

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN QRIS
PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE**



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

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN QRIS
PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE**



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**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare

Nama Mahasiswa : Nur'Ainun Haerawati Samad

NIM : 2120203861206027

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Keputusan Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-1551/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

Pembimbing Utama : I Nyoman Budiono, M.M. (.....)
NIP : 19690615 202321 1 004

Disetujui Oleh:

: I Nyoman Budiono, M.M. (.....)
: 19690615 202321 1 004

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare

Nama Mahasiswa : Nur'Ainun Haerawati Samad

NIM : 2120203861206027

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-1551/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

Tanggal Kelulusan : 04 Desember 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji:

I Nyoman Budiono, M. M.

(Ketua)

(.....)

Dr. Damirah, S.E, M.M.

(Anggota)

(.....)

Misdar, S.E., M.M.

(Anggota)

(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Mu'zdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP. 19710208 00112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَئِمَّةِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى الْهُوَّةِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

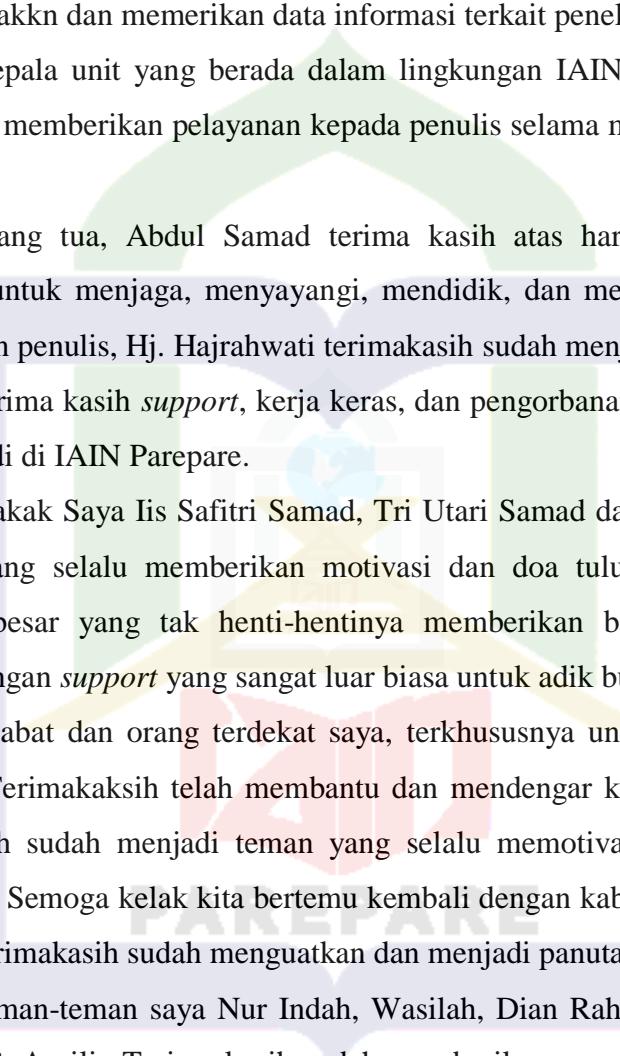
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah swt. Berkat rahmat, hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Selama proses penyusunan skripsi tentunya penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penulis. Sebagai bentuk rasa syukur yang tak terhingga penulis menghantarkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayah dan Ibu tercinta Abdul Samad dan Hj. Hajrahwati. Dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak I Nyoman Budiono, M. M. selaku dosen pembimbing atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, m.ag. selaku dekan fakultas ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak I Nyoman Budiono, M.M. selaku penanggung jawab Program studi Perbankan Syariah atas jasanya mengembangkan Program Studi Perbankan syariah menjadi lebih baik lagi.

- 
4. Bapak dan Ibu Dosen yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam mendidik dan membagi ilmu kepada penulis selama studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
 5. Pimpinan dan seluruh jajaran BTN Syariah KCP Parepare yang telah mengizinkan dan memerikan data informasi terkait penelitian.
 6. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
 7. Kedua Orang tua, Abdul Samad terima kasih atas hari-hari yang telah kau habiskan untuk menjaga, menyayangi, mendidik, dan membimbing serta selalu mendoakan penulis, Hj. Hajrahwati terimakasih sudah menjadi Ibu yang baik bagi penulis, terima kasih *support*, kerja keras, dan pengorbanannya selama menjalani proses studi di IAIN Parepare.
 8. Kepada Kakak Saya Iis Safitri Samad, Tri Utari Samad dan Muhammad Syahrul Samad, yang selalu memberikan motivasi dan doa tulus untuk penulis serta keluarga besar yang tak henti-hentinya memberikan bantuan moril maupun materi, dengan *support* yang sangat luar biasa untuk adik bungsunya.
 9. Kedua sahabat dan orang terdekat saya, terkhususnya untuk Ainun ARIQAH dan Hamdia. Terimakasih telah membantu dan mendengar keluh kesah selama ini, terimakasih sudah menjadi teman yang selalu memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing, terimakasih sudah menguatkan dan menjadi panutan.
 10. Kepada teman-teman saya Nur Indah, Wasilah, Dian Rahayu Puspa, Novitasari, Nirmala, & Aprilia Terima kasih sudah memberikan *support* mulai dari pertama kali masuk perkuliahan hingga saat ini.
 11. Teman-teman seperjuangan KKN Posko 32 Desa Batu, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Bapak dan Ibu Posko Desa Batu, beserta pemuda dan

- jajarannya terima kasih sudah menjadi bagian dari proses saya dalam memenuhi mata kuliah penulis.
12. Teman-teman Perbankan Syariah yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu terima kasih untuk kebersamaannya dan juga memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
 13. Untuk teman kerja saya RD team yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih atas dukungan dan doanya.
 14. Terakhir untuk diri sendiri, terima kasih karena tidak mudah menyerah dan terima kasih karena sudah berjuang sampai saat ini, suatu kebanggan diri sendiri bisa sampai ketahap ini, kenyataannya untuk sampai ke tahap ini bukanlah hal yang mudah, perjalanan ini di barengi keringat dan air mata, tapi nyatanya saya bisa sampai ketahap ini, saya kuat untuk melalui semua hal, sekali lagi terima kasih untuk diri sendiri.

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, 05 November 2024

Penulis,



NUR'AINUN HAERAWATI SAMAD
NIM : 2120203861206027

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur'Ainun Haerawati Samad
NIM : 2120203861206027
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 03 Januari 2004
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare

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

Parepare, 05 November 2024

Penulis,



NUR'AINUN HAERAWATI SAMAD

NIM : 2120203861206027

ABSTRAK

NUR AINUN HAERAWATI SAMAD *Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare* (dibimbing oleh Bapak I Nyoman Budiono)

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran produk layanan *QRIS* di BTN Syariah KCP Parepare, dengan fokus pada penerapan *marketing mix 7P+1 (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Pray)*. Meskipun *QRIS* memiliki potensi besar untuk memudahkan transaksi digital, adopsinya masih rendah di kalangan nasabah dan pelaku usaha. Kendala seperti kurangnya pemahaman dan integrasi sistem menjadi tantangan utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare, kendala yang dihadapi BTN Syariah KCP Parepare memasarkan produk layanan *QRIS*, dan menganalisis strategi pemasaran produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP 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 mencangkup tiga tahap: penyaringan data, visualisasi informasi, dan perumusan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Bentuk produk layanan BTN Syariah KCP Parepare yaitu *Merchant Presented Mode (MPM) Statis* memiliki dua ukuran yaitu 15x21cm dan 50x70cm, 2) Kendala yang dihadapi BTN Syariah KCP Parepare ada dua yaitu faktor internal dan eksternal, 3) Strategi pemasaran produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare, yang berfokus pada *Marketing Mix 7P+1* *Product* layanan *QRIS* BTN Syariah memiliki keunggulan kebijakan bebas biaya dan transaksi *real time*. *Place*, lokasi kantor yang strategis. *Promotion*, melalui iklan, sosial media, dan sosialisasi. *People*, empat orang tim pemasaran. *Process*, transaksi yang cepat hanya satu hari. *Physical Evidence*, berupa Stiker *QRIS* yang dipasang di merchant & bukti transaksi. *Pray*, doa dan harapan dilaksanakan setiap pagi sebelum briefing.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran, QRIS, ,Marketing Mix 7P+Pray.*

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN QRIS PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Penelitian Relevan	13
B. Tinjauan Teori.....	17
C. Kerangka Konseptual	38
D. Kerangka Berfikir.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
C. Fokus Penelitian	42
D. Jenis dan Sumber Data	43

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	44
F. Uji Keabsahan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Bentuk Produk QRIS BTN Syariah KCP Parepare.....	48
2. Kendala BTN Syariah KCP Parepare dalam Memasarkan Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS)	53
3. Strategi Pemasaran Produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare .	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	67
1. Bentuk Produk QRIS BTN Syariah KCP Parepare.....	67
2. Kendala BTN Syariah KCP Parepare dalam Memasarkan Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS)	69
3. Strategi Pemasaran Produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare .	73
BAB V PENUTUP.....	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

No.Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Survey Pengguna Digital Payment QR Code Indonesia	6
Gambar 1.2	Data Nasabah produk Layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare Priode 2021-2022	11
Gambar 2.1	Struktur QR <i>Code</i>	37
Gambar 2.2	Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Parepare	39
Gambar 2.3	Struktur Bangan Kerangka Berfikir	43

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Penetapan pembimbing skripsi	88
Lampiran 2	Pedoman Wawancara	89
Lampiran 3	Surat Rekomendasi Penelitian	92
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian	93
Lampiran 5	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	94
Lampiran 6	Dokumentasi Wawancara	95
Lampiran 7	Surat Keterangan Wawancara	97
Lampiran 8	Dokumentasi BTN Syariah	104
Lampiran 9	Biodata Penulis	106

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fenonem konsonan dalam bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab 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	h	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	§	es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	ڏ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ڏ	te (dengan titik dibawah)
ڙ	Za	ڙ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	Komater balik keatas
غ	Gain	G	Ge
ڦ	Fa	F	Ef
ڦ	Qaf	Q	Qi
ڦ	Kaf	K	Ka
ڦ	Lam	L	El
ڦ	Mim	M	Em
ڦ	Nun	N	En
ڦ	Wau	W	We
ڦ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ڻ	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

- a. bokal tunggal (*monofong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	Fathah	A	A

إ	Kasrah	I	I
ؤ	Dhomma	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أو	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
أ / ي	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ي	Kasrah dan Ya	ī	i dan garis di atas
و	Kasrah dan Wau	ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات : 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 padakata 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

: *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ

: *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ

: *al-hikmah*

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:

رَبَّنْ : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمْ : *nu ‘imā*

عَدُوٌ : *‘aduwwun*

Jika huruf [ُ]bertasyid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (بِيْ) maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

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

عَلِيْ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma’rifah). 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*)

الْزَلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *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:

تَمْرُونَ : *ta ’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

شَيْءٌ : *syai ’un*

أُمِرْتُ

: *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 zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz 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:

دِيْنُ اللَّهِ

Dīnullah

بِ اللَّهِ

billah

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

هُمْ 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 lalladhi bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farābī

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-Walīd Muhammād ibn Rūsīd, ditulis menjadi: Ibnu Rūsīd, Abū al-Walīd Muhammād (bukan: Rūsīd, Abū al-Walīd Muhammād Ibnu)

Naṣr Ḥamīd Abū Zāid, ditulis menjadi: Abū Zāid, Naṣr Ḥamīd (bukan: Zāid, Naṣr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahu wa ta'āla*

saw. = *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*

a.s. = *'alaihi al- sallām*

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	= <u>صفحة</u>
د	= <u>بدون</u>
صل	= <u>صلى الله عليه وسلم</u>
ط	= <u>طبعه</u>
ن	= <u>بدون ناشر</u>
الخ	= <u>إلى آخرها / إلى آخره</u>
ج	= <u>جزء</u>

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). Karenadalam 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 Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Bank sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memerlukan dana untuk memenuhi kebutuhannya. Bank sangat berperan penting dalam meningkatkan perekonomian negara, maupun masyarakat luas. Bank terbagi menjadi dua yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional beroperasi berdasarkan sistem perbankan tradisional yang berlandaskan pada prinsip bunga (riba). Dalam sistem ini, bank memberikan pinjaman kepada nasabah dengan imbalan bunga yang harus dibayar oleh nasabah. Pendapatan utama bank konvensional berasal dari selisih antara bunga yang diterima dari kredit dan bunga yang dibayarkan kepada nasabah. Selain itu, bank konvensional juga terlibat dalam berbagai bentuk investasi dan kegiatan finansial yang tidak selalu sesuai dengan prinsip-prinsip etika atau berkelanjutan. Sebaliknya, Bank syariah beroperasi dengan mengikuti prinsip-prinsip syariah atau hukum Islam. Prinsip dasar dari bank syariah adalah larangan riba (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (perjudian).

Bank syariah menggunakan berbagai kontrak atau akad, seperti *mudharabah* (bagi hasil) dan *murabaha* (jual beli dengan margin keuntungan), untuk melakukan kegiatan finansial. Pendapatan bank syariah diperoleh dari bagi hasil, margin keuntungan, dan biaya administrasi, yang semuanya harus sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu, bank syariah juga harus memastikan bahwa seluruh investasinya tidak bertentangan dengan nilai-nilai islam, seperti investasinya tidak bertentangan dengan nilai-nilai islam, seperti investasi di sektor yang dianggap haram (dilarang)

seperti alkohol atau perjudian. Perbedaan mendasar ini menciptakan variasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan oleh kedua jenis bank tersebut. Bank konvensional cenderung menawarkan berbagai produk kredit dan simpanan dengan mekanisme bunga, sedangkan bank syariah syariah menawarkan produk yang lebih berorientasi pada prinsip keadilan dan berkelanjutan, dengan mekanisme pembagian hasil lebih transparan.¹

Awal berdirinya Bank Syariah di Indonesia di dasarkan Undang-undang No.7 tahun 1992, kemudian direvisi dengan undang-undang No.10 tahun 1998 tentang perbankan. Undang-undang tersebut mengakomodir bank yang beroperasinya dengan sistem bagi hasil atau bank syariah. Pengertian bank menurut Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalukannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.²

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia membuat setiap bank yang berdiri harus mampu bersaing secara sehat dalam proses kerja serta berbagai macam aspek di dalamnya sehingga dapat menunjukkan kepada sekitarnya bahwa bank tersebut memiliki kredibilitas yang baik. Kegiatan usaha pada perbankan syariah yaitu ada kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana. Dalam mengoptimalkan kedua kegiatan usaha ini tentunya diperlukan proses pemasaran produk maupun layanan yang baik agar nantinya mampu bersaing dengan bank lain. Berbicara

¹ Muhammad Balyan, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah,” 2023.

² Rombe Yusuf, “Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat,” *Ekonomika* 4, no. 2 (2020): 34–44.

mengenai produk dan layanan perbankan zaman yang semakin canggih akan teknologi membuat perkembangan mulai memanfaatkan teknologi ini untuk memberikan layanan perbankan via digital kepada nasabah. Hal ini dinamakan digitalisasi atau biasa disebut dengan digital banking. Digital banking merupakan layanan yang diberikan oleh perbankan dengan memanfaatkan digital bank kemudian dihubungkan melalui media digital milik calon nasabah maupun nasabah (OJK,2022). Dengan adanya digitalisasi ini tentunya ini tentunya akan memberikan kemudahan kepada setiap nasabah yang hendak melakukan transaksi apabila sudah terhubung dengan digital ini.³

Perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran. Gubernur Bank Indonesia Agus D.W.Martowardoyo ,pada kamis, 14 Agustus 2019 di Jakarta secara resmi mrencangkan “ Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)” dalam rangka mewujudkan sistem pembayaran yang efisien, aman, dan andal dengan tetap menjunjung tinggi aspek perlindungan konsumen, memperhatikan perluasan akses, dan kepentingan nasional, Bank Indonesia akan meningkatkan elektronifikasi transaksi pembayaran dan peningkatan infrastruktur sistem pembayaran. Umumnya sistem pembayaran non tunai lebih efektif dan efisien. Sebuah inovasi perkembangan teknologi dibidang keuangan adalah *Financial Technology* atau *fintech*. Fintech bukan merupakan layanan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara *fintech* membantu masyarakat dalam melaksanakan

³ Cindi Marsha, *Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman Dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Untuk UMKM Di Kota Pariman*, 2022.

transaksi keuangan tanpa memiliki rekening seperti yang ada pada perbankan perbankan pada umumnya. *Fintech* menjadi kebutuhan seiring dengan perubahan gaya hidup yang serba praktis dan membuat segala bentuk transaksi keuangan menjadi lebih sederhana dan menguntungkan baik dari segi konsumen, segi pelaku atau penyedia layanan, dan negara. Dilihat dari segi makro, *fintech* memberikan manfaat pada negara seperti mendorong transimisi kebijakan ekonomi, meningkatkan kecepatan perputaran uang sehingga ,meningkatkan ekonomi masyarakat. Meskipun *fintech* bukan merupakan lembaga keuangan seperti perbankan namun, *fintech* tetap diatur oleh Bank Indonesia agar konsumen atau masyarakat dapat terlindungi. Oleh karena itu, perusahaan penyedia *fintech* wajib mendaftarkan perusahaannya pada Bank Indonesia ataupun Otoritas Jasa Keuangan.⁴

Produk-produk *fintech* yang hadir di Indonesia dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat, dengan berbagai kemudahan-kemudahan penggunaanya, masyarakat tanpa menyadari telah menggunakan *fintech*, salah satunya adalah penggunaan produk keuangan uang elektronik. Perkembangan *fintech* yang semakin pesat selayaknya berbanding lurus dengan uang elektronik menunjukkan fluktuatif sepanjang tahun 2020. Dengan kemajuan teknologi seperti internet, smartphone, dan big data, sektor *fintech* telah berkembang pesat, menawarkan berbagai produk dan layanan yang sebelumnya sulit diakses atau tidak ada. Ada pun jenis-jenis *fintech* yang berkembang pesat saat ini yaitu pembayaran digital (*digital payments*) solusi ini mencangkup berbagai metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti dompet elektronik (*E-wallet*), system pembayaran mobile, dan pembayaran

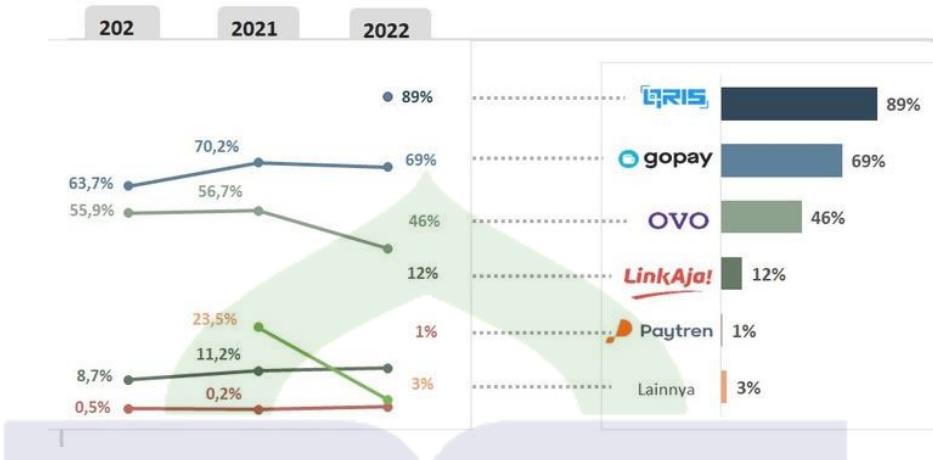
⁴ Milano Khemal Sawo, Octavianus H.A. Rogi, and Ricky S. M. Lakat, “Analisis Pengembangan Kawasan Permukiman Berdasarkan Kemampuan Lahan Di Distrik Muara Tami,” *Jurnal Spasial Vol. 8 No. 3, 2021 ISSN 2442-3262 8*, no. 3 (2021): 311–25.

berbasis *QR code* (QRIS) yaitu aplikasi seperti *GoPay*, *OVO*, *ShopeePay*, dan lain – lain.⁵

Produk dompet elektronik atau (*E-wallet*) yang paling diminati masyarakat saat ini yaitu, QRIS (*Quick Response Indonesian Code Standard*). Dipenghujung tahun 2022 lalu, Bank Indonesia (BI) mencatat adanya kenaikan nilai transaksi digital banking termasuk di dalamnya digital payment sebesar Rp 53.144 triliun atau naik 30,19% secara year on year dibandingkan 2021. Pada oktober 2022 saja, kenaikan mencapai Rp 5.182,1 triliun atau sebesar 38,38 %, sehingga BI memperkirakan pada 2023 dan 2024, transaksi digital banking kian diminati oleh masyarakat. Hal ini tergambaran detail pada survey “*Sharing Vision e Channel Fintech, e Commerce & e Lifestyle 2022*” yang dilakukan oleh 6.895 responden pada priode akhir 2022, terutama pada preferensi digital payment berbasis *Quick Response Indonesian Standard/ QRIS* (dibaca Kris) yang dirilis BI per 17 Agustus 2020 lalu. Responden menyebutkan 81% menggunakan mereka pernah bertransaksi digital menggunakan QR Code dengan 89% pada 2022. Angka tersebut naik dari jawaban survei serupa yakni 79 % PADA 2020 dan 82% pada 2022, bisa kita lihat dengan grafik survey pengguna digital payment QR Code di Indonesia priode 2021-2022.

⁵ Dinda Dwi Septiana, “Pengaruh Fintech, Gaya Hidup , Dan Kontrol Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020),” 2024.

Gambar 1.1 Survey Pengguna Digital Payment QR Code Indonesia



“Sumber :“Sharing Vision e Channel Fintech Lifestyle 2022”

Berdasarkan grafik diatas kembali ke hasil survey 81% dari responden transaksi QR Code guna membayar tagihan di cafe/restoran. Jawaban ini stabil teratas dari survey kami sebelumnya di tahun 2020 dan 2021, dengan masing-masing presentase 62% dan 70%.⁶

Seiring berkembangnya teknologi menjadi kunci utama dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas layanan keuangan . Bank BTN Syariah KCPS Parepare sebagai bagian dari jaringan bank BTN Syariah yang berkomitmen pada prinsip syariah, menyadari pentingnya mengadaptasi teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan nasabah semakin berkembang. Salah satu inovasi yang dapat meningkatkan layanan digital adalah penerapan *QRIS* (Quick Response Code Indonesian Standard) dalam sistem pembayaran. *QRIS* merupakan standar QR Code nasional yang dikembangkan Bank Indonesia untuk mempermudah proses transaksi pembayaran. Dengan *QRIS*, nasabah dapat melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi pembayaran berbasis QR code dengan satu code QR yang sama,

⁶ Khairina Natsir et al., “Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Ukm,” *Jurnal Serina Abdinas* 1, no. 3 (2023): 1154–63, <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i3.26208>.

yang tentunya menguntungkan baik dari nasabah maupun pelaku usaha. Inovasi ini sejalan dengan visi Bank BTN Syariah untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan layanan keuangan berbasis syariah. Namun, meskipun potensi QRIS sangat besar, masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh bank BTN Syariah KCP Parepare. Beberapa diantaranya termasuk rendahnya tingkat adopsi *QRIS* di kalangan nasabah merchant. Banyak nasabah dan pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami atau terbiasa dengan penggunaan *QRIS* sehingga memerlukan edukasi dan sosialisasi lebih lanjut. Selain itu, Bank BTN syariah juga terkendala dengan kurangnya integrasi sistem , beberapa sistem internal bank BTN Syariah belum sepenuhnya terintegrasi dengan *QRIS*. Hal ini dapat mengakibatkan kesulitan dalam proses transaksi dan pelaporan yang efesien.⁷

QRIS atau *Quick Response Code Indonesian Standard* merupakan produk yang resmi dikeluarkan dan dikembangkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). *QRIS* diluncurkan pada tanggal 17 agustus 2019 bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia tujuannya ialah untuk mempermudah proses transaksi pembayaran domestik menggunakan kode QR lebih mudah, lebih cepat, lebih aman (Bank indonesia,2019) BTN Syariah KCP Parepare mendapat persetujuan dari bank indoesia pada tanggal 10 September 2022. Peluncuran *QRIS* merupakan inovasi produk digital Bank BTN Syariah KCP Parepare yang dapat membantu *merchant* melakukan pembayaran digital menggunakan kode dijaringan *QRIS*. Selain ditujukan untuk pelaku komersial atau nasabah yang KPR (Kredit Pembiayaan Rumah) yang memiliki usaha, produk QRIS BTN Syariah KCP Parepare ini juga dapat digunakan sebagai sarana dan infaq untuk masyarakat saat tidak membawa uang tunai.

Bank juga membutuhkan strategi yang dapat mengajak para nasabah atau masyarakat untuk mengikuti teknologi yang sangat canggih saat ini menggunakan

⁷ Balyan, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah."

pembayaran non tunai atau dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Strategi yaitu mengetahui rencana atau rancangan apa yang akan di usulkan untuk di lakukan. Jadi strategi dilakukan yaitu, Bank mampu menunjukkan kemampuan tentunya melihat peluang yang ada untuk bisa mengajak nasabah atau masyarakat dalam menggunakan pembayaran uang elektronik (*e-money*) produk bank itu sendiri, sehingga nasabah atau masyarakat bisa mengikuti perkembangan teknologi yang canggih saat ini. Bank dapat dikatakan berhasil dilihat dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya serta menawarkan beberapa fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan dan kemudahan. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan sesuatu produk dan jasa.. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁸

Pemasaran menurut perspektif syariah merupakan segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya dengan dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Diperlukan strategi pemasaran yang efesien dan efektif untuk meningkatkan keuntungan dari produk simpanan. Akan tetapi usaha tersebut tidak mudah dikarenakan BTN Syariah KCP Parepare harus memiliki strategi bersaing yang tepat dalam usahanya mencapai target yang diharapkan. Maka, diperlukan strategi pemasaran untuk memasarkan produk layanan *QRIS* (*Quick Response Indonesian Standard*). Situasi perkembangan kondisi teknologi informasi yang semakin tak menentu dan berubah-ubah setiap waktu dapat menjadikan peluang peningkatan keuntungan atau bahkan menjadi ancaman bagi BTN Syariah KCP

⁸ Cindi Marsha, *Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman Dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Untuk UMKM Di Kota Pariman.*

Parepare. Bank BTN Syariah KCP Parepare memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Penelitian ini juga berfokus pada strategi yang dilakukan agar produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare diharapkan mampu memberikan solusi dalam meringankan aktivitas nasabahnya dengan memberikan fasilitas dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya, serta dapat bersaing dengan kompetitor yang mengeluarkan produk sejenis.⁹

Pada acara halal bilhalal BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 3 Mei 2024. Acara kegiatan ini adalah untuk menyambut dan perkenalan diri Sub Branch Head baru yaitu bapak A. Fadhil Permana sekaligus silaturahmi dengan developer, notaris, serta BTNers. Pada acara halal bilhalal tersebut, bapak A. Fadhil Permana selaku Sub Branch Head BTN Syariah KCP Parepare bahwa Para nasabah dan mitra bisnis BTN Syariah KCP Parepare wajib mengedukasi Nasabah sebelum KPR atau pembukaan rekening bahwa nasabah harus tahu jika produk *QRIS* di BTN Syariah Sangat memudahkan nasabah atau masyarakat dalam bertransaksi, baik itu pelaku komersil dan pelaku usaha UMKM. Tidak hanya itu *QRIS* Atau Kode QR diterapkan di beberapa masjid yang ada di Parepare, Untuk memudahkan seseorang jika ingin infaq atau sedekah menjadi lebih mudah dan aman.

Strategi pemasaran BTN Syariah KCP Parepare juga terus memperkenalkan produk *QRIS* kepada masyarakat yaitu dengan cara memberikan sosialisasi Developer jika proses akad massal mensosialisasikan *QRIS* bagi 100 pelaku UMKM di Parepare, Sidrap, Pinrang, Polewali, dan Majene. Sosialisasi menuju Transformasi digital bagi para pelaku UMKM. Pimpinan Bank BTN Syariah KCPS Parepare, A. Fadhil Permana mengatakan kegiatan sosialisasi produk *QRIS* bagi usaha itu merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat serta meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi daerah. Sampai saat ini data pengguna *merchant QRIS* sudah berkembang cukup baik, berikut ini disajikan data jumlah nasabah *merchant QRIS* pada tabel 1.2

⁹ M Guffar Harahap et al., *Perbankan Syariah, Teori, Konsep Dan Implementasi*, 2023.

Gambar 1.2 (Data Nasabah produk Layanan QRIS BTN Syariah

DATA NASABAH MERCHANT QRIS	
BTN SYARIAH KCP PAREPARE	
Tahun 2021	27 User
Tahun 2022	51 User
Tahun 2023	82 User

KCP Parepare Priode 2021-2023)
Sumber : BTN Syariah KCP Parepare

Pada Tabel diatas tampak bahwa pada tahun 2021 ada 27 nasabah mengalami peningkatan 51 nasabah pada tahun 2022 dan sedikit berkembang pada tahun 2023 dengan total jumlah nasabah 82. Data diatas merupakan data jumlah nasabah pengguna QRIS BTN Syariah KCP Parepare dari tahun 2021 hingga 2023. Hal ini menjadi salah satu faktor seperti persaingan yang ketat, dan dinamika pasar keuangan syariah sangat ketat. Selain itu, BTN Syariah KCP Parepare membutuhkan strategi dalam memasarkan Produk layanan QRIS agar lebih diminati oleh masyarakat Parepare. Hal ini lah menjadi salah satu alasan peneliti ingin meneliti QRIS Bank BTN Syariah KCP Parepare dengan berfokus pada *marketing mix 4P* yaitu Product, Price, Place, dan Promotion. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak penghimpun dana (*funding*) Bank BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 5 Mei 2024 Pengguna produk layanan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* Masih sangat minim dan belum familiar di masyarakat. Usaha yang dilakukan dalam memasarkan produk *QRIS* tidak membuat beliau puas, karena masih sangat minim. hal, ini menjadi salah satu tantangan selain termasuk rendahnya tingkat adopsi *QRIS* di kalangan nasabah merchant, dan kurangnya integrasi sistem Bank

BTN Syariah KCP Parepare dalam menghadapi kendala memasarkan produk *QRIS* ini.

Berdasarkan Hasil Uraian latar belakang yang di jelaskan oleh penulis diatas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bentuk Produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk layanan QRIS?
3. Bagaimana Strategi pemasaran produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk megetahui bentuk produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare
2. Untuk mengetahui kendala BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk layanan QRIS
3. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare

D. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan sangat diharapkan juga penulis dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran produk layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare.

b. 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 “Analisis Strategi Pemasaran Produk QRIS Bank BTN Syariah KCP Parepare”.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumber informasi dan menambah wawasan tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk QRIS Pada Bank BTN Syariah KCP Parepare khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare.

b. Bagi Para Karyawan Bank dan Nasabah

Pengetahuan untuk menambah pemahaman kepada para Karyawan dan Nasabah tentang Analisis Strategi Pemasaran Produk QRIS

c. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan, pengalaman dan pemahaman mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk QRIS BTN Syariah KCPS 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.

1. Penelitian dari Cindi Marsha pada tahun 2022 dengan judul **“Strategi Pemasaran QRIS Bank Nagari KCP Syariah Pariman”**. Jurusan perbankan syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN). Pokok permasalahan dalam skripsi Cindi Marsha adalah kurangnya penggunaan layanan QRIS untuk UMKM. Tujuan pembahasan yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariman dalam meningkatkan penggunaan pemakaian QRIS untuk UMKM di Kota Pariman.¹⁰ Jenis penelitian dari Cindi Marsha adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Sumber data penelitian, bersumber dari data primer yaitu wakil pimpinan Bank Nagari KCP Syariah Pariman dan *costumer service* Bank Nagari KCP Syariah Pariman, dan sumber data sekunder yaitu data wawancara dengan nasabah dan UMKM dan brosur. Data yang telah dikumpul diolah, langkah-langkah analisis data menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di Bank Nagari KCP Syariah Pariman pada layanan QRIS telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran

¹⁰ Cindi Marsha, *Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman Dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Untuk UMKM Di Kota Pariman*.

- pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).
2. Penelitian dari Muhammad Balyan pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard Pada PT. Bank Aceh Syariah”. Menurut penulis setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing dalam memasarkan produk quick Response Indoenesian Standard / QRIS. Penelitian Muhammad Balyan bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah dan kendala Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS. Ada pun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan lapangan yang bersifat deskriktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah berupa strategi bauran pemasaran jasa 4P yang meliputi product, price, place, promotion, kemudian kendala pemasaran produk QRIS pada Bank Aceh Syariah.¹¹
 3. Penelitian dari David Chandrawan pada tahun 2022-2023 dengan judul “Rencana Strategi Pemasaran Efektif Merchant QRIS di Bank XYZ, TBK Tahun 2022-2023”. Penelitian ini bertujuan untuk perancangan strategi pemasaran efektif merchant QRIS di Bank XYZ, Tbk tahun 2022-2023. Dari hasil survai menggunakan kuesioner terhadap 265 responden pemilik toko, didapatkan hasil pilihan respondendengan distribusi menggunakan analisis SWOT yaitu pada analisis Stregh (kekuatan) fokus di transactional banking, memahami dan memberikan solusi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pembayaran merchant, adanya komitmen untuk terus menyediakan produk-produk inovatif dan layanan terbaik untuk merchant. Hasil pembahasan penelitian ini yaitu analisis weakness (kelemahan) yaitu pemasaran ke merchant masih bersifat local (belum secara masif). Opportunities (peluang yaitu memanfaatkan digitalisasi agar proses

¹¹ Balyan, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah.”

rekrut merchant menjadi lebih mudah, sederhana, nyaman, dan aman, adanya regulasi dari Bank Indonesia tentang percepatan cashless memungkinkan PJSP QRIS bertarung secara kompetitif untuk berebut merchant. Threat (ancaman) yaitu merchant cenderung meminati layanan QRIS yang simple dan menawarkan berbagai macam fleksibilitas serta berbagai macam promosi yang menggiurkan, merchant menengah kebawah menginginkan pembayaran transaksi QRIS.¹²

4. Penelitian dari Davin Anathoriq Hirdopo pada tahun 2021 dengan judul “Implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada lembaga pendidikan Islam dan Sektor Usaha di Bank BPD DIY Syariah”. Tujuan pembahasan yaitu untuk mengetahui QR Code QUAT BPD DIY Syariah strategi dan pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Jenis penelitian dari Davin Anathoriq Hirdopo adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Hasil penelitian ini adalah Implementasi ini diharapkan seluruh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menggunakan QUAT BPD DIY Syariah ini digunakan sebaik mungkin, karena dengan adanya perkembangan zaman yang serba digital.¹³ Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BPD DIY Syariah diterapkan oleh Bank BPD Syariah memiliki dua jenis pendekatan, yaitu pendekatan secara langsung dan secara tidak langsung. Pendekatan langsung merupakan strategi pemasaran lebih efektif, karena pendekatan ini lebih efektif dengan nasabah ketika menawarkan sebuah produk tersebut. Sedangkan pada pendekatan secara tidak langsung antar bank dengan nasabah, merupakan pendekatan yang kurang efektif dengan adanya strategi pemasaran pada sebuah media informasi seperti halnya media elektronik, media cetak dan media sosial.

¹² David Chandrawan, “Rancangan Strategi Pemasaran Efektif Merchant QRIS Di Bank XYZ,Tbk Tahun 2022 –2023,” *Jurnal Nilai* 1, no. 1 (2023): 16–29.

¹³ Davin Anathoriq Hirdopo, “Implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Lembaga Pendidikan Islam Dan Sektor Usaha,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2021): 1–51

Pendekatan tersebut secara tidak langsung memberikan informasi yang sangat jelas dan bergantung pada penerima informasi yang diterima tersebut.

5. Penelitian dari Akbar Fatta Siwi pada tahun 2022 dengan judul “Strategi Pemasaran Aplikasi QRIS Ultimate automated Transaction (QUAT) Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu UniversitaS Islam Indonesia”. Tujuan pembahasan yaitu Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin pesat BPD DIY Syariah telah ikut serta dalam memajukan aktivitas transaksi keuangan dengan adanya produk QUAT, produk tersebut sangat membantu masyarakat di era digital.¹⁴ Jenis penelitian dari Akbar Fatta Siwi adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Hasil penelitian penelitian ini adalah cara memudahkan transaksi tanpa adanya uang cash, dalam hal ini masyarakat tidak perlu lagi menyusahkan diri menyiapkan uang cash setiap adanya aktivitas yang memerlukan uang fisik, mereka cukup menyiapkan smartphone dengan cara scan QR di tempat tempat ang sudah menyediakan sisteam pembayaran QRIS. QUAT sendiri sangat mudah digunakan, pengguna tidak perlu menjadi nasabah BPD DIY untuk melakukan transaksi menggunakan QUAT, pengguna hanya perlu memiliki dompet digital atau Mobile Banking yang tentunya memiliki saldo yang cukup untuk melakukan transaksi dan sudah terdaftar dengan metode pembayaran QRIS. Fitur yang tersedia dalam aplikasi QUAT sendiri sangat menarik bagi kaum milenial dengan adanya donasi iuran qurban, sedekah, maupun zakat digital maupun zakat digital kaum mudah sangat terbantu dengan adanya fitur tersebut dikarenakan anak muda zaman sekarang mayoritas menyimpan uang meraka dalam bentuk digital maupun saldo.
6. Penelitian dari Siti Rodiah pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan E-wallet Pada generasi milenial Kota Semarang”. Menurut penulis penelitian ini

¹⁴ Dwi handayono Mahendra, “Pengaruh Kemudahan Oenggunaan Fintech Payment OVO Dan Peningkatan Terhadap Pendapatan UMKM,” *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.

bertujuan untuk mengetahui presepsi kemudahan penggunaan, presepsi kemanfaatan, presepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan E-wallet pada generasi milenial Kota Semarang. Berdasarkan TAM (Technology Acceptance Model) presepsi keudahan penggunaan, presepsi kebermanfaatan, dan variable lain yang daam penelitian ini yaitu presepsi risiko dan kepercayaan merupakan konstruk yang mempengaruhi minat dalam penerimaan individu terhadap teknologi baru. Teknik sampling yang digunakan yaitu incidental sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi liner berganda memnggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presepsi kemudahan menggunakan e-wallet. Presepsi manfaat berpengaruh postif terhadap minat menggunakan e-wallet. Presepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan e-wallet. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet. Presepsi kemudahan, presepsi kemanfaatan, presepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet.¹⁵

B. Tinjauan Teori

1. Analisis

a. Pengertian Analisis

Analisis adalah kemampuan memecahkan atau menguraikan suatu materi atau informasi menjadikan komponen-komponen yang lebih kecil sehingga lebih mudah dipahami. Analisis dapat diartikan sebagai usaha dalam mengamati sesuatu secara mendetail dengan cara menguraikan suatu pokok menjadi bagian atau komponen untuk kemudian dikaji lebih mendalam.

¹⁵ Siti Rodiah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang Skripsi,” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 5, no. 2 (2020): 40–51.

1) Menurut Anne Gregry

Analisis didefinisikan sebagai sebuah langkah pertama dari proses perencanaan.

2) Menurut Sugiyono

Analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dari pengertian menurut para ahli diatas diketahui bahwasannya analisis merupakan suatu kegiatan yang didalamnya terdapat proses memilah, mengurai, dan membedakan sesuatu yang digolongkan menurut kriteria tertentu sehingga dapat menghubungkan bagian-bagian menjadi suatu kesatuan yang utuh, atau dengan kata lain, analisis merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mencari data sampai dengan membuat suatu kesimpulan dari data tersebut sehingga data yang diperoleh dapat dipahami secara mudah baik dari bagi diri sendiri maupun orang lain.

b. Tujuan Analisis

Analisis bertujuan untuk memperoleh pemahaman lebih mendetail mengenai suatu hal. Pemahaman tersebut nantinya dapat dijelaskan kepada publik, sehingga publik mendapatkan informasi yang bermanfaat dari analisis tersebut.

c. Fungsi Analisis

Analisis berfungsi untuk menguraikan sesuatu menjadi komponen-komponen kecil yang diketahui hubungan-hubungannya. Kemudian uraian komponen tersebut dapat lebih mudah dipahami, baik setiap bagiannya maupun secara keseluruhan. Analisis juga berfungsi untuk menentukan keputusan, yang dimaksud

dalam hal ini adalah pengambilan keputusan berdasarkan dugaan, teori, atau prediksi dari sesuatu yang sebelumnya telah dipahami dengan metode analisis.

d. Jenis-jenis Analisis

1) Analisis Deskriptif

Analisis ini menggambarkan data yang diperoleh dengan apa adanya, menggunakan suatu variable umum dalam statistic, seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah), modus (nilai yang paling sering muncul), dan standar deviasi (ukuran keragaman data).

2) Analisis Komparatif

Teknik analisis perbandingan, baik antara satu tema dengan tema lainnya, maupun beberapa tema pada kelompok-kelompok subjek yang berbeda. Analisis ini dapat menemukan persamaan dan perbedaan antara beberapa hal perbandingan.

3) Analisis Kolerasi

Kebalikan dari Analisis komparatif, analisis kolerasi mencari keterkaitan antara beberapa tema yang berbeda. Tema-tema berbeda tersebut tidak pernah diuji atau dibuktikan sebelumnya.

4) Analisis Kausalitas

Kausalitas juga bersifat menemukan keterkaitan. Namun, jenis analisis satu ini lebih mengkhususkan pencarian informasi tentang bagaimana hubungan antara setiap tema dapat saling mempengaruhi satu sama lainnya.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan.

1) Menurut Philip kolter dan Gary Amstrong,

Strategi pemasaran sebagai rangkaian keputusan besar dan tindakan yang diambil oleh manajemen puncak yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran organisasi secara keseluruhan.

2) Menurut Sumarwan,

Strategi pemasaran sebagai suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Dari kedua penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dari sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶

b. Tujuan Strategi Pemasaran

Dalam Strategi pemasaran memiliki tujuan hampir sama dengan yang sudah dijelaskan diatas tentang pengertian strategi dan pengertian pemasaran. Ada beberapa tujuan strategi pemasaran baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan. Sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang sudah ada agar tetap eksis. Ada pun beberapa paparan tujuan strategi pemasaran yaitu:

- 1) Dapat digunakan sebagai media ukur dari hasil pemasaran yang di ukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 2) Membantu meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dan mampu mencapai target dengan mudah.

¹⁶ Siwi Akbar fatta, "Strategi Pemasaran Aplikasi QRIS Ultimate Automated Transaction (QUAT) Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia,".

3) Mengembangkan kemampuan bisnis agar mudah beradaptasi.

c. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki 4 fungsi secara garis besar, diantaranya yaitu:

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan
- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran.

Bagi strategi pemasaran kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategi. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

3. Strategi Pemasaran Syariah

a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran menurut perspektif syariah adalah kegiatan bisnis yang memungkinkan setiap orang untuk berkembang dan menguntungkan berdasarkan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan integritas, sesuai dengan prinsip-prinsip akad muamalah dalam islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Tujuan memperkenalkan syariah dalam pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia sebagaimana Allah SWT memerintahkan maupun larangan untuk terjaga keseimbangan dalam hidup, agar manusia dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri.¹⁷

¹⁷ Iposs Jakarta et al., "Perbankan Digital . Penelitian Ini , Berjudul " Inovasi Keuangan Dan Transformasi Perbankan : Studi Tentang Dampak Inovasi Keuangan Terhadap Transformasi Sektor Perbankan , Khususnya Dalam Perbankan Secara Signifikan . Perbankan Digital Menjadi Tren Utama," 2022.

Perspektif syariah, kita dapat melihat bahwa sektor pemasaran adalah sektor dengan kebutuhan yang dapat diterima selama dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari faktor-faktor yang salah. Sebagaimana dijelaskan dalam Q.S An-Nisa /4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بِإِيمَانِكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

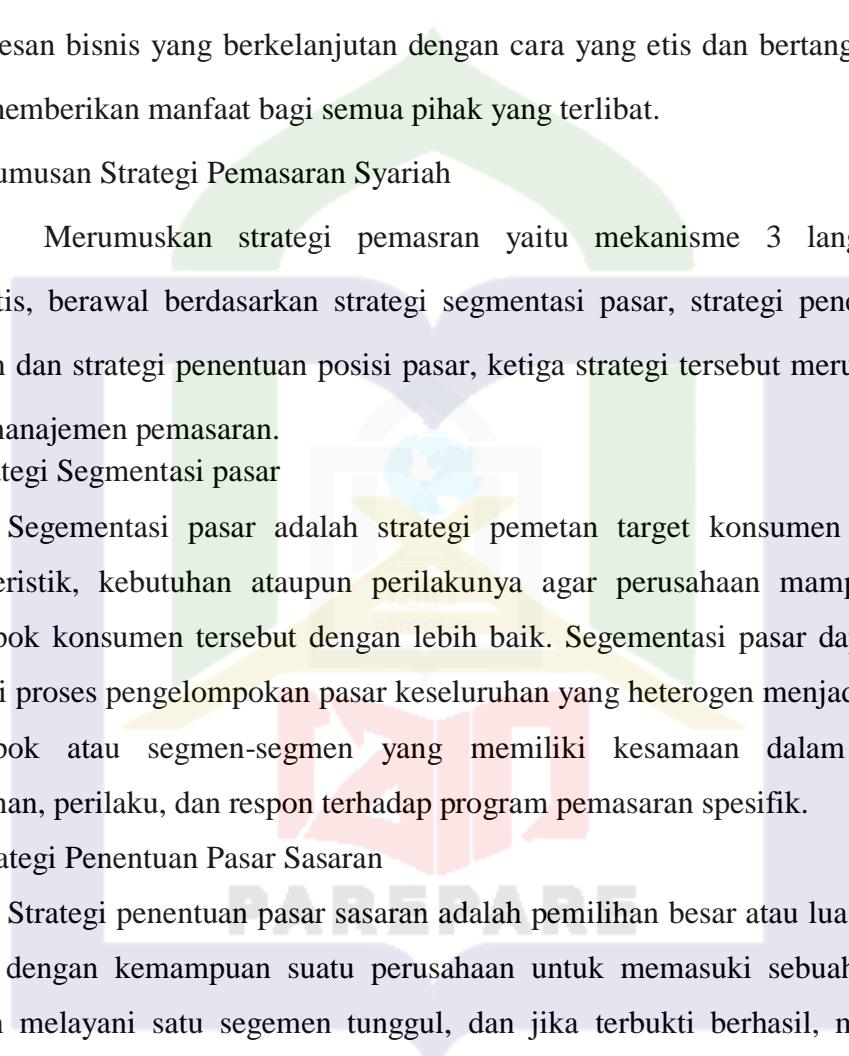
Terjemahnya:

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa peraniagaan atas dasar suka sama suka diantara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar jauh dari unsur kebatilan.

b. Tujuan Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah ialah sebuah disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, pernawaran, serta perubahan value berasal suatu inisiator pada stakeholdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya singkron dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah (bisnis) islam, serta ialah keliru satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara berasal hal-hal yang terlarang oleh ketentuan islam. Adapun beberapa tujuan dari strategi pemasaran syariah yaitu:

- 1) Mencapai kepuasan pelanggan dan stakeholders secara berkelanjutan dengan prinsip-prinsip syariah
- 2) Meningkatkan citra perusahaan dan *brand awareness*.

- 
- 3) Membangun loyalitas pelanggan
 - 4) Memperluas pangsa pasar
 - 5) Mendukung pertumbuhan ekonomi syariah

Secara keseluruhan, strategi pemasaran syariah adalah untuk mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab, serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

c. Perumusan Strategi Pemasaran Syariah

Merumuskan strategi pemasaran yaitu mekanisme 3 langkah secara sistematis, berawal berdasarkan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar, ketiga strategi tersebut merupakan kunci pada manajemen pemasaran.

1) Strategi Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah strategi pemetan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengnali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-semen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

2) Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran adalah pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segemen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segemen dan kemudian memperluaskan secara vertikal atau secara horizontal.¹⁸

3) Strategi Penentuan Posisi Pasar

¹⁸ Harahap et al., *Perbankan Syariah ,Teori , Konsep Dan Implementasi*.

Strategi penentuan posisi pasar (positioning) merupakan strategi untuk mendapatkan kebutuhan konsumen. Jadi strategi ini adalah untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning adalah perbedaan produk di mata konsumen produk yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa “*positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and valuable place in the target consumer mind*” (Kotler & Keller,2006). Terjemahan dalam bahasa Indonesia yaitu mencari posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Artinya positioning adalah tindakan atau langkah yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan suatu produk untuk keperluan konsumen sasarannya ketika perusahaan memiliki pembeda atau karakteristik yang dapat membuatnya lebih baik dari pesaing lainnya.

Positioning perlu diimbangi dengan komunikasi yang baik, yang juga dapat mempengaruhi citra yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen sasaran. Strategi positioning adalah faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu relatif terhadap pesaingnya. Sebelum menerapkan strategi *branding*, perusahaan perlu mengeksekusi positioning mereka. Dari definisi di atas, jelas bahwa *positioning* didasarkan pada pemikiran dan persepsi konsumen. Oleh karena itu positioning merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen sasaran tentang produk yang ditawarkan dan membentuk citra positif produk dan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif produk dan perusahaan melalui komunikasi-komunikasi tertentu.¹⁹

¹⁹ Masfi Sya'fiatul Ummah, “Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Dan Bank Mandiri),” *Sustainability (Switzerland)*.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sulastri . Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiatif 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 memengang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen selain untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, 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 :

1. 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 (perjuadian), dan gharar (ketidak pastian).

Strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang sangat penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk dapat mencangkup keputusan tentang acuan/bauran produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanannya yang 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 كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ
الشَّيْطَنِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

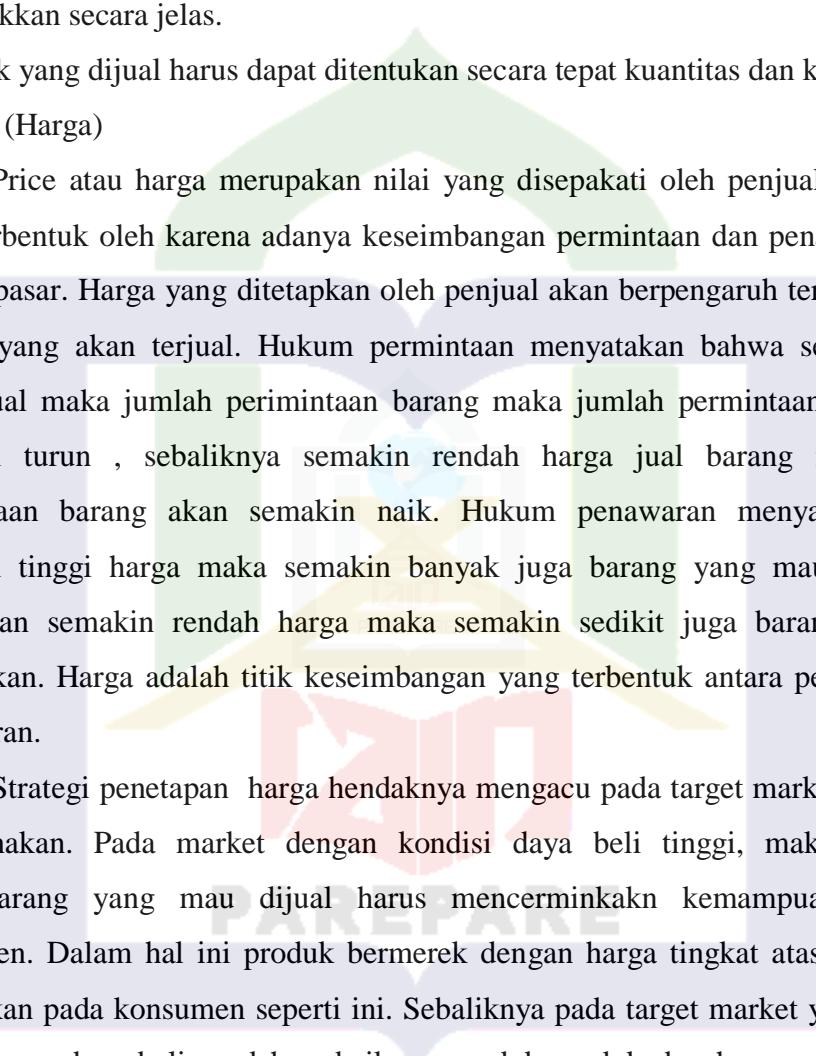
Terjemahnya:

“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” Q.S. Al-Baqarah/ 2:168.²⁰

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 (2012) 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 kententuan.²¹

²⁰ Karim Al-Qur'an, "Al- Qur'an Karim,"

²¹ Yenni Batubara, "Implementasi Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Dalam Pembayaran," n.d.

- 
- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
 - b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau dibawah kekuasaan pemilik.
 - c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
 - d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.

2. *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. Harga yang ditetapkan oleh penjual akan 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 barang-barang yang mau dijual harus mencerminkan kemampuan daya beli konsumen. 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 kemampuan 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 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. Harga adalah sejumlah yang dibutuhkan 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 laku produk tersebut dipasar. Allah SWT berfirman dalam QS AL-Baqarah / 2: 275

وَأَحَلَ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَمَ الرِّبَا

Terjemahnya :

“Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba”. QS Al-Baqarah/ 2:275.

3. 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 berasa 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. Dalam

islam keberadaan manusia peralatan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harga transparan dan memuaskan pelanggan.²² Dalam konteks mekanisme ditribusi islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi meenggunakan 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.

- a. Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksplotasi
- b. Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran
- c. Tidak memobilisasi pengarub pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

4. *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. 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 harus dipertimbangkan secara matang mengenai biaya dan dampaknya tehadap 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

²² J Beno, A.P Silen, and M Yanti, "Determinan Penggunaan Quick Response Indonesian Standard Pada Kaum Millenial Sebagai Alat Transaksi Non Tunai," *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022).

menarik minat pelangan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. 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.²³

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 :

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c. 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, etika islam juga milarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksplorasi 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.²⁴

5. People (Manusia)

²³ Novandina Izzatillah Firdausi, "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh," *Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020):

²⁴ Ummah, "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Dan Bank Mandiri)."

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. 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 keluara serta mengajaknya untuk berbelanja produk-produk kita.

6. *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 proses pelayanan sebaiknya disesuaikan dengan keadaan konsumennya. Misalnya ketika seseorang konsumen terlihat sangat ingin buru-buru, makaharus dilayani engan secepat mungkin, sebaliknya bila konsumen terlihat ingin bercerita maka sebaiknya dengarkan ceritanya sepanjang tidak menganggu konsumen lainnya.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau lingkungan fisik tempat usaha perlu mendapatkan perhatian sehingga tempat cantik, menarik dan mempesona. Lingkungan fisik yang asri menawan 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. Ini adalah aspek tanglible (nyata) dari sebuah merek yang memberikan kesan pertama dan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai sesuatu 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.

8. Pray (Berdoa)

Pray atau doa perlu dilakukan mengingat semua keberhasilan usaha kita ada ditangan Tuhan sang pencipta dan pemilik rejeki dan kekayaan.²⁵

5. Fintech (*Financial Technology*)

a. Pengertian Fintech (*Financial Technology*)

Istilah “fintech” atau “teknologi keuangan” adalah penerapan teknologi di sektor keuangan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih efektif kepada pelanggan. Sedangkan fintech menurut Bank Indonesia adalah pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan inovasi produk, layanan atau model bisnis baru yang dapat mempengaruhi stabilitas sistem keuangan, stabilitas mata uang, serta efisiensi, keamanan, dan kehandalan sistem pembayaran. Selain itu, dalam arti sempit fintech ialah teknologi keuangan yang dijadikan sebagai alat solusi dalam menyelesaikan masalah keuangan. Sedangkan dalam arti luas fintech ialah sebuah inovasi baru yang dapat menghasilkan produk-produk layanan keuangan untuk memfasilitasi layanan keuangan. Sehingga menjadikan sistem keuangan lebih efektif.²⁶

b. *E-wallet* (*Jenis Financial Technology*)

E-wallet atau dompet elektronik merupakan salah satu bentuk fintech yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternative metode

²⁵ I Nyoman Budiono, M.M., *KEWIRAUSAHAAN II*, ed. M.Si. Darwis. S.E., 2021st ed. (Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91132: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021).

²⁶ Dkk Rika Widianita, “Analisis Fintech Adoption Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Umum,” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

pembayaran. *E-wallet* muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Indonesia saat ini memiliki generasi milenial, dimana kebanyakan remaja telah mengenal dan mengadopsi teknologi. Akses terhadap internet telah dapat dinikmati hampir di setiap kalangan secara merata di seluruh penjuru negeri. Hal ini merupakan dan *e-commerce* dalam mengembangkan usaha ²⁷mereka. Salah satu e-wallet yang digunakan banyak masyarakat yaitu *mobile banking*.

Adanya mobile banking di handphone membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan transaksi, hal ini membuat pebisnis atau para pelaku usaha menggunakan QRIS atau merchant, karena banyak masyarakat yang menggunakan mobile banking tersebut dibanding menggunakan uang tunai. Tak hanya pelaku usaha, di masjid pun menggunakan QRIS merchant tersebut untuk sedekah, di toll, dan transaksi di mall juga sudah menggunakan QRIS merchant untuk melakukan transaksi.

6. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

a. Pengertian Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah sebuah produk layanan pembayaran digital berbasis QR Code yang memungkinkan nasabah dan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dengan mudah dan cepat menggunakan aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS. QRIS ini menggabungkan berbagai metode pembayaran digital kedalam satu standar QR Code, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi dengan berbagai platform tanpa perlu mengubah atau menginstall aplikasi tambahan.²⁸

Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/PJOK.03/2018 tentang penyelenggaraan layanan perbankan digital oleh bank umum, saat ini hampir seluruh

²⁷ C Andrada, “Perkembangan Fintech Lending Di Indonesia: Keterlibatan Investasi Cina Terhadap Perkembangan Fintech Lending Di Indonesia,” 2023,

²⁸ Asmamaw Alemayehu Shelemo, “Efektifitas Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infak, Sadaqah Menggunakan Digital Payment QRIS.

nasabah memiliki smartphone dilengkapi teknologi canggih dan dilengkapi beberapa aplikasi pendukung penggunaan QR code. Nasabah saat melakukan transaksi pembayaran pada merchant yang bekerja sama dengan bank, nasabah dapat memindai QR code dalam smartphone yang dilengkapi fitur scanning untuk membaca code yang telah dibuat, selanjutnya secara otomatis pembayaran terdebet sesuai dengan nominal yang telah deprogram. (OJK,2018).

QRIS Code merupakan perubahan data tertulis menjadi kode dimensi yang tercetak menjadi sebuah ringkasan. Barcode ini pertama kali digunakan untuk pendataan sebuah inventaris suku cadang pada sebuah perusahaan kendaraan di Jepang dan saat ini yang sudah digunakan dalam berbagai macam bidang. QR adalah singkatan dari Quick Response karena respon yang cepat, QR Code merupakan tipe barcode yang dapat discanning atau dapat terbaca menggunakan kamera handphone. Dengan perkembangan digital tersebut Indonesia menerapkan standar sesuai ketentuan nasional Indonesia, sehingga muncullah sebuah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang dapat digunakan dalam segala bidang salah satunya bidang ekonomi.

b. Struktur *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

QRIS dapat menyimpan jenis informasi data sampai dengan angka. QRIS dapat menyimpan jenis data vertical maupun horizontal, jadi secara otomatis ukuran dari tampilan gambar barcode dapat menampilkan dua dimensi. Tiga bentuk persegi disetiap sudut barcode memudahkan scanning kamera agar symbol dapat dibaca dari sudut manapun.



Gambar 2.1 Struktur QR Code

- 1) *Position detection patterns* : Posisi ini terdapat tiga persegi di setiap sudut memudahkan *scanning* atau pembacaan sebuah informasi melalui kamera handphone dengan cepat dari segala arah.
- 2) *Margin* : Area kosong yang berada di *QR Code*.
- 3) *Timing pattern* : Titik putih dan hitam diatur secara bergantian untuk mendapat sebuah koordinat agar cepat terbaca, dengan pola waktu yang sudah terprogram secara langsung oleh *QR Code* tersebut.
- 4) *Format Information* : Format ini ketika sudah terbaca dengan baik akan memunculkan sebuah informasi yang sudah terencrypt di dalam *QR Code* tersebut.

c. Model Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

QRIS mengakomodir 3 model pengguna QR Code pembayaran yaitu Merchant Presented Mode (MPM) dan Costumer Presented Mode (CPM) Namun demikian, implementasinya mengacu pada standar QRIS yang ditetapkan oleh Bank Indonesia sebagai standar nasional .²⁹

d. Sumber Dana Transaksi QRIS

Transaksi QRIS menggunakan sumber dana berupa simpanan atau instrument pembayaran berupa kartu debet, kartu kredit dan uang elektronik yang menggunakan media penyimpanan server based. Penggunaan sumber dana atau instrument pembayaran diterapkan berdasarkan usulan dari lembaga standar yang di setujui Bank Indonesia.

e. Nominal Transaksi QRIS

Nominal transaksi QRIS dibatasi paling banyak sebesar Rp10.000.000,00 (Sepuluh Juta Rupiah) per transaksi. Penerbit dapat menerapkan batas nominal

²⁹ Balyan, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah.”

kumulatif harian dan bulanan atas transaksi QRIS yang dilakukan oleh setiap pengguna QRIS, yang ditetapkan berdasarkan manajemen risiko penerbit.

f. QRIS Unggul

QRIS memiliki karakteristik UNGGUL yang merupakan kepanjangan dari Universal, QRIS dapat menerima pembayaran aplikasi pembayaran apapun yang menggunakan QR Code, jadi masyarakat tidak perlu memiliki macam aplikasi pembayaran. Gampang, masyarakat mudah tinggal scan dan klik, dan bayar merchant mudah, tidak perlu memajang banyak QR Code cukup satu QRIS yang dapat dipindai menggunakan aplikasi pembayaran QR apapun. Untung,dapat menggunakan akun pembayaran QR apapun untuk membayar dan merchant cukup punya 1 akun untuk menerima semua pembayaran QR Code. Langsung, pembayaran dengan QRIS langsung diproses seketika. Pengguna dan merchant langsung mendapatkan notifikasi transaksi.

g. Manfaat QRIS

- a. Cepat dan kekinian
- b. Tidak perlu repot membawa uang tunai
- c. Tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpajang
- d. Terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRS sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.

7. BTN Syariah

a. Pengertian Bank BTN Syariah

PT. Bank Tabungan Negara, (Persero), Tbk (BTN) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang perbankan. BTN menjadi bank yang dapat melayani dan mendukung pembiayaan sector perumahan melalui tiga produk utama yaitu, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah. BTN Syariah adalah bank yang kini beroperasi menggunakan prinsip-prinsip syariah yang ada didalamnya syariat islam. Dalam artian BTN Syariah tersebut menggunakan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh syariat islam. BTN Syariah sebagai bank yang berkonsentrasi dalam menawarkan kredit rumah subsidi maupun non subsidi serta menjadi solusi

dari permintaan rumah yang meringankan dan berjalan sesuai dengan syariah, hal ini yang akan membuat masyarakat mudah untuk mendapatkan kredit rumah dengan berbagai prosedur sebagai tahapan dalam memiliki rumah sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya. BTN membentuk devisi syariah pertama kali pada tanggal 04 November 2004 yang disebut dengan UUS (Unit Usaha Syariah) BTN Syariah membuka kantor cabang syariah pertama di Jakarta.

b. Visi dan Misi BTN Syariah

1) Visi BTN Syariah

“Menjadi Bank Syariah yang terdepan di Indonesia dalam pembiayaan perumahan dan industry ikatannya.”

2) Misi BTN Syariah

Menyediakan produk dan jasa yang inovatif serta layanan unggul fokus pada pembiayaan perumahan dan industri ikutannya.

- a) Mengembangkan human capital yang berkualitas dan memiliki integritas tinggi serta penerapan *Good Corporate Governance and Compliance*.
 - b) Meningkatkan keunggulan kompetitif melalui teknologi informasi terkini.
 - c) Mempedulikan kepentingan masyarakat dan lingkungannya

C. Stuktur Organisasi BTN Syariah KCP Parepare

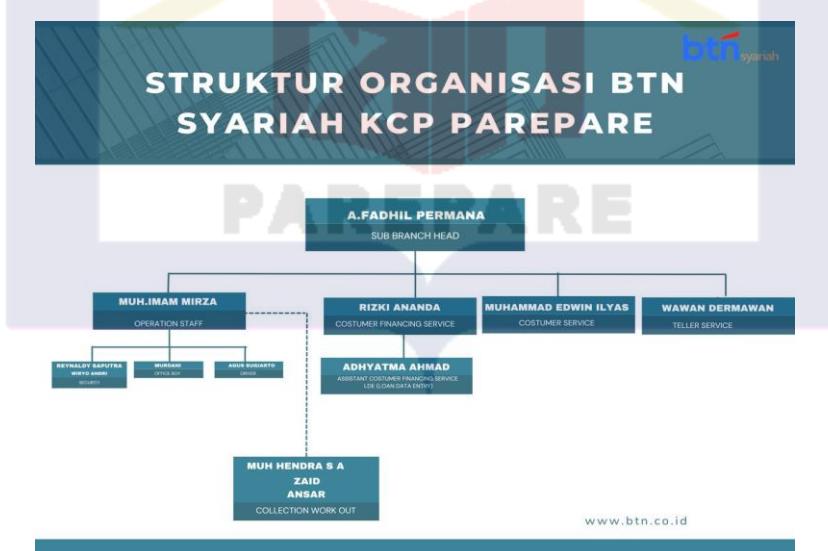
Gambar 2.2 Struktur Organisasi BTN Syariah KCP Parepare

Sumber : BTN Syariah KCP Parepare Tahun 2024

D. Kerangka Konseptual

Penelitian ini berjudul “ Analisis Strategi Pemasaran Produk QRIS Bank BTN Syariah KCP Parepare” untuk lebih memahami tentang penelitian ini maka penulis memberikan penjelasan dari beberapa kata agar mudah untuk dipahami.

1. Analisis



Analisis merupakan suatu kegiatan yang didalamnya terdapat proses memilah, mengurai, dan membedakan sesuatu yang digolongkan menurut kriteria tertentu sehingga dapat menghubungkan bagian-bagian menjadi suatu kesatuan yang utuh, atau dengan kata lain, analisis merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mencari data sampai dengan membuat suatu kesimpulan dari data tersebut sehingga data yang diperoleh dapat dipahami secara mudah baik dari bagi diri sendiri maupun orang lain. Peneliti akan melakukan analisis atau penyelidikan QRIS BTN Syariah KCP Parepare tak hanya itu, peneliti juga menguraikan apa saja kendala yang dihadapi bank BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk layanan QRIS.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dari sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model strategi pemasaran menggunakan marketing mix 7P+ Pray untuk QRIS BTN Syariah KCP Parepare dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran menurut perspektif syariah adalah kegiatan bisnis yang memungkinkan setiap orang untuk berkembang dan menguntungkan berdasarkan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan integritas, sesuai dengan prinsip-prinsip akad muamalah dalam islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Tujuan memperkenalkan syariah dalam pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia sebagaimana Allah SWT memerintahkan maupun larangan untuk terjaga keseimbangan dalam hidup, agar manusia dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model kerangka kerja strategi pemasaran QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

4. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Pemasaran dalam islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam segala proses transaksinya tetrapelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula . Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi marketing mix yang berfokus pada 7P yaitu Produk, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Pray Terhadap kinerja pemasaran produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

5. Fintech (*Financial Technology*)

Istilah “fintech” atau “teknologi keuangan” adalah penerapan teknologi di sektor keuangan untuk memberikan layanan yang lebih baik dan lebih efektif kepada pelanggan. Sedangkan fintech menurut Bank Indonesia adalah pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan inovasi produk, layanan atau model bisnis baru yang dapat mempengaruhi stabilitas sistem keuangan, stabilitas mata uang, serta efisiensi, keamanan, dan kehandalan sistem pembayaran. Selain itu, dalam arti sempit fintech ialah teknologi keuangan yang dijadikan sebagai alat solusi dalam menyelesaikan masalah keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan teknologi financial technology terhadap adopsi dan penggunaan QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

6. *Quick Response Code Indonesian Standard*

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah sebuah produk layanan pembayaran digital berbasis QR Code yang memungkinkan nasabah dan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dengan mudah dan cepat menggunakan aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran menggunakan marketing mix 7P +1 dalam memasarkan produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

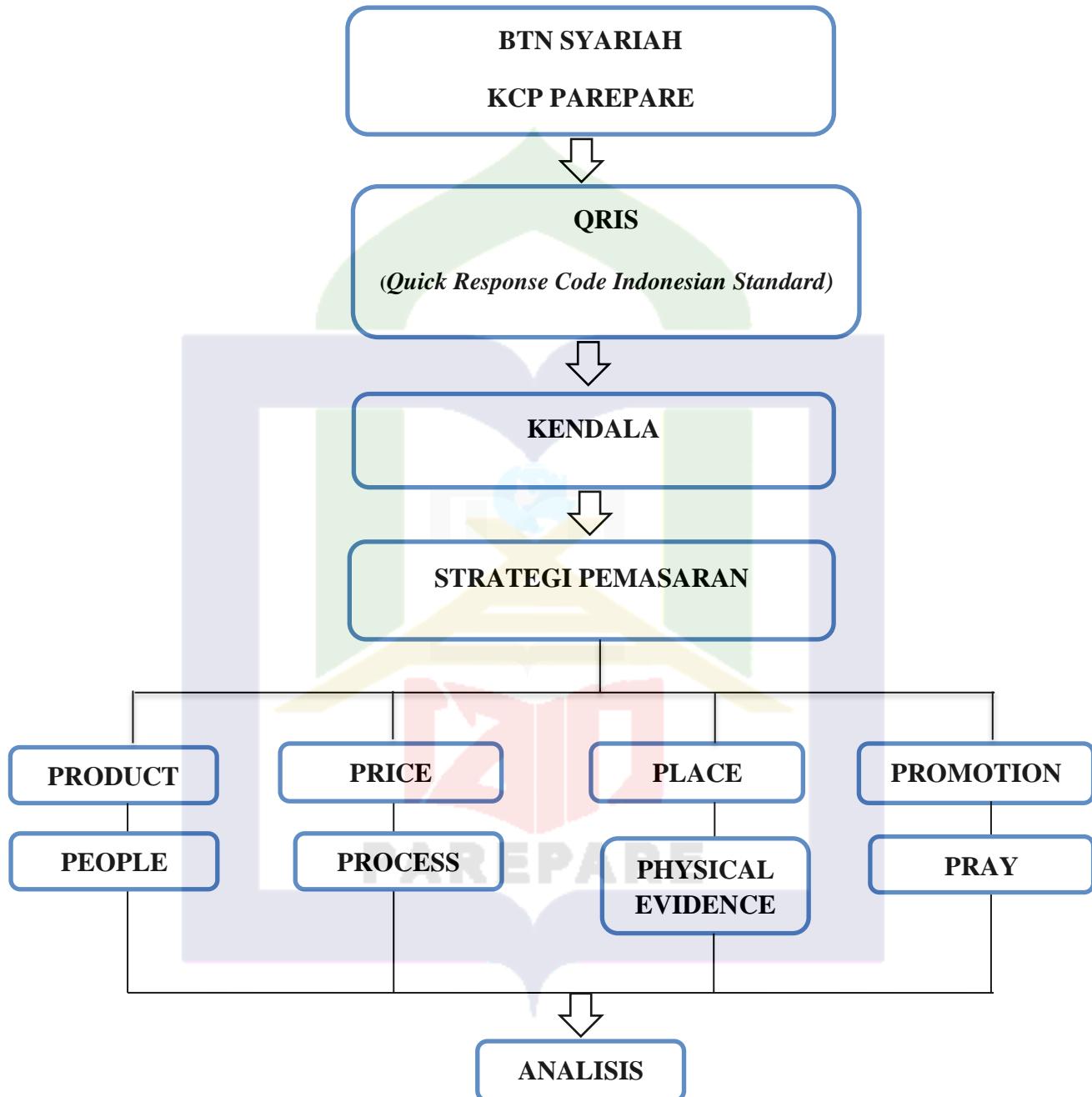
7. BTN Syariah

PT. Bank Tabungan Negara, (Persero), Tbk (BTN) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang perbankan. BTN menjadi bank yang dapat

melayani dan mendukung pembiayaan sektor perumahan melalui tiga produk utama yaitu, perbankan perseorangan, bisnis dan syariah. BTN Syariah adalah bank yang kini beroperasi menggunakan prinsip-prinsip syariah yang ada didalamnya syariat islam. Penelitian ini juga akan mengenalisis kendala yang dihadapi BTN Syariah KCP parepare dalam memasarkan produk QRIS.



E. Kerangka Pikir



Gambar 2.3 Skema Bangun Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan metode penelitian kualitatif. Pendekatan ini secara menyeluruh dan pembahasannya menggunakan pendekatan deskriktif 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 deskriktif dengan tujuan menggambarkan secara detail tentang proses pembiayaan termasuk pada tahapan-tahapanya, 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 dijadikan pembanding dalam hal proses analisis sehingga hasil penelitian yang didapat lebih valid.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan dan penetapan lokasi penelitian ini bertempat di Bank Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare , Jalan Baumassepe Kecamatan ujung Kota Parepare Sulawesi Selatan .Waktu penelitian yang digunakan yaitu mulai dari tanggal 5 November 2024 sampai dengan 25 November 2024.

C. Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk QRIS yang mana nantinya akan berfokus terhadap Analisis Strategi

Pemasaran BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare dan Nasabah pengguna produk QRIS.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistic maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan pada penelitian tersebut. Sumber data dari penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penelitian tersebut, maka sumber data yang terdapat di dalam 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 semua keterangan yang diperoleh dari responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik itu dalam bentuk statistic ataupun dalam bentuk lainnya guna terhadap keperluan penelitian tersebut. Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang dapat digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian atau data yang bersumber dari informan. Data primer ialah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti menggunakan metode wawancara yang dilakukan pada BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare. Sasaran yang digunakan oleh peneliti

adalah pihak yang bertanggung jawab dalam hal memasarkan produk dan Branch Head atau kepala cabang.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian didapatkan dalam bentuk laporan-laporan dan dokumen. Peneliti memperoleh data baik dari lapangan (Bank BTN Syariah KCP Parepare) maupun luar lapangan yang dimana berkaitan dengan nasabah yang menggunakan produk QRIS Bank BTN Syariah KCP Parepare.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam riset kualitatif teknik pengumpulan dan pengolahan data merupakan suatu proses yang saling berhubungan dan harus dilakukan secara bergantian. Maka dari itu adapun cara-cara teknik pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan dan mengumpulkan data tersebut sebagai berikut:

1. Observasi

Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan cara langsung dalam mengamati objek yang akan diteliti dengan melihat langsung sistem manajemen yang digunakan oleh Bank BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare.

2. Wawancara

Dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara lisan dengan para pihak yang terkait dengan pembahasan masalah penelitian dan 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. Wawancara ini juga dilakukan

melalui mediasi dari beberapa pertanyaan termasuk dalam panduan wawancara, informasi dari wawancara dengan informan direkam oleh peneliti menggunakan ponsel. Adapun kriteria informan/ narasumber dalam penelitian ini yang peneliti anggap mampu dalam memberikan data dan informasi antara lain yaitu :

- a. *Sub branch head* BTN Syariah KCP Parepare dalam hal ini bapak F
 - b. Karyawan BTN Syariah KCP Parepare *Operation Staff* Bapak W, *Costumer Service* Bapak D
 - c. 3 Orang nasabah pengguna produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare.
3. Dokumentasi

Dokumentasi ditunjukan untuk memperoleh data langsung di tempat penelitian, meliputi formulir per mohonan QRIS, berita acara serah terima QRIS, foto-foto dan data yang relevan penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian akan semakin valid apabila didukung oleh foto-foto atau surat-surat lainnya. Metode dokumentasi akan dipakai peneliti untuk melengkapi hasil wawancara yang dilakukan di BTN Syariah KCP Parepare yaitu laporan data atau foto kegiatan yang dilakukan di BTN Syariah dan peneliti juga akan merekam dan memfoto selama melakukan wawancara berlangsung baik dari pihak BTN Syariah KCP Parepare maupun nasabah Merchant QRIS.

F. 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. 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 dikatakan orang didepan 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.

G. 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 di informasikan kepada orang lain.

Analisis data merupakan bagian penting dalam penelitian, karena dari analisis ini nantinya akan diperoleh temuan, baik temuan subsantif 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 :

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*

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan,pola-pola, penjelasan. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dari kegiatan sebelumnya. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Studi kualitatif ini menyajikan temuan berdasarkan analisis dokumen dan wawancara dengan tiga narasumber utama : Bapak F (*Sub Branch Head*), W (*Operation Staff*), dan D (*Costumer Service*) dan nasabah pengguna QRIS BTN Syariah KCP Parepare. Proses analisis data memainkan peran krusial dalam penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi informasi yang dihimpun dari berbagai sumber literatur yang telah diseleksi selama tahap penelitian. Langkah ini juga berfungsi untuk mengklarifikasi data lapangan yang telah dikumpulkan sebelum tahap analisis dimulai.

Melalui proses penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti berhasil mengumpulkan beberapa temuan signifikan. Temuan-temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai “Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare”.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, peneliti kini mampu menguraikan temuan penelitiannya secara terperinci dan terstruktur, hasil-hasil ini disajikan selaras dengan fokus utama dan subfokus yang telah ditetapkan dalam penelitian. Dibawah ini dijabarkan temuan-temuan penting dari studi ini.

1. Bentuk Produk QRIS BTN Syariah KCP Parepare

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah sebuah produk layanan pembayaran digital berbasis QR Code yang memungkinkan nasabah dan

pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran dengan mudah dan cepat menggunakan aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS. Saat ini, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank maupun non bank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan diseluruh toko, pedagang, warung, parker, tiket wisata, dan donasi, meskipun penyedia QRIS berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat. ada beberapa jenis pembayaran menggunakan QRIS yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia:

a. *QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Statis*

Paling mudah, merchant cukup memajang satu stiker atau print-out QRIS dan gratis. Pengguna hanya melakukan scan, masukkan PIN dan klik bayar. Notifikasi transaksi langsung diterima pengguna atau pun merchant, QRIS ini biasanya digunakan untuk UMKM.



b. *QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Dinamis*

QR Code dikeluarkan melalui suatu *device* seperti mesin EDC atau *smartphone* dan gratis. Merchant harus memasukkan nominal pembayaran terlebih dahulu, kemudian pelanggan melakukan *scan QRIS* yang tampil atau tercetak. *QRIS*

MPM dinamis sangat cocok untuk merchant skala usaha menengah dan besar atau dengan volume transaksi tinggi.



c. *QRIS Costumer Presented Mode (CPM)*

Pelanggan cukup menunjukkan QRIS yang ditampilkan dari aplikasi pembayaran pelanggan untuk discan oleh merchant. QRIS CPM lebih ditujukan untuk merchant yang membutuhkan kecepatan transaksi tinggi seperti penyedia transportasi, parkir, dan ritel modern.



Hasil Penelitian tentang bentuk produk layanan QRIS BTN Syariah diperoleh berdasarkan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (D) selaku Costumer

Service pada tanggal 12 november 2024 yang menjelaskan bentuk produk layanan QRIS yang dimiliki BTN Syariah KCP Parepare:

“QRIS BTN Syariah itu seperti barcode dua dimensi yang bisa dipindai menggunakan *smartphone*, fungsinya untuk memudahkan transaksi pembayaran, tagihan, donasi dan lain-lain. Bedanya dengan bentuk QRIS bank lain. BTN Syariah KCP Parepare baru menyediakan QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Statis”³⁰.

Berdasarkan hasil wawancara diatas bentuk QRIS BTN Syariah KCP Parepare saat ini hanya menyediakan QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Statis yang bisa memudahkan pengguna untuk pembayaran transaksi, tagihan, donasi dan lain-lain. QR Code Merchant Presented Mode (MPM) Statis yang kebanyakan digunakan oleh pelaku usaha yang ada di Parepare. Fitur utamanya biasa merchant akan ditempelkan di tempat yang mudah di jangkau oleh konsumen, seperti meja, kasir, pintu masuk, atau meja pembayaran



³⁰ (D), “Costumer Service Di BTN Syariah KCP Syariah Parepare (Wawancara) 12 November 2024,” 2024.

“Bentuk fisik *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare tentunya berupa QR Code atau merchant yang dicetak pada umumnya, nasabah bisa mencetaknya sendiri atau meminta bantuan petugas bank. Untuk ukuran dan desain ada standard yang sudah di tetapkan Bank Indonesia. Tapi BTN Syariah memiliki dua desain merchant ada yang berbentuk banner ukuran 50x70cm untuk merchant di masjid dan untuk toko desain akrilik 15x 21cm”.

Hasil dari wawancara diatas menunjukkan bahwa bentuk produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare adalah berbentuk QR Code Merchant yang dicetak menjadi dua bagian yaitu, QR Code akrilik berukuran 15x21cm merupakan QR Code yang digunakan salah satu UMKM yang ada di Kota Parepare. Sedangkan QR Code berukuran 50x70cm biasanya dipajang di masjid-masjid untuk mempermudah jika pengguna *QRIS* ingin sekedar . Namun, BTN Syariah KCP Parepare belum menyediakan QR Code statis dan dinamis. Dengan adanya berbagai desain produk layanan *QRIS* yang disediakan akan semakin memperluas pilihan bagi merchant dan pengguna dalam memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keberagaman QR Code juga akan mempermudah integrasi dengan berbagai aplikasi pembayaran digital yang sudah digunakan oleh banyak konsumen, yang akhirnya akan meningkatkan kenyamanan dan mendorong adopsi lebih luas dari produk layanan *QRIS* BTN Syariah khususnya di masyarakat Kota Parepare.

2. Kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk *QRIS*

Bericara mengenai Kendala BTN Syariah Kantor Cabang Pembantu Parepare dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain. Untuk dieksplorasi karena pemahaman mendalam tentang faktor-faktor

tersebut dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen dalam merancang strategi yang lebih efektif. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kendala BTN Syariah Kantor Cabang Pembatu Parepare dalam memasarkan produk layanan QRIS yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah segala sesuatu yang berasal dari dalam suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja, keberhasilan, atau kegagalan suatu program. Dengan kata lain, faktor internal adalah kendala atau peluang yang berasal dari dalam sistem perusahaan.

Faktor internal bank yang menjadi salah satu faktor kunci. Hal ini mencangkup kebijakan dan prosedur yang diterapkan dalam proses pemasaran produk layanan QRIS, termasuk kemampuan tim funding dalam menentukan teknik pemasaran. Kapasitas sumber daya manusia, seperti pelatihan dan proses promosi yang dilakukan tim funding juga memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana bank dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk layanan QRIS BTN Syariah Kantor Cabang Pembatu Parepare.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (W) selaku Operation Staff BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 12 November 2024 yang menjelaskan tentang kendala BTN Syariah memasarkan Produk QRIS:

1) Kurangnya Sumber Daya Manusia

Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) atau tenaga kerja yang memadai dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja dan keberlangsungan sebuah perusahaan, termasuk dalam strategi pemasaran.

“Saat ini BTN Syariah memiliki anggota tim *funding* berjumlah 3 orang dan bertanggung jawab langsung pada Ibu (AM). Tugas utama dari tim *funding* yaitu menawarkan produk produk yang ada di BTN Syariah, salah satunya *QRIS*. Sejauh ini jumlah Sumber Daya Manusia kami masih cukup untuk melakukan kegiatan Operasional. Namun, untuk memasarkan produk layanan *QRIS* secara lebih intesif mungkin perlu penambahan tenaga pemasaran”.³¹

Dengan menganalisis dan mengatasi masalah kekurangan sumber daya manusia, BTN Syariah perlu meningkatkan produktivitasnya, mempertahankan karyawan, dan melakukan pelatihan pemasaran lebih kepada karyawan.

2) Kurangnya Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan hal penting untuk dilakukan setiap perusahaan karena beberapa alasan utama yang berkontribusi pada keberhasilan jangka pajang dan meningkatkan citra produk. Hal yang membuat BTN Syariah jarang melakukan kegiatan pemasaran yaitu:

“Kami, sudah melakukan beberapa kegiatan sosialisasi dan edukasi nasabah langsung, tetapi untuk kegiatan pemasaran di sosial media jarang kami lakukan”.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, BTN Syariah mengakui masih belum melakukan kegiatan pemasaran menggunakan sosial media. Hal ini menjadi

³¹ (W), *Operation Staff Di BTN Syariah KCP Syariah Parepare (Wawancara) 12 November 2024* (Parepare, 2024).

kendala dalam pemasaran produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare. BTN Syariah harus lebih rutin mengadopsi dan memanfaatkan teknologi yang ada, karena tingkat pemasaran di sosial media lebih jauh lebih menarik dan hal ini akan menarik minat nasabah terhadap produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi bank dalam memasarkan produk sangat beragam dan dapat berdampak signifikan terhadap strategi pemasaran mereka. Bank tidak hanya harus menanggapi kendala internal, tetapi juga harus dapat beradaptasi dengan faktor-faktor diluar kendali yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk layanan QRIS.

Faktor eksternal seperti nasabah yang awam terhadap produk layanan QRIS, kendala ini masih banyak nasabah yang masih belum terlalu paham dengan cara pemakaian QRIS dan manfaat atau kelebihan produk layanan QRIS dan juga faktor persaingan yang ketat, berdasarkan hasil wawancara Bapak (F) Sub Branch Head BTN Syariah KCP Parepare:

1) Kurangnya Pemahaman Nasabah

Kurangnya pemahaman nasabah dapat mempengaruhi berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja dan stabilitas bank. Beberapa penjelasan langsung dari pihak BTN Syariah KCP Parepare dari bapak (F) selaku Sub Branch Head:

“Kendala utama biasanya ada dipehamaman nasabah yang terbatas tentang bagaimana *QRIS* bekerja. Banyak dari mereka merasa takut untuk beralih ke sistem pembayaran digital karena khawatir akan kesulitan teknis. Mereka juga sering

khawatir tentang keamanan transaksi dan biaya yang mungkin dikenakan”.

Kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk layanan QRIS dapat menciptakan ketidak pastian yang berpengaruh pada berbagai faktor eksternal yang memengaruhi bank. Oleh karena itu, sangat penting bagi bank berinvestasi dalam mengedukasi nasabah dan memastikan bahwa informasi tentang produk layanan QRIS mereka disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

2) Banyaknya kompetitor

Banyaknya kompetitor dalam memasarkan produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi di sektor perbankan syariah, terutama dalam hal penyediaan solusi pembayaran digital. Beberapa bank dan lembaga keuangan lainnya juga menawarkan layanan serupa dengan tujuan untuk mempermudah transaksi, meningkatkan inklusi keuangan, serta memberikan kenyamanan bagi masyarakat.

“Ya, memang, saat ini persaingan dalam layanan pembayaran digital, terutama *QRIS*, sangat ketat. Banyak sekali kompetitor yang juga menawarkan produk serupa, baik itu bank-bank besar, bank syariah lainnya. Maupun lembaga keuangan non bank. Namun kami belum fokus untuk produk layanan *QRIS*, karena kami fokus di produk KPR dimana salah satu produk unggulan kami”.

Faktor eksternal mempengaruhi pemasaran produk QRIS BTN Syariah KCP Parepare yang belum optimal yaitu persaingan yang ketat. Oleh karena itu, BTN Syariah perlu mengedukasi pasar, memperkenalkan nilai tambah layanan QRIS syariah, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi dan kebutuhan pasar lokal.

3. Strategi pemasaran produk QRIS BTN Syariah KCP Parepare

a. *Product (Produk)*

Dalam 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 (perjuadian), dan gharar (ketidakpastian).³²

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak (D) selaku Costumer Service BTN Syariah KCP Parepare menyatakan bahwa produk layanan QRIS:

“Produk layanan *QRIS* BTN Syariah memiliki bentuk berupa merchant dan memiliki beberapa fitur. Salah satunya adalah kemudahan dalam transaksi yang aman dan cepat, tanpa perlu mengandalkan nasabah. Selain itu, *QRIS* BTN Syariah juga mendukung berbagai macam jenis pembayaran, sehingga nasabah dapat bertransaksi menggunakan berbagai aplikasi dompet digital yang mendukung *QRIS*, seperti OVO, GoPay, dan DANA”.

Salah satu daya tarik dari QRIS BTN Syariah KCP Parepare yaitu bentuk QR Merchant Presented Mode (MPM) Statis dan memiliki beberapa fitur yaitu kemudahan bertransaksi yang aman dan cepat tanpa perlu mengandalkan uang tunai. Namun, BTN Syariah KCP Parepare harus selalu membuat inovasi produk layanan QRIS agar bisa bersaing pada kompetitor lainnya.

³² Nyoman Budiono, M.M., *KEWIRAUSAHAAN II*.

Selanjutnya, wawancara dari Ibu KR menjelaskan tentang kepuasan menggunakan produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare yang digunakan sebagai alat pembayaran di tokonya:

“Yang membedakan *QRIS* BTN Syariah adalah prinsip syariahnya. Lebih nyaman saya rasa menggunakan produk layanan *QRIS* BTN Syariah karena yang saya tahu transaksi yang saya pakai itu prosesnya cepat dan mudah, tinggal di scan langsung selesai pembayaran”.³³

Hasil wawancara dari karyawan dan nasabah BTN Syariah KCP Parepare menunjukkan bahwa produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare memiliki fitur yang cepat dan aman sesuai syariat islam nasabah juga sudah dapat bertransaksi menggunakan aplikasi lainnya seperti OVO, GoPay, DANA, dan aplikasi lainnya. Hal ini, menunjukkan kesesuaian produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare dengan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk layanan QRIS.

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. Harga yang ditetapkan oleh penjual akan 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

³³ RS, “Pengguna QRIS BTN Syariah KCP Parepare,” 2024.

ditawarkan. Harga adalah titik keseimbangan yang terbentuk antara permintaan dan penawaran.

Berdasarkan wawancara dari Bapak (D) selaku Costumer Service BTN Syariah KCP Parepare menjelaskan tentang cara menentukan harga pada produk layanan QRIS:

“Untuk harga, kami menerapkan kebijakan bebas biaya transaksi untuk nasabah yang menggunakan *QRIS* BTN Syariah. Ini menjadi nilai tambah yang sangat menguntungkan bagi nasabah. Di sisi merchant, kami juga menawarkan biaya administrasi yang sangat terjangkau dibandingkan dengan biaya transaksi kartu kredit atau debit konvensional”.³⁴

Penentuan harga yang diterapkan BTN Syariah KCP Parepare adalah kebijakan bebas biaya transaksi untuk nasabah pengguna QRIS. Hal ini menjadi nilai tambah yang sangat menguntungkan bagi nasabah dan untuk merchant BTN Syariah menawarkan biaya administrasi yang sangat terjangkau dibandingkan biaya transaksi kartu kredit atau debit konvensional.

Wawancara dari Ibu KR selaku pengguna produk layanan merchant QRIS BTN Syariah KCP Parepare:

“Sangat terjangkau, saya tidak dikenakan biaya tambahan untuk menggunakan *QRIS* BTN Syariah, baik sebagai nasabah maupun ketika berbelanja di merchant yang menggunakan sistem ini. Ini sangat menguntungkan, apalagi bagi saya yang sering melakukan transaksi digital”.

Hasil wawancara dari karyawan BTN Syariah KCP Parepare dengan nasabah pengguna merchant atau produk layanan QRIS menunjukkan bahwa penentuan harga

³⁴ (D), “Costumer Service Di BTN Syariah KCP Syariah Parepare (Wawancara) 12 November 2024.”

yang diterapkan BTN Syariah KCP Parepare sangatlah terjangkau dan sesuai dengan jawaban nasabah yang puas terkait penentuan harga sudah tepat. Price atau harga yang ditetapkan oleh BTN Syariah KCP Parepare akan berpengaruh terhadap calon pengguna QRIS.

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 bau 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.

Wawancara dari Bapak (D) selaku Costumer Service BTN Syariah KCP Parepare menjelaskan tentang peran kantor atau lokasi fisik dalam strategi pemasaran QRIS:

“Tentu dek, dalam konteks layanan *QRIS*, faktor *place* lebih mengarah pada bagaimana dan dimana pelanggan atau pengguna akhir dapat mengakses layanan kami. Jadi, meskipun kami bekerja dalam ekosistem digital, lokasi fisik kami, seperti kantor, sangat berperan dalam membangun kepercayaan dan mendukung distribusi produk, maka dari itu kami sudah pindah kantor ketempat yang lebih strategis atau mudah ditemukan dan nyaman untuk nasabah”.

Wawancara dari Ibu KR selaku pengguna produk layanan merchant QRIS BTN Syariah KCP Parepare terkait kenyamanan dan kemudahan penemuan lokasi kantor BTN Syariah KCP Parepare:

“ya, sangat mudah untuk mendapat lokasi kantor BTN Syariah KCP Parepare, karena terletak di jalan raya dan pusat Kota, selain itu, saya pernah datang ke kantor, sangat bersih, aman, dan nyaman mulai dari wangi ruangan, penetapan tata ruang dan karyawan yang ramah ”.

Hasil wawancara dari karyawan dan nasabah pengguna produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare bahwa place atau kantor BTN Syariah KCP Parepare mudah didapatkan karena letak lokasi yang strategis yang berada di pusat kota dan depan jalan raya.

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. 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.

Wawancara Bapak (F) selaku Sub Branch Head BTN Syariah KCP Parepare yang mengetahui lebih detail tentang strategi promotion atau promosi pemasaran produk layanan QRIS:

“Kami melakukan sosialisasi dan edukasi nasabah langsung selain itu strategi promosi yang kami lakukan yaitu menggunakan pembagian brosur dan menyediakan X banner di dalam kantor serta memanfaatkan sosial media dan iklan yang dilakukan di kantor pusat Makassar”.

Wawancara dari Ibu KR selaku pengguna produk layanan merchant QRIS BTN Syariah KCP Parepare:

“Saya pertama kali mengetahui *QRIS* BTN Syariah, dari teman saya dan iklan di sosial media saya”.

Hasil wawancara Bapak (F) selaku *Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare bahwa promosi yang digunakan dalam memasarkan produk layanan *QRIS* sudah maksimal menerapkan strategi promosi yang memanfaatkan teknologi digital seperti sosial media dan platform lainnya. Strategi promosi yang inovatif akan mempengaruhi keberhasilan memasarkan produk layanan *QRIS*. BTN Syariah KCP Parepare harus terus mengembangkan dan mengadopsi teknologi untuk strategi promosi.

e. *People* (Orang)

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. 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 keluara serta mengajaknya untuk berbelanja produk-produk kita.

Wawancara Bapak (F) selaku *Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare yang mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran *people* atau karyawan yang turun langsung untuk memasarkan produk layanan *QRIS*:

“jadi tim pemasaran ada 4 orang yang di pimpin langsung oleh Ibu Ayu Musfira Asiz, 3 orang tim anggota , tetapi tim ini beroperasi di kantor cabang Makassar, di BTN Syariah KCP Parepare semua karyawan ikut dalam memasarkan produk layanan *QRIS* melalui sosial media kami masing-masing seperti WhatsApp dan Instagram ”.

Wawancara dari Ibu KR selaku pengguna produk layanan merchant QRIS BTN Syariah KCP Parepare:

“Ya, karyawan di BTN Syariah selalu update atau mengupload tamplate tentang produk layanan *QRIS*”.

Hasil wawancara dari Bapak (F) selaku Sub Branch Head dan nasabah pengguna produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare menunjukkan bahwa strategi people atau orang/tim pemasaran yang di pimpin langsung oleh Ibu Ayu Musfira Azis yang beroprasi di kantor cabang Makassar. Dan semua karyawan BTN Syariah KCP Parepare ikut serta dalam memasarkan produk layanan QRIS melalui jejaring sosial media seperti WhatssApp dan Instagram. Memasarkan melalui media sosial sangat berpengaruh terhadap minat dan ketertarikan calon nasabah baru.

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 miko dan kecil proses pelayanan sebaiknya disesuaikan dengan keadaan konsumennya.

Wawancara Bapak (F) selaku Sub Branch Head BTN Syariah KCP Parepare yang mengetahui lebih detail tentang strategi pemasaran process atau berapa lama nasabah mendapatkan produk layanan QRIS:

“Proses transaksi *QRIS* BTN Syariah sangat sederhana. Nasabah cukup datang kekantor cabang terdekat dan membawa KTP dan NPWP jika ada, da nisi form cif pendaftaran, setelah itu tunggu

Costumer Service mencetak kode QR, setelah itu nasabah bisa membawa pulang merchant kode QR ”.

Wawancara dari Ibu KR selaku pengguna produk layanan merchant QRIS BTN

Syariah KCP Parepare:

“Prosesnya sangat mudah dan cepat. Saya cukup datang kekantor cabang dan membawa KTP dan cuku 3 menit Merchant kode QR sudah tercetak”.

Hasil wawancara dengan Bapak (F) selaku Sub Branch Head dengan pengguna QRIS BTN Syariah KCP Parepare bahwa strategi proses transaksi QRIS BTN Syariah sangat sederhana karena nasabah cukup datang di kantor cabang terdekat dengan membawa dokumen seperti KTP dan mengisi Form Cif yang disediakan, setelah itu tunggu beberapa menit Costumer Service mencetak Merchant kode QR.

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 menawan tentu akan berdampak positif bagi perkembangan wirausaha.

Wawancara dari Bapak (D) selaku Costumer Service BTN Syariah KCP Parepare menjelaskan tentang physical evidence yang dilakukan dalam strategi pemasaran produk layanan QRIS:

“Bukti fisik dari layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare adanya stiker kode QR yang dipasang di merchant-merchant yang bekerja sama dengan kami. Stiker ini memudahkan nasabah untuk mengetahui bahwa merchant tersebut menerima pembayaran menggunakan *QRIS* BTN Syariah. Selain itu, nasabah juga dapat melihat bukti transaksi berupa notifikasi di aplikasi dompet digital mereka setelah melakukan pembayaran”.



Wawancara dari Ibu KR selaku pengguna produk layanan merchant QRIS BTN Syariah KCP Parepare:

“Ya, saya merasa lebih yakin ketika melihat stiker *QRIS* BTN Syariah di toko atau restoran. Itu menandakan bahwa tempat tersebut menerima pembayaran dengan cara yang saya inginkan, dan saya tahu transaksi saya akan aman.”³⁵

Hasil wawancara diatas dari Bapak (F) dan nasabah pengguna produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare bahwa physical evidence yang digunakan untuk memasarkan produk layanan QRIS yaitu adanya stiker kode QR yang dipasang di merchant-merchant yang bekerja sama dengan BTN Syariah dan menurut nasabah yang menggunakan produk layanan QRIS merasa sangat terbantu dan memudahkan nasabah lainnya untuk menandakan tempat tersebut menggunakan produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

h. *Pray* (Doa)

Pray atau doa yang dimaksud adalah berharap agar produk layanan QRIS BTN Syariah dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal pembayaran yang aman,

³⁵ RS, “Pengguna QRIS BTN Syariah KCP Parepare.”

cepat, dan sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran QRIS BTN Syariah bertujuan untuk permintaan masyarakat akan transaksi yang bebas dari riba dan lebih transparan.

Wawancara Bapak (F) selaku Sub Branch Head BTN Syariah KCP Parepare mengenai konsep pray atau doa dalam strategi pemaaran:

“Kami selalu melaksanakan brefieng tiap hari dan selalu berdoa sebelum memulai kegiatan kantor dengan harapan kegiatan kami baik itu dari pemasaran maupun operasional berjalan dengan lancar”.

Wawancara dari Ibu RS selaku pengguna produk layanan merchant QRIS BTN Syariah KCP Parepare:

“harapan saya untuk BTN Syariah KCP Parepare kedepannya lebih inovatif dan kreatif lagi dalam memasarkan produk layanan QRISnya agar lebih banyak orang yang tahu dan menggunakan.”

Hasil wawancara dengan karyawan dan nasabah di BTN Syariah KCP Parepare, QRIS berhasil diterima dengan baik oleh masyarakat, terutama karena kemudahan, harga yang terjangkau, serta dukungsn ysng diberikan oleh karyawan BTN Syariah KCP Parepare. Proses pendaftarandan transaksi yang cepat, promosi yang menarik, serta bukti fisik yang jelas membuat nasabah merasa nyaman dan yakin menggunakan layanan QRIS.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bentuk Produk Layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan layanan pembayaran digital berbasis QRCode yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cepat dan mudah menggunakan aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS. Bank Indonesia sebagai regulator mengeluarkan beberapa jenis QRIS, diantaranya QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Statis, QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Dinamis, dan QRIS Costumer Presented Mode (CPM). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak BTN Syariah KCP Parepare, produk layanan QRIS yang tersedia saat ini berupa QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Statis. QRIS Merchant ini digunakan oleh pelaku usaha atau merchant untuk memfasilitasi transaksi pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. QRIS Merchant disediakan oleh BTN Syariah KCP Parepare ditempatkan di lokasi-lokasi yang mudah diakses oleh konsumen, seperti meja kasir, pintu masuk, atau meja pembayaran di merchant. Produk QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Statis ini telah membantu mempercepat adopsi pembayaran digital, khususnya di sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kota Parepare.

Contoh, ada dua jenis desain fisik QRIS Merchant yang disediakan, yaitu QR Code Akrilik ukuran 15x 21cm yang digunakan oleh toko-toko di Parepare dan QR Code berbentuk banner ukuran 50x70cm yang digunakan di masjid-masjid. Kedua desain ini sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan memberikan fleksibilitas bagi merchant dalam memilih ukuran dan desain QRIS yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka. Keberagaman desain ini dapat

meningkatkan kenyamanan pengguna bagi konsumen dan mendorong merchant lebih aktif dan menyediakan opsi pembayaran digital.

Meskipun QRIS BTN Syariah KCP Parepare saat ini hanya menyediakan QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Statis, produk ini sudah cukup memberikan kemudahan bagi masyarakat dan merchant di parepare dalam melakukan pembayaran untuk berbagai transaksi, seperti pembayaran tagihan donasi. Selain itu, desain QRIS yang bervariasi ini memberikan kemudahan dalam pemilihan tempat dan bentuk QRIS yang sesuai dengan kebutuhan merchant, baik itu di toko, masjid, atau tempat usaha lainnya.

2. Kendala BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk layanan QRIS

Penelitian ini bertujuan menganalisis kendala yang di hadapi oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk layanan QRIS. Berdasarkan wawancara dengan Bapak (F) selaku Sub Branch Head BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 12 November 2024, dua kategori utama kendala teridentifikasi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pemahaman terhadap kedua faktor ini sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

a. Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran produk QRIS BTN Syariah KCP Parepare meliputi kurangnya sumber daya manusia (SDM) dan kurangnya kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi modern, khususnya media sosial.

1) Kurangnya Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang terbatas dalam tim funding BTN Syariah KCP Parepare menjadi salah satu kendala utama. Saat ini, tim yang bertanggung jawab

untuk pemasaran QRIS hanya terdiri dari tiga orang yang memiliki tanggung jawab yang cukup besar dalam memasarkan produk BTN Syariah KCP Parepare secara keseluruhan. Sebagai dampaknya, mereka belum bisa memfokuskan upaya pemasaran secara intensif pada produk layanan QRIS. Menurut Bapak (F), saat ini tim yang ada sudah cukup untuk kegiatan operasional, tetapi perlu penambahan jumlah tenaga pemasaran untuk mengoptimalkan upaya promosi produk layanan QRIS.

Kekurangan sumber daya manusia ini mempengaruhi kemampuan bank untuk melakukan pemasaran yang lebih agresif dan menjangkau lebih banyak nasabah. Dengan penambahan tenaga pemasaran yang terampil dan terlatih, BTN Syariah KCP Parepare dapat mempercepat proses edukasi dan promosi QRIS, yang akan meningkatkan penetrasi pasar. Oleh karena itu, BTN Syariah prlu merancang program pelatihan pemasaran bagi sumber daya manusia yang ada, serta mempertimbangkan penambahan pemasaran yang lebih terfokus pada layanan QRIS.

2) Kurangnya Kegiatan Pemasaran

Selain masalah sumber daya manusia, BTN Syariah juga mengakui bahwa kegiatan pemasaran mereka masih belum memanfaatkan media sosial mmiliki potensi besar untuk meningkatkan brand awareness dan menarik minat nasabah baru. Namun, BTN Syariah KCP Parepare masih jarang melakukan pemasaran menggunakan platform-platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Menuru Bapak (F), kegiatan pemasaran yang dilakukan sejauh ini lebih berfokus pada sosialisasi langsung kepada nasabah.

Minimnya pemanfaatan media sosial menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Di era digital ini, pemasaran melalui sosial media dapat membantu memperkenalkan QRIS secara lebih luas dan menarik perhatian nasabah yang lebih banyak. Oleh karena itu, BTN Syariah perlu meningkatkan kegiatan pemasaran secara digital dan memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efisien untuk memperkenalkan produk layanan QRIS mereka.

b. Faktor Eksternal

Kendala internal, faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran QRIS di BTN Syariah KCP Parepare meliputi kurangnya pemahaman nasabah tentang QRIS dan persaingan yang ketat di pasar.

1) Kurangnya Pemahaman Nasabah

Berdasarkan hasil wawancara, nasabah di BTN Syariah KCP Parepare masih belum sepenuhnya memahami bagaimana cara menggunakan QRIS dan manfaat yang ditawarkan. Banyak nasabah yang merasa khawatir dan takut untuk beralih ke sistem pembayaran digital karena takut kesulitan dalam penggunaan dan khawatir mengenai keamanan transaksi. Hal ini menjadi penghambat dalam adopsi QRIS oleh nasabah.

Kurangnya pemahaman nasabah mengenai QRIS menunjukkan pentingnya upaya edukasi yang lebih intensif. Edukasi ini bisa dilakukan dengan cara yang lebih informative dan mudah dipahami, melalui berbagai saluran komunikasi seperti sosialisasi langsung, webinar, video tutorial, dan materi promosi yang menjelaskan cara peggunaan QRIS dan manfaatnya edukasi yang baik akan membantu

mengurangi ketakutan nasabah dan mendorong mereka untuk beralih ke pembayaran digital.

2) Banyaknya Kompetitor

Persaingan dalam layanan pembayaran digital sangat ketat. Banyak bank besar, lembaga keuangan non bank, dan bank syariah lain yang juga menawarkan layanan pembayaran digital yang serupa dengan QRIS. Menurut Bapak (F), persaingan ini membuat produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare belum bisa menjadi fokus utama dibandingkan produk-produk lainnya seperti KPR (Kredit Pembiayaan Rumah).

Kompetisi yang ketat menunjukkan bahwa BTN Syariah KCP Parepare harus mencari diferensiasi untuk produk QRIS mereka. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan memperkenalkan keunggulan QRIS yang berbasis syariah, yang bisa menjadi nilai tambah yang tidak ditawarkan oleh banyak kompetitor. Selain itu, BTN Syariah juga perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi pasar lokal misalnya dengan menggandeng komunitas atau situasi yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat.

Kendala dalam memasarkan produk QRIS BTN Syariah KCP Parepare melibatkan faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti kurangnya sumberdaya manusia dan kurangnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran menjadi tantangan besar. Di sisi lain, faktor eksternal seperti kurangnya pemahaman nasabah dan tingkat persaingan yang tinggi juga berperan dalam memperlambat adopsi QRIS. Oleh karena itu, BTN Syariah perlu meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, memperkuat kegiatan pemasaran digital, serta melakukan edukasi yang

lebih baik kepada nasabah untuk mendorong penggunaan layanan QRIS secara lebih luas.

3. Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare

1. *Product* (Produk)

Produk layanan QRIS yang ditawarkan oleh BTN Syariah KCP Parepare mencerminkan kesesuaian dengan kebutuhan pasar yang semakin mengarah pada pembayaran digital yang cepat, aman, dan efisien. Menurut hasil wawancara, QRIS BTN Syariah memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai. QRIS BTN Syariah juga mendukung berbagai aplikasi dompet digital popular seperti OVO, GoPay, dan DANA, yang menjadi nilai tambah bagi nasabah. Produk ini memanfaatkan prinsip syariah yang semakin banyak dicari oleh masyarakat yang mengutamakan transaksi bebas riba. Selain itu, pelanggan merasa puas karena transaksi menjadi lebih cepat, mudah, dan, sesuai dengan prinsip syariah, yang semakin meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk layanan QRIS ini.

Namun, untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, BTN Syariah KCP Parepare perlu terus berinovasi dan memperkenalkan fitur-fitur baru yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan nasabah. Persaingan yang semakin ketat di sektor pembayaran digital mengharuskan BTN Syariah untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi nasabah.

2. *Price* (Harga)

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam daya tarik produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare menerapkan kebijakan bebas biaya transaksi bagi nasabah, yang merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan bagi nasabah. Di sisi merchant, BTN Syariah KCP Parepare juga menawarkan biaya administrasi yang

terjangkau lebih rendah dibandingkan dengan biaya transaksi kartu kredit atau debit konvensional. Hal ini, menciptakan daya tarik tambahan bagi merchant untuk menggunakan layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

Hasil wawancara dengan nasabah menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sangat terjangkau dan memuaskan. Kebijakan ini memberikan keuntungan baik dari nasabah maupun merchant yang akan membantu dalam memperluas penggunaan layanan QRIS. Dengan biaya yang rendah dan tata biaya transaksi untuk nasabah. BTN Syariah berhasil meningkatkan tingkat adopsi produk QRIS oleh pengguna.

3. *Place* (Tempat)

Kenyamanan dan kemudahan akses menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi nasabah terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini didukung oleh keterangan Ibu (RS) pengguna Merchant Produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare, yang menyatakan bahwa kantor BTN Syariah sangat mudah dijangkau karena berada di lokasi yang strategis, tepatnya di pusat Kota Parepare dan dekat jalan raya. Selain itu, kenyamanan tempat usaha juga menjadi nilai tambah, memiliki tata ruang yang tertata rapi, serta didukung oleh kenyamanan dan wangi ruangan yang segar serta karyawan yang ramah.

4. *Promotion* (Promosi)

Pentingnya promosi melalui media sosial dan platform digital lebih efektif, seperti yang disampaikan Ibu (RS) selaku pengguna Merchant QRIS BTN Syariah KCP Parepare. Ibu (RS) mengaku pertama kali mengetahui tentang QRIS BTN Syariah melalui informasi yang disebarluaskan oleh teman serta iklan yang muncul di sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sekaligus memanfaatkan pengaruh rekomendasi sosial dari teman atau relasi, yang seringkali lebih dipercaya oleh konsumen.

5. *People* (Orang)

Strategi people yang diterapkan oleh BTN Syarah KCP Parepare terbukti efektif dalam memasarkan produk QRIS. Karyawan yang ramah, proaktif, dan terlibat langsung dalam pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam menciptakan hubungan yang kuat dan membangun kepercayaan nasabah. Keterlibatan seluruh tim dalam memanfaatkan media sosial sangat berpengaruh terhadap minat dan ketertarikan calon nasabah baru. Oleh karena itu, terus melibatkan karyawan dalam kegiatan pemasaran dan memastikan mereka memiliki pemahaman yang baik tentang produk akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

6. *Process* (Proses)

Proses layanan QRIS yang diterapkan oleh BTN Syariah KCP Parepare menunjukkan efisiensi yang tinggi dan sesuai dengan prinsip service excellence. Kecepatan dan kesederhanaan prosedur ini tidak hanya mempermudah nasabah, tetapi juga menciptakan pengalaman layanan yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong adopsi lebih luas terhadap produk QRIS. Oleh karena itu, memperhatikan dan memastikan proses yang cepat, mudah, dan tidak rumit sangat penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah serta menarik lebih banyak pelanggan baru.

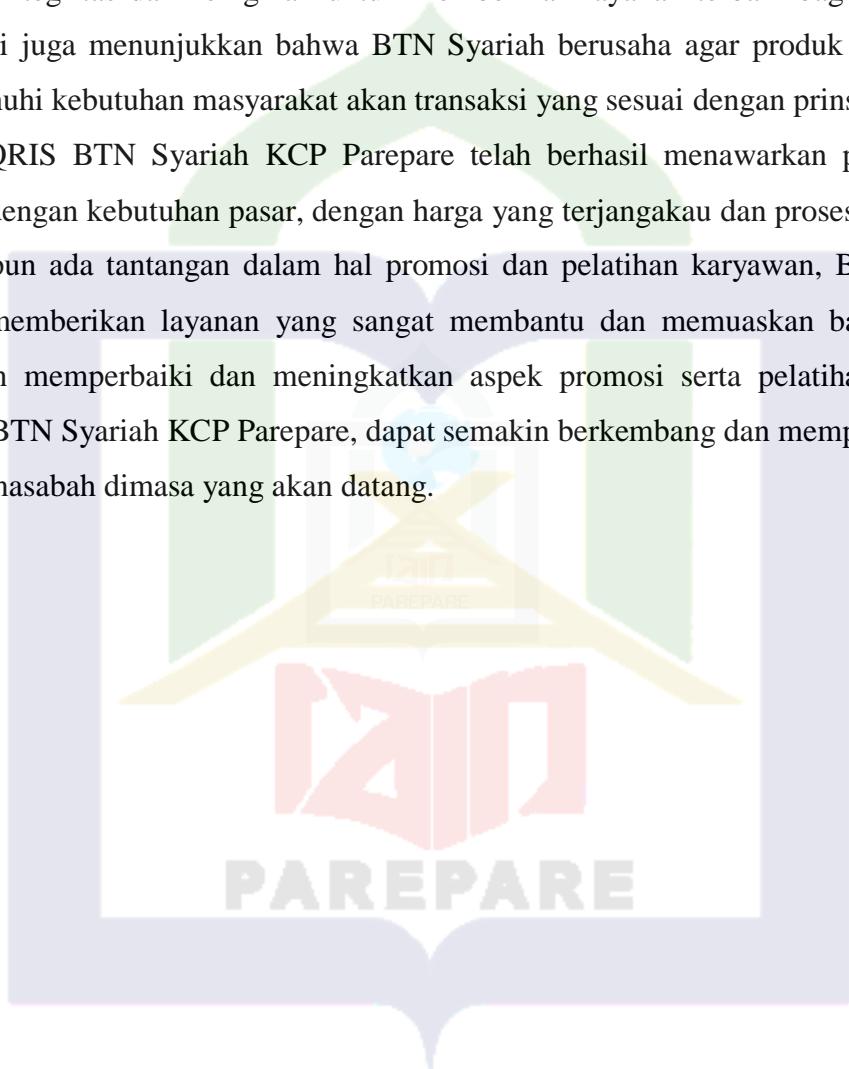
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang digunakan untuk mempromosikan QRIS BTN Syariah KCP Parepare adalah stiker QR yang ada di pasang di merchant-merchant yang bekerja sama. Stiker ini membantu nasabah untuk dengan mudah mengetahui tempat-tempat yang menerima pembayaran QRIS BTN Syariah KCP Parepare. Nasabah merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi di tempat yang menampilkan stiker QRIS BTN Syariah KCP Parepare, karena mereka tahu transaksi akan aman dan cepat. Bukti fisik yang jelas dan mudah dikenali ini penting untuk memperkuat citra produk dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap QRIS BTN Syariah KCP Parepare.

8. *Pray (Doa)*

Doa atau harapan untuk keberhasilan pemasaran QRIS BTN Syariah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai spiritual. Hal ini mencerminkan komitmen BTN Syariah KCP Parepare dalam menjalankan bisnis dengan integritas dan keinginan untuk memberikan layanan terbaik bagi masyarakat. Doa ini juga menunjukkan bahwa BTN Syariah berusaha agar produk QRIS dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan transaksi yang sesuai dengan prinsip syariah.

QRIS BTN Syariah KCP Parepare telah berhasil menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dengan harga yang terjangkau dan proses yang cepat. Meskipun ada tantangan dalam hal promosi dan pelatihan karyawan, BTN Syariah telah memberikan layanan yang sangat membantu dan memuaskan bagi nasabah. Dengan memperbaiki dan meningkatkan aspek promosi serta pelatihan karyawan, QRIS BTN Syariah KCP Parepare, dapat semakin berkembang dan memperoleh lebih banyak nasabah dimasa yang akan datang.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian di atas tentang Analisis Strategi pemasaran Produk layanan QRIS pada BTN Syariah KCP Parepare, maka dari itu penulis dapat menarik simpulan dalam penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Bentuk Produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare berupa *QRIS Merchant Presented Mode (MPM) Statis*, yang memudahkan pengguna untuk melakukan pembayaran, tagihan, dan donasi melalui QR Code. Terdapat dua jenis *QRIS* Merchant, yaitu QR Code akrilik berukuran 15x21cm yang digunakan oleh UMKM di Parepare, dan QR Code banner berukuran 50x70cm yang dipajang di masjid.
2. Kendala yang dihadapi oleh BTN Syariah KCP Parepare dalam memasarkan produk layanan *QRIS* yaitu faktor internal, meliputi kekurangan sumber daya manusia (SDM) dan kurangnya kegiatan pemasaran. Faktor eksternal, kurangnya pemahaman nasabah dan banyaknya kompetitor.
3. Strategi pemasaran produk *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare meliputi 7P+1 yaitu: *Product* layanan *QRIS* memiliki keunggulan bebas biaya dan transaksi real time. *Place*, lokasi kantor yang strategis. *Promotion*, melalui iklan, sosial media, dan sosialisasi. *People*, terdapat satu orang tim pemasaran. *Process*, transaksi yang cepat hanya satu hari. *Physical Evidence*, berupa stiker yang dipasang di merchant dan bukti transaksi. *Pray*, doa dan harapan yang dilaksanakan setiap pagi sebelum briefing.

B. Saran

Sesuai dengan harapan penulis agar hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, kiranya penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi BTN Syariah KCP Parepare, terus berupaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *QRIS* dengan fokus pada layanan prima.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat membahas tentang kelebihan dan kekurangan menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard QRIS* pada BTN Syariah KCP Parepare.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an , Al- Karim

(D). "Costumer Service Di BTN Syariah KCP Syariah Parepare (Wawancara) 12 November 2024," 2024.

(W). *Operation Staff Di BTN Syariah KCP Syariah Parepare (Wawancara) 12 November 2024*. Parepare, 2024.

Al-Qur'an, Karim. "Al- Qur'an Karim," n.d. <https://quran.kemenag.go.id/>.

Andrada, C. "Perkembangan Fintech Lending Di Indonesia: Keterlibatan Investasi Cina Terhadap Perkembangan Fintech Lending Di Indonesia," 2023..

Balyan, Muhammad. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah," 2023.

Beno, J, A.P Silen, and M Yanti. "Determinan Penggunaan Quick Response Indonesian Standard Pada Kaum Millenial Sebagai Alat Transaksi Non Tunai." *Braz Dent J.* 33, no. 1 (2022): 1–12.

Chandrawan, David. "Rancangan Strategi Pemasaran Efektif Merchant QRIS Di Bank XYZ,Tbk Tahun 2022 –2023." *Jurnal Nilai* 1, no. 1 (2023): 16–29.

Cindi Marsha. *Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman Dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Untuk UMKM Di Kota Pariman*, 2022.

Dinda Dwi Septiana. "Pengaruh Fintech, Gaya Hidup , Dan Kontrol Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pelita Bangsa Angkatan 2020)," 2024.

Firdausi, Novandina Izzatillah. "Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh." *Kaos GL Dergisi* 8, no. 75 (2020): 147–54.

Harahap, M Guffar, Barokah Publisher, Ratna Mutia, Universitas Serambi Mekkah, and Fitri Jalil. *Perbankan Syariah ,Teori , Konsep Dan Implementasi*, 2023.

Hirdopo, Davin Anathoriq. "Implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Lembaga Pendidikan Islam Dan Sektor Usaha." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 3, no. April (2021): 1–51.

Jakarta, Iposs, Universitas Indonesia, Stie Yasmi Cirebon, Lembah Dempo, Pagar Alam, Universitas Bhayangkara, and Jakarta Raya. "Perbankan Digital . Penelitian Ini , Berjudul " Inovasi Keuangan Dan Transformasi Perbankan : Studi Tentang Dampak Inovasi Keuangan Terhadap Transformasi Sektor Perbankan , Khususnya Dalam Perbankan Secara Signifikan . Perbankan Digital Menjadi Tren Utama," 2022.

- MARHAENDRA, DWI HANDOYO. "Pengaruh Kemauhan Oenggunaan Fintech Payment OVO Dan Peningkatan Terhadap Pendapatan UMKM." *Pharmacognosy Magazine* 75, no. 17 (2021): 399–405.
- Natsir, Khairina, Nurainun Bangun, Michelle Britney Attan, and Joceline Sagita Landias. "Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Umkm." *Jurnal Serina Abdimas* 1, no. 3 (2023): 1154–63..
- Nyoman Budiono, M.M., I. *KEWIRUSAHAAN II*. Edited by M.Si. Darwis. S.E. 2021st ed. Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91132: IAIN Parepare Nusantara Press, 2021.
- Rika Widianita, Dkk. "Analisis Fintech Adoption Terhadap Kinerja Keuangan Pada Bank Umum." *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.
- Rodiah, Siti. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang Skripsi." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 5, no. 2 (2020): 40–51.
- Rombe Yusuf. "Strategi Meningkatkan Kualitas Layanan Melalui Digitalisasi Jasa Perbankan Di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Pusat Jakarta Pusat." *Ekonomika* 4, no. 2 (2020): 34–44.
- RS. "Pengguna QRIS BTN Syariah KCP Parepare," 2024.
- Sawo, Milano Khemal, Octavianus H.A. Rogi, and Ricky S. M. Lakat. "Analisis Pengembangan Kawasan Permukiman Berdasarkan Kemampuan Lahan Di Distrik Muara Tami." *Jurnal Spasial Vol. 8 No. 3, 2021 ISSN 2442-3262* 8, no. 3 (2021): 311–25.
- Shelemo, Asmamaw Alemayehu. "Efektifitas Strategi Penghimpunan Dana Zakat, Infaq, Sadaqah Menggunakan Digital Payment QRIS." *Nucl. Phys.* 13, no. 1 (2023): 104–16.
- Siwi Akbar fatta. "Strategi Pemasaran Aplikasi QRIS Ultimate Automated Transaction (QUAT) Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia." 2003–5.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. "Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Dan Bank Mandiri)." *Sustainability (Switzerland)* 11, no. 1 (2019): 1–14.
- Yenni Batubara. "Implementasi Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Dalam Pembayaran," n.d.





DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-1551/n.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEPARE

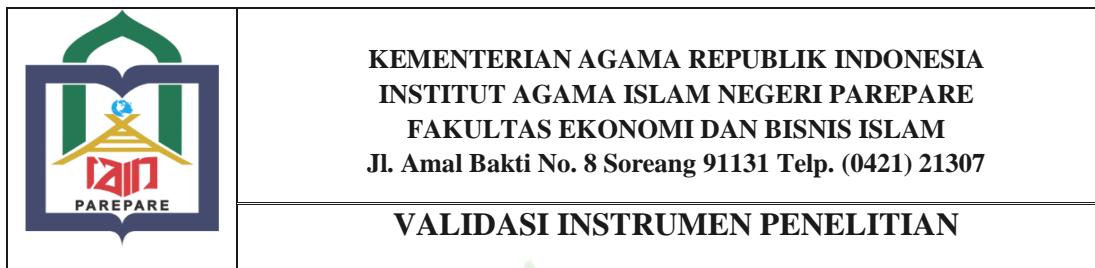
- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahkan 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 Februari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- 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: **I Nyoman Budiono, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : NURAINUN HAERAWATI SAMAD
NIM : 2120203861206027
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK QRIS BTN SYARIAH KCPS 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 16 Mei 2024

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



NAMA MAHASISWA : NUR'AINUN HAERAWATI SAMAD

NIM : 212020386126027

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PRODI : PERBANKAN SYARIAH

JUDUL : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
PRODUK LAYANAN QRIS PADA
BTN SYARIAH KCP PAREPARE.

PEDOMAN WAWANCARA

Karyawan BTN Syariah KCP Parepare

1. Bentuk Produk Layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare

- Bisakah Bapak jelaskan secara singkat bagaimana bentuk umum produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare?
- Bagaimana bentuk fisik dan contoh dari produk layanan QRIS BTN Syariah KCP Parepare?

2. Kendala BTN Syariah KCP Parepare memasarkan produk layanan *QRIS*

- Apakah ada tim khusus untuk memasarkan produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare?
- Apakah BTN Syariah KCP Parepare melakukan kegiatan khusus untuk memasarkan produk layanan QRIS?
- Kendala apa saja yang dihadapi BTN Syariah memasarkan produk layanan

QRIS?

- d. Bagaimana BTN Syariah KCP Parepare mengetahui banyaknya kompetitor yang menyediakan layanan *QRIS*?
- 3. Strategi pemasaran Produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare
 - a. **Product**
 - 1) Bagaimana bentuk produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP parepare?
 - 2) Apa yang membedakan produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare dengan bank lain?
 - b. **Price**, Bagaimana kebijakan penentuan harga produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP parepare?
 - c. **Place**, Apakah lokasi fisik berpengaruh terhadap pemasaran produk layanan *QRIS*?
 - d. **Promotion**, teknik apa saja yang digunakan dalam promosi produk layanan *QRIS*?
 - e. **People**, Siapa saja berperan dalam memasarkan langsung produk layanan *QRIS*?
 - f. **Process**, Bagaimana Proses dan syarat mendapatkan produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare?
 - g. **Physical Evidence**, Bentuk fisik seperti apa yang disediakan BTN Syariah dalam memasarkan produk layanan *QRIS*?
 - h. **Pray**, Bagaimana penerapan konsep *Pray* dalam memasarkan produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare?

Nasabah

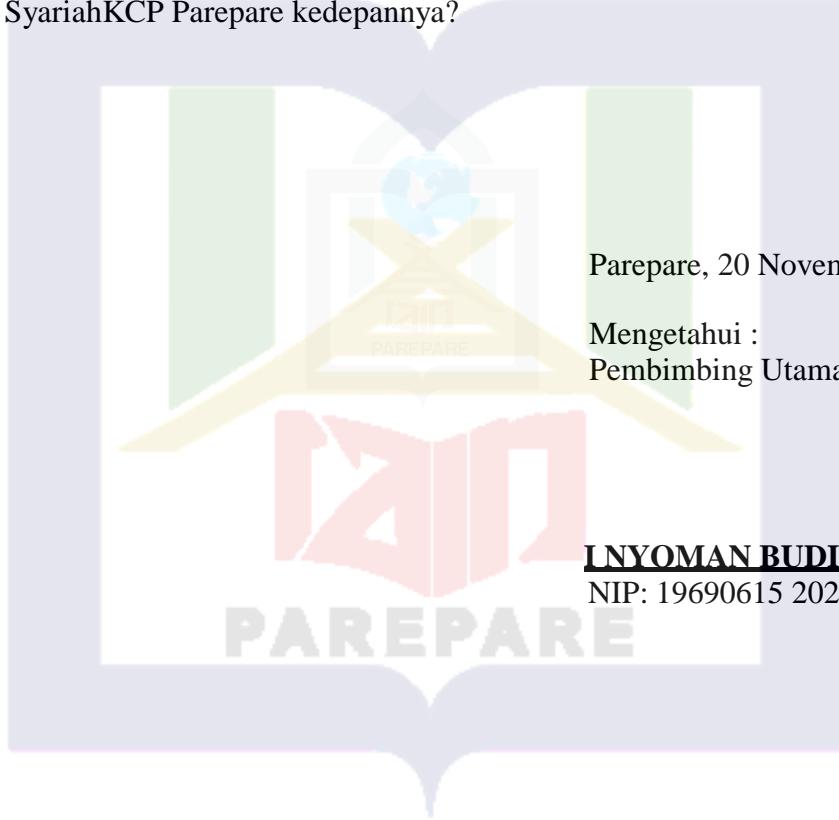
- 1. Menurut Bapak/Ibu apa yang membedakan produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare?
- 2. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terkait kebijakan harga yang ditetapkan BTN Syariah KCP Parepare?
- 3. Apakah menurut Bapak/ Ibu kantor BTN Syariah KCP Parepare memiliki lokasi strategis?

4. Dimana pertama kali Bapak/Ibu mengetahui produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare?
5. Bagaimana menurut Bapak/Ibu tentang pelayanan Karyawan BTN Syariah KCP Parepare?
6. Bagaimana proses mendapatkan produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare?
7. Bagaimana menurut Bapak/Ibu terkait tersedianya stiker merchant BTN Syariah KCP Parepare?
8. Apa harapan atau masukan Bapak/Ibu bagi produk layanan *QRIS* BTN Syariah KCP Parepare kedepannya?

Parepare, 20 November 2024

Mengetahui :
Pembimbing Utama

LNYOMAN BUDIONO, M.M.
NIP: 19690615 202321 1 004



SRN IP0000818



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 : dpmpfsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 818/IP/DPM-PTSP/11/2024

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 Pendeklegasian 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 :

MENGIZINKAN

KEPADA
 NAMA : **NUR'AINUN HAERAWATI SAMAD**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
 ALAMAT : **JL. MATTIROTASI NO.69 B PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN QRIS PADA
 BTN SYARIAH KCP PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BTN SYARIAH KCP PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **13 November 2024 s.d 20 Desember 2024**

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 November 2024**

**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 DPMPTSP 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 email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-4717/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/11/2024

05 November 2024

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	: NURAINUN HAERAWATI SAMAD
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 03 Januari 2004
NIM	: 2120203861206027
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: JL.MATTIOTTASI BARU NO .69 B , KELURAHAN SUMPANG MINANGAE ,KECAMATAN BACUKIKI BARAT ,KOTA PAREPARE

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

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN QRIS PADA BTN SYARIAH KCP PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 05 November 2024 sampai dengan tanggal 28 Desember 2024.

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

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertandatangan di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama	: Nur'Ainun Haerawati Samad
Universitas	: Institut Agama Islam Negeri Parepare
Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	: Perbankan Syariah
Judul skripsi	: Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCPS Parepare

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada tanggal 5 November s.d tanggal 20 November 2024.

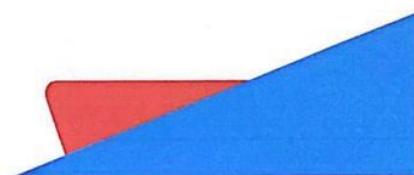
Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 20 November 2024
 PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk
 Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare



Abdi Fadhil Permana
 Sub Branch Head

PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk,
 Kantor Cabang Syariah Makassar
 Jl. AP. Pettarani No. 21, Makassar 90231 – Indonesia
 T : (0411) 3613399 / 3613499
 F : (0411) 3620785
 E : kcs.makassar@btln.co.id
www.btln.co.id



DOKUMENTASI WAWANCARA

Wawancara dengan pihak Bank BTN Syariah KCP Parepare



Wawancara dengan Bapak (F) selaku *Sub Branch Head* BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 12 November 2024



Wawancara dengan Bapak (W) selaku *Operation Staff* BTN Syariah KCP Parepare pada tanggal 12 November 2024



*Wawancara dengan Bapak (D) selaku Costumer Service BTN Syariah KCP
Parepare pada tanggal 12 November 2024*



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Fadhil Permana

Umur : 34 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Sub Branch Head

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Nur'Ainun Haerawati Samad yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 November 2024

Yang bersangkutan

A. Fadhil Permana

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Wawan Dermawan**

Umur : **28 Tahun**

Jenis Kelamin : **Laki-laki**

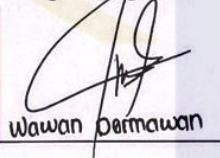
Jabatan : **Operation Staff**

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Nur'Ainun Haerawati Samad yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 12 November 2024

Yang bersangkutan



Wawan Dermawan

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

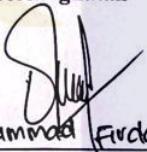
Nama : Muh. Firdaus
Umur : 28 Thn
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Jabatan : Customer Service

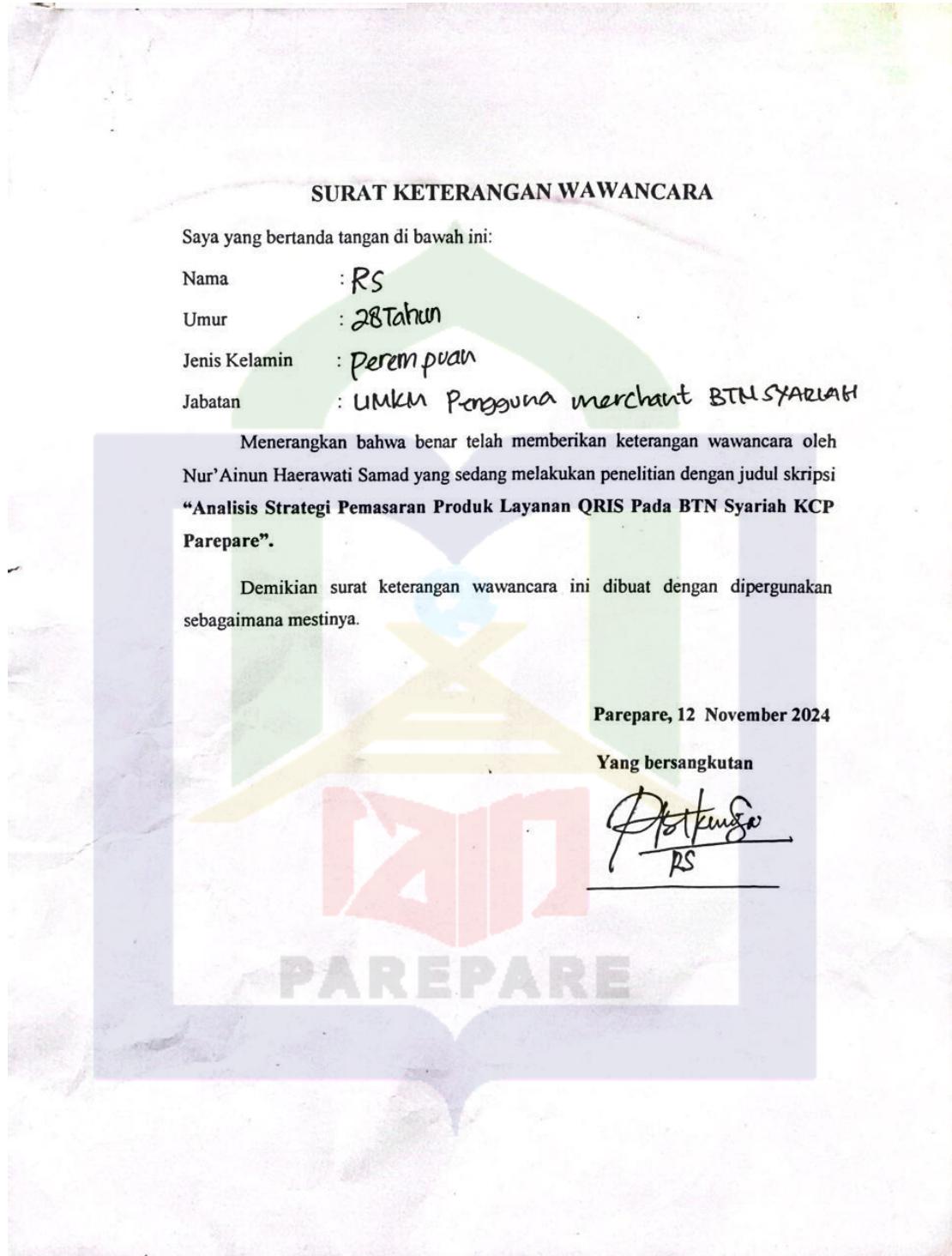
Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara oleh Nur'Ainun Haerawati Samad yang sedang melakukan penelitian dengan judul skripsi **"Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat dengan dipergunakan sebagaimana mestinya.

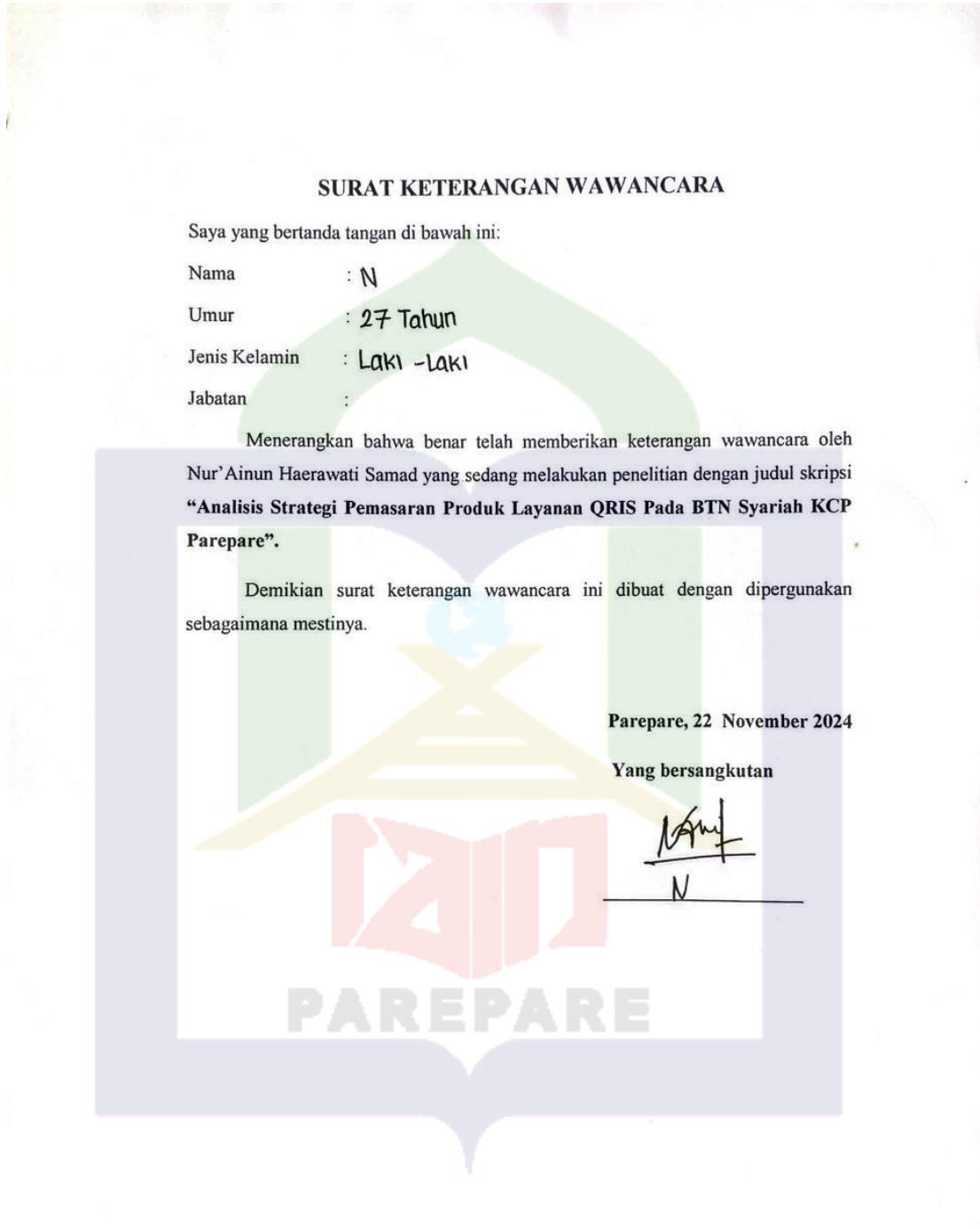
Parepare, 12 November 2024

Yang bersangkutan


Muhammad Firdaus







DOKUMENTASI BTN SYARIAH KCP PAREPARE



BIOGRAFI PENULIS



NUR'AINUN HAERAWATI SAMAD, lahir di Kota Parepare, pada tanggal 03 Januari 2004. Anak keempat dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan Abdul Samad dan Hj. Hajrahwati. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Riwayat pendidikan penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar Negeri di SDN 12 Parepare tahun 2009 sampai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan Pendidikan Tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Parepare pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, selanjutnya di tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Parepare pada tahun 2018 sampai pada tahun 2021 dan melanjutkan pendidikan di Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare pada tahun 2021 dengan mengambil Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis melaksanakan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) di BTN Syariah KCP Parepare di tahun 2024 bulan Maret hingga Mei, kemudian melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat di Desa Batu Kecamatan Tapango Kabupaten Polewali Mandar, dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi penulis mengajukan skripsi dengan judul *Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan QRIS Pada BTN Syariah KCP Parepare*.

