



## STRATEGI PEMASARAN PRODUK TALANGAN UMRAH PADA BANK SUMUT SYARIAH CAPEM MARELAN RAYA

Restu Agung Syahputra<sup>1</sup>, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: [agungsyahputrarestu@gmail.com](mailto:agungsyahputrarestu@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to analyze the marketing strategy of umrah financing products at Bank Sumut Syariah Capem Marelán Raya. The research method used is qualitative with a field study approach, through observation and interviews with the Bank Leader. The results showed that the Bank implements a combination of conventional and digital marketing strategies. Factors such as competition, public understanding, and economic conditions affect marketing effectiveness. Strategic recommendations include increasing education, product innovation, and service enhancement. This research provides insights into sharia marketing and effective strategies in the context of umrah financing products.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Umrah Financing, Sharia Bank, Sharia Marketing, Marketing Mix.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk talangan umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelán Raya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi lapangan, melalui observasi dan wawancara dengan Pemimpin Bank. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank menerapkan kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital. Faktor-faktor seperti persaingan, pemahaman masyarakat, dan kondisi ekonomi mempengaruhi efektivitas pemasaran. Rekomendasi strategi meliputi peningkatan edukasi, inovasi produk, dan penguatan pelayanan. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pemasaran syariah dan strategi yang efektif dalam konteks produk talangan umrah.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Talangan Umrah, Bank Syariah, Pemasaran Syariah, Bauran Pemasaran

### 1. LATAR BELAKANG

dan stakeholder terkait dalam pengembangan regulasi dan strategi yang mendukung pertumbuhan dana pensiun syariah di Indonesia, serta menambah khazanah ilmu pengetahuan di Ibadah umrah merupakan salah satu ibadah yang sangat dinantikan oleh umat Muslim di seluruh dunia (Nst, 2020). Minat umat Islam Indonesia untuk melaksanakan ibadah umrah terus meningkat setiap tahunnya (Islam et al., 2020). Ibadah ini tidak hanya membutuhkan kesiapan fisik dan mental, tetapi juga kesiapan finansial yang memadai<sup>2</sup>. Namun, tidak semua umat Muslim memiliki kemampuan finansial yang cukup untuk segera melaksanakan ibadah umrah<sup>3</sup>. Keterbatasan ekonomi seringkali menjadi penghalang bagi banyak orang untuk mewujudkan impian mereka berziarah ke tanah suci (Putri, 2023).

Dalam mengatasi permasalahan tersebut, lembaga keuangan syariah menawarkan solusi melalui produk talangan umrah (Hasanah, 2023). Produk ini memungkinkan calon jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu, kemudian melunasi biaya perjalanan tersebut dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati<sup>2</sup>. Dengan adanya produk talangan umrah, diharapkan semakin banyak umat Muslim yang dapat mewujudkan impiannya untuk melaksanakan ibadah umrah (Ali, 2019).

Bank Sumut Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan syariah di Indonesia, juga menawarkan produk talangan umrah. Dalam memasarkan produk ini, Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menjangkau target pasar yang sesuai dan meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya untuk bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya yang juga menawarkan produk serupa<sup>1</sup>.

Namun, strategi pemasaran produk talangan umrah memiliki tantangan tersendiri. Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya perlu memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak menimbulkan *gharar* (ketidakjelasan) atau *maysir* (spekulasi). Selain itu, Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya juga perlu memperhatikan faktor-faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi, persaingan, dan regulasi pemerintah, yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran produk talangan umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelan Raya menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran, serta rekomendasi strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan produk talangan umrah.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas mengenai pembiayaan atau talangan umrah dari perspektif yang berbeda. Pamungkas & Wage (2020) menganalisis pembiayaan umrah melalui dana talangan umrah perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN MUI) (Amanuddin, 2022). Penelitian ini menyoroti bahwa praktik pembiayaan umrah melalui dana talangan di PT. Federal International Finance (Amitra)

belum sepenuhnya memenuhi ketentuan dalam fatwa, yaitu adanya *jahalah* (ketidaktahuan) mengenai biaya administrasi dan kurangnya kemampuan analisis pembiayaan.

Selain itu, terdapat pula penelitian yang membahas mengenai pengaruh dana talangan haji dan umrah terhadap ekonomi dan keharmonisan keluarga (Zahrah, 2020). Penelitian ini menunjukkan bahwa dana talangan haji dan umrah dapat membantu masyarakat untuk mendaftar haji dan umrah, namun perlu diperhatikan juga dampaknya terhadap kondisi keuangan keluarga (Zahrah, 2020).

Penelitian lain juga membahas mengenai mekanisme pembiayaan dana talangan umrah di PT. Amitra Syariah dalam perspektif ekonomi syariah (Islam et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang dana talangan dalam pemberangkatan umrah dan mengungkapkan dampak ekonomi dari dana talangan, termasuk potensi manfaat atau risiko yang terkait.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan kontribusi yang berharga, terdapat beberapa *gap* yang masih perlu diisi. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek hukum, ekonomi, dan mekanisme pembiayaan talangan umrah. Belum ada penelitian yang secara khusus membahas mengenai strategi pemasaran produk talangan umrah pada bank syariah, khususnya Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya juga tidak membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan rekomendasi strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan produk talangan umrah.

Berdasarkan *gap* penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk talangan umrah yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran tersebut, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan produk talangan umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya berupa informasi dan masukan yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran produk talangan umrah yang lebih efektif, bagi akademisi dan peneliti sebagai referensi dan sumber inspirasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya di bidang pemasaran syariah, khususnya terkait dengan produk talangan umrah, dan bagi masyarakat umum sebagai pemahaman yang lebih baik mengenai produk talangan

umrah serta membantu mereka dalam mengambil keputusan yang tepat terkait pembiayaan ibadah umrah.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **a. Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah merupakan pendekatan pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Pemasaran syariah tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek etika, moral, dan tanggung jawab sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai dengan pihak lain. Dalam konteks syariah, pemasaran tidak boleh bertentangan dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan menghindari riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian).

Pemasaran syariah memiliki empat prinsip utama, yang dikenal dengan istilah Rabbaniyyah (ketuhanan), Akhlaqiyyah (etika), Insaniyyah (kemanusiaan), dan Waqi'iyah (realitas). Prinsip Rabbaniyyah menekankan bahwa seluruh aktivitas pemasaran harus didasarkan pada nilai-nilai ketuhanan dan berorientasi pada keridhaan Allah SWT. Prinsip Akhlaqiyyah menekankan bahwa pemasaran harus dilakukan dengan menjunjung tinggi etika dan moral, serta menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain. Prinsip Insaniyyah menekankan bahwa pemasaran harus memperhatikan kepentingan manusia dan memberikan manfaat bagi masyarakat. Prinsip Waqi'iyah menekankan bahwa pemasaran harus dilakukan dengan mempertimbangkan realitas yang ada, seperti kondisi pasar, persaingan, dan regulasi (Putri, 2023).

### **b. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan rencana komprehensif yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, segmentasi, targeting, positioning (STP), bauran pemasaran (marketing mix), dan pengendalian pemasaran. Analisis pasar dilakukan untuk memahami karakteristik pasar, kebutuhan konsumen, dan persaingan. Segmentasi

dilakukan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Targeting dilakukan untuk memilih segmen pasar yang akan dilayani. Positioning dilakukan untuk menciptakan citra produk yang unik dan menarik di benak konsumen.

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Product meliputi desain produk, kualitas, fitur, merek, dan layanan purna jual. Price meliputi penetapan harga, diskon, dan syarat pembayaran. Place meliputi saluran distribusi, lokasi penjualan, dan logistik. Promotion meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal (Hasanah, 2023).

### c. Produk Talangan Umrah

Produk talangan umrah merupakan produk pembiayaan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan syariah untuk membantu umat Muslim dalam melaksanakan ibadah umrah. Produk ini memungkinkan calon jamaah untuk melaksanakan ibadah umrah terlebih dahulu, kemudian melunasi biaya perjalanan tersebut dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati. Produk talangan umrah biasanya menggunakan akad qardh (pinjaman kebajikan) atau akad murabahah (jual beli).

Dalam akad qardh, lembaga keuangan syariah memberikan pinjaman kepada calon jamaah tanpa mengenakan bunga (riba). Calon jamaah hanya perlu mengembalikan pokok pinjaman dalam jangka waktu yang telah disepakati. Dalam akad murabahah, lembaga keuangan syariah membeli paket perjalanan umrah dari penyedia jasa, kemudian menjualnya kembali kepada calon jamaah dengan harga yang lebih tinggi. Selisih harga tersebut merupakan keuntungan bagi lembaga keuangan syariah.

Produk talangan umrah memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan produk pembiayaan lainnya. Produk ini sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi calon jamaah. Produk ini juga

memiliki persyaratan yang relatif mudah dan proses persetujuan yang cepat. Selain itu, produk ini juga dapat membantu calon jamaah untuk mewujudkan impiannya untuk melaksanakan ibadah umrah tanpa harus menunggu memiliki dana yang cukup(Nst, 2020).

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran**

Efektivitas strategi pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi sumber daya perusahaan, kemampuan manajemen, budaya organisasi, dan citra merek. Faktor eksternal meliputi kondisi ekonomi, persaingan, regulasi pemerintah, teknologi, dan lingkungan sosial budaya.

Kondisi ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan permintaan terhadap produk talangan umrah. Persaingan dapat mempengaruhi pangsa pasar dan harga produk talangan umrah. Regulasi pemerintah dapat mempengaruhi persyaratan dan ketentuan produk talangan umrah. Teknologi dapat mempengaruhi cara perusahaan memasarkan produk talangan umrah. Lingkungan sosial budaya dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk talangan umrah.

Dengan memahami konsep-konsep teoritis yang relevan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan analisis yang mendalam mengenai strategi pemasaran produk talangan umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan pemasaran syariah di Indonesia(Amanuddin, 2022).

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan untuk menganalisis strategi pemasaran produk talangan umrah di Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam dan komprehensif fenomena strategi pemasaran dalam konteks spesifik lembaga keuangan syariah. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, termasuk interaksi dengan calon nasabah dan penggunaan materi promosi, serta wawancara mendalam dengan Bapak Rama Indra Jaya, Pemimpin Bank Sumut

Syariah Capem Marelان Raya, untuk menggali informasi strategis. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan tematik, melalui proses reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi, dan penyajian naratif. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber data, membandingkan hasil observasi dan wawancara, serta konfirmasi kepada narasumber. Penelitian ini diharapkan menghasilkan pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran talangan umrah serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan mendalam terkait analisis strategi pemasaran produk talangan umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya.

##### a. Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Umrah yang Diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya

Berdasarkan hasil wawancara yang komprehensif dengan Bapak Rama Indra Jaya, Pemimpin Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya, terungkap bahwa bank tersebut mengimplementasikan sebuah pendekatan pemasaran yang holistik, menggabungkan strategi pemasaran konvensional dan digital untuk mempromosikan produk talangan umrah. Strategi pemasaran konvensional yang diterapkan mencakup pemasangan spanduk dan brosur di lokasi-lokasi strategis di sekitar kantor cabang, serta penyelenggaraan kegiatan sosialisasi dan edukasi yang menasar komunitas Muslim, seperti masjid, majelis taklim, dan kelompok pengajian. Upaya ini bertujuan untuk membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk talangan umrah yang ditawarkan. Di sisi lain, Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya juga aktif memanfaatkan platform digital, seperti media sosial Facebook dan Instagram, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang menarik dan informatif. Keberadaan informasi produk talangan umrah di website resmi bank juga memfasilitasi akses informasi bagi calon nasabah. Tidak hanya itu, bank juga menjalin kemitraan strategis dengan agen perjalanan umrah, yang memungkinkan mereka menawarkan paket umrah yang terjangkau dan berkualitas kepada calon jamaah. Lebih jauh lagi, komitmen bank terhadap pelayanan nasabah yang ramah,

cepat, dan profesional menjadi bagian integral dari strategi pemasaran secara keseluruhan, menciptakan pengalaman positif bagi nasabah dan membangun loyalitas.

"Kami menggunakan berbagai strategi pemasaran, baik konvensional maupun digital... Kami juga menjalin kerjasama dengan agen perjalanan umrah untuk menawarkan paket umrah yang terjangkau dan berkualitas." Pendekatan pemasaran yang terintegrasi ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan perilaku konsumen. Penggunaan strategi konvensional menunjukkan komitmen untuk membangun hubungan personal dengan masyarakat lokal, sementara pemanfaatan platform digital memungkinkan bank untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Kemitraan dengan agen perjalanan umrah merupakan langkah strategis yang cerdas, karena agen perjalanan memiliki jaringan yang luas dan pengetahuan yang mendalam mengenai pasar umrah. Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya mencerminkan upaya yang komprehensif untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat, dan mendorong adopsi produk talangan umrah.

#### **b. Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Talangan Umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya**

Berdasarkan analisis mendalam terhadap wawancara dengan Bapak Rama Indra Jaya, teridentifikasi sejumlah faktor kunci yang memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran produk talangan umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya. Faktor-faktor ini dapat dikategorikan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal mencakup tingkat persaingan dari bank syariah lain yang menawarkan produk serupa, tingkat pemahaman masyarakat mengenai konsep talangan umrah syariah dan kekhawatiran terhadap riba, serta kondisi ekonomi yang tidak stabil yang dapat mempengaruhi daya beli masyarakat dan minat untuk melaksanakan ibadah umrah. Di sisi lain, faktor internal mencakup kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah dan kualitas kerjasama dengan agen perjalanan umrah. "Tantangannya cukup banyak... persaingan dari bank



syariah lain cukup ketat... masih ada sebagian masyarakat yang belum memahami konsep talangan umrah syariah dan khawatir akan riba... kondisi ekonomi yang tidak stabil juga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat". Identifikasi faktor-faktor ini memberikan wawasan yang berharga mengenai kompleksitas lingkungan pemasaran produk talangan umrah. Faktor eksternal, seperti persaingan dan kondisi ekonomi, berada di luar kendali bank, namun memerlukan respons yang adaptif dan inovatif. Faktor internal, seperti kualitas pelayanan dan kemitraan, dapat dikelola dan ditingkatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas nasabah. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

**c. Perumusan Rekomendasi Strategi Pemasaran yang Optimal untuk Meningkatkan Penjualan Produk Talangan Umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya**

Mengacu pada analisis hasil wawancara dan pembahasan sebelumnya, dapat dirumuskan sejumlah rekomendasi strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan produk talangan umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya. Pertama, bank perlu meningkatkan upaya edukasi dan sosialisasi mengenai talangan umrah syariah kepada masyarakat.

## **5. KESIMPULAN**

kesimpulan penting terkait strategi pemasaran produk talangan umrah pada Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya. Pertama, bank menerapkan kombinasi strategi pemasaran konvensional dan digital, termasuk kemitraan dengan agen perjalanan umrah, untuk menjangkau target pasar yang luas. Kedua, efektivitas strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas pelayanan dan kemitraan, serta faktor eksternal seperti persaingan, pemahaman masyarakat tentang talangan umrah syariah, dan kondisi ekonomi. Ketiga, rekomendasi strategi pemasaran yang optimal meliputi peningkatan edukasi dan sosialisasi, pengembangan produk inovatif, peningkatan kualitas pelayanan, penguatan kemitraan, dan pemanfaatan teknologi digital. Dengan implementasi strategi-strategi ini, Bank Sumut Syariah Capem Marelان Raya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk talangan umrah, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya dan inovatif,

sekaligus memberikan kontribusi positif dalam memfasilitasi ibadah umrah bagi masyarakat.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan penyelesaian penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada dosen pembimbing saya bapak latif , Bapak Rama Indra Jaya selaku Pemimpin Bank Sumut Syariah Capem Marelana Raya atas kesediaan dan wawasan yang berharga yang telah beliau berikan, serta kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses penelitian ini berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran syariah di Indonesia..

## **DAFTAR REFERENSI**

- Ali, N. (2019). *TALANGAN BIAYA UMROH MELALUI JASA KEUANGAN PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Studi Kasus pada PT. Federal International Finance Kotabumi Lampung Utara)*.
- Amanuddin, M. (2022). *PENGARUH DANA TALANGAN HAJI DAN UMRAH TERHADAP EKONOMI DAN KEHARMONISAN KELUARGA*. 2, 995–1002.
- Hasanah, F. N. (2023). *Pengaruh Pembiayaan Dana Talangan Umroh Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di PT. Sharia Multifinance Astra*. 3(3), 881–887.
- Islam, J. S., Pamungkas, R. D., Islam, F. A., Purwokerto, U. M., Islam, F. A., & Purwokerto, U. M. (2020). *Pembiayaan Umroh Melalui Dana Talangan Umroh Perspektif Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia Umrah Financing through Umrah Bailout Funds from the Fatwa Perspective of the National Sharia Council of the Indonesian Ulama*. 1(1), 13–24.
- Nst, M. Z. A. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA TALANGAN UMRAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DI PT. BANK SUMUT KANTOR CABANG PEMBANTU SYARIAH STABAT*.
- Putri, M. O. S. (2023). *TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP TALANGAN DANA UMRAH PADA UJAS TOUR & TRAVEL*. 2(1), 175–182.
- Zahrah, S. (2020). *Seleksi Jamaah Calon Penerima Dana Talangan Umrah Menggunakan Metode Simple Additive Weighting berbasis website (Studi Kasus : PT. Nursalam Gelar Aqsha )*. 1–8.