



Strategi pemasaran melalui media sosial bagi mitra nawaina tours

Zujajatul ‘Ilmi^{1*}), Nur Shabrina Meutia², Firly Irhamni³

Published online: 30 September 2024

ABSTRAK

Di tengah perkembangan era digital, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran menjadi strategi yang efektif pada berbagai usaha termasuk travel umrah. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar, Indonesia memiliki potensi pasar yang besar dalam penyedia layanan umrah termasuk Nawaina Tours. Terlepas dari potensi yang ditawarkan media sosial saat ini, mitra dari Nawaina tours belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkannya secara efektif. Penguasaan media sosial sebagai alat pemasaran kini menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi sosialisasi melalui ceramah efektif, pelatihan dan pendampingan pembuatan konten pada platform seperti Youtube, Facebook Reels, WhatsApp Business, Tiktok, Instagram Reels dan instastory. Tim pengabdian juga memberikan contoh kalender konten yang dapat digunakan oleh mitra untuk strategi pemasaran yang konsisten. Hasil kegiatan yang didapat mitra dari Nawaina Tours memahami lebih dalam lagi potensi media sosial dalam meningkatkan visual untuk audiens yang lebih luas dan dapat membuat konten-konten dengan menggunakan editing video seperti CapCut, mengedit langsung di Tiktok ataupun instagram dengan dipadukan musik yang sedang tren agar lebih menarik untuk diunggah pada media sosialnya. Selain itu mereka dapat memposting ulang konten yang telah diunggah oleh travel Nawaina ke akun media sosialnya sendiri.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Media Sosial, Travel Umrah, Pemasaran Digital

Abstract. In the midst of the development of the digital era, the use of social media as a marketing tool has become an effective strategy for various businesses, including Umrah travel. As a country with the largest Muslim population, Indonesia has a large market potential for Umrah service providers, including Nawaina Tours. Despite the potential that social media currently offers, Nawaina tours partners do not yet fully understand how to utilize it effectively. Mastering social media as a marketing tool is now the key to building long-term relationships with customers and expanding market reach. The methods used in this service activity include socialization through effective lectures, training and assistance in creating content on platforms such as YouTube, Facebook Reels, WhatsApp Business, Tiktok, Instagram Reels and Instastory. The service team also provides an example of a content calendar that partners can use for a consistent marketing strategy. The results of the activities obtained by partners from Nawaina Tours understand more deeply the potential of social media in enhancing visuals for a wider audience and can create content using video editing such as CapCut, editing directly on Tiktok or Instagram combined with trending music to make it more interesting to upload on social media. Apart from that, they can repost content that has been uploaded by Nawaina travel to their own social media accounts.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, Umrah Travel, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Industri pariwisata, khususnya bidang travel umrah telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan peningkatan masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah. Namun

persaingan yang semakin ketat di antara travel umrah menuntut para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik lebih banyak jamaah yang bergabung. Salah satu solusi yang efektif adalah memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran. Semakin banyaknya pengguna media sosial saat ini,

^{1,2,3} Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

*) *corresponding author*

Zujajatul ‘Ilmi
Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya

Email: zujajatul@unusa.ac.id

membuat kehadiran situs media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai macam hal (Fitriani, 2021).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “media” merujuk pada alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Sementara itu, “sosial” didefinisikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat atau karakteristik masyarakat yang memerhatikan kepentingan umum. Media Sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam jaringan sosial serta menciptakan dan berbagi konten. Media sosial juga dipahami sebagai sekumpulan perangkat lunak yang menghubungkan orang-orang dan komunitas untuk berkomunikasi, kolaborasi, berbagi dan membentuk kelompok (Purwa, 2022)

Platform media sosial yang sering digunakan di kalangan masyarakat saat ini antara lain Facebook, WhatsApp Business, Instagram, dan Tiktok. Masing-masing media sosial tersebut memiliki peran yang sangat strategis dalam menjangkau pasar luas dan meningkatkan interaksi dengan calon jamaah (Sari, dkk. 2024). Fitur-fitur interaktif yang dimiliki pada media sosial memungkinkan para agen atau mitra travel dalam mengembangkan bisnis. Melalui media sosial juga dapat membangun branding kuat dengan memanfaatkan berbagai jenis konten (Damayanti, S. Dkk. 2021) seperti video atau cerita pengalaman jamaah. Penyampaian informasi menjadi lebih cepat dan luas jangkauannya, sehingga dapat menjangkau audiens lebih luas. Selain itu, media sosial juga membentuk kepercayaan (Siregar, 2023) antara mitra travel dengan pelanggan potensial melalui testimoni jamaah dan konten visual menarik lainnya.

Namun, terlepas dari potensi besar yang ditawarkan media sosial, masih banyak mitra travel yang belum memahami sepenuhnya bagaimana memanfaatkan platform ini sebagai alat pemasaran yang efektif. Mereka mungkin belum menyadari kekuatan interaksi dua arah yang bisa terbangun melalui komentar, pesan langsung, tanggapan real time terhadap pertanyaan dan masukan dari calon pelanggan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, kemampuan untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan interaksi menjadi kunci sukses dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Saptarianto, H., Dkk. 2024)

METODE PELAKSANAAN

1. Tahapan Persiapan

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilakukan pada tahun 2024 yang bertempat di Nawaina Tours Surabaya dengan Mitra (agen) Nawaina. Pada tahap persiapan, observasi dilakukan pertama guna mengidentifikasi masalah dan kebutuhan dari mitra kegiatan melalui informasi dan wawancara dari tim travel.

2. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan bersama mitra Nawaina Tours sekitar daerah Surabaya melalui beberapa tahap sebagai berikut:

- 2.1. Memberikan sosialisasi dan pemahaman fundamental terkait dengan media sosial marketing maupun manfaat promosi produk di media sosial dengan metode ceramah efektif.
- 2.2. Memberikan pelatihan dan pendampingan selama masa Pengabdian berlangsung dalam membuat media sosial dari berbagai jenis seperti Youtube, Reels Facebook, WhatsApp business, Tiktok, Instastory dan Reels Instagram dengan metode demonstrasi.
- 2.3. Memberikan pelatihan dan pendampingan dalam membuat konten yang bernilai, menggunakan gambar yang atraktif, video yang menarik, dan membuat profil diri yang memiliki ciri khas, dengan metode praktik langsung

2.4. Pendampingan materi konten dalam kalender konten yang dapat digunakan sebagai content marketing yang konsisten dan efektif.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam pengabdian masyarakat dengan melakukan penyusunan laporan hasil. Evaluasi dilakukan untuk menilai efektifitas kegiatan yang telah berlangsung bersama mitra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh sebelumnya, masih banyak dari para mitra belum memanfaatkan sosial media yang saat ini sedang banyak digemari oleh seluruh kalangan sebagai bentuk pemasaran. Bahkan, hasil postingan yang dilakukan oleh tim digital marketing travel sendiri belum banyak yang merepost atau membagikan ulang, padahal disetiap posting yang dilakukan selalu dishare pada grup WhatsApp mitra.

Kegiatan Pengabdian dilakukan pertama kali saat sosialisasi pemahaman fundamental terkait dengan sosial media marketing sebagai sarana strategi pemasaran yang efektif pada tanggal 31 Mei 2024 di Zest Hotel Jemursari Surabaya yang dihadiri oleh 18 mitra Nawaina yang tergabung dari beberapa daerah seperti Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Tuban dan Kediri. Sosialisasi yang diberikan bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya sosial media marketing saat ini dalam memperluas jangkauan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar mitra mulai memahami bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas dan membangun hubungan dengan audiens potensial. Selama sosialisasi, peserta diberikan penjelasan mengenai konsep dasar sosial media marketing, pentingnya konsisten keterlibatan interaksi dan memahami karakteristik audiens setiap platform.

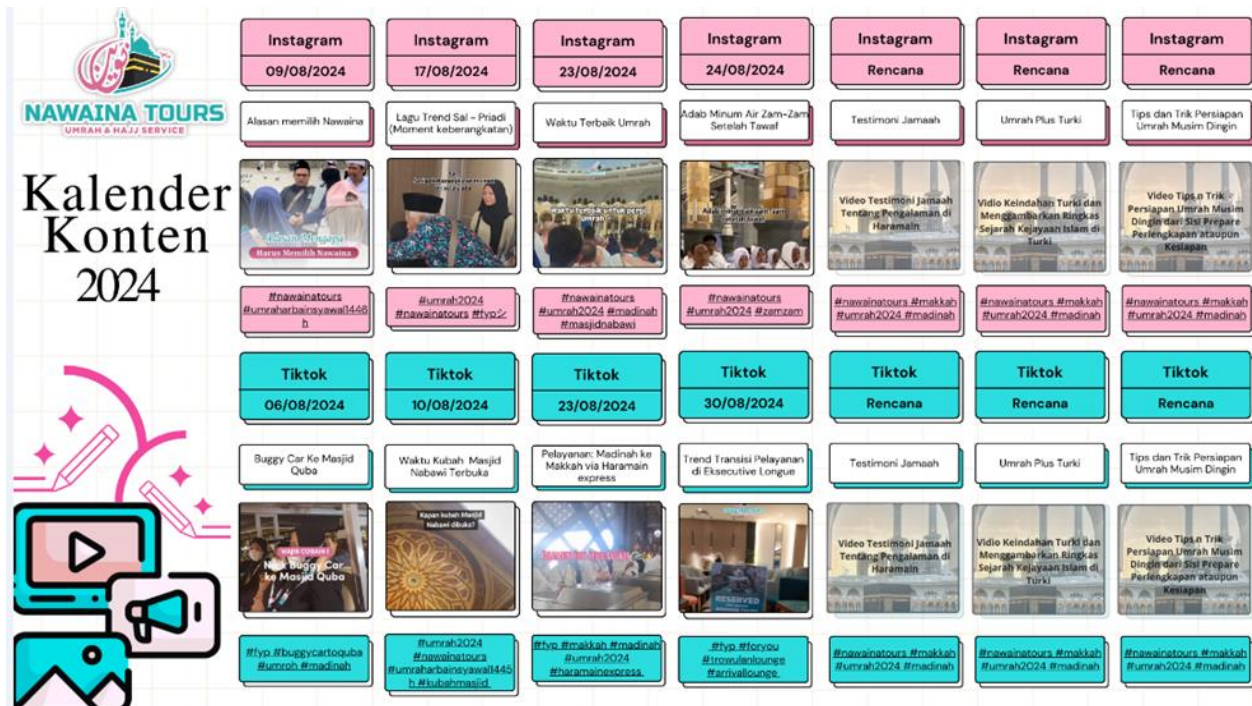


Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi bersama Mitra

Setelah memahami konsep dasar, selanjutnya mitra didampingi dalam mengoptimalkan konten pada platform utama seperti youtube, reels facebook, tiktok, dan instastory atau reels instagram yang mencakup:

1. Membuat vidio yang informatif dan menarik terkait layanan travel umrah seperti testimoni jamaah, dokumentasi perjalanan umrah, penjelasan paket layanan.

2. Membuat konten pendek visual dengan reels, atau juga dapat memanfaatkan fitur Facebook Pages atau group komunitas
3. Membuat vidio pendek menggunakan aplikasi edit vidio seperti capcut, vidio dengan teks dan musik yang sedang tren sehingga dapat menjangkau audiens lebih muda yang aktif di dunia digital.
4. Membuat kalender konten untuk mengatur dan mempermudah penjadwalan postingan yang akan dilakukan. Penggunaan kalender konten dalam strategi pemasaran media sosial untuk mitra Nawaina memberikan banyak manfaat, mulai dari konsistensi konten, meningkatkan engagement interaksi, hingga memaksimalkan kesempatan pemasaran pada moment-moment penting. Hasil contoh kalender konten yang diberikan sebagai berikut:



Gambar 2. Contoh Kalender Konten 2024 Untuk Instagram Maupun Tiktok

Kegiatan Sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian kepada mitra berhasil secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mitra mengenai strategi pemasaran media sosia. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat melalui adanya peningkatan jumlah pengikut serta penonton (*viewers*) pada akun utama Nawaina Tours. Para mitra juga mulai aktif berpartisipasi dengan mengunggah ulang (*repost*) konten dan vidio yang dipublikasikan oleh akun Nawaina Tours. Selain itu, beberapa mitra yang telah memposting konten secara mandiri di akun media sosial mereka mulai menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan interaksi dengan audiens dan memperluas jangkauan pasar hingga di luar Jawa Timur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat, berkontribusi dan support kegiatan pengabdian kepada masyarakat tahun 2024 dengan tema strategi pemasaran melalui media sosial bagi mitra nawaina tours. Secara Khusus, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UNUSA dan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Teknologi Digital UNUSA. Terima kasih juga kepada mitra dan partner Nawaina tours

yang telah berpartisipasi aktif, terlibat dalam kontribusi keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

REFERENCES

- Damayanti, S., Chan, A., Barkah, C.S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image MYPANGANDARAN Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9 (3), 852-862. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Purwa, IBG. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Menuju Masyarakat Cerdas Berpengetahuan. *Media Sains Informasi dan Perpustakaan*, 2 (1), 49-58.
- Sari, D.P., Sutrisno, S., & Sijabat, R. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Layanan Perjalan Pariwisata “Abrisam Tour”. *Journal of Management and Social Sciences (JIMAS)*, 3 (2), 92-104. DOI: <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1167>
- Saptarianto, H., dkk. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2 (3), 128-139. DOI: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Siregar, Siregar, A. I. (2023). Model Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 melalui Digital Marketing yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Masyarakat Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23 (2), 2474-2482. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3937>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Penyajian Konten Edukasi atau Pembelajaran Digital. *Journl of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5 (4), 1006-1013. DOI: 10.52362/jisamar.v5i4.609

