



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN *QUICK RESPONSE CODE* INDONESIAN
STANDART (QRIS) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR
CABANG SELATPANJANG**

LAPORAN AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md) Pada
Program Studi D-III Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Oleh :

ISTIOOMAH
02220622822

PROGRAM STUDI

D-III PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1446 H / 2025 M



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Laporan akhir dengan judul **Strategi Pemasaran QRIS Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang**, yang ditulis oleh:

Nama : Istiqomah

NIM : 02220622822

Program Studi : D-III Perbankan Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pembimbing 1

Dr. Rustam, ME, Sy
NIP.198602152023211015

Pekanbaru, 12 Maret 2025
Pembimbing 2

Nurvanti, S.E.I, M.E, Sy
NIP.198701032023212035



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Laporan Akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN *QUICK RESPONSE CODE* *INDONESIAN STANDART* (QRIS) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SELATPANJANG”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Istiqomah
 NIM : 02220622822
 PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 24 April 2025
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 April 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak, CA

Penguji I
Dr. Rozi Andini, SE.Sy.,ME

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, M.Ag

.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Fikri, M. Ag

NIP. 1006 200501 1 005



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Laporan Akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN *QUICK RESPONSE CODE* *INDONESIAN STANDART* (QRIS) PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SELATPANJANG”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Istiqomah
 NIM : 02220622822
 PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 24 April 2025
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 April 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Syamsurizal, SE, M.Sc.Ak, CA

Penguji I
Dr. Rozi Andini, SE.Sy.,ME

Penguji II
Dr. Amrul Muzan, M.Ag

Wakil Dekan I
 Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A
 NIP. 19711006 200212 1 003

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Istiqomah
NIM : 02220622822
Tempat/Tanggal Lahir : Insit, 11 September 2002
Fakultas : Syariah dan Hukum
Program Studi : D-III Perbankan Syariah
Judul Laporan Akhir : Strategi Pemasaran QRIS Pada Bank Syariah
Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Laporan Akhir dengan judul sebagaimana tersebut diatas adalah hasil dari pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Laporan Akhir saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Laporan Akhir saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru,
Yang membuat pernyataan,


Istiqomah

NIM: 02220622822



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Istiqomah, (2025):

Strategi Pemasaran *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang.

Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) adalah inovasi penting dalam sistem pembayaran digital yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi. QRIS menawarkan solusi pembayaran terstandarisasi yang menghubungkan berbagai aplikasi pembayaran dalam satu platform. Implementasi QRIS sejalan dengan misi BSI untuk menciptakan sistem keuangan yang inklusif dan transparan, serta berkontribusi pada kemajuan ekonomi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran QRIS di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang dan mengetahui tantangan yang dilalui dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk QRIS di bank tersebut.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang. Informan penelitian ini adalah *Branch Operational and Service Manager (BOSM)*, *Consumer Banking Retail Manager (CBRM)* dan 3 Pelaku Usaha. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran QRIS di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang menggunakan bauran pemasaran yaitu 4P: *Product, price, place* dan *promotion*. Untuk penunjang strateginya BSI KC Selatpanjang menggunakan analisis pasar, segmentasi pasar, target dan *positioning*. Tantangan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang dalam memasarkan QRIS yaitu: Kurangnya pemahaman masyarakat, persaingan antara bank konvensional, kebutuhan meningkatkan literasi keuangan dan kepercayaan masyarakat. Namun, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang telah melakukan berbagai cara untuk mengatasi tantangan tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS), Digitalisasi Pembayaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan nikmat sehat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang”**.

Penulis menyadari bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari sempurna. Penulisan Laporan Akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan, bimbingan, dan bantuan yang tulus dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis mampu menyelesaikan Laporan Akhir ini dengan tepat waktu. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Teristimewa dan paling utama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, yang tercinta Ayahanda Habib (alm) terima kasih untuk cinta yang tulus dan menemani penulis hingga SMP, beliau memang sudah tiada tetapi motivasi dan harapan beliau menjadi semangat penulis hingga saat ini. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan ditempatkan ditempat yang paling mulia disisi-Nya.
2. Pintu surgaku, Ibunda Wiji Hayati tercinta yang tiada henti-hentinya berjuang dan memberikan kasih sayang dengan penuh cinta serta melangitkan doa-doanya demi kemudahan dan kelancaran penulis dalam menjalani kehidupan. Terima kasih banyak atas nasehat yang diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran hati menghadapi penulis yang keras kepala ini. Ibu menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Semoga diberi umur panjang, doakan penulis agar bisa segera membahagiakan Ibu. Kepada ayah saya, Bapak Syafrizal. Terima kasih sudah hadir menjadi pendamping ibu sekaligus sosok ayah untuk adik penulis. Walaupun tidak sedarah penulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ucapkan ribuan terima kasih sudah mendukung penulis baik dari segi materi maupun motivasi. Semoga ayah selalu panjang umur dan sehat selalu.

3. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya.
4. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum beserta jajaran.
5. Ibu Ketua Program Studi Perbankan Syariah Ibu Dr. Jenita, MM dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Ibu Dr. Rozi Andini, SE.Sy.,ME yang telah banyak memberikan kemudahan dalam penyelesaian Laporan ini.
6. Bapak Dr. Rustam, ME. Sy selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nuryanti, S.E.I., ME.Sy selaku pembimbing II yang telah memimbing dan mengarahkan dalam menyusun Laporan Akhir ini hingga selesai.
7. Bapak Hairul Amri, M.Ag. selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah membimbing penulis selama menjalani perkuliahan
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Hukum yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berharga demi kesuksesan penulis.
9. Bondan Setiadi yang selalu menemani dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan laporan akhir. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan laporan akhir ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga penyusunan laporan akhir ini.
10. Sahabat kecil penulis, Dea Suranti. Maaf untuk impian bersama yang belum terwujud, terima kasih banyak telah sudi menjadi tempat keluh kesah penulis juga dukungan penuh yang telah diberikan. Semoga kelak kita bisa sama-sama memiliki kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya.
11. M. Fahrudin Zuhri, teruntuk adik saya terima kasih telah memberikan banyak kejutan kepada penulis, baik emosional maupun materi.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Teruntuk teman-teman seperjuangan penulis, Nur Asma, Indri Maylana MT, Indah Rismadani, Miftahul Jannah dan Desi Husnita. Terima kasih sudah memberikan dukungan selama ini baik secara materi maupun lainnya.
13. Terakhir, apresiasi yang sebesar-besarnya untuk diri sendiri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah berusaha bertahan sejauh ini, untuk hal-hal baik yang sudah diperjuangkan, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun sekali lagi penulis ucapkan terima kasih karena memutuskan untuk tidak menyerah sesulit apapun yang dijalani, begitu juga penulisan Laporan Akhir ini merupakan pencapaian yang patut di apresiasi untuk diri kita sendiri. Berbahagialah dimanapun berada. Adapun lebih dan kurangmu mari kita rayakan.

Penulis menyadari Laporan Akhir ini jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk melengkapi kekurangan dan kesalahan dalam Laporan Akhir ini. Semoga Laporan Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan bisa menambah wawasan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Pekanbaru, 13 Maret 2025

Penulis

ISTIQOMAH

NIM: 02220622822



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kerangka Teoritis	7
B. Penelitian Terdahulu.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Subjek dan Objek	37
D. Sumber Data.....	37
E. Informan	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Teknik Analisis Data	40
H. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Strategi Pemasaran QRIS Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang	46
B. Tantangan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang Dalam Memasarkan QRIS	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, inovasi dalam sistem pembayaran menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi transaksi. Salah satu inovasi tersebut adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. QRIS berfungsi sebagai solusi pembayaran digital yang menggunakan kode QR terstandarisasi, memungkinkan berbagai aplikasi pembayaran untuk terhubung dalam satu platform yang terintegrasi.¹ Kehadiran QRIS diharapkan dapat mempermudah akses transaksi baik bagi pelaku usaha maupun konsumen.

Sebagai lembaga keuangan terkemuka, Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan cepat mengadopsi QRIS setelah peluncurannya. Meskipun BSI didirikan pada tahun 2020 melalui penggabungan beberapa bank syariah, lembaga ini segera menerapkan QRIS untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan memanfaatkan peluang dipasar digital. QRIS menjadi salah satu produk unggulan BSI dalam menawarkan solusi pembayaran yang sesuai dengan prinsip syariah.²

Bank Syariah Indonesia (BSI), yang merupakan salah satu bank syariah terbesar di Indonesia, memanfaatkan QRIS untuk meningkatkan

¹ Bank Indonesia, *Peluncuran QRIS : Transformasi Sistem Pembayaran Nasional*, (Jakarta : Bank Indonesia, 2019), h. 3.

² *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

inklusi keuangan, khususnya di kalangan pelaku usaha kecil dan mikro (UMKM). Implementasi QRIS sejalan dengan misi BSI untuk menciptakan sistem keuangan yang inklusif, transparan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Dengan mengintegrasikan QRIS, BSI tidak hanya berfungsi sebagai lembaga perbankan, tetapi juga sebagai penggerak kemajuan ekonomi masyarakat.³

Di Selatpanjang, pasar tradisional dan modern berfungsi tidak hanya sebagai pusat kegiatan ekonomi, tetapi juga sebagai cerminan interaksi sosial masyarakat. Namun, transaksi di pasar-pasar ini masih didominasi oleh metode tunai, yang memiliki sejumlah kelemahan, seperti risiko kehilangan uang dan kurangnya transparansi dalam pencatatan. Dengan hadirnya QRIS, BSI berharap dapat mendorong digitalisasi pembayaran yang lebih praktis, aman, dan efisien.⁴

Social Cognitive Theory (SCT) yang dikemukakan oleh Albert Bandura menegaskan bahwa perilaku individu terbentuk melalui interaksi yang saling mempengaruhi antara faktor personal, lingkungan dan perilaku itu sendiri.⁵ Dalam konteks ini, niat para pedagang untuk menggunakan QRIS dapat diperkuat melalui promosi yang positif, serta keyakinan akan kemudahan dalam penggunaannya.

³ Bank Syariah Indonesia, *Laporan Tahunan: Inklusi Keuangan Melalui Teknologi Syariah*, (Jakarta: BSI Pers, 2021).

⁴ Rahman, F, "Digitalisasi Pasar Tradisional: Peluang dan Tantangan", *Jurnal Ekonomi Digital*, Edisi 5., Vol 3., (2021), h. 45-60.

⁵ Elga Yanuardianto, "Teori Kognitif Sosial Albert Bandura", *Jurnal Auladuna*, Vol.1., No. 2., (2019), h. 94-110.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran QRIS di BSI Selatpanjang perlu dirancang dengan baik agar dapat menjangkau target pasar yang tepat. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan melibatkan pelaku usaha mikro dan menengah (UMKM) yang menjadi pilar ekonomi lokal. Edukasi tentang keuntungan menggunakan QRIS untuk transaksi sehari-hari akan meningkatkan penerapan layanan ini kalangan pelaku UMKM, yang sering kali mencari cara untuk efisiensi operasional.⁶

Namun, masih terdapat tantangan dalam penerapan QRIS, terutama yang berkaitan dengan literasi masyarakat digital. Banyaknya pedagang di pasar tradisional yang belum mengenal teknologi ini, sehingga diperlukan pendekatan khusus dalam hal penyuluhan dan pendampingan termasuk mereka yang kurang berpengalaman di bidang teknologi dapat menggunakan QRIS dengan mudah.⁷

Selain edukasi, BSI juga memanfaatkan strategi yang menarik untuk menawarkan berbagai promo menarik, seperti *cashback* atau diskon bagi pelanggan yang menggunakan QRIS. Strategi ini diharapkan dapat menarik perhatian masyarakat sekaligus memberikan pengalaman langsung dalam menggunakan sistem pembayaran QRIS ini.⁸

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa banyak masyarakat yang tinggal di daerah terpencil belum memahami manfaat dan fungsi QRIS. Untuk mengatasi masalah ini, strategi yang diterapkan adalah melakukan

⁶ Kementerian Koperasi dan UMKM. 2021. *Strategi Pengembangan UMKM*, h. 12.

⁷ Wawancara dengan Bapak Ismal Ramdani selaku *Branch Operational Service and Manager*, 10 Maret 2025.

⁸ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosialisasi di berbagai lokasi di Kabupaten Kepulauan Meranti. Selain itu, brosur juga dibagikan kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang QRIS.

Adopsi QRIS di pasar tradisional dan modern memiliki dampak jangka panjang yang signifikan, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Dengan meningkatnya penggunaan QRIS, transparansi transaksi meningkat, sehingga pelaku usaha dapat lebih mudah dalam mengelola keuangan mereka. Di sisi lain digitalisasi ini dapat mempercepat inklusi keuangan di daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau.⁹ Di sisi lain, digitalisasi ini dapat mendorong percepatan inklusi keuangan di wilayah-wilayah yang sebelumnya sulit dicapai.

Dengan menerapkan strategi pemasaran QRIS, BSI berusaha menegaskan komitmennya sebagai institusi keuangan syariah yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat. Langkah ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi perekonomian lokal Selatpanjang dan sekitarnya.

Dengan demikian, penulis memilih penelitian ini dengan tujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran QRIS yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang, dengan fokus pada pembangunan hubungan dengan masyarakat untuk meningkatkan jumlah pengguna QRIS. Melalui pendekatan kualitatif, diharapkan penelitian ini

⁹ Rini, S., & Karim, M, "QRIS Sebagai Solusi Inklusi Keuangan di Daerah Tertinggal", *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 10., No.3., (2022), h. 22-36.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi dalam mempromosikan QRIS serta memperkuat interaksi antara bank syariah dan masyarakat setempat. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan relevan di masa depan.

Dalam penelitian ini, penulis menekankan pentingnya metode-metode strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan penerimaan QRIS oleh masyarakat, khususnya di wilayah Selatpanjang. Hal ini tidak hanya mendukung pertumbuhan inklusi keuangan berbasis digital, tetapi juga berkontribusi terhadap kemajuan ekonomi yang berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada judul **“Strategi Pemasaran *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS) Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang.”**

B. Batasan Masalah

Penulis mengambil batasan masalah ini agar penelitian bisa lebih terfokus pada metode-metode pemasaran QRIS pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang sebagai strategi pemasaran.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran QRIS pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi BSI Kantor Cabang Selatpanjang dalam pemasaran QRIS?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran QRIS pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang.
- b. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan pengguna QRIS di masyarakat Selatpanjang.

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya :

- a. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Program Studi D-III Perbankan Syariah dan mendapatkan gelar Ahli Madya di Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan dalam mengembangkan hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran QRIS pada BSI Kantor Cabang Selatpanjang).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang kompleks dan dinamis, melibatkan berbagai aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Prinsip Pemasaran* mendefinisikan pemasaran sebagai "Proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai."¹⁰ Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai yang relevan bagi mereka.

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Kotler dan Keller dalam *Marketing Management* menjelaskan bahwa tujuan pemasaran dapat dirangkum dalam beberapa poin, seperti menciptakan kesadaran, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menciptakan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.¹¹ Dengan

¹⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Belas*, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2021), h. 5.

¹¹ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Belas*, Jersey Baru : Pearson, 2016), h. 24-25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memahami tujuan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

2. Perumusan Strategi Pemasaran

Proses pemasaran terdiri dari beberapa langkah yang saling terkait. Menurut Kotler dan Keller, proses ini dapat dibagi menjadi lima langkah utama:¹²

- a. Analisis pasar, mencakup pengumpulan dan analisis data tentang tren pasar, perilaku konsumen, dan kondisi persaingan. Langkah ini sangat penting untuk memahami lingkungan di mana perusahaan beroperasi dan untuk mengidentifikasi peluang serta tantangan yang ada.
- b. Segmentasi pasar, yaitu membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, psikografi, dan perilaku. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam menargetkan konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama.
- c. Target, penentuan target yang tepat akan membantu dalam merancang pemasaran pesan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen.
- d. *Positioning* adalah langkah selanjutnya dalam proses pemasaran, di mana perusahaan menentukan bagaimana produk atau layanan akan diposisikan di benak konsumen dibandingkan dengan produk

¹² *Ibid.*, h. 27-28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesaing. *Positioning* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik perhatian konsumen, serta membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, strategi *branding* yang unik sangat penting untuk menciptakan kesadaran dan identitas merek di pasar yang kompetitif.¹³

3. Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuannya. Berikut adalah beberapa fungsi utama strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan Popularitas Merek

Melalui strategi pemasaran yang efektif, suatu produk atau layanan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, sehingga meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap merek.¹⁴

b. Mendorong Inovasi dalam Bisnis

Dengan memahami kebutuhan pasar dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menciptakan inovasi dalam produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga tetap relevan dan kompetitif di industri.¹⁵

c. Memperkuat Koordinasi dalam Perusahaan

¹³ Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2016), h. 295.

¹⁴ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2019), h. 45.

¹⁵ Kotler & Keller, *op. cit.*, h. 67.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perencanaan pemasaran yang baik memungkinkan setiap bagian dalam perusahaan bekerja secara selaras dan efektif, sehingga seluruh tim memiliki arah yang jelas dalam mencapai target bisnis.¹⁶

d. Meningkatkan Pertumbuhan Usaha

Strategi pemasaran yang terencana dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.¹⁷

e. Membangun Citra Positif di Mata Konsumen

Melalui pemasaran yang konsisten dan pelayanan berkualitas, perusahaan dapat menciptakan reputasi yang baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.¹⁸

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kotler (2016) mengidentifikasi empat elemen utama dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai 4P :¹⁹

a. Produk (*Product*)

¹⁶ Rangkuti, F., *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2021), h. 89.

¹⁷ Alma, B., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2020), h. 112.

¹⁸ Sumarwan, U., *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: IPB Press, 2019), h. 134.

¹⁹ Kotler dan Kelvin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Belas*, (Jersey Baru: Pearson, 2016), h. 30-31.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sebuah produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan dalam sesuatu peluang usaha untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan, serta mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.²⁰ Semua bentuk promosi yang tersisa berfungsi untuk mendukung iklan produk. Meskipun upaya promosi dan nilai yang ditawarkan sangat baik, tanpa adanya produk berkualitas yang disukai oleh konsumen, kombinasi strategi pemasaran tidak akan mencapai kesuksesan sejati. Oleh karena itu, produk harus tersedia di tempat yang paling utama.

Produk juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan karakteristik fisik, mental, dan layanan, baik yang bersifat administratif maupun simbolis, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan preferensi pelanggan. Sebuah produk terdiri dari berbagai atribut, baik yang bersifat nyata maupun yang lebih abstrak, termasuk kemasan, variasi, harga, kualitas, merek, serta layanan tambahan dari penjual dan reputasi.²¹ Dengan demikian, produk dapat berupa barang, tempat, individu atau ide.

b. Harga (*Price*)

Nilai yang diperdagangkan oleh pembeli untuk mendapatkan atau menggunakan suatu barang atau jasa tidak ditentukan melalui tawar-menawar, melainkan ditetapkan oleh penjual dengan harga

²⁰ Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h. 153.

²¹ Setyaningsih, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2015), h. 87.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sama untuk semua pembeli.²² Dengan menetapkan biaya seperti ini, pembeli akan merasa puas dengan harga yang ditawarkan, karena mereka menyadari bahwa meskipun harga produk mungkin jauh lebih tinggi daripada biaya produksinya, harga tersebut ditentukan oleh nilai barang yang mereka beli.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi yang dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan dan meningkatkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Di sisi lain, kesalahan dalam pengambilan keputusan penentuan lokasi dapat mengakibatkan kerugian yang signifikan, termasuk kerugian modal.²³ Maka dari itu, dalam penentuan tempat diharuskan yang memiliki lokasi strategis, dimana tempat itu bisa dijangkau oleh konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Basu Swastha, kemajuan dapat diartikan sebagai perkembangan informasi atau pengaruh dalam suatu bidang yang bertujuan untuk membimbing individu atau organisasi dalam aktivitas yang berkaitan dengan perdagangan dalam pameran. Dengan

²² Hermawan Kartajaya dkk, *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021), h. 45.

²³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 10.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demikian, promosi berfungsi sebagai alat atau perangkat khusus yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk membedakan suatu produk di masyarakat, sehingga produk tersebut dikenal dan dibeli. Campuran promosi yang bersifat sementara terdiri dari beberapa elemen yaitu : periklanan, publisitas, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.²⁴

Di era digital saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting. Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam *Digital Marketing* menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup penggunaan platform online untuk mempromosikan produk dan layanan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Selain itu, pemasaran digital juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.²⁵

Inovasi dalam pemasaran juga menjadi aspek yang sangat penting. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Pengenalan produk baru, metode pemasaran yang kreatif, dan penggunaan teknologi terbaru adalah beberapa contoh inovasi yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Kotler dan Keller menyatakan bahwa perusahaan yang mampu berinovasi dengan cepat akan lebih mampu

²⁴ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 36.

²⁵ Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing Edisi Ketujuh*, (Harlow: Pearson, 2019), h. 12-13.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.²⁶

Pengukuran dan evaluasi strategi pemasaran juga merupakan bagian penting dari proses pemasaran. Setelah strategi diterapkan, perusahaan perlu melakukan analisis kinerja berdasarkan indikator kunci, seperti penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Dengan melakukan evaluasi, perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan berhasil atau perlu disesuaikan. Proses ini juga membantu dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran di masa depan.

Secara keseluruhan, konsep dasar pemasaran mencakup pemahaman tentang definisi, tujuan, proses, dan elemen-elemen yang terlibat dalam pemasaran. Promosi dalam pemasaran terdiri dari beberapa jenis, termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan promosi langsung. 4 jenis promosi ini memiliki tujuan dan metode yang berbeda untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.²⁷ Selain itu promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial karena promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan.²⁸

²⁶ Kotler dan Kelvin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Belas*, (Jersey Baru: Pearson, 2016), h. 40-41.

²⁷ Rangkuti, Fred., *Pemasaran yang Efektif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), h. 78.

²⁸ Sari Dwi, "Peran Media Sosial dalam Promosi Produk", *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, Vol. 5., No. 2., (2020), h. 102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut jenis-jenis promosi:

1. Iklan

Iklan adalah bentuk promosi yang paling umum dan dapat ditemukan di berbagai saluran media, seperti televisi, radio, internet dan media cetak. Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Iklan yang efektif dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan meningkatkan minat beli.²⁹

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan mencakup berbagai strategi untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek, seperti diskon, kupon dan hadiah. Promosi penjualan sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru.³⁰

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berfokus pada upaya membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik. Kegiatan ini meliputi siaran pers, penyelenggaraan acara, dan kegiatan sosial.³¹

4. Promosi Langsung

²⁹ Sari, dkk. "Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.7., No., 1,(2021), h. 55.

³⁰ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offser, 2019), h. 210.

³¹ Hadi, Sigit, "Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Citra Perusahaan", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8., No., 1, (2021), h. 150.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Promosi langsung melibatkan komunikasi langsung depan konsumen. Promosi langsung dapat meningkatkan tingkat respon dan konveksi penjualan.³²

5. Media Sosial

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Media sosial memberikan peluang untuk membangun komunitas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.³³

5. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah adalah pendekatan yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam, yang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan aspek keberkahan, etika, dan tanggung jawab sosial. Konsep ini semakin relevan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya prinsip syariah dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Penerapan strategi ini tidak hanya menguntungkan usaha, namun juga memberikan dampak positif bagi masyarakat secara keseluruhan.³⁴

Fokus utamanya bukan hanya pada keuntungan, tetapi juga pada keberkahan, kejujuran, dan keadilan. Berikut beberapa strategi pemasaran syariah:

³² Prabowo, Arief, "Efektivitas Promosi Langsung dalam Meningkatkan Penjualan", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 6., No. 3., (2020), h. 89.

³³ Setiawan, Budi dan Rahmawati, "Strategi Promosi Melalui Media Sosial", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10., No. 1., (2022), h. 61.

³⁴ Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Etika Bisnis Islami.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Produk Halal dan Bermanfaat

Produk yang ditawarkan dalam bisnis syariah harus memenuhi standar halal dan baik secara kualitas. Ini berarti produk tidak hanya sah menurut hukum islam, tetapi juga baik dari segi manfaat dan kualitas.³⁵

2. Penetapan Harga yang Adil

Tetapkan biaya transaksi yang wajar untuk pengguna dan merchant. Hindari biaya tersembunyi dan pastikan transparansi dalam semua biaya yang terkait dengan produk.³⁶

3. Promosi yang Etis

Gunakan iklan yang jujur dan mendidik tentang keunggulan produk. Hindari klaim yang berlebihan dan pastikan semua informasi yang disampaikan akurat. Iklan tidak boleh mengandung kebohongan, manipulasi atau unsur yang merugikan pihak lain.³⁷

4. Distribusi yang Adil

Patikan produk dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat. Bekerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas jangkauan distribusi.³⁸

³⁵ Antonio, Muhammad Syafii. *Bank Syariah: Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 127-130.

³⁶ Hasan, A. *Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), h. 90.

³⁷ Abdullah, M. *Etika Pemasaran dalam Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 106.

³⁸ Thohir, M. *Praktik Distribusi dalam Pemasaran Syariah*, (Surabaya: Unair Press, 2014), h. 81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Orientasi Sosial dan Spiritual

Dorong kontribusi positif kepada masyarakat melalui kegiatan sosial. Misalnya, sebagian dari keuntungan dapat disalurkan untuk amal atau kegiatan sosial lainnya.³⁹

6. Edukasi dan Pelatihan

Selenggarakan program edukasi untuk mendidik masyarakat tentang produk dan manfaatnya. Ini dapat dilakukan melalui seminar atau workshop.⁴⁰

7. Kemitraan Strategis

Jalin kemitraan dengan lembaga terkait untuk meningkatkan kepercayaan dan adopsi produk. Kerjasama ini dapat memperkuat posisi di pasar dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.⁴¹

Dalam perspektif islam, penilaian terhadap kepuasan konsumen didasarkan pada standar syariah. Dalam pandangan syariah, kepuasan diukur dari perbandingan antara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-qur'an Surah Al-zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa*

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Nasution, M. *Inovasi Pendidikan Syariah*, (Medan: Pustaka Muslim, 2020), h. 45.

⁴¹ Syarif, R. *Pengembangan Usaha Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 134.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

Dari penjelasan mengenai ayat tersebut, kita dapat memahami bahwa setiap tindakan yang kita lakukan akan diperhitungkan oleh Allah SWT, baik yang berkaitan dengan interaksi antar manusia maupun hubungan kita dengan-Nya. Dalam konteks muamalat dengan sesama, kita dianjurkan untuk bertindak sesuai dengan syariat. Untuk menilai tingkat kepuasan konsumen, perusahaan perlu mengevaluasi kinerjanya yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah :

1. Cerdas (*Fatanah*)

Seorang pemasar harus memiliki sifat cerdas yang memungkinkan mereka untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dengan jelas. Selain itu, mereka juga harus mampu mempertimbangkan setiap langkah yang diambil, termasuk dalam menentukan kebijakan strategis untuk memaksimalkan upaya pemasaran yang dilakukan.⁴²

2. Jujur (*Siddiq*)

Perusahaan harus menanamkan nilai kejujuran kepada semua anggota yang terlibat organisasi. Hal ini sesuai dengan sabda Nabi SAW yang menyatakan bahwa:

Seorang muslim adalah saudara bagi muslim lainnya, dan tidak seharusnya seorang muslim menyembunyikan cacat

⁴² D.K. Yudityawati & H. Fitriyah, "Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8., No.1., (2022), h. 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk saat berdagang dengan saudaranya. (HR. Ahmad Thobrani).

Dan ditegaskan dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70 sebagai berikut.⁴³

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُؤُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

3. Amanah

Amanah berarti mengembalikan hak kepada pemiliknya, tidak mengambil lebih dari yang seharusnya, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik dalam bentuk harga maupun hal lainnya. Dalam konteks perdagangan, terhadap istilah “Menjual dengan amanah”, yang berarti penjual harus menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Berdasarkan penjelasan ini, sebuah perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan semua informasi yang relevan mengenai barang atau jasa yang akan dijual. Dengan demikian, konsumen dapat memahami dan merasa yakin dalam memilih produk atau layanan.⁴⁴

4. Menyampaikan (Tabligh)

⁴³ <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/70>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2025.

⁴⁴ Ichwan Arifin, Abdurrahman Misno Bambang Prawiro, “Prinsip-prinsip Dalam Pemasaran Syariah”, *Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, Vol. 5., No. 2., (2022), h. 264-265.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berarti menyampaikan, berkomunikasi dan bersikap transparan. Dalam konteks pemasaran syariah, bank harus memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dan jujur dalam administrasi perusahaan serta pengelolaan sumber daya ekonomi. Pemasaran juga harus mampu menyampaikan manfaat produk dengan cara yang menarik dan tepat sasaran, sambil tetap menjaga kejujuran dan kebenaran. *Tabligh* mencakup konsep komunikasi baik secara personal maupun massa, termasuk pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini publik, manajemen yang terbuka, serta budaya transparansi, dan lain-lain.⁴⁵

Bisnis yang mengadopsi nilai-nilai ini akan memperoleh kepercayaan dari konsumen, karena mereka merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi standar etika Islam. Selain itu, larangan terhadap unsur gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), dan riba (bunga) juga merupakan landasan penting dalam strategi ini.

Secara keseluruhan, Kotler mengemukakan bahwa inti dari pemasaran adalah transaksi, yang diartikan sebagai pertukaran nilai antara unit sosial yang berbeda. Konsep pertukaran ini menjadi dasar dari pemasaran. Sementara itu, Bartels memandang pemasaran sebagai dua proses yang saling melengkapi, yaitu proses teknis dan sosial.

⁴⁵ H. Aravik, H. Amri, & R. Febrianti, "The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study", *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, Vol.7., No. 2., (2022), h. 269.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses teknis mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan strategis bisnis mereka, seperti pengembangan produk, promosi, penetapan harga, lembaga pengelolaan, aliran distribusi, dan proses operasional. Di sisi lain, proses sosial merupakan konsep pemasaran yang lebih tinggi, yang bertujuan untuk memenuhi tanggung jawab sosial terhadap lingkungan sekitar.⁴⁶

Selanjutnya, segmentasi pasar menjadi langkah awal untuk mengidentifikasi konsumen sasaran. Dalam pemasaran syariah, segmentasi tidak hanya didasarkan pada demografi atau psikografi, tetapi juga mempertimbangkan tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai Islam. Misalnya, produk halal seperti makanan, pakaian, dan kosmetik lebih mudah diterima oleh konsumen Muslim yang berkomitmen pada ajaran agama. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang berlandaskan syariah.

6. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Pemasaran

Tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran berfokus pada prinsip-prinsip ekonomi yang berlandaskan pada ajaran islam dalam proses pemasaran produk. Konsep ini berusaha menciptakan sistem ekonomi yang adil, etis dan berkelanjutan. Berikut adalah beberapa aspek utama dari tinjauan ekonomi syariah terhadap strategi pemasaran:

⁴⁶ Diana Sari dkk, *Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Kneks Orange, 2021), h. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Prinsip Halal dan Haram

Dalam ekonomi syariah, setiap aktivitas ekonomi harus sesuai dengan hukum syariah. Praktik-praktik seperti *riba* (bunga), *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (judi) dilarang. Hanya transaksi yang halal dan bersih dari unsur-unsur tersebut yang diperbolehkan.⁴⁷

2. Keadilan dalam Penetapan Harga

Ekonomi syariah menekankan pentingnya keadilan dalam distribusi kekayaan. Tujuannya adalah untuk mengurangi kesenjangan sosial dan memastikan bahwa semua individu, terutama yang kurang mampu, memiliki akses terhadap sumber daya ekonomi. Penetapan harga harus dilakukan secara adil dan tidak merugikan konsumen. Praktik penipuan atau manipulasi harga yang dapat merugikan pihak lain dilarang dalam ekonomi syariah.⁴⁸

3. Etika Bisnis

Etika menjadi landasan penting dalam ekonomi syariah. Pelaku bisnis diharapkan untuk bersikap jujur, transparan, dan bertanggung jawab terhadap konsumen dan masyarakat. Ini menciptakan kepercayaan dan integritas dalam transaksi.⁴⁹

⁴⁷ Antonio, M.S. *Ekonomi Syariah: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), h. 45.

⁴⁸ Hasan, A. "Prinsip-Prinsip Ekonomi Syariah dalam Praktik Bisnis", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol.1., No. 1., (2012), h. 15-17.

⁴⁹ Basyir, M. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 92.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Inklusi Keuangan

Ekonomi syariah mendorong inklusi keuangan, yang berarti semua lapisan masyarakat termasuk yang kurang terlayani harus memiliki akses terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah. Hal ini membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.⁵⁰

5. Zakat dan Tanggung Jawab Sosial

Zakat sebagai salah satu rukun islam berfungsi untuk mendistribusikan kekayaan kepada yang membutuhkan. Pelaku usaha diharapkan untuk memberikan kontribusi melalui zakat dan kegiatan sosial lainnya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.⁵¹

6. Inovasi dan Kewirausahaan

Pemasaran dalam ekonomi syariah harus mendorong inovasi dan kewirausahaan. Pelaku usaha didorong untuk menciptakan produk dan layanan baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.⁵²

7. Keuntungan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menawarkan berbagai keuntungan, termasuk peningkatan kesadaran merek, akuisisi pelanggan baru, dan peningkatan

⁵⁰ Mardani, A. *Manajemen Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), h. 78.

⁵¹ Zain, M. "Peran Zakat dalam Ekonomi Syariah", *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol. 3., No. 1., (2017), h. 50-53.

⁵² Ismail, A. *Inovasi dalam Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2020), h. 112.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjualan. Dengan menerapkan strategi yang sesuai, perusahaan dapat lebih efisien dalam menjangkau pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.⁵³

a. Meningkatkan Kesadaran Merek

Strategi pemasaran yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek di pasar. Dengan kampanye yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun pengenalan merek yang kuat.⁵⁴

b. Menarik Pelanggan Baru

Melalui promosi dan penawaran khusus, strategi pemasaran dapat membantu menarik pelanggan baru. Hal ini sangat penting untuk pertumbuhan bisnis dan memperluas pangsa pasar.⁵⁵

c. Meningkatkan Penjualan

Dengan pendekatan yang terfokus, strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk atau layanan. Penargetan yang tepat dan komunikasi yang jelas dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.⁵⁶

a. Membangun Loyalitas Pelanggan

⁵³ Rudianto, A., *Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Gramedia, 2021), h.1.

⁵⁴ Sari, D., *Manfaat Strategi Pemasaran Untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), h.5.

⁵⁵ Prasetyo, B., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan*, (Bandung: Alfabeta, 2019), h. 10.

⁵⁶ Hidayat, R., *Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Penjualan*, (Surabaya: Penerbit Erlangga, 2022), h. 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi pemasaran yang menekankan pengalaman pelanggan dapat menciptakan loyalitas. Pelanggan yang merasa dihargai dan terhubung dengan merek cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang.⁵⁷

b. Memahami Pasar dan Kebutuhan Konsumen

Melalui riset pasar, perusahaan dapat memahami tren dan preferensi konsumen. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk dan layanan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.⁵⁸

c. Meningkatkan Daya Saing

Dengan strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat membedakan diri dari kompetitor. Ini membantu dalam menciptakan posisi yang kuat di pasar dan menarik perhatian konsumen.⁵⁹

8. *Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)*

a. Pengertian QRIS

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah standar nasional untuk sistem pembayaran yang menggunakan kode QR, yang ditetapkan oleh Bank Indonesia. Tujuan dari QRIS adalah untuk mendukung sistem pembayaran digital yang lebih efisien,

⁵⁷ Lestari, M., *Loyalitas Pelanggan dalam Era Digital*, (Semarang: Penerit Salemba Empat, 2020), h. 8.

⁵⁸ Santose, E., *Riset Pasar untuk Strategi Pemasaran yang Efektif*, (Medan: Penerbit Unimed Press, 2021), h. 12.

⁵⁹ Wibowo, T., *Daya Saing Perusahaan dalam Pemasaran Modern*, (Bali: Penerbit Pustaka Pelajar, 2019), h. 20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

inklusif, dan terintegrasi. Dengan adanya QRIS, transaksi keuangan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan aman, tanpa memerlukan uang tunai. Menurut Bank Indonesia, keunggulan QRIS mencakup kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi, serta mendukung inklusi keuangan. QRIS dirancang agar kompatibel dengan berbagai aplikasi pembayaran, sehingga memudahkan pelaku usaha dan konsumen dalam bertransaksi.⁶⁰

Salah satu keunggulan utama dari QRIS adalah kemudahan penggunaannya. Pengguna hanya perlu memindai kode QR menggunakan aplikasi pembayaran yang mereka miliki, tanpa harus memasukkan informasi kartu atau melalui proses yang rumit. Ini sangat menguntungkan bagi konsumen yang menginginkan transaksi yang cepat dan efisien. Selain itu, QRIS juga menawarkan tingkat keamanan yang tinggi, karena setiap transaksi dilindungi oleh sistem enkripsi yang canggih, sehingga mengurangi risiko penipuan.⁶¹

Adopsi QRIS didukung oleh teori Diffusion of Innovations yang dikembangkan oleh Everett Rogers. Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi, seperti QRIS, dapat diterima oleh masyarakat melalui lima karakteristik utama.⁶²

⁶⁰ Bank Indonesia, *QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard*, Artikel dari <https://www.bi.go.id/id/search.aspx#k=Qris>, Diakses pada 15 Januari 2025.

⁶¹ Bank Indonesia, *Pedoman Umum QRIS*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2020).

⁶² RA Sari, "Implementasi QRIS dalam Mendorong Inklusi Keuangan di Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12.,No. 1., (2021), h. 45-56.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Karena memudahkan transaksi, kompatibel dengan berbagai platform pembayaran, dan mudah digunakan oleh masyarakat umum. Pengamatan terhadap penggunaan QRIS yang berhasil di berbagai daerah menunjukkan dampak positifnya terhadap penerimaan teknologi ini di masyarakat.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

QRIS dirancang agar dapat berfungsi dengan berbagai platform pembayaran dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat. Hal ini memungkinkan QRIS untuk terintegrasi dengan mudah ke dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk transaksi yang dilakukan secara online maupun offline.

3. Kompleksitas (*Complexity*)

Meski dilengkapi dengan fitur-fitur canggih, QRIS dirancang untuk memudahkan penggunaan oleh masyarakat luas. Antarmuka pengguna yang sederhana dan intuitif memungkinkan QRIS dipelajari dan digunakan dengan mudah, bahkan oleh individu yang tidak terlalu paham dengan teknologi.

4. Uji Coba (*Triability*)

Banyaknya penyedia layanan pembayaran memberikan kesempatan kepada pengguna untuk mencoba QRIS tanpa biaya atau dengan biaya yang sangat terjangkau. Ini memungkinkan pengguna

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk langsung merasakan manfaat dari QRIS sebelum memutuskan untuk mengadopsinya sepenuhnya.

5. Visibilitas (*Observability*)

Keberhasilan orang lain dalam menggunakan QRIS dapat menjadi motivasi bagi orang lain untuk mengadopsinya. Ketika seseorang menyaksikan teman, keluarga, atau rekan kerja menggunakan QRIS dengan mudah dan nyaman, mereka cenderung lebih tertarik untuk mencobanya sendiri.

b. Penerapan dan Peran QRIS

QRIS dengan berbagai aplikasi pembayaran juga menjadi faktor penting dalam penerapannya. Dengan banyaknya aplikasi dompet digital yang tersedia di Indonesia, QRIS dapat digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari pelaku usaha kecil hingga perusahaan besar. Hal ini menciptakan ekosistem pembayaran yang lebih terintegrasi dan memudahkan konsumen untuk bertransaksi di berbagai lokasi, seperti pasar, toko, dan restoran. Teori Sistem Terbuka (*Open System Theory*) juga relevan di sini, di mana QRIS berfungsi sebagai sistem terbuka yang dapat berinteraksi dengan berbagai platform dan aplikasi, sehingga meningkatkan kelangsungan dan aksesibilitas.⁶³

⁶³ AH Prabowo, "Keamanan Transaksi Digital dengan QRIS", *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol.8., No. 2., (2022), h. 78-85.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

QRIS juga memiliki peran penting dalam mendukung inklusi keuangan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan QRIS, UMKM dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penggunaan QRIS memungkinkan UMKM untuk menerima pembayaran secara digital, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas basis pelanggan. Selain itu, QRIS juga membantu UMKM dalam mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, karena transaksi digital lebih mudah untuk dicatat dan dianalisis. Teori Inklusi Keuangan (*Financial Inclusion Theory*) menjelaskan bahwa akses yang lebih baik terhadap layanan keuangan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi, dan QRIS berkontribusi pada hal ini.⁶⁴

Bank Indonesia terus melakukan edukasi kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan terhadap QRIS. Program edukasi ini meliputi pelatihan pelaku usaha, seminar, dan kampanye informasi yang menjelaskan manfaat serta cara penggunaan QRIS. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat tentang QRIS, diharapkan penerapan sistem pembayaran ini dapat meningkat, sehingga mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Teori Perubahan Sosial (*Social Change Theory*) dapat

⁶⁴ MF Rahman, "Dampak QRIS terhadap UMKM di Indonesia", *Jurnal Pemasaran*, Vol. 10, No. 3., (2021), h. 112-120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diterapkan di sini, di mana edukasi dan informasi berperan penting dalam mengubah perilaku masyarakat terhadap teknologi baru.

Selain itu, QRIS juga memberikan manfaat bagi konsumen. Dengan menggunakan QRIS, konsumen dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan aman, tanpa perlu membawa uang tunai. Hal ini sangat relevan di era digital saat ini, dimana masyarakat semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. QRIS juga memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi di berbagai tempat tanpa harus khawatir tentang ketersediaan uang tunai. Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) menjelaskan bahwa kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan metode pembayaran tertentu.⁶⁵

Dari sisi pemerintah, penerapan QRIS sejalan dengan upaya untuk mendorong digitalisasi ekonomi dan meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Dengan adanya QRIS, diharapkan lebih banyak masyarakat yang terlibat dalam sistem keuangan formal, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan. QRIS juga dapat membantu pemerintah dalam menyatukan transaksi keuangan dan mengurangi praktik ekonomi informal. Teori Ekonomi Digital (*Digital Economic Theory*) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi dan

⁶⁵ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transparansi dalam perekonomian, dan QRIS berkontribusi pada hal ini.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dan referensi. Penelitian terdahulu tersebut digunakan untuk memperdalam pembahasan dalam penelitian ini. Fokus penelitian terdahulu yang dipilih berkaitan langsung dengan topik yang dibahas, yaitu mengenai strategi pemasaran qris.

No	Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Balyan (2023), "Analisis Strategi Pemasaran Produk QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah."	Strategi Pemasaran QRIS yang diterapkan di PT. Bank Aceh Syariah: Periklanan, Sosialisasi dan Edukasi, <i>Direct Sales</i> , dan Promosi Penjualan.	Penelitian ini sama-sama membahas strategi pemasaran QRIS di bank syariah.	Perbedaannya terdapat pada tempat penelitian, peneliti terdahulu meneliti di PT. Bank Aceh Syariah, sedangkan penulis melakukan penelitian di PT. BSI KC Selatpanjang.
2.	Indah Gita Cahyani (2024), "Strategi Digitalisasi Of Payment Melalui QRIS Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi QRIS dianggap bermanfaat dan mudah digunakan oleh para pelaku UMKM, sehingga mendorong adopsi	Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai QRIS sebagai digital payment	Perbedaan penelitian ini terdapat pada tempat penelitian dan komponen hasil penelitian..

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Peningkatan Pendapatan Usaha Pada UMKM Mitra QRIS Di Kabupaten Banjarnegar a."	yang lebih luas dan optimalisasi transaksi digital. Penelitian ini mengindikasi bahwa penggunaan QRIS tidak hanya memperbaiki efesiensi operasional tetapi juga meningkatkan pendapatan UMKM secara nyata, didukung validitas teori TAM dalam konteks penerapan teknologi pembayaran digital disektor UMKM.	untuk pelaku usaha dan masyarakat. Jenis penelitian juga melibatkan observasi dan wawancara.	
3.	Elly Gustiana Pusvita Dewi (2024), "Strategi Promosi Menggunakan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KCP Jember Gajah Mada".	Hasil penelitian dari Strategi Promosi Menggunakan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital adalah dengan cara : Memastikan kemudahan penggunaan QRIS sebagai alat bayar digital, melakukan promosi dengan cara <i>online</i> dan <i>offline</i> .	Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran QRIS untuk alat bayar digital. Penelitian ini juga sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada tempat penelitian serta peneliti terdahulu menggunakan teknik analisis data triangulasi untuk mendapatkan hasil informasi yang diinginkan peneliti sedangkan penulis menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			dan dokumentas i.	teknik analisis data deskriptif.
4.	Ayu Febriyanti (2023), “Strategi Pemasaran Produk QRIS PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Manahan.”	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Manahan menggunakan strategi pemasaran <i>field marketing</i> , dimana pemasaran dilakukan secara langsung dilapangan, target yang dituju seperti gerai, toko, merchant dan sebagainya.	Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran QRIS. Penelitiannya juga menggunakan metode kualitatif dan analisis deskriptif.	Perbedaannya terdapat pada tempat penelitian, analisis data dan hasil penelitiannya.
5.	Nazma Fivian Nurrahmi (2024), “Strategi Grebek QRIS Untuk Meningkatkan Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pelaihari.”	Hasil Penelitian: Efektivitas strategi grebek QRIS yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pelaihari terbukti efektif dalam meningkatkan pertumbuhan dana pihak ketiga.	Penelitian ini sama-sama membahas tentang QRIS sebagai alat pembayaran berbasis digital. Penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data yang sama yaitu melalui	Perbedaannya terdapat pada tempat penelitian, hasil penelitian, subjek dan objek. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan model Miles dan Huberman, sedangkan penulis menggunakan

			wawancara, observasi dan dokumentasi	metode deskriptif.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian merujuk pada serangkaian aturan, kegiatan, dan prosedur yang diterapkan oleh para peneliti dalam suatu disiplin ilmu. Selain itu, metodologi juga mencakup analisis teoritis tentang cara atau metode penelitian yang dilakukan secara sistematis untuk memperluas pengetahuan. Ini merupakan usaha yang terorganisir dan sistematis dalam melakukan penelitian ilmiah untuk mencapai tujuan penelitian tersebut.⁶⁶

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara semiterstruktur (*semi structured interview*). Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk mengidentifikasi masalah dengan cara yang lebih terbuka, dimana individu yang diwawancarai diminta untuk memberikan pendapat dan gagasan mereka.⁶⁷ Pendekatan ini di pilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran QRIS di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang. Dengan menggunakan wawancara semiterstruktur ini, peneliti dapat mengeksplorasi pandangan dan pengalaman responden dengan lebih *flexible*.

⁶⁶ Sukiati, *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar*, Edisi 1, (Medan: CV Manhaji, 2016), h. 8-9.

⁶⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3, (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 467.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan mengutamakan sudut pandang pegawai, penelitian ini dapat menggali pemahaman yang lebih dalam mengenai proses, kebijakan, dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran QRIS ini.

B. Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi atau *site selection*, menurut Sukmadinata berkaitan dengan penentuan unit, bagian, kelompok, dan tempat dimana individu-individu terlibat dalam kegiatan atau peristiwa yang akan diteliti.⁶⁸

Penelitian ini dilakukan di salah satu lembaga keuangan bank yaitu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang. Alasan penulis memilih tempat ini untuk penelitian karena merupakan salah satu bank syariah yang mempunyai produk QRIS dan sangat memungkinkan untuk peneliti melakukan penelitian ditempat tersebut.

C. Subjek dan Objek

Subjek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran QRIS yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, sedangkan objeknya adalah strategi dan tantangan dari pemasaran QRIS tersebut di Kantor Cabang Selatpanjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa efektif strategi tersebut serta tantangan yang dihadapi dalam pemasaran QRIS.

D. Sumber Data

Menurut Sutopo, baik penelitian kualitatif maupun kuantitatif mengakui adanya dua jenis data, yaitu data kuantitatif yang berkaitan dengan kualitas. Dalam penelitian kualitatif, penekanan diberikan pada

⁶⁸ Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Rosdakarya, 2007), h. 102.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makna dan fokus utama adalah pada data kualitas melalui analisis kualitatif, meskipun data kuantitas tetap dianggap sebagai fenomena yang dapat mendukung analisis kualitatif untuk memperkuat makna sebagai kesimpulan akhir penelitian.⁶⁹

Sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah Bapak Ismal Ramdani selaku (*BOSM*), Bapak Kurnia Fadhli selaku (*CBRM*) di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang dan 3 orang pelaku usaha.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam konteks ini, data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui pihak ketiga. Peneliti mengakses data yang telah tersedia dari pihak ketiga dengan berbagai cara, seperti melalui undang-undang, buku, jurnal online, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.⁷⁰

⁶⁹ Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2022), h. 48.

⁷⁰ Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: SUKA-press UIN Sunan Kalijaga, 2021), h. 57.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Informan

Untuk memperoleh data yang komprehensif, sumber data menjadi sangat krusial agar penelitian dapat menghasilkan kesimpulan yang akurat. Menurut Sutopo, sumber data mencakup narasumber (informan), peristiwa atau aktivitas, tempat atau lokasi, objek, gambar, rekaman, serta dokumen.⁷¹

Informan pada penelitian ini ada 7(tujuh) orang, yaitu Bapak Ismal Ramdani selaku *Branch Operational and Service Manager* (BOSM), Bapak Kurnia Fadhli selaku *Customer Banking Retail Manager* (CBRM) di BSI Selatpanjang dan 3 orang pelaku usaha.

F. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber yang berupa peristiwa, tempat atau lokasi, benda, serta rekaman gambar. Dalam observasi, peneliti berperan dengan mengamati secara langsung aktivitas yang terjadi.⁷² Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung kegiatan *personal selling* pada acara grebek pasar yang dilaksanakan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang.

⁷¹ Sutopo, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2022), h. 52.

⁷² *Ibid*, h. 64-65.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Wawancara

Dalam penelitian kualitatif, wawancara biasanya tidak dilakukan dengan struktur yang ketat. Pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam dan dilakukan dengan cara yang tidak formal. Wawancara mendalam dapat dilakukan pada waktu dan dalam konteks yang dianggap paling sesuai untuk memperoleh data yang rinci, jujur, dan mendalam.⁷³

3. Dokumentasi

Dokumen memiliki berbagai bentuk, mulai dari yang sederhana hingga yang lebih kompleks, dan dapat juga berupa objek lainnya.⁷⁴ Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara meninjau kembali literatur atau dokumen serta foto-foto dokumentasi yang relevan dengan tema yang diangkat.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengumpulan data secara sistematis yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Menurut Bogdan dalam Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan sumber lainnya secara sistematis, sehingga data tersebut menjadi lebih mudah dipahami dan temuan-temuannya dapat disampaikan

⁷³ *Ibid*, h. 58-59.

⁷⁴ *Ibid*, h. 69.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepada orang lain.⁷⁵ Penulis menggunakan teknik analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran QRIS dari data yang telah dikumpulkan.

H. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Lahirnya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan, pada November 1998, memberikan peluang besar bagi perkembangan bank-bank syariah di Indonesia. Undang-Undang tersebut membuka peluang bagi bank untuk beroperasi sepenuhnya berdasarkan prinsip syariah atau membuka cabang khusus syariah.⁷⁶

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan, dimulai sejak inisiatif pendirian bank syariah pada tahun 1990. BPR Berkah Amal Sejahtera, yang mulai beroperasi pada tahun 1988, merupakan salah satu contoh BPR yang menerapkan prinsip syariah, bersama dengan BPR lainnya yang juga beroperasi dengan cara yang sama. Pada tahun 1991, terdapat tiga BPR yang beroperasi dengan prinsip syariah, yaitu BPR Berkah Amal Sejahtera, BPR Dana Mardhatillah, dan BPR Amanah Rabbaniyah.⁷⁷

⁷⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), h. 334.

⁷⁶ Bank Indonesia, *Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia; Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan*, (Jakarta: Departemen Riset Kebanksentralan, 2016), h. 15.

⁷⁷ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PT. Bank Susila Bakti (BSB), yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT. Bank Dagang Negara dan PT. Mahkota Prestasi, berupaya keluar dari dampak krisis 1997-1999 dengan berbagai langkah, termasuk merencanakan merger. Dengan bergabungnya empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi PT. Bank Mandiri pada 31 Juli 1999, rencana untuk mengubah PT. Bank Susila Bakti menjadi Bank Syariah (dengan nama Bank Syariah Sakinah) diambil alih oleh PT. Bank Mandiri.⁷⁸

Sebagai pemilik baru, PT. Bank Mandiri mendukung penuh perubahan tersebut, dimulai dengan mengubah anggaran dasar untuk merubah nama PT. Bank Susila Bakti menjadi PT. Bank Syariah Sakinah pada 19 Mei 1999, dan kemudian diubah lagi menjadi PT. Bank Syariah Mandiri pada 8 September 1999. Pada 25 Oktober 1999, Bank Indonesia mengeluarkan Surat Keputusan yang memberi izin untuk mengubah kegiatan usaha bank tersebut menjadi bank syariah.⁷⁹

Tanggal 1 November 1999, yang bertepatan dengan 25 Rajab 1420 H, menjadi hari pertama beroperasinya PT. Bank Syariah Mandiri, hasil kerja sama antara para perintis Bank Syariah di PT. Bank Susila Bakti dan manajemen PT. Bank Mandiri.

⁷⁸ <https://www.syariahmandiri.co.id>, Diakses pada tanggal 18 Januari 2025.

⁷⁹ *Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BSM KCP Selatpanjang, yang didirikan pada 14 September 2011, merupakan inisiatif dari karyawan dan direksi setempat untuk menciptakan lembaga keuangan yang mendukung masyarakat di daerah pedesaan. Dengan lokasi yang strategis, dikelilingi oleh pasar dan memiliki sumber daya manusia yang memadai, serta didasari oleh nilai-nilai Islam, hal ini menjadi alasan utama untuk mendirikan kantor tersebut. Pada tanggal tersebut, kantor ini diresmikan oleh Direktur Bank Syariah Mandiri, Bapak Hana Wijaya, dan Kepala Cabang, Ibu Dewi Hayati, di hadapan Bupati setempat.

Menurut anggaran dasarnya, PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Selat Panjang berlokasi di Jalan Imam Bonjol No. 88, Selat Panjang, Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau, dengan cabang di Pekanbaru.

Perbankan syariah memainkan peran penting dalam mendukung ekosistem industri halal. Selama tiga dekade terakhir, industri perbankan syariah di Indonesia telah berkembang pesat melalui inovasi produk, peningkatan layanan, dan pengembangan jaringan. Banyak bank syariah yang melakukan aksi korporasi, termasuk Bank Syariah yang dimiliki oleh BUMN, seperti Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah resmi bergabung menjadi satu entitas yang dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini bertujuan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggabungkan keunggulan ketiga bank tersebut, memperluas layanan, dan meningkatkan kapasitas permodalan, dengan dukungan dari perusahaan induk serta komitmen pemerintah. Bank Syariah Indonesia diharapkan dapat bersaing di tingkat global dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi nasional serta kesejahteraan masyarakat luas, mencerminkan perbankan syariah Indonesia yang modern dan universal, serta membawa kebaikan bagi umat dan alam.

2. Visi dan Misi BSI KC Selatpanjang

Visi:

Top 10 Global Islamic Bank.

Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.



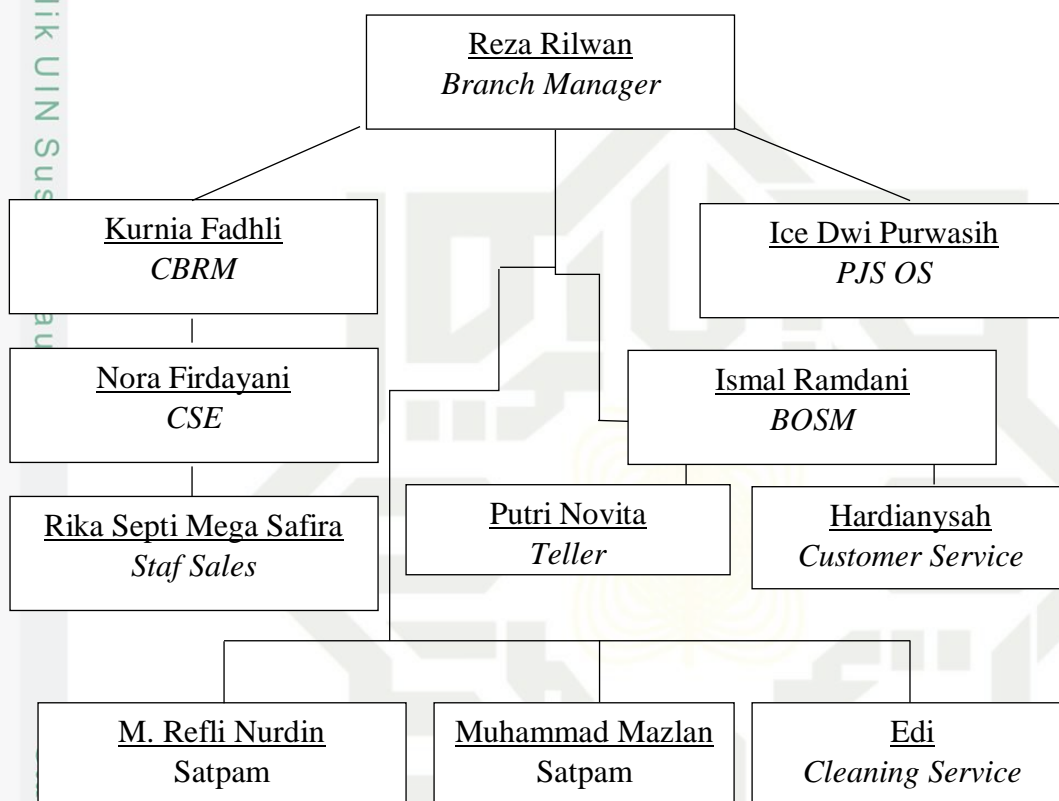
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
BSI KC SELATPANJANG



Sumber: Ismal Ramdani, *Branch Operational and Service Manager*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang mengenai strategi pemasaran QRIS di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran untuk produk QRIS yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang menggunakan bauran pemasaran yaitu, BSI Kantor Cabang Selatpanjang melakukan promosi QRIS melalui pengiklanan dengan memanfaatkan berbagai macam sarana media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, brosur serta spanduk. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang juga melakukan pemasaran QRIS dengan cara rutin melakukan sosialisasi langsung ke pasar untuk mengenalkan berbagai produk BSI salah satunya QRIS kepada pelaku usaha UMKM baik yang perorangan maupun berkelompok.
2. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan QRIS, diantaranya terkait kurangnya pemahaman masyarakat tentang teknologi digital, persaingan ketat dengan bank konvensional, rendahnya literasi keuangan serta kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang, peneliti ingin memberikan masukan kepada bank tersebut yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bisa diterapkan :

1. Strategi pemasaran QRIS yang bisa dilakukan Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang seperti grebek pasar harus rutin dilakukan agar masyarakat di Selatpanjang lebih mengenal dan memahami produk QRIS dari bank BSI. Dengan seringnya berinteraksi dan membangun kemitraan dengan UMKM dan komunitas bisnis lokal untuk mempromosikan QRIS. Dengan menjalin hubungan yang lebih dekat, BSI lebih dapat mudah menjangkau pelaku usaha.
2. Menggandeng *influencer* lokal @MaisarahMai yang memiliki pengaruh dikalangan UMKM dan masyarakat luas untuk mempromosikan QRIS. Pendekatan ini dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih relevan.
3. Keterlibatan pemerintah dalam mendukung regulasi dan promosi QRIS juga akan berkontribusi pada keberhasilan implementasi sistem pembayaran ini. Dengan strategi yang tepat dan kolaborasi yang baik, Bank Syariah Indonesia dapat meningkatkan penggunaan QRIS di Selatpanjang dan memperkuat posisi mereka di pasar keuangan syariah.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Hermawan Kartajaya dkk, *Marketing 5.0 : Technology for Humanity*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2021.
- Rangkuti, F., *Pemasaran yang Efektif*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Ali, Muhammad. *Kolaborasi dalam Pemasaran: Membangun Jaringan untuk Pertumbuhan Ekonomi*, Bandung: Alfabeta, 2022.
- Alma, B., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2020.
- Bank Indonesia. *Pedoman Umum QRIS*, Jakarta: Bank Indonesia, 2020.
- Bank Indonesia. *Peluncuran QRIS : Transformasi Sistem Pembayaran Nasional*, Jakarta : Bank Indonesia, 2019.
- Bank Indonesia. *Perjalanan Perbankan Syariah di Indonesia; Kelembagaan dan Kebijakan Serta Tantangan ke Depan*, Jakarta: Departemen Riset Kebanksentralan, 2016.
- Bank Syariah Indonesia. *Laporan Tahunan: Inklusi Keuangan Melalui Teknologi Syariah*, Jakarta: BSI Pers, 2021.
- Dave Chaffey dan Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing Edisi Ketujuh*, Harlow: Pearson, 2019.
- Diana Sari dkk. *Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung: Kneks, 2021.
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Hidayat, R., *Pemasaran Digital dan Dampaknya Terhadap Penjualan*, Surabaya: Penerbit Erlangga, 2022.
- Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2016.
- Lestari, M., *Loyalitas Pelanggan dalam Era Digital*, Semarang: Penerbit Salemba Empat, 2020.
- Philip Kotler dan Gary Armstronf. *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Belas*, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kelima Belas*, Jersey Baru : Pearson, 2016.
- Prasetyo, B., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan*, Bandung: Alfabeta, 2019.
- Rangkuti, F., *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Marketing Communication*, Jakarta: Gramedia Pustaka, 2021.
- Rifa'I Abubakar. *Pengantar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: SUKA-press UIN Sunan Kalijaga, 2021.
- Rudianto, A., *Meningkatkan Minat Beli Konsumen*, Jakarta: Penerbit Gramedia, 2021.
- Santose, E., *Riset Pasar untuk Strategi Pemasaran yang Efektif*, Medan: Penerbit Unimed Press, 2021.
- Sari, D., *Manfaat Strategi Pemasaran Untuk Bisnis*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020.
- Setyaningsih, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 3, Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sukiati. *Metodologi Penelitian Sebuah Pengantar*, Edisi 1, Medan: CV Manhaji, 2016.
- Sakmadinata. *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Rosdakarya, 2007.
- Sumarwan, U., *Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: IPB Press, 2019.
- Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Sebelas Maret University Press, 2022.
- Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2019.
- Wibowo, T., *Daya Saing Perusahaan dalam Pemasaran Modern*, Bali: Penerbit Pustaka Pelajar, 2019.



B. JURNAL

- AH Prabowo. *Keamanan Transaksi Digital dengan QRIS, Jurnal Teknologi Informasi*, Volume. 8 No. 2 (2022): h. 78-85.
- D.K. Yudityawati & H. Fitriyah. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Volume. 8 No.1 (2022): h. 43.
- H. Aravik, H. Amri, & R. Febrianti. *The Marketing Ethics of Islamic Banks: A Theoretical Study, Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, Volume. 7 No. 2 (2022): h. 269.
- Ichwan Arifin, Abdurrahman Misno Bambang Prawiro. *Prinsip-prinsip Dalam Pemasaran Syariah, Misykat Al-Anwar: Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, Volume. 5 No. 2 (2022): h. 264-265.
- MF Rahman. *Dampak QRIS terhadap UMKM di Indonesia, Jurnal Pemasaran*, Volume. 10 No. 3 (2021): h. 112-120.
- Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti. *Peran Pasar Tradisional Dalam Ekonomi Lokal Selatpanjang*, 2022.
- Elga Yanuardianto, "Teori Kognitif Sosial Albert Bandura", *Jurnal Auladuna*, Vol.1., No. 2., (2019): h. 94-110.
- RA Sari. *Implementasi QRIS dalam Mendorong Inklusi Keuangan di Indonesia, Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume. 12 No. 1 (2021): h. 45-56.
- Rahman, F. *Digitalisasi Pasar Tradisional: Peluang dan Tantangan, Jurnal Ekonomi Digital*, Edisi 5. Volume 3 (2021): h. 45-60.
- Rini, S., & Karim, M. *QRIS Sebagai Solusi Inklusi Keuangan di Daerah Tertinggal, Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 10., No.3 (2022): h. 22-36.
- Sari Dwi. *Peran Media Sosial dalam Promosi Produk, Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, Vol. 5., No.2 (2020): h. 102.
- Hadi, Sigit. *Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Citra Perusahaan, Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 8., No. 1 (2021): h. 150.
- Prabowo Arief. *Efektivitas Promosi Langsung dalam Meningkatkan Penjualan, Jurnal Pemasaran*, Vol. 6., No. 3 (2020): h. 89.
- Setiawan, Budi dan Rahmawati. *Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 10., No. 1 (2022): h. 61.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

C. SKRIPSI

Ayu Febriyanti, *Strategi Pemasaran Produk QRIS PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Manahan*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2023.

Elly Gustiana Pusvita Dewi, *Strategi Promosi Menggunakan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KCP Jember Gajah Mada*, Jember: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2024.

Indah Gita Cahyani, *Strategi Digitalisasi Of Payment Melalui QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Pada UMKM Mitra QRIS Di Kabupaten Banjarnegara*, Purwokerto: UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri, 2024.

Muhammad Balyan, *Analisis Strategi Pemasaran Produk QRIS Pada PT. Bank Aceh*, Banda Aceh: UIN Ar-Raniry, 2023.

Nazma Fivian Nurrahmi, *Strategi Grebek QRIS Untuk Meningkatkan Dana Pihak Ketiga di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Pelabuhan*, Banjarmasin : UIN Antasari, 2024.

D. WEBSITE

Bank Indonesia, *QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard*, Artikel dari <https://www.bi.go.id/id/search.aspx#k=Qris>, Diakses pada 15 Januari 2025.

Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa No. 112/DSN-MUI/IX/2017 tentang Etika Bisnis Islami.

<https://www.syariahmandiri.co.id>, Diakses pada tanggal 18 Januari 2025.

<https://www.bankbsi.co.id/promo/program-ayo-jadi-merchant-qris-bsi>.Diakses pada tanggal 15 Februari 2025.

<https://quran.nu.or.id/al-ahzab/70>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2025.

Lampiran 1

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR WAWANCARA

1. Apa yang mendorong BSI untuk mengimplementasikan QRIS sebagai bagian dari layanan yang ditawarkan?
2. Kapan produk QRIS dioperasikan oleh BSI?
3. Apa tujuan strategi pemasaran QRIS di BSI KC Selatpanjang?
4. Apakah BSI menawarkan insentif atau biaya khusus bagi merchant yang menggunakan QRIS?
5. Apa saja kelebihan QRIS sebagai alat bayar digital?
6. Strategi apa yang diterapkan BSI dalam memperluas jaringan merchant pengguna QRIS?
7. Apa saja metode promosi yang digunakan untuk memperkenalkan QRIS kepada masyarakat Selatpanjang?
8. Apa tantangan yang dihadapi BSI dalam melakukan pemasaran QRIS?
9. Bagaimana cara BSI bersaing dengan bank lain?
10. Kenapa Bapak/Ibu kurang percaya dengan pembayaran digital?
11. Bagaimana tanggapan Bapak/Ibu terkait dengan QRIS sebagai alat pembayaran digital?

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 2

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI



Wawancara dengan Bapak Kurnia Fadhlil selaku *Consumer Banking Retail and Manager*



Wawancara dengan Bapak Ismal Ramdani selaku *Branch Operational Service and Manager*

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

RIWAYAT HIDUP

Istiqomah, Lahir di Insit lebih tepatnya di Selatpanjang, Kabupaten Kepulauan Meranti, pada tanggal 11 September 2002. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara yang terlahir dari pasangan Bapak Habib dan Ibu Wiji Hayati. Pendidikan yang ditempuh adalah SD Negeri 1 Tebing Tinggi Barat lulus pada tahun 2014.

Kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Tebing Tinggi dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis bersekolah di SMA Negeri 2 Tebing Tinggi lulus pada tahun 2020. Penulis juga melanjutkan studi di jurusan D3 Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2022-2025.

Dengan ketekunan dan penuh semangat penulis dalam menjalani masa perkuliahan, penulis telah berhasil menyelesaikan laporan akhir ini. Semoga dengan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi penelitian.

Penulis melaksanakan penelitian di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN QRIS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG SELATPANJANG”**.

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.I/2157/2025
Sifat : Penting
Lamp. : -
Hal : Pembimbing Skripsi

Pekanbaru, 11 Februari 2025

Kepada Yth.

1. Dr. Rustam, ME.Sy (Pemb I Materi)
2. Nuryanti, S.E.I., ME.Sy (Pemb II Memb II Metodologi)

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
Dengan Hormat,

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjuk saudara sebagai Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

Nama	ISTIQOMAH
NIM	02220622822
Jurusan	Perbankan Syariah D3
Judul Skripsi	Strategi Pemasaran QRIS Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Selatpanjang
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (11 Februari 2025 – 11 Agustus 2025)
Ketentuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembimbing diharuskan menerima surat penunjukan sebelum bimbingan dimulai. 2. Bimbingan dilaksanakan minimal 5 kali sesuai jumlah kolom kartu kontrol bimbingan skripsi. 3. Evaluasi akan dilakukan bila bimbingan tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I



Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, M.A.
NIP. 19711006 200212 1 003

Tembusan:

Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUTAN SYARIF KASIM RIAU
PERPUSTAKAAN FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM

JL.H.R. Soebrantas No. 155 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 Po.Box. 1004 Tlp. 0761-561561645
Fax 1761 – Web. www.Uin-Suska.ac.id, Email: rektor@uin-suska.ac.id

SURAT KETEANGAN BEBAS PUSTAKA

No. surat : 1158 /Un.04/PERPUS/FSH/10/2025

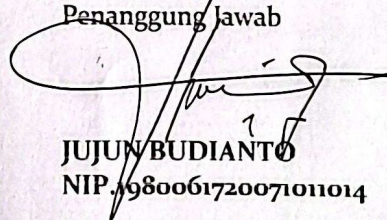
Penanggung Jawab Perpustakaan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : ISTIQOMAH
NIM : 02220622822
Program Studi : D3 Perbankan Syariah
Semester : 6

Adalah benar yang bersangkutan tidak mempunyai pinjaman buku pada perpustakaan
Fakultas Syari'ah Dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru 30 April 2025
Penanggung jawab


JUJUN BUDIANTO
NIP. 1980061720071011014

1. Dilarang menyalin atau mengutip isi surat ini untuk kepentingan lain.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.