

**STRATEGI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PACITAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
MENGUNAKAN SISTEM QRIS *BANKING***

SKRIPSI



Oleh:

Firly Indriani

NIM 402200029

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Indriani, Firly, 2023. Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Sistem QRIS *Banking*. Skripsi. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Hanik Fitriani.

Kata Kunci: Strategi, Minat, Qris

Permasalahan di lapangan yaitu kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan sistem QRIS *Banking* untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Mereka lebih nyaman dan percaya menggunakan uang tunai. Selain itu mereka juga belum paham secara detail terkait dengan QRIS. Padahal dari pihak bank BSI KCP Pacitan ini sudah melakukan promosi dengan sosialisasi yang menjelaskan tentang QRIS *Banking* dan bagaimana cara menggunakannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*, menganalisis dampak strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*, serta menganalisis kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Pacitan dalam memasarkan produk QRIS *Banking*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sebagai objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan melibatkan beberapa pendekatan, yaitu wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan untuk memasarkan QRIS *Banking* adalah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), di mana QRIS ini dimaksud untuk mempermudah pelaku usaha dan lembaga-lembaga dalam melakukan transaksi secara nontunai. Hal ini didukung dengan persyaratan yang mudah, tidak adanya biaya administrasi, tarif MDR yang tidak terlalu tinggi, serta lokasi yang mudah untuk dijangkau. Promosi yang dilakukan adalah sosialisasi, *door to door*, brosur dan sosial media. Kendala yang dihadapi dalam memasarkan QRIS *Banking* pada bagian internal adalah kurangnya sumber daya manusia yaitu hanya ada 2 (dua) orang saja pada bagian tim *funding* untuk menangani QRIS *Banking*. Pada bagian eksternal, yaitu kurangnya pemahaman masyarakat tentang QRIS, kurangnya kepercayaan untuk menggunakan sistem pembayaran nontunai, koneksi dan kuota internet yang kurang memadai, masyarakat tidak mengikuti perkembangan teknologi, sudah mempunyai aplikasi pembayaran lain dan sudah menjadi *merchant* QRIS di bank lain.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1.	Firly Indriani	402200029	Perbankan Syariah	Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Sistem QRIS <i>Banking</i>

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.A.K.
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,


Hanik Fitriani, M.E.Sy.
NIP. 199104242020122028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan Dalam Meningkatkan
Minat Masyarakat Menggunakan Sistem QRIS *Banking*

Nama : Firly Indriani

NIM : 402200029

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Faruq Ahmad Futaqi, SE., M.E.
NIP 198311262019031006

Penguji I
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004

Penguji II
Hanik Fitriani, M.E.Sy.
NIP 199104242020122028

()
()
()

Ponorogo, Rabu 13 Maret 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP 197207142000031005


P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firly Indriani

NIM : 402200029

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Dampak Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Sistem QRIS Banking

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses melalui etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari penulisan tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 18 Maret 2024

Yang Membuat Pernyataan



Firly Indriani

NIM 402200029





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firly Indriani

NIM : 402200029

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Sistem QRIS *Banking*

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



Firly Indriani

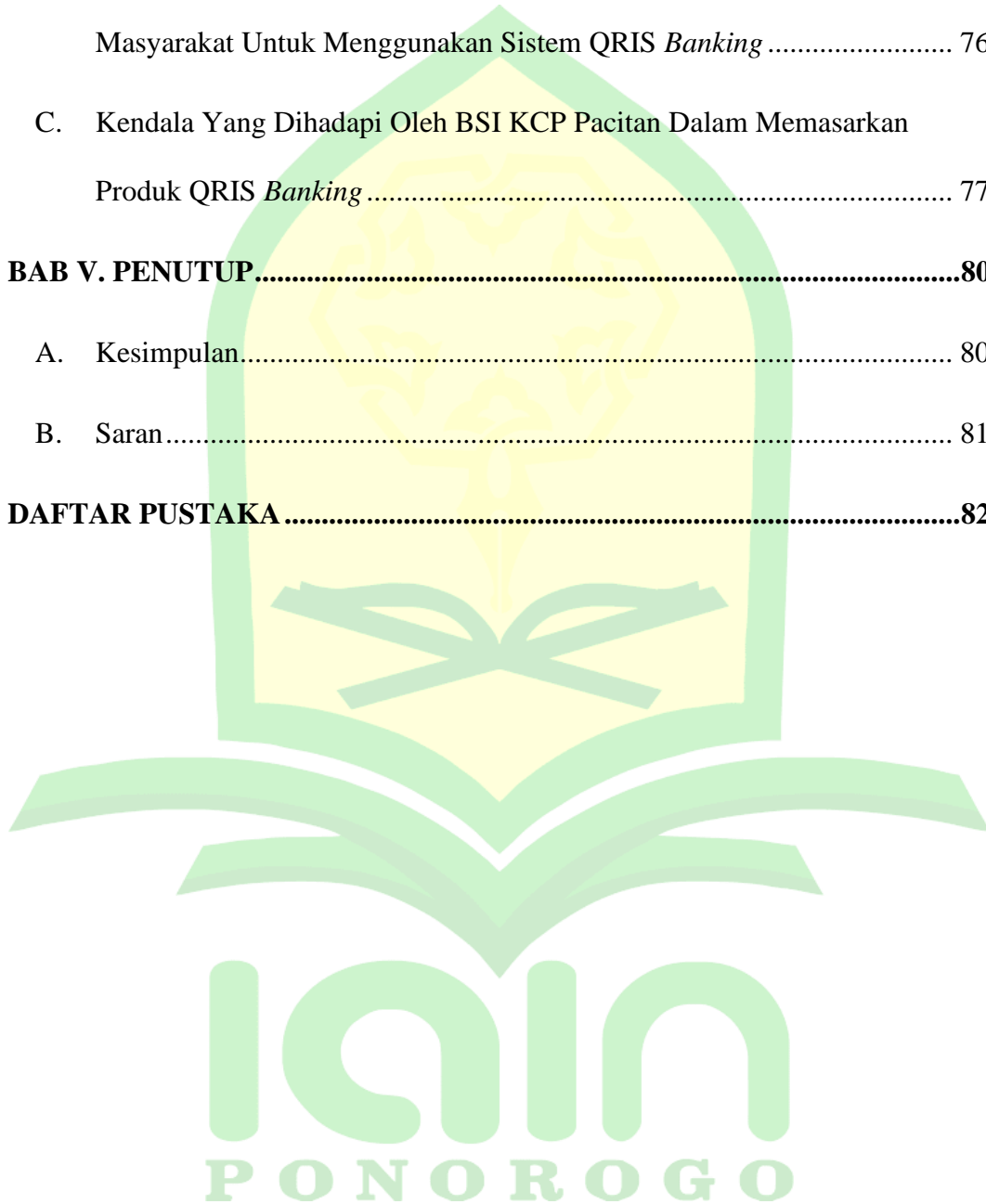
402200029

DAFTAR ISI

COVER	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Studi Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	16
2. Kehadiran Peneliti	17
3. Lokasi/ Tempat Penelitian	17
4. Data dan Sumber Data.....	18

5. Teknik Pengumpulan Data	20
6. Teknik Pengolahan Data	21
7. Teknik Analisis Data	22
8. Teknik pengecekan Keabsahan Data	23
G. Sistematika Pembahasan	24
BAB II. STRATEGI DAN MINAT	26
A. Teori Strategi.....	26
B. Teori Minat.....	37
BAB III. PAPARAN DATA STRATEGI BSI KCP PACITAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN SISTEM QRIS <i>BANKING</i>.....	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Strategi BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan QRIS <i>Banking</i>	49
C. Dampak Strategi BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Sistem QRIS <i>Banking</i>	63
D. Kendala Yang Dihadapi Oleh BSI KCP Pacitan Dalam Memasarkan Produk QRIS <i>Banking</i>	67
BAB IV. ANALISIS STRATEGI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PACITAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN SISTEM QRIS <i>BANKING</i>.....	70

A. Strategi BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan QRIS <i>Banking</i>	70
B. Dampak Strategi BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Sistem QRIS <i>Banking</i>	76
C. Kendala Yang Dihadapi Oleh BSI KCP Pacitan Dalam Memasarkan Produk QRIS <i>Banking</i>	77
BAB V. PENUTUP	80
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81
DAFTAR PUSTAKA	82



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi setiap tahunnya akan memberikan kontribusi kepada perusahaan dan daya saingnya. Inovasi dalam bidang teknologi akan memberikan suatu kegunaan, yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai macam pekerjaan. Teknologi yang sudah berkembang akan hadir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan di dalam era digital. Teknologi yang sudah berkembang juga merambah kedalam bidang sistem pembayaran dan keuangan. Pembayaran dengan menggunakan sistem digital bisa memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya serta menjadikan hidup lebih efektif dan efisien.¹

Di dalam perbankan syariah, terdapat jenis alat pembayaran non-tunai yang dikenal sebagai digital banking, salah satunya adalah *Quick Response Code Indonesian Standard*, disingkat QRIS. QRIS (*QR Code Indonesian Standard*) adalah sistem pembayaran yang berbasis *shared delivery channel* yang digunakan untuk menstandarisasi transaksi pembayaran dengan menggunakan kode QR.²

¹Tarantang, "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era revolusi Industri 4.0 di Indonesia," *Jurnal Al- Qardh*, Vol. 4, No. 1, (2019), 7.

²Suci Ramadhani, Atifah Ramadhani, dan Josef Evan Sihaloho, "Implementasi system pembayaran Quick Response Indoensian Standart QRIS," *Journal undiknas*, Vol.17, no. No.2, (2020), 5.

Pada tanggal 17 Agustus 2019, Bank Indonesia meluncurkan standar kode QR untuk pembayaran melalui aplikasi *e-money*, *e-wallet*, atau *mobile banking*, yang dikenal dengan nama *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*. Peluncuran ini merupakan bagian dari implementasi Sistem Pembayaran Indonesia (IPS) 2025 yang diumumkan pada bulan Mei 2019.³

Kode QR merupakan barcode dua dimensi yang dapat menyimpan data dalam bentuk gambar. Dalam sistem pembayaran, fungsi kode QR sangat penting karena memungkinkan pengguna terhubung dengan layanan transaksi pembayaran dengan menggunakan kamera ponsel yang terhubung dengan akun pengguna untuk memindai kode QR. Dengan demikian, penggunaan kode QR dalam sistem pembayaran memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses transaksi, meminimalkan kebingungan, dan meningkatkan kenyamanan bagi pengguna dan konsumen.⁴

Pada zaman modern seperti sekarang ini, banyak kalangan masyarakat saat melakukan pembayaran di toko-toko malas menggunakan uang tunai. Terutama di kalangan para pemuda. Mereka berpendapat bahwa pembayaran dengan uang tunai lebih ribet. Dan juga penggunaan uang elektronik telah tumbuh setelah epidemi *Covid-19*. karena minimnya sentuhan fisik secara

³Bank Indonesia, "Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) - Bank Sentral Republik Indonesia," dalam <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default.aspx>, (diakses 13 Januari pukul 19.00 WIB).

⁴Muhtadin Amri, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Membayar Infak dan Sedekah melalui E-Wallet," *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, Vol.1, No.2, (2022).

langsung membuat bentuk transaksi ini dianggap aman dari penularan virus. Selain itu, transaksi yang dilakukan menggunakan mata uang digital lebih praktis dan sangat efisien. Karena banyaknya promosi dan diskon yang tersedia, hal ini mendorong individu untuk lebih sering menggunakan uang digital. Proses pembayarannya juga sederhana, hanya memerlukan beberapa langkah cepat sebelum laporan atau riwayat transaksi aplikasi menunjukkan bukti pendukung transaksi. Metode pembayaran uang digital salah satunya adalah dengan menggunakan *QR code*. Namun, dengan banyaknya *QR code*, sulit bagi konsumen dan bisnis untuk menyediakan *barcode* sebanyak sistem pembayaran nontunai. Maka dari itu solusi dari permasalahan tersebut adalah perbankan menyediakan sistem layanan QRIS untuk mempermudah transaksi uang elektronik.

Menurut teori dari Geoff Mulgan, strategi adalah penggunaan sumber daya publik secara sistematis dan kekuatan lembaga publik untuk mencapai tujuan. Publik dalam hal ini adalah orang atau masyarakat dari suatu Negara.⁵ Berdasarkan pengertian di atas, Geoff Mulgan menguraikan strategi ke dalam empat (4) indikator, yaitu *Purposes* (Tujuan), *Direction* (Pengarahan), *Action* (Tindakan), dan *Learning* (Pembelajaran). Berdasarkan indikator tersebut, strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sesuai dengan teori di atas, di antaranya yaitu: 1. *Purpose*, pada indikator tujuan ini strategi BSI KCP Pacitan dapat dikatakan baik, karena sudah memiliki visi misi

⁵Geoff Mulgan, *The Art of Public Strategy - Mobilizing Power and Knowledge For the Common Good* (New York: Oxford University Inc, 2009), 19.

yang jelas, salah satu misinya yaitu menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia 2. *Direction*, pada indikator pengarahannya ini yaitu pimpinan dari BSI KCP Pacitan memberikan suatu arahan atau perintah kepada pegawainya contohnya seperti kepada *customer service* dan tim *funding* untuk memperkenalkan dan menawarkan QRIS kepada nasabah. 3. *Action*, dari segi indikator tindakan yaitu BSI KCP Pacitan memperkenalkan apa itu QRIS dan bagaimana manfaatnya saat nasabah membuka tabungan di bank BSI KCP Pacitan, melakukan sosialisasi, serta *door to door* kepada UMKM. 4. *Learning*, pada indikator pembelajaran yaitu bank BSI KCP Pacitan menerangkan kepada nasabahnya bagaimana cara atau langkah-langkah mendaftar maupun menggunakan QRIS.

Menurut teori dari Slameto, minat adalah perasaan suka dan keterikatan pada suatu hal atau kegiatan tanpa ada yang mengatur.⁶ Berdasarkan pengertian tersebut Slameto mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator minat, yaitu: 1) Ketertarikan, pada indikator ketertarikan ini yaitu masyarakat masih kurang tertarik untuk menggunakan sistem QRIS dalam melakukan transaksi. Mereka masih lebih tertarik menggunakan uang tunai. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat belum terlalu menguasai atau paham cara menggunakan. 2) Perasaan senang, pada indikator perasaan senang ini masyarakat masih kurang, karena mereka lebih senang atau terbiasa menggunakan pembayaran dengan uang tunai. Menurut pendapat mereka menggunakan sistem QRIS ini harus

⁶Slameto, *Belajar Dan Faktor-Fakto Yang Mempengaruhinya*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 23.

memakai data seluler atau WIFI. Apabila tidak ada paket data maka tidak bisa melakukan transaksi, sedangkan tidak semua toko yang menggunakan QRIS ini menyediakan WIFI. Selain itu, mereka juga kurang puas apabila melakukan transaksi atau pembayaran tidak dilakukan secara langsung. 3) Perhatian, dari segi indikator perhatian yaitu masyarakat lebih percaya menggunakan uang tunai. Selain itu mereka juga belum memahami atau menguasai penggunaan digital, karena hal tersebut mereka merasa bahwa dengan menggunakan sistem digital akan menimbulkan penipuan atau sejenisnya. Seperti yang diungkap oleh salah satu karyawan BSI KCP Pacitan

Di sini sudah melakukan beberapa strategi kepada nasabah kita dek, biasanya kami menerangkan tentang QRIS ini pada saat masyarakat mengunjungi BSI KCP Pacitan, contohnya itu seperti saat membuka tabungan. Kami menjelaskan kepada mereka kemudahan bertansaksi lewat QRIS dan manfaatnya itu bagaimana. Tetapi beberapa masyarakatnya masih kurang berminat, katanya lebih nyaman dan lebih percaya bertransaksi menggunakan uang tunai.⁷

Sesuai dengan wawancara di atas, faktanya masih ada masyarakat di Pacitan yang belum memanfaatkan QRIS untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Mereka lebih nyaman dan percaya menggunakan uang tunai. Selain itu mereka juga belum paham secara rinci tentang QRIS. Akibatnya, minat masyarakat Pacitan masih kurang untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*.⁸ Begitu juga diungkapkan oleh salah satu nasabah BSI KCP Pacitan yaitu Bu

⁷Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 03 April 2023, lihat transkrip wawancara kode 02 W-03-V/23.

⁸Subarno, "Optimalisasi Penerapan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Merchant di Wilayah Surakarta," *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, Vol.5, No.2, (2021), 43–57.

Sarmi: “Saya pernah mendengar tentang layanan sistem QRIS Banking. Pihak bank pernah menjelaskan tentang sistem QRIS ini kepada saya, tetapi saya tidak pernah menggunakannya karena tidak paham caranya. Jadi saya sampai sekarang masih selalu menggunakan pembayaran tunai.”⁹

Dari keterangan tersebut faktanya masyarakat masih belum paham bagaimana cara menggunakan dan juga manfaat dari sistem QRIS *Banking*, dan hal tersebut menyebabkan minat masyarakat terhadap penggunaan sistem QRIS masih kurang. Maka dari itu, Bank BSI KCP Pacitan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking* tersebut. BSI KCP Pacitan juga harus memahami strategi bagaimana agar masyarakat paham bagaimana caranya menggunakan QRIS *Banking*. Apabila strategi yang dilakukan BSI KCP Pacitan berhasil dan masyarakat paham penggunaan QRIS *Banking* serta paham manfaat penggunaan QRIS *Banking* bisa memudahkan transaksi tanpa menggunakan uang tunai maka masyarakat akan berminat menggunakan QRIS *Banking*. Tetapi sebaliknya, apabila BSI KCP Pacitan belum mempunyai strategi yang tepat maka bisa menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan QRIS *Banking*. Selain itu, masih sedikit masyarakat di Pacitan yang menggunakan QRIS, seperti yang diungkapkan *customer service* yaitu vika: “Merchant QRIS ini masih belum terlalu banyak. Untuk jumlah nasabah dana disini ada sekitar

⁹Sarmi, *Wawancara*, 15 Maret 2023, lihat transkrip wawancara kode 01 W-15-V/23.

22.331 orang, dan hanya ada sekitar 20% nya saja yang menggunakan QRIS”¹⁰

Dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di Pacitan masih sedikit yang menggunakan QRIS. Mereka masih kurang berminat untuk menggunakannya dan sudah nyaman menggunakan uang tunai, padahal pihak bank Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah melakukan strategi-strategi seperti menjelaskan kepada masyarakat dan juga lembaga-lembaga seperti masjid, rumah sakit, pondok pesantren, dan panti asuhan bagaimana cara menggunakan dan bagaimana manfaatnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ana Srikaningsih dkk tahun 2022, di mana tingkat ketertarikan masyarakat di Kota Tarakan menggunakan QRIS karena mereka sudah paham bagaimana cara menggunakan sistem QRIS *Banking* dan juga sudah tau bagaimana manfaatnya.¹¹ Andina Dwijayanti dkk tahun 2022, hasil penelitian menunjukkan bahwa kurangnya sosialisasi dari pihak Bank BJB kepada usaha kecil sehingga dibutuhkan sosialisasi yang lebih dan menjelaskan dengan detail apa manfaat penggunaan QRIS bagi *merchant* maupun pengguna, sehingga banyak peminat untuk menggunakan QRIS dan terjadi kendala saat melakukan transaksi.¹²

¹⁰Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 03 April 2023, lihat transkrip wawancara kode 06 W-03-V/23.

¹¹ Ana Srikaningsih, ‘Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Di Kota Tarakan’, *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.2, no. 3, (July 2022).

¹² Andina Dwijayanti, ‘Manfaat Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Nasabah Di Bank Jabar Banten (BJB)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No. 2, (Desember 2022).

Sejauh ini dari kedua tema penelitian di atas yang peneliti jadikan referensi tersebut hanya terfokus kepada pemahaman masyarakat tentang cara menggunakan sistem QRIS dan juga bagaimana strategi suatu bank agar meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking*. Sedangkan belum banyak penelitian yang meneliti tentang strategi suatu bank syariah untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking*. Dari hal tersebut peneliti ingin mengangkat judul “**Strategi BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Sistem QRIS *Banking***”.

Penelitian ini bertujuan untuk melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi, dampaknya dan juga kendala yang dihadapi saat memasarkan produk QRIS di suatu bank syariah. Khususnya untuk Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Pacitan bisa dijadikan acuan pengetahuan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulisan rumusan masalah di tetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*?
2. Bagaimana dampak strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*?

3. Apa saja kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Pacitan dalam memasarkan produk QRIS *Banking*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*
2. Untuk menganalisis dampak strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking*
3. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Pacitan dalam memasarkan produk QRIS *Banking*

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Diharapkan Penelitian dapat memberikan manfaat dan nilai pemikiran terkait dengan strategi bank syariah dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan layanan sistem QRIS *Banking* dan bagaimana dampak dari strategi itu sendiri.
 - b. Sebagai bahan kajian lebih lanjut, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya

menambah informasi terkait strategi dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking*.

2. Secara Praktis

- a. Manfaat Internal penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dalam menjalankan praktik dan penelitian terkait strategi perbankan syariah, khususnya dalam konteks penggunaan QRIS *Banking*. Mahasiswa dapat memanfaatkan temuan penelitian sebagai dasar untuk pengembangan ide, analisis, dan proyek-proyek akademis mereka. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian visi dan misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.
- b. Manfaat Eksternal Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi lingkup eksternal, yaitu sebagai objek pemikiran baru dalam melaksanakan suatu kegiatan khususnya dalam Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan
 - 1) Bagi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan: Sebagai penguatan informasi dan pengetahuan terkait strategi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*. Serta memberi persepsi yang benar terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.
 - 2) Bagi masyarakat atau nasabah: Penelitian diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat manfaat sistem QRIS *Banking* yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam studi penelitian terdahulu ini, penulis mengulas beberapa hasil karya ilmiah yang berkaitan dengan tema ini, yaitu terdapat lima belas tema untuk menghindari terjadinya plagiasi penelitian. Penulis menemukan bahwa permasalahan utama penelitian ini antara lain:

1. Jurnal Ana Sriekaningsih dkk dengan judul “Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (Qris) Di Kota Tarakan”. Dalam jurnal tersebut, permasalahan utama yang diberikan penekanan meliputi evaluasi tingkat pemahaman masyarakat terhadap QRIS, evaluasi penggunaan QRIS, evaluasi respon masyarakat terhadap kualitas QRIS, dan analisis respon masyarakat dari sosialisasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) di Kota Tarakan. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman masyarakat terhadap *Quick Response Code Indonesia Standar* (QRIS) di Kota Tarakan dianggap baik. Penggunaan QRIS di Kota Tarakan dianggap aman, dan banyak masyarakat yang telah mengadopsi teknologi QRIS. Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang QRIS dan perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu tentang pemahaman masyarakat terhadap penggunaan QRIS,

sedangkan penelitian peneliti tentang strategi meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan QRIS.¹³

2. Kedua, jurnal Andina Dwijayanti dkk dengan judul “Manfaat *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) pada Nasabah di Bank Jabar Banten (BJB)”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian adalah melakukan evaluasi penggunaan QRIS pada nasabah Bank BJB KCP IPDN mengenai penggunaan *Quick Response Code Standar Indonesia* sebagai teknologi metode pembayaran non tunai. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan betapa perlunya perbaikan dalam penggunaan QRIS dan manfaatnya Bank BJB KCP IPDN. Penulis menyimpulkan bahwa penggunaan QRIS yang mempunyai kelebihan berhasil dilakukan. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas tentang QRIS. Perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu membahas tentang manfaat QRIS di Bank Jabar Banten, sedangkan penelitian peneliti membahas tentang strategi bank BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan QRIS.¹⁴

¹³Ana Srikaningsih, “Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Di Kota Tarakan,” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol.2, No. 3, (Juli 2022).

¹⁴Andina Dwijayanti, “Manfaat Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Nasabah di Bank Jabar Banten (BJB),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No. 2, (Desember 2022).

3. Ketiga, jurnal Yunaita Rahmawati dengan judul “Akuntansi Syariah di Indonesia Dalam Era Digital”. Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif atau pendekatan kualitatif dengan tujuan melakukan eksplorasi mendalam pada topik yang diteliti, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang rinci dan komprehensif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi memiliki pengaruh signifikan pada pertumbuhan akuntansi berbasis syariah, terutama di Indonesia, mengingat mayoritas penduduk di negara ini berkeyakinan muslim. Selain memberikan pengaruh positif terhadap akuntansi syariah di Indonesia, digitalisasi juga membawa peluang dan tantangan bagi profesi akuntan berbasis syariah. Peluang tersebut muncul apabila SDM akuntan mampu bersaing dengan teknologi yang semakin berkembang. Namun, seiring dengan kemajuan teknologi, akan ada tantangan dalam bentuk pengurangan peran tradisional akuntan yang dapat digantikan oleh teknologi. Tantangan ini menuntut respons dari para akuntan untuk menghadapi perubahan arah profesi mereka di masa depan. Inilah yang kemudian menjadi sebuah tantangan bagi lembaga pendidikan dan instansi terkait untuk melahirkan dan mendidik generasi akuntan berbasis syariah yang tidak hanya kompeten dalam bidang akuntansi tradisional, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Diperlukan upaya menciptakan sistem pendidikan yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan zaman, sehingga dapat melahirkan generasi akuntan berbasis syariah yang siap bersaing di era digitalisasi. Dengan demikian, digitalisasi

akan menjadi peluang besar di bidang akuntansi berbasis syariah, asalkan diiringi dengan persiapan yang matang dari para pelaku industri dan pendidik.¹⁵

4. Keempat, jurnal Muhtadin Amri dan Anton Atmaja dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Membayar Infak dan Sedekah melalui *E-Wallet*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensi masyarakat dalam pembayaran infak dan sedekah melalui *e-wallet*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi masyarakat terkait pembayaran infak dan sedekah melalui *e-wallet*, serta membantu pengelola infak dan sedekah dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan penghimpunan infak dan sedekah melalui *e-wallet*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *snowball sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.3.3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari faktor pribadi, psikologi, kebudayaan, dan sosial terhadap intensi masyarakat dalam pembayaran infak dan sedekah melalui *e-wallet*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor

¹⁵Yunaita Rahmawati, ‘Akuntansi Syariah Di Indonesia Dalam Era Digital’, *Indonesian Journal Of Islamic Economics And Finance* Vol. 02, No. 01 (2022).

tersebut dapat menjadi penentu intensi masyarakat dalam membayar infak dan sedekah melalui *e-wallet*. Kesimpulan ini memiliki implikasi penting dalam merancang strategi dan kebijakan yang lebih efektif dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembayaran infak dan sedekah melalui *e-wallet*.¹⁶

5. Jurnal Sri Anugrah Natalina, dkk dengan judul “Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Sebagai Strategi Survive Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Di Kota Kediri”. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian adalah 1) Bagaimana penerapan QRIS pada pelaku UMKM di Kota Kediri pada saat pandemic Corona? 2) Apa Kendala dan Hambatan yang terjadi pada penerapan QRIS pada pelaku UMKM di Kota Kediri?. Metode penelitian yang diterapkan adalah kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Pemerintah Kota Kediri lewat Dinas Koperasi Penerapan alternatif metode pembayaran non-tunai untuk meminimalisir penyebaran covid-19 dapat dilakukan oleh masyarakat khususnya pemilik toko kelontong (*merchant*), akan tetapi terhalang oleh kendala-kendala seperti tidak stabilnya koneksi internet, permasalahan kuota internet, dan terkait biaya. Selain itu, terdapat faktor yang mendukung merchant berupa manfaat QRIS seperti mengurangi kontak fisik dan sebagai wujud alternatif dari metode pembayaran. Saran

¹⁶Anton Atmaja dan Muhtadin Amri, ‘Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Membayar Infak Dan Sedekah Melalui E-Wallet’, *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol. 01, No. 02 (2022).

dari tim pengabdian adalah memperluas jangkauan terhadap partisipan sosialisasi agar dapat memotivasi lebih banyak merchant yang menggunakan QRIS dan mengurangi kontak fisik sehingga ikut serta dalam upaya meminimalisir penyebaran covid-19.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*), yang dilakukan dengan cara mencari dan mengumpulkan data langsung di lokasi tempat terjadinya kasus atau peristiwa yang diteliti.¹⁷ Secara spesifik, penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan untuk memperoleh data yang valid mengenai pelaksanaan strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking*, serta untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk QRIS *Banking*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini dilakukan dengan cara menganalisis data melalui penyajian atau deskripsi data yang telah dikumpulkan, tanpa maksud untuk menarik kesimpulan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami realitas sosial.¹⁸ Alasan peneliti menggunakan pendekatan

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif Dan R&D* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014).

¹⁸ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014).

kualitatif berikut ialah karena dalam penelitian ini, peneliti tertarik dengan fenomena tentang bagaimana strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan QRIS *Banking*, serta bagaimana kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Pacitan dalam memasarkan produk QRIS *Banking*.

2. Kehadiran Peneliti

Untuk mengetahui bagaimana strategi bank BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking*, memerlukan keterlibatan langsung peneliti di lapangan. Oleh karena itu, instrumen penelitian disini adalah kehadiran peneliti sendiri. Ciri-ciri penelitian kualitatif pada hakekatnya tidak lepas dari keterlibatan peneliti, karena tugas peneliti adalah menentukan keadaan.

Melalui kerja peneliti tersebut, peneliti harus dapat memahami dengan pasti apa yang sedang terjadi. Peran peneliti sangat penting sebagai pengamat terhadap peristiwa nyata yang terjadi di lapangan, dan sebagai partisipan yang aktif dalam mengumpulkan data penelitian. Dengan demikian, kehadiran peneliti menjadi kunci utama dalam memahami, merekam, dan menganalisis fenomena yang menjadi objek penelitian.

3. Lokasi/ Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini terfokus di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang terletak di Jl. Ahmad Yani No. 90, Desa Sidoharjo, Kec.

Pacitan, Kab. Pacitan, Jawa Timur. Alasan Peneliti memilih lokasi penelitian di sini adalah karena hanya ada satu bank syariah saja di Pacitan. Selain itu dikarenakan lokasi BSI KCP Pacitan yang strategis di ujung kota dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat seperti pasar, alun-alun dan sekolah yang mengharuskan proses strategi pemasaran untuk memperluas jaringannya di berbagai tempat selain masyarakat yang berada di daerah tersebut.

4. Data dan Sumber Data

a. Data

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data tentang strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan QRIS *Banking*
- 2) Data tentang dampak strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan QRIS *Banking*
- 3) Data tentang kendala yang dihadapi BSI KCP Pacitan dalam memasarkan produk QRIS *Banking*

b. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penelitian ini adalah Data primer. Data Primer penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak terkait yang relevan dengan judul penelitian. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif ini adalah perkataan dan

tindakan orang-orang yang diamati dan diwawancarai yang dicatat dengan format teks.¹⁹ Adapun daftar narasumber adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Narasumber

No	Nama	Status
1	Fauzal Shodiq	BOSM BSI KCP Pacitan
2	Agus Arif Darmawan	Staff Funding BSI KCP Pacitan
3	Siwi Prawoto	Staff Funding BSI KCP Pacitan
4	Vika Fitri Anggaraita	Customer Service BSI KCP Pacitan
5	Oki Martha Saputri	Teller BSI KCP Pacitan
6	Nurhayati	Pemilik toko Indro Berkah
7	Refika	Karyawan HSS Store
8	Sarmi	Pemilik toko kelontong
9	Ponijah	Pemilik toko kelontong
10	Bryan	Mahasiswa
11	Risha	Mahasiswa

¹⁹Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Merupakan suatu proses dari berbagai kegiatan yang dilakukan peneliti dalam suatu proses atau sesuatu yang dapat dipahami berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang telah diketahui sebelumnya kemudian memadukannya.²⁰

Observasi yang dilakukan peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam rangka memperoleh data dengan melihat objek dan mengamati secara langsung, sehingga dapat memperoleh data yang meyakinkan.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, untuk mengembangkan sesuatu tentang suatu topik. etode wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur memberikan fleksibilitas yang tinggi dalam pengumpulan data, di mana pertanyaan tidak ditetapkan sebelumnya, sehingga interaksi antara peneliti dan responden dapat berkembang secara

²⁰Samsu, *Metode Penelitian* (Jambi: Pusaka Jambi, 2017), Cet.I, 98.

alami.²¹ Dalam pelaksanaan wawancara, peneliti berinteraksi dengan pihak terkait, seperti karyawan BSI KCP Pacitan dan masyarakat di Kota Pacitan. Penggunaan alat tulis dan perekam suara pada handphone membantu peneliti mencatat dan merekam hasil wawancara untuk analisis lebih lanjut. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan langsung dari narasumber dan menggali informasi dengan lebih detail.

6. Teknik Pengolahan Data

Secara rinci, analisis pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data yang dilakukan peneliti di BSI KCP Pacitan meliputi proses seleksi dengan fokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih akurat dan memudahkan peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data tambahan jika diperlukan.²²

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Dengan menyajikan data maka akan lebih mudah untuk memahami

²¹Cholid Narbuko and Adi Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013).

²²Luthfiyah, *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Sukabumi: Cv. Jejak, 2017), 31.

apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Dalam penelitian ini, data disajikan dalam bentuk laporan yang menjelaskan secara singkat tentang strategi yang diterapkan BSI KCP Pacitan untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan QRIS *Banking*.

7. Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data ini, tindakan-tindakan strategis yang diambil oleh BSI KCP Pacitan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap QRIS *Banking* akan dianalisis secara mendalam.²³ Metode penelitian yang diterapkan adalah metode deskriptif, di mana data yang ditemukan akan diuraikan dan disajikan sesuai dengan peningkatan minat masyarakat terhadap QRIS *Banking* di BSI KCP Pacitan. Pendekatan deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang terjadi secara rinci, dengan fokus pada permasalahan strategis yang dihadapi oleh BSI KCP Pacitan terkait QRIS *Banking*. Hasil penelitian akan disajikan dalam bentuk uraian dan naratif, yang mencakup temuan-temuan baru dan informasi yang dapat diambil sebagai dasar kesimpulan.

Dalam pelaporan hasil penelitian, penekanan diberikan pada kejelasan temuan yang diungkapkan dari data yang dikumpulkan, serta

²³ Enzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 129.

menyajikan informasi yang relevan dengan tema penelitian. Langkah selanjutnya adalah merumuskan kesimpulan dari analisis tersebut dan melaporkan hasil temuan yang dapat menjadi kontribusi baru atau pemahaman yang lebih mendalam terkait strategi QRIS Banking BSI KCP Pacitan

8. Teknik pengecekan Keabsahan Data

Pada bagian ini peneliti menegaskan bahwa data dan temuan lapangan yang tercatat dalam laporan penelitian ini sesuai dengan fakta sebenarnya. Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan metode triangulasi yang melibatkan verifikasi data dari berbagai sumber, menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, dan melakukan observasi pada waktu yang berbeda.

Metode triangulasi sumber data dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari studi literatur, wawancara, dan observasi langsung di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Peneliti memastikan bahwa data yang diperoleh dari berbagai sumber konsisten dan saling mendukung. Wawancara dengan berbagai pihak di BSI KCP Pacitan, seperti BOSM, Customer Service, staff marketing, dan staff funding.²⁴

²⁴ Arnild Augina Mekarisce, 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat', *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, Vol 12, No. 3 (2020), 150.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan penyusunan proposal skripsi, pembahasan dalam laporan penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yang masing-masing mempunyai subtopik yang berkaitan satu sama lain. Adapun sistematika penyusunannya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN, Bab ini berfungsi sebagai refleksi umum untuk memberikan kerangka konseptual keseluruhan skripsi yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penyusunan.

BAB II: KAJIAN TEORI, Berisi tentang definisi strategi, peranan strategi, jenis strategi, indikator strategi, strategi pemasaran, definisi minat, unsur minat, faktor yang mempengaruhi minat serta mengukur minat.

BAB III: PAPARAN DATA, Berisi tentang paparan data gambaran umum objek penelitian, data tentang strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking*, data dampak strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS *Banking*, dan data kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam memasarkan produk QRIS *Banking*.

BAB IV: ANALISIS DATA, Berisi analisa data tentang bagaimana strategi BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan QRIS *Banking*, analisis dampak dari strategi yang dilakukan BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan QRIS *Banking*, dan analisis tentang

kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Pacitan dalam memasarkan produk QRIS *Banking*.

BAB V: PENUTUP, Bab ini berperan memudahkan para pembaca dalam mengambil inti dalam skripsi serta berisi kesimpulan serta anjuran.



BAB II

STRATEGI DAN MINAT

A. Teori Strategi

1. Definisi Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹

Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.² Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad strategi adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh

¹Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani, 2001), 153-157.

²Agustinus Sri Wahyudi, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), 19.

pelanggan di masa depan. Richard L. Daft mendefinisikan strategi secara eksplisit yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaing dan mencapai tujuan perusahaan.³

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.⁴

Menurut Steinner dan Minner adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya

³Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo, 2018), 33.

⁴Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Pren Hallindo, 1997), 8.

organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan organisasinya.⁵

2. Peranan strategi

Dalam lingkungan organisasi atau perusahaan, strategi memiliki peranan yang sangat penting bagi pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan dapat tercapai. Menurut Grant strategi memiliki peranan penting dalam mengisi tujuan manajemen, yaitu:

- a. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan. Strategi merupakan bentuk yang memberikan kesatuan hubungan antara keputusan-keputusan yang diambil oleh individu atau organisasi.
- b. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi. Salah satu peranan penting sarana koordinasi dan komunikasi adalah strategi memberikan kesamaan arah bagi perusahaan.
- c. Strategi sebagai target. Konsep strategi akan digabungkan dengan visi dan misi untuk menentukan di mana perusahaan berada dimasa yang akan datang.

⁵M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", *Jurnal Mu'allim*, Vol. 1, No. 2 (2019), 302.

3. Jenis-jenis strategi

Terdapat lima jenis strategi, yaitu sebagai berikut:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lambat.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.⁶

⁶ Sesra Budio, "Strategi Manajemen Sekolah", *Jurnal Menatq*, Vol.2, no. 2 (2019), 60.

d. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki.⁷

4. Indikator Strategi

Adapun beberapa indikator strategi menurut Geoff Mulgan, di antaranya adalah:

- a. *Purposes* (Tujuan), peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh konsep masyarakat Jepang tentang tujuan (*purposes*) itu sendiri, yang dinamakan Ikigai, yang merupakan konsep masyarakat Jepang yang berarti sebuah alasan untuk tujuan. Di mana indikator dari Ikigai adalah, *mission* (misi) dan *passion/vocation* (bakat/kemampuan). Dari indikator konsep masyarakat Jepang tentang tujuan tersebut dapat kita

⁷Hari Suminto, Pemasaran Blak-blakan (Batam: Inter Aksara, 2002), 20.

ketahui bahwa untuk memiliki sebuah tujuan dibutuhkan misi dan kemampuan untuk menjalankan dan mengimplementasi misi tersebut.

- b. *Environment* (Lingkungan), peneliti mengambil teori yang dikeluarkan oleh *United States Environmental Protection Agency*, 2011. Yang menyatakan bahwa indikator dari sebuah lingkungan dapat diukur dari *changes in ambient conditions* (perubahan yang terjadi pada kondisi sekitar), dan *change of human health* (perubahan pada kesehatan manusia).
- c. *Direction* (Pengarahan), peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh George R. Terry (1986), yang merupakan “usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran 18 perusahaan dan sasaran anggota-anggota perusahaan tersebut oleh karena para anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut.” Pada bagian ini terdapat empat indikator pengarahan atau *directions*, di antaranya adalah, koordinasi (*coordination*), motivasi (*motivation*), komunikasi (*communication*), dan perintah (*command*). Pada *directions* atau pengarahan dapat kita ketahui ada empat indikator yang dapat menjadi acuan dari sebuah pengarahan.⁸

⁸ Muhammad Muflih, *Perilaku Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), 42-43.

- d. *Action* (Tindakan), pada bagian ini terdapat tiga indikator, di antaranya adalah: *external situation* (situasi eksternal), *device* (perangkat yang digunakan), dan *decission making* (pengambilan keputusan). Ketiga hal ini sangat berkaitan erat saat akan melakukan sebuah tindakan.
- e. *Learning* (Pembelajaran), pada bagian ini terdapat dua indikator penting, di antaranya adalah: *comparation method* (metode perbandingan), dan *identification* (identifikasi).
5. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain atau dengan menciptakan strateginya sendiri.⁹

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Suliyanto menyatakan bahwa strategi

⁹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amus, 2003), 3.

pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁰

Dalam Strategi pemasaran terdapat unsur pemasaran yang diklasifikasi menjadi dua unsur yaitu:

a. Unsur strategi pemasaran

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah kegiatan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, masing-masing segmen mempunyai karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

¹⁰ Zulfa Aliyah, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra* (Medan: UIN Sumatera Utara, 2018), 10.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk memvangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

- 1) Diferensiasi Kegiatan membangun strategi pemasaran yang membedakan diferensiasi yang dilakukan perusahaan dan perusahaan lain.
- 2) Bauran pemasaran Kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempa.

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang meliputi: ¹¹

a. Produk (*Product*)

Produk secara konsepsional adalah segala sesuatu yang dibuat dan dihasilkan oleh produsen untuk ditawarkan, dibeli, dikonsumsi dan diminta oleh konsumen untuk menciptakan pertukaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹¹ Noor and Faizal Henry, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 53.

Produk menurut Wahyudi Saidi merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menurut Deliyanti Oentoro merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas harga merupakan nilai atau uang yang ditetapkan dan ditagihkan kepada penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.¹²

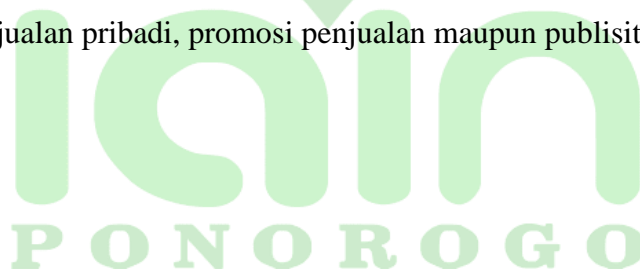
c. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat harus strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dan juga perusahaan dapat berkembang dengan cepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Pandji Anoraga merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Amstrong promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.¹³



¹² Riyanti Dwi, *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian* (Jakarta: Grasindo, 2003), 101.

¹³ Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa* (Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2019), 25.

B. Teori Minat

1. Pengertian minat

Secara sederhana, “minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu”.¹⁴ Dalam Kamus Besar bahasa Indonesia, minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.

Menurut Meitasari Tjandra minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Ini akan mendapat kepuasan. Bila kepuasan berkurang, maka minat pun berkurang.¹⁵

Menurut H.C. Witherington yang dikutip Suharsini Arikunto minat adalah kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya. “Batasan ini lebih memperjelas pengertian minat tersebut dalam kaitanya dengan perhatian seseorang. Perhatian adalah pemilihan suatu perangsang dari sekian banyak perangsang yang dapat menimpa mekanisme penerimaan seseorang. Masalah atau situasi tertentu adalah perangsang yang datang pada mekanisme penerimaan seseorang, karna pada suatu waktu tertentu hanya

¹⁴ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), 133.

¹⁵ Meittasari Tjandra, *Psikologi Anak* (Surabaya: Pt Gelora Aksara Pramat, 1998), 116.

satu perangsang yang dapat disadari. Maka dari sekian banyak perangsang tersebut harus dipilih salah satu. Perangsang ini dipilih karena disadari bahwa iya mempunyai sangkut paut dengan seseorang itu. Kesadaran yang menyebabkan timbulnya perhatian itulah yang disebut minat. Berdasarkan pengertian di muka maka unsur minat adalah perhatian, rasa senang, harapan dan pengalaman.¹⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya peserta secara garis besar dikelompokkan menjadi yaitu: (1) dari dalam diri individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian), (2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah dan masyarakat. Menurut Crow and Crow dikutip dari Abdul Rahman Shaleh dan Abdul Wahab ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

- a. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja mencari penghasilan, minat terhadap produksi makan dan lain-lain.
- b. Motif sosial, sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan interaksi dengan manusia lain dan lingkungan sosial sekitarnya, manusia berusaha melakukan sesuatu untuk memenuhi segala kebutuhannya.

¹⁶ Syah Muhibbin, *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru* (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), 136.

- c. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi yang menyertai seorang dalam berhubungan dengan objek minatnya. Kesuksesan pada suatu aktivitas karena kegiatan itu menimbulkan perasaan senang dan kepuasan tersendiri.¹⁷

2. Unsur-unsur minat

Minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

a) Kognisi (menenal)

Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut. Pengetahuan ialah hasil dari tahu dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu obyek tertentu.¹⁸ Sedangkan informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.

b) Emosi (perasaan)

Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang). Biasanya emosi

¹⁷ Shaleh Abdul Rahman, Wahab Muhib Abdul, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263-264.

¹⁸ Soekidjo Notoatmodjo, *Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012), 138.

ditunjukkan dengan mencari tahu, mempertimbangkan dan memikirkan.

c) Konasi (kehendak)

Unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan. Dikutip dari Kompasiana, kemauan merupakan kekuatan yang sadar dan hidup dan atau menciptakan sesuatu yang berdasarkan perasaan dan pikiran. Sedangkan hasrat ialah suatu keinginan tertentu yang dapat diulang-ulang.

d) Motif

Motif merupakan daya penggerak dari dalam dan didalam subyek, untuk melakukan kreativitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Jadi motif erat hubungannya dengan tujuan yang akan dicapai.

3. Faktor yang mempengaruhi minat

Sardiman membedakan faktor pembentuk minat menjadi dua,

yaitu:¹⁹

- a) Faktor dari dalam (intrinsik), yaitu dorongan atau kecenderungan seseorang yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri yang datang

dari dalam diri masing-masing individu. Faktor intrinsik adalah faktor yang mempengaruhi minat dari dalam individu yang berasal dari kecenderungan seseorang terhadap suatu hal yang diinginkannya atau disukainya. Contohnya: perhatian, rasa suka, pengalaman, persepsi, hobi dan lain sebagainya.

- b) Faktor dari luar (ekstrinsik), yaitu kecenderungan seseorang untuk memilih aktivitas berdasarkan pengaruh orang lain atau tujuan dan harapan orang lain. Suatu perbuatan atau kondisi ketertarikan yang dipengaruhi atau didorong oleh pihak luar. Contohnya: pengarahan orangtua, kondisi lingkungan tempat tinggal, fasilitas dan lain sebagainya.

4. Mengukur Minat

Untuk mengukur minat seseorang dapat dilakukan dengan cara, yaitu sebagai berikut:

- a. Bertanya langsung kepada subjek tentang minatnya secara *verbal*
- b. Mengamati atau memperhatikan kegiatan atau perbuatan subjek yang sering dilakukan
- c. Mengumpulkan informasi yang objektif tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan minat akan diukur

- d. *Inventori*, yaitu menginventarisir atau mendaftar apa yang disukai dan tidak disukai subjek dalam berbagai kegiatan yang merupakan ciri pokok suatu jenis kegiatan²⁰



BAB III

PAPARAN DATA STRATEGI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PACITAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENGUNAKAN SISTEM QRIS *BANKING*

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pacitan

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pacitan hadir dengan keunggulan dalam memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang berakar pada syariat Islam. Hal ini menjadikan bank ini tidak hanya sebuah lembaga keuangan, tetapi juga menjadi perwujudan dari tujuan membangun Indonesia yang lebih baik. Sejak awal pendiriannya, Bank Syariah Indonesia (BSI) telah meneguhkan nilai-nilai perusahaan yang berfokus pada kemanusiaan dan integritas. Sejarah Bank Syariah Indonesia bermula pada tanggal 25 Oktober 1955 dengan nama Bank Industri Nasional. Seiring berjalannya waktu, bank ini mengalami beberapa pergantian nama, dan pada tahun 1999, akhirnya berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia. Sebelumnya, bank ini dikenal dengan nama Bank Susila Bakti yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi.

PT. Bank Syariah Indonesia resmi memulai operasinya pada Senin, 25 Rajab 1420 H atau 1 November 1999. Dengan harmonisasi antara idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual, PT. Bank Syariah Indonesia telah memperluas jaringannya dengan membuka kantor cabang dan kantor cabang pembantu di seluruh nusantara. Salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu di Pacitan, Jawa Timur. Bank Syariah Indonesia memandang Potensi bisnis yang sangat baik di daerah Pacitan,

Jawa Timur, sebagai langkah untuk memperluas keberadaannya dalam sektor perbankan yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Sebagai hasilnya, Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia didirikan di Jalan Ahmad Yani No. 90, Pacitan Sidoarjo, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur, sebagai wujud dari tekadnya untuk memberikan kontribusi pada pembangunan ekonomi di seluruh pelosok nusantara.

Setelah berapa tahun beroperasi, Bank Syariah Indonesia Cabang Pacitan resmi berdiri pada tanggal 13 Maret 2012, dengan Bapak Yuan Frika Pramoryanto sebagai Direktur Utama Kantor Cabang Pacitan. Dalam kurun waktu beberapa tahun, perkembangan Bank Syariah Indonesia Cabang Pacitan sangat pesat. Awalnya, cabang ini hanya memiliki 10 karyawan, namun pada bulan Oktober 2023, jumlah karyawan telah meningkat menjadi 20 orang, dipimpin oleh Bapak Pradana Yudha Kristiawan. Saat pertama kali berdiri, Bank Syariah Indonesia Cabang Pacitan berfokus pada pembiayaan mikro. Hal ini disebabkan karena pada saat itu, masyarakat di Pacitan masih sedikit yang mengenal BSI. Cabang ini juga menjadi lembaga bank syariah pertama dan satu-satunya di Pacitan hingga saat ini.

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

- a. Visi
“Menjadi Top 10 Global Islamic Bank”
- b. Misi
 - 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
 - 2) Menjadi bank terbesar di dunia dengan memberikan suku bunga terbaik kepada investor.

- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

3. Perkembangan BSI KCP Pacitan

Bank Syariah Indonesia telah tumbuh menjadi sebuah lembaga keuangan yang mampu menggabungkan idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual yang mendasari setiap operasinya. Harmonisasi antara kedua aspek ini menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Indonesia dalam peranannya di sektor perbankan Indonesia. Saat ini, Bank Syariah Indonesia memiliki 1 Kantor Pusat dan 1.736 jaringan kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Jaringan ini terdiri dari 129 kantor cabang, 398 kantor cabang pembantu, 50 kantor kas, 1000 layanan syariah bank di Bank Mandiri dan jaringan kantor lainnya, 114 payment point, 36 kantor layanan gadai, 6 kantor mikro, dan 3 kantor non-operasional. Bank Syariah Indonesia juga menyediakan akses lebih dari 200.000 jaringan ATM.

Meskipun pandemi Covid-19 belum mereda, PT Bank Syariah Indonesia berhasil mempertahankan kinerja positif. Hingga akhir Agustus 2020, terjadi pertumbuhan pada sejumlah indikator bisnis utama, seperti penyaluran pembiayaan, dana pihak ketiga (DPK), dan laba setelah pajak. Laba bersih perseroan tumbuh sebesar 26,58 persen secara tahunan menjadi Rp. 957 miliar (unaudited) pada periode tersebut. Mandiri Syariah juga mencatat peningkatan pembiayaan hingga 6,18 persen menjadi Rp. 76,66 triliun, dengan pembiayaan segmen ritel yang tumbuh 12,52% menjadi Rp. 48,55 triliun.

Di sisi lain, perkembangan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pacitan juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Awalnya hanya memiliki 10 karyawan dengan Yuan Frika Pramoryanto sebagai kepala, pada Oktober 2023 jumlah karyawan telah meningkat menjadi 20 orang. Hal ini menunjukkan komitmen Bank Syariah Indonesia

dalam memperluas dan mengembangkan layanan di seluruh wilayah, termasuk di Pacitan, Jawa Timur.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Pacitan

struktur organisasi merupakan kerangka formal yang menetapkan cara tugas dan pekerjaan dibagi, dikelompokkan, dan dikoordinasi. Pernyataan ini mengacu pada enam unsur kunci yang terdiri dari elemen – elemen spesialisasi pekerjaan, departementalisasi, rantai komando, rentang kendali, sentralisasi dan desentralisasi serta formalisasi.¹ Adapun struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Daftar Karyawan BSI KCP Pacitan

NO	NAMA	JABATAN
1	Pimpinan Cabang KCP Pacitan	Pradana Yudha Kristiawan
2	Manager Operasional (BOSM)	Fauzal Shodiq Muhammad Wahyudi
3	Teller	Oki Martha Saputri
4	Customer Service	Vika Fitri Anggaraita
5	Back Office	Didik Sulistyono
6	Security	Deni Kurniawan Toni Widayanto
7	Driver	Ilham Tri Cahyono
8	Supervisor Mikro	Tunggul Heri Wibowo
9	Tim Mikro	Sigit Harianto Tri Wahono Faris Kurniawan

¹ Sentot Imam Wahjono, *Struktur Organisasi* (Surabaya: Universitas Muhammadiyah, 2022), 5.

10	Supervisor Konsumer	Mohamad Ardhan Zainuddin
11	Tim Pensiuan	Sartini Dyah Ayu Wardani Iin Marlin Paus
12	Tim Mitraguna	Zusfi Eka Putri
13	Marketing	Indra Danu Prasetya
14	Funding (Pendanaan)	Agus Arif Darmawan Siwi Prawoto

5. Job Deskripsi Jabatan

a. *Branch Manager*

Tugas Pimpinan Branch Manager:

- 1) Mengawasi keseluruhan kegiatan di dalam bank
- 2) Mengawasi dan koordinasi tugas-tugas operasional.
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran di bank
- 4) Memantau kegiatan operasional perusahaan.
- 5) Memperbaiki prosedur manajemen risiko operasional.

b. *Branch Operational Service Manager (BOSM)*

- 1) Menyusun Kerangka Kerja dan Anggaran Perusahaan
- 2) Bertanggung Jawab kepada Pimpinan Cabang
- 3) Menjaga kewaspadaan terhadap prosedur operasional
- 4) mengkoordinasikan kegiatan pelayanan
- 5) Menandatangani bukti-bukti pembukuan

c. Teller

- 1) Menangani transaksi nasabah

- 2) Menghitung dan merekonsiliasi transaksi harian
- 3) Membuat setiap pengunjung merasa diterima dan nyaman

d. *Customer Service (CS)*

- 1) Memberikan informasi produk
- 2) Melayani pertanyaan nasabah
- 3) Penanganan keluhan nasabah
- 4) Administrasi tabungan
- 5) Pengelolaan simpanan

e. *MRM Unit financing officer*

Memiliki tugas melakukan proses marketing untuk sekmen konsumen.

f. *Account officer*

- 1) Memiliki tugas, wewenang, dan tanggung jawab atas program-program marketing
- 2) Memasarkan produk-produk konsumen.

g. *Micro Banking Manager*

- 1) Memastikan target bisnis pembiayaan tercapai
- 2) Penagihan, restrukturisasi, dan *recovery*
- 3) Promosi produk dan penjualan
- 4) Mengatur jadwal pertemuan dan negosiasi
- 5) Manajemen informasi nasabah

h. *Security*

- 1) Petugas dalam transaksi keuangan di luar

2) Bertanggung jawab atas keamanan di lingkungan perusahaan

i. *Back Office*

1) Bertanggung jawab dalam mengelola keuangan.

2) Melakukan pemantauan atau pengecekan terkait permintaan atau pemasaran.

3) Membuat laporan penjualan dan pemasaran.

4) Tegas dalam menghadapi pengurusan berkas pembelian

j. *Driver*

1) Menemani pekerja kantor dalam kunjungan mereka

2) Melakukan pemeliharaan kendaraan investasi kantor

B. Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan QRIS *Banking*

Suatu bank pasti mempunyai strategi pemasaran untuk menawarkan atau menjual produknya. Begitu pula dengan Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan memiliki strategi pemasaran yang terfokus pada pengenalan dan penawaran produk QRIS. QRIS dijelaskan sebagai standar pembayaran yang memanfaatkan QR Code Bank Indonesia, mempermudah, mempercepat, dan meningkatkan keamanan proses transaksi. Adapun strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing mix*), yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dijual dan ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk yang ditawarkan meliputi; barang, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan kemampuan. Adapun strategi produk yang diterapkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan ini, yaitu menawarkan layanan QRIS *Banking* dengan prosedur pendaftaran yang mudah, manfaatnya bagi *merchant* setelah mendaftar QRIS. Seperti yang telah disampaikan oleh Fauzal Shodiq selaku *Branch Office Service Manager* yang mengatakan:

Dilakukan secara berurutan, yang pertama membuka rekening di BSI, baik itu rekening tabungan maupun rekening bisnis. Semua jenis rekening dapat mendaftar untuk QRIS tanpa terkecuali. Proses pendaftarannya tergolong sangat mudah, hanya perlu membawa KTP pribadi sebagai pemilik UMKM dan mengisi formulir QRIS yang telah disediakan oleh bank. Setelah formulir diisi, pihak BSI akan memprosesnya dan mendaftarkan QRIS. Setelah proses pendaftaran selesai, tinggal menunggu barcode QRIS yang akan jadi dalam waktu paling lambat 3 hari. Setelah barcode diterima, maka QRIS dapat digunakan. Dan juga proses itu memudahkan pemilik UMKM untuk mengakses berbagai layanan keuangan tanpa kesulitan.²

Kemudian, Agus Arif Darmawan selaku *Staff Funding* (pendanaan) di BSI KCP Pacitan menambahkan informasi. Beliau menjelaskan:

Dalam proses pendaftaran QRIS, para nasabah UMKM tidak usah menginstal aplikasi tambahan apapun dek. QRIS yang dimiliki oleh

² Fauzal Shodiq, *wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 03 W-04-V/23.

UMKM akan secara otomatis terhubung ke *mobile banking* UMKM, sehingga seluruh transaksi akan langsung tercatat dalam riwayat transaksi *mobile banking*. Proses ini tidak hanya memudahkan pendaftaran QRIS, tetapi juga memberikan kenyamanan bagi para nasabah UMKM dengan menyatukan informasi transaksi secara langsung dalam *platform mobile banking* yang mereka gunakan.³

Kemudian Siwi Prawoto selaku *staff funding* juga menyampaikan: “Tabungan jenis apapun bisa digunakan untuk mendaftar *merchant QRIS* BSI, baik rekening *mudharabah* maupun rekening *wadiah*. Dan untuk penggunaan QRIS ini *merchant* harus punya *mobile banking* BSI.”⁴

Selanjutnya Vika Fitri Anggaraita selaku *Customer Service* menjelaskan registrasi *mobile banking* QRIS sampai bisa digunakan:

Bagi nasabah yang sudah memiliki rekening di BSI, mereka dapat mengajukan registrasi pembuatan *mobile banking* dengan mengunjungi kantor BSI secara langsung dek. Persyaratan yang diperlukan termasuk membawa buku tabungan, KTP, kartu ATM, dan HP. Proses pengajuan fasilitas layanan aplikasi BSI *Mobile Banking* dapat dilakukan dengan menghubungi *Customer Service* (CS) di kantor tersebut. Selanjutnya, nasabah perlu mengisi formulir pembukaan aplikasi. Setelah proses pengisian formulir selesai, aplikasi BSI *Mobile Banking* sudah bisa digunakan oleh nasabah.⁵

Hasil wawancara terakhir terkait pembukaan *mobile banking* diungkapkan oleh Fauzal selaku BOSM:

Benar, proses pembuatan BSI *Mobile Banking* harus memiliki rekening di BSI. Setelah itu, nasabah harus membawa persyaratan

³ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 04 W-04-V/23.

⁴ Siwi Prawoto, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 05 W-04-V/23.

⁵ Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 06 W-04-V/23.

yang lengkap seperti KTP dan buku tabungan, serta mengisi formulir pembukaan aplikasi. Langkah selanjutnya adalah mengunjungi *Customer Service* (CS) di kantor BSI, membawa persyaratan, serta membawa HP yang sudah dilengkapi dengan paket data dan pulsa. Di sana, nasabah dapat mengisi data yang diperlukan sesuai petunjuk CS. Setelah proses pengisian data selesai, aplikasi *BSI Mobile Banking* dapat langsung digunakan oleh nasabah.⁶

Selain kelengkapan persyaratan yang mudah saat mendaftar QRIS dan pendaftaran *mobile banking*, QRIS juga memberikan sejumlah manfaat penting bagi para pedagang atau UMKM. Hal ini ditekankan oleh Agus Arif Darmawan selaku *Staff Funding* (pendanaan). Beliau menyampaikan bahwa QRIS memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan bagi para pedagang:

Penggunaan QRIS memberikan sejumlah manfaat yang signifikan bagi penjual, konsumen, dan bahkan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) itu sendiri. Bagi penjual dan konsumen, kemudahan akses yang diberikan oleh QRIS hanya menscan barcode yang dapat diakses oleh seluruh konsumen dengan jenis *e-money* apapun yang mereka gunakan. Hal ini memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembayaran. Bagi BSI, penggunaan QRIS membawa manfaat finansial. Setiap transaksi QRIS dari BSI dapat meningkatkan *fee based income*, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan bank. Hal ini tidak hanya memperkuat posisi keuangan BSI, tetapi juga mendukung pencapaian visi dan misi bank untuk berkembang dan memajukan layanan perbankan syariah di Indonesia. Dengan demikian, penerapan QRIS tidak hanya memberikan keuntungan operasional tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi BSI secara keseluruhan.⁷

⁶ Fauzal Shodiq, *wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 03 W-04-V/23..

⁷ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 04 W-04-V/23.

Hal senada juga disampaikan oleh Fauzal Shodiq selaku *Branch Office Service Manager* bahwa:

Penggunaan QRIS dapat mencegah terjadinya pengembalian uang palsu dari sisa transaksi. Keamanan ini terjadi karena setiap transaksi dengan QRIS terekam secara otomatis. Selain itu, dengan QRIS, konsumen tidak perlu lagi membawa dompet saat berbelanja di berbagai tempat, asalkan terdapat saldo yang mencukupi *dalam e-wallet* atau rekening. Penggunaan QRIS ini juga tidak memerlukan mesin EDC atau kartu kredit. Jadi konsumen tidak perlu mengantri lama untuk melakukan pembayaran.⁸

Selanjutnya, Siwi Prawoto selaku *staff funding*, menambahkan informasi terkait dengan manfaat menggunakan QRIS. Beliau menyampaikan:

Proses transaksi dengan QRIS tidak memerlukan penginstalan aplikasi tambahan, dan setiap transaksi akan secara otomatis tercatat dalam riwayat transaksi pada *mobile banking* BSI. Penggunaan QRIS juga salah satu upaya dalam mendukung program yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dan pemerintah dek. Dengan menyebarkan manfaat QRIS dan melakukan sosialisasi terhadap program tersebut, BSI turut serta dalam mendukung agenda positif yang telah diluncurkan oleh pemerintah dan Bank Indonesia.⁹

Vika Fitri Anggaraita selaku *Customer Service* juga memberikan pendapatnya tentang manfaat dari QRIS, beliau mengatakan bahwa: “Manfaat dari QRIS ini sangat luas dek, karena dapat digunakan oleh semua kalangan. Terutama bagi anak muda yang selalu membawa

⁸ Fauzal Shodiq, *wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 03 W-04-V/23.

⁹ Siwi Prawoto, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 05 W-04-V/23.

handphone ke mana-mana. Dengan QRIS, mereka dapat dengan mudah melakukan transaksi hanya dengan *handphone*, bahkan tanpa perlu membawa uang tunai.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang dimaksud adalah menawarkan layanan QRIS *Banking* dengan prosedur pendaftaran yang mudah. Untuk UMKM yang ingin mendaftarkan QRIS, langkah pertama yang harus diambil adalah membuka rekening di BSI. Setelah memiliki rekening, langkah selanjutnya adalah mendaftarkan QRIS dengan mengisi formulir yang telah disediakan oleh BSI. Setelah proses pengisian formulir selesai, pihak BSI akan mendaftarkan UMKM sehingga dapat memperoleh *barcode* QRIS. *Barcode* tersebut kemudian akan diterbitkan dalam waktu maksimal 3 (tiga) hari, dan setelah itu, UMKM sudah dapat menggunakan QRIS untuk melakukan transaksi. Manfaat yang dirasakan dari penggunaan QRIS juga sangat signifikan. Antara lain, QRIS dapat meningkatkan *fee based income* BSI, mengurangi biaya pengelolaan uang kecil, menurunkan risiko kerugian akibat uang palsu, memberikan kemudahan dalam pencatatan transaksi melalui riwayat *mobile banking*, mempermudah pembayaran tagihan, dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Selain itu, penggunaan QRIS turut mendukung program dari

¹⁰ Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 06 W-04-V/23.

Bank Indonesia dan pemerintah, yang menunjukkan kontribusi positif dalam mendukung agenda perbankan nasional.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam strategi pemasaran, terutama di sektor perbankan. Faktor ini memiliki dampak signifikan terhadap minat nasabah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan tentang strategi harga yang dilakukan pada produk QRIS *Banking* Vika Fitri Anggaraita selaku *Customer Service* yang mengatakan bahwa:

Syarat dapat menggunakan produk QRIS kan harus memiliki buku tabungan ya dek. Dan nasabah bebas memilih tabungan mana saja yang ingin dibuka, tabungan *easy wadiah* atau tabungan *easy mudharobah*. Untuk pembukaan rekening tabungan *easy wadiah* dan tabungan *easy mudharobah* gratis tidak dikenakan biaya, hanya membayar uang setoran awal agar nantinya rekening dapat langsung dibuka dan digunakan. Untuk setoran awalnya hanya Rp 100.000.¹¹

Kemudian Agus Arif Darmawan selaku *Staff Funding* (Pendanaan) dari BSI KCP Pacitan yang melakukan pelayanan bagian QRIS menyampaikan: “Untuk biaya itu ngga ada, hanya saat pembukaan

¹¹ Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 06 W-04-V/23.

rekeningnya saja dikenakan biaya. Namun ada MDR-nya. MDR itu adalah potongan biaya, nanti yang dikenakan adalah *merchantnya*.”¹²

Hal senada disampaikan juga oleh Siwi Prawoto selaku *Staff Funding* (Pendanaan), beliau mengatakan bahwa:

Untuk QRIS, pada umumnya tarif MDR untuk sektor ritel adalah sebesar 0,7%. Namun, transaksi dengan nilai hingga Rp 100.000 akan dikenakan MDR 0%, sementara transaksi dengan nilai di atas Rp 100.000 akan dikenakan MDR sebesar 0,3%. Kebijakan tarif ini berlaku mulai 1 September 2023 secara efektif, dengan batas akhir paling lambat pada 30 November 2023, sejalan dengan kesiapan sistem industri.¹³

Hal yang sama juga disampaikan oleh Fauzal Shodiq selaku *Branch Office Service Manager* mengatakan bahwa:

Tarif MDR untuk QRIS berbeda-beda tergantung pada segmen usaha masing-masing. Hingga bulan Oktober ini, menurut kebijakan Bank Indonesia, usaha mikro yang melakukan transaksi kurang dari Rp 100.000 akan dikenakan MDR sebesar 0%, sementara transaksi di atas Rp 100.000 akan dikenakan MDR 0,3%. Untuk sektor di luar usaha mikro, tarif MDR yang berlaku adalah sebesar 0,7%. Sektor pendidikan memiliki tarif MDR 0,6%, sedangkan untuk sektor SPBU, badan layanan umum (BLU), dan *public service obligation* (PSO), tarif MDR sebesar 0,4%. Untuk transaksi dengan karakter sosial, tarif MDR yang dikenakan adalah sebesar 0%.¹⁴

¹² Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 04 W-04-V/23.

¹³ Siwi Prawoto, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 05 W-04-V/23.

¹⁴ Fauzal Shodiq, *wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 03 W-04-V/23.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang dimaksud adalah biaya untuk pembukaan buku rekening. Pendaftaran sebagai pengguna atau *merchant* QRIS memerlukan kepemilikan buku rekening. Tidak ada biaya langsung untuk layanan QRIS itu sendiri, tetapi terdapat biaya potongan yang dikenal sebagai MDR (*Merchant Discount Rate*). MDR merupakan potongan biaya yang hanya berlaku pada pihak *merchant* dan tidak dikenakan pada konsumen. Tarif MDR berbeda-beda tergantung pada segmen usaha, di mana untuk usaha mikro dengan transaksi di bawah Rp 100.000 dikenakan MDR 0%, sedangkan transaksi di atas Rp 100.000 dikenakan MDR sebesar 0,3%. Untuk sektor di luar usaha mikro, tarif MDR adalah 0,7%, sementara sektor pendidikan dikenakan MDR sebesar 0,6%. Untuk sektor SPBU, badan layanan umum (BLU), dan *public service obligation* (PSO), tarif MDR adalah 0,4%. Sementara itu, transaksi dengan karakter sosial dikenakan MDR 0%. Dengan demikian, strategi harga terfokus pada biaya pembukaan buku rekening dan potongan MDR yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan dari masing-masing segmen usaha.

3. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat memiliki dampak besar terhadap keberhasilan penjualan produk, terutama dalam sektor jasa seperti perbankan syariah. Penempatan Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang terletak di Jalan Ahmad Yani No. 90, Pacitan, Sidoarjo, Jawa Timur, menunjukkan pemilihan lokasi yang strategis, karena dekat dengan pusat

kegiatan masyarakat seperti pasar, alun-alun dan banyak sekolah. Sebagaimana yang disampaikan oleh Fauzal Shodiq selaku *Branch Office Service Manager* menjelaskan bahwa:

Alhamdulillah, kantor kita ini berlokasi cukup strategis karena berdekatan dengan jalan raya dan beberapa sekolah, serta memiliki akses yang mudah dijangkau. Dengan lokasi Bank BSI KCP Pacitan yang strategis ini menjadi pendukung bagi nasabah yang ingin membuka rekening baru atau mendaftarkan QRIS. Prosedur pembukaan rekening dapat dilakukan dengan cara ke bank secara langsung. Selain itu, kami juga menyediakan pembukaan rekening melalui *website* resmi BSI untuk mengakses layanan perbankan tanpa harus datang langsung ke kantor.¹⁵

Hal yang sama juga disampaikan Vika Fitri Anggaraita selaku *customer service* memberikan pendapatnya bahwa: “Lokasi BSI KCP Pacitan ini sangat strategis, di mana letaknya itu tidak jauh dari pusat kota dan juga mudah untuk dijangkau, maka nasabah tidak akan kesulitan saat ingin datang ke bank.”¹⁶

Oki Martha Saputri selaku Teller juga memberikan pendapatnya bahwa: “Lokasi Bank BSI Pacitan memang sangat strategis karena berdekatan dengan pusat kegiatan masyarakat, seperti pasar, alun-alun, dan sekolah. Di sini ini ramai dikunjungi oleh masyarakat.”¹⁷

¹⁵ Fauzal Shodiq, *wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 03 W-04-V/23.

¹⁶ Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 06 W-04-V/23.

¹⁷ Oki Martha Saputri, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 07 W-04-V/23.

Wawancara terakhir dengan Agus Arif Darmawan selaku *Staff*

Funding (pendanaan), beliau mengatakan bahwa:

Bersyukur Bank BSI KCP Pacitan memiliki lokasi yang strategis. Keunggulan ini dapat mendukung kelancaran usaha yang dilakukan bank. Lokasi BSI KCP Pacitan ini tidak jauh dari pusat kegiatan masyarakat dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Jadi memudahkan nasabah yang ingin datang ke bank BSI KCP Pacitan.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan memilih lokasi yang tepat dan strategis, yang memiliki dampak positif terhadap penjualan produknya. Keputusan ini didasarkan pada lokasi bank yang tidak jauh dari pusat kegiatan masyarakat dan akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Faktor-faktor tersebut memudahkan calon nasabah yang berminat untuk mendaftarkan QRIS, karena mereka dapat dengan langsung datang ke bank tanpa kesulitan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat agar dapat membeli produk tersebut. Bagian ini mencakup berbagai upaya penyediaan informasi mengenai produk dan jasa. Dalam mempromosikan produk QRIS *Banking* ini Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan telah

¹⁸ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 04 W-04-V/23.

melakukan upaya yang maksimal yaitu melakukan sosialisasi atau edukasi kepada masyarakat dan periklanan. Seperti yang disampaikan oleh Fauzal Shodiq selaku *Branch Office Service Manager* menjelaskan bahwa:

Promosi yang dilakukan BSI itu melakukan kegiatan sosialisasi guna mengenalkan pembayaran nontunai QRIS, terutama kepada masyarakat, pelaku usaha, nasabah di Kota Pacitan. Tujuan utama dari sosialisasi ini adalah untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan QRIS, serta untuk mengajak masyarakat sekitar agar lebih aktif menggunakan sistem pembayaran nontunai. Selain memberikan sosialisasi, bank juga membantu pendaftaran para UMKM supaya lebih mudah prosesnya.¹⁹

Hal ini juga disampaikan oleh Agus Arif Darmawan selaku *Staff Funding* (pendanaan), beliau mengatakan bahwa:

Tim *Funding* kami tidak hanya mensosialisasikan atau menawarkan produk QRIS ini ke pelaku usaha saja, tetapi juga ke beberapa masjid dan lembaga sosial seperti panti asuhan. Biasanya kalau masjid itu, kami membuat janji terlebih dahulu kepada takmir tersebut kalau kita ingin menawarkan produk QRIS ini, soalnya kalau langsung datang ke masjid biasanya sangat sulit untuk bisa bertemu takmirnya. Selain masjid sama panti asuhan kami juga menawarkan ke pondok pesantren dan juga rumah sakit. Selain itu, kami juga menawarkan QRIS saat ada *event-event* UMKM yang diadakan pemerintah.²⁰

Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan mengadopsi strategi periklanan yang mencakup media cetak dan media sosial. Dalam wawancara dengan Siwi Prawoto, Staff Funding (Pendanaan) di bank

¹⁹ Fauzal Shodiq, *wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 03 W-04-V/23.

²⁰ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 04 W-04-V/23.

tersebut, dijelaskan bahwa bank menggunakan media sosial, seperti Instagram (IG) dan WhatsApp, untuk mempromosikan QRIS. Siwi Prawoto menjelaskan:

Di era sekarang, banyak orang yang menggunakan *handphone* atau android dalam kehidupan sehari-harinya. Oleh karena itu, BSI memanfaatkan promosi QRIS melalui aplikasi IG dan WhatsApp. Kami sering mengunggah kegiatan lapangan atau informasi terkait di feed IG. Selain itu, tim kami juga mengirimkannya ke WhatsApp kepada nasabah yang memiliki usaha dan aktif menabung.²¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Vika Fitri Anggaraita selaku *customer service* bahwa: “Mempromosikan lewat media periklanan, yaitu media cetak seperti brosur dek. Untuk media sosialnya kita biasanya memakai Whatsapp, *website* BSI dan IG.”²²

Oki Martha Saputri selaku Teller juga menambahkan: “Media periklanan saat ini menggunakan media cetak dan media sosial. Untuk media cetaknya memakai brosur. Untuk media sosialnya kami menggunakan whatsapp, IG, dan blog/*website* resmi BSI.”²³

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan telah melaksanakan berbagai upaya untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan QRIS. Upaya ini

²¹ Siwi Prawoto, Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 05 W-04-V/23

²² Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 06 W-04-V/23.

²³ Oki Martha Saputri, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 07 W-04-V/23.

terfokus pada strategi promosi penjualan dan periklanan yang mencakup berbagai segmen masyarakat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Pacitan mencakup kegiatan sosialisasi kepada pelaku usaha dan instansi-instansi seperti masjid, rumah sakit, pondok pesantren, dan panti asuhan. Selain itu, bank aktif dalam memperkenalkan produk dan layanannya melalui partisipasi dalam *event-event* UMKM, yang merupakan peluang untuk mencapai masyarakat yang lebih luas.

Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan juga membagi media periklanan menjadi dua jenis, yaitu media cetak dan media sosial. Dalam media cetak, bank menggunakan brosur sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Di sisi lain, media sosial menjadi alat utama melalui *platform* seperti *web* atau blog milik Bank Syariah Indonesia, WhatsApp, dan Instagram. Pemanfaatan media sosial membantu bank untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung, terutama mereka yang aktif menggunakan perangkat *mobile*.

Dapat disimpulkan bahwa, strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan QRIS Banking adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu pertama produk, yang dimaksud adalah BSI KCP Pacitan menyediakan layanan QRIS *Banking* dengan prosedur pendaftaran yang mudah, yaitu buku rekening BSI yang bersangkutan, KTP, NPWP, HP untuk pendaftaran *mobile banking*, mengisi formulir pendaftaran. Untuk manfaat dari setelah mendaftar QRIS salah satunya adalah memudahkan

para kosumen maupun merchant dalam melakukan transaksi pembayaran dengan jenis *e-money* apapun. Kedua harga, yaitu biaya setoran awal pembukaan rekening BSI untuk persyaratan pendaftaran QRIS dan tarif MDR yang dibebankan untuk *merchant*. Ketiga lokasi, yaitu letak BSI KCP Pacitan yang strategis dan mudah untuk dikunjungi oleh nasabah atau masyarakat yang ingin mendaftar QRIS. Keempat, promosi, yaitu BSI KCP Pacitan melakukan promosi dengan sosialisasi atau edukasi langsung ke masyarakat dan lembaga-lembaga, *door to door* kepada pelaku usaha, brosur, serta sosial media seperti WA dan *feed* IG.

C. Dampak Strategi BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Sistem QRIS *Banking*

Penggunaan sistem teknologi informasi di perusahaan dapat menjadi salah satu faktor penting untuk menunjang dan meningkatkan kualitas kerja. Hal tersebutlah yang dilakukan BSI KCP Pacitan, yaitu dengan menunjukkan komitmen dalam mengikuti perkembangan teknologi dan digitalisasi, khususnya dalam hal pembayaran non-tunai menggunakan QRIS. Upaya ini bertujuan untuk memastikan bahwa masyarakat dapat turut serta mengikuti perkembangan teknologi yang sedang berkembang pesat saat ini. Agar masyarakat juga bisa mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Seperti yang telah disampaikan oleh Agus Arif Darmawan selaku *staff funding* (pendanaan) yang mengatakan bahwa:

Dampak dari strategi yang dilakukan bank nya sendiri itu menurut saya sangat berpengaruh. Contohnya saja sebelumnya beberapa masyarakat belum tau apa itu QRIS dan bagaimana cara menggunakannya. Karena

ketidaktahuan tersebut, masyarakat menjadi kurang berminat dalam penggunaan QRIS. Kemudian kami mengadakan sosialisasi atau edukasi ke masyarakat tentang bagaimana cara menggunakan dan manfaat QRIS ini. Selain itu, pihak *funding* juga menawarkan QRIS ini secara langsung ke UMKM. Dan setelah diadakannya kegiatan tersebut beberapa UMKM juga tertarik untuk menggunakannya atau berminat menjadi *merchant*.²⁴

Hal yang sama juga disampaikan oleh Vika Fitri Anggaraita selaku *customer service*, beliau mengatakan:

Saat nasabah ingin membuka tabungan BSI dan juga pendaftaran mobile banking, saya juga menjelaskan bagaimana cara menggunakan fitur QRIS ini. Saya juga menawarkan kepada nasabah yang memiliki usaha untuk menggunakan QRIS. Beberapa alhamdulillahnya tertarik. Karena juga membantu mereka dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.²⁵

Kemudian Nurhayati selaku pemilik toko Indro Berkah menyampaikan pendapatnya, bahwa:

Kemarin ada satu orang dari BSI ke toko saya kan mbak menawarkan QRIS ini. Dan setelah dijelaskan bagaimana manfaat dan cara penggunaan QRIS ini, saya tertarik, kemudian berminat menggunakannya. Saya juga merasakan perbedaan sebelum dan setelah menggunakan QRIS ini mbak. Sebelum menggunakan QRIS, terutama di kalangan anak muda, banyak yang cenderung tidak menggunakan uang tunai atau kertas dalam transaksi. Dengan adanya QRIS, saya sadar bahwa hal ini menghambat kemampuan kalangan milenial untuk melakukan pembayaran di tempat usaha saya, terutama bagi yang lebih suka metode pembayaran online. Namun, setelah kami menerapkan pembayaran melalui QRIS, ternyata membuka kesempatan bagi semua

²⁴ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 04 W-04-V/23.

²⁵ Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 06 W-04-V/23.

kalangan, baik yang menggunakan uang kertas maupun metode pembayaran online.²⁶

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Mbak Refika selaku karyawan HSS *Store*, beliau mengatakan:

Sebagai nasabah BSI saya kurang tau mbak dengan QRIS *Banking* ini, saya taunya hanya yang menabung biasa. Terus kemarin di bank itu ada brosur tentang QRIS ini. Kemudian sama pihak Teller dijelaskan bagaimana cara penggunaannya, dan tertarik mbak. Pembeli yang datang ke HSS ini kan rata-rata anak muda ya mbak. Mereka terkadang ingin membayar barang yang ingin dibeli secara nontunai. Sebelum tau QRIS ini kita belum punya QR *code* apapun. Setelah saya mendaftar QRIS ini ternyata sangat membantu sekali.²⁷

Hal berbeda diungkapkan oleh Ponijah selaku pemilik toko kelontong, beliau mengatakan:

Saya tau dan sudah membaca mengenai transaksi dengan QRIS, namun saya belum pernah mencobanya karena masih ada kekhawatiran mbak. Saya mengetahui dari artikel berita bahwa QRIS dapat memudahkan proses transaksi, namun belum tau apakah BSI juga menyediakan layanan QRIS. Saya berharap dengan adanya sistem pembayaran digital seperti sekarang dapat membantu pelaku usaha dalam bertransaksi. Selain itu, saya ingin memberikan saran kepada pihak BSI KCP Pacitan untuk melakukan sosialisasi yang lebih menyeluruh dan tidak hanya promosi di media sosial. Masyarakat mungkin masih ragu untuk menggunakan sistem pembayaran baru, dan sosialisasi secara langsung mungkin dapat membantu mengatasi kekhawatiran tersebut.²⁸

P O N O R O G O

V/23. ²⁶ Nurhayati, *Wawancara*, 20 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 07 W-23-

V/23. ²⁷ Refika, *Wawancara*, 23 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 09 W-23-

V/23. ²⁸ Ponijah, *Wawancara*, 23 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 08 W-23-

Selanjutnya pendapat tentang QRIS dari sisi konsumen, yaitu seperti yang disampaikan oleh Mas Bryan selaku konsumen atau pelanggan QRIS BSI:

Pernah mbak. Saya kan tujuannya ke BSI hanya ingin membuka tabungan saja kan mbak. Pas waktu buka tabungan itu sama CS nya juga ditawari untuk mendaftar *mobile banking* BSI. Mbak CS nya juga menjelaskan fitur-fitur dari *mobile banking* tersebut, ya salah satunya QRIS *Banking*. Saya juga dijelaskan bagaimana cara menggunakan QRIS ini dan juga manfaatnya. Nah mulai dari sana saya tau QRIS itu apa mbak. Dan Sebelum tau QRIS ini, saya merasakan keberatan karena kadang membuat perjalanan ke ATM menjadi sesuatu yang merepotkan. Namun, setelah mengenal QRIS, saya sadar sangat praktis. Sekarang, saya hanya perlu mengisi saldo melalui HP dan pembayaran dapat dilakukan dengan mudah melalui HP juga. Menurut saya, QRIS berperan sebagai penunjang yang sangat membantu, karena membuat transaksi menjadi lebih mudah. Dampak yang saya lihat dan rasakan sendiri adalah kemajuan dan modernisasi bagi UMKM. Awalnya, orang harus membawa uang tunai dalam jumlah besar, namun sekarang hanya perlu membawa HP, tinggal *scan*, dan transaksi selesai. Semuanya menjadi lebih mudah dan praktis sekarang²⁹

Hal yang senada juga disampaikan oleh Mbak Risha selaku pelanggan QRIS, beliau mengatakan bahwa:

Sebelum membuka tabungan di BSI sebenarnya saya sudah tau mbak apa itu QRIS. Tapi saya belum pernah menggunakannya, ya karena saya kurang paham mbak gimana caranya. Terus kemarin saat ke BSI mau buka tabungan dan pendaftaran *mobile banking*, sama mbak CS dijelaskan bagaimana cara menggunakan QRIS ini. Dan ternyata caranya mudah, tinggal *scan barcode* sudah langsung berhasil melakukan pembayaran.³⁰

²⁹ Bryan, *Wawancara*, 23 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 10 W-23-V/23.

³⁰ Risha, *Wawancara*, 23 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 11 W-23-V/23.

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan. Dari penerapan strategi-strategi yang dilakukan BSI KCP Pacitan dalam menawarkan QRIS berdampak pada minat nasabah untuk menjadi *merchant*. Beberapa masyarakat mengetahui apa itu QRIS, bagaimana cara menggunakannya dan manfaatnya karena pihak BSI KCP Pacitan melakukan sosialisasi atau edukasi kepada masyarakat. Pihak bank juga menawarkan langsung QRIS ini ke toko-toko para UMKM. Selain itu masyarakat mengetahui QRIS ini dari brosur dan penjelasan langsung dari pihak *customer service*. Ada juga masyarakat yang belum berminat untuk menjadi *merchant* karena kurangnya strategi atau sosialisasi yang dilakukan oleh BSI KCP Pacitan. Mereka hanya mengetahui QRIS ini dari sosial media. Maka dari itu strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Pacitan akan berdampak besar terhadap minat masyarakat untuk menggunakan QRIS.

D. Kendala Yang Dihadapi Oleh BSI KCP Pacitan Dalam Memasarkan Produk QRIS *Banking*

Dalam memasarkan produk QRIS *Banking*, tentu saja terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Berdasarkan wawancara dengan Fauzal Shodiq selaku *Branch Office Service Manager* mengatakan bahwa:

Kendala dalam pemasaran itu pasti ada ya, dari segi internal maupun eksternalnya. Untuk internal itu kurangnya SDM karena hanya ada 2 orang saja pada tim *funding* untuk menangani QRIS ini. Kalau eksternalnya itu ya karena kurang pahamnya masyarakat tentang sistem QRIS ini. Dengan ketidaktahuan itu membuat mereka jadi tidak berminat untuk

memakai QRIS. Selain itu mereka masih takut ditipu apabila melakukan pembayaran secara nontunai.³¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh Siwi Prawoto selaku *Staff Funding* (Pendanaan), beliau mengatakan:

Kurangnya pengetahuan nasabah tentang pembayaran QRIS, dikarenakan kurangnya pengetahuan tersebut sehingga membuat sedikit kesulitan dalam mengajak atau menghimbau masyarakat sekitar agar menggunakan QRIS. Tidak sedikit banyak nasabah beranggapan bahwa penggunaan QRIS sangat susah dan sulit untuk diterapkan, nasabah takut mencoba hal baru dan kurang mengikuti perkembangan teknologi saat ini.³²

Selanjutnya wawancara dari Agus Arif Darmawan selaku *Staff Funding* (pendanaan), beliau mengatakan:

Mungkin pada saat mati lampu gitu tidak ada sinyal dan pada saat kehabisan kuota jadi transaksi tidak dapat dilakukan, itu yang menjadi kendala penghambatnya. Dan bisa jadi koneksi internet yang kurang memadai. Ketika ada masalah dengan koneksi jaringan, transaksi QRIS tidak dapat dilakukan. Karena transaksi QRIS sangat bergantung pada internet, maka harus ada koneksi jaringan yang kuat dan konsisten untuk memastikan transaksi berjalan lancar.³³

Selanjutnya Mbak Vika Fitri Anggaraita selaku *customer service* juga menyampaikan pendapatnya: “Kendalanya itu nasabah sudah memiliki aplikasi pembayaran lain dek, jadi saat ditawari QRIS dari BSI kami mereka

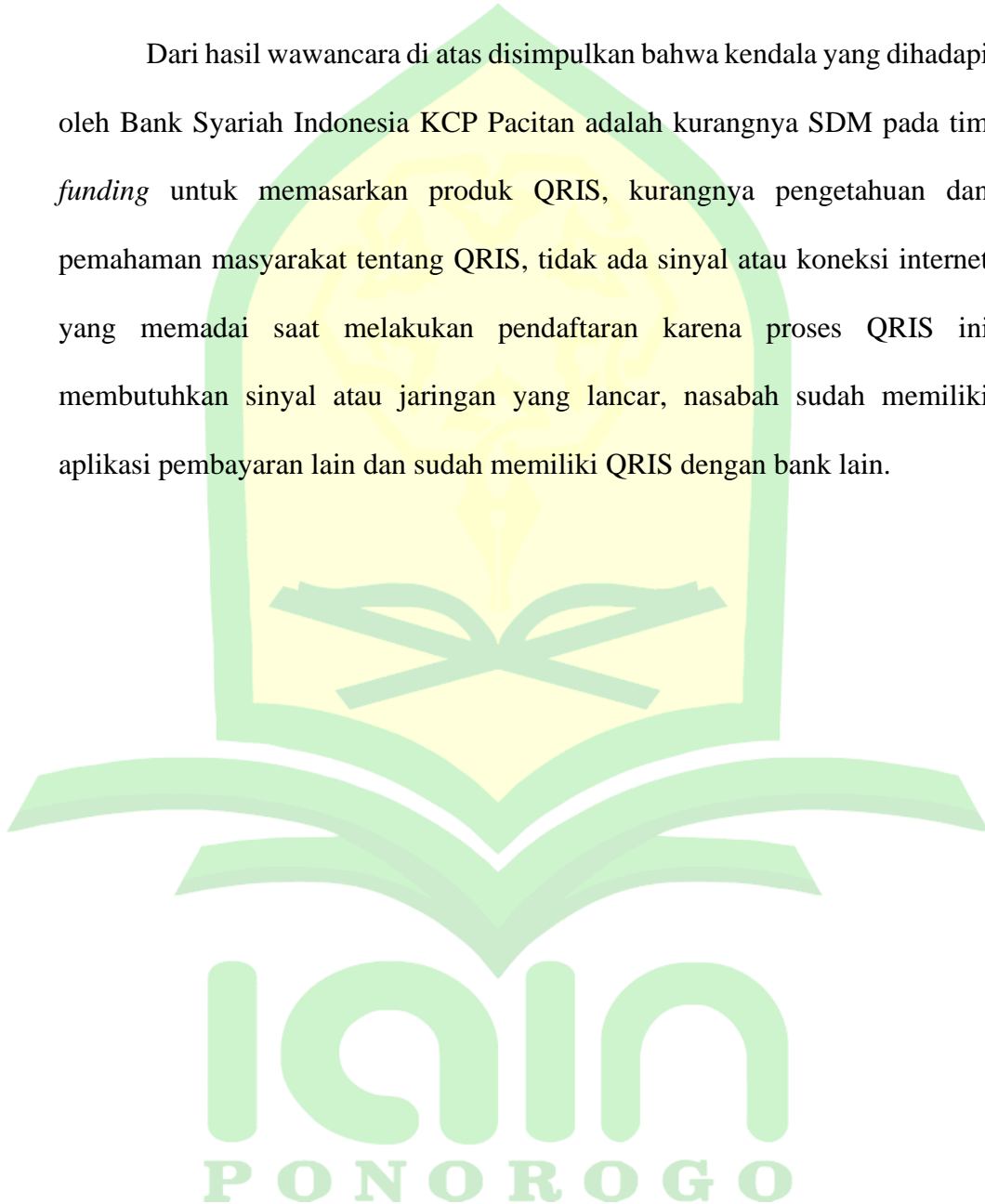
³¹ Fauzal Shodiq, *wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 03 W-04-V/23.

³² Siwi Prawoto, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 05 W-04-V/23.

³³ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 04 W-04-V/23.

menolak untuk mendaftar. Dan beberapa juga ada yang sudah menjadi *merchant* QRIS tapi di bank lain.”³⁴

Dari hasil wawancara di atas disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan adalah kurangnya SDM pada tim *funding* untuk memasarkan produk QRIS, kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang QRIS, tidak ada sinyal atau koneksi internet yang memadai saat melakukan pendaftaran karena proses QRIS ini membutuhkan sinyal atau jaringan yang lancar, nasabah sudah memiliki aplikasi pembayaran lain dan sudah memiliki QRIS dengan bank lain.



³⁴ Vika Fitri Anggaraita, *Wawancara*, 04 Oktober 2023, lihat transkrip wawancara kode 06 W-04-V/23.

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PACITAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN
SISTEM QRIS *BANKING***

A. Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan QRIS *Banking*

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau konsumsi, yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi: barang, jasa, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan.¹ Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwasannya Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan menawarkan produk QRIS *Banking* dengan persyaratan pendaftaran yang mudah dan manfaat dari sistem QRIS *Banking* bagi para *merchant*. Adapun persyaratan untuk pendaftaran QRIS ini adalah yang pertama harus memiliki rekening bank BSI yang bersangkutan. Nasabah bebas memilih atau membuka jenis rekening BSI, baik rekening tabungan wadiah atau mudharabah, dan rekening bisnis. Kemudian persyaratan yang lain adalah

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cetakan ketiga (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1999), 95.

nasabah membawa KTP, NPWP, HP untuk pendaftaran *mobile banking*, lalu mengisi formulir pendaftaran QRIS. Setelah melakukan Pendaftaran QRIS *Banking*, nasabah tinggal menunggu *barcode* QRIS yang akan jadi selama paling lambat 3 (tiga) hari. Kemudian untuk persyaratan pendaftaran *mobile banking* nasabah yaitu HP yang akan didaftarkan harus tersedia paket data dan pulsa. Untuk manfaat QRIS *Banking* adalah memudahkan akses dalam melakukan transaksi karena cukup dengan *menscan* barcode yang bisa diakses oleh para konsumen dengan jenis *e-money* apapun. Selain itu QRIS membantu menghindari penggunaan uang palsu. Penggunaan QRIS ini juga sangat cepat, konsumen tidak perlu mengantri yang panjang untuk melakukan pembayaran, karena QRIS ini tidak memerlukan mesin EDC ataupun kartu kredit dan lain sebagainya. Manfaat yang lain adalah pengguna QRIS tidak perlu mengunduh aplikasi apapun dan setiap transaksi yang dilakukan akan langsung masuk pada *history* transaksi pada *mobile banking* BSI sehingga penjual tidak perlu khawatir. Dan juga penggunaan QRIS ini merupakan salah satu upaya mendukung Bank Indonesia sekaligus pemerintah yang menggagas adanya program QRIS tersebut.

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi produk yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli. Produk yang ditawarkan meliputi; barang, jasa, kemasan, merk, warna,

label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan ini menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk QRIS *Banking* yaitu dengan memberikan kualitas produk terbaik kepada nasabah.

2. Harga (*Price*)

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk menentukan nilai suatu produk di pasar. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan manfaat suatu produk atau jasa.² Dari hasil wawancara di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi harga Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang dimaksud adalah biaya saat pembukaan buku rekening tabungan untuk persyaratan pendaftaran QRIS. Biaya ini untuk setoran awal yaitu Rp 100.000. Untuk pendaftaran QRIS nya sendiri tidak ada biaya apapun. Tetapi terdapat MDR. MDR adalah biaya jasa yang dikenakan kepada *merchant* oleh Penyelenggara Jasa Pembayaran (PJP) saat bertransaksi menggunakan QRIS. Tarif MDR ini berbeda-beda, tergantung segmen usahanya. Untuk usaha mikro yang melakukan transaksi kurang dari Rp 100.000 dikenakan MDR 0% dan transaksi di atas Rp 100.000 dikenakan MDR 0,3%, untuk sektor di luar usaha mikro dikenakan MDR 0,7%, untuk

²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid Satu (Jakarta: Erlangga, 2008), 104.

sektor pendidikan 0,6%, untuk sektor SPBU, badan layanan umum atau BLU dan *public service obligation* alias PSO 0,4%, untuk sosial itu 0%.

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi harga yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan manfaat suatu produk atau jasa. Strategi harga Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang dimaksud adalah biaya setoran awal pembukaan tabungan dan MDR untuk *merchant*, biaya administrasi pendaftaran QRIS tidak ada.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah tempat dilakukannya suatu kegiatan usaha atau perniagaan. Lokasi memegang peranan penting dalam berbisnis. Lokasi yang strategis, mudah diakses dan aman merupakan faktor penting dan akan menentukan keberhasilan suatu bisnis di masa yang akan datang.³ Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda. Dari hasil wawancara di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan memilih lokasi yang tepat dan strategis untuk memasarkan produknya agar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produknya. BSI KCP Pacitan berada di Jalan

³Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompeten*, Edisi Ke-Tiga (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 120.

Ahmad Yani No. 90 Pacitan Sidoarjo, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. BSI KCP Pacitan ini letaknya di kota dan dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, seperti sekolah, alun-alun kota, pasar, rumah sakit, dll. Nasabah yang ingin mendaftar menjadi *merchant* QRIS bisa langsung datang ke bank. Selain itu lokasi bank sendiri mudah untuk dijangkau dan ditemukan.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi lokasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses dan aman merupakan faktor penting dan akan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan memilih lokasi yang tepat dan strategis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran produk QRIS nya, yaitu di daerah perkotaan dan berada dekat dengan pusat kegiatan masyarakat serta jalan yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Jadi nasabah tidak perlu kesulitan untuk datang ke bank ketika akan mendaftar QRIS.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat agar dapat membeli produk tersebut.⁴ Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha

⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 237.

untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa. Dari hasil wawancara di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam melakukan kegiatan promosi produk QRIS, yaitu melakukan edukasi atau sosialisasi langsung kepada masyarakat. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan mengenalkan produk QRIS ini kepada masyarakat yang memiliki usaha-usaha atau UMKM. Selain itu juga mensosialisasikan QRIS ini kepada lembaga-lembaga seperti masjid, rumah sakit, panti asuhan, pondok pesantren. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan juga menawarkan langsung produk QRIS dengan sistem *door to door* kepada pelaku usaha. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan adalah melalui media cetak, yaitu brosur dan lewat sosial media dengan meng *upload* promosi QRIS ini lewat *feed* Instagram dan WA.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah sesuai dengan teori yang mengatakan bahwa Promosi merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada masyarakat agar dapat membeli produk tersebut. Dapat dilihat bahwa Bank Syariah Indonesia melakukan edukasi atau mensosialisasikan tentang manfaat dan bagaimana cara menggunakan QRIS dengan maksud agar masyarakat paham dan berminat. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga mempromosikan QRIS lewat brosur dan juga lewat sosial media seperti Instagram dan WA.

B. Dampak Strategi BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Sistem QRIS *Banking*

Strategi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan akan berdampak pada bank itu sendiri. Dampak dari strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan untuk menawarkan QRIS kepada nasabah bisa dilihat dari berbagai cara. Sehingga Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dapat melihat bahwa rencana yang diterapkan membawa perubahan positif atau negatif bagi kemajuan nasabah yang ingin menjadi *merchant* QRIS. Berdasarkan data yang dipaparkan di atas, maka dapat dianalisis bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dapat melihat dampak atau pengaruh dari strategi yang telah dilakukan setelah diadakannya kegiatan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat.

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti dampak yang terlihat dari sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yaitu masyarakat menjadi mengetahui bagaimana cara penggunaan QRIS dan manfaatnya. Selain itu minat pengguna QRIS ini juga meningkat. Dan juga dalam melakukan sosialisasi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan tidak hanya untuk anak muda saja tapi kebanyakan untuk orang tua yang kurang pengetahuan tentang perkembangan teknologi, sehingga membuat sosialisasi tersebut sangat bermanfaat untuk UMKM kecil dan membuat pengguna QRIS tidak hanya anak muda tetapi juga semua kalangan.

Selain melakukan sosialisasi, Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan juga melakukan promosi *door to door*, karena sebelum dilakukannya kegiatan

promosi ini, pelaku UMKM tidak mengetahui bagaimana cara penggunaan QRIS ini. Kemudian dari pihak bank menjelaskan tentang QRIS ini dan akhirnya pelaku usaha berminat untuk menjadi *merchant* QRIS BSI KCP Pacitan. Strategi tersebut akan memberikan dampak positif bagi pihak bank, yaitu meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi pengguna QRIS.

Dampak positif terlihat setelah dilakukan kegiatan sosialisasi dan promosi tentang QRIS secara *door to door* oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Akan tetapi tidaklah cepat datangnya dampak menguntungkan yang dirasa. Tim *funding* yang selalu mempromosikan QRIS pastilah masih belum langsung terlihat dampaknya. Berdasarkan teori, peningkatan permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan promosi yang dilakukan. Penerapan bauran pemasaran dilakukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar, sehingga terwujudlah tujuan perusahaan, yaitu keberhasilan produk yang bisa menghasilkan keuntungan.

C. Kendala Yang Dihadapi Oleh BSI KCP Pacitan Dalam Memasarkan Produk QRIS Banking

Dalam memasarkan dan menawarkan produk QRIS, Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan mengalami beberapa kendala. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara bahwa bank mengalami kendala dari segi internal dan dari segi eksternal. Untuk segi internalnya sendiri, yaitu kurangnya SDM untuk memasarkan produk QRIS. Dari segi eksternalnya, yaitu: 1) Kurangnya pengetahuan nasabah mengenai sistem QRIS. 2) Masyarakat masih

kurang percaya untuk menggunakan pembayaran nontunai, karena mereka merasa takut ditipu. 3) Kurangnya mengikuti perkembangan teknologi saat ini. 4) Kurangnya koneksi internet dan kuota yang memadai. 5) Sudah memiliki aplikasi pembayaran lain atau sudah menjadi *merchant* di bank lain.

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti bahwa kendala Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam memasarkan produk belum sempurna. Dapat dilihat dari hasil wawancara di atas bahwa bank tersebut mengalami kendala pada bagian internal bank, kurangnya sumber daya manusia. Hal ini dikarenakan hanya ada 2 (dua) orang saja pada bagian tim *funding* yang memasarkan produk QRIS. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang menangani produk atau memasarkan produk QRIS ini hanya dari tim *funding* saja. Selain faktor internal, ada juga faktor eksternal yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan, yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai sistem QRIS, karena sistem QRIS ini masih menjadi sesuatu hal yang baru di kalangan masyarakat. Masyarakat juga kurang dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini, Karena hal tersebut masyarakat beranggapan bahwa penggunaan QRIS sangat susah dan sulit untuk diterapkan. Dan juga masyarakat masih kurang percaya dalam menggunakan sistem pembayaran nontunai. Kendala yang lain adalah kurangnya koneksi internet dan kuota yang memadai. Apabila tidak memiliki kuota dan juga jaringan atau koneksi internet tidak ada maka proses transaksi QRIS ini tidak bisa dilakukan. Karena transaksi QRIS hanya dapat dilakukan saat terdapat koneksi internet yang kuat dan lancar. Kendala yang terakhir adalah masyarakat sudah memiliki

aplikasi pembayaran lain dan sudah menjadi *merchant* di bank lain. Karena sistem QRIS ini tidak hanya dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan saja, tetapi juga di bank-bank syariah lain maupun di bank konvensional.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan QRIS dilakukan dengan baik, yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). QRIS ini ditujukan untuk membantu mempermudah melakukan transaksi UMKM dan Lembaga-lembaga pemerintahan atau sosial.
2. Dampak dari strategi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan mampu meningkatkan minat dan pengetahuan masyarakat mengenai QRIS. Dampak-dampak tersebut dapat dilihat setelah diadakannya kegiatan sosialisasi dan promosi secara *door to door* oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan.
3. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam memasarkan QRIS, yaitu kurangnya Sumber Daya Manusia dalam memasarkan produk QRIS, kurangnya pemahaman masyarakat tentang QRIS, sudah menjadi *merchant* QRIS di bank lain, dan internet yang kurang memadai.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan maka penulis ingin memberi saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan agar kedepannya, dalam memasarkan produk QRIS lebih di perluas dan ditingkatkan lagi sosialisasi serta pendekatan langsung kepada masyarakat. Agar masyarakat mengetahui dari penggunaanya, kemudahannya menggunakan digital QRIS dan memberikan kepercayaan terhadap masyarakat tentang digital QRIS bahwasanya digital QRIS ini aman untuk digunakan dalam melakukan transaksi. Dan juga minat masyarakat untuk menggunakan sistem QRIS BSI meningkat.
2. Dalam kendala yang dihadapi oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan diharapkan ditambahkan sumber daya manusia nya agar dalam memasarkan sistem QRIS dapat dilakukan lebih luas dan lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Bagi masyarakat diharapkan lebih bisa mengikuti perkembangan teknologi saat ini dan ditingkatkan lagi pemahamannya mengenai aplikasi pembayaran nontunai agar dapat membantu mempermudah dalam melakukan transaksi secara aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Meitry. 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)* Sebagai Teknologi Pembayaran Digital'. *Contemporary Studies in Economic, Finance, And Banking*, Vol.1, No. 1, 2022.
- Al Arif, Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Aliyah, Zulfa. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*. Medan: UIN Sumatera Utara, 2018.
- Amri, Muhtadin. 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Membayar Infak Dan Sedekah Melalui E-Wallet'. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol.1, No.2, 2022.
- Anggaraita, Vika Fitri. Wawancara, Oktober 2023.
- Antonio, Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek, Cet. 1*. Jakarta: GemaInsani, 2001.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Atmaja, Anton, and Muhtadin Amri. 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Membayar Infak Dan Sedekah Melalui E-Wallet'. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster* Vol. 01, No. 02, 2022.
- Azzahroo, Risma Arum, and Sri Dwi Estiningrum. 'Preferensi Mahasiswa Dalam Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Sebagai Teknologi Pembayaran'. *Jurnal Manajemen Motivasi*, Vol.17, 2021.
- Bogdan, and Taylor. *Kualitatif (Dasar-Dasar Penelitian)*, Terj. Oleh A Khozin Afandi. Jakarta: Zahra, 2009.

Bryan. Wawancara, Oktober 2023.

Budio, Sesra. 'Strategi Manajemen Sekolah' Vol.2, No. 2, 2019.

Darmawan, Agus Arif. Wawancara, Oktober 2023.

Dayat, M. 'Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan' Vol. 1, No. 2, 2019.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: CV. Diponegoro, 2005.

Dwi, Riyanti. *Kewirausahaan Dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Grasindo, 2003.

Dwijayanti, Andina. 'Manfaat Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Nasabah Di Bank Jabar Banten (BJB)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, 2022.

Enzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.

Fadilah, Adia Nur, and Jalaludin. 'Manajemen Risiko Investasi Pada Perbankan Syariah' Vol. 3, No. 1, 2019.

Ginting, Ari Mulianta. *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2017.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2000.

H, Wahyuni. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa*. Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2019.

Hutami. 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa'. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 1, March 2021.

- J Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019.
- kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Kotler, Gary Armstrong, and Philip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. Jakarta: Pren Hallindo, 1997.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, 2009.
- Kresna, Rangga Bayu. 'Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Minat Penggunaan *Quick Response Indonesian Standar (Qris)* Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Temanggung'. Skripsi, Universitas Diponegoro, 2022.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Luthfiyah. *Metodologi Penelitian Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Cv. Jejak, 2017.
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014.
- Maryanti, Rina. 'Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol. 25, No. 2, Agustus 2020.
- Mekarisce, Arnild Augina. 'Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat'. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* Vol. 12, No. 3, 2020.
- Muflih, Muhammad. *Perilaku Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

- Muhammad. 'Analisis Pengaruh Penggunaan Pembayaran Dengan Quick Response Code (Qr Code) Terhadap Minat Membeli Oleh Masyarakat Di Pasar Antasari Banjarmasin',. Skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2022.
- Muhibbin, Syah. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007.
- Mulgan, Geoff. *The Art of Public Strategy - Mobilizing Power and Knowledge For the Common Good*. New York: Oxford University Inc, 2009.
- Narbuko, Cholid, and Adi Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Nasution, Nur Salsabila Arwan. 'Analisis Minat Penggunaan Sistem *Quick Response Indonesian Standard (Qris)* Terhadap Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Medan'. Skripsi, UIN Sumetra Utara, 2022.
- Nitisusantro, Mulyadi. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Noor, and Faizal Henry. *Ekonomi Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Notoatmodjo, Soekidjo. *Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2012.
- Nurhayati. Wawancara, Oktober 2023.
- Nuzula, nila firdausi, and ferina nurlaili. *Dasar-Dasar Manajemen Investasi*. Malang: UB Press, 2020.
- Prawoto, Siwi. Wawancara, Oktober 2023.
- Rahman, Shaleh Abdul, and Wahab Muhibb Abdul. *Paikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

- Rahmawati, Yunaita. 'Akuntansi Syariah Di Indonesia Dalam Era Digital'. *Indonesian Journal Of Islamic Economics And Finance* Vol 02, no. 01 (2022).
- Ramadhani, Suci, Atifah Ramadhani, and Josef Evan Sihaloho. 'Implementasi System Pembayaran Quick Response Indoensian Standart QRIS'. *Journal Undiknas* Vol.17, No. 2, 2020.
- Refika. Wawancara, Oktober 2023.
- Risha. Wawancara, Oktober 2023.
- Rohmah, Renisa Sangatul, and Erni Martini. 'Analisis Niat Konsumen Dalam Menggunakan Qris Di Surakarta Berdasarkan *Model Decomposed Theory of Planned Behavior*'. *E-Proceeding of Management*, Vo. 8, no. 3, 2021.
- Samsu. *Metode Penelitian*. Cet. I. Jambi: Pusaka Jambi, 2017.
- Saputri, Oki Martha. Wawancara, Oktober 2023.
- Saputri, Oktaviana Banda. 'Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (Qris)* Sebagai Alat Pembayaran Digital'. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol.17, No. 2, 2020.
- Sardiman. *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Sarmi. Wawancara, Oktrober 2023.
- Seputri, Wirda. 'Pengaruh *Technolgy Acceptance Model* Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Sebagai *Cashless Society*'. *MES Management Journal*, Vol. 2, No. 2, 023.
- Shodiq, Fauzal. wawancara, Oktober 2023.
- Slameto. *Belajar Dan Faktor-Fakto Yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

- Sriekaningsih, Ana. 'Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)* Di Kota Tarakan'. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, 2022.
- Subarno. 'Optimalisasi Penerapan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Pada Merchant Di Wilayah Surakarta'. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, Vol.5, No.2, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitati, Kualitatif Dan R&D*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2014.
- Suminto, Hari. *Pemasaran Blak-Blakan*. Batam: Inter Aksara, 2002.
- Sunarto. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amus, 2003.
- Suryani, Eli. 'Infrastruktur Teknologi Informasi Yang Menunjang Strategi Bisnis Pada Perusahaan Tambang: Studi Kasus Pt Xyz. ComTech' Vol. 4, No. 2, 2013.
- Syah, Muhibbin. *Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- Tarantang. 'Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia'. *Jurnal Al-Qardh* Vol. 4, No. 1, 19.
- Tjandra, Meittasari. *Psikologi Anak*. Surabaya: Pt Gelora Aksara Pramat, 1998.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi, 1999.
- Wahidatul Fajriyah, Lilis. 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam'. Skripsi, UIN Walisongo, 2018.
- Wahyudi, Agustinus Sri. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

Wardani, Dewi Kusuma, and Anggi Nofita Sari. 'Minat Penggunaan Terhadap Penggunaan Sesungguhnya *Quick Response Code Indonesia Standard (Qris)* Di Era New Normal'. *Jurnal Simki Economic*, Vol. 6, No. 1, 2023.

Wardani, Luh Putu Ayu, and Putu Riesty Masdiantini. 'Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis Dan Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)*'. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, Vol.12, No. 1, 2022.

