

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Objek Penelitian

#### 1. Profil BPRS Suriyah

Kantor pusat BPRS Suriyah, Cilacap, sebuah kota di barat daya provinsi Jawa Tengah, merupakan tempat pertama kali berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat (BPRS) Suriyah. Didirikan pada tanggal 6 Januari 2005, sesuai dengan Akta No. 3 Notaris Naimah, SH, dan disahkan pada tanggal 31 Januari 2005 oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan nomor C-02469 HT.01.01.

Setelah memperoleh salinan Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 7/14/KEP.GBI/2005 tanggal 21 Maret 2005, Bank Syariah Suriyah mulai beroperasi di industri perbankan pada tanggal 1 April 2005. Setelah menjalankan perusahaan secara efektif selama kurang lebih setahun, aset BPRS Suriyah mencapai Rp. 68,23 miliar pada Desember 2013, dan diharapkan mencapai Rp. 493,64 miliar pada tahun 2021. - Ekspansi menjadi penyebab kenaikan yang ditopang oleh dana pihak ketiga (deposito) yang cukup besar dan didukung oleh jaringan.<sup>1</sup>

kantor yang tersebar luas di berbagai daerah. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Suriyah kini memiliki enam kantor kas dan lima kantor cabang yang semuanya berada di wilayah: Payment Point RSI Fatimah, Kantor Kas Manejang, Kantor Kas Pasar Kroya, dan pada 16 Oktober 2010, sebuah kantor cabang baru di Semarang diresmikan di JL. Indraprasta No.39 Semarang. Kantor Kas juga dibangun di Semarang Timur di JL. Supriyadi. Kemudian pada tanggal 24 Juni 2013, BPRS Suriyah membuka kantor cabang di Kudus yaitu di PJKAI A-I Ruko, JL. Ahmad Yani, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus Jawa Tengah 29343, dengan nama BPRS Suriyah Kudus. Peresmian cabang dilakukan pada

---

<sup>1</sup> PT. BPRS Suriyah, "Sejarah BPRS Suriyah," 2018. <https://www.banksuriyah.com/sejarah/>.

12 Januari 2015 di Bundaran Pekalongan Jalan Raya Sapugarut No 138.<sup>2</sup>

Pada BPRS Suriyah Kudus menawarkan berbagai jenis produk simpanan diantaranya yaitu : Tabungan Wadiah Meliputi Tabungan Tasya Suriyah Serta Tabungan Santri Dan Pelajar. Untuk Tabungan Mudharabah Meliputi Tamansari, Tabungan Hari Raya, Tabungan Haji Atau Umroh, Tabungan Wisata Atau Ziarah, Tabungan Qurban, Deposito.

Berdasar kepada acuan uraian profil BPRS Suriyah Kudus terdapat kecocokan dan keselarasan dengan pemilihan judul skripsi ini yaitu peneliti memilih satu dari beberapa produk simpanan yang ditawarkan oleh BPRS Suriyah Kudus yaitu produk Deposito. Selain itu BPRS Suriyah Kudus juga menerapkan strategi experiential marketing pada pemasaran produknya kepada para customer atau nasabah sehingga perlu dikaji apakah strategi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah di BPRS Suriyah Kudus.

## **2. Visi, Misi, dan Motto BPRS Suriyah Cabang Kudus**

Dalam melaksanakan usahanya BPRS Suriyah berpedoman kepada visi, misi, strategi dan budaya kerja

### **a. Visi**

- 1) Menjadi BPRS yang kompetitif, efisien, dan memenuhi prinsip kehati-hatian
- 2) Mampu mendukung sektor riil secara nyata melalui kegiatan pembiayaan berbasis bagi hasil dan transaksi riil dalam rangka keadilan, tolong menolong menuju kebaikan dan kemaslahatan ummat
- 3) Sehat diukur dari ketentuan / peraturan Bank Indonesia
- 4) Memperluas jaringan pelayanan
- 5) Pemberdayaan Sumber Daya Insani (SDI) yang profesional dan berintegritas

---

<sup>2</sup> PT. BPRS Suriyah, "Profil Perusahaan," 2018. <http://www.banksuriyah.com/profil-perusahaan/>.

## b. Misi

- 1) Ikut membangun ekonomi umat
- 2) Menyediakan produk-produk perbankan syariah yang mampu mendorong masyarakat untuk menjalankan bisnis secara produktif, efisien, akuntabel
- 3) Pertumbuhan bank secara optimal
- 4) Memelihara hubungan kerja yang baik

## c. Motto

“Maju Bersama Dalam Usaha Sesuai Syariah”<sup>3</sup>

Dengan visi, misi dan motto yang terurai diatas, terdapat kesesuaian dengan unsur-unsur dari strategi experiential marketing yaitu sense, feel, think, act, relate yang menjadikan pelayanan kepuasan nasabah menjadi prioritas utama. Dengan penilaian yang baik oleh nasabah kepada BPRS Suriyah maka akan menjadikan BPRS suriyah memiliki citra yang baik dimata nasabah dan dapat menjadikan nasabah menjadi loyal. Sesuai dengan misi memperluas jaringan pelayanan dengan pemberdayaan sumber daya insani yang berintegritas. Dengan SDI yang berkualitas tentunya dapat memberikan pelayanan dan service yang optimal kepada nasabah disamping itu juga pastinya mampu memasarkan produk-produk BPRS secara tepat dan kompetitif. Adapun missi yang dimiliki oleh BPRS Suriyah sendiri tentunya bertujuan untuk mencapai motto yang dimilikinya.

## 3. Nilai utama sebagai prinsip BPRS suriyah

- a. Religius yang mencakup berbagai aspek yaitu akidah yang baik, berakhlakul karimah, ikhlas dan istiqomah, silaturrahmi, rajin menimba ilmu agama
- b. Berintegritas yang mencakup aspek patuh pada peraturan, amanah, jujur dan transparan, berkomitmen kuar, tahan banting dan berloyalitas tinggi, selaras nya pikiran, perkataan dan perbuatan

---

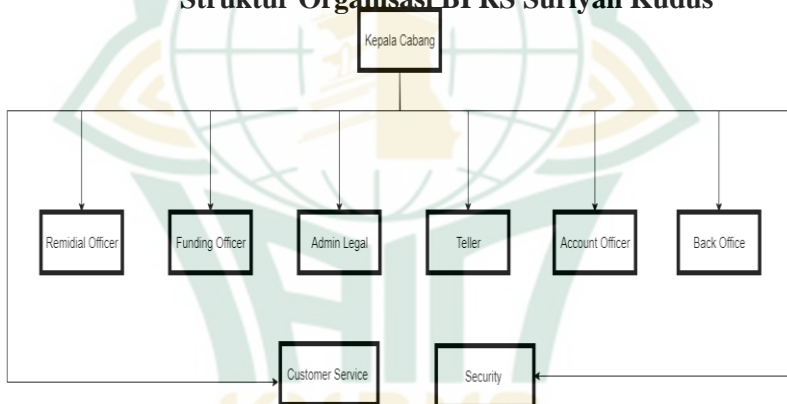
<sup>3</sup> PT. BPRS Suriyah, “Visi & Misi,” 2018. <https://www.banksuriyah.com/visi-misi/>.

- c. *Customer oriented* yang mencakup komunikatif dengan nasabah, ramah, hangat dan bersahabat, *service excellent*, menjadi solusi bagi nasabah, cepat dan tepat
- d. Teamwork yang mencakup saling melengkapi, kompak, tolong menolong, aktif dalam mencapai tujuan bersama, kepentingan tim di atas kepentingan pribadi.<sup>4</sup>

**4. Struktur Organisasi BPRS Suriyah Kudus**

Didalam sebuah organisasi dapat berjalan baik, terarah dan terkoordinir apabila dalam organisasi tersebut terdapat suatu struktur organisasi. Adapun struktur organisasi dari BPRS Suriyah Kudus dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi BPRS Suriyah Kudus**



**Sumber : Dokumentasi BPRS Suriyah Kudus**

Keterangan :

- Kepala Cabang : Suroso
- Remidiall Offer : Deny Sigit
- Funding Officer : Lia Ernawati
- Admin Legal : Jafar Mustaghfirin
- Teller : Nurul Hamedah
- Account Officer : Riyanto, Muhammad Fu'ad Amrullah, Muhammad Fahrul
- Customer Service : Berliana Regita Putri
- Security : Nur Ahmadi

<sup>4</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti di BPRS Suriyah (Kudus, 20 Maret 2023).

Dari struktur organisasi BPRS Suriyah Kudus di atas garis lurus menunjukkan bahwa adanya kedudukan jabatan yang lebih tinggi yang seluruhnya harus melakukan tugasnya sesuai dengan arahan kepala BPRS Suriyah Kudus. Sedangkan garis putus-putus menandakan adanya koordinasi antar bagian, sehingga tidak terjadi miss komunikasi. Untuk lebih jelasnya berikut ialah peran dari tiap bagian, yaitu :

a. Kepala Cabang

Tugas-tugas pokok dari kepala cabang yaitu bertanggung jawab atas semua sistem operasional baik dari penghimpunan dana dan pembiayaan di BPRS Suriyah Kudus

- 1) Bertugas memastikan kelancaran usaha sesuai dengan rencana tahunan yang dibuat Direksi dan diketahui oleh Dewan Komisaris.
- 2) Berhak untuk melaksanakan cek, bilyet titipan, dan perjanjian kredit dengan pihak ketiga sesuai dengan keputusan Dewan Komisaris.
- 3) Kemampuan untuk mensurvei calon debitur dan mengambil keputusan kredit sesuai dengan kewenangan Komite Kredit yang ditetapkan oleh Dewan Komisaris.
- 4) Menyusun dan mengusulkan kebijakan umum kantor cabang untuk program tahunan.
- 5) Merekrut, mengembangkan, meningkatkan kemampuan kerja (kompetensi), merawat, dan memecat sumber daya manusia yang ada di perusahaan.
- 6) Mengawasi operasional kantor cabang yang melibatkan pihak internal maupun eksternal.
- 7) Pemberian inventaris dan perlengkapan kantor cabang atas persetujuan Dewan Direksi
- 8) Mengajukan neraca serta laporan laba / rugi tahunan serta laporan-laporan berkala lainnya kepada dewan Direksi untuk mengetahui perkembangan kantor cabang

- 9) Menyetujui pengeluaran biaya rutin maksimum selebihnya atas persetujuan dewan Direksi.<sup>5</sup>
- b. Remedial Officer (REMOFF)
    - 1) Mengelola dan bertanggung jawan atas terlaksananya kegiatan penagihan Overdue (keterlambatan pembayaran pembiayaan) secara tepat waktu
    - 2) Melakukan penagihan kepada nasabah
    - 3) Melakukan survey kepada nasabah
  - c. Funding Officer
 

Fungsi utama dari funding officer atau biasa disebut marketing adalah untuk menghimpun dana dari customer atau nasabah, tugas funding officer antara lain yaitu :

    - 1) Menghimpun dana baik dalam tabungan ataupun deposito
    - 2) Mencari atau menghubungi nasabah yang potensial
    - 3) Memberikan informasi terkait brosur serta memberikan penjelasan perkembangan hasil usaha perusahaan kepada nasabah
    - 4) Melakukan pendanaan nasabah potensial
    - 5) Menjelaskan kepada nasabah secara rinci mengenai produk yang ditawarkan
    - 6) Melakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah melalui bantuan konsultan bisnis, diskusi manajemen maupun membimbing pengelolaan keuangan sesuai blok sistem masing-masing moneter
    - 7) Melaporkan kepada manajer tentang kendala-kendala yang dihadapi di lapangan.
  - d. Admin Legal (Administrasi Pembiayaan)
    - 1) Melakukan pelayanan serta memberikan penjelasan dan pembinaan kepada nasabah pembiayaan
    - 2) Menyusun rinci rencana pembiayaan
    - 3) Mengajukan berkas-berkas pembiayaan hasil analisis kepada komisi pembiayaan
    - 4) Menerima pengajuan berkas pembiayaan

---

<sup>5</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti Di BPRS Suriyah (Kudus, 20 maret 2023).

5) Melakukan analisis pembiayaan kepada calon nasabah pembiayaan.<sup>6</sup>

e. Teller

Fungsi utama dari seorang teller di sebuah perbankan ialah memberikan pelayanan keuangan kepada seluruh nasabah di BPRS Suriyah Kudus

- 1) Menerima setoran dana dari nasabah baik transaksi tunai maupun non tunai, kemudian menulis dan memposting di sistem komputer perbankan
- 2) Mengatur dan bertanggung jawab atas dana kas yang tersedia
- 3) Memberikan pelayanan transaksi kepada nasabah yang bertransaksi tunai di kantor bank dan melakukan posting sistem di komputer
- 4) Bertanggung jawab atas kecocokan dana kas yang terjadi secara harian

f. Account Officer

Fungsi utama seorang account officer adalah menangani dan mengelola proses pemasaran dan pembiayaan mulai dari proses sosialisasi, permohonan, analisis pembiayaan, pengikatan, pencairan, pengawasan serta penyelesaian pelunasan pembiayaan oleh nasabah

- 1) Bertanggung jawab dalam upaya menyalurkan dana bank dalam bentuk pembiayaan yang diberikan kepada nasabah yang dinilai produktif
- 2) Mencari nasabah yang potensial dan layak diberikan fasilitas pembiayaan
- 3) Melakukan analisis untuk menentukan layak tidaknya pengajuan pembiayaan dari calon nasabah
- 4) Bertanggung jawab atas kelancaran pengambilan dana yang telah disalurkan
- 5) Melakukan penagihan, pengawasan dan pembinaan kepada nasabah yang telah memperoleh fasilitas pembiayaan dari bank

---

<sup>6</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti Di BPRS Suriyah (Kudus, 20 Maret 2023).

## g. Back Office

- 1) Bertanggung jawab terhadap pembukuan serta pembukuan akuntansi akhir hari, akhir bulan, dan laporan keuangan
- 2) Membuat tiket dan membukukan serta transaksi non kas, pemindahan pembukuan, penyusutan, dan lain-lain
- 3) Melakukan tugas-tugas dan membukukan transaksi yang tidak dilakukan oleh bagian operasional lainnya (misalnya transaksi kewajiban segera, aktiva dan pasiva).<sup>7</sup>

## h. Customer Service

Fungsi utama seorang customer service adalah melayani proses pembukuan rekening dan titipan, pembukuan permohonan pembiayaan, menerima dan memberikan solusi terhadap komplain dari nasabah dan calon nasabah

- 1) Memberikan pelayanan kepada nasabah dalam memberikan informasi produk
- 2) Membantu nasabah dalam melakukan proses pembukuan rekening tabungan dan deposito
- 3) Membantu nasabah dalam pencairan deposito
- 4) Memberikan informasi saldo simpanan nasabah
- 5) Menerima pemberkasan pengajuan pembiayaan dari calon debitur
- 6) Menyediakan materai untuk akad pembiayaan maupun bilyet deposito dan bertanggung jawab atas pengelolaannya
- 7) Membantu surat keluar dan memo lingkup internal
- 8) Bertanggung jawab atas penomoran surat keluar, surat masuk, dan memo internal serta bertanggung jawab atas pengelolaannya
- 9) Menyimpan berkas tabungan deposito

## i. Security

- 1) Bertanggung jawab menjaga dan mengendalikan keamanan di lingkungan kantor dari segala bentuk ancaman kejahatan, ancaman keamanan atau keonaran di wilayah kantor

---

<sup>7</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti Di BPRS Suriyah (Kudus 20 Maret 2023).



- 2) Membantu karyawan dalam melayanin nasabah pada jam kantor
- 3) Membantu mengontrol dan memarikan semua peralatan yang ada di kantor
- 4) Bertanggung jawab mengunci semua pintu saat jam kantor selesai dan membuka kembali saat jam kerja akan dimulai

### 5. Produk-produk BPRS suriyah

Secara umum produk BPRS Suriyah Kudus digolongkan dalam 2 jenis yaitu produk penghimpun dana dan pembiayaan yang akan diuraikan sebagai berikut :

#### a. Produk Penghimpun Dana (*Funding*)

Satu dari beragam produk yang ditawarkan oleh BPRS Suriyah Kudus adalah kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan akan mendistribusikannya pada masyarakat yang membutuhkan dana dalam bentuk pembiayaan, pada segmen ini terdapat 2 jenis produk yaitu :

##### 1) Produk Simpanan *Wadiah*

Tabungan *Wadiah* Suriyah adalah jenis tabungan atau titipan nasabah yang dijaga oleh bank dan dapat diambil sewaktu – waktu oleh nasabah, tabungan wadiah sendiri dibedakan menjadi 2 jenis yaitu :

- a) Tabungan IB Tasya Suriyah, yaitu tabungan yang diperuntukan bagi masyarakat luas diluar pelajar/santri, contohnya yaitu pegawai, dan masyarakat umum
- b) Tabungan IB Tasya Pelajar dan Santri yang merupakan tabungan khusus untuk para pelajar dan santri dengan tujuan agar mereka dapat dengan cermat mengatur keuangannya sejak dini.<sup>8</sup>

##### 2) Produk Simpanan Mudharabah

Tabungan *mudharabah* yaitu simpanan dana yang dilakukan melalui perjanjian *mudharabah mutlaqah*. Dimana dana yang dititipkan nasabah

---

<sup>8</sup> PT. BPRS Suriyah, “Produk Simpanan wadiah,” 2018. <http://www.banksuriyah.com/produk-simpanan/>.

kepada pihak perbankan akan diambil kemanfaatannya untuk dikelola oleh pihak bank disalurkan melalui pembiayaan bagi nasabah yang membutuhkan serta nasabah yang menitipkan dananya akan memperoleh bagi hasil sesuai dengan pendapatan perbankan atau sesuai dengan kesepakatan rate bagi hasil yang dirundingkan diawal dan penarikan dana tersebut hanya bisa dilakukan sesuai kesepakatan. Produk tersebut antara lain yaitu:

- a) Tabungan IB Tasya Haji / Umroh merupakan jenis tabungan yang diperuntukkan bagi umat muslim yang mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji ataupun umroh ke baitullah
- b) Tabungan IB Tasya Qurban merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi umat muslim yang mempunyai ketetapan hati untuk berbagi dengan sesamanya melalui ibadah qurban
- c) Tabungan IB Tasya Tamansari jenis tabungan investasi berjangka triwulan atau bulanan dengan jumlah setoran yang telah ditentukan. Penarikan maksimal jangka waktu 3 tahun jika diambil lebih awal maka tidak mendapatkan bagi hasil
- d) Deposito IB Desya Mudharabah merupakan Deposito IB Desya Mudharabah merupakan investasi yang menggunakan prinsip mudharabah mutlaqoh memberikan keuntungan bagi hasil dengan suku rate tinggi dan kompetitif yang diberikan setiap bulannya, atau bisa juga diambil di akhir pengambilan bersama pokok tabungan deposito. Dan dapat diperpanjang secara otomatis (ARO) dengan jangka waktu 1,3,6 bulan. Jumlah tabungan setoran awal perorangan minimal RP. 500.000, dan untuk perusahaan atau organisasi minimal Rp. 1.000.000. dan penarikannya hanya dapat

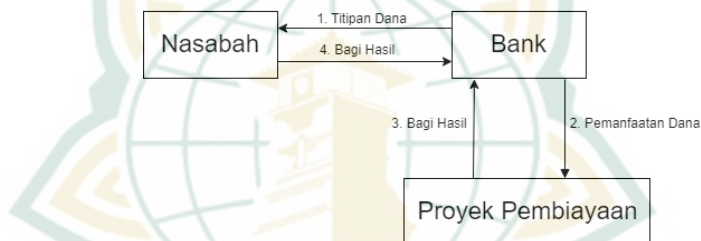
dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.<sup>9</sup>

Syarat Pembukaan Rekening Deposito IB Desya Mudharabah Di BPRS Suriyah Kudus adalah:

- 1) Mengisi aplikasi pembukaan rekening / mengisi form pembukaan rekening
- 2) Melampirkan fotocopy atau identitas diri (KTP)
- 3) Menyerahkan setoran minimal Rp. 500.000,-

### Skema Kerja prinsip *mudharabah mutlaqah*

Gambar 4.2



#### b. Produk Pembiayaan (*Lending*)

Jenis produk yang kedua adalah kegiatan yang dilakukan BPRS Suriyah untuk medistribusikan dana kepada nasabah yang membutuhkan dana. Pada jenis produk ini terdapat beragam jenis produk, yaitu :

##### 1) IB Desya Murabahah

Prinsip pembiayaan dengan sistem jual beli barang dengan rate margin / bagi hasil yang telah disepakati dengan pembayaran tangguh atau angsur

##### 2) IB Bisya Mudharabah

Prinsip pembiayaan dengan sistem bagi hasil atas pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama dengan ketentuan bank atau shahibul maal atau pemilik modal pembagian keuntungannya sesuai dengan nisbah yang telah disepakati

<sup>9</sup> PT. BPRS Suriyah, “Deposito,” 2018. <https://www.banksuriyah.com/deposito-mudharabah/>.

## 3) IB Bisya Musyarakah

Prinsip pembiayaan usaha dengan sistem bagi hasil atas pendapatan atau keuntungan yang diperoleh dari usaha bersama dengan sharing modal (kemitraan) antara nasabah dengan pihak perbankan

## 4) IB Bisya Ijarah

Prinsip pembiayaan atas dasar perjanjian atas pergantian kepemilikan sebuah barang dengan masa sewa dan pembayaran dijalankan secara angsur tanpa mengikutikan pemindahan atas kepemilikan barang tersebut

## 5) IB Bisya Multijasa

Prinsip pembiayaan dengan berdasar kepada jasa manfaat yang diperoleh dengan pembayaran sewa secara berkala.<sup>10</sup>

## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Data Informan

Untuk memperoleh data serta informasi yang berhubungan dengan segala penelitian ini, maka peneliti mengali dan mengambil beberapa informasi yang sekiranya berhubungan dengan segala penelitian ini dari beberapa informan di antaranya :

**Tabel 4.1 Data Informan**

No	Nama	Jabatan	Lama bekerja
1	Suroso	Kepala Cabang	14 Tahun
2	Lia Ernawati	Funding Officer (Marketing)	6 Tahun
3	Meta Yuliatri	Back Office	10 Tahun
4	Berliana Regita Putri	Customer Service (CS)	1 Tahun
5	Muhammad Fahrul	Account Officer (AO)	3 Tahun

*Sumber : Data Penelitian Diolah, 2023*

<sup>10</sup> PT. BPRS Suriyah, "Produk Pembiayaan," 2018. <http://www.banksuriyah.com/pembiayaan-syariah/>.

## 2. Strategi Experiential Marketing Pada Produk Deposito IB Desya Mudharabah

Pemasaran *funding* pada perbankan adalah sarana untuk memperkenalkan serta menawarkan suatu produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mengajak masyarakat agar mempercayakan tabungan maupun menjadi solusi untuk memecahkan masalah bagi nasabah yang membutuhkan dana tambahan. Dalam melakukan pemasaran *funding* BPRS Suriyah harus dapat menarik minat nasabah dengan mempengaruhi nasabah agar mengenal dan memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh pemasar atau marketing. Promosi yang dilakukan BPRS Suriyah melalui pemasaran online maupun offline.

Keaktifan marketing dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh BPRS Suriyah merupakan komponen yang paling inti dan penting keberhasilan lembaga keuangan salah satu cara yang tepat dan efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target produk BPRS Suriyah Kudus yaitu dengan strategi jemput bola atau “*door to door*”. BPRS Suriyah juga melakukan open table atau open stand di berbagai pameran. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Suroso selaku kepala cabang BPRS Suriyah :

“Kita menawarkan ke instansi, yayasan dan nasabah perorangan memberikan penjelasan bahwa bagi hasil nya tinggi, kita juga mengikuti pameran dan promosi disana, ke sekolah juga ke masyarakat. Juga melakukan pemasaran pemasaran door to door atau dari rumah ke rumah biasanya dari nasabah si A merekomendasikan kepada nasabah si B”<sup>11</sup>

Pernyataan diatas juga dipertegas oleh pernyataan dari Mb Lia selaku fundding officer BPRS Suriyah yang mengatakan :

“Nasabah lama yang sudah selesai melakukan transaksi atau sudah selesai dengan tabungannya biasanya diberi tahu dan di follow up tentang

---

<sup>11</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

produk deposito, kita juga ikut pameran-pameran juga , dan juga pemasaran melalui brosur”<sup>12</sup>

Menurut mas fahrul selaku account officer BPRS Suriyah juga mengatakan :

“melalui sponsorship lewat pameran di sekolah-sekolah kan itu bisa menjangkau banyak orang ya guru-guru dan wali murid, ikut event-event pernah ikut event di alun-alun pas ada gebyar” imbaunya.<sup>13</sup>

Mba metta selaku back office BPRS Suriyah juga menegaskan bahwa :

“Pemasaran dilakukan melalui pamflet,brosur, medsos, kita juga aktif mengikuti berbagai event dan pameran”<sup>14</sup>

Melalui pernyataan diatas maka dapat dipastikan strategi experiential marketing merupakan strategi yang pas untuk memasarkan produk Deposito IB Desya Mudharabah dengan melalui strategi tersebut marketing dapat memberikan pengalaman di benak calon konsumen dengan memberikan lebih banyak informasi sehingga konsumen puas dan ingin memberi tahu orang lain.

Untuk lebih jelas mengetahui jenis dan pemasaran experiential marketing yang diterapkan di BPRS Suriyah kudu yaitu :

a. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera dapat dirasakan melalui pengelihatn, suara, perasaan dan sentuhan. Unsur *sense marketing* yang dilakukan di BPRS Suriyah kudu seperti yang dikatakan oleh Bapak Suroso selaku kepala cabang BPRS Suriyah

---

<sup>12</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>13</sup> Muhammad Fahrul, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>14</sup> Meta Yuliatr, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

“kita membuat stand booth di pameran yang bagus rapi dan bersih agar konsumen tidak merasa bosan. Kalau untuk dikantor sendiri kita juga menyediakan bangku tempat duduk yang nyaman untuk menunggu antrian dan juga pendingin ruangan yang menyejukkan”<sup>15</sup>

Pernyataan tersebut juga didukung oleh mba gita selaku *Costumer Service* BPRS Suriyah Kudus

“Memberikan pelayanan yang baik dan ramah serta memberikan tempat yang bersih rapi enak dipandang kepada konsumen”<sup>16</sup>

Mba lia selaku *Funding Officer* BPRS Suriyah Kudus juga mengatakan bahwa :

“kita memberikan pelayanan yang memuaskan serta memberikan tempat yang nyaman”<sup>17</sup>

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, telah jelas bahwasannya dalam memenuhi aspek *sense marketing* dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah adalah dengan cara yang pertama yaitu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah serta memberikan tempat yang nyaman agar nasabah merasa puas dan menikmati layanan yang diberikan seperti tujuan dari *experience sense* yaitu menciptakan pengalaman melalui panca indera.

b. *Feel marketing*

*Fell marketing* merupakan pemasaran yang ditujukan kepada perasaan dan emosi. *Feel* merupakan komponen penting karena berhubungan dengan perasaan yang memicu kesenangan dan emosi pelanggan.

<sup>15</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>16</sup> Berliana Regita Putri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>17</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

Menurut *funding officer* BPRS Suriyah Mba Liya mengatakan bahwa *feel marketing* dilakukan dengan cara :

“memfollow up konsumen setiap saat melalui whatsapp agar tertarik kepada produk yang ditawarkan sekaligus menjalin hubungan baik”<sup>18</sup>

Pernyataan dari Pak Suroso selaku kepala cabang BPRS Suriyah juga mengatakan :

“pasti kita memfollow up nasabah yang tertarik pada produk kita melalui medsos dan juga strategi door to door yang bisa dijadikan pilihan untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah”<sup>19</sup>

Pernyataan yang sama juga dikatakan oleh Mba Metta selaku *Back Office* BPRS Suriyah juga mengatakan:

“selain itu dengan memperkenalkan produk secara rinci dengan tujuan bisa tertarik dengan produk”<sup>20</sup>

Dalam melakukan pengaplikasian *experience feel* menurut hasil wawancara diatas adalah dengan menciptakan pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan yang terhubung dengan citra merek melalui melalui perasaan pelanggan dengan cara memperkenalkan produk kepada nasabah secara rinci dengan tujuan agar nasabah tertarik pada produk Deposito IB Desya Mudharabah lalu setelah nasabah tertarik. Apabila nasabah belum tertarik terhadap produk yang ditawarkan maka akan di follow up kembali sehingga

---

<sup>18</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>19</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>20</sup> Meta Yuliatrri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.



nasabah akan menjadi tertarik menjadi nasabah di BPRS Suriyah.

c. *Think marketing*

*Experience* yang mempunyai tujuan untuk memberikan konsumen pengalaman dalam memecahkan suatu masalah dan mengajak konsumen untuk berfikir secara kreatif. Adapun *think marketing* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah sendiri menurut Mba Metta selaku *back office* di BPRS Suriyah adalah

“memberikan pelayanan secara baik dan nyaman dapat menjadikan nasabah menjadi suka dan loyal kepada kita”.<sup>21</sup>

Mas fahrul selaku *acount officer* BPRS Suriyah juga mendukung perkataan dari Mba Metta beliau mengatakan :

“selain itu dengan memperkenalkan produk secara detail bisa menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan”<sup>22</sup>

Pendapat yang sama juga diberikan oleh *funding officer* BPRS Suriyah Mba Lia yang mengatakan :

“dengan servis kita yang baik kan konsumen bisa membandingkan dan menilai yang berakibat pada ketertarikan dan loyalitas nasabah”<sup>23</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas *think experience* digunakan untuk membuat nasabah berfikir kreatif dengan cara memberikan service yang baik kepada nasabah menunjukkan kelebihan-kelebihan produk deposito agar nasabah menjadi tertarik sehingga dapat membandingkan dan menjadikan nasabah loyal.

---

<sup>21</sup> Meta Yuliatrri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>22</sup> Muhammad Fahrul, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>23</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

d. *Act marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan yang berhubungan dengan interaksi-interaksi yang bisa dilakukan pelanggan dengan perusahaan. Contoh *act* yang dilakukan oleh BPRS Suriyah sendiri yaitu menurut Mba Gita selaku CS BPRS Suriyah adalah :  
 “Memberikan wawasan kepada nasabah secara rinci dan detail sesuai permasalahan yang dialami oleh nasabah dengan ramah dan informatif jika nasabah merasa puas maka nasabah akan menjadi puas dan loyal serta BPRS Suriyah akan mendapatkan citra yang baik dari nasabah”.<sup>24</sup>

Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Pak Suroso selaku kepala cabang BPRS Suriyah Kudus yang mengatakan :

“ketika orang lain merekomendasikan produk dari BPRS Suriyah kepada kenalannya itu kan berarti servis kita dan produk kita dinilai baik oleh konsumen.”<sup>25</sup>

Mba Lia selaku *fundding officer* BPRS Suriyah juga mendukung pernyataan diatas dengan mengatakan :

“kita sebisa mungkin menciptakan pengalaman yang baik agar orang lain menilai baik dan dapat merekomendasikan kepada kerabat atau kenalan terdekatnya”<sup>26</sup>

Dengan *experience act marketing* yang dilakukan BPRS Suriyah yaitu dengan cara memberikan segala informasi dan detail serta kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi di BPRS Suriyah maka akan mengakibatkan nasabah

---

<sup>24</sup> Berliana Regita Putri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>25</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>26</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

merekomendasikan BPRS Suriyah kepada kerabat terdekatnya.

e. *Relate marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *experience sense, feel, think* dan *act*, serta agar dapat mempengaruhi dan menitik beratkan pada penciptaan afirmasi positif dan citra yang baik. *Relate marketing* yang digunakan oleh BPRS Suriyah sendiri menurut Mas Fahrul selaku *account officer* BPRS Suriyah :

“menciptakan citra yang baik dibenak konsumen dan mengundang nasabah untuk datang ke pameran ataupun agar nasabah menjadi loyal dan merekomendasikan produk yang dimiliki BPRS Suriyah khususnya produk Deposito IB Desya Mudharabah dengan rate suku bagi hasil yang tinggi kepada kerabat atau orang terdekatnya”.<sup>27</sup>

Kepala BPRS Suriyah Bapak Suroso juga berpendapat tentang implementasi *relate marketing* yaitu :

“kita akan menentukan target segmentasi pasar untuk memasarkan produk Deposito IB Desya Mudharabah, sehingga pemasaran yang kita lakukan akan sampai kepada pelanggan”<sup>28</sup>

Mba liya selaku *funding officer* juga mendukung pernyataan diatas dengan mengatakan :

“Kita melakukan pendekatan kepada nasabah lalu menilai permasalahan yang dihadapi nasabah lalu akan merekomendasikan produk dengan menentukan jangka waktu yang sesuai dengan kasus nasabah”<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> Muhammad Fahrul, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>28</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>29</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *experiential marketing* merupakan solusi yang tepat untuk menaikkan penjualan produk selain pihak perbankan bisa memutarakan dana nasabah terlebih dahulu dan nasabah juga akan mendapatkan rate bagi hasil yang tinggi seperti yang dikatakan oleh Mas Fahrul selaku AO BPRS Suriyah yang mengatakan :

“Produk deposito unggulan karena uangnya dapat disimpan banyak di bank lalu diputarakan kalo tabungan biasa kan sewaktu-waktu bisa diambil, kalo dapat untung kita bagikan ke deposan melalui bagi hasil”.<sup>30</sup>

Bapak Suroso selaku kepala cabang BPRS Suriyah berpendapat bahwa strategi *experiential marketing* merupakan strategi yang bagus untuk memasarkan Deposito IB Desya Mudharabah dengan alasan :

“Dapat lebih banyak mengait banyak orang untuk kelemahannya ya belum tentu orang itu memang tertarik karena datang ke situ kan Cuma untuk hiburan. Tetapi terkadang ya paling nggak namanya promosi kan ga harus langsung kena yang penting mengerti bahwa di BPRS Suriyah mempunyai produk-produk yang bagus dan bersaing. Diibaratkan seperti motor sport saja yang peminatnya banyak masih gencar promosi”.<sup>31</sup>

Beberapa jenis *experiential marketing* yang digunakan BPRS Suriyah untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki termasuk produk Deposito IB Desya Mudharabah seperti yang dikatakan oleh kata Bapak Suroso selaku kepala cabang BPRS Suriyah Kudus :

---

<sup>30</sup> Muhammad Fahrul, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>31</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

“Melalui pameran-pameran, masuk kedalam event-event seperti event sekolah dan juga melalui iklan-iklan lewat brosur, pamflet cetak, dan juga iklan melalui media sosial”<sup>32</sup>

dikuatkan oleh perkataan dari *funding officer* BPRS Suriyah yaitu Mba Lia yang mengatakan :

“Biasanya di broadcast lewat wa mengenai info penawaran dengan cara menyebar brosur rate bagi hasilnya dan juga aktif mengikuti pameran-pameran serta event juga”.<sup>33</sup>

Dalam memasarkan Deposito marketing atau pemasar juga melihat mangsa pasar dari Deposito IB Desya Mudharabah contohnya guru-guru dan pegawai (PNS) seperti yang dikatkan oleh Mba Gita selaku CS di BPRS Suriyah yaitu :

“Nasabah yang tidak memiliki usaha ya dan sudah sibuk dalam pekerjaannya contohnya para pegawai ataupun PNS dan ASN”<sup>34</sup>

Didukung oleh pernyataan dari Mas Fahrul selaku *account officer* BPRS Suriyah yang mengungkapkan :

“Perorangan dari kalangan instansi kita penawarannya karena kan kalau pegawai negeri punya uang mau di invest kan lari ke deposito kalo usaha kan ada resikonya kalau deposito kan pasti dapat untungnya tidak ada resikonya”.<sup>35</sup>

Berbagai event telah diikuti oleh BPRS Suriyah sebagai penguangan strategi *Experiential Marketing*

---

<sup>32</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>33</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>34</sup> Berliana Regita Putri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>35</sup> Muhammad Fahrul, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

yang baru-baru ini diikuti ialah sponsor di SD 1 Jati Wetan, mengikuti gebyar di Alun-alun Kota Kudus.<sup>36</sup>

**Gambar 4.3 Pameran Event SD 1 Jati**



*Sumber : Dokumentasi BPRS Suriyah*

**Gambar 4.4 penjelasan produk kepada Nasabah**



*Sumber : Dokumentasi BPRS Suriyah*

**Gambar 4.5 Gebyar Di Alun – Alun Kudus**



*Sumber : Dokumentasi BPRS Suriyah*

<sup>36</sup> wawancara oleh penulis di BPRS Suriyah (Kudus, 20 Maret 2023).

### Gambar 4.6 pemberian brosur dan penjelasan kepada nasabah



sumber : Dokumentasi BPRS Suriyah

Dari penjelasan dan gambar, maka dapat diringkas bahwa strategi *experiential marketing* merupakan strategi yang di gunakan BPRS Suriyah untuk memasarkan produknya begitu juga produk Deposito IB Desya Mudharabah. *Experiential marketing* memberikan informasi dan peluang kepada nasabah untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapatkan dari produk yang ditawarkan tetapi juga dapat membangkitkan emosi dan perasaan dari pelanggan, yang berdampak kepada loyalitas nasabah dan citra yang baik kepada BPRS Suriyah Kudus.

Berikut adalah jumlah presentase nisbah bagi hasil dan data jumlah nasabah di BPRS Suriyah Cabang Kudus yang menginvestasikan dananya dalam bentuk Deposito.

**Tabel 4.1**  
**Jangka waktu dan porsi bagi hasil antara bank dan nasabah**

No	Jangka Waktu	Nisbah	Rate porsi bagi hasil	Indikasi rate (%)
1	Jangka waktu 1 bulan	(Nasabah : Bank)	45 : 55	6.05%
2	Jangka waktu 3 bulan	(Nasabah : Bank)	50 :50	6.72%
3	Jangka waktu 6 bulan	(Nasabah : Bank)	55 : 45	7.39%

**Tabel 4.2**  
**JUMLAH NASABAH DEPOSITO IB DESYA MUDHARABAH DI BPRS SURIYAH**  
**(Periode 2020, 2021, 2022)**

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	105	121	224
Februari	102	128	215
Maret	103	110	227
April	96	115	206
Mei	98	123	198
Juni	100	111	218
Juli	99	180	196
Agustus	101	177	220
September	115	192	189
Oktober	125	212	214
November	132	217	236
Desember	135	222	247
<b>Rata – rata</b>	<b>109,25</b>	<b>159</b>	<b>215,83</b>

Pada tabel diatas adalah jumlah nasabah yang mendepositkan dananya di BPRS Suriyah setiap bulan dapat dilihat bahwa jumlah terus mengalami kenaikan dan penurunan, tetapi kenaikan dan penurunan di ssetiap bulannya tidak terlalu signifikan, jika diperhatikan dengan



teliti maka rata-rata jumlah deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah setiap tahunnya meningkat, dan dapat dikatakan bahwa strategi *Experiential Marketing* yang digunakan *funding officer* telah berhasil memasarkan produk deposito IB Desya Mudharabah di BPRS dengan tepat dan menurut informasi yang penulis peroleh dari Costumer Service BPRS Suriyah Kudus, kebanyakan nasabah lebih memilih menandatangani dananya di jangka waktu 6 bulan

### **3. Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) Kepada Nasabah**

Asset based community development ialah suatu pendekatan yang menggali dan mengembangkan potensi dari seseorang baik pribadi maupun kelompok atau biasa dikenal dengan istilah pengembangan masyarakat berbasis ases. Pendekatan ABCD atau asset based community development berguna sebagai cara mendayagunakan atau memanfaatkan asset yang ada untuk mengatasi dan memecahkan problem setiap individu. Asset based community development merupakan sebuah pendekatan untuk membuat individu dapat tumbuh lebih baik, kreatif dan mandiri. Pendekatan berbasis asset bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan asset baik yang berwujud maupun tidak berwujud. ABCD dilakukan berdasarkan kepada potensi ataupun modal yang ada serta dapat digali dari individu itu sendiri.<sup>37</sup>

Kriteria konsep asset based community development (ABCD) memiliki empat unsur utama yaitu problem based approach, need based approach, right based approach, dan asset based approach, penerapan konsep pendekatan ABCD yang ada di BPRS Suriyah sendiri yaitu meliputi :

- a Problem based approach merupakan potensi yang dimiliki berupa masalah itu sendiri. Dengan adanya masalah tersebut diharap individu tersebut sadar akan

---

<sup>37</sup> Khalid, "Asset Based Community Development: Strategi Pembangunan Di Era Otonomi Daerah: Oleh: Adri Patton Dosen FISIP Universitas Mulawarman," 255.

melakukan sebuah perubahan untuk memecahkan masalah tersebut.

Seperti yang dikatakan oleh Kepala Cabang BPRS suriyah Bapak Suroso yaitu

“pentingnya memiliki dana simpanan untuk kebutuhan mendadak”<sup>38</sup>

Pernyataan tersebut didukung oleh perkataan dari funding officer BPRS Suriyah Mb Lia yang mengatakan

“Problem Based Approach bisa diartikan tentang keinginan nasabah untuk menabung biasanya untuk perencanaan masa depan atau tabungan sekolah anak”<sup>39</sup>

Selain itu, banyak sekali terjadi permasalahan yang ada pada diri nasabah yaitu permasalahan terkait kenyamanan dan keamanan. Dalam deposito ini nasabah akan lebih merasa nyaman dan aman untuk menyimpan uang mereka dalam bentuk tabungan berjangka.

Seperti yang disampaikan oleh Berliana Regita Putri selaku *Customer Service*.

“dengan menyimpan uang di deposito ini nasabah akan merasa aman dan nyaman terkait uang simpanan mereka”<sup>40</sup>

Selain itu dalam produk IB Desya Mudharabah ini dapat membantu sekali ketika terjadi permasalahan terkait permodalan dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan uang yang kita simpankan akan di jadikan modal usaha bagi masyarakat yang membutuhkan sehingga permasalahan-permasalahan masyarakat terkait permodalan dapat teratasi.

---

<sup>38</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>39</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>40</sup> Berliana Regita Putri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

- b Need based approach berkaca kepada kebutuhan individu itu sendiri. Kebutuhan merupakan hal yang harus terpenuhi dalam kehidupan yang berkaitan dengan sandang, pangan dan papan, merupakan hal yang harus ada dalam diri setiap individu sebagai wujud terpenuhinya kebutuhan dasar. Indikator tersebut memacu seseorang untuk melakukan perubahan kepada dirinya yang dituangkan dalam pendekatan kepada nasabah.

Menurut Mb Metta selaku back office BPRS Suriyah mengatakan bahwa :

“menjelaskan kepada nasabah pentingnya untuk menyimpan dana untuk masa depan yang tidak terduga”<sup>41</sup>

Pada aspek ini pihak BPRS melihat adanya kebutuhan yang ada di masyarakat terkait kebutuhan masyarakat akan investasi jangka panjang. Seperti yang disampaikan oleh bapak Suroso yaitu :

“melihat kebutuhan masyarakat terkait investasi yang semakin meningkat maka dari itu kita menyediakan produk IB Desya Mudharabah ini yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk menggunakan layanan deposito”<sup>42</sup>

Melihat kebutuhan masyarakat terkait deposito ini kemudia pihak BPRS Suriyah memberikan keamanan dan kenyamanan agar masyarakat semakin yakin untuk menggunakan produk deposito yang ada di BPRS Suriyah ini.

- c Right based approach merupakan kriteria pengembangan individu dengan menggunakan kekayaan atau asset yang dimiliki, seperti halnya pemberian modal guna menunjang proses perubahan individu. Bisa juga untuk jaminan tabungan dihari

---

<sup>41</sup> Meta Yuliatrri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>42</sup> Berliana Regita Putri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

mendatang contohnya masa tua, tabungan perancangan pendidikan anak dan lain-lain. Menurut pendapat Mba Gita selaku *costumer service* BPRS Suriyah mengatakan bahwa :

“pendekatan ini tertuang dalam bentuk merekomendasikan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah setelah nasabah menceritakan permasalahannya menjelaskan produk-produk yang direkomendasikan sesuai dengan kebutuhan nasabah, dan merekomendasikan rate tempo deposito yang sesuai”<sup>43</sup>

Mas fahrul selaku accounting officer BPRS Suriyah juga berpendapat bahwa :

“Right based approach dilakukan dengan cara pendekatan dengan menawarkan dan mengarahkan produk yang sesuai dengan apa yang diperlukan nasabah”<sup>44</sup>

Bapak Suroso selaku kepala cabang BPRS Suriyah juga mempunyai pendapat yang sama yaitu :

“Untuk Right Based Approach kita melakukan pendekatan dengan cara menjelaskan jangka waktu yang cocok dengan dana yang dimiliki nasabah”<sup>45</sup>

#### d Asset based approach

Cara yang digunakan dengan menggunakan potensi dasar yang dimiliki oleh individu atau konsumen itu sendiri potensi seperti kecerdasan, kepedulian, partisipasi, gotong royong, dll. Beberapa potensi inilah yang merupakan aset besar dalam melakukan pemberdayaan masyarakat. Melalui rasa kebersamaan, kerukunan dan solidaritas dalam diri masyarakat

---

<sup>43</sup> Berliana Regita Putri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>44</sup> Muhammad Fahrul, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>45</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

diharapkan akan memunculkan kecerdasankepekaan sosial, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui masalah dan mampu menyelesaikannya.

Menurut Mas Fahrul selaku Account Officer (AO) BPRS Suriyah Kudus mengatakan bahwa :

“Adapun based approach dilakukan melalui pendekatan dengan cara memberi penjelasan terkait kepemilikan aset nasabah dan mengarahkan pada produk yang sesuai dengan aset tersebut”<sup>46</sup>

Mba Liya selaku fundding Officer BPRS Suriyah juga mendukung pendapat dari Mas Fahrul yaitu :

“Asset Based Approach dilakukan dengan cara pemasar melihat kemampuan yang dimiliki nasabah untuk dana yang dipositkan atau dapat dikatakan aset yang dimilikinya setelah itu dapat merekomendasikan jangka waktu dan menjelaskan rate bagi hasilnya”<sup>47</sup>

Perkataan yang sama juga dikatakan oleh Costumer service BPRS Suriyah yaitu Mba Gita :

“ pendekatan yang dilakukan dengan cara menjelaskan kepada nasabah mengenai kebutuhan dana tersebut dibutuhkan atau tidak dalam jangka waktu yg ditentukan dan menjelaskan sistem bagi hasil yang sesuai dengan tempo yang sesuai”<sup>48</sup>

Selain itu nasabah juga diberikan penjelasan terkait aset nasabah yang selalu berkembang dalam program deposito ini, seperti halnya ketika nasabah menandatangani aset mereka sebesar 10 juta maka

---

<sup>46</sup> Muhammad Fahrul, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

<sup>47</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>48</sup> Berliana Regita Putri, wawancara oleh penulis, 23 Maret, 2023 wawancara 2, transkrip.

dalam 6 bulan akan mendapatkan keuntungan aset sebesar kurang lebih 300 ribu.

Pendekatan asset based community development sangat penting dilakukan untuk pembangunan sehingga sebuah individu dapat tumbuh lebih baik kreatif dan mandiri. Pendekatan berbasis asset bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan asset baik yang berwujud maupun tidak berwujud.<sup>49</sup> Serta penjelasan tentang pentingnya investasi kepada setiap individu atau nasabah guna merancang masa depan yang baik dengan tabungan Deposito IB Desya Mudharabah yang menjanjikan dan aman karena sudah terjamin LPS agar nasabah tidak lagi terjerumus atau salah langkah berinvestasi kepada orang atau instansi yang tidak bertanggung jawab atau investasi bodong. Seperti yang dikatakan oleh Mba Lia selaku funding officer BPRS Suriah yang mengatakan

“Hal tersebut menurut saya sangat penting, dalam berkehidupan kita sedikit banyak harus memiliki investasi dalam jangka pendek maupun panjang”.<sup>50</sup>

Manfaat yang dapat kita dapatkan yaitu apabila kita butuh dana dadakan kita bisa menggunakan dana investasi tersebut. Selain itu, investasi jangka panjang dapat juga bisa memberikan manfaat lain di masa depan.<sup>51</sup> Bapak Suroso selaku Kepala Cabang BPRS Suriah juga menjelaskan pentingnya penjelasan asset kenapa nasabah karena masa depan tidak ada yang tahu maka pentingnya berinvestasi yaitu untuk menyokong masa depan yang rancau seperti saat pandemi covid yang tidak berkesudahan di tahun lalu Pak Suroso Mengatakan :

---

<sup>49</sup> Al-Kautsari, “Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat.”

<sup>50</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>51</sup> Lia Ernawati, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

“Penting karena ada nasabah tertentu yang mempunyai dana besar akan terlalu rinci dan berhitung sedangkan nasabah yang memiliki dana 1-2 juta langsung dimasukkan tidak usah kebanyakan berfikir panjang. Ya mungkin karena kepercayaan itu. Biasanya kalau untuk orang yang mempunyai usaha ketika usahanya collab pada waktu saat covid penuh ketidakmungkinan maka memilih deposito”<sup>52</sup>

#### **4. Hambatan Dan Solusi dalam Penerapan Strategi *Experiential Marketing* Pada Produk Deposito IB Desya Mudharabah Di BPRS Suriah**

Strategi pemasaran produk-produk bentuk syariah dan memantapkan posisi bank syariah sebagai salah satu upaya dalam pemasaran diperlukan adanya pemuasan dan pelayanan yang tepat, sehingga dalam operasionalnya melayani jasa keuangan bagi masyarakat selalu berkembang dan bertahan dalam persaingan dengan lembaga keuangan lainnya. Pelayanan yang tepat diperlukan supaya nasabah dan calon nasabah yang merupakan asset bank akan tertarik dengan bank syariah dan juga sebagai motivasi bagi bank syariah untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan kinerja dan operasional bank syariah.

Pemasaran menjadi peranan penting dalam keberhasilan suatu produk, laku atau tidaknya itu semua tergantung dari pemasaran yang dilakukan Bank, seperti halnya produk Deposito IB Desya Mudharabah, bahwa pada saat ini produk ini masih terus dipromosikan kepada masyarakat. Akan tetapi dalam proses pemasaran produk Deposito IB Desya Mudharabah ditemukan beberapa hambatan seperti yang disampaikan oleh suroso.<sup>53</sup>

“untuk kendala sendiri ya biasanya muncul dari berbagai factor mbak, diantara beberapa factor yang menghambat yang pertama ya memang kesadaran masyarakat akan pentingnya investasi

<sup>52</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

<sup>53</sup> Suroso, wawancara oleh penulis, 22 Maret, 2023 wawancara 1, transkrip.

ini masih kurang, selain itu ya memang kurangnya media promosi dalam memasarkan produk sih mbak, biasanya disini itu menggunakan stand-stand di event tertentu untuk memasarkan produk”

- a. Kurangnya kesadaran masyarakat terkait investasi jangka Panjang

Investasi merupakan salah satu hal penting yang dapat dilakukan masyarakat karena dapat memberikan keuntungan di masa mendatang serta dapat membantu pemerintah meningkatkan pembangunan sektor riil. Konsep menabung berbeda dengan investasi, jika menabung adalah menyiapkan dana untuk memenuhi kebutuhan maka investasi adalah menyiapkan dana atau aset untuk masa mendatang dengan harapan mendapatkan keuntungan. Saat ini, berinvestasi jauh lebih mudah karena dapat memanfaatkan kemajuan teknologi. Selain itu, inklusi keuangan dan literasi keuangan juga semakin mendukung kegiatan berinvestasi.

Minimnya kesadaran masyarakat terkait investasi sangatlah minim, hal ini disebabkan karena minimnya literasi masyarakat terkait apa itu investasi bagaimana manfaat dan tujuan investasi itu sendiri. Hal ini lah yang menyebabkan minimnya minat masyarakat terkait produk deposito IB Desya Mudharabah.

- b. Minimnya media promosi dalam memasarkan produk Deposito IB Desya Mudharabah

Penggunaan strategi promosi yang tepat pada perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun harusnya semakin tinggi pula.

Media promosi yang ada pada BPRS Suriah ini biasanya hanya melalui stand-stand yang ada pada event dikalangan masyarakat, tentunya ini menjadi



salah satu penghambat dalam proses pengenalan produk Deposito IB Desya Mudhorobah pada masyarakat. Dengan hanya menggunakan strategi pemasaran seperti ini kurang dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga perkembangan produk deposito akan lebih lama untuk dikenal masyarakat.

- c. Dalam pelaksanaannya membutuhkan biaya yang cukup besar

Dalam pelaksanaan pemasaran produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah tentunya dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Kebutuhan biaya tersebut tentunya bertujuan untuk memperluas pemasaran produk. Akan tetapi dalam proses pelaksanaannya seringkali biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan apa yang didapatkan, seperti halnya biaya yang dikeluarkan Ketika menyediakan stan-stand pada event dalam kegiatan masyarakat.

## C. Analisis Data Penelitian

### 1. Strategi Experiential Marketing Sebagai Cara Pemasaran Tabungan Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah

Experiential marketing merupakan jenis konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen loyal dengan cara menyentuh emosi dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang memberikan perasaan positif dan baik pada produk dan jasa. Experiential marketing juga bertujuan untuk memberikan pengalaman pada saat konsumen berinteraksi dengan pemasar dan saat konsumen menggunakan produk tersebut. Jika pengalaman dan interaksi yang dirasakan konsumen adalah sensasi pahit atau buruk maka yang akan didapatkan oleh konsumen adalah rasa kekecewaan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang kepada produk tersebut. Sedangkan apabila pengalaman menyenangkan yang didapatkan oleh konsumen maka akan menimbulkan perasaan rasa senang dan cenderung akan menimbulkan rasa percaya pada suatu produk yang mengakibatkan pembelian ulang dan dapat dipastikan

konsumen akan menceritakan pengalaman yang dialaminya kepada orang lain di lingkungannya.<sup>54</sup>

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berhubungan dengan pengalaman konsumen terhadap sebuah merek, produk, jasa yang memberikan informasi serta pengalaman yang membangkitkan emosi dan perasaan.<sup>55</sup>

Dalam rangka mencapai keberhasilan pada pemasaran produk Deposito IB Desya Mudharabah di BPRS Suriyah maka digunakan strategi *experiential marketing* sebagai jenis pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ada di BPRS Suriyah Kudus, pada strategi *experiential marketing* selain pemasar dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen juga marketing dapat menjangkau lebih banyak orang dan kalangan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan beberapa informan dapat diketahui bahwa penerapan strategi *experiential marketing* yang diterapkan di semua produk BPRS Suriyah termasuk Deposito IB Desya Mudharabah adalah sebagai berikut :

a. *Sense Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera dapat dirasakan melalui pengelihatian, suara, perasaan dan sentuhan.<sup>56</sup> Unsur sense marketing yang dilakukan di BPRS Suriyah kudus dapat terlihat dari :

- 1) Desain open table yang berwarna biru dan dapat dilihat oleh nasabah dari jarak jauh

---

<sup>54</sup> Gufron And Idil, "Implementasi Experiential Marketing Dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying" (skripsi, Universitas Nurul Jadid Probolinggo, 2020), 311.

<sup>55</sup> Dira Adhim Hilmi, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Pt Bri Syariah Cabang Malang)" (skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2019), 37.

<sup>56</sup> Yuliawan dan Ginting, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota," 76.

- 2) Memberikan penjelasan tentang informasi produk yang sangat rinci dan informatif
  - 3) Memberikan pelayanan yang baik dengan menerapkan sistem-sistem syariah
  - 4) Pemberian marchendize dan brosur kepada costumer yang berkunjung atau melalui sebuah kuis melalui game dengan audiens
  - 5) Menyediakan kantor yang memadai dengan pendingin ruangan yang terasa, ruang tunggu yang luas dan tersedia kursi untuk nasabah dalam menunggu antrian serta security yang membantu nasabah dengan sigap, serta para staff yang rapi dan sangat ramah
- b. *Feel marketing*
- Fell marketing* merupakan pemasaran yang ditujukan kepada perasaan dan emosi dengan tujuan untuk membangkitkan pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan yang terhubung dengan citra merek melalui pelayanan, logo ataupun packaging yang menarik.<sup>57</sup> *Feel* merupakan komponen penting karena berhubungan dengan perasaan yang memicu kesenangan dan emosi pelanggan.
- 1) Pelayanan dan service yang menyenangkan dan ramah
  - 2) Logo yang dipakai mudah dikenali dan diingat
  - 3) Suku rate yang ditawarkan di BPRS Suryah Kudus tinggi sehingga menarik rasa ingin tahu dan kesenangan nasabah.
- c. *Think marketing*
- Experience* yang mempunyai tujuan untuk menciptakan kognitif, memberikan konsumen pengalaman dalam memecahkan suatu masalah dan

---

<sup>57</sup> Panjaitan, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood),” 76.

mengajak konsumen untuk berfikir secara kreatif.<sup>58</sup> Adapun *think marketing* yang dilakukan oleh BPRS Suriah sendiri yaitu :

- 1) Marketing dapat memberikan penjelasan dan pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen atau nasabah tentang masalah keuangan
- 2) Membantu nasabah memilih tempo Deposito yang sesuai dengan kebutuhannya

d. *Act marketing*

Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku dan menunjukkan kepada pelanggan tentang cara-cara baru dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi-interaksi yang bisa dilakukan pelanggan dengan perusahaan.<sup>59</sup> Contoh *act* yang dilakukan oleh BPRS Suriah sendiri yakni :

- 1) Fasilitas yang serba mudah untuk produk deposito sendiri salah satunya yaitu sudah terjamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) dan tidak ada pinalti jika terjadi penarikan Deposito sebelum tanggal jatuh tempo
- 2) Memeberikan hadiah atau reward menarik kepada konsumen
- 3) Menyediakan fasilitas transaksi melalui online *m-banking* dan jemput bola sehingga nasabah atau konsumen tidak perlu repot-repot datang ke kantor jika ingin bertransaksi di BPRS Suriah

e. *Relate marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk emmpengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *experience sense,feel,think* dan *act*,serta agar dapat mempengaruhi dan menitik beratkan pada penciptaan afirmasi positif dan citra yang baik. *Relate marketing* yang digunakan oleh BPRS Suriah sendiri ialah menciptakan citra yang

---

<sup>58</sup> Nur Fitria Sari, dkk., “Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang,” 243.

<sup>59</sup> Indarwati dan Tiarawati, “Strategi Pemasaran Melalui Experience Dan Emotional Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di J.Co Donuts & Caffee Surabaya,” 29.

baik dibenak konsumen dan mengundang nasabah untuk datang ke pameran ataupun eager nasabah menjadi loyal dan merekomendasikan produk yang dimiliki BPRS Suriyah khususnya produk Deposito IB Desya Mudharabah dengan rate suku bagi hasil yang tinggi kepada saudara atau kerabat terdekat.

Strategi experiential marketing yang dilakukan oleh BPRS Suriyah sesuai dengan *theory of planned behavior* (TPB) yang menunjukkan asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi-informasi yang mungkin baginya untuk melakukan sebuah tindakan atau bisa dikatakan sebagai teori perilaku terencana.<sup>60</sup> Artinya dengan menerapkan *experiential marketing* pada Tabungan Deposito IB Desya Mudharabah maka dapat memberikan informasi-informasi yang membuat berfikir rasional sehingga mencetuskan rencana atau tindakan keputusan membuka tabungan deposito di BPRS Suriyah dan menjadi nasabah dari BPRS Suriyah Kudus.

Kelima unsur experiential marketing tersebut dilakukan oleh BPRS Suriyah untuk menarik minat dari konsumen sesuai dan sudah sesuai dengan kriteria unsur *experiential marketing* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah sehingga memberikan feedback positif kepada BPRS Suriyah yaitu tercapainya tujuan jangka pendek (profit atau keuntungan) dan tujuan jangka panjang (kepuasan dan loyalitas pelanggan) jenis pemasaran menggunakan event atau open table memberikan pengalaman dihati dan benak nasabah, perusahaan sendiri dapat memperoleh efisiensi promosi yaitu adanya strategi pemasaran mulut ke mulut yang alamiah dilakukan oleh nasabah atau bisa dikatakan bahwa nasabah merekomendasikan kepada orang terdekatnya sebagai implementasi dari kepuasan yang

---

<sup>60</sup> Allen Manongko, *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)* (Manado: Yayasan Makaria Waya, 2018), 56.

mereka peroleh ketika memutuskan menabung dan menjadi nasabah di BPRS Suriyah Kudus.

Dalam penelitian ini akan memberikan kebaruan dalam penemuan dengan mempelajari dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Henny Sjafitri dengan judul penelitian “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang” dalam penelitian ini hanya condong kepada variabel *experiential marketing* terhadap *brand image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang.<sup>61</sup> Begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota” bahwasannya dalam penelitian yang dilakukan Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting lebih condong meneliti *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah, kemudian dalam penelitian ini tidak menjelaskan secara detail terkait lima variabel yang ada dalam *experiential marketing*.<sup>62</sup>

Dari paparan diatas maka peneliti dapat menjelaskan kebaruan yang ditemukan yaitu Strategi pemasaran *experiential marketing* yang diterapkan terhadap produk deposito *Ib desya* mudharabah yaitu dengan melakukan berbagai event dan menjadi sponsor pada event-event. Strategi *experiential marketing* yang digunakan juga sesuai dengan unsur-unsur dari *experiential marketing*. Yaitu melalui panca indera seseorang dapat merasakan sebuah pengalaman yang termasuk kepada unsur *sense*, hal yang melibatkan sebuah emosional maka termasuk kedalam *feel*, cara memecahkan masalah atau

---

<sup>61</sup> Henny Sjafitri, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Brand Image* Bank Nagari Cabang Ulak Karang Padang” *Jurnal Ekonomi* 4, No. 2, (2018): 75.

<sup>62</sup> Eko Yuliawan dan Mbayak Ginting, “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota” *Jurnal Wira Ekonomi Mikrosil* 6, No. 1, (2016): 29.

problem solving merupakan unsur think, pengalaman yang berhubungan dengan perilaku dan gaya hidup merupakan unsur act, pengalaman yang melibatkan pendekatan dengan orang lain merupakan unsur relate. Kelima unsur experiential marketing tersebut dilakukan oleh BPRS Suriyah untuk menarik minat dari konsumen sesuai dan sudah sesuai dengan kriteria unsur *experiential marketing* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian nasabah sehingga memberikan feedback positif kepada BPRS Suriyah yaitu tercapainya tujuan jangka pendek (profit atau keuntungan) dan tujuan jangka panjang (kepuasan dan loyalitas pelanggan) jenis pemasaran menggunakan event atau open table memberikan pengalaman dihati dan benak nasabah, perusahaan sendiri dapat memperoleh efisiensi promosi yaitu adanya *word of mouth* atau nasabah merekomendasikan kepada orang terdekatnya sebagai implementasi dari kepuasan yang mereka peroleh ketika memutuskan menabung dan menjadi nasabah di BPRS Suriyah Kudus.

Experiential marketing memberikan peluang pada nasabah untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas produk dan jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan dalam pemilihan produk deposito. Experiential marketing menawarkan kesempatan pada konsumen untuk terhubung dengan brand atau produk pada tingkat yang lebih personal daripada metode pemasaran tradisional. Tentunya nasabah akan setia dengan produk yang telah digunakan. Nasabah yang setia pada brand (brand loyalty) adalah aset berharga untuk semua bisnis. Pasanya, konsumen yang setia bisa membawa berbagai keuntungan bagi bisnis ke depannya. Seperti selalu membeli produk dari Anda tanpa pikir panjang dan sukarela merekomendasikannya pada orang lain.

Strategi pemasaran experiential marketing ini juga memungkinkan untuk dapat mengumpulkan data-data penting mengenai konsumen. Data yang bisa

kumpulkan berupa data konsumen yang berpartisipasi dalam strategi marketing. Data ini akan sangat berguna sebagai acuan dalam meningkatkan strategi bisnis ke depannya. Aspek emosional dan rasional adalah beberapa aspek yang hendak dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam memasarkan produk deposito IB Desya Mudharabah ini.

## **2. Pendekatan *Asset Based Community Development* Sebagai Langkah Pengetahuan Asset Kepada Nasabah Deposito IB Desya Mudharabah Di BPRS Suriyah Kudus**

*Asset based community development* adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk menggali dan mengembangkan potensi dari seorang individu atau kelompok. Pendekatan ABCD sendiri berguna sebagai informasi tauu cara mendayagunakan atau memnfaatkan asset yang ada untuk mengatasi problem ataupun ememnuhi kebutuhan dasar setiap individu. *Asset based community development* merupakan pendekatan kepada konsumen atau nasabah yang ditujukan untuk menyadarkan nasabah tentang penggunaan asset baik aset yang berwujud maupun tidak berwujud. ABCD dilakukan berdasarkan kepada potensi-potensi yang dimiliki konsumen ataupun modal yang dapat digali dari diri konsumen itu sendiri.<sup>63</sup>

Melalui penyadaran tentang asset kepada konsumen diharapkan konsumen tersebut mampu menyelesaikan masalahnya setelah mendapatkan penjelasan serta informasi melalui pendekatan ABCD yang dilakukan oleh marketing.

Kriteria konsep *asset based commuity development* (ABCD) memiliki 4 konsep kriteria yaitu *problem based approach*, *need based approach*, *right based approach*,

---

<sup>63</sup> Khalid, "Asset Based Community Development: Strategi Pembangunan Di Era Otonomi Daerah: Oleh: Adri Patton Dosen FISIP Universitas Mulawarman," 266.



*dan asset based approach.*<sup>64</sup> Sedangkan cara pendekatan yang dilakukan di BPRS Suriyah dalam mengembangkan 4 konsep tersebut ialah sebagai berikut :

- a) Problem based approach merupakan tipe pendekatan yang dimulai dari masalah yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Diharapkan melalui pendekatan ini konsumen tersebut sadar akan melakukan sebuah perubahan untuk memecahkan dan menyelesaikan masalah tersebut. Pendekatan ini dilakukan dengan menyadarkan konsumen tentang pentingnya memiliki dana simpanan untuk kebutuhan masa depan atau kebutuhan urgent yang mendadak di masa depan. Misalnya untuk tabungan masa depan ataupun tabungan rencana pendidikan anak.

Banyak sekali terjadi permasalahan yang ada pada diri nasabah yaitu permasalahan terkait kenyamanan dan keamanan. Dalam deposito ini nasabah akan lebih merasa nyaman dan aman untuk menyimpan uang mereka dalam bentuk tabungan berjangka. Selain itu dalam produk IB Desya Mudharabah ini dapat membantu sekali ketika terjadi permasalahan terkait permodalan dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan uang yang kita simpankan akan dijadikan modal usaha bagi masyarakat yang membutuhkan sehingga permasalahan-permasalahan masyarakat terkait permodalan dapat teratasi. Produk IB Desya dalam BPRS Syuriah ini dapat memberikan jawaban terkait permasalahan yang terjadi dalam masyarakat terkait kenyamanan dalam memberikan layanan deposit kepada masyarakat.

- b) Need based approach berkaca kepada kebutuhan konsumen itu sendiri. Karena kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi dalam setiap kehidupan manusia contohnya yang berhubungan dengan sandang, papan, dan pangan. Merupakan suatu hal yang harus ada dalam diri

---

<sup>64</sup> Mirza dan Maulana, "Asset Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambu Kaliurang," 136.

sebuah individu sebagai wujud terpenuhinya kebutuhan dasar. Indikasi tersebut memacu konsumen untuk melakukan sebuah perubahan kepada dirinya yang dituangkan dalam pendekatan kepada nasabah dengan cara menjelaskan kepada nasabah pentingnya untuk nasabah mempunyai dana simpanan untuk masa depan yang tidak terduga.

Pada aspek ini pihak BPRS melihat adanya kebutuhan yang ada di masyarakat terkait investasi jangka panjang. Melihat kebutuhan masyarakat terkait deposito ini kemudian pihak BPRS Syariah memberikan keamanan dan kenyamanan agar masyarakat semakin yakin untuk menggunakan produk deposito yang ada di BPRS Syariah ini.

- c) Right based approach merupakan pendekatan yang berkaca kepada kekayaan atau asset yang dimiliki konsumen. Seperti halnya jaminan tabungan di hari mendatang misalnya masa tua, tabungan perancangan pendidikan anak dan lain-lain. Pendekatan ini tertuang dalam bentuk melihat asset dari konsumen lalu merekomendasikan produk dan tempo yang sesuai dengan jumlah asset yang dimiliki oleh konsumen atau nasabah tersebut. Agar nasabah tersebut lebih yakin dan paham mengenai asset yang akan diinvestasikan.

Dengan menawarkan produk deposito IB Desya mudharabah akan memberikan kesadaran masyarakat terkait pentingnya menggunakan deposito untuk menjaga aset yang mereka miliki sebagai jaminan jangka panjang.

Asset based approach merupakan pendekatan dengan potensi dasar yang dimiliki oleh individu atau konsumen itu sendiri seperti kecerdasan, potensi, kepedulian dan lain-lain. Beberapa potensi ini merupakan asset besar yang menciptakan kecerdasan kepekaan sosial, sehingga konsumen dapat mengetahui masalah dan mampu menyelesaikannya. Yang tertuang dengan pendekatan memberikan penjelasan terkait

kepemilikan asset nasabah dan mengarahkan pada produk yang sesuai dengan asset yang dimiliki.

Pendekatan asset based community development sangat penting dilakukan untuk penyadaran kepada individu agar dapat tumbuh lebih baik dan mandiri. Pendekatan berbasis asset bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan asset baik yang berwujud maupun tidak berwujud.<sup>65</sup> Serta menjelaskan kepada konsumen tentang pentingnya investasi kepada setiap individu atau nasabah guna merancang masa depan yang baik. Melalui tabungan deposito IB Desya mudharabah yang menjanjikan dan aman karena sudah terjamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) agar nasabah tidak terjerumus atau salah langkah berinvestasi kepada orang atau instansi yang tidak bertanggung jawab atau investasi bodong. Menurut penuturan beberapa informan mengatakan bahwa hal tersebut penting, dalam berkehidupan kita sedikit banyak harus memiliki investasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Manfaat yang dapat kita dapatkan yaitu apabila kita membutuhkan dana dadakan kita bisa menggunakan dana investasi tersebut selain itu, investasi jangka panjang dapat juga memberikan manfaat lain dimasa depan. Informan lain juga setuju pentingnya penjelasan asset kepada nasabah karena masa depan tidak ada yang tau maka pentingnya investasi yaitu untuk menyokong masa depan yang masih rancau seperti saat pandemi covid yang tidak berkesudahan melanda di tahun lalu. Berkaca pada covid-19 orang yang mempunyai usaha dan usahannya collab atau bangkrut maka lebih memilih deposito karena pasti usaha penuh dengan ketidaktunggalan.

Selain investasi melalui Deposito IB Desya mudharabah di BPRS suriyah aman karena sudah terjamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS), rate bagi hasil yang ditawarkan juga tinggi serta bebas biaya administrasi bulanan, dan juga BPRS suriyah memberlakukan layanan jemput bola yang memudahkan nasabah untuk pembukaan

---

<sup>65</sup> Al-Kautsari, "Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat," 55.

rekening baru serta laporan bagi hasil yang didapatkan tiap bulannya diserahkan kepada nasabah yang bersangkutan dalam bentuk surat yang diantar.<sup>66</sup>

Dengan penyadaran asset kepada sebuah individu ataupun kelompok maka diharapkan individu tersebut mampu menyelesaikan urusannya sendiri, karena konsep dari pendekatan ABCD yaitu menyadarkan sebuah individu atau kelompok untuk menyelesaikan masalah melalui kemampuan yang ada.

### **3. Hambatan Dan Solusi dalam Penerapan Strategi *Experiential Marketing* Pada Produk Deposito IB Desya Mudharabah Di BPRS Suriyah**

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala dalam proses pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah melakukan sebuah rancangan yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen. Berikut adalah beberapa hambatan dalam proses pemasaran produk IB Desya Mudharabah.

#### **a. Kurangnya kesadaran masyarakat terkait investasi jangka Panjang**

Investasi merupakan salah satu hal penting yang dapat dilakukan masyarakat karena dapat memberikan keuntungan di masa mendatang serta dapat membantu pemerintah meningkatkan pembangunan sektor riil. Konsep menabung berbeda dengan investasi, jika menabung adalah menyiapkan dana untuk memenuhi kebutuhan maka investasi adalah menyiapkan dana atau aset untuk masa mendatang dengan harapan

---

<sup>66</sup> Hasil Dokumentasi Peneliti Di BPRS Suriyah Kudus (Kudus 20 Maret 2023).

mendapatkan keuntungan. Saat ini, berinvestasi jauh lebih mudah karena dapat memanfaatkan kemajuan teknologi. Selain itu, inklusi keuangan dan literasi keuangan juga semakin mendukung kegiatan berinvestasi.

Minimnya kesadaran masyarakat terkait investasi sangatlah minim, hal ini disebabkan karena minimnya literasi masyarakat terkait apa itu investasi bagaimana manfaat dan tujuan investasi itu sendiri. Hal ini lah yang menyebabkan minimnya minat masyarakat terkait produk deposito IB Desya Mudharabah.

Solusi dalam hal ini adalah pihak BPRS Suriah perlu memberikan wawasan kepada masyarakat terkait pentingnya berinvestasi, hal ini dapat dilakukan sekaligus untuk mempromosikan produk yang ada pada BPRS Suriah yaitu produk Deposito IB Desya Mudharabah.

- b. Minimnya media promosi dalam memasarkan produk Deposito IB Desya Mudharabah

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.<sup>67</sup>

Media promosi yang ada pada BPRS Suriah ini biasanya hanya melalui stand-stand yang ada pada event dikalangan masyarakat, tentunya ini menjadi salah satu penghambat dalam proses pengenalan produk Deposito IB Desya Mudharabah pada masyarakat. Dengan hanya menggunakan strategi pemasaran seperti ini kurang dapat menjangkau pasar

---

<sup>67</sup> Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, "PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINJAUAN MANAJEMEN SYARIAH" *AL-INTAJ* 4, No. 1, (2018): 78.

yang lebih luas, sehingga perkembangan produk deposito akan lebih lama untuk dikenal masyarakat.

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu nasabah dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk deposito IB Desya Mudharabah.

Solusi dalam hal ini adalah dengan memperluas jaringan promosi yang ada pada BPRS Suriah terutama pada produk Deposito IB Desya Mudharabah, hal ini dapat dilakukan dengan cara memperluas jangkauan dengan cara menggunakan media social sebagai media promosi hal ini dikarenakan media social saat ini memiliki jangkauan yang sangat luas, akan tetapi selain menggunakan media social pihak BPRS Suriah juga harus mempertahankan media promosi secara konvensional seperti mendirikan stand-stand dalam event dan penggunaan brosur.

- c. Dalam pelaksanaannya membutuhkan biaya yang cukup besar

Biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada Biaya Promosi adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi secara potensial untuk mencapai tujuan tertentu agar penyampaian informasi dari penjual ke pembeli dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembelisaat ini maupun pada saat yang akan datang.<sup>68</sup>

---

<sup>68</sup> Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, "PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINJAUAN MANAJEMEN SYARIAH" *AL-INTAJ* 4, No. 1, (2018): 81.

Dalam pelaksanaan pemasaran produk Deposito IB Desa Mudharabah di BPRS Suriah tentunya dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Kebutuhan biaya tersebut tentunya bertujuan untuk memperluas pemasaran produk. Akan tetapi dalam proses pelaksanaannya seringkali biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan apa yang didapatkan, seperti halnya biaya yang dikeluarkan Ketika menyediakan stan-stand pada event dalam kegiatan masyarakat.

Kelangsungan hidup suatu perusahaan terkadang ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya-biaya yang ada. Biaya dalam lembaga nirlaba ditentukan oleh besarnya pendapatan atau penghasilan yang akan diperoleh di periode akan datang. Sementara itu, penghasilan itu sendiri ditentukan oleh berapa banyak komitmen penghasilan tidak terikat lain yang merupakan usaha sendiri dari perusahaan.

Dalam hal ini biaya yang dikeluarkan harus ditekan dan digunakan secara efektif dan efisien agar mendapatkan hasil secara maksimal. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan atau jangkauan yang didapatkan dalam melakukan promosi.

Dalam penelitian ini akan memberikan kebaruan dalam penemuan dengan mempelajari dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Taufik Raharjo dan Muhammad Setiawan Kusmulyono dengan judul penelitian “Pendekatan Asset Based Community Development Dalam Mengelola Bumdesa Di Cibogo Kabupaten Tangerang” dalam penelitian ini Taufik Raharjo dan Muhammad Setiawan Kusmulyono lebih meneliti tentang pendekatan ABCD dalam merumuskan unit usaha yang dilakukan oleh Bumdesa MCS. Dengan implementasi kepada Masyarakat dan Perangkat desa untuk pengelolaan Bumdesa Cibogo Tangerang.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> Taufik Raharjo dan Muhammad Setiawan Kusmulyono, “Pendekatan Asset-Based Community Development dalam Mengelola Bumdesa di Desa

Dari paparan diatas maka peneliti dapat menjelaskan kebaruan yang ditemukan yaitu pendekatan *asset based community development* pada produk deposito Ib desya mudharabah di BPRS Suriyah yang diimplementasikan kepada nasabah BPRS Suriyah Kudus memiliki tujuan untuk penyadaran kepada nasabah agar dapat tumbuh lebih baik dan mandiri dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi. Pendekatan berbasis asset bertujuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan asset baik yang berwujud maupun tidak berwujud.<sup>70</sup> Serta menjelaskan kepada konsumen tentang pentingnya investasi kepada setiap individu atau nasabah guna merancang masa depan yang baik. Dan pemasar juga akan membantu kosneumen dengan melihat dan berkaca pada asset yang dimiliki nasabah dengan menentukan jangka waktu deposito yang cocok dengan asset yang dimiliki nasabah tersebut. Deposito IB Desya mudharabah cocok digunakan sebagai asset jangka panjang yang menjanjikan dan aman karena sudah terjamin oleh lembaga penjamin simpanan (LPS) agar nasabah tidak terjerumus atau salah langkah berinvestasi kepada orang atau instansi yang tidak bertanggung jawab atau inetvasi bodong.

---

Cibogo, Kabupaten Tangerang,” *Perwira Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia* 4, no. 2 (2021), 86.

<sup>70</sup> Al-Kautsari, “Asset-Based Community Development: Strategi Pengembangan Masyarakat,” 99.