

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan survei bahwa perbankan syariah adalah salah satu fondasi ekonomi dan keuangan di Indonesia, akan tetapi masih banyak individu di zaman modern, terutama di daerah pedesaan, yang tidak mengetahui atau bahkan tidak suka bank syariah. Aset keuangan syariah tumbuh pesat, dari 21,48% jadi Rp. 1770,32 triliun. Pasar saham syariah menyumbang 1.063,81 triliun aset, begitu pula perbankan syariah yang menyumbang 539,35 triliun, sedangkan sektor keuangan non-perbankan menyumbang 113,16 triliun. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa sistem perbankan syariah mampu bertahan di zaman modern bahkan dalam situasi ekonomi yang masih dalam pemulihan pasca Covid-19. Minat masyarakat pada perbankan syariah tentu dipengaruhi banyak faktor terutama sosialisasi pihak bank sendiri yang sangatlah berpengaruh terhadap minat masyarakat memalangi jasa bank syariah. Perbankan harus memiliki strategi yang efektif untuk memasarkan produknya dengan tujuan untuk mengenalkan produk dan sehingga masyarakat umum dapat menerima produk mereka. Dengan kondisi seperti ini, *funding officer* atau biasa dikenal dengan tim marketing atau pemasaran dalam perusahaan mempunyai tanggung jawab yang besar karena harus menyusun strategi marketing untuk memasarkan produk secara efektif dan tepat sasaran serta dapat memahami pasar dengan sangat baik agar pangsa pasar dapat mengalami peningkatan. Marketing sendiri mempunyai bagian penting dalam kegiatan ekonomi, terutama untuk organisasi keuangan, karena marketing digunakan sebagai langkah menjual produk kepada konsumen atau calon nasabah¹

Sementara itu dunia pemasaran saat ini semakin bergerak mengalami perkembangan serta mengalami perubahan. Perkembangan ini dipicu karena semakin banyaknya sektor industri di bidang jasa terutama sektor perbankan yang semakin dituntut untuk menciptakan trend baru dalam

¹ Irfan Harmoko, "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah dalam Persaingan Bisnis Perbankan Nasional," *Wadiah* 1, no. 1 (2017): 23.

memperkenalkan produknya ke pasaran, mempertahankan loyalitas nasabah serta menarik minat nasabah. Kepuasan pelanggan dengan barang dan jasa yang diberikan adalah tujuan dari ini. Kemampuan untuk memuaskan pelanggan dan mendapatkan loyalitas mereka sangat penting bagi bisnis untuk berhasil.²

Selain itu perubahan yang dialami oleh industri keuangan sangatlah nyata. Guna menyambut berbagai perubahan dan persaingan dalam lingkup usaha. Lembaga keuangan khususnya perbankan syariah dituntut untuk dapat memiliki strategi yang trendy dan khusus agar produk yang dimilikinya dapat diterima dan digunakan oleh para nasabah. Karena perbankan ini adalah organisasi yang berorientasi layanan yang bertujuan untuk membantu serta mediasi antara pemilik modal dan yang membutuhkan modal, perbankan dituntut untuk dapat menyesuaikan perubahan tersebut. Produk dari perbankan syariah sendiri dibuat untuk memenuhi kebutuhan para konsumen sedangkan peran perbankan sebagai lembaga *intermediary* adalah untuk Menghimpun uang dari masyarakat umum dalam bentuk tabungan dan deposito, kemudian menggunakannya untuk memberikan dana kepada yang membutuhkan pembiayaan.³

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah instansi keuangan yang menjalankan semua operasinya sesuai dengan hukum syariah. Karena BPRS lebih mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, kini menjadi solusi bagi masyarakat dalam hal layanan mikro perbankan syariah. Karena BPRS merupakan komponen dari perbankan syariah, prinsip syariah meresapi setiap aspek operasionalnya. Semua barang yang ditawarkan di sana identik dengan ide bank syariah, yang terikat dengan hukum Islam. Produk penghimpunan dana (*mudharabah, wadiah*), produk pembiayaan (*murabahah, salam, istishna, mudharabah, musyarakah*), dan produk jasa (*ijarah*) merupakan beberapa produk yang ditawarkan oleh BPRS. Majelis Ulama

² Arif Afendi, "Strategi Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Menjelaskan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Semarang," *Segmen Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1 (2021): 120.

³ Sri Anugerah Natalina dan Arif Zunaidi, "Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah," *Wadiah Jurnal Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2021): 90.

Indonesia (MUI) telah menetapkan pedoman hukum perbankan syariah sebagai berikut: transaksi harus berpegang pada prinsip adil dan seimbang, menguntungkan, dan bebas dari gharar, maysir, riba, kezaliman, dan tujuan yang melanggar hukum.⁴

Satu-satunya perbedaan antara BPRS dan bank syariah adalah jangkauan bisnis mereka. BPRS hanya beroperasi di wilayah tertentu, namun perbankan syariah dapat beroperasi di seluruh dunia. Jumlah uang yang dihimpun dan disalurkan melalui inisiatif BPRS sedikit. Namun BPRS memiliki gaya operasi yang sangat khas yang memungkinkan untuk berkonsentrasi melayani UMK (Usaha Mikro Kecil) dan pedesaan.⁵

Lebih dari itu, minat nasabah pada bank syariah dapat dikaitkan dengan pemahaman umat Islam tentang hidup bebas riba. Mereka mulai meninggalkan bisnis tradisional dan pindah ke perusahaan syariah, yang diatur oleh hukum yang berasal dari Al-Qur'an dan Hadis dan, dalam prakteknya, praktek perbankan syariah. Pendirian BPRS merupakan langkah proaktif yang dilakukan sebagai bagian dari reorganisasi menyeluruh sektor keuangan, moneter, dan perbankan di Indonesia. Dan sistem operasionalnya menggunakan sistem bagi hasil, yang dapat menghasilkan sistem transaksi yang adil dan transparan dengan memungkinkan semua pihak berbagi keuntungan dan potensi risiko, menciptakan hubungan yang seimbang antara bank dan nasabahnya. Keuntungan tidak hanya dimiliki oleh pemilik modal, tetapi juga oleh pengelola modal, sehingga sistem ini dapat menciptakan sistem transaksi yang adil dan transparan.⁶

⁴ Yuliyanti M. Manan dan Karima Nur Azizah, "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani IB BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang," *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSDA)* 1, no. 2 (2021): 155.

⁵ Meriyati dan Agus Hermanto, "Sosialisasi Sejarah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Kepada Alumni Pondok Al-Iman Yang Berada Di Palembang," *AKM Aksi Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2021): 47.

⁶ Andrew Shandy Utama, "Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah dalam Sistem Hukum Nasional di Indonesia," *Wawasan Yuridika* 2, no. 2 (2018): 194.

Akan tetapi untuk mendukung dan menyakinkan konsumen BPRS dalam mencapai kesuksesan perusahaan, peranan *funding officer* sangatlah penting dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran yang dapat menyakinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya begitu pula dalam menghadapi persaingan antar perusahaan *funding officer* atau bagian pemasaran dituntut untuk mampu melakukan berbagai terobosan model pemasaran yang terkini. Jika tidak membuat strategi pemasaran yang komprehensif dan terorganisir dengan baik, niscaya Anda akan kalah bersaing.⁷

Sayangnya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat dan telah memasuki era digital atau *society 5.0* konsep pemasaran tradisional yang hanya fokus kepada keistimewaan dan manfaat serta benefit bagi pelanggan saat ini perlahan sudah mulai ditinggalkan oleh perusahaan – perusahaan sebagai strategi pemasarannya. Konsep yang banyak dilakukan oleh para perusahaan – perusahaan pada saat ini yaitu lebih memperhatikan kepada emosional konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Dengan prantara terbentuknya pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang digunakan atau biasa disebut *experiential marketing*. *Experiential marketing* sendiri merujuk kepada sebuah pengalaman dan pemasaran. Konsep *experiential marketing* bertujuan untuk membuat konsumen menjadi loyal dengan cara menyentuh emosi dari konsumen dengan menciptakan pengalaman yang positif dan memberikan sebuah feeling yang positif terhadap produk ataupun jasa dengan unsur *sense, feel, think, act, dan relate*.⁸

Penelitian mengenai strategi marketing menggunakan konsep pemasaran *experiential marketing* telah banyak dilakukan. Seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sutriyati tahun 2020 hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari variabel *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh kepada loyalitas dari nasabah Bank Mu'amallat KCP Kota Blitar. Akan tetapi dari

⁷ Cipta dan Hendra, "Konsep Islamic Ethic Marketing di Perbankan Syariah," *Society 2*, no. 1 (2019): 9.

⁸ Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota," *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 6, no. 1 (2016): 7.

penelitian ini dapat diketahui jika yang paling menarik loyalitas nasabah yaitu variabel sense atau panca indera.⁹

Sedangkan dari penelitian Nur Fitria Sari, Aris Sunindyo dan Moch Abdul Kodir tahun 2022 yang meneliti tentang unsur *experiential marketing* seperti halnya yang dilakukan oleh Sutriyati tahun 2020. Mengatakan bahwa pengaruh *sense, feel, act* dari *experiential marketing* mempengaruhi loyalitas nasabah akan tetapi unsur *thik* dan *relate* tidak berpengaruh kepada loyalitas nasabah di Bank BTN KC Semarang.¹⁰

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Revianita Sekar Asri Pramesti dan K. Bagus Wardianto tahun 2022. Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa *experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.¹¹

Dari ketiga penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran *experiential marketing* berpengaruh kepada loyalitas nasabah. Karena melalui strategi *experiential marketing* nasabah dapat lebih mengenal produk atau jasa dari perbankan dan juga lebih meningkatkan kepercayaan daripada nasabah itu sendiri. Tetapi dari ketiga penelitian tersebut tidak ada yang meneliti secara spesifik mengenai cara pemasaran mereka hanya membahas unsur – unsur dari konsep *experiential marketing* saja serta dari penelitian tersebut tidak ada yang membahas secara spesifik jenis produk apa yang dipasarkan melalui *strategi experiential marketing* mereka hanya terfokus kepada unsur yang mempengaruhi loyalitas nasabah akan tetapi tidak menyertakan konsep pemasaran seperti apa yang menarik nasabah menggunakan produk dari perusahaan.

Konsep pemasaran *experiential marketing* merupakan suatu konsep yang tidak hanya sekedar memberikan sebuah

⁹ Sutriyati, “Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Nasabah” (skripsi, Universitas Maulana Malik Ibrahim, 2020), 33.

¹⁰ Nur Fitria Sari, dkk., “Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 10, no. 1 (2022): 311

¹¹ R S A Pramesti, “Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero),” *Jurnal Kompetitif Bisnis* 1, no. 7 (2022): 429.

informasi mengenai produk atau jasa akan tetapi lebih mendalami kepada pengalaman yang membangkitkan emosi dan perasaan konsumen yang akan berdampak terhadap pemasaran terkhusus pada penjualan. Dalam *experiential marketing* pemasar menciptakan produk atau jasa yang dapat menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk tersebut bernilai positif dimata konsumen maka dapat menjadi pengalaman yang berharga dan akan terus diingat oleh konsumen. Dan hal ini membawa pengaruh baik bagi perusahaan dikarenakan konsumen yang merasa puas biasanya akan menceritakan pengalaman menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang – orang disekitarnya.¹²

Konsep *experiential marketing* sendiri memberikan pengalaman yang berharga kepada nasabah melalui kebutuhan emosional konsumen lima unsur *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Yang dapat di rasakan melalui sebuah pengalaman. Melalui panca indera seseorang dapat merasakan sebuah pengalaman yang termasuk kepada unsur *sense*, jika hal yang melibatkan sebuah emosional maka termasuk kedalam *feel* melalui bagaimana cara memecahkan masalah atau *problem solving* merupakan unsur *think*, pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup merupakan unsur *act*, pengalaman yang melibatkan pendeatan dengan orang lain merupakan unsur *relate*.¹³

Konsep pendekatan ABCD merupakan salah satu alternatif pemberdayaan konsumen dengan asset. Asset dalam hal ini merupakan makna dari potensi yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Pemahaman konsep ABCD mencakup 4 kriteria yaitu *Problem Based Approach, Need Based Approach, Right Based Approach, Asset Based Approach*. Kriteria yang pertama yaitu *Problem Based Approach* dengan menyadarkan kepada konsumen potensi yang dimilikinya dapat dikembangkan maka akan membuat konsumen sadar

¹² Rusna Purnama, “Experiential Marketing terhadap Customer Value dan Citra Serta Pembelian Ulang,” *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 13, no. 1 (2020): 123.

¹³ Nur Fitria Sari, dkk., “Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang,” 98.

untuk melakukan sebuah perubahan atau paling tidak akan berusaha melakukan sebuah perubahan. Kriteria kedua ialah *Need Based Approach* merupakan kebutuhan konsumen yang mau tidak mau harus dipenuhi oleh konsumen itu sendiri. Kebutuhan merupakan hal utama yang harus dipenuhi dalam hisap karena menyangkut segala aspek kenyamanan dan kesejahteraan. Kriteria ke tiga *Right Based Approach* yaitu kriteria yang menyangkut asset itu sendiri. Contohnya seperti menjelaskan kepada konsumen mengenai pemanfaatan asset yang dapat memberikan poin plus kepada konsumen. Yang terakhir yaitu *Asset Based Approach*, merupakan aspek yang berkaitan dengan kecerdasan, partisipasi, kepedulian dan gotong royong. Inilah yang dapat membangkitkan konsumen untuk tertarik pada suatu hal dan mampu mengetahui masalah serta menyelesaikan masalah tersebut.¹⁴

Salah satu alasan pendirian BPRS ialah untuk melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito. Selain menghimpun dana nasabah BPRS juga memberikan pembiayaan kepada pengusaha mikro kecil serta masyarakat umum. BPRS Suriyah merupakan salah satu BPRS yang sedang berkembang dikota Kudus yang memiliki kantor cabang pusat di Cilacap. BPRS Suriyah mempunyai berbagai jenis produk antara lain produk untuk investasi bagi masyarakat yang mempunyai kelebihan dana, yaitu dengan cara mendepositokan dananya di BPRS Suriyah. BPRS Suriyah menyediakan produk deposito berjangka mudharabah ada 3 jenis deposito yang disediakan yaitu deposito perorangan, yayasan (perusahaan), dan antar bank pasiva (antar perbankan) dengan nama Deposito IB Desya Mudharabah¹⁵

Keunggulan produk deposito pada BPRS Suriyah sendiri yaitu margin bagi hasilnya lebih tinggi dibandingkan bank umum, dan menjadi salah satu perbankan yang dijamin oleh LPS (lembaga Penjamin Simpanan). Akad yang digunakan

¹⁴ Mirza Maulana Al-Kautsari, "Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat," *Empower Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* 4, no. 2 (2019): 77.

¹⁵ Manan dan Azizah, "Strategi Pemasaran Produk Penghimpunan Dana Tabungan Rinjani IB BSR Pada BPRS Bumi Rinjani Kepanjen Kantor Kas Lawang," 56.

dalam deposito ialah akad *mudharabah*. *Mudharabah* adalah suatu sistem kontrak perjanjian antara pemilik dana (*shahibul mal*) dengan pengelola dana (*mudharib*) sehingga dalam kerja sama tersebut akan memperoleh bagi hasil yang menguntungkan antara ke dua belah pihak sesuai dengan kesepakatan yang diperoleh dari pendapatan perbankan. Produk deposito banyak diminati karena margin bagi hasilnya lebih tinggi dibandingkan dengan tabungan umumnya.¹⁶

Tabel 1.1
Perkembangan Deposito *Mudharabah* BPRS Suriyah

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2020	135
2	2021	222
3	2022	247

Sumber : Data jumlah nasabah deposito mudharabah BPRS Suriyah pada tahun 2020-2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah data nasabah yang membuka Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah pada tahun 2020-2022 mengalami kenaikan meskipun tidak pesat. Pada tahun 2020-2021 karena Covid-19 tabungan deposito mengalami kenaikan yang pesat dikarenakan banyak nasabah yang ingin berinvestasi yang hasilnya nyata dengan margin yang besar dan jangka waktu singkat.¹⁷

Untuk menyadarkan masyarakat mengenai kurangnya pengetahuan, kesalahan informasi bahkan sampai terjebak kedalam investasi bodong seperti yang sudah terjadi di khalayak umum baik dari dunia maya maupun dunia nyata maka strategi *experiential marketing* melalui pendekatan *asset based community development* merupakan strategi yang tepat untuk membuat nasabah mengenal lebih jauh tentang produk deposito mudharabah di BPRS Suriyah karena dengan strategi *experiential* informasi yang didapatkan akan lebih

¹⁶ Cici Insiyah dan Nor Aini, "Optimalisasi Strategi Pemasaran Deposito Mudharabah dalam Mempertahankan Kepercayaan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Pragaan," *Masyrif Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen* 6, no. 1 (2022): 62.

¹⁷ Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

mendalam dan lebih menambah pengalaman dari konsumen ataupun nasabah.¹⁸

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi *Experiential Marketing* Pada Produk Deposito IB Desya Mudharabah Di BPRS Suriyah Melalui Pendekatan *Asset Based Community Development*”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini merupakan batas dalam penelitian yang telah diuraikan pada latar belakang seperti diatas. Dengan demikian, batas dari penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui konsep *experiential marketing* pada produk deposito IB desya mudharabah di BPRS Suriyah melalui *asset based community development*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang dan fokus penelitian yang telah tertuang diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah meliputi :

1. Bagaimana Penerapan Strategi *Experiential Marketing* Pada Produk Deposito IB Desya *Mudharabah* Di BPRS Suriyah?
2. Bagaimana Cara Pemasar Mendekati Nasabah Melalui *Pendekatan Asset Based Community Development* ?
3. Bagaimana Hambatan Dan Solusi dalam Penerapan Strategi *Experiential Marketing* Pada Produk Deposito IB Desya *Mudharabah* Di BPRS Suriyah?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran *Experiential Marketing* Pada Produk Depotiso

¹⁸ Trihandayani dan Maria, “Kenali *Experiential Marketing* untuk Tingkatkan Brand Loyalty,” 5 Oktober, 2022. <https://www.ekrut.com/media/experiential-marketing-adalah>.

IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Dan Loyalitas Nasabah.

2. Untuk Mengetahui Cara Pemasar Atau *Funding Officer* Melakukan Pendekatan Kepada Nasabah Melalui *Asset Based Community Development*.
3. Untuk mengetahui Hambatan Dan Solusi dalam Penerapan Strategi *Experiential Marketing* Pada Produk Deposito IB Desya Mudharabah Di BPRS Suriyah

E. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi, masukan ataupun solusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang strategi *experiential marketing* pada produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah melalui pendekatan *asset based community development* sehingga dapat dijadikan sebuah evaluasi bagi BPRS agar terus melakukan berbagai inovasi sistem pemasaran ataupun produk – produk nya.

2. Secara praktis

a Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini sebagaimana yang penulis harapkan kepada para mahasiswa / mahasiswi khususnya kepada Institut Agama Islam Negeri Kudus (IAIN) untuk dapat menambah wawasan dan sumber penelitian terdahulu tentang strategi *experiential marketing* pada Produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS suriyah melalui pendekatan *asset based community development*.

b Bagi masyarakat

Sebagai sumbangan pemikiran bagi seluruh pihak yang terkait *diharapkan* dengan adanya penelitian tentang strategi *experiential marketing* pada produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah melalui pendekatan *asset based community development* dapat menambah wawasan dan

pengetahuan bagi seluruh pihak yang terkait, nasabah ataupun masyarakat pada umumnya

c Bagi peneliti

Sebagai tempat mengembangkan ilmu tentang strategi *experiential marketing* pada Produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah melalui *pendekatan asset based community development*.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan sebuah metode ataupun urutan yang ditujukan untuk mempermudah dalam menyelesaikan sebuah karya tulis agar karya tulis yang dihasilkan bisa tersusun secara urut dan rapi.¹⁹

1. Bagian Awal

Bagian awal pada sistematika penulisan berisikan halaman judul, pengesahan penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab – latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan lampiran – lampiran

2. Isi Terdiri Dari

Cakupan atau garis besar sub – sub bab pembahasan yang memudahkan penulis ataupun pembaca agar dapat dengan mudah memahami penelitian. Terdiri dari 5 sub bab pembahasan, penjabaran dari kelima bab tersebut adalah :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini akan berisi mengenai gambaran pembahasan dalam penelitian serta menjelaskan ke arah mana penelitian ini akan dilakukan. Bab ini berisikan latar belakang permasalahan yang akan digunakan sebagai landasan garis besar penelitian, kemudian rumusan masalah akan berisikan sebuah masalah yang akan dipecahkan. Lalu terdapat tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini akan berisikan mengenai teori – teori pendukung yang relevan dalam penelitian ini. Teori

¹⁹ Hayati dan Emi, “Sistematika Penulisan Berbagai Karya Ilmiah,” 6 November, 2020. <https://www.daftarpustaka.org/sistematika-penulisan/amp/>.

tersebut akan dijadikan sebuah bahan acuan dan landasan untuk menganalisis permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam meneliti sebuah permasalahan seperti jenis dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini akan berisikan gambaran umum objek penelitian, berisi tentang penjelasan secara umum mengenai informasi objek penelitian baik visi misi, tujuan, struktur organisasi, alamat, produk – produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sistem operasional BPRS Suriyah. Sedangkan untuk deskripsi pada data penelitian berisikan tentang penjelasan terkait strategi *experiential marketing* pada produk Deposito IB Desya Mudharabah, serta penjelasan mengenai pendekatan *asset based community development*.

Bab V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan atau rangkuman dari hasil penelitian, sedangkan saran berisikan tentang arahan perbaikan atas hasil dari penelitian kepada objek penelitian

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi daftar pustaka, daftar riwayat diri dan lampiran – lampiran.