

**STRATEGI PEMASARAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA,  
TBK KC PAREPARE DALAM MENINGKATKAN  
PENGGUNA QRIS OLEH NASABAH DI  
SEKTOR UMKM KULINER  
DI KOTA PAREPARE**



**OLEH :**

**NIR MUTMAINNAH ALWI  
NIM : 2120203861206121**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025**

**STRATEGI PEMASARAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA,  
TBK KC PAREPARE DALAM MENINGKATKAN  
PENGGUNA QRIS OLEH NASABAH DI  
SEKTOR UMKM KULINER  
DI KOTA PAREPARE**



**OLEH :**

**NIR MUTMAINNAH ALWI  
NIM : 2120203861206121**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2025**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Proposal Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah  
Indonesia, Tbk KC Parepare dalam  
Meningkatkan Pengguna QRIS oleh  
Nasabah di Sektor UMKM Kuliner di  
Nama Mahasiswa : Nir Mutmainnah Alwi  
NIM : 2120203861206121  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nomor : B-3681/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh :  
Pembimbing Utama : Sahrani, S.Si., M.E, AWP (.....)  
NIP : 2028058803

Mengetahui :

Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag  
NIP 197102082001122002

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia,  
Tbk KC Parepare dalam Meningkatkan Pengguna  
QRIS oleh Nasabah di Sektor UMKM Kuliner di  
Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Nir Mutmainnah Alwi

NIM : 2120203861206121

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Nomor : B-3681/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Tanggal kelulusan : 24 Juli 2025

Disahkan oleh komisi penguji :

Sahrani, S.Si., M.E, AWP	(Ketua)	(.....)
Dr. An Ras Try Astuti, M.E.	(Anggota)	(.....)
Multazam Mansyur Addury, M.A.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag  
NIP:19710208200112 2 002

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KC Parepare dalam Meningkatkan Pengguna QRIS oleh Nasabah di Sektor UMKM Kuliner di Kota Parepare” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Institut Agama Islam Negeri Parepare dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi”.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulusnya kepada kedua orang tua tercinta yakni Ayahanda (Alwi Usman) dan Ibunda (Sitti Nursiah) , yang menjadi alasan paling utama penulis dalam memperjuangkan pendidikan hingga saat ini. Gelar ini kuperjuangkan untuk Ayahanda dan Ibunda.

Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Ibu Sahrani, M.E., AWP selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mencurahkan waktu, tenaga, dan pemikiran dalam mengarahkan proses penyusunan karya ilmiah ini hingga selesai.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian karya ilmiah ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, baik berupa dorongan semangat maupun bantuan konkret. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan Terima Kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Lembaga Pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana Pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Prodi Bapak Dr. I Nyoman Budiono, M.M, yang telah memberikan arahan dan motivasi yang besar.
4. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Pembimbing Ibu Sahrani, M.E., AWP yang telah menjalankan tugasnya dengan baik.
5. Untuk Penguji Pertama, Ibu Dr. An Ras Try Astuti, M.E. dan Penguji Kedua, Bapak Multazam mansyur Adduri, M.A. Penulis mengucapkan terima kasih atas kritik dan saran yang telah diberikan. Kritik Beliau telah membantu Penulis memperbaiki dan meningkatkan kualitas skripsi ini.
6. Bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus dosen-dosen Program Studi Perbankan Syariah yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
7. Bapak dan Ibu dosen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktunya untuk mendidik dan memberikan ilmu pengetahuannya selama proses perkuliahan di IAIN Parepare.
8. Bapak Ibu Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan informasi terkait akademik.
9. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
10. Kepala cabang BSI beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan datanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
11. Kepada pihak yang terlibat dalam penelitian penulis yaitu pelaku UMKM kuliner yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian.
12. Kedua orang tua saya, Bapak Alwi Usman dan Ibu Sitti Nursiah yang sangat saya sayangi, yang senantiasa mendokan serta menyayangi dan mencintai saya, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatan dan

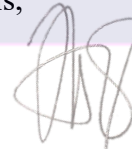
keputusan saya, memberikan dukungan moral serta material, terimakasih atas semua pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.

13. Kepada ke empat kakak saya Tawakkal, Safar, Ali dan Ahmad yang telah memberikan banyak dukungan, semangat, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Kepada Siti Nur Aisyah Syukur (titi) selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan doa setiap langkah penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih karena tidak mudah menyerah, terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril maupun materi hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. Membalas segala kebaikan dan menjadikannya sebagai amal jariyah serta senantiasa memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhir kata penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 25 Mei 2025  
Penulis,



Nir Mutmainnah Alwi  
NIM: 2120203861206121



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nir Mutmainnah Alwi  
NIM : 2120203861206121  
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 23 Agustus 2003  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah  
Indonesia, Tbk KC Parepare dalam  
Meningkatkan Pengguna QRIS oleh Nasabah  
di Sektor UMKM Kuliner di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 25 Mei 2025  
27 Dzulqaidah 1446 H  
Penulis



NIR MUTMAINNAH ALWI  
NIM : 2120203861206121



## ABSTRAK

**Nir Mutmainnah Alwi.** *Strategi Pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KC Parepare dalam Meningkatkan Pengguna QRIS oleh Nasabah di Sektor UMKM Kuliner di Kota Parepare* (dibimbing oleh Ibu Sahrani, S.Si., M.E, AWP)

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran QRIS pada pelaku UMKM di Kota Parepare menggunakan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) pada pelaku UMKM di Kota Parepare. Meskipun QRIS memiliki potensi besar untuk memudahkan transaksi digital, implementasi / penerapan masih rendah di kalangan nasabah dan pelaku usaha. Kendala seperti kurangnya pemahaman dan integrasi sistem menjadi tantangan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Bank Syariah Indonesia,Tbk KC Parepare dalam meningkatkan pengguna QRIS oleh nasabah di sektor UMKM kuliner di Kota Parepare.

Penelitian ini menerapkan metodologi kualitatif, dengan pengumpulan informasi dilakukan melalui tiga cara utama: wawancara intensif, pengamatan langsung, dan telaah dokumen terkait. Proses analisis mengadopsi model interaktif yang mencakup tiga tahap: penyaringan data, visualisasi informasi, dan perumusan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan BSI KC Parepare untuk meningkatkan nasabah QRIS yaitu memberikan fasilitas kepada UMKM berupa akrilik setelah QRIS jadi, memberikan diskon MDR 0%, mengajak UMKM untuk meningkatkan pendapatan, dan melakukan pengajaran saat menggunakan aplikasi *merchant* BSI sampai paham.

**Kata Kunci :** *Strategi Literasi Keuangan Syariah, QRIS, UMKM.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
OLEH : .....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>C. Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>D. Manfaat Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>A. Tinjauan Penelitian Relevan .....</b>	<b>7</b>
<b>Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Relevan.....</b>	<b>7</b>
<b>B. Tinjauan Teori .....</b>	<b>9</b>
<b>1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) .....</b>	<b>9</b>
<b>2. Kemudahan Penggunaan.....</b>	<b>18</b>
<b>3. Keputusan Menggunakan QRIS.....</b>	<b>19</b>
<b>4. Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS).....</b>	<b>24</b>
<b>5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) .....</b>	<b>27</b>
<b>C. Kerangka Konseptual .....</b>	<b>32</b>
<b>D. Kerangka Pikir .....</b>	<b>34</b>
34	
<b>Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....</b>	<b>34</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>35</b>

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
<b>A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....</b>	<b>35</b>
<b>B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....</b>	<b>35</b>
<b>C. Fokus Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data.....</b>	<b>37</b>
<b>E. Uji Keabsahan Data .....</b>	<b>39</b>
<b>F. Teknik Analisis Data.....</b>	<b>40</b>
BAB IV .....	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
BAB V .....	62
PENUTUP .....	62
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>62</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>63</b>
DAFTAR PUSTAKA.....	65

**DAFTAR GAMBAR**

No.	Judul Gambar	Halaman
1.	Kerangka Pikir	34
2.	QRIS BSI KC Parepare	60
3.	Dokumentasi Wawancara	



**DAFTAR TABEL**

No.	Judul Tabel	Halaman
1.	Tinjauan Penelitian Relevan	7



## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi

#### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

- Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakaf, transliterasinya sebagai berikut:



Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabung antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
اِ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
اُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مَاتَ :māta

رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: yamūtu

#### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: <i>Rabbanā</i>
----------	------------------

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَم : *nu‘ima*

عُدُو : *‘aduwwun*

Jika huruf *ع* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*ي*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (*i*).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *Ta’murūna*

النَّوْءُ : *Al-Nau’*

شَيْءٌ : *Syai’un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

## 8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur’an* (dar *Qur’an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī ẓilāl al-qur’an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi ‘umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab*

### 9. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ      *Dīnullah*      بِاِلهِ      *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālāh*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *Hum fī rahmatillāh*

### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)*

## 11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta‘āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>‘alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun
w.	= Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = صلى الله عليه وسلم

ط = طبعة

بن = بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.



Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Bank sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memerlukan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Bank sangat berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, maupun masyarakat luas.

Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya, yang mana bank terdiri dari dua jenis yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jasa yang diberikan bersifat umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya, BPR tidak memberikan jasa seperti bank umum dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

Perkembangan industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah di Indonesia. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang telah menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah.

Bank juga membutuhkan strategi yang dapat mengajak para nasabah atau masyarakat untuk mengikuti teknologi yang canggih saat ini dengan menggunakan pembayaran secara non tunai atau dengan menggunakan uang elektronik. Strategi ialah mengetahui rancangan apa yang akan diusulkan untuk dilakukan. Definisi ini menekankan bahwa strategi yang disusun untuk dapat mengajak nasabah atau masyarakat dalam menggunakan pembayaran menggunakan uang elektronik memerlukan pengetahuan tentang apa saja langkah yang akan dilakukan untuk menarik masyarakat atau nasabah, niat untuk masa depan agar tetap konsisten dan orientasi terhadap tindakan.

Jadi, strategi yang akan dilakukan di sini adalah menunjukkan kemampuan atau kelebihan dari bank dan tentunya melihat peluang yang ada untuk bisa mengajak nasabah atau masyarakat dalam menggunakan pembayaran menggunakan uang elektronik, sehingga masyarakat atau nasabah bisa mengikuti perkembangan teknologi yang canggih saat ini.

Strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan, pemilihan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan. Selain itu strategi dalam memasarkan suatu

produk juga dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta dari suatu perusahaan tertentu.

Pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, misalnya dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit. Era revolusi industri 4.0 ini menunjukkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana pembayaran non-tunai. Aplikasi pembayaran digital yang sekarang sedang marak di masyarakat antara lain OVO, GO PAY, dan DANA. Kegunaan aplikasi tersebut yaitu untuk mempermudah transaksi di berbagai macam aktivitas contohnya untuk pembayaran ojek online, pesan antar makanan, pembayaran tagihan listrik/telepon, pembayaran PDAM, dan masih banyak lagi kemudahan yang dihasilkan oleh aplikasi pembayaran digital.

Teknologi dalam kegiatan pembayaran dapat menggeser penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk pembayaran non-tunai. Salah satu bentuk pembayaran non tunai adalah uang elektronik. Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang memenuhi faktor-faktor yaitu diterbitkan oleh bank atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang atau penyetor. Nilai uang yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media seperti chip atau server dan digunakan sebagai alat pembayaran kepada penjual barang atau jasa.

Terdapat produk hasil inovasi Bank Indonesia yang saat ini tengah gencar disosialisasikan di masyarakat, yaitu ialah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi digital Indonesia. QRIS merupakan standar kode QR untuk pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik atau mobile

banking. Tujuan adanya QRIS ini agar pembayaran digital menjadi lebih mudah bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator satu pintu karena telah berstandar.

Untuk mengikuti perkembangan jaman yang semakin canggih ini, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengeluarkan layanan terbaru yaitu Merchant QRIS pada tahun 2021 untuk kemudahan UMKM pun masyarakat dalam melakukan transaksi secara mudah dan cepat. Merchant adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai penjual barang/jasa yang memiliki physical store atau bentuk usaha toko fisik maupun toko online.

Yang membedakan merchant dengan toko yang lain adalah sistem pembayaran yang diterima. Umumnya merchant bekerja sama dengan bank dalam penyediaan layanan pembayaran melalui e-money bank yang bersangkutan. Layanan QRIS bisa dilakukan diseluruh aplikasi pembayaran baik yang khusus bank maupun non bank dan dapat digunakan diseluruh sistem pembayaran yang terdapat logo QRIS meskipun di merchant yang berbeda.

Tujuan dari layanan aplikasi ini adalah supaya kita tahu berapa jumlah transaksi kita perhari dimana dapat dipantau dari QRIS ini, jika meningkat berarti pemerintah telah berhasil dalam menerapkan aplikasi pintar ini di Kota Pariaman. Sebab, Kota Pariaman adalah daerah pertama di Provinsi Sumatera Barat yang menerapkan sistem transaksi pembayaran melalui layanan Scan QRIS.

Layanan QRIS merupakan sistem aplikasi baru dari Bank Syariah Indonesia, dimana nasabah dapat melakukan transaksi pembayaran melalui scan QRIS yang ada pada merchant atau penjual produk barang dan jasa yang mempunyai jenis bisnis online maupun non online.

Sejak munculnya Covid-19 banyak perusahaan yang mengurangi jumlah karyawannya, sehingga tidak sedikit masyarakat yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Agar bisa melanjutkan kebutuhan hidupnya, sebagian masyarakat memulai membuka usaha seperti membuka fotocopy, mini market atau usaha lainnya seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. Masyarakat tersebut bisa melakukan pembiayaan di bank dengan syarat harus memiliki rekening di bank yang akan melakukan pembiayaan terhadap usaha yang dijalankan.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan maka rumusan masalah yang ingin dibahas yaitu, Bagaimana strategi pemasaran QRIS menggunakan 7P yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) pada pelaku UMKM di Kota Parepare ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi pemasaran QRIS menggunakan 7P yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) pada pelaku UMKM di Kota Parepare.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan sangat diharapkan juga penulis dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang Strategi Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah QRIS Pada Sektor UMKM Kuliner Di Kota Parepare.

## 2. Manfaat Praktis

Berdasarkan penjelasan di atas, diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memiliki manfaat praktis atau empiris seperti :

### a. Bagi Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Penelitian ini sangat diharapkan memberikan manfaat bagi IAIN Parepare kelak, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan memberikan referensi atau informasi tentang “Strategi Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah QRIS Pada Sektor UMKM Kuliner Di Kota Parepare”.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumber informasi dan menambah wawasan tentang Impelemntasi Sistem Pembayaran *Quick Response Code Indonesia Standar* (QRIS) Pada Sektor UMKM di Kota Parepare khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam IAIN Parepare.

### b. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan, pengalaman dan pemahaman mengenai Strategi Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah QRIS Pada Sektor UMKM Kuliner Di Kota Parepare sebagai syarat terpenuhinya tugas akhir untuk dapat memperoleh gelar S.E Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam IAIN Parepare.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti atau penulis terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan tersebut, penulis mendapatkan informasi dan dapat menganalisis strategi pemasaran produk QRIS dari beberapa sumber yang layak untuk dijadikan sebagai tinjauan penelitian relevan. Dari kajian pustaka ini nantinya membantu penulis dalam menggabungkan sebuah teori dan temuan penelitian sebelumnya dalam tinjauan pustaka mereka.

**Tabel 2.1** Tinjauan Penelitian Relevan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Anastasia Anggi Palupi, Tuti Hartati dan Nidia Sofa (2021)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan QRIS pada UMKM di Kecamatan Beji dan Sukmajaya Kota Depok	Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif serta penelitian ini dilakukan pada UMKM kecamatan Beji dan Sukmajaya Kota Depok	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS pada

				pelaku UMKM di Kecamatan Beji dan Sukmajaya Kota Depok
2	Romadhut ol Inayah (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat (Studi Kasus di Wilayah Kota Purwoketo)	Penelitian ini Menggunakan Persepsi kemanfaatan dan promosi sebagai variabel independen serta minat penggunaan sebagai variabel dependen dan objek penelitian dilakukan di Wilayah Kota Purwoketo	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan dan promosi berpengaruh positif signifikan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat baik secara bersama-sama atau simultan
3	Wiwik Widiyanti (2020)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi	Penelitian ini menggunakan Kemanfaatan dan Promosi sebagai variabel	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun

		terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok	independen, serta objek penelitiannya adalah warga Depok yang menggunakan e-wallet OVO	parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok.
--	--	---	--	--

## B. Tinjauan Teori

### 1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Secara sederhananya, penentuan bauran pemasaran menampilkan produk dengan baik. Dikembangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen mendistribusikan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen selain untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk

mencapai tujuan ini,<sup>1</sup> seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, strategi harga dan distribusi, serta teknik promosi yang digunakan, harus sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan sebagai sunnah. Maka penerapannya secara syariah akan mengacu pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu "Al-ashlu fil-muamalah al-ibhah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha" (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh kecuali ada anjuran yang melarangnya), Berikut adalah bauran pemasaran dalam perspektif syariah, yaitu :

a. *Product* ( Produk)

Konteks perbankan syariah, produk merujuk pada layanan atau instrument yang disediakan oleh bank kepada nasabah, yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah islam. Produk perbankan syariah dirancang untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan cara tidak bertentangan dengan hukum isla, yang antara lain melarang adanya riba (bunga), maysir (perjudian), dan gharar (ketidak pastian).

Strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paing penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayananyang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Produk sebagaimana firman-nya dalam Q.S. Al-baqarah /2: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

<sup>1</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Pustaka Abadi, 2020).

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa, Allah Swt menyerukan kepada seluruh manusia, agar bijak dalam memilih makanan, paling tidak dalam memilih makanan harus memenuhi dua syarat utama yaitu halal dan thayyib (bagus). Abuznaid berpendapat, proses produksi dalam islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah Swt. hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. Dalam islam proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam islam yaitu prinsip sah menurut hukum, kesucian, benar adanya, dapat di delivery kan, dan ditentukan secara cepat. Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan.

- 1) Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- 2) Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
- 3) Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat di tunjukkan secara jelas.
- 4) Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

b. *Price* (Harga)

Price atau harga merupakan nilai yang disepakati oleh penjual dan pembeli yang terbentuk oleh karena adanya keseimbangan permintaan dan penawaran dalam sebuah pasar.<sup>2</sup> Harga yang ditetapkan oleh penjual akan

---

<sup>2</sup> Dwi Oktaviastanti et al., “PANDANGAN IBNU TAIMIYAH TERHADAP PERMINTAAN DAN PENAWARAN PASAR,” *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 5 (2025).

berpengaruh terhadap jumlah barang yang akan terjual. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga jual maka jumlah permintaan barang maka jumlah permintaan barang akan semakin turun , sebaliknya semakin rendah harga jual barang maka jumlah permintaan barang akan semakin naik. Hukum penawaran menyatakan bahwa semakin tinggi harga maka semakin banyak juga barang yang mau ditawarkan, sedangkan semakin rendah harga maka semakin sedikit juga barang yang mau ditawarkan. Harga adalah titik keseimbangan yang terbentuk antara permintaan dan penawaran.

Strategi penetapan harga hendaknya mengacu pada target market yang sudah direncanakan. Pada market dengan kondisi daya beli tinggi, maka harga dari barangbarang yang mau dijual harus mencerminkakn kemampuan daya beli konsumen.<sup>3</sup> Dalam hal ini produk bermerek dengan harga tingkat atas cocok untuk dipasarkan pada konsumen seperti ini. Sebaliknya pada target market yang memiliki kemampuan daya beli rendah, sebaiknya produk-produk dan harga yang diberikan mencerminkan kmampuan daya beli konsumen tersebut. Dalam hal ini produk dan harganya yang harus sederhana dan jangan yang mahal-mahal.

Harga dalam marketing mix merupakan suatu nilai tukar sebuah barang dan jasa. Harga juga membantu mengarahkan berbagai aktivitas dalam keseluruhan sistem ekonomi, harga dan volume penjualan menentukan penghasilan dan laba yang diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya

---

<sup>3</sup> Hadi Ismanto et al., *Perbankan Dan Literasi Keuangan* (Deepublish, 2020).

pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan diskon untuk para penyalur konsumen.<sup>4</sup> Harga adalah sejumlah yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.

c. *Place* (Tempat)

*Place* atau tempat usaha merupakan tempat usaha merupakan tempat untuk melakukan segala aktivitas usaha. Tempat usaha harus bersih, sehat dan disesuaikan dengan selera konsumen. Prinsipnya konsumen harus merasakan nyaman dengan situasi tempat usaha tersebut. Ciri-ciri tempat usaha yang baik yaitu : bersih , indah, sirkulasi udara yang baik, tidak berbau tak sedap, barang tertata rapi, dan lain- lain. Pengaturan tempat usaha disesuaikan dengan selera dari target market. Tentunya pemilik usaha atau perusahaan harus peka dengan kebutuhan selera konsumen yang menjadi target market (pasar sasaran) dari produk-produknya.

*Place* sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.<sup>5</sup> Dalam islam keberadaan manusia peralatan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harga transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam

<sup>4</sup> M B A Ismail, *Perbankan Syariah* (Kencana, 2017).

<sup>5</sup> Nurdin Hidayah, *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing* (Kreasi Cendekia Pustaka, 2021).



konteks mekanisme distribusi islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip.

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi
- 2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran
- 3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

d. *Promotion* ( Promosi)

Promotion atau promosi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk-produk wirausaha kepada target market (pasar sasaran) yang berbeda dalam segmentasi pasar usaha.<sup>6</sup> Kegiatan promosi bisa melalui media massa. Internet, media sosial, email, menggunakan sales promotion girl dan lain-lain. Prinsip dari kegiatan promosi harus tetap mengacu pada efisiensi dan efektifitas. Dalam artian bahwa biaya promosi harus serendah mungkin namun mampu menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Dalam kegiatan promosi harus tetap mengacu pada target market, terkadang calon konsumen justru merasa kurang berkenan bila kegiatan promosi dilakukan secara berlebihan dan tidak tepat sasaran. Untuk itu kegiatan promosi

---

<sup>6</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business* (TransMedia, 2010).

harus dipertimbangkan secara matang mengenai biaya dan dampaknya terhadap kemauan konsumen membeli produk-produk yang ada.

Promosi juga merupakan elemen marketing mix dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasaran untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi.<sup>7</sup> Etika melakukan promosi dalam islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditunjukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Etika pemasaran syariah, seorang salesman maupun customer relation itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut :

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan

Etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah ), mengundang emosional (negatif), mengandung ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Disisi lain,

---

<sup>7</sup> Irma Anggraini et al., “Strategi Marketing Mix Toko Buku Gramedia Cabang Banda Aceh Dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” *Jurnal Economica Didactica* 4, no. 2 (2023): 35–38.

etika islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.<sup>8</sup>

e. *People* (Manusia)

*People* adalah orang-orang yang menjadi bagian dari kegiatan wirausaha dalam hal ini owner ( pemilik usaha), jajaran direksi, para pemimpin cabang dan karyawan secara keseluruhan.<sup>9</sup> Orang-orang dalam kegiatan wirausaha ini harus mampu mengambil hati dan menarik simpati dari konsumen. Mereka harus ramah, senyum, memberikan pelayanan secara tulus, ikhlas dan penuh empati. Dengan demikian akan menjadi pelanggan yang setia bahkan akan menceritakan kepuasannya kepada teman-teman maupun sanak keluarga serta mengajaknya untuk berbelanja produk-produk kita.

f. *Process* (Proses)

*Process* atau proses terkait dengan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Dalam perusahaan besar biasanya perusahaan telah memiliki yang namanya Standar Operational and Procedur (SOP) juga memiliki Standar Service Exelent ( Standar Pelayanan yang baik). Sebagai contoh pelayanan Teller sebuah bank misalnya tidak boleh melebihi 3 menit untuk satu orang nasabah yang menarik uang , dan lain –lain. Pada usaha –usaha mikro dan kecil

---

<sup>8</sup> Muhammad Balyan, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah” (UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023).

<sup>9</sup> Undang Juju and Tatang Supriadi, “Marketing Mix Strategy, Marketing Relationship Strategy, and Marketing Performance: The Mediating Role of Competitive Advantage,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 17, no. 1 (2024): 29–40.

proses pelayanan sebaiknya disesuaikan dengan keadaan konsumennya.<sup>10</sup> Misalnya ketika seseorang konsumen terlihat sangat ingin buru-buru, maka harus dilayani dengan secepat mungkin, sebaliknya bila konsumen terlihat ingin bercerita maka sebaiknya dengarkan ceritanya sepanjang tidak mengganggu konsumen lainnya.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* atau lingkungan fisik tempat usaha perlu mendapatkan perhatian sehingga tempat cantik, menarik dan mempesona. Lingkungan fisik yang asri memang tentu akan berdampak positif bagi perkembangan wirausaha. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat, dirasakan, atau disentuh oleh konsumen yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>11</sup> Ini adalah aspek tangible (nyata) dari sebuah merek yang memberikan kesan pertama dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk dan jasa. *Physical evidence* adalah elemen penting dalam 7P marketing mix yang tidak boleh diabaikan. Dengan menciptakan *physical evidence* yang kuat dan menarik, anda dapat membangun merek yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis.

---

<sup>10</sup> Kin Kin Pradita, Rizal Ruben Manullang, and Hendarti Tri Setyo Mulyani, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang," *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 10, no. 2 (2023): 197–202.

<sup>11</sup> Riski Mulia Adaha, "Evaluasi Strategi Marketing Mix Pada Toko Buku Tafaqqh Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah" (Uin Suska Riau, 2024).

## 2. Kemudahan Penggunaan

### a. Pengertian Kemudahan Penggunaan

Jogiyanto mendefinisikan kemudahan penggunaan (*ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan membebaskannya dari suatu usaha. Persepsi kemudahan adalah kepercayaan setiap penggunaan teknologi mampu memberikan kemudahan interaksi dengan penggunaan uang elektronik yang disediakan penyedia layanan supaya mudah dipahami serta mudah untuk digunakan.<sup>12</sup> Kemudahan ini membuat pengguna layanan tidak memerlukan banyak usaha dan dapat mengakses penggunaan uang elektronik dimana saja.

Definisi kemudahan penggunaan yang tersaji diatas merupakan bentuk dari suatu kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan. Ketika sebuah sistem informasi mampu memberikan kemudahan penggunaan dan mengurangi kerepotan atau ketika penggunaan sistem informasi membutuhkan banyak usaha maka pengguna akan secara otomatis menggunakan sistem informasi tersebut.

Adanya konsep ini dapat menjadi tolak ukur keyakinan pengguna dalam penggunaan sistem informasi yang tidak memerlukan banyak usaha dalam pemakaian. Dalam konsep ini menjelaskan tujuan dalam penggunaan sebuah sistem informasi serta kemudahan penggunaan sistem informasi sesuai dengan kebutuhan penggunaan.

---

<sup>12</sup> Rahayu Mardikaningsih and Didit Darmawan, "Peranan Sistem Informasi Persediaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku," *Realible Accounting Journal* 1, no. 1 (2021): 43–57.

#### b. Indikator Kemudahan Penggunaan

Venkaseth dan Davis dalam Rieska Amalia Setiawan membagi indikator kemudahan penggunaan menjadi beberapa bagian yaitu:

- 1) Sistem mudah dimengerti (*understandable*) Pemahaman mengenai sistem atau cara kerja QRIS sangat diperlukan untuk mendukung implementasi QRIS di masyarakat khususnya UMKM.
- 2) Penggunaan Praktis (*does not require a lot of mental effort*) Penggunaan QRIS bertujuan untuk memudahkan baik pihak merchant maupun konsumen. Yang mana setelah adanya QRIS transaksi pembayaran lebih praktis karena hanya menggunakan satu QR Code.
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*). QRIS merupakan salah satu alternatif instrumen dalam sistem pembayaran. Jika pelaku UMKM ingin menggunakan atau membuka QRIS maka perlu melakukan registrasi terlebih dahulu melalui salah satu PJSP, setelah selesai registrasi dan administrasi maka merchant akan mendapatat API Key Integration berupa statis QR Code atau dynamic QR Code.
- 4) Sistem mudah dioperasikan sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).<sup>13</sup>

### 3. Keputusan Menggunakan QRIS

#### a. Pengertian Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Setiadi dalam Etta mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses pengintegrasian yang

---

<sup>13</sup> Siti Marhamah and Supriyanto Supriyanto, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Pada Merchant (Studi Pada Wirausaha Muslim Di Kota Surakarta)" (UIN RADEN MAS SAID, 2023).

mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

b. Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika seseorang dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika seseorang mencari pemecahan masalah yang diperluas.<sup>14</sup> Ada

---

<sup>14</sup> Muhammad Rifa'i and Muhammad Rizki Syahputra, "Pengambilan Keputusan," 2020.

tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif.

- 1) Faktor Resiko Produk Semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak banyaknya mengenai produk tersebut.
- 2) Karakteristik Konsumen Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena seseorang sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.<sup>15</sup>
- 3) Faktor situasi Faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen. Konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif.

#### c. Indikator Keputusan

Kotler dan Keller menjelaskan terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah Seorang konsumen akan melakukan pembelian jika telah menyadari masalah atau kebutuhan yang dihadapinya. Contohnya ketika merasa lapar, otomatis akan merangsang otak untuk membeli sebuah makan.<sup>16</sup> Kepekaan perusahaan melihat suatu kebutuhan- kebutuhan masyarakat yang belum dapat dipenuhi akan mendorong terjadinya suatu bisnis yang besar, terlebih jika

<sup>15</sup> Rizky Eka Febriansah and Dewi Ratiwi Meiliza, "Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan," *Umsida Press*, 2020, 1–114.

<sup>16</sup> Febrina Sari, *Metode Dalam Pengambilan Keputusan* (Deepublish, 2018).



pertumbuhan perusahaan dibarengi dengan bauran pemasaran yang utuh. Untuk itu pencarian informasi mengenai permasalahan kebutuhan masyarakat sangatlah perlu.

- 2) Pencarian Informasi Sebelum memutuskan suatu pembelian seorang konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait barang/jasa yang akan dibelinya, terlebih jika produk tersebut mempunyai dampak yang penting maka konsumen akan sangat hati-hati dalam memutuskan pembelian. Proses pencarian informasi suatu produk akan dimulai dari orang yang terdekat seperti:
  - a. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman dan tetangga
  - b. Sumber komersial, meliputi iklan dan situs web
  - c. Sumber eksperimental, meliputi penggunaan produk
- 3) Evaluasi Alternatif Proses evaluasi memiliki tahapan yaitu: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat produk; ketiga, konsumen melihat kelengkapan produk sebagai acuan pemenuh kebutuhan.<sup>17</sup> Kelengkapan atau atribut suatu produk bermacam-macam tergantung jenis produk itu sendiri.

Misal, untuk memutuskan membeli makanan di sebuah restaurant konsumen akan melihat kebersihan, lokasi, keramaian pengunjung dan harga. Setiap konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu produk yang benar-benar memberikan manfaat dan daya guna yang tinggi atau malah sebaliknya, untuk itu adanya tahap evaluasi alternatif berguna untuk memilih produk-produk yang bermanfaat. Tahap akhir pada proses evaluasi ini yaitu suatu keyakinan pada salah-satu produk yang akan memberikan manfaat

---

<sup>17</sup> Rizki Amalia et al., *Teknik Pengambilan Keputusan* (Cv. RTujuh Media Printing, 2023).

dan kualitas lebih dibandingkan dengan produk-produk lain yang kemudian akan tercermin pada sikap bangga pada produk yang dipilih tersebut.

- 4) Keputusan Pembelian atau Penggunaan Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, tahapan selanjutnya yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen mengumpulkan beberapa merek yang dinilai dapat memberikan manfaat kemudian menyeleksi dan memilih satu produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh keyakinan pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain, keyakinan memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain dan keyakinan akan pemenuhan oleh produk tersebut karena kuantitasnya yang cukup memadai dan persebarannya yang baik.
- 5) Perilaku pasca pembelian Setelah melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi, konsumen akan benar-benar dapat menilai produk tersebut. Disinilah konsumen akan merasakan kepuasan atau malah ketidakpuasan akan suatu produk yang kemudian akan berdampak pada loyalitas konsumen atau bahkan malah meninggalkan produk tersebut.<sup>18</sup> Berikut merupakan perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Kepuasan pasca pembelian

Konsumen akan merasakan kepuasan jika suatu produk dapat memenuhi harapannya, bahkan akan sangat puas jika produk dapat melebihi kriteria yang diharapkan. Atau mungkin

---

<sup>18</sup> M Guffar Harahap et al., *Perbankan Syariah: Teori, Konsep & Implementasi* (Sada Kurnia Pustaka, 2023).

sebaliknya yaitu kecewa karna produk tidak dapat memenuhi harapannya.

b) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, konsumen akan membeli produk itu kembali, dan akan merekomendasikan kepada orang lain, karena pada prinsipnya seorang konsumen yang merasa terpenuhi kebutuhannya akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut yang pada akhirnya menyarankan kepada orang lain juga untuk menggunakan produk yang sama.<sup>19</sup> dipihak lain konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan produk tersebut.

#### 4. Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)

a. Pengertian Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)

QR Code merupakan jenis barcode dua dimensi yang berisi informasi lebih banyak daripada barcode dan dapat dibaca dari berbagai arah secara horizontal maupun vertikal. Karakteristik dari QR Code ini adalah:

- 1) Mempunyai kapasitas data yang lebih besar dibandingkan barcode horizontal.
- 2) Mempunyai kemampuan untuk tetap dapat dibaca walaupun 30% kode rusak atau kotor.
- 3) Dapat dibaca dari berbagai arah.

b. Jenis Mekanisme Transaksi Menggunakan QRIS

Bank Indonesia menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis mekanisme transaksi menggunakan QRIS yang dapat digunakan oleh pelaku usaha sesuai dengan kebutuhan bisnisnya, yaitu:

---

<sup>19</sup> Julang Aryowiloto and Dewa Gde Yoga Permana, *QRIS: Katalis Pertumbuhan UMKM Lokal Bali* (CV Jejak (Jejak Publisher), 2024).

### 1) *Merchant Presented Mode (MPM) Statis*

Pada metode ini, merchant/pedagang cukup memajang satu stiker atau print out QRIS, sehingga pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi pembayaran melalui ponsel pribadi masing masing dengan cara men-scan QR Code lalu megetikkan nominal transaksi dan bayar, keuntungan bagi pedagang adalah seluruh transaksi dapat tercatat dengan baik, dan tidak membutuhkan pengecekan transaksi dari penggunaan banyak aplikasi pembayaran. Metode ini cocok digunakan untuk pedagang skala usaha mikro dan kecil.<sup>20</sup>

### 2) *Merchant Presented Mode (MPM) Dinamis*

Pada metode ini, merchant/pedagang dapat mengeluarkan QR Code melalui suatu device seperti mesin EDC (electronic data capture) atau pun ponsel. cara penggunaannya adalah pedagang harus memasukkan nominal terlebih dahulu, kemudian pelanggan melakukan Scan QRIS yang tampil atau tercetak, lalu pelanggan dapat melakukan pembayaran. Metode ini cocok digunakan pedagang skala usaha menengah dan besar atau pada volume transaksi tinggi.

### 3) *Customer Presented Mode (CPM)*

Pada metode ini, pelanggan cukup menunjukkan QR Code yang ditampilkan dari aplikasi pembayaran pelanggan untuk di-scan oleh merchant, Sehingga pembayaran akan otomatis terbayarkan.

---

<sup>20</sup> DIAN KUSUMANINGTYAS and DYAH A Y U PARAMITHA, “QRIS” (Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2020).

### c. Cara Menjadi Pengguna QRIS

#### 1) Bagi Pedagang/Merchant

- a) Apabila pedagang belum memiliki akun, maka pedagang harus membuka terlebih dahulu dengan cara mendatangi kantor cabang atau mendaftar secara online pada salah satu PJSP penyelenggara QRIS terdekat.
- b) Pedagang akan diminta untuk melengkapi data data yang diperlukan
- c) Pedagang akan menunggu proses verifikasi, pembuatan merchant ID dan pencetakan kode QRIS oleh PJSP tersebut.
- d) Lalu PJSP akan mengirimkan stiker atau print out QR Code nya.
- e) Setelah pedagang menerima, maka pedagang dapat masuk ke aplikasi PJSP tersebut sebagai merchant QRIS.
- f) Lalu PJSP tersebut akan melakukan edukasi kepada pedagang mengenai cara menerima pembayaran.
- g) Jika pedagang sudah mengetahui tata cara penerimaan pembayaran, maka pedagang sudah bisa menerima transaksi pembayaran melalui QRIS.<sup>21</sup>

#### 2) Bagi Pengguna/Pelanggan

- a) Apabila pelanggan belum memiliki akun, maka pelanggan harus membuka rekening terlebih dahulu dengan cara mendatangi kantor cabang secara langsung atau mendaftar secara online pada salah satu PJSP penyelenggara QRIS terdekat.
- b) Lakukan registrasi sesuai dengan prosedur dari PJSP tersebut.
- c) Lalu pelanggan dapat melakukan pengisian saldo pada akun yang telah dibuat.

---

<sup>21</sup> Ayu Rahmadani Dalimunthe, "Implementasi Financial Technology Dalam Sistem Pembayaran Berbasis QRIS" (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2022).

- d) Jika telah mengisi saldo pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan menscan QR Code pada merchant QRIS.

## 5. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

### a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang dimiliki perorangan ataupun kelompok yang dinilai melalui pendapatan yang diperoleh dan jumlah pekerja pada usaha yang dijalankan tersebut. UMKM merupakan sebuah kegiatan usaha yang mampu memberikan lapangan kerja, dapat berperan dalam proses pemerataan peningkatan pendapatan masyarakat, serta berperan dalam proses pembangunan ekonomi nasional.<sup>22</sup> UMKM sangat berpotensi sebagai penggerak roda kegiatan perekonomian masyarakat. Menurut Hastuti dkk UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi bagi negara sehingga harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan yang luas sebagai wujud keberpihakan terhadap ekonomi rakyat. Definisi UMKM berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pasal 1 adalah sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

<sup>22</sup> Salman Al Farisi and Muhammad Iqbal Fasa, “Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84.

<sup>23</sup> Syaakir Sofyan, “Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia,” *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 11, no. 1 (2017): 33–64.

merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

b. Kriteria UMKM

Pada Pasal 6 Undang-Undang No. 20 tahun 2008 lebih lanjut dijelaskan mengenai kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

1) Kriteria Usaha Mikro:

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

<sup>24</sup> Febriana Irma and Ariawan Gunadi, "Tinjauan Yuridis Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Usaha Besar Dengan UMKM Dalam Perspektif UU No. 20 Tahun 2008 (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor 02/KPPU-K/2020)," *UNES Law Review* 6, no. 2 (2023): 4172–80.

- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2) Kriteria Usaha Kecil:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai Rp50.000.000.000,00 rupiah).

c. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam

1) Usaha Mikro dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ekonomi mikro ekonomi islam teori dibangun untuk menerangkan dari fenomena yang terjadi dalam suatu waktu dengan menggunakan hukum dasar dan beberapa asumsi yang terpenuhi dalam pembentukan teori mikro ekonomi islam, hukum dasar ekonomi murni (yang tidak mengandung nilai filosofi tertentu) tetap digunakan sepanjang hukum dasar tersebut tidak bertentangan dengan hukum syariah.<sup>25</sup> Teori yang digunakan dalam menjelaskan perilaku industri dimulai dari sebuah asumsi

---

<sup>25</sup> Fahmi Medias, *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics* (Unimma Press, 2018).



yang cukup sederhana yaitu sebuah industri dalam melaksanakan oprasinya yang bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara dan sumber yang halal.

## 2) Karakteristik Usaha Mikro dalam Perspektif Ekonomi Islam

- a) Usaha mikro ketuhanan/ilahiah pengaturannya (nizhamun bersifat rabbaniyah), mengingat dasar-dasar pengaturannya yang tidak diletakkan oleh manusia akan tetapi didasarkan pada aturan-aturan yang ditetapkan allah SWT sebagaimana di tetapkan dalam Al-Qur‘‘an dan As-Sunnah.
- b) Usaha mikro berdimensi akidah atau keakidahan (iqtishadun’aqdiyyun), mengingat ekonomi islam itu pada dasarnya terbit atau lahir (sebagai ekspresi) dari akidah Islamiah (al’aqidah Al-Islamiyyah) yang didalamnya akan dimintakan pertanggung-jawaban terhadap akidah yang di yakninya.<sup>26</sup>
- c) Berkarakter ta‘abbudi (thabi’un ta’abbudiyun), mengingat usaha mikro islam itu merupakan tata aturan yang berdimensi ketuhanan (nizham rabbani).
- d) Terkait dengan akhlak (murtabithun bil-akhlaq), islam tidak pernah memprediksi kemungkinan ada pemisahan antara akhlak dan ekonomi juga tidak pernah memetakan pembangunan ekonomi dalam perlindungan islam yang tanpa akhlak.
- e) Elastis (al-murunah), al-murunah didasarkan pada kenyataan bahwa al-Qur‘‘an dan al-Hadist yang keduanya diajdikan sumber asasi ekonomi.
- f) Objektif (al-maudhu’iyyah), islam mengajarkan umat nya supaya berlaku dan bertindak objektif dalam melakukan aktivitas ekonomi.

<sup>26</sup> Eka Fatmawati and Daud M Arif Musthofa, *Potensi Dan Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Islam* (Zabags Qu Publish, 2022).

Aktivitas ekonomi pada hakekatnya adalah merupakan pelaksanaan amanat yang harus dipenuhi oleh setiap pelaku ekonomi tanpa membedakan jenis kelamin, warna kulit, etnik, agama/kepercayaan dan lain-lain.

- g) Realistis (al-waqi'yyah). Prakiraan (forecasting) ekonomi khususnya prakiraan bisnis tidak selamanya sesuai antara teori di satu sisi dengan praktek pada sisi yang lain.
- h) Harta kekayaan pada hakekatnya adalah milik Allah SWT dalam prinsip ini terkandung maksud bahwa kepemilikan seseorang terhadap harta kekayaan (al-amwal) tidaklah bersifat mutlak.
- i) Memiliki kecakapan dalam mengelola harta kekayaan (tarsyid istikhdam al-mal).

### 3) Ciri-ciri Usaha Mikro dalam Perspektif Ekonomi Islam

Sistem usaha mikro islam lahir dari wahyu, sedang yang lain dari akal pikiran. Usaha mikro mempunyai ciri-ciri khusus yang membedakan dari sistem ekonomi lainnya, yaitu ilahiah dan insaniah. Berciri ilahiah berdiri di atas dasar aqidah.<sup>27</sup> Artinya, usaha mikro islam berlandaskan pada aqidah yang meyakini bahwa harta benda adalah milik Allah SWT semata, sedangkan manusia hanya sebagai khalifah yang mengelolanya (istikhlaf) guna berjalanya usaha mikro islam berdiri di atas pilar ahlak yang membentuk para pelaku usaha mikro islam berahlakul karimah dalam segala tindakan ekonominya.

---

<sup>27</sup> Ibrahim Ibrahim, "Buku Daras Filsafat Islam Klasik," 2015.

Berciri insaniah karena memiliki nilai kemanusiaan yang tinggi dan sempurna. Sistem usaha mikro islam tidak membunuh hak individu sebagaimana Allah SWT nyatakan dalam Q.S Al Baqarah/ 2 : 29: <sup>28</sup>

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ  
٢٩

Terjemahnya:

"Dialah (Allah) yang menciptakan segala sesuatu di bumi untukmu. Kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu."

Tafsir ayat diatas menjelaskan bahwa semua yang ada di bumi diciptakan untuk semua orang namun pada saat yang sama tetap memelihara hak sosial dengan seimbang. Dengan kedua cirikhas diatas, aktivitas sistem usaha mikro islam terbagi dua: pertama individual yaitu aktivitas usaha yang bertujuan mendapatkan keuntungan materi bagi pelakunya, seperti yang mempunyai sebuah tujuan memberikan keuntungan pada orang lain, seperti pemberian, pertolongan dan pertukaran.

### C. Kerangka Konseptual

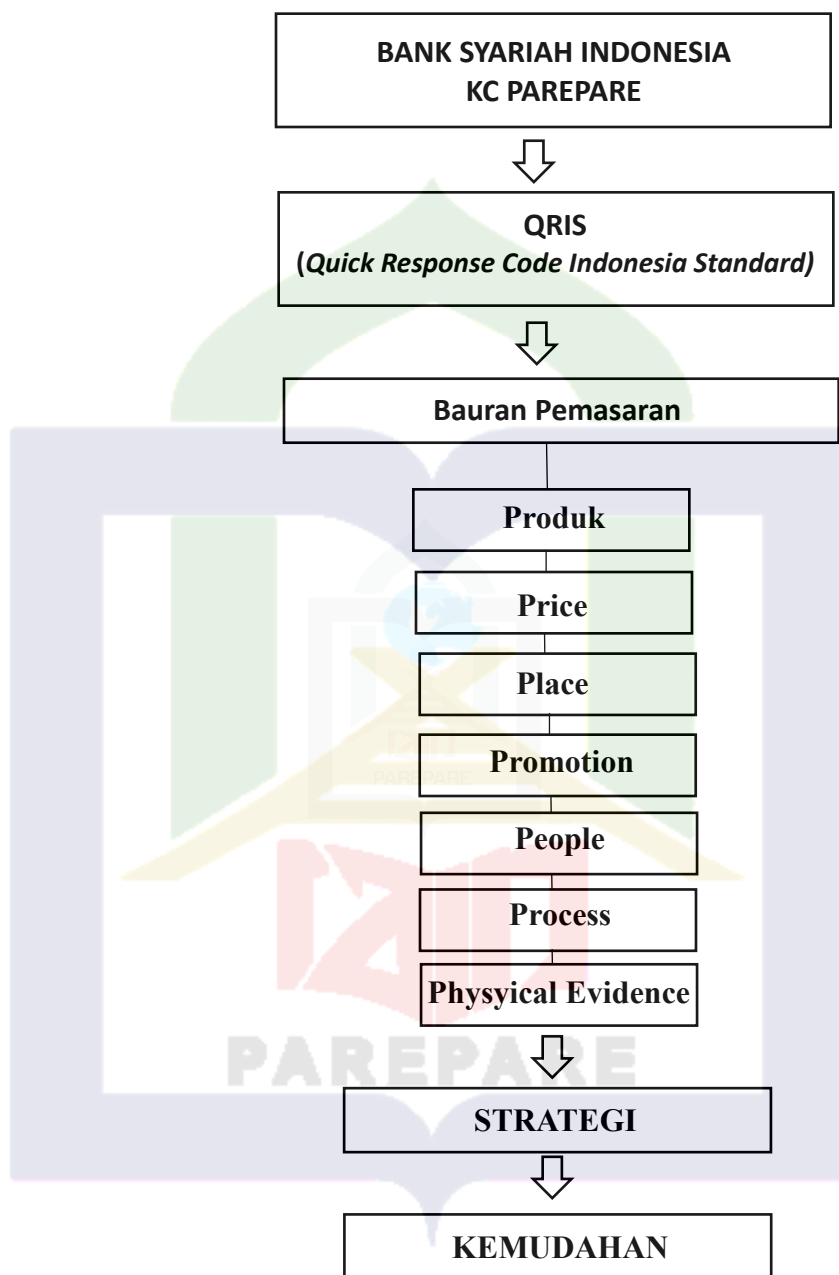
Kerangka konseptual dalam penelitian ini mengacu pada konsep strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (marketing mix) 7P, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Strategi ini digunakan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) dalam memperkenalkan, menyosialisasikan, serta mendorong penggunaan QRIS kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Parepare. QRIS sebagai produk keuangan digital bertujuan memberikan kemudahan transaksi non-tunai, efisiensi pembayaran, serta memperluas akses

<sup>28</sup> Novita Sari Herdiana, "ANALISIS POTENSI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KRIPIK PISANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Sentra UMKM Kripik Pisang Jalan ZA. Pagar Alam Kota Bandar Lampung)" (UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2021).

pasar bagi UMKM. Oleh karena itu, pendekatan 7P digunakan untuk menganalisis bagaimana setiap elemen pemasaran berkontribusi dalam menarik minat dan meningkatkan adopsi QRIS oleh nasabah UMKM.

Setiap elemen dari strategi 7P memiliki peran penting. Produk berupa QRIS memberikan nilai praktis bagi UMKM; harga berupa insentif seperti MDR 0% menarik pelaku usaha; distribusi layanan (place) yang dilakukan melalui kantor cabang dan kunjungan langsung mendekatkan BSI ke pelaku UMKM; promosi dilakukan lewat edukasi dan sosialisasi; SDM (people) BSI bertugas memberikan pendampingan; proses pendaftaran dibuat mudah dan cepat; serta bukti fisik seperti stiker dan akrilik QRIS menjadi penanda eksistensi layanan. Seluruh elemen tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman, kepercayaan, dan penggunaan QRIS oleh pelaku UMKM kuliner, sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna QRIS di Kota Parepare secara signifikan.

#### D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif.<sup>29</sup> Pendekatan ini secara menyeluruh dan pembahasannya menggunakan pendekatan deskriptif atau deskripsikan dengan kata-kata mengenai kejadian atau khusus yang terjadi secara alami. Penelitian lapangan ini yaitu penelitian yang langsung berhubungan dengan objek yang diteliti sehingga data yang nantinya akan diperoleh dari lapangan. Metode tersebut bertujuan untuk dapat memberikan pandangan yang lengkap dan lebih mendalam mengenai subjek yang akan diteliti.

Penelitian deskriptif dengan tujuan menggambarkan secara detail tentang proses pembiayaan termasuk pada tahap-tahapnya, peran serta pihak-pihak yang terlibat, kendala yang dihadapi, dan hasil yang telah dicapai. Metode kualitatif lebih mengutamakan wawancara (baik secara langsung dan tidak langsung terhadap informan), dokumentasi dan observasi. Metode tersebut akan dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang lebih jelas yang akan di jadikan pembanding dalam hal proses analisis sehingga hasil penelitian yang di dapat lebih valid.

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini mengambil Lokasi penelitian pada pemilik UMKM di Kota Parepare. Sulawesi Selatan. Waktu penelitian yang digunakan yaitu kurang lebih 2 (dua) bulan.

---

<sup>29</sup> S Pd Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019).

### C. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada implementasi sistem pembayaran QRIS di sektor UMKM kuliner di Kota Parepare, dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran QRIS yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan adopsi penggunaan QRIS oleh pelaku UMKM.

Sumber data adalah berbagai jenis informasi yang dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan wawasan atau Kesimpulan tertentu.<sup>30</sup> Sumber data ini dapat berasal dari berbagai bentuk seperti laporan resmi, publikasi statistik, artikel media, penelitian akademik, dan wawancara dengan pelaku industry. Sumber data adalah tempat asal informasi yang digunakan untuk penelitian, analisis, atau pengambilan Keputusan. Maka sumber data yang terdapat didalam penelitian ini menggunakan dua sumber yaitu :

#### 1. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata yang bukan berbentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam Teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis, dokumen maupun observasi yang dilakukan.

#### 2. Sumber Data

Sumber data adalah berbagai jenis informasi yang dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan wawasan atau Kesimpulan tertentu. Sumber data ini dapat berasal dari berbagai bentuk seperti laporan resmi, publikasi statistik, artikel media, penelitian akademik, dan wawancara dengan pelaku industry. Dalam

---

<sup>30</sup> Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis* (Penerbit P4i, 2022).

penelitian ini ada dua sumber data yang dapat digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui proses kegiatan lapangan dan percobaan atau observasi disebut sebagai data primer. Data ini dapat diperoleh melalui wawancara dan observasi yang menghasilkan data original atau asli atau data yang pertama yang diperoleh langsung dari sumbernya.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui berbagai sumber atau berbagai pihak yang berhubungan dengan objek penelitian disebut data sekunder. Data-data yang diperoleh tersebut dapat dimanfaatkan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan. Buku, jurnal, majalah, dokumentasi, atau media sosial seperti Instagram, youtube merupakan sumber dari data sekunder.

#### **D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode atau cara yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.<sup>31</sup> Teknik ini sangat penting karena kualitas data yang diperoleh akan berdampak besar pada validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Peneliti dapat memilih dari berbagai teknik pengumpulan data sesuai dengan jenis data yang diperlukan, tujuan penelitian, dan konteks studi. Berikut adalah beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan:

---

<sup>31</sup> Risnita Asrulla, M Syahrani Jailani, and Firdaus Jeka, "Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.



### 1. Observasi

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melihat langsung kejadian di lapangan dan dapat dilakukan dengan cara partisipan maupun non partisipan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara langsung ke lokasi penelitian yaitu Kota Parepare dan hal yang diamati adalah penggunaan QRIS UMKM di kota tersebut.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah dialog terstruktur antara dua pihak dengan maksud dan tujuan tertentu, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang menanggapi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara lisan dengan para pihak yang terkait dengan pembahasan masalah penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan informasi. Wawancara dilakukan dengan pedoman yang telah disiapkan oleh peneliti, namun tidak menutup kemungkinan peneliti mengajukan pertanyaan diluar pedoman wawancaranya. Hal ini dilakukan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai pembahasan penelitiannya.

### 3. Studi Kepustakaan

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber referensi yang relevan dengan topik penelitian ini, seperti laporan, jurnal, majalah, buku, dan karya ilmiah yang berkaitan dengan sistem pembayaran QRIS, literasi keuangan syariah, serta strategi pemasaran dalam sektor UMKM. Studi kepustakaan ini akan digunakan untuk memperdalam kajian pustaka yang mendasari penelitian mengenai implementasi QRIS oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mendukung UMKM di Kota Parepare

#### 4. Dokumentasi

Catatan tertulis dari suatu tindakan, kejadian dan peristiwa yang telah terjadi disebut dokumentasi. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada materi yang telah didokumentasikan atau disimpan dalam bentuk arsip, data asli, dokumen atau soft file lain yang berkaitan dengan penggunaan QRIS oleh UMKM yang dapat digunakan bersamaan dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi.

#### E. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data pada dasarnya digunakan untuk dapat menyanggah balik yang dituduhkan kepada peneliti kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, dimana data yang diperoleh tidak berbeda jauh dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu uji kredibilitas.

Uji kredibilitas merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah yang dilakukan.<sup>32</sup> Uji keabsahan data yang digunakan dalam uji kredibilitas adalah uji triangulasi sumber dan teknik sebagai berikut:

##### 1. Triangulasi Sumber

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara dan membandingkan dengan apa yang

---

<sup>32</sup> Pratini Ayu Aringga, "Implementasi Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Dalam Pengembangan Financial Technology Di Bank Muamalat Indonesia Padangsidimpuan" (UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023).

dikatakan orang didean umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi serta membandingkan hasil wawancara dengan metode yang ada.

## 2. Triangulasi Teknik

Mengecek data dengan teknik yang berbeda tetapi kepada sumber yang sama, misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.<sup>33</sup>

Analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian, karena dari analisis ini nantinya akan diperoleh temuan, baik temuan substantif maupun formal. Pada proses analisis data kualitatif, data yang berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data yang dikumpulkan dalam beberapa macam cara (observasi, wawancara, dokumen, maupun pita rekaman) yang biasanya diproses sebelum digunakan, tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang disusun dalam teks yang lebih luas. Analisis dalam pandangan ini meliputi tiga alur kegiatan, yaitu :

---

<sup>33</sup> Y Hairunnisah, "Implementasi Media Videoscribe Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Pada Keterampilan Membaca Dan Menulis," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia* 10, no. 2 (2021): 209–18.

### 1. *Data Reductions* (Reduksi Data)

Dalam proses ini peneliti dapat melakukan pemilihan data yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari temanya dan polanya.

### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Penyajian data dapat dilihat dari jenis dan sumbernya termasuk Keabsahannya. Penyajian data yang diperoleh dari lapangan, terkait dengan seluruh permasalahan penelitian kemudian diberikan batasan masalah. Dari penyajian tersebut, diharapkan dapat memberikan kejelasan data yang detail dan substantive dengan data pendukung.

### 3. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan ini sesungguhnya adalah sebagian dari satu kegiatan yang utuh. Kesimpulan juga diverifikasi selama kegiatan berlangsung yang merupakan tinjauan ulang pada pencatatan lapangan yang ada.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran BSI dalam meningkatkan Pengguna QRIS oleh Nasabah di Sektor UMKM Kuliner di Kota Parepare. Pemaparan hasil penelitian ini disusun berdasarkan data yang telah diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan di lapangan. Informan penelitian ini merupakan karyawan yang mengurus QRIS pada Bank Syariah Indonesia KC Parepare dan pelaku UMKM kuliner yang memakai QRIS Bank Syariah Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran QRIS yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam meningkatkan adopsi penggunaan QRIS oleh pelaku UMKM. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran literasi keuangan syariah yang dilakukan oleh BSI dalam mendukung pemahaman dan penggunaan QRIS di kalangan pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner, serta tantangan yang dihadapi dalam proses implementasi tersebut.

#### 1. Strategi Pemasaran QRIS Berdasarkan 7P

QRIS merupakan layanan yang memudahkan para nasabah dalam membayar menggunakan sistem uang elektronik atau non tunai yang diterbitkan oleh Bank Nagari KCP Syariah Pariaman. Layanan ini hadir pada dua tahun yang lalu dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta memiliki manfaat yang menarik. Pemasaran merupakan fungsi perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada nasabah untuk mengolah hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Pemasaran bukan berarti hanya terpaku pada kegiatan promosi dan penjualan saja, namun lebih dari itu. Dalam dunia perbankan, yang dimaksud dengan konsep

strategi pemasaran adalah upaya untuk mencapai kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk yang dikeluarkan oleh pihak bank, entah itu penggunaan produk berupa tabungan, giro, deposito maupun service (jasa layanan) yang diberikan pada nasabah.

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian Marketing Mix meliputi produk, price, place, promotion, people, process dan physical evidence yang mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Ketujuh unsur yang terdapat dalam Marketing Mix tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

#### **a) Produk**

Produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya, untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Wawancara dilakukan kepada Muhammad Akbar selaku Karyawan BSI KC Parepare, yaitu sebagai berikut :

“Keunggulan QRIS BSI itu integrasi dengan sistem syariah. Jadi, transaksi pelaku UMKM tidak hanya praktis tapi juga halal. Selain itu, QRIS BSI bisa digunakan oleh semua aplikasi pembayaran, jadi fleksibel. Fitur-fitur terus dikembangkan, seperti notifikasi real-time, laporan transaksi, dan

kemudahan tarik dana ke rekening BSI. Semua ini untuk memudahkan pelaku usaha mengelola keuangan.”<sup>34</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa QRIS BSI memiliki keunggulan utama berupa integrasi dengan sistem keuangan syariah, sehingga memberikan jaminan transaksi yang halal bagi pelaku UMKM. Selain praktis dan aman, QRIS BSI juga fleksibel karena dapat digunakan oleh berbagai aplikasi pembayaran. BSI terus mengembangkan fitur-fitur tambahan seperti notifikasi transaksi secara real-time, laporan keuangan, dan kemudahan penarikan dana langsung ke rekening BSI. Seluruh keunggulan tersebut ditujukan untuk membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan usaha secara lebih efisien, transparan, dan sesuai prinsip syariah.

Wawancara dilakukan kepada Fely selaku owner dari Kenyangin , yaitu sebagai berikut :

“Pertama kali saya dengar QRIS itu dari teman yang juga jualan. Dia bilang sekarang sudah banyak orang yang bayar pakai HP. Terus saya liat juga petugas BSI datang ke tempatnya dan tanya-tanya penjual mau gabung QRIS. Saya tertarik karena penasaran dan langsung tanya juga ke petugasnya. Jadi dari situ saya mulai paham sedikit-sedikit.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang QRIS dari seorang teman yang juga memiliki usaha. Ia menyampaikan bahwa saat ini banyak pelanggan yang lebih memilih melakukan pembayaran menggunakan ponsel. Kemudian, saya melihat petugas dari BSI datang ke tempat usahanya dan menawarkan penggunaan QRIS kepada para pedagang. Karena merasa tertarik dan penasaran, saya pun langsung bertanya kepada petugas tersebut. Dari situlah saya mulai memahami sedikit demi sedikit mengenai QRIS.

---

<sup>34</sup> Muhammad Akbar, Karyawan BSI, 26 Mei 2025.

Wawancara dilakukan kepada Muh. Al Farooq selaku pegawai dari es dawet cah ayu, yaitu sebagai berikut :

“Pertama kali saya tahu QRIS itu waktu ikut pelatihan UMKM yang kerja sama dengan BSI. Di situ dijelaskan manfaat QRIS dan cara kerjanya. Saya juga dikasih contoh bagaimana pelanggan bisa bayar pakai QR, jadi lebih cepat dan aman.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa ia pertama kali mengetahui tentang QRIS saat mengikuti pelatihan UMKM yang diselenggarakan melalui kerja sama dengan BSI. Dalam pelatihan tersebut dijelaskan mengenai manfaat penggunaan QRIS serta cara kerjanya. Saya juga diberikan contoh bagaimana pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui kode QR, sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan aman

Wawancara dilakukan kepada Risna selaku owner dari teh poci , yaitu sebagai berikut :

“Waktu itu saya lihat di tempat saudara saya yang juga jualan, dia sudah pakai QRIS dari BSI. Saya jadi penasaran dan tanya-tanya. Dia bilang enakmi karena tidak perlu lagi pegang banyak uang tunai. Terus dia suruh saya daftar juga, dan bantu kontak petugas BSI.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa pada saat itu, ia melihat di tempat usaha saudara saya yang sudah menggunakan QRIS dari BSI. Hal tersebut membuat saya tertarik dan mulai menanyakan lebih lanjut. Ia mengatakan bahwa penggunaan QRIS sangat memudahkan karena tidak perlu lagi membawa atau menyimpan banyak uang tunai. Kemudian, ia menyarankan agar saya juga mendaftar, bahkan membantu menghubungi petugas BSI untuk proses pendaftarannya.

#### **b) Price**

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam pertukaran produk atau jasa. Harga merupakan biaya produksi, pengiriman dan promosi produk yang dibebankan oleh pelaku bisnis. Pelanggan dapat memilih harga suatu produk, memiliki bagian tertentu yang mutlak pentingnya



kebutuhan untuk menentukan semua harga rencana kebutuhan, nilai untuk uang, sehingga pelanggan dapat menerima lebih lanjut partisipasi pelaku bisnis.

Wawancara dilakukan kepada Muhammad Akbar selaku Karyawan BSI KC Parepare, yaitu sebagai berikut :

“Untuk fee QRIS, ada biaya merchant discount rate (MDR) sebesar 0%, tapi itu sudah sangat kecil dan terjangkau. Bahkan untuk UMKM kuliner yang omzetnya kecil, bisa bebas biaya sementara. Khusus UMKM, sering ada promo bebas biaya di tahun pertama, apalagi waktu ada program sosialisasi massal dari BSI pusat.”<sup>35</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa BSI menerapkan kebijakan biaya QRIS yang terjangkau dengan tarif merchant discount rate (MDR) sebesar 0,5%. Namun, bagi pelaku UMKM kuliner dengan omzet kecil, BSI memberikan keringanan berupa pembebasan biaya sementara. Selain itu, BSI juga rutin mengadakan promo bebas biaya pada tahun pertama penggunaan, terutama saat berlangsung program sosialisasi massal dari BSI pusat. Kebijakan harga ini menjadi salah satu bentuk dukungan BSI dalam mendorong adopsi QRIS oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor kuliner.

Wawancara dilakukan kepada Fely selaku owner dari Kenyangin , yaitu sebagai berikut :

“Saya lihat sekarang banyak pembeli, apalagi anak-anak muda dan pegawai, jarangmi bawa uang tunai. Mereka lebih suka bayar pakai dompet digital. Jadi kalau saya tidak sediakan QRIS, mereka bisa pindah belanja di tempat lain. Itu yang dorong saya untuk ikut.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa ia melihat bahwa saat ini banyak pembeli, terutama kalangan anak muda dan para pegawai, jarang membawa uang tunai. Mereka lebih memilih melakukan pembayaran menggunakan dompet digital. Oleh karena itu, apabila saya tidak

---

<sup>35</sup> Muhammad Akbar, Karyawan BSI, 26 Mei 2025

menyediakan layanan QRIS, ada kemungkinan mereka beralih berbelanja ke tempat lain. Hal inilah yang mendorong saya untuk ikut menggunakan QRIS

Wawancara dilakukan kepada Muh. Al Faroq selaku pegawai dari es dawet cah ayu, yaitu sebagai berikut :

“Saya merasa sekarang jamannya sudah serba digital. Saya tidak mau ketinggalan. QRIS bikin usaha saya kelihatan lebih modern dan profesional. Dan juga banyak pelanggan yang memang tanya, "Bisa bayar pakai scan?" Kalau tidak punya, ya mereka tidak jadi beli.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa ia merasa bahwa saat ini kita telah memasuki era serba digital, dan saya tidak ingin tertinggal dalam mengikuti perkembangan tersebut. Penggunaan QRIS membuat usaha saya terlihat lebih modern dan profesional. Selain itu, banyak pelanggan yang bertanya, 'Apakah bisa membayar dengan scan?' Jika saya tidak menyediakan fasilitas tersebut, mereka biasanya membatalkan pembelian

Wawancara dilakukan kepada Risna selaku owner dari teh poci , yaitu sebagai berikut :

“Karena pembeli sekarang lebih suka yang praktis. Kadang mereka hanya bawa HP. Kalau saya tidak sediakan QRIS, mereka bisa batal beli. Selain itu, saya merasa QRIS bisa bikin usaha saya lebih dipercaya pelanggan.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa saat ini, konsumen cenderung menyukai hal-hal yang praktis. Tidak jarang mereka hanya membawa ponsel saat berbelanja. Jika saya tidak menyediakan layanan QRIS, kemungkinan besar mereka membatalkan pembelian. Selain itu, saya merasa bahwa penggunaan QRIS dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha saya.

### c) *Place*

Tempat atau distribusi didefinisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang

tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Tempat adalah lokasi yang dipilih perusahaan untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mendapatkan akses ke sana.

Wawancara dilakukan kepada Muhammad Akbar selaku Karyawan BSI KC Parepare, yaitu sebagai berikut :

“Layanan QRIS disalurkan lewat berbagai cara: kunjungan langsung, booth di event UMKM, dan juga pendaftaran online lewat aplikasi BSI. Bahkan kadang petugas datang langsung ke lapak-lapak. BSI memang punya tim khusus di Parepare, yaitu tim marketing pembiayaan mikro dan officer pendamping UMKM. Mereka aktif keliling dan dampingi pelaku usaha.”<sup>36</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa BSI memiliki strategi distribusi layanan QRIS yang menyeluruh dan proaktif untuk menjangkau pelaku UMKM di Parepare. Layanan disalurkan melalui berbagai saluran, seperti kunjungan langsung ke pelaku usaha, partisipasi dalam event UMKM, serta pendaftaran online melalui aplikasi BSI. Selain itu, BSI membentuk tim khusus di Parepare yang terdiri dari marketing pembiayaan mikro dan officer pendamping UMKM. Tim ini berperan aktif dalam mendatangi lapak-lapak pelaku usaha, memberikan pendampingan langsung, serta memastikan proses implementasi QRIS berjalan lancar dan tepat sasaran.

Wawancara dilakukan kepada Fely selaku owner dari Kenyangan , yaitu sebagai berikut :

“Menurut saya sangat mudah. Saya cuma kasi KTP, nomor rekening BSI, dan isi sedikit data usaha. Petugas BSI bantu semua dari awal. Tidak sampai seminggu QRIS saya sudah jadi dan bisa dipakai.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa pendaftarannya sangat mudah. Saya hanya diminta untuk menyerahkan KTP, nomor rekening BSI, serta mengisi sedikit data terkait usaha. Petugas BSI memberikan pendampingan dari awal hingga akhir proses. Dalam waktu

---

<sup>36</sup> Muhammad Akbar, Karyawan BSI, 26 Mei 2025.

kurang dari satu minggu, QRIS saya sudah selesai dan dapat langsung digunakan.

Wawancara dilakukan kepada Muh. Al Faruq selaku pegawai dari es dawet cah ayu, yaitu sebagai berikut :

“Prosesnya mudah sekali, apalagi karena saya sudah punya rekening BSI. Petugasnya datang ke tempat usaha, tinggal isi formulir, dan mereka yang urus sisanya. Cuma 3 hari sudah aktif QRIS saya.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa prosesnya sangat mudah, terutama karena saya sudah memiliki rekening di BSI. Petugas BSI datang langsung ke tempat usaha saya, saya hanya diminta mengisi formulir, dan seluruh proses selanjutnya diurus oleh mereka. Dalam waktu hanya tiga hari, QRIS saya sudah aktif dan dapat digunakan

Wawancara dilakukan kepada Risna selaku owner dari teh poci , yaitu sebagai berikut :

“Alhamdulillah mudah. Tidak ada ribet-ribet. Saya tinggal siapkan KTP dan rekening, semua diurus sama petugas BSI. Cepat juga prosesnya.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa Alhamdulillah, prosesnya berjalan dengan mudah tanpa kendala yang berarti. Saya hanya perlu menyiapkan KTP dan nomor rekening, sementara seluruh proses pendaftarannya ditangani oleh petugas BSI. Prosesnya pun berlangsung dengan cukup cepat.

#### **d) Promotion**

Promosi merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tujuan periklanan dan pemasarannya. Promosi yang efektif dilakukan secara teratur dan terukur yang bersumber dari imajinasi yang baik. Promosi yang efektif dilakukan secara teratur dan terukur yang

bersumber dari imajinasi yang baik. Promosi harus mendukung produk, baik produk pribadi atau perusahaan harus memiliki merek yang menarik perhatian konsumen.

Wawancara dilakukan kepada Muhammad Akbar selaku Karyawan BSI KC Parepare, yaitu sebagai berikut :

“Promosi dilakukan lewat berbagai cara: media sosial resmi BSI, pamflet, spanduk, bahkan testimoni dari pelaku UMKM yang sudah sukses. Kita juga pernah gelar lomba foto dengan QRIS.” Ya, promosi juga jalan lewat kolaborasi event UMKM Parepare. Kita pernah ikut bazar Ramadan, festival kuliner, dan lainnya. Di situ kita pasang booth edukasi QRIS”<sup>37</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa BSI menerapkan strategi promosi QRIS yang beragam dan kreatif untuk menjangkau pelaku UMKM di Parepare. Promosi dilakukan melalui media sosial resmi, penyebaran pamflet dan spanduk, serta pemanfaatan testimoni dari pelaku UMKM yang telah sukses menggunakan QRIS. Selain itu, BSI juga menyelenggarakan kegiatan interaktif seperti lomba foto dengan tema QRIS guna meningkatkan daya tarik. Strategi ini diperkuat melalui kolaborasi dengan berbagai event lokal seperti bazar Ramadan dan festival kuliner, di mana BSI hadir langsung dengan booth edukasi untuk memberikan informasi dan layanan QRIS secara langsung kepada pelaku usaha.

Wawancara dilakukan kepada Fely selaku owner dari Kenyangan , yaitu sebagai berikut :

“Iye, terbantu sekali. Pembeli tinggal scan kode, langsungmi masuk ke rekening. Tidak perlu lagi cari kembalian atau takut uang palsu. Saya juga bisa tahu tiap hari berapa pemasukan karena semua terekam di rekening.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa ia merasa sangat terbantu. Pembeli cukup memindai kode QR, dan pembayaran langsung masuk ke rekening saya. Saya tidak perlu lagi repot menyiapkan uang kembalian atau khawatir menerima uang palsu. Selain itu, saya juga

---

<sup>37</sup> Muhammad Akbar, Karyawan BSI, 26 Mei 2025.

dapat memantau pemasukan harian secara jelas karena seluruh transaksi tercatat langsung di rekening."

Wawancara dilakukan kepada Muh. Al Farooq selaku pegawai dari es dawet cah ayu, yaitu sebagai berikut :

"Sangat terbantu. Transaksi jadi lebih cepat, tidak perlu uang kembalian, dan lebih aman. Saya juga bisa pantau pemasukan harian lewat aplikasi BSI. Sangat membantu pencatatan keuangan."

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa ia merasa sangat terbantu dengan adanya QRIS. Proses transaksi menjadi lebih cepat, tidak memerlukan uang kembalian, dan lebih aman. Selain itu, saya dapat memantau pemasukan harian melalui aplikasi BSI, yang sangat membantu dalam pencatatan keuangan usaha saya.

Wawancara dilakukan kepada Risna selaku owner dari teh poci , yaitu sebagai berikut :

" Iye, sangat. Sekarang transaksi jadi aman, dan tidak campur uang pribadi dengan uang usaha karena langsung masuk ke rekening. Saya juga bisa lihat berapa pemasukan harian tanpa harus hitung manual."

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa QRIS sangat membantu. Saat ini transaksi menjadi lebih aman, dan saya tidak lagi mencampurkan uang pribadi dengan uang usaha karena seluruh pembayaran langsung masuk ke rekening. Selain itu, saya dapat memantau jumlah pemasukan harian tanpa perlu menghitung secara manual.

**e) *People***

*People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen untuk berhadapan dengan karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Wawancara dilakukan kepada Muhammad Akbar selaku Karyawan BSI KC Parepare, yaitu sebagai berikut :

“Marketing officer sangat berperan. Mereka yang jelaskan dari awal: apa itu QRIS, cara pakai, sampai membantu pendaftaran. Jadi memang harus sabar dan paham karakter UMKM lokal. Tentu ada pelatihan khusus. Bahkan BSI Parepare sering ikut pelatihan nasional soal literasi keuangan syariah dan pemasaran digital QRIS.”<sup>38</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Peran marketing officer BSI sangat penting dalam memperkenalkan dan mengedukasi pelaku UMKM mengenai QRIS. Mereka tidak hanya menjelaskan konsep dan cara penggunaan QRIS, tetapi juga mendampingi langsung proses pendaftarannya. Dalam menjalankan tugasnya, marketing officer dituntut untuk sabar dan memahami karakteristik UMKM lokal. Untuk mendukung peran tersebut, BSI Parepare secara rutin mengikuti pelatihan khusus, baik di tingkat lokal maupun nasional, yang berfokus pada literasi keuangan syariah dan strategi pemasaran digital QRIS. Hal ini menunjukkan komitmen BSI dalam meningkatkan kompetensi sumber daya manusianya agar mampu melayani UMKM secara optimal.

Wawancara dilakukan kepada Fely selaku owner dari Kenyangin , yaitu sebagai berikut :

“ Bagus sekali pelayanannya. Waktu saya tidak mengerti cara pakai, mereka datang bantu. Malah ada grup WhatsApp tempat kami bisa tanya-tanya kapan saja. Jadi kami tidak dibiarkan belajar sendiri.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa Pelayanannya sangat baik. Ketika saya belum memahami cara penggunaan QRIS, petugas BSI datang langsung untuk memberikan pendampingan. Bahkan, disediakan grup WhatsApp sebagai wadah komunikasi, di mana kami dapat bertanya kapan saja. Dengan demikian, kami tidak dibiarkan belajar sendiri, melainkan didampingi secara berkelanjutan.

---

<sup>38</sup> Muhammad Akbar, Karyawan BSI, 26 Mei 2025.



Wawancara dilakukan kepada Muh. Al Farooq selaku pegawai dari es dawet cah ayu, yaitu sebagai berikut :

“ Pelayanan mereka sangat baik. Ramah, sopan, dan mau turun langsung ke lapangan. Mereka juga aktif memantau apakah QRIS masih digunakan dan bantu promosi di media sosial juga.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik. Para petugas bersikap ramah, sopan, dan bersedia turun langsung ke lapangan. Mereka juga secara aktif memantau apakah QRIS masih digunakan oleh pelaku usaha, serta membantu dalam upaya promosi melalui media sosial.

Wawancara dilakukan kepada Risna selaku owner dari teh poci , yaitu sebagai berikut :

“ Mereka sangat baik, tidak cuma urus di awal, tapi juga rutin tanya kabar. Kalau saya bingung, tinggal tanya lewat HP. Bahkan ada petugas yang datang sekali-sekali lihat QRIS-nya masih aktif atau tidak.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa Mereka memberikan pelayanan yang sangat baik, tidak hanya pada saat awal pendaftaran, tetapi juga secara rutin menanyakan perkembangan. Jika saya mengalami kebingungan, saya dapat langsung menghubungi melalui ponsel. Bahkan, ada petugas yang sesekali datang langsung untuk memastikan bahwa QRIS masih aktif dan digunakan dengan baik.

**f) *Process***

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.



Wawancara dilakukan kepada Muhammad Akbar selaku Karyawan BSI KC Parepare, yaitu sebagai berikut :

“Prosesnya simpel. Pelaku UMKM tinggal serahkan KTP, Nomor Rekening, Nomor HP dan Email . Bisa lewat aplikasi atau dibantu langsung oleh staf. Proses ini cepat. Biasanya dalam 2-3 hari kerja sudah aktif dan bisa langsung digunakan.”<sup>39</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Proses pendaftaran QRIS di BSI tergolong sederhana dan cepat. Pelaku UMKM hanya perlu menyiapkan dokumen dasar seperti KTP, nomor rekening, nomor HP, dan email. Pendaftaran dapat dilakukan secara mandiri melalui aplikasi BSI atau dengan bantuan langsung dari staf BSI. Dengan alur yang efisien, proses aktivasi QRIS biasanya hanya memerlukan waktu 2–3 hari kerja, sehingga pelaku usaha dapat segera menggunakan layanan tersebut untuk mendukung transaksi digital mereka.

Wawancara dilakukan kepada Fely selaku owner dari Kenyangin , yaitu sebagai berikut :

“ Waktu itu ada program MDR 0%, jadi tidak ada potongan uang tiap transaksi. Itu yang bikin saya makin tertarik karena untung tidak dikurangi. Mereka juga kasih stiker dan akrilik QRIS buat dipasang di tempat jualan.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa pada saat itu terdapat program MDR 0%, sehingga tidak ada potongan biaya untuk setiap transaksi yang dilakukan. Hal tersebut semakin menarik bagi saya karena keuntungan tidak mengalami pengurangan. Selain itu, pihak BSI juga memberikan stiker dan akrilik QRIS untuk dipasang di lokasi usaha.

Wawancara dilakukan kepada Muh. Al Faruq selaku pegawai dari es dawet cah ayu, yaitu sebagai berikut :

“ Iya, selain gratis biaya transaksi (MDR 0%), saya juga dikasih materi promosi seperti spanduk, dan usaha saya sempat ditampilkan di Instagram BSI. Itu bikin pelanggan makin tahu kalau saya sudah pakai QRIS.”

---

<sup>39</sup> Muhammad Akbar, Karyawan BSI, 26 Mei 2025.

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa elain bebas biaya transaksi (MDR 0%), saya juga diberikan materi promosi seperti spanduk, dan usaha saya sempat ditampilkan di akun Instagram resmi BSI. Hal tersebut membuat semakin banyak pelanggan mengetahui bahwa saya telah menggunakan QRIS.

Wawancara dilakukan kepada Risna selaku owner dari teh poci , yaitu sebagai berikut :

“Waktu saya daftar, ada promosi biaya transaksi 0%, jadi tidak ada potongan. Itu yang buat saya semangat. Juga dikasih stiker dan akrilik buat dipasang supaya pembeli tahu bisa bayar pakai QRIS.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa saat saya mendaftar, sedang berlangsung program promosi bebas biaya transaksi (MDR 0%), sehingga tidak ada potongan dari setiap transaksi. Hal tersebut membuat saya semakin bersemangat untuk menggunakan QRIS. Selain itu, saya juga diberikan stiker dan akrilik untuk dipasang di tempat usaha agar pelanggan mengetahui bahwa pembayaran dapat dilakukan melalui QRIS.

**g) *Physical Evidence***

*Physical evidence* adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman. Bukti fisik ini melingkupi bangunan kantor serta elemen pendukung lain seperti toko, kedai, dan semacamnya.

Wawancara dilakukan kepada Muhammad Akbar selaku Karyawan BSI KC Parepare, yaitu sebagai berikut :

“BSI sediakan stiker QRIS, dan akrilik. Stiker QRIS yang dipajang di depan warung atau booth kuliner itu sangat menarik perhatian. Banyak pembeli yang akhirnya pilih bayar pakai QRIS karena lihat logo dan kepraktisannya.”<sup>40</sup>

Hasil wawancara menunjukkan bahwa BSI mendukung penggunaan QRIS oleh pelaku UMKM dengan menyediakan materi promosi fisik seperti stiker dan akrilik QRIS. Kehadiran stiker QRIS yang dipasang di depan warung atau booth kuliner terbukti efektif menarik perhatian konsumen. Visualisasi logo QRIS yang jelas dan tampilannya yang praktis mendorong banyak pembeli untuk memilih metode pembayaran digital, sehingga turut membantu meningkatkan penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari.

Wawancara dilakukan kepada Fely selaku owner dari Kenyangin , yaitu sebagai berikut :

“Harapan saya semoga layanan QRIS ini terus dikembangkan dan tetap gratis biayanya. Kalau bisa, ditambah fitur-fitur lain kayak laporan mingguan atau bisa terhubung ke aplikasi keuangan biar usaha saya lebih tertata.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa Harapannya, semoga layanan QRIS ini terus dikembangkan dan tetap bebas biaya transaksi. Jika memungkinkan, saya berharap dapat ditambahkan fitur-fitur lain, seperti laporan keuangan mingguan atau integrasi dengan aplikasi keuangan, agar pengelolaan usaha saya menjadi lebih tertata dan efisien.

Wawancara dilakukan kepada Muh. Al Farooq selaku pegawai dari es dawet cah ayu, yaitu sebagai berikut :

“Saya berharap QRIS dari BSI makin banyak dipakai oleh semua kalangan, dan sistemnya makin diperbarui, misalnya bisa langsung muncul notifikasi pembayaran ke HP atau bisa dihubungkan ke aplikasi kasir.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa Saya berharap QRIS dari BSI dapat semakin luas penggunaannya di berbagai kalangan, serta sistemnya terus diperbarui. Misalnya, dengan menambahkan fitur notifikasi pembayaran yang langsung muncul di ponsel atau integrasi dengan aplikasi kasir, sehingga dapat meningkatkan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Wawancara dilakukan kepada Risna selaku owner dari teh poci , yaitu sebagai berikut :

“Saya harap QRIS dari BSI terus ditingkatkan, dan tetap gratis. Juga semoga makin banyak UMKM yang ikut supaya bisa lebih maju sama-sama. Dan saya juga ingin BSI terus dampingi UMKM kecil kayak kami.”

Berdasarkan penuturan yang dikatakan oleh informan bahwa berharap layanan QRIS dari BSI terus ditingkatkan dan tetap bebas biaya transaksi. Saya juga berharap semakin banyak pelaku UMKM yang bergabung, agar kita dapat berkembang dan maju bersama. Selain itu, saya sangat berharap BSI terus memberikan pendampingan kepada UMKM kecil seperti kami, agar tetap mendapatkan dukungan dalam menjalankan usaha.

## **B. Pembahasan**

Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan berbasis syariah memiliki peran penting dalam mendukung inklusi keuangan digital, khususnya melalui layanan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Strategi pemasaran yang dilakukan BSI dalam meningkatkan adopsi QRIS oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Parepare merupakan kombinasi dari pendekatan langsung (personal selling), edukasi, dukungan teknis, hingga penyediaan sarana promosi yang efektif.

Dari hasil wawancara dengan para pelaku UMKM, diketahui bahwa sebagian besar informan mengenal QRIS melalui kunjungan langsung dari pihak BSI ke tempat usaha. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan bersifat proaktif. Petugas BSI tidak menunggu pelaku UMKM datang ke kantor, melainkan mendatangi langsung pelaku usaha, mengenalkan produk, menjelaskan manfaat, serta membantu proses registrasi.

Strategi ini sangat efektif dalam menjangkau segmen UMKM kuliner yang pada umumnya memiliki keterbatasan waktu, pengetahuan teknologi, dan

kepercayaan terhadap sistem digital. Dalam konteks ini, pendekatan tatap muka menjadi krusial untuk membangun hubungan kepercayaan antara bank dan pelaku usaha.

BSI juga memanfaatkan media promosi visual seperti stiker QRIS, akrilik QRIS, serta banner kecil yang diletakkan di tempat usaha. Beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa banyak pelanggan yang mulai menggunakan QRIS setelah melihat logo QRIS di tempat usaha mereka. Ini membuktikan bahwa media promosi visual tidak hanya membantu branding, tetapi juga mendorong penggunaan QRIS oleh konsumen.

Selain itu, proses registrasi QRIS yang sederhana hanya membutuhkan KTP, nomor rekening BSI, dan nomor HP aktif juga mempercepat adopsi. Prosedur yang cepat dan pendampingan langsung dari petugas bank menjadi nilai tambah dalam strategi ini. Hal ini mencerminkan kesadaran BSI terhadap pentingnya pelayanan yang mudah dan efisien, terutama untuk sektor UMKM.

Untuk menguraikan secara lebih sistematis, strategi pemasaran BSI dalam meningkatkan pengguna QRIS dapat dianalisis menggunakan pendekatan Marketing Mix 7P:

### **1. *Product (Produk)***

QRIS merupakan produk digital yang memudahkan transaksi tanpa uang tunai. Keunggulan QRIS sebagai satu kode untuk semua aplikasi pembayaran memberikan nilai tambah bagi pelaku UMKM. Dengan satu kode QRIS, pedagang bisa menerima pembayaran dari berbagai aplikasi seperti BSI Mobile, OVO, Gopay, Dana, dan lainnya. BSI juga menyediakan produk QRIS syariah yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

### **2. *Price (Harga)***

Dari sisi harga, penggunaan QRIS oleh pelaku UMKM tidak dikenakan biaya pendaftaran, dan biaya transaksi (MDR - Merchant Discount Rate) tergolong

rendah. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi UMKM. Beberapa pelaku usaha juga mengungkapkan bahwa penggunaan QRIS justru membantu mereka dalam mencatat pendapatan secara digital dan efisien.

### **3. *Place* (Tempat)**

BSI memaksimalkan jangkauan dengan menurunkan petugas langsung ke lokasi UMKM. Tidak hanya terbatas pada kantor cabang, petugas BSI aktif menjangkau pasar, gerai kuliner, dan warung makan yang menjadi target adopsi QRIS. Strategi jemput bola ini sangat sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM yang cenderung tidak memiliki waktu untuk datang ke bank.

### **4. *Promotion* (Promosi)**

Promosi dilakukan melalui dua pendekatan: personal selling dan promosi visual. Personal selling terbukti efektif karena petugas BSI mampu menyampaikan manfaat QRIS secara langsung dan menjawab pertanyaan dari pelaku usaha. Sementara itu, promosi visual seperti stiker QRIS dan banner memperkuat kehadiran QRIS di mata konsumen.

### **5. *People* (Sumber Daya Manusia)**

Kualitas pelayanan petugas BSI sangat menentukan keberhasilan strategi ini. Berdasarkan hasil wawancara, pelaku UMKM merasa puas dengan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan sabar dalam mendampingi proses pendaftaran. Petugas BSI juga dinilai mampu memberikan edukasi terkait manfaat dan cara penggunaan QRIS, sehingga pelaku UMKM merasa lebih percaya diri.

### **6. *Process* (Proses)**

Proses pendaftaran QRIS sangat mudah dan cepat. Hanya butuh data dasar dan pendampingan singkat. Kemudahan ini menunjukkan bahwa BSI telah menyederhanakan birokrasi agar lebih ramah terhadap pelaku UMKM. Bahkan, beberapa UMKM bisa langsung aktif menggunakan QRIS dalam waktu satu atau dua hari setelah pendaftaran.

### **7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)**

Bukti fisik dari layanan QRIS terlihat dari keberadaan stiker, akrilik, dan dokumen pendukung lainnya di tempat usaha. BSI juga memberikan dokumen legalitas sebagai merchant QRIS, yang memperkuat kepercayaan pelaku usaha. Hal ini memperlihatkan bahwa BSI tidak hanya fokus pada promosi, tetapi juga membangun legitimasi dan profesionalitas dalam layanan mereka.

Hasil implementasi strategi pemasaran QRIS oleh BSI menunjukkan dampak yang signifikan, khususnya dalam hal peningkatan efisiensi transaksi dan kenyamanan pelanggan. Para pelaku UMKM merasa terbantu karena tidak perlu menyediakan uang kembalian, mempercepat proses pembayaran, dan meningkatkan pencatatan transaksi. Bahkan beberapa pelaku usaha menyatakan omzet meningkat karena pelanggan lebih nyaman melakukan pembayaran dengan metode digital.

QRIS juga membantu pelaku usaha dalam hal pembukuan. Transaksi tercatat secara otomatis melalui notifikasi dan histori bank, sehingga pelaku UMKM bisa memantau pendapatan harian dengan lebih akurat. Dari sisi konsumen, kehadiran QRIS di UMKM kuliner memberi pengalaman pembayaran yang cepat, praktis, dan higienis. Ini sangat penting di era pasca-pandemi, di mana konsumen cenderung menghindari kontak langsung dengan uang tunai.





**Gambar 4.1 QRIS BSI KC Parepare**



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran QRIS yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) pada pelaku UMKM di Kota Parepare terdiri dari berbagai upaya yang terstruktur dan terencana. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk mendorong adopsi QRIS oleh pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner, guna mempermudah transaksi non-tunai dan mendukung digitalisasi ekonomi.

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi pemasaran QRIS oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, dapat disimpulkan bahwa BSI berhasil menerapkan strategi yang efektif dan menyeluruh dalam mendorong adopsi QRIS oleh pelaku UMKM kuliner di Kota Parepare. QRIS diposisikan sebagai solusi pembayaran digital yang praktis, terintegrasi lintas platform, dan memberikan nilai tambah bagi pelaku usaha. Strategi harga yang kompetitif, akses pendaftaran yang fleksibel, promosi yang terarah, pelayanan yang informatif, proses pendaftaran yang sederhana, serta dukungan bukti fisik di lokasi usaha, secara bersama-sama menciptakan lingkungan yang kondusif bagi digitalisasi transaksi UMKM. Secara keseluruhan, strategi pemasaran QRIS berbasis 7P yang diterapkan BSI terbukti mampu meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kepercayaan pelaku UMKM terhadap sistem pembayaran digital berbasis syariah.

## **B. Saran**

### **1. Bagi BSI Kota Parepare**

Diharapkan BSI Parepare dapat terus memperluas sosialisasi dan edukasi tentang penggunaan QRIS secara rutin, khususnya kepada pelaku UMKM kuliner yang belum familiar dengan teknologi pembayaran digital. Selain itu, BSI sebaiknya memperkuat strategi promosi melalui media sosial lokal, event UMKM, dan kerja sama dengan komunitas kuliner agar dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha. Peningkatan layanan pendampingan juga sangat diperlukan, baik secara offline maupun digital, seperti melalui grup WhatsApp atau Telegram, untuk membantu nasabah UMKM memahami penggunaan dan manfaat QRIS secara optimal. Di samping itu, BSI diharapkan terus mempertahankan atau memperpanjang program promosi seperti MDR 0% sebagai upaya menarik lebih banyak pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS.

### **2. Bagi Pelaku UMKM Kuliner**

UMKM kuliner disarankan untuk lebih proaktif dalam mencari informasi mengenai manfaat penggunaan QRIS dan memanfaatkannya sebagai keunggulan kompetitif dalam menarik minat pelanggan di era digital. Selain itu, pelaku usaha juga diharapkan dapat memanfaatkan fitur laporan transaksi yang tersedia pada sistem QRIS untuk mengelola keuangan usaha secara lebih rapi, efisien, dan modern.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM atau tingkat kepuasan pelanggan, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampak strategi pemasaran QRIS di sektor usaha. Selain itu, objek penelitian juga dapat diperluas ke sektor lain seperti UMKM di bidang fashion, jasa, atau transportasi, serta melakukan perbandingan strategi pemasaran QRIS yang diterapkan oleh berbagai bank, guna mengetahui

pendekatan paling efektif dalam meningkatkan adopsi QRIS di kalangan pelaku usaha.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adaha, Riski Mulia. “Evaluasi Strategi Marketing Mix Pada Toko Buku Tafaquh Kota Pekanbaru Perspektif Ekonomi Syariah.” Uin Suska Riau, 2024.
- Amalia, Rizki, M AP, Citra Firmadhani S IP, and M Tr IP. *Teknik Pengambilan Keputusan*. Cv. RTujuh Media Printing, 2023.
- Anggraini, Irma, Eva Arumma, Amrusi Amrusi, and Achmad Mustofa. “Strategi Marketing Mix Toko Buku Gramedia Cabang Banda Aceh Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal Economica Didactica* 4, no. 2 (2023): 35–38.
- Aringga, Pratini Ayu. “Implementasi Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Dalam Pengembangan Financial Technology Di Bank Muamalat Indonesia Padangsidimpuan.” UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2023.
- Aryowiloto, Julang, and Dewa Gde Yoga Permana. *QRIS: Katalis Pertumbuhan UMKM Lokal Bali*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2024.
- Asrulla, Risnita, M Syahran Jailani, and Firdaus Jeka. “Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7, no. 3 (2023): 26320–32.
- Balyan, Muhammad. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah.” UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2023.
- Dalimunthe, Ayu Rahmadani. “Implementasi Financial Technology Dalam Sistem Pembayaran Berbasis QRIS.” UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, 2022.
- Farisi, Salman Al, and Muhammad Iqbal Fasa. “Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat.” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84.
- Fatmawati, Eka, and Daud M Arif Musthofa. *Potensi Dan Kontribusi UMKM*

- Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Islam*. Zabags Qu Publish, 2022.
- Febriansah, Rizky Eka, and Dewi Ratiwi Meiliza. "Buku Ajar Teori Pengambilan Keputusan." *Umsida Press*, 2020, 1–114.
- Hairunnisah, Y. "Implementasi Media Videoscribe Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Pada Keterampilan Membaca Dan Menulis." *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia* 10, no. 2 (2021): 209–18.
- Harahap, M Guffar, Asep Dadang Hidayat, Ratna Mutia, Abdul Roni, Fitri Yani Jalil, Rika Anggraini, Edwin Basmar, Rasyid Tarmizi, Kartin Aprianti, and Fachrudin Fiqri Affandy. *Perbankan Syariah: Teori, Konsep & Implementasi*. Sada Kurnia Pustaka, 2023.
- Herdiana, Novita Sari. "Analisis Potensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kripik Pisang Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Sentra UMKM Kripik Pisang Jalan ZA. Pagar Alam Kota Bandar Lampung)." UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Hidayah, Nurdin. *Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing*. Kreasi Cendekia Pustaka, 2021.
- Ibrahim, Ibrahim. "Buku Daras Filsafat Islam Klasik," 2015.
- Irma, Febriana, and Ariawan Gunadi. "Tinjauan Yuridis Persaingan Usaha Tidak Sehat Terhadap Usaha Besar Dengan UMKM Dalam Perspektif UU No. 20 Tahun 2008 (Studi Kasus Putusan Perkara Nomor 02/KPPU-K/2020)." *UNES Law Review* 6, no. 2 (2023): 4172–80.
- Ismail, M B A. *Perbankan Syariah*. Kencana, 2017.
- Ismanto, Hadi, Anna Widiastuti, Harjum Muharam, Irene Rini Demi Pangestuti, and Fathur Rofiq. *Perbankan Dan Literasi Keuangan*. Deepublish, 2020.
- Juju, Undang, and Tatang Supriadi. "Marketing Mix Strategy, Marketing Relationship Strategy, and Marketing Performance: The Mediating Role of Competitive Advantage." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 17, no. 1 (2024):

29–40.

Kusumaningtyas, Dian, and Dyah Ayu Paramitha. "QRIS." Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2020.

Mardikaningsih, Rahayu, and Didit Darmawan. "Peranan Sistem Informasi Persediaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku." *Realible Accounting Journal* 1, no. 1 (2021): 43–57.

Marhamah, Siti, and Supriyanto Supriyanto. "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Pada Merchant (Studi Pada Wirausaha Muslim Di Kota Surakarta)." UIN RADEN MAS SAID, 2023.

Medias, Fahmi. *Ekonomi Mikro Islam: Islamic Microeconomics*. Unimma Press, 2018.

Oktaviastanti, Dwi, Meylia Dwi Zahrani, Intan Mustika Sari, Alfi Luli Devitasari, and Amalia Nuril Hidayati. "Pandangan Ibnu Taimiyah Terhadap Permintaan dan Penawaran Pasar." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3, no. 5 (2025).

Pradita, Kin Kin, Rizal Ruben Manullang, and Hendarti Tri Setyo Mulyani. "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Buku Gramedia Pangkalpinang." *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* 10, no. 2 (2023): 197–202.

Budiono, I. Nyoman. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah." (2022).

Astuti, An Ras Try. "Bisnis halal dalam perspektif etika Islam: Kajian teoritis." *ALMAARIEF* (2019): 97-106.

Addury, Multazam Mansyur, and Aprilia Kinasih Putri Ramadhani. "The Influence Of Financing Model And Credit Risk On Financial Stability (Study Of Islamic Rural Banks In Java Island)." *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance* 10.3 (2024): 427-444.

Musdalifah, Andi. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. Diss. IAIN Parepare, 2024.

- Dewintara, Eka, Syahriyah Semaun, and Andi Bahri. "Orientasi dan strategi bertahan persaingan kewirausahaan perempuan pada UMKM." (2024).
- Purwanto, Anim. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Penerbit P4i, 2022.
- Rahman, Arif. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. TransMedia, 2010.
- Rifa'i, Muhammad, and Muhammad Rizki Syahputra. "Pengambilan Keputusan," 2020.
- Rukin, S Pd. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019.
- Sari, Febrina. *Metode Dalam Pengambilan Keputusan*. Deepublish, 2018.
- Sofyan, Syaakir. "Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia." *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum* 11, no. 1 (2017): 33–64.
- Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi, 2020.







DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
NOMOR : B-3681/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
  - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
  - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
  - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
  - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
  - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
  - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
  - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
  - Menunjuk saudara: **Sahrani, S.Si., M.E, AWP**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :  
Nama Mahasiswa : NIR MUTMAINNAH ALWI  
NIM : 2120203861206121  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : IMPLEMENTASI SISTEM PEMBAYARAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDAR (QRIS) PADA SEKTOR UMKM DI KOTA PAREPARE
  - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
  - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
  - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare  
Pada tanggal 18 Juli 2024  
Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

	<p><b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b></p> <p><b>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</b></p>
<b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b>	

NAMA MAHASISWA : NIR MUTMAINNAH ALWi  
 NIM : 2120203861206121  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
 PRODI : PERBANKAN SYARIAH  
 JUDUL : STRATEGI PEMASARAN BSI DALAM  
 MENINGKATKAN PENGGUNA QRIS OLEH  
 NASABAH DI SEKTOR UMKM KULINER DI  
 KOTA PAREPARE

#### **PEDOMAN WAWANCARA**

Pertanyaan yang diajukan kepada pelaku UMKM di Kota Parepare yang menggunakan QRIS pada BSI KC Parepare :

#### **Strategi Pemasaran QRIS Berdasarkan 7P**

##### **a. Product (Produk)**

1. Apa keunggulan QRIS BSI dibanding penyedia layanan lain?
2. Bagaimana BSI mengembangkan fitur QRIS agar sesuai dengan kebutuhan UMKM?

**b. Price (Harga)**

1. Apakah ada biaya/fee untuk penggunaan QRIS? Bagaimana kebijakan harganya?
2. Apakah ada promo atau insentif biaya untuk pelaku UMKM?

**c. Place (Tempat/Distribusi)**

1. Bagaimana cara distribusi layanan QRIS ke pelaku UMKM? (online, kunjungan langsung, dll)
2. Apakah BSI memiliki tim khusus untuk menjangkau pelaku UMKM?

**d. Promotion (Promosi)**

1. Apa saja bentuk promosi yang dilakukan untuk mendorong penggunaan QRIS?
2. Apakah promosi dilakukan melalui media sosial, event, atau kolaborasi komunitas UMKM?

**e. People (Sumber Daya Manusia)**

1. Bagaimana peran staf atau marketing officer dalam menjelaskan QRIS kepada nasabah UMKM?
2. Apakah ada pelatihan khusus bagi pegawai BSI tentang pemasaran QRIS?

**f. Process (Proses)**

1. Bagaimana alur atau proses pendaftaran QRIS untuk UMKM kuliner?
2. Apakah prosesnya mudah dan cepat?

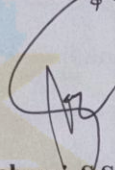
**g. Physical Evidence (Bukti Fisik)**

1. Apakah BSI menyediakan alat atau materi promosi fisik untuk mendukung penggunaan QRIS (stiker QRIS, banner, dll)?
2. Sejauh mana dukungan visual dari BSI berpengaruh terhadap ketertarikan UMKM menggunakan QRIS?

**Pertanyaan untuk Pelaku UMKM Kuliner**

1. Bagaimana Anda pertama kali mengenal QRIS dari BSI?
2. Apa yang mendorong Anda menggunakan QRIS?
3. Menurut Anda, apakah proses pendaftaran QRIS dari BSI mudah?
4. Apakah Anda merasa terbantu dengan adanya QRIS? Jika ya, dalam aspek apa?
5. Bagaimana pelayanan dari BSI dalam menjelaskan dan mendampingi Anda menggunakan QRIS?
6. Apakah ada bentuk promosi dari BSI yang membuat Anda tertarik menggunakan QRIS?
7. Apa harapan Anda ke depan terhadap layanan QRIS dari BSI?

Parepare, 07 MEI 2025  
Mengetahui :  
Pembimbing Utama


  
**Sahrani, S.Si., M.E., AWP**  
NIP : 2028058803







SRN IP0000395



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstsp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 395/IP/DPM-PTSP/5/2025**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**M E N G I Z I N K A N**

KEPADA : **NIR MUTMAINNAH ALWI**  
NAMA : **NIR MUTMAINNAH ALWI**  
UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**  
ALAMAT : **PERUMNAS WEKKE E BLOK E NO 41, PAREPARE**  
UNTUK : **melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :**

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI LITERASI KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH QRIS PADA SEKTOR UMKM KULINER DI KOTA PAREPARE PADA BSI KC PAREPARE**


LOKASI PENELITIAN : **1. DINAS TENAGA KERJA KOTA PAREPARE (UMKM KULINER KOTA PAREPARE**  
**2. BANK SYARIAH INDONESIA KC PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **09 Mei 2025 s.d 09 Juni 2025**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **14 Mei 2025**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**

**Pembina Tk. 1 (IV/b)**

**NIP. 19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai  
Sertifikasi  
Elektronik





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-1412/In.39/FEBI.04/PP.00.9/04/2025

28 April 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
di

KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: NIR MUTMAINNAH ALWI
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 23 Agustus 2003
NIM	: 2120203861206121
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VIII (Delapan)
Alamat	: JL.PERUMNAS WEKKE'E BLOK E NO.41, KELURAHAN LOMPOE, KECAMATAN BACUKIKI, KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI LITERASI KEUANGAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN NASABAH QRIS PADA SEKTOR  
UMKM KULINER DI KOTA PAREPARE PADA BSI KC PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 29 April 2025 sampai dengan tanggal 29 Mei 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91131 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 Website: <https://lp2m.iainpare.ac.id/>, e-mail : [lp2m@iainpare.ac.id](mailto:lp2m@iainpare.ac.id)

**SURAT KETERANGAN**

B.238/In.39/LP2M.07/PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Haramain, M.Sos.I.  
 NIP : 19840312 201503 1 003  
 Pangkat/Golongan : Penata Tk.I / III d  
 Jabatan : Ketua LP2M IAIN Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nir Mutmainnah Alwi  
 NIM : '2120203861206121  
 Semester : 8  
 Program Studi : Perbankan Syariah  
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Benar telah selesai melakukan penelitian di IAIN Parepare untuk keperluan penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul "Strategi Literasi Keuangan Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah QRIS Pada Sektor UMKM Kuliner di Kota Parepare Pada BSI KC Parepare" dari bulan Mei - Juni tahun 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 25 Juni 2025

Ketua LP2M



Muhammad Haramain, M.Sos.I  
 NIP 198740312 201503 1 002



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muh. Al Faroq  
Alamat : BTN Lompoe Mas 1  
Umur : 17 tahun  
Jenis Kelamin : Laki"  
Pekerjaan : Karyawan Es Dawet Cah Ayu

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Nir Mutmainnah Alwi yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “ **STRATEGI PEMASARAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KC PAREPARE DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA QRIS OLEH NASABAH DI SEKTOR UMKM KULINER DI KOTA PAREPARE** ”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 MEI 2025

Yang bersangkutan



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fely  
Alamat : Savaraz 1  
Umur : 25 tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Owner Kenyangin

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Nir Mutmainnah Alwi yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “ **STRATEGI PEMASARAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KC PAREPARE DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA QRIS OLEH NASABAH DI SEKTOR UMKM KULINER DI KOTA PAREPARE** ”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 10 MEI 2025

Yang bersangkutan



**PAREPARE**

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rina  
Alamat : Perumnas  
Umur : 31 tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Penjual Teh Poci

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Nir Mutmainnah Alwi yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “ **STRATEGI PEMASARAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KC PAREPARE DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA QRIS OLEH NASABAH DI SEKTOR UMKM KULINER DI KOTA PAREPARE** ”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 15 MEI 2025

Yang bersangkutan

*Rina*

PAREPARE

### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Akbar  
Alamat : Jl. H. Agussalim  
Umur : 24 Tahun  
Jenis Kelamin : laki - laki  
Pekerjaan : Karyawan BSI

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Nir Mutmainnah Alwi yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi “ **STRATEGI PEMASARAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK KC PAREPARE DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA QRIS OLEH NASABAH DI SEKTOR UMKM KULINER DI KOTA PAREPARE** ”.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Mei 2025

Yang bersangkutan



**PAREPARE**







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**BERITA ACARA**  
**REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : NIR MUTMAINNAH ALWI  
 N I M : 2120203861206121  
 Prodi : Perbankan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

IMPLEMENTASI SISTEM PEMBAYARAN QUICK RESPONSE CODE  
 INDONESIA STANDAR (QRIS) PADA SEKTOR UMKM DI KOTA PAREPARE

Telah diganti dengan judul baru:

STRATEGI PEMASARAN PT. BANK SYARIAH INDONESIA TBK KC PAREPARE  
 DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA QRIS OLEH NASABAH DI SEKTOR  
 UMKM KULINER DI KOTA PAREPARE

dengan alasan / dasar:

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 30 Juli 2025

Pembimbing Utama

Sahrani, S.Si., M.E., AWP



Mengetahui:  
 Dekan

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
 NIP. 197102082001122002

## BIOGRAFI PENULIS



NIR MUTMAINNAH ALWI, Penulis, seorang warga negara indonesia beragama islam, lahir di kota parepare, pada tanggal 23 Agustus 2003 sebagai anak kelima dari lima bersaudara. Orang tuanya adalah pasangan Alwi Usman dan Sitti Nursiah. Perjalanan pendidikannya di mulai di TK Aisyiyah 5 Parepare (2008-2009), dilanjutkan dengan SDN 85 parepare (2009-2015), SMP Negeri 1 parepare (2015-2019), dan SMA Negeri 5 Parepare (2019-2021). pada 2021, penulis melanjutkan studi di IAIN Parepare, mengambil program studi perbankan syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama masa kuliah, ia melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat Di Desa Buku, Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali mandar. Pada tahun 2024, penulis menyelesaikan pendidikan S1-nya dengan menulis skripsi berjudul “ *Strategi Pemasaran BSI Dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Oleh Nasabah di Sektor UMKM Kuliner di Kota Parepare*”