

Strategi Pemasaran Syariah dan Inovasi Produk Dana Talangan Umroh: Studi Eksploratif pada Lembaga Keuangan Syariah dan Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah di Indonesia

Asmawarna Sinaga¹, Suaib Lubis², Fauzi Ardianti³

^{1,2,3} Institut Jam'iyah Mahmudiyah Langkat, Indonesia

Corresponding Author:  Asmawarnasinaga1991@gmail.com

ABSTRACT

Tingginya minat masyarakat Muslim Indonesia untuk menunaikan ibadah umroh, sebagai respons atas panjangnya masa tunggu haji reguler, belum diikuti oleh penetrasi pasar produk dana talangan umroh yang memadai, sebab produk ini masih dibayangi oleh kendala psikologis-spiritual serta trauma sosial akibat kasus penipuan travel di masa lalu. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi pemasaran syariah dan proses pengembangan produk dana talangan umroh, sekaligus mengidentifikasi hambatan sosio-religius yang memengaruhi penerimaannya di masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif-eksploratif dengan studi multi-site yang melibatkan lembaga keuangan syariah, penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU), serta calon jemaah dan tokoh agama lokal sebagai sumber data. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik Miles dan Huberman (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan) serta diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk dana talangan umroh telah bergeser dari pendekatan jualan langsung menuju pemasaran berbasis edukasi dan dakwah, dengan membingkai ulang produk dari kesan “utang” menjadi “pembayaran jasa perjalanan ibadah” berbasis akad ijarah multijasa. Hambatan utama penerimaan produk bukan bersumber dari keterbatasan ekonomi, melainkan dari stigma sosio-religius terhadap konsep berutang untuk ibadah, yang secara efektif dapat diredam melalui edukasi fikih muamalah oleh tokoh agama lokal. Pada sisi pengembangan produk, penyederhanaan akad menjadi ijarah multijasa murni, penilaian kelayakan berbasis arus kas riil, serta mitigasi risiko melalui proteksi asuransi syariah dan garansi travel terbukti memperluas inklusi keuangan syariah bagi kelompok masyarakat berpenghasilan tidak tetap. Penelitian ini merekomendasikan penguatan transparansi akad, digitalisasi layanan, serta sinergi antara lembaga keuangan syariah, PPIU, tokoh agama, dan regulator untuk mendorong pertumbuhan produk dana talangan umroh yang inklusif, aman, dan berkelanjutan.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran Syariah, Dana Talangan Umroh, Pengembangan Produk, Ijarah Multijasa, Literasi Keuangan Syariah.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 87% dari sekitar 278 juta penduduknya memeluk agama

Islam. Kondisi demografis ini menciptakan permintaan yang sangat tinggi terhadap pelaksanaan ibadah ke Tanah Suci, baik haji maupun umroh. Namun, keterbatasan kuota haji yang ditetapkan oleh Pemerintah Kerajaan Arab Saudi membuat daftar tunggu haji reguler di berbagai wilayah Indonesia rata-rata mencapai 20 hingga lebih dari 40 tahun. Kondisi ini mendorong pergeseran preferensi masyarakat Muslim Indonesia untuk menunaikan ibadah umroh sebagai alternatif ibadah spiritual yang dapat dilaksanakan sepanjang tahun tanpa terikat kuota.

Berdasarkan data Kementerian Agama Republik Indonesia dan laporan industri travel ibadah (AMPHURI/HIMPUH), tren jumlah jemaah umroh Indonesia pascapandemi menunjukkan lonjakan yang signifikan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Tren Jumlah Jemaah dan Estimasi Perputaran Dana
Industri Umroh Indonesia (2022-2025)

Tahun	Jumlah Jemaah Umroh Indonesia	Estimasi Perputaran Dana Industri (Rp)
2022	± 950.000 jemaah	Rp23,7 triliun
2023	± 1.370.000 jemaah	Rp34,2 triliun
2024	± 1.467.000 jemaah	Rp38,1 triliun
2025 (proyeksi)	± 1.520.000 jemaah	Rp41,0 triliun

Besarnya perputaran dana dalam industri umroh ini menciptakan multiplier effect yang luas terhadap perekonomian domestik, mulai dari Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU), maskapai penerbangan, sektor konveksi, jasa katering, hingga lembaga keuangan syariah. Tercatat lebih dari 3.600 PPIU resmi yang terdaftar di Kementerian Agama dan terus bersaing memperebutkan pangsa pasar yang dinamis.

Meskipun animo masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh sangat tinggi, faktor finansial masih menjadi hambatan utama (financial barrier) bagi sebagian besar umat Islam di Indonesia, khususnya kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah. Terdapat kesenjangan antara tingginya niat beribadah dengan keterbatasan likuiditas modal awal: calon jemaah kerap memiliki arus kas bulanan yang stabil untuk mencicil, namun tidak memiliki likuiditas tunai yang cukup untuk membayar biaya paket umroh secara sekaligus (lump sum) di awal. Untuk menjembatani kesenjangan ini, lembaga keuangan syariah menghadirkan inovasi pembiayaan yang dikenal sebagai dana talangan umroh, yang secara regulasi dilandasi antara lain oleh Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/VI/2000 tentang Pembiayaan Ijarah, Fatwa DSN-

MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa, Peraturan OJK No. 10/POJK.05/2019, dan Peraturan Menteri Agama No. 6 Tahun 2021.

Meskipun menawarkan kepastian waktu keberangkatan yang lebih cepat, penetrasi pasar produk dana talangan umroh diperkirakan masih berada di bawah 15% dari total keberangkatan jemaah umroh nasional. Rendahnya penetrasi ini disebabkan oleh tiga faktor kritis, yaitu (1) kontroversi pemahaman hukum syariah dan stigma “berutang untuk ibadah”; (2) trauma sosial akibat kasus penipuan travel umroh di masa lalu, seperti kasus First Travel dan Abu Tours; serta (3) bauran promosi dan saluran distribusi yang belum optimal. Studi terdahulu memperkuat gambaran ini: penelitian pada produk pembiayaan talangan umroh di PT BPRS Magetan menemukan bahwa penurunan kinerja penjualan disebabkan oleh rendahnya minat dan kurangnya pemahaman masyarakat, ditambah strategi pemasaran yang kurang efektif (Purwanto, 2020). Temuan serupa terjadi pada produk dana talangan umroh Samira Travel Mitra Garut, yang meskipun telah menerapkan bauran pemasaran 6P, tetap mengalami penurunan tajam jumlah jemaah dari tujuh jemaah pada 2020 menjadi nol pada tiga tahun berikutnya, karena masyarakat lebih memilih membayar secara tunai (Rosyana, 2023).

Studi-studi terdahulu mengenai dana talangan umroh umumnya terfokus secara terpisah pada aspek tinjauan hukum Islam (fikih muamalah) mengenai keabsahan akad, atau hanya menganalisis tingkat kepuasan jemaah secara umum pada satu biro travel tertentu. Penelitian eksploratif yang mengintegrasikan secara holistik antara strategi pemasaran (marketing strategy) dengan desain pengembangan produk (product development) dalam satu kerangka kerja industri keuangan syariah masih sangat terbatas. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis penerapan strategi pemasaran produk dana talangan umroh pada lembaga keuangan syariah dan mitra PPIU; (2) mengidentifikasi kendala eksternal (persepsi publik, stigma utang ibadah, literasi) dan kendala internal (administrasi, margin) dalam penetrasi pasar; (3) menganalisis proses pengembangan produk agar lebih adaptif terhadap kebutuhan calon jemaah dari berbagai segmen pendapatan; serta (4) merumuskan rekomendasi strategi pemasaran dan inovasi produk yang berkelanjutan, aman, dan patuh syariah (sharia compliant) bagi pelaku industri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-eksploratif dengan desain studi multi-site atau lintas wilayah, yang berfokus pada kawasan perkotaan hingga penyangga (suburban) di Indonesia dengan tingkat interaksi

ekonomi modern dan religiusitas masyarakat yang tinggi. Cakupan lokasi meliputi pusat-pusat korporasi keuangan syariah di wilayah metropolitan Jakarta serta jaringan kantor cabang dan agen operasional PPIU yang tersebar di wilayah penyangga seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, hingga basis komunitas Muslim di Jawa Barat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berupaya mengeksplorasi secara mendalam ekosistem pembiayaan ibadah yang melibatkan tiga pihak utama, yaitu lembaga keuangan syariah, PPIU, dan masyarakat sebagai calon konsumen serta tokoh agama lokal.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber melalui wawancara mendalam, khususnya dengan manajer operasional travel yang bertugas melayani calon jemaah, menjelaskan paket umroh, membantu proses pendaftaran, serta memberikan konsultasi terkait perjalanan umroh. Data sekunder diperoleh dari buku ilmiah, jurnal, dokumen regulasi, serta referensi lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua cara. Pertama, wawancara dilakukan dengan informan yang mengetahui secara langsung pelaksanaan strategi pemasaran produk dana talangan umroh, yang dipilih berdasarkan profesi dan relevansi jabatan terhadap topik penelitian. Kedua, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pelengkap berupa sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, serta profil produk pada lembaga yang menjadi objek penelitian.

Analisis data dilakukan dengan teknik Miles dan Huberman, yang dilaksanakan secara interaktif dan berkelanjutan selama proses pengumpulan data berlangsung, meliputi tiga alur aktivitas: (1) reduksi data, yaitu menyederhanakan data mentah dengan meringkas dan memfokuskan pada tema-tema utama; (2) penyajian data, baik dalam bentuk narasi maupun nonverbal seperti tabel dan bagan, untuk membantu peneliti memahami hasil dan merencanakan langkah analisis berikutnya; serta (3) penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana kesimpulan awal yang bersifat sementara diuji kembali berdasarkan bukti pendukung yang tersedia (Miles, Huberman, & Saldana, 2019). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan mengecek konsistensi data yang diperoleh melalui beberapa sumber, termasuk staf travel consultant, sebagai tolok ukur keabsahan data sebelum diolah lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Transformasi Strategi Pemasaran Syariah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran syariah pada produk dana talangan umroh mengalami pergeseran pendekatan yang signifikan, dari pola pemasaran jualan langsung (hard selling) menuju pendekatan berbasis edukasi dan dakwah (educational marketing). Dalam ranah produk, lembaga keuangan syariah dan biro travel tidak lagi membingkai layanan ini sebagai peminjaman uang tunai, melainkan sebagai fasilitas pembiayaan jasa keberangkatan ibadah. Kejelasan komponen paket perjalanan—seperti maskapai penerbangan, akomodasi hotel di Makkah dan Madinah, serta jaminan legalitas yang terintegrasi dengan sistem pengawasan Kementerian Agama—menjadi nilai tawar utama yang disampaikan kepada calon jemaah.

Dari sisi penetapan harga, transparansi mengenai besaran ujrah (biaya sewa jasa) menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan publik. Lembaga keuangan syariah menerapkan margin yang dikonversi ke dalam skema angsuran bulanan tetap, dan keterbukaan informasi mengenai ketiadaan biaya tersembunyi terbukti mampu mengurangi keraguan calon jemaah terhadap potensi praktik yang tidak wajar. Pada dimensi distribusi, keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemitraan strategis (channeling) antara lembaga keuangan dengan agen travel umroh di daerah: agen travel berperan sebagai garda depan yang mendampingi calon jemaah dalam proses pengumpulan berkas di tingkat lokal, sementara lembaga keuangan menjalankan fungsi verifikasi dan analisis kelayakan secara terpusat sebagai benteng tata kelola risiko.

Inovasi paling menonjol dari strategi pemasaran ini terletak pada penggabungan antara promosi penjualan dan literasi keuangan syariah. Tenaga pemasar tidak lagi dibekali retorika penjualan semata, melainkan kapasitas pengetahuan fikih muamalah. Keterlibatan tokoh agama lokal, pimpinan majelis taklim, dan ustaz dalam sosialisasi menunjukkan pemahaman mendalam pelaku industri terhadap sosiologi masyarakat Muslim Indonesia yang masih sangat patuh pada figur otoritas keagamaan (patron-client relationship). Tokoh agama bertindak sebagai validator syariah yang memberikan legitimasi moral, sehingga kegiatan promosi secara otomatis bertransformasi menjadi majelis edukasi keagamaan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan pemasaran syariah sangat ditentukan oleh kemampuan bauran pemasaran dalam menyesuaikan kebutuhan segmen pasar sasaran (Sudiono, 2022; Farah et al., 2024), sekaligus memperkuat temuan bahwa penetapan bauran pemasaran yang tepat berpengaruh terhadap

keputusan konsumen untuk memanfaatkan produk pembiayaan syariah (Sinaga, Harahap, Perkasa Alam, Agustina, & Wirdany, 2020).

Persepsi Konsumen dan Tantangan Sosio-Religius

Analisis terhadap persepsi konsumen mengungkap bahwa hambatan terbesar dalam ekspansi produk dana talangan umroh bukanlah variabel harga atau pendapatan semata, melainkan variabel nilai sosio-religius dan kecemasan historis. Sebagian masyarakat masih memegang pandangan konservatif bahwa ibadah umroh idealnya dibiayai seluruhnya dari tabungan tunai mandiri, sehingga pemanfaatan fasilitas pembiayaan dipersepsikan sebagai tindakan memaksakan diri yang berpotensi mencederai kekhusyukan dan kemabruran ibadah. Kondisi ini diperberat oleh trauma sosial akibat rekam jejak kasus penipuan travel umroh pada masa lalu, yang melahirkan sikap skeptis tinggi terhadap setiap bentuk tawaran keberangkatan ibadah dengan skema bayar belakangan.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen Muslim, dimensi spiritual memegang kendali yang jauh lebih dominan ketimbang rasionalitas ekonomi semata. Untuk meredam kendala psikologis-spiritual tersebut, intervensi edukasi dari tokoh agama lokal terbukti menjadi kunci pendorong utama (key driver). Penjelasan sistematis dari para kiai dan ustaz mengenai batas tegas antara utang berbasis riba dengan pembiayaan berbasis sewa jasa (ijarah multijasa) memberikan pemahaman baru bagi masyarakat. Ketika tokoh agama menjelaskan bahwa Islam memberikan kelonggaran (rukhsah) bagi siapa saja yang memiliki kemampuan arus kas untuk mengangsur tanpa mengganggu kebutuhan pokok keluarga, stigma "memaksakan diri" secara perlahan runtuh. Perubahan persepsi ini membuktikan bahwa edukasi berbasis hukum fikih yang disampaikan oleh figur yang dipercaya mampu mengubah penolakan sosial menjadi penerimaan rasional yang mantap secara spiritual.

Pengembangan Produk dan Mitigasi Risiko

Dari sudut pandang manajemen dan inovasi produk, penyempurnaan fitur dana talangan umroh memperlihatkan adaptasi yang dinamis terhadap kebutuhan pasar dan prinsip kehati-hatian (prudential banking). Transformasi konstruksi akad menjadi skema ijarah multijasa murni merupakan bentuk penyederhanaan struktur hukum yang krusial. Akad ini memperjelas posisi hukum lembaga keuangan sebagai penyedia atau perantara jasa paket umroh dari biro travel yang kemudian disewakan kembali kepada calon jemaah dengan ujah yang disepakati, sehingga menutup celah keraguan (syubhat) yang selama ini melekat pada skema penggabungan akad utang dan sewa

(qardh wal ijarah) dan rawan dikritik oleh akademisi fikih muamalah (Lembaga & Syariah, 2019; Li, Teori, & Moderasi, 2022).

Inovasi produk ini juga menunjukkan komitmen terhadap inklusivitas keuangan syariah. Keputusan lembaga keuangan untuk mengesampingkan persyaratan administratif yang kaku, seperti slip gaji formal, dan menggantinya dengan metode penilaian arus kas riil (cashflow assessment) berbasis mutasi rekening harian serta rekam jejak pembayaran kewajiban, merupakan terobosan bagi pekerja sektor informal dan pelaku UMKM yang sebelumnya tergolong unbankable namun secara riil mampu mengangsur. Sebagai penyeimbang atas kelonggaran syarat administratif tersebut, pengembangan sistem mitigasi risiko difokuskan pada perlindungan ganda tanpa mengandalkan penyerahan agunan fisik yang memberatkan: sinergi tripartit antara lembaga keuangan, perusahaan asuransi syariah, dan biro travel umroh menciptakan jaring pengaman berupa proteksi asuransi jiwa dan pembiayaan yang mengcover risiko meninggal dunia atau ketidakmampuan permanen jemaah, serta skema garansi pengembalian dana (refund guarantee) dari biro travel apabila terjadi pembatalan sebelum keberangkatan. Integrasi saluran pengajuan secara digital semakin memperkuat daya saing produk ini di era modern.

Pembahasan

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa dalam pemasaran syariah, pertimbangan konsumen tidak hanya berfokus pada manfaat ekonomis dan kemudahan prosedur, melainkan sangat ditentukan oleh keyakinan spiritual dan kepatuhan pada nilai-nilai agama. Keberhasilan penetrasi pasar sangat bergantung pada sejauh mana penyedia layanan mampu memberikan kepastian bahwa produk yang ditawarkan benar-benar terbebas dari unsur yang dilarang secara syariah. Pembingkai ulang (re-framing) posisi produk dari yang semula dipahami masyarakat sebagai “pinjaman uang” menjadi “pembiayaan jasa paket keberangkatan ibadah” merupakan langkah strategis yang secara efektif menggeser persepsi konsumen dari kekhawatiran akan beban utang uang (qardh) menuju pemahaman akan transaksi sewa-menyewa jasa (ijarah). Nilai tawar yang ditonjolkan tidak lagi berfokus pada nominal uang, melainkan pada kejelasan wujud pelayanan, seperti kepastian akomodasi, maskapai, dan jaminan legalitas.

Dari sudut pandang manajemen produk, transformasi skema akad dan fleksibilitas analisis keuangan bagi pekerja sektor informal membuktikan bahwa inovasi produk syariah mampu meruntuhkan hambatan aksesibilitas keuangan. Keterbukaan informasi mengenai struktur ujarah menjadi instrumen utama pemantik rasa percaya (trust building), sebab ketidakpastian (gharar)

dan ketidaktransparanan biaya kerap dipersepsikan sebagai potensi praktik yang melanggar syariat dalam perilaku konsumen Muslim. Pengintegrasian antara proteksi asuransi syariah, garansi travel, dan pemanfaatan teknologi digital menjadikan produk dana talangan umroh tidak lagi dipandang sebagai instrumen utang yang berisiko, melainkan sebagai solusi keuangan terencana yang membantu masyarakat mewujudkan aspirasi ibadahnya secara aman, terjangkau, dan bermartabat. Dengan demikian, kolaborasi yang harmonis antara strategi pemasaran berbasis edukasi, inovasi produk yang adaptif, dan kepatuhan regulasi syariah menjadi pondasi utama dalam mendorong pertumbuhan industri keuangan dan jasa perjalanan ibadah syariah yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mendalam mengenai eksplorasi strategi pemasaran serta pengembangan produk dana talangan umroh, dapat ditarik tiga kesimpulan utama. Pertama, strategi pemasaran produk dana talangan umroh telah mengalami transformasi mendasar dari pola pemasaran konvensional yang berfokus pada penjualan langsung menjadi pendekatan pemasaran berbasis edukasi dan dakwah. Transparansi ujarah, kepastian layanan travel yang terintegrasi dengan sistem pengawasan resmi pemerintah, serta kolaborasi strategis antara lembaga keuangan dan biro travel di daerah menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan calon jemaah.

Kedua, hambatan utama dalam penetrasi pasar produk dana talangan umroh bukan berakar dari ketidakmampuan ekonomi semata, melainkan dari stigma sosio-religius dan trauma sosial masa lalu. Kendala psikologis dan spiritual ini berhasil diredam secara signifikan melalui edukasi persuasif yang melibatkan ustaz, kiai, dan pimpinan majelis taklim, dengan menjelaskan batasan yang lugas antara utang riba dan pembiayaan berbasis sewa jasa (ijarah multijasa).

Ketiga, pengembangan produk dana talangan umroh menunjukkan adaptasi yang positif dalam menciptakan produk yang lebih inklusif, aman, dan patuh syariah. Transformasi konstruksi hukum menuju akad ijarah multijasa murni memberikan kepastian syariah, penerapan metode analisis arus kas riil membuka aksesibilitas pembiayaan bagi pelaku UMKM dan pekerja sektor informal yang unbankable, sementara mitigasi risiko pembiayaan bermasalah dilakukan melalui skema proteksi ganda berbasis asuransi syariah dan garansi travel yang diperkuat oleh efisiensi sistem pengajuan berbasis teknologi digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa hal bagi para pemangku kepentingan. Lembaga keuangan syariah disarankan memperkuat transparansi akad ijarah multijasa dan mengoptimalkan fitur pengajuan berbasis aplikasi yang terkoneksi dengan sistem verifikasi biro travel, disertai penyempurnaan skema penilaian kredit berbasis arus kas (behavioral credit scoring). PPIU disarankan meningkatkan tata kelola dan transparansi operasional dengan memastikan seluruh paket terdaftar pada sistem SISKOPATUH Kementerian Agama serta mempererat kemitraan strategis dengan lembaga keuangan syariah terpercaya. Tokoh agama dan pengasuh majelis taklim diharapkan terus berperan aktif sebagai mediator dan validator syariah dalam meluruskan stigma negatif mengenai utang ibadah. Adapun regulator, yaitu Otoritas Jasa Keuangan dan Kementerian Agama, disarankan memperkuat sinergi pengawasan antarlembaga serta menyusun panduan baku terkait perlindungan konsumen umroh, standardisasi besaran ujah, dan transparansi skema penjaminan asuransi, guna memastikan ekosistem pembiayaan ibadah di Indonesia tumbuh secara sehat, aman, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, A. G. (2018). Hukum perbankan syariah: Rekonstruksi akademis dan praktis. Peradaban Riau.
- Ascarya. (2019). Akad & produk bank syariah. Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Kewarganegaraan, suku bangsa, agama, dan bahasa sehari-hari penduduk Indonesia. BPS RI.
- Daud, & Sarmiati. (2023). Fundamental strategi pemasaran: Marketing mix 4P to 4A. Jurnal Al Mujaddid Humaniora, 9(2).
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. (2000). Fatwa DSN-MUI No. 09/DSN-MUI/VI/2000 tentang Pembiayaan Ijarah. DSN-MUI.
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. (2002). Fatwa DSN-MUI No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah. DSN-MUI.
- Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia. (2004). Fatwa DSN-MUI No. 44/DSN-MUI/VIII/2004 tentang Pembiayaan Multijasa. DSN-MUI.
- Farah, N. T., Amiwantoro, S., Nikmah, F., Ikaningtyas, M., & Anyar, G. (2024). Implementasi strategi pemasaran digital dalam pengembangan bisnis di era digitalisasi. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(4).
- Hassan, A., & Harahap, S. S. (2020). Exploring Islamic financial inclusion: The role of multi-service financing for pilgrimage. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 11(4), 892–908.

- Hassan, M. K., & Lewis, M. K. (Eds.). (2014). Handbook of Islamic banking. Edward Elgar Publishing.
- Ibrahim, M., & Rahman, A. (2021). Determinants of Muslim consumer behavior toward umrah financing in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 561–578.
- Ii, B. A. B., Teori, A. D., & Moderasi, K. (2022). Kajian teori. *Al-Bahra Bin Ladjamudin* (2005:39), 12(1), 13–36.
- Karim, A. A. (2017). Bank Islam: Analisis fikih dan keuangan (Ed. 5). Rajawali Pers.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2021). Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 6 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umrah dan Haji Khusus. Kemenag RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Lembaga, P., & Syariah, K. (2019). Pembiayaan ibadah umrah pada lembaga keuangan syariah. *Indonesian Journal of Islamic Business and Economics*, 01, 1–6.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2019). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.
- Nasution, M. (2021). Analisis strategi pemasaran produk dana talangan umrah dalam meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang.
- Nurhasanah, N., & Triyanta, A. (2021). Stigma masyarakat terhadap pembiayaan talangan umroh: Analisis fikih muamalah dan sosiologi hukum Islam. *Jurnal Hukum Islam*, 19(2), 145–167.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 10/POJK.05/2019 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan Syariah. OJK.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Laporan perkembangan keuangan syariah Indonesia 2022/2023. OJK.
- Purwanto, R. A. (2020). Strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan.
- Rif'at, A., & Febrianto, R. (2022). Inovasi fintech syariah dan buy now pay later (BNPL) dalam perspektif maqashid syariah. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 6(1), 77–92.
- Rosyana. (2023). Strategi pemasaran produk dana talangan umroh pada Samira Travel Mitra Garut.
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Perkasa Alam, A., Agustina, M., & Wirdany, W. (2020). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan nasabah untuk

- menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 210–232.
- Sudiono, T. (2022). Strategi pemasaran produk dana talangan haji dalam meningkatkan calon jamaah haji di BPRS Kotabumi. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 2(2), 119.
- Syamsiyah, N. (2021). Strategi pemasaran produk umrah pada Travel Smarts Umrah Kota Palembang. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*, 3(1), 1–14.
- Zainuddin, Z., & Bakar, N. A. (2020). Risk management in Islamic pilgrimage financing: A qualitative study on Indonesian sharia financing companies. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 12(2), 205–221.