

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

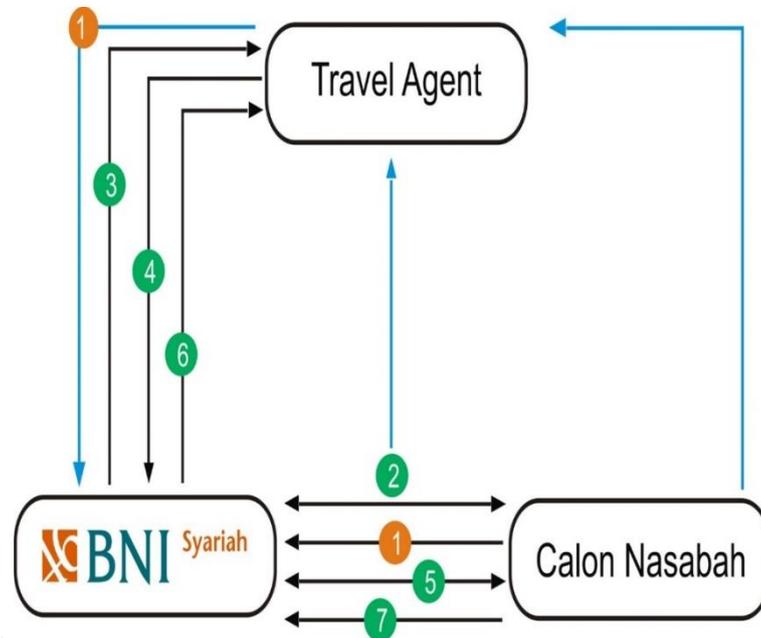
#### **A. PENYAJIAN DATA**

1. Gambaran Umum Produk Fleksi iB Hasanah Umrah pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Nama awal diluncurkan produk pembiayaan umrah adalah Fleksi iB Hasanah Umrah kemudian mengalami perubahan menjadi Fleksi Umrah iB Hasanah dan baru-baru ini direncanakan kembali berubah menjadi BNI Fleksi iB Hasanah Umrah. Pembiayaan Fleksi iB Hasanah khusus umrah merupakan fasilitas pembiayaan konsumtif yang ditujukan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan pembelian manfaat jasa paket perjalanan ibadah umrah yang bekerja sama dengan biro perjalanan umrah.

Akad ijarah multijasa adalah pembiayaan yang dilakukan antara bank dengan nasabah untuk memperoleh manfaat atas suatu jasa. Akad ini tepat digunakan untuk pembiayaan perjalanan umrah sebab objek dari pembiayaan (perjalanan umrah) termasuk *intangibile aset* (aset tidak berwujud namun manfaatnya bisa digunakan atau dirasakan). Hal ini sesuai dengan esensi dari akad ijarah itu sendiri, yaitu Ba'i Al-Manaafi' atau Jual Beli Manfaat). Kemudian manfaat barang yang akan digunakan atau dirasakan pun tidak ada pada saat akad ijarah dilaksanakan, manfaat baru bisa digunakan atau dirasakan pada saat hari keberangkatan perjalanan umrah.

- a. Adapun mekanisme produk pembiayaan khusus umrah ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Proses Pengajuan Pembiayaan Umrah**

- 1) Calon nasabah yang memperoleh informasi dari nasabah sendiri atau *travel agent* perusahaan atau komunitas lain mengajukan permohonan pembiayaan fleksi umrah dengan mengisi formulir permohonan pembiayaan yang dilengkapi dengan dokumen pendukung yang diperlukan. Bank tetap memproses permohonan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 2) Setelah permohonan pembiayaan disetujui, bank mengeluarkan Surat Keputusan Pembiayaan (SKP) untuk kemudian ditandatangani oleh nasabah.
- 3) Setelah nasabah menandatangani SKP tersebut, maka petugas cabang melakukan pembelian (*Purchase Order*) Jasa Paket

umrah yang dikehendaki nasabah ke *travel agent* yang telah bekerjasama.

- 4) *Travel Agent* akan mengirimkan bukti konfirmasi pembelian secara tertulis (berupa: *Invoice, Faktur, Call memo*) atas jasa paket umrah tersebut kepada bank paling lambat H + 1 setelah menerima pembelian dari bank.
  - 5) Penandatanganan akad ijarah multijasa antara bank dan nasabah hanya dapat dilaksanakan setelah bank menerima bukti konfirmasi pembelian atas jasa paket umrah tersebut sesuai jadwal yang telah disepakati dan pembayaran uang muka telah disetorkan ke rekening bank.
  - 6) Bank melunasi biaya perjalanan ibadah umrah kepada *travel agent* penyedia jasa perjalanan umrah dimaksud pemindahan dan pembayaran hanya dapat dilakukan oleh bank.
  - 7) Nasabah berkewajiban untuk mengembalikan pembiayaan dengan cara di angsur selama jangka waktu yang telah disepakati dengan bank sampai dengan lunas
- b. Adapun Persyaratan Produk Pembiayaan Khusus Umrah ini adalah sebagai berikut:
- 1) Memiliki rekening Tabungan iB Hasanah atau Tabungan iB Baitullah Hasanah dengan saldo minimal Rp. 100.000,-
  - 2) Mengajukan permohonan Pembiayaan Fleksi iB Hasanah Khusus Umrah kurang dari 3 bulan keberangkatan (H-90 keberangkatan).

- 3) Melampirkan *copy* identitas diri yang masih berlaku (KTP pemohon dan suami atau istri)  
Melampirkan *copy* surat nikah (bagi yang sudah menikah) dan kartu keluarga (KK).
  - 4) Melampirkan asli surat keterangan masa kerja dan jabatan terakhir dari perusahaan.
  - 5) Melampirkan asli surat keterangan penghasilan atau slip gaji dan *copy* rekening koran tabungan yang aktif minimal 3 bulan terakhir.
  - 6) Menandatangani asli surat pernyataan akan tetap menggunakan *payroll* di BNI Syariah sampai dengan pembiayaan lunas (khusus nasabah *payroll* atau PKS).
  - 7) Melampirkan *copy* NPWP bagi nasabah yang mengajukan pembiayaan Rp. 50.000.000,- ke atas.
  - 8) Menyerahkan agunan dan bukti kepemilikan agunan beserta dokumen terkait lainnya.
  - 9) Nasabah memperoleh manfaat perjalanan ibadah umrah dari BNI Syariah yang telah bekerjasama dengan *travel agent* perjalanan haji dan umrah tertentu.
- c. Adapun Kebijakan Pembiayaan Produk Pembiayaan Khusus Umrah ini adalah sebagai berikut:
- 1) Total akumulasi maksimum pembiayaan per nasabah pembiayaan adalah Rp.200.000.000, dengan rincian kriteria sebagai berikut:

- 2) Pegawai *payroll* atau PKS sampai dengan 100% dari biaya perjalanan ibadah umrah per jamaah.
- 3) Pegawai *non payroll* atau Non PKS sampai dengan 85% dari biaya perjalanan ibadah umrah per jamaah.
- 4) Pengusaha dan profesional sampai dengan 70% dari biaya perjalanan ibadah umrah per jamaah.
- 5) Jangka waktu maksimum 60 bulan (untuk pegawai dengan *payroll* di BNIS atau BNI) dan 36 bulan (untuk pegawai *non payroll* di BNIS atau BNI atau Wiraswasta atau Profesional)
- 6) Penetapan besarnya kebutuhan fasilitas pembiayaan didasarkan dari kemampuan membayar (maksimal 40% dari penghasilan bersih nasabah).
  - a) Khusus untuk nasabah dengan status suami-istri, masing-masing nasabah dapat mengajukan Pembiayaan Fleksi iB Hasanah Khusus Umrah dengan perhitungan maksimum pembiayaan terpisah. Namun demikian, kewajiban penyerahan agunan mengikuti perhitungan total akumulasi *outstanding* pokok pembiayaan yang diperoleh nasabah dengan pasangannya.
  - b) Penetapan besarnya kebutuhan fasilitas pembiayaan didasarkan dari kemampuan membayar (maksimal 40% dari penghasilan bersih nasabah).

- c) Khusus untuk nasabah dengan status suami-istri, masing-masing nasabah dapat mengajukan Pembiayaan Fleksi iB Hasanah Khusus Umrah dengan perhitungan maksimum pembiayaan terpisah. Namun demikian, kewajiban penyerahan agunan mengikuti perhitungan total akumulasi *outstanding* pokok pembiayaan yang diperoleh nasabah dengan pasangannya.
- 7) Nilai maksimal dari hasil transaksi agunan yang diserahkan nasabah, dengan ketentuan:
- a) Jika agunan yang diserahkan adalah deposito atau emas (logam mulia), maka maksimal pembiayaan bank adalah 95% dari nilai agunan tersebut.
  - b) Jika agunan yang diserahkan adalah kendaraan bermotor, maka maksimal pembiayaan bank adalah 85% dari nilai agunan untuk pegawai *non payroll* atau PKS atau 70% dari nilai agunan untuk pengusaha dan profesional.
  - c) Jika agunan yang diserahkan adalah tanah dan bangunan, maka maksimal pembiayaan harus mengikuti ketentuan dari BI.
  - d) Calon nasabah pembiayaan fleksi iB hasanah khusus umrah adalah pemohon pembiayaan dan atau calon lainnya yang ditanggung oleh pemohon dan memiliki hubungan keluarga,

yaitu orang tua atau mertua, suami atau istri dan anak dari pemohon pembiayaan.

- 8) Adapun untuk uang muka produk pembiayaan khusus umrah ini adalah sebagai berikut:
  - a) Untuk pegawai *payroll*, uang muka tidak diwajibkan.
  - b) Untuk pegawai *nonpayroll* uang muka minimal 15% dari biaya perjalanan umrah.
  - c) Untuk pengusaha dan profesional, uang muka minimal 30% dari biaya perjalanan umrah.
  - d) Uang muka wajib dibayarkan atau disetorkan ke bank sebelum dilakukannya penandatanganan akad.
- 9) Adapun untuk agunan produk pembiayaan khusus umrah ini adalah sebagai berikut:
  - a) Untuk pegawai *payroll* atau PKS, ketentuan agunannya adalah sebagai berikut: Nilai agunan adalah sebesar 50% dari nilai pokok pembiayaan (misal. Nilai pokok pembiayaannya sebesar Rp. 25.000.000,- maka nilai minimal agunannya adalah sebesar Rp. 12.500.000) dan jika agunan yang diserahkan nilainya kurang dari 50% dari nilai pokok, maka calon nasabah diminta untuk menyerahkan jaminan tambahan berupa ijazah pendidikan terakhir.
  - b) Untuk pegawai *non payroll* dan profesional atau wiraswasta wajib menyerahkan agunan berupa deposito, emas (logam

mulia) dan atau *fixed asset* (*property* atau kendaraan) sesuai dengan ketentuan taksasi agunan yang berlaku.

- c) Adapun untuk pembayaran kembali produk pembiayaan khusus umrah ini adalah secara angsuran setiap bulan, yakni sebesar angsuran pokok. Besarnya angsuran per bulan maksimal  $40\% \times (\text{penghasilan bersih pemohon} + 50\% \times \text{penghasilan bersih lain-lain})$  per bulan.
- d) Setidaknya calon nasabah memiliki minimum penghasilan bersih (setelah dikurangi kewajiban lainnya) sekurang-kurang Rp. 5.000.000,-.
- e) Bagi nasabah yang dengan sengaja menunggak pembayaran. Bank diperkenankan untuk memungut denda tunggakan sebesar 24% per tahun atau 2% per bulan secara proporsional dihitung dari besarnya angsuran yang tertunggak dan pendapatan atas denda ini bank mengalokasikannya untuk dana-dana sosial yang dikelola oleh badan pengelola zakat bank yang pelaksanaannya mempedomani ketentuan pengelola zakat.
- f) Secara angsuran setiap bulan, yakni sebesar angsuran pokok. Besarnya angsuran per bulan maksimal  $40\% \times (\text{penghasilan bersih pemohon} + 50\% \times \text{penghasilan bersih lain-lain})$  per bulan.

- g) Setidaknya calon nasabah memiliki minimum penghasilan bersih (setelah dikurangi kewajiban lainnya) sekurang-kurang Rp. 5.000.000,-.
- h) Bagi nasabah yang dengan sengaja menunggak pembayaran. bank diperkenankan untuk memungut denda tunggakan sebesar 24% per tahun atau 2% per bulan secara proporsional dihitung dari besarnya angsuran yang tertunggak. Pendapatan atas denda ini bank mengalokasikannya untuk dana-dana sosial yang dikelola oleh badan pengelola zakat bank yang pelaksanaannya mempedomani ketentuan pengelola zakat.
- 10) Simulasi perhitungan tarif PNS atau karyawan dan simulasi perhitungan tarif profesional atau wiraswasta:

**TABEL 4.1 Perhitungan Tarif PNS**

Jangka Waktu	Nominal Pokok	Uang Muka 15 %	Pokok Pembiayaan	Angsuran Per Bulan	Harga Jasa (Ujrah)
1	50.000.000	7.500.000	42.500.000	3.825.000	45.900.000
2	50.000.000	7.500.000	42.500.000	2.054.167	49.300.000
3	50.000.000	7.500.000	42.500.000	1.463.889	52.700.000

**TABEL 4.2 Perhitungan Tarif Wiraswasta**

Jangka Waktu	Nominal Pokok	Uang Muka 30 %	Pokok Pembiayaan	Angsuran Per Bulan	Harga Jasa (Ujrah)
1	50.000.000	15.000.000	35.000.000	3.150.000	37.800.000
2	50.000.000	15.000.000	35.000.000	1.691.667	40.600.000
3	50.000.000	15.000.000	35.000.000	1.205.556	43.400.000

11) Adapun pihak *travel agent* yang sudah bekerjasama dengan PT.

BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah sebagai berikut:

- a) *NRA Tour Travel*
- b) *Maktour Travel*
- c) Talia Perdana
- d) Aerohajj<sup>1</sup>

## 2. Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Lingkungan merupakan proses awal dalam menentukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan mencakup beberapa aspek, baik yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelangsungan pencapaian tujuan perusahaan. secara garis besar lingkungan dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan eksternal.

---

<sup>1</sup> Wawancara, Andri Saputra, *Saless Officer*, 15 Desember 2017 / 17:30 Wita.

a. Lingkungan Internal PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Analisis terhadap lingkungan internal perusahaan sangat diperlukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan produk Fleksi iB Hasanah Umrah. Elemen lingkungan internal memberikan pengaruh langsung pada aktivitas pemasaran.<sup>2</sup> Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengumpulkan beberapa informasi mengenai produk Fleksi iB Hasanah Umrah yang meliputi berbagai aspek yaitu:

1) Manajemen

Produk Fleksi iB Hasanah Umrah merupakan jenis pembiayaan konsumtif yang dikelola oleh tenaga-tenaga profesional dari berbagai disiplin ilmu dan lulusan berbagai perguruan tinggi. Struktur organisasi yang menangani produk ini terbilang sederhana dengan pembagian kerja yang sudah teratur. Dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya Produk Fleksi iB Hasanah Umrah ini ditangani oleh *Sales Officer* dan *Sales Assistant*.

Dalam menjalankan kegiatannya khususnya untuk Produk Fleksi iB Hasanah Umrah, PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin bekerjasama dengan instansi-instansi terkait yang mendukung pengembangan produk Fleksi iB Hasanah Umrah, dalam memasarkan produknya PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin dibantu oleh beberapa *travel* yaitu Talia Perdana, Maktour *Travel*, Aero Hajj dan NRA *Travel*.

---

<sup>2</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 36.

## 2) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam pengembangan usaha. Dalam struktur organisasi, PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin tidak memiliki divisi khusus yang menangani produk Fleksi iB Hasanah Umrah untuk menangani kegiatan pemasaran. Produk pembiayaan umrah yang diluncurkan oleh PT. BNI Syraiah Cabang Banjarmasin namanya masih berubah-ubah dari awal diluncurkan nama produk ini adalah Fleksi iB Hasanah Umrah kemudian dirubah menjadi Fleksi Umrah iB Hasanah dan direncanakan kembali untuk dirubah menjadi BNI Fleksi Umrah iB Hasanah.

Kouta haji yang setiap tahunnya dibatasi maka untuk saat ini talangan haji dihentikan atau ditutup dan dibukalah pembiayaan umrah, pembiayaan umrah telah diuji melalui lembaga yang berwenang seperti Dewan Syariah Nasional dan Kementerian Agama. Berbeda dengan produk talangan haji, produk talangan umrah memberikan kemudahan bagi nasabah yang ingin menjalankan ibadah umrah yaitu nasabah bisa berangkat sebelum melunasi pembiayaan umrah. Dibalik kemudahan yang diberikan pihak lembaga keuangan syariah perihal pembiayaan umrah nyatanya tidak begitu menarik minat nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan umrah hal demikian bisa dilihat dari nasabah pembiayaan umrah yang menurun. Hal tersebut diakibatkan karena kurangnya pemahaman masyarakat tentang pembiayaan umrah dan adanya anggapan dari beberapa tokoh agama dimasyarakat yang tidak membolehkan perihal pembiayaan umrah.

Cara bersaing yang dilakukan pihak PT. BNI Syariah bukan dari segi harga tetapi dari segi kemudahan karena pada dasarnya nasabah lebih menyukai sesuatu

yang mudah. Menurut *Salles Officer* PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin Pesaing yang paling kuat saat ini adalah PT. BRI Syariah Cabang Banjarmasin dan Mandiri Syariah Cabang Banjarmasin.

Sasaran utama yang menjadi target produk pembiayaan umrah ini adalah karyawan baik itu swasta maupun negeri, karena penghasilan mereka pasti setiap bulannya, dibandingkan pengusaha yang belum pasti penghasilannya. Untuk proses yang diajukan biasanya tiga hari proses untuk pengumpulan berkas dan tiga hari tahap analisis dan untuk ujrâh atau *fee* PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin menetapkan 8% pertahun.

### 3) Keuangan

PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin tidak memiliki modal khusus untuk produk Fleksi iB Hasanah Umrah, modal yang dimiliki masih digabung dengan pembiayaan konsumtif lainnya. Hal itu disebabkan karena produk Fleksi iB Hasanah Umrah masih baru. Adapun sistem pencatatan atau pelaporannya masih digabung dengan pembiayaan konsumtif.

### 4) Pengembangan

Pengembangan dalam suatu perusahaan sangat diperlukan dalam mendukung usaha yang sudah ada, maka dari itu PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin membuat target jangka panjang dan jangka pendek untuk produk Fleksi iB Hasanah Umrah. Adapun target jangka panjangnya adalah dapat bekerjasama dengan pihak *travel* lokal yang sudah bekerjasama dengan tokoh agama dimasyarakat karena hal tersebut dapat dijadikan daya tarik tersendiri untuk menarik minat calon nasabah pembiayaan umrah. Target jangka pendeknya

sendiri adalah dapat bersinergi dengan pihak *travel-travel* yang sudah bekerjasama dengan pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin untuk melakukan sosialisasi pembiayaan umrah.<sup>3</sup>

a. Lingkungan Eksternal PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Aspek eksternal perusahaan terdiri dari

1) Demografi

Aspek ini merupakan segala sesuatu yang terkait dengan populasi manusia, mulai dari soal jumlah, kepadatan, lokasi, usia dan lain-lain. Berbagai gejala yang terjadi pada aspek demografis ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk dijadikan dasar dalam membuat strategi dan program pemasarannya.

Jumlah penduduk masyarakat Banjarmasin yang beragama Islam adalah Mayoritas. Hal tersebut dapat dilihat didalam latar belakang masalah bahwa dari jumlah masyarakat Banjarmasin keseluruhan adalah 675.440 orang yang beragama Islam adalah 625.481 orang. Banyaknya masyarakat Banjarmasin yang beragama Islam membuka peluang bagi PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk pembiayaan umrah.

2) Teknologi

Pemahaman terhadap pengaruh teknologi, baik terhadap perilaku konsumen, maupun terhadap proses bisnis yang kita jalankan sangat menentukan. PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mendukung kemudahan operasi perusahaan dan mengembangkan produk-produk baru dan meraih peluang-peluang baru.

---

<sup>3</sup> Wawancara, Andri Saputra, *Sales Officer*, 22 Desember 2017 / 17:30 Wita.

### 3) Sosial Budaya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari riset penelitian sebagian masyarakat masih ragu akan kebolehan produk pembiayaan umrah hal tersebut dikarenakan sebagian tokoh masyarakat yang menjadi panutan masyarakat tidak membolehkan perihal produk pembiayaan umrah, hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat.

Menurut sebagian tokoh agama yang ada dimasyarakat umrah dengan cara berutang merupakan sesuatu yang kurang pantas, karena umrah hanya diperuntukan untuk orang-orang yang mampu, sedangkan orang yang masih mempunyai utang belum bisa dikategorikan mampu. Membayar utang hukumnya wajib dan umrah hukumnya sunah. Jika dilihat dari segi ilmu fikih umrah dengan cara berutang diperbolehkan, akan tetapi jika dilihat dari segi ilmu tasawuf hal tersebut dilarang karena akan membuat seseorang panjang andai-andai dan Rasullullah pun tidak menganjurkan kita berangkat umrah dengan cara berutang, karena hal tersebut termasuk sesuatu hal yang memaksakan diri. Seseorang tidak diwajibkan untuk mencari uang untuk berhaji atau berumrah, seseorang diwajibkan untuk mencari nafkah untuk keluarganya. Jika dilihat berdasarkan dalil *Manistathoâ* orang yang berutang belum bisa dikatakan mampu.<sup>4</sup>

Menurut sebagian dosen Fikih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, setiap orang pasti memiliki pendapat yang berbeda-beda perihal pembiayaan umrah dan hal tersebut tidak bisa disalahkan, penceramah atau tokoh agama dimasyarakat

---

<sup>4</sup> Buya Yahya dan Supian Al Banjari, *Penceramah & Pemilik ATM Travel*, Banjarmasin: 25 Desember 2017 / 14.30 Wita.

tentunya sudah memiliki pendapat yang kuat dengan dalil-dalil yang mereka pelajari sedangkan bank syariah yang meluncurkan produk pembiayaan umrah pun mereka memiliki Fatwa yang jelas dan kuat tentang kebolehan pembiayaan umrah yaitu dengan berpedoman pada Fatwa DSN- MUI.

Didalam ilmu fikih pembiayaan yang masuk dalam kategori pembiayaan untuk konsumtif itu tidak diperbolehkan kecuali pembiayaan yang bersifat produktif, namun pembiayaan konsumtif akan diperbolehkan jika memang sangat mendesak dan dalam keadaan darurat, yang dapat menilai seseorang dapat dikatakan mampu atau tidak adalah dirinya sendiri, karena dia yang dapat mengukur kemampuannya sendiri.<sup>5</sup>

Pembiayaan Umrah jika menggunakan akad *Qard* atau Utang maka hal tersebut tidak diperbolehkan untuk mengambil keuntungan karena *Qard* merupakan akad tabarru atau akad tolong menolong, lain halnya dengan akad ijarah yang diperbolehkan dalam mengambil keuntungan dalam bentuk ujrâh karena ijarah merupakan akad tijari atau akad komersil. Ujrâh yang ditetapkan tidak boleh dihitung kelipatan dan harus ditentukan pada awal akad dan tidak boleh dalam bentuk persentase, penambahan biaya karena waktu hal tersebut adalah riba.<sup>6</sup>

#### 4) Pesaing

Beberapa lembaga keuangan syariah yang juga meluncurkan atau mempunyai produk pembiayaan umrah diantaranya adalah PT. Bank Rakyat

---

<sup>5</sup> Fitriana Syarqawi, *Dosen Fikih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Banjarmasin: 27 Februari 2018 / 08.00 Wita

<sup>6</sup>Naimah, *Dosen Fikih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, Banjarmasin: 6 Maret 2018 / pukul 10.32 Wita.

Indonesia Syariah, PT. Bank Mandiri Syariah dan PT. Bank Muamalat. Jika dibandingkan dengan produk pembiayaan umrah yang ada dilembaga keuangan syariah lainnya *ujrah* atau *fee* yang ditetapkan oleh PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin lebih murah dibandingkan dengan PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Banjarmasin, perbandingan tersebut 1% lebih murah, PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin menetapkan *ujrah* 8% pertahun dan PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Banjarmasin 9% pertahun.

## **B. ANALISIS DATA**

### 1. Analisis *SWOT* Produk Fleksi iB Hasanah Umrah Pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

#### a. Kekuatan (*Strenght*)

Produk Fleksi iB Hasanah Umrah pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin memiliki beberapa kekuatan yang mendukung dalam pengembangan produk dan pengembangan pasar untuk produk pembiayaan umrah, kekuatan tersebut adalah :

- 1) Jangka waktu proses pengajuan cepat: Pengajuan pembiayaan umrah pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin dapat diproses dalam kurun waktu kurang dari 7 hari dan dapat melayani pengajuan pembiayaan umrah diluar aturan yang berlaku, untuk pembiayaan umrah dalam aturan yang berlaku 90 hari sebelum keberangkatan, namun jika nasabah mau mengajukan pembiayaan

umrah kurang dari 90 hari keberangkatan maka pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin bisa memprosesnya.

- 2) Uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus: Uji kelayakan yang dilakukan pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin dengan melihat penghasilan nasabah, penghasilan bersih nasabah diharuskan diatas lima juta rupiah perbulan, dibawah dari penghasilan tersebut maka sicalon nasabah tidak bisa mengajukan pembiayaan umrah. Usia ideal yang dapat mengajukan pembiayaan umrah adalah usia 21 sampai dengan 55 tahun. Sebelum memberikan pembiayaan umrah kepada calon nasabah pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin juga terlebih dahulu melakukan wawancara dan *BI Cheking*.
- 3) Tidak pernah ada pembiayaan bermasalah: selama dua tahun berjalan produk pembiayaan umrah diluncurkan tidak pernah ada pembiayaan bermasalah untuk produk pembiayaan umrah pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin.
- 4) Tidak ada batasan berapa paket *travel* yang boleh diajukan: untuk maksimal pembiayaan umrah pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah 200 juta dan tidak ada batasan berapa paket umrah yang boleh diajukan, hal tersebut menjadi kekuatan karena pada LKS lainnya (PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah cabang Banjarmasin) setiap orang hanya boleh mengajukan lima paket *Travel*.

- 5) *Ujrâh* atau *fee* pembiayaan umrah lebih murah dibandingkan LKS lain.: *ujrâh* yang ditetapkan pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin untuk produk pembiayaan umrah yaitu 8% pertahun, sedangkan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin adalah 9% pertahun.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Produk Fleksi iB Hasanah Umrah PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin mempunyai beberapa kelemahan. Kelemahan tersebut antara lain:

- 1) Produk masih baru dan sosialisasi masih kurang: sebagian masyarakat masih belum mengetahui bahwa pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin juga terdapat produk pembiayaan umrah.
- 2) Jumlah nasabah pembiayaan umrah menurun: dari data yang didapat selama dua tahun berjalan nasabah pembiayaan umrah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebanyak 55,56 %.
- 3) Tidak mempunyai modal khusus untuk pembiayaan umrah: hal tersebut dapat dijadikan suatu kelemahan karena tidak ada alokasi dana khusus untuk pembiayaan umrah, hal tersebut menunjukkan bahwa PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin tidak memiliki target berapa dana pembiayaan umrah yang harus disalurkan kepada masyarakat.
- 4) Alternatif pemilihan *travel* terbatas: calon nasabah tidak bisa menggunakan *travel* pilihan sendiri dan hanya bisa menggunakan *travel* yang sudah bekerjasama dengan pihak pada PT. BNI Syariah

Cabang Banjarmasin, hal tersebut tentu saja menjadi kelemahan karena pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin nasabah bebas memilih *travel* pilihan sendiri diluar yang bekerjasama dengan pihak Bank Syariah Mandiri.

- 5) Tidak bekerjasama dengan *travel* lokal atau tokoh agama: PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin hanya bekerjasama dengan empat *travel* yang pengajuan pembiayaanya harus kepusat terlebih dahulu, *travel* tersebut adalah NRA *travel*, Maktour *travel*, Talia Perdana, dan Aero Hajj.

c. Peluang (*Opportunity*)

Produk Fleksi iB Hasanah Umrah PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin mempunyai beberapa peluang yang berasal dari lingkungan eksternal bank. Peluang tersebut antara lain:

- 1) Bekerjasama dengan *travel* yang lebih banyak atau *travel* lokal: peluang tersebut bermanfaat untuk memperluas wilayah pemasaran mengingat PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin hanya bekerjasama dengan empat *travel*.
- 2) Masyarakat muslim di Banjarmasin adalah mayoritas: karena antrian atau porsi haji yang setiap tahunnya dibatasi. Produk Pembiayaan Umrah dapat dijadikan alternatif bagi orang yang ingin pergi ke Baitullah, tanpa harus antri.
- 3) Menciptakan ciri khas tersendiri agar mendongkrak produk: produk pembiayaan umrah merupakan produk yang sudah bagus

akan tetapi kurang berkembang, maka dari itu kiranya pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin perlu menciptakan suatu ciri khas tersendiri yang dapat menarik minat nasabah, misalnya mengemas nama produk yang menarik seperti yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Banjarmasin.

- 4) Bersinergi dengan *travel* yang sudah bekejasama untuk bersosialisasi: hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan *travel* yang sudah bekerjasama untuk dijadikan peluang sebagai sarana memperkenalkan dan mempromosikan produk secara lebih luas.
- 5) Kouta haji yang terbatas membuat orang beralih untuk umrah: seperti yang kita ketahui porsi haji yang setiap tahunnya dibatasi membuka peluang bagi pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin untuk memberikan alternatif kepada masyarakat untuk melakukan pembiayaan umrah.

#### d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman disini meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal bisa menjadi ancaman adalah ketidakmampuan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga yang terjadi kekuatan dan peluang tersebut bisa berubah menjadi ancaman besar bagi pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman dari Produk Fleksi iB Hasanah Umrah pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin adalah:

- 1) Pola pikir masyarakat yang masih fanatik: yang disebut fanatik disini adalah pola pikir masyarakat yang menunjukkan anggapan

terhadap sesuatu secara berlebihan. Sebagian masyarakat masih berpikir bahwa pembiayaan umrah itu tidak diperbolehkan dalam agama.

- 2) Sebagian tokoh agama dimasyarakat yang tidak memperbolehkan perihal pembiayaan umrah: hal tersebut tentu saja dapat menghambat produk tersebut berkembang, karena tokoh agama masyarakat merupakan panutan bagi masyarakatnya.
- 3) Uang muka pada lembaga keuangan syariah lain lebih murah: untuk pembiayaan umrah yang ada pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin, uang muka untuk nasabah PNS 15% dan untuk nasabah nonPNS 30%. Sedangkan pada Bank Syariah Mandiri tidak menargetkan berapa uang muka yang harus disetorkan, nasabah hanya dibebankan biaya akad, matrai dan lain-lain.
- 4) Nasabah pembiayaan umrah di LKS lain bebas memilih *travel* sendiri: hal tersebut tentu saja menjadi ancaman bagi pihak PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin karena nasabah pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin tidak bisa menggunakan *travel* pilihan sendiri.
- 5) Banyaknya lembaga keuangan syariah yang juga menyediakan produk serupa: sejauh ini lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk pembiayaan serupa diantaranya adalah Bank Muamalat, Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Kalimantan-Selatan dan Bank Syariah Mandiri.

## 2. Perumusan Strategi Pemasaran

### a. Tahap Masukan

Hasil identifikasi faktor eksternal ditemukan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, sedangkan dari hasil identifikasi faktor internal ditemukan kekuatan dan kelemahan produk. Selanjutnya dilakukan pembobotan dengan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan) dengan melihat tingkat kepentingan dan penentuan rating atas faktor-faktor internal dan eksternal melalui proses pengisian kuisioner. Responden dari kuisioner ini adalah *Sales Officer* yang menangani produk pembiayaan umrah.

#### 1) Analisis Matriks *Eksternal Faktor Evaluation (EFE)*.

Hasil identifikasi peluang ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis eksternal beserta bobot dan rating disajikan dalam tabel. Peluang utama yang dimiliki oleh PT. BNI Syariah cabang Banjarmasin adalah bekerjasama dengan *travel* yang lebih banyak atau *travel* lokal, bersinergi dengan *travel* yang sudah bekerjasama untuk sosialisasi dengan skor masing-masing 0,564. Sebagai ancaman utama bagi perusahaan adalah pola pikir masyarakat yang masih fanatik, sebagian tokoh agama dimasyarakat yang tidak membolehkan perihal pembiayaan umrah dengan skor masing-masing 0,424. Secara umum skor perusahaan adalah 3,096 berada diatas nilai rata-rata skor matriks *EFE* 2,5. Ini menggambarkan bahwa pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan cukup kuat dan berada pada posisi sedang dan perusahaan dapat merespon peluang dan ancaman yang dihadapi dengan baik.

**TABEL 4.3 Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)**

Faktor Strategis	BOBOT	RATING	SKOR
<b>PELUANG</b>			
Bekerjasama Dengan Travel Yang Lebih Banyak/Travel Lokal	0,141	4	0,564
Masyarakat Muslim Di Banjarmasin Adalah Mayoritas	0,082	3	0,246
Menciptakan Ciri Khas Tersendiri Agar Mendongkrak Produk	0,076	2	0,152
Bersinergi Dengan Travel Yang Sudah Bekerjasama Untuk Sosialisasi	0,141	4	0,564
Kouta Haji Yang Terbatas Membuat Orang Beralih Untuk Umrah	0,088	2	0,176
<b>ANCAMAN</b>			
Pola Pikir Masyarakat Yang Masih Fanatik	0,106	4	0,424
Sebagian Tokoh Agama Dimasyarakat Yang Tidak Membolehkan Perihal Pembiayaan Umrah	0,106	4	0,424
Uang Muka Dilks Lain Lebih Murah	0,076	1	0,076
Nasabah Pembiayaan Umrah Dilks Lain Bebas Memilih Travel Sendiri	0,106	3	0,318
Banyaknya Lks Yang Menyediakan Produk Serupa	0,076	2	0,152
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>	<b>29</b>	<b>3,096</b>

## 2) Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)*

Hasil identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis internal beserta dan rating disajikan yang akan disajikan dalam bentuk tabel. Semua faktor strategis internal yang teridentifikasi menjadi kekuatan utama PT. BNI Syariah cabang Banjarmasin dalam pembiayaan umrah adalah jangka waktu proses pengajuan cepat, uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus dengan skor masing-masing 0,5 dan rating 4. Sedangkan tidak pernah ada pembiayaan bermasalah, tidak ada batasan berapa paket umrah yang boleh

diajukan, *ujrah* atau *fee* pembiayaan umrah lebih murah dibanding LKS yang lain dengan skor masing-masing 0,219 dan rating 3. Kelemahan yang paling menonjol adalah alternatif pemilihan *travel* terbatas, tidak bekerjasama dengan *travel* lokal atau tokoh agama dengan skor masing-masing 0,125. Total skor matriks *IFE* sebesar 2,471, nilai ini mendekati 2,5 nilai skor matriks *IFE*. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal adalah pada posisi rata-rata atau masa pengembangan.

**TABEL 4.3 Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)**

<b>FAKTOR STRATEGIS</b>	<b>BOBOT</b>	<b>RATING</b>	<b>SKOR</b>
<b>KEKUATAN</b>			
Jangka waktu proses Pengajuan cepat	0,125	4	0,5
Uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus	0,125	4	0,5
Tidak pernah ada pembiayaan Yang bermasalah	0,073	3	0,219
Tidak ada batasan berapa Paket umrah yang boleh diajukan	0,073	3	0,219
Ujrah/ <i>fee</i> pembiayaan umrah lebih murah dibanding lks Yang lain	0,073	3	0,219
<b>KELEMAHAN</b>			
Produk masih baru dan Sosialisasi masih kurang	0,094	2	0,188
Jumlah nasabah pembiayaan umrah menurun	0,094	2	0,188
Tidak mempunyai modal khusus Untuk pembiayaan umrah	0,094	2	0,188
Alternatif pemilihan <i>travel</i> terbatas	0,125	1	0,125
Tidak bekerjasama dengan <i>travel</i> lokal /tokoh agama	0,125	1	0,125
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>2,471</b>

b. Tahap Pemaduan

1) Analisis Matriks *Internal-Eksternal (IE)*

Hasil total skor kedua matriks di atas kemudian dipetakan kedalam matriks IE. Dapat dilihat produk pembiayaan umrah yang ada pada PT. BNI Syariah cabang Banjarmasin berada pada kuadran II, karena nilai total skor matriks EFE 3,096 dan matriks IFE 2,471. Posisi ini menunjukkan perusahaan ada pada tahap tumbuh dan kembangkan.

**TABEL 4.5 Matriks IE**

	Kuat 4.0	Rata-rata 3.0	Rendah 2.0	1.0
Tinggi 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Stabilitas	
Menengah 2.0	IV Stabilitas	V Stabilitas	VI Penciutan	
Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Penciutan	

Sumber : Freddy,2015

Horizontal: Total Rata-rata Tertimbang IFE

Vertikal: Total Rata-rata Tertimbang EFE

Strategi yang diambil sebaiknya adalah strategi intensif. Strategi intensif terdiri dari potensi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar didefinisikan sebagai strategi yang berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki produk atau jasa saat ini.

## 2) Analisis *SWOT*

Berdasarkan posisi perusahaan yang diperoleh dari matriks IE, maka perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi yang layak untuk diimplementasikan dengan menggunakan matriks *SWOT* (*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*). Analisis *SWOT* ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Berdasarkan hasil penelitian, matriks *SWOT* memberikan strategi alternatif yang layak terkait dengan posisi perusahaan pada sel II (Tumbuh dan Kembangkan) sebagai berikut: Strategi S-O, S-T, W-O dan W-T yang diringkas dalam tabel berikut:

**TABEL 4.6 Hasil Pemetaan Matriks *SWOT* Produk Pembiayaan Umrah pada PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin**

FAKTOR	<i>STRENGTHS</i> (S)	<i>WEAKNESS</i> (W)
<b>INTERNAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jangka waktu proses pengajuan cepat</li> <li>• Uji kelayakan yang dilakukan sudah bagus</li> <li>• Tidak pernah ada pembiayaan bermasalah</li> <li>• Tidak ada batasan berapa paket umrah yang boleh diajukan</li> <li>• Ujrah/fee pembiayaan umrah lebih murah dibanding LKS yang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk masih baru dan sosialisasi masih kurang</li> <li>• Jumlah nasabah pembiayaan menurun</li> <li>• Tidak mempunyai modal khusus untuk pembiayaan umrah</li> <li>• Alternatif pemilihan travel terbatas</li> <li>• Tidak bekerjasama dengan travel lokal/ tokoh agama</li> </ul>

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>		
<p><b>sOPPORTUNITIES (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bekerjasama dengan travel yang lebih banyak/ travel lokal</li> <li>• Masyarakat muslim di Banjarmasin adalah mayoritas</li> <li>• Menciptakan ciri khas tersendiri untuk mendongkrak produk</li> <li>• Bersinergi dengan travel yang sudah bekerjasama untuk sosialisasi</li> <li>• Kouta haji yang terbatas membuat orang beralih untuk umrah.</li> </ul>	<p><b>S-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempromosikan produk dengan membuat iklan dimedia massa untuk memperkenalkan keunggulan produk. (S1,S3,O2,O5)</li> <li>• Membangun jaringan kemitraan yang kuat dengan pihak travel untuk memperluas wilayah pemasaran. (S4,S5,O1,04)</li> </ul>	<p><b>W-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengadakan kerjasama dengan berbagai instansi terkait untuk melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan produk pembiayaan umrah. (W1,W2,O3,O4)</li> <li>• Membangun kerjasama dengan pihak travel lokal yang sudah bekerjasama dengan tokoh agama dimasyarakat. (W3,W4,W5,O1,O2,O5)</li> </ul>
<p><b>THREATS (T)</b></p>	<p><b>S-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membangun atau mengubah pola pikir</li> </ul>	<p><b>W-T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelayanan prima kepada calon</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pola pikir masyarakat yang masih fanatik</li> <li>• Sebagian tokoh agama dimasyarakat yang tidak membolehkan perihal pembiayaan umrah</li> <li>• Uang muka di LKS lain lebih murah</li> <li>• Nasabah pembiayaan umrah di LKS lain bebas memilih travel sendiri</li> <li>• Banyaknya LKS yang menyediakan produk serupa</li> </ul>	<p>masyarakat tentang produk pembiayaan umrah, dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk pembiayaan umrah.</p> <p>(S1,S5,T,1,T2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptaan ciri khas tersendiri untuk mendongkrak produk pembiayaan umrah.</li> </ul> <p>(S2,S3,T3,T4,T5)</p>	<p>nasabah dan nasabah pembiayaan umrah.</p> <p>(W4,W5,T4,T5)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat strategi pemasaran yang kreatif.</li> </ul> <p>(W1,W2,W3,T1,T2)</p>
---	--	--

### c. Tahap Keputusan

Analisis *SWOT* yang telah dilakukan menghasilkan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan, alternatif strategi tersebut kemudian diberikan peringkat prioritas untuk diimplementasikan dengan menggunakan analisis *QSPM* (*Quantative Strategic Planning Matrix*). *QSPM* ini dirancang dengan menerapkan daya tarik relatif strategi yang layak diimplementasikan. Analisis *SWOT* menghasilkan delapan strategi yang diimplementasikan. Alternatif strategi tersebut adalah :

- 1) Mempromosikan produk dengan membuat iklan dimedia massa untuk memperkenalkan keunggulan produk.
- 2) Membangun jaringan kemitraan yang kuat dengan pihak *travel* untuk memperluas wilayah pemasaran.
- 3) Mengadakan kerjasama dengan berbagai instansi terkait untuk melakukan sosialisasi guna memperkenalkan produk pembiayaan umrah.
- 4) Membangun kerjasama dengan pihak *travel* lokal yang sudah bekerjasama dengan tokoh agama dimasyarakat.
- 5) Membangun atau mengubah pola pikir masyarakat tentang produk pembiayaan umrah dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk pembiayaan umrah.
- 6) Menciptakan ciri khas tersendiri untuk mendongkrak produk pembiayaan umrah.

- 7) Memberikan pelayanan prima kepada calon nasabah dan nasabah pembiayaan umrah.
- 8) Membuat strategi pemasaran yang kreatif.

Kuisisioner penentuan prioritas strategi berdasarkan Matriks *QSPM* diberikan kepada responden yang sama yaitu *Sales Officer* PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Prioritas Strategi yang dimaksudkan adalah urutan pelaksanaan strategi yang dapat dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan hasil sebagai berikut:

**TABEL 4.7 Prioritas Strategi Pemasaran Produk Fleksi iB Hasanah Umrah**

Alternatif Strategi	TAS	Prioritas
Menciptakan ciri khas tersendiri untuk mendongkrak produk pembiayaan umrah	4,693	I
Membangun jaringan kemitraan yang kuat dengan pihak travel untuk memperluas wilayah pemasaran	4,307	II
Membangun kerjasama dengan pihak travel lokal yang sudah bekerjasama dengan tokoh agama dimasyarakat	3,859	III
Membangun atau mengubah pola pikir masyarakat tentang pembiayaan umrah, dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk pembiayaan umrah	3,359	IV
Mengadakan kerjasama dengan berbagai instansi terkait untuk melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan umrah	3,308	V
Memberikan pelayanan prima kepada calon nasabah dan nasabah pembiayaan umrah	3,262	VI
Membuat strategi pemasaran yang kreatif	3,128	VII
Mempromosikan produk dengan membuat iklan dimedia massa untuk memperkenalkan keunggulan produk	2,591	VIII

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa strategi yang memiliki peringkat pertama adalah menciptakan ciri khas tersendiri untuk mendongkrak produk pembiayaan umrah. Ini merupakan strategi utama yang harus ditetapkan untuk mengembangkan produk. Prioritas kedua adalah membangun jaringan kemitraan yang kuat dengan pihak *travel* untuk memperluas wilayah pemasaran. Hal tersebut

dilakukan dalam rangka pengembangan pasar. Prioritas ketiga adalah membangun kerjasama dengan pihak *travel* lokal yang sudah bekerjasama dengan tokoh agama dimasyarakat. Untuk meyakinkan dan menarik minat nasabah, mengingat bahwa jumlah nasabah pembiayaan umrah mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Prioritas keempat adalah membangun atau mengubah pola pikir masyarakat tentang produk produk pembiayaan umrah, dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang produk pembiayaan umrah. Prioritas kelima adalah mengadakan kerjasama dengan berbagai instansi terkait untuk melakukan sosialisasi tentang produk pembiayaan umrah. Prioritas keenam adalah memberikan pelayanan prima kepada calon nasabah dan nasabah pembiayaan umrah. Prioritas ketujuh adalah membuat strategi pemasaran yang kreatif dan strategi yang kedelapan adalah mempromosikan produk dengan membuat iklan dimedia massa untuk memperkenalkan produk. Promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan secara luas tentang produk pembiayaan umrah.