-Hafizh Ahmad bin Ali bin Hajar. 2017. *Bulughul Maram Himpunan Hadits-Hadits Hukum Dalam Fikih islom*. Jakarta: Darul Haq.
- Ali, Mohammad. 2014. *Metodologi & Aplikasi Riset Pendidikan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Almahira. 2015. *Qura'an Hafalan dan Terjemahan*, Jakarta: Almahira Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Putra.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik, Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Kartajaya dan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Kevin Lane Keller & Philip. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Pratama, I Wayan Adi. 2022. *Digital Marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Romli, Ahmad Chodri. 2018. *Ensiklopedia Haji & Umrah*. Yogyakarta: Diva Press.
- Siringoringo, Hotniar. 2005. *Pemrograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tim Prima Pena. 2015. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Gita Media press.
- Tim Umaroh. 2024. *Company Profile*. Bogor: PT Nawaitul Umrah Haji.
- Yaniwati, Rully indrawan dan Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Zaki, Eko H. Setianto & Ali. 2013. *Tampil beda perangkat digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Abdullah Dzulfikri Arrofi¹, Sugiharto

Sugiharto, Rizaldi Aziz Zain dan. 2023. "Optimalisasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Jemaah Umrah Pada PT Sakinah Mandiri Cibinong Kabupaten Bogor." *Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 11, no. 1 2.

Zaman, Lulu Rahma Aulia dan Ahmad Munawaru. 2024, "Efektivitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Haqeema Travel." *Jurnal Manajemen Dakwah* Vol. 12, no. 2 2.