

**STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS) SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN
DIGITAL DI BSI KCP JEMBER GAJAH MADA**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh :

Elly Gustiana Pusvita Dewi

NIM. E20181103

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS) SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN
DIGITAL DI BSI KCP JEMBER GAJAH MADA**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Oleh:

Elly Gustiana Pusvita Dewi
NIM. E20181103

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2024**

**STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS)
SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL
DI BSI KCP JEMBER GAJAH MADA**



SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Jurusan Ekonomi Syariah
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Oleh :
Elly Gustiana Pusvita Dewi
NIM. E20181103
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

An.

Dr. M.F. Hidayatullah. S.H.I. M.S.I.
NIP. 197608122008011015

**STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS)
SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL
DI BSI KCP JEMBER GAJAH MADA**

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

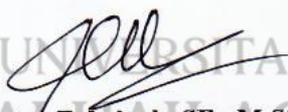
Hari : Senin

Tanggal : 03 Juni

Tim Penguji

Ketua

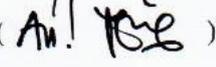
Sekretaris


Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.
NIP.198907232019032012

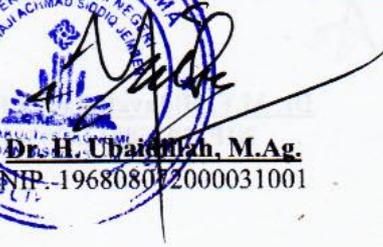

Ravika Mutiara Savitrah, SE., M.S.Ak.
NIP. 199204062020122008

Anggota :

1. Dr. Hj. Mahmudah, S.Ag., M.E.I. ()

2. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. ()

Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP.-196808072000031001

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ﴿٣٦﴾ وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ ﴿٤١﴾
ثُمَّ يُجْزَاهُ الْجَزَاءَ الْأَوْفَىٰ ﴿٤١﴾

Artinya: “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya). Kemudian akan diberi Balasan kepadanya dengan Balasan yang paling sempurna.(QS. An Najm 39:41).¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, Al- Mutakabbir al-Qur'an Terjemahan, (Surabaya: Nur Ilmu, 2017), 83.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh syukur kepada Allah S.W.T, skripsi ini saya persembahkan kepada diri sendiri dan semua yang telah mendukung serta memberikan kontribusinya dalam membantu kelancaran untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada:

1. Ayah saya Gusti, Mamah saya Dwi, Kakek saya Karim, Nenek saya Sukaeni dan Adek saya Ekky, Meme yang selalu mendo'akanku, membimbingku mengajarkanku demi masa depan yang baik.
2. Teman dekat saya Muhammad Ghofir Maulana yang selalu menemani saya, selalu menjadi support system dalam segala hal yang selalu mendoakan mendukung dari awal kuliah hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Semua guru dan dosen yang telah memberi saya ilmu pengetahuan selama saya menuntut ilmu dari TK hingga kuliah. Terimakasih untuk Bapak MF yang telah dengan sabar membimbing dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Sahabat saya Rizky Putri Ayu, Elma Tiana Parahita, Nabila Abdullah, dan Ana Shofia, terimakasih telah menjadi sahabat saya hingga saat ini, terimakasih telah merangkul saya dalam keadaan apapun, terimakasih telah menjadi bagian terindah semasa perkuliahan saya, terimakasih sudah mau di repotkan, terimakasih atas dukungan kalian yang tiada henti hingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya. Tak lupa juga saya ucapkan terimakasih kepada teman KKN saya Ayu, Fani, dan Venita meskipun perkenalan kita singkat terimakasih telah mendoakan dan mendukung saya. Terimakasih atas kebaikan kalian semua yang tidak akan pernah saya lupakan.
5. Segenap keluarga besar Perbasaga (Perbankan Syariah 03), Terimakasih atas kekeluargaannya selama ini.
6. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang saya cintai.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segenap puji syukur penulis haturkan kepada Allah S.W.T, karena atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga proses penyelesaian skripsi sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan dan memperoleh gelar sarjana dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad S.A.W yang telah memberikan petunjuk kepada semua umat tentang indahnya ilmu pengetahuan.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari peran doa, dukungan serta motivasi dari orang-orang yang berjasa bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang sebanyak-banyaknya penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Ubaidillah, M., Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah. S.H.I. M.S.I. selaku ketua jurusan Ekonomi Islam dan Selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Ibu Ana Pratiwi SE., Ak., MSA. selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah.
5. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mengajarkan ilmu selama penulis menuntut ilmu. Dan juga kepada para *staff* Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah senantiasa memberikan pelayanan dengan baik.
7. Bapak Pimpinan BSI KCP Jember Gajah Mada yang telah memberikan izin penelitian.
8. *Branch Operations Service Manager* Andriew Panda Pradana BSI KCP Jember Gajah Mada serta seluruh *staff* BSI KCP Jember Gajah Mada yang telah meluangkan waktunya untuk penelitian yang dilaksanakan oleh penulis.

Semoga amal baik yang telah bapak dan ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang jauh lebih baik dari Allah S.W.T. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada penulis dan pembaca.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 03 Juni 2024
Penulis

Elly Gustiana P.D
NIM. E20181103

ABSTRAK

Elly Gustiana Pusvita Dewi, Dr. M.F Hidayatullah. S.H.I. M.S.I., (2024):
“Strategi Promosi Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KCP Jember Gajah Mada.

E-Banking dapat dilakukan dimana saja, di belahan bumi manapun selama Transaksi ada jaringan layanan dan dapat berakses, transaksi dapat dilakukan selama 24 jam. Layanan *E-Banking* dapat mempermudah nasabah untuk menerima informasi, melaksanakan komunikasi serta melaksanakan transaksi perbankan lewat media elektronik semacam layanan ATM, mesin EDC, SMS Banking, Phone Banking, serta Mobile Banking. Pembayaran menggunakan QRIS (*quick response code indonesian standard*) merupakan sistem pembayaran *Mobile Banking* dengan fasilitas pilihan 2 tabungan yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. QRIS (*quick response code indonesian standard*) adalah kelanjutan dari mesin EDC.

Fokus Penelitian yakni: 1) Bagaimana operasional QRIS? 2). Bagaimana Strategi pemasaran menggunakan QRIS di BSI?.

Tujuan dari penelitian ini yakni: 1). Untuk mengetahui operasional QRIS. 2). Untuk mengetahui Strategi pemasaran menggunakan QRIS di BSI.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data yakni observais, wawancara dan dokumentasi sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian yang valid. Selain itu penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data yakni triangulasi sumber dan tringulasi teknik untuk mendapatkan hasil informasi yang diinginkan oleh peneliti.

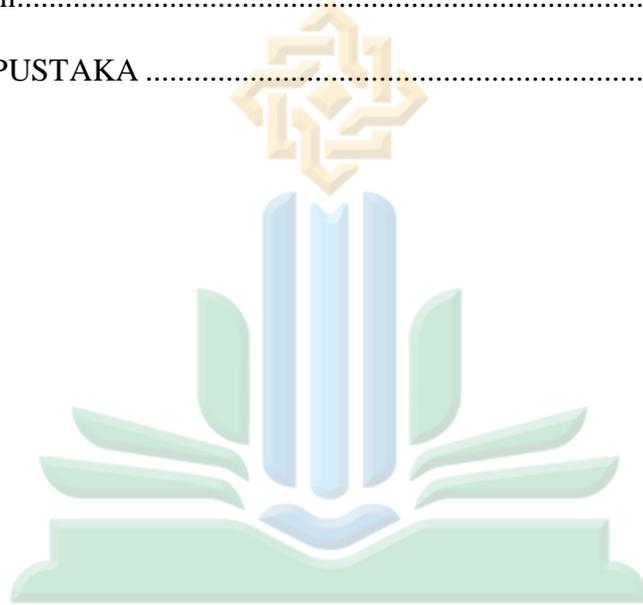
Hasil dari penelitian ini yakni 1) Untuk dapat mengakses BSI *mobile* yakni semua nasabah wajib mendaftarkan diri dengan mengisi formulir yang telah disediakan oleh BSI untuk selanjutnya diarahkan mengunduh BSI *mobile* di *hanphone* nasabah. Kemudian untuk mengaplikasikan BSI *mobile* caranya sangat mudah hanya perlu membuka aplikasi BSI *mobile* dan mengarahkan kamera ke titik-titik kotak yang disediakan oleh penjual atau yang dituju dan mengetikkan sejumlah nominal yang akan dibayarkan atau di transfer. Semua kalangan sangat diuntungkan oleh BSI *mobile* terutama QRIS sebagai bentuk transaksi antara penjual dan pembeli maupun yang lainnya karena tidak perlu repot mengetik nomor rekening yang tidak hanya 6 angka saja yang banyak sekali kasus salah transfer karena salah mengetikkan angka nomor rekening.2) Strategi pemasaran dengan menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI LCP Jember Gajah Mada. Upaya strategi pemasaran BSI KCP Gajah Mada yakni berusaha memudahkan pengguna untuk bertansaksi melalui BSI *mobile*, berusaha menetapkan harga QRIS pada aplikasi BSI *mobile* saat pembayaran yakni gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun, berusaha memudahkan nasabah dalam mengakses dimanapun nasabah berada selama terkoneksi dengan internet yang stabil, untuk melncarkan strategi pemasaran yang telah direncanakan BSI KCP Jember Gajah Mada juga melakukan promosi dengan cara *online* dan *offline*. Cara *online* dengan mempromosikan di berbagai sosial media. Dan jika *offline* mereka melakukan promosi ketika nasabah datang ke kantor BSI dan melakukan pendaftaran untuk menjadi nasabah, layanan QRIS pada aplikasi BSI *mobile* sangat cepat dan di waktu yang sama tanpa menunggu waktu lama. Kendala yang dihadapi dalam mengenalkan QRIS sebagai media pembayaran yakni seringkali menemukan nasabah yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi digital dan nasabah yang tidak memiliki RAM HP yang cukup untuk mendownload aplikasi BSI *mobile*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TEBEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus penelitian.....	8
1. Bagaimana operasional QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada?	8
2. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada?	8
C. Tujuan penelitian.....	8
1. Untuk mengetahui operasional QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada?.....	8
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran menggunakan QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada?.....	8

D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Istilah.....	9
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian teori.....	24
BAB III.....	38
METODOLOGI PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subyek Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Analisis Data.....	42
F. Keabsahan Data.....	43
G. Tahap-tahap Penelitian.....	44
H. Sistematika Pembahasan	46
BAB IV	48
PENYAJIAN DAN DATA ANALISIS.....	48
A. Gambaran Objek Penelitian BSI KCP Jember Gajah Mada	48
B. Penyajian Data dan Analisis.....	53
C. Pembahasan Temuan.....	73

BAB V.....	87
PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran- Lampiran

1. Matrik penelitian
2. Surat pernyataan keaslian tulisan
3. Pedoman penelitian
4. Surat izin penelitian
5. Jurnal penelitian
6. Surat selesai penelitian
7. Surat keterangan selesai bimbingan
8. Surat keteranganplagiasi
9. dokumentasi
10. biodata penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TEBEL

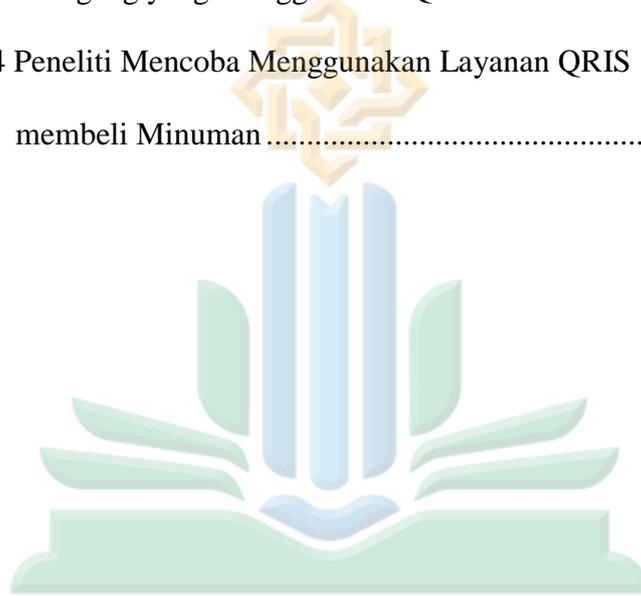
1.1 Jumlah Nasabah Pengguna Aktif dan Pasif Aplikasi BSI <i>Mobile</i>	7
2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu	23



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Aplikasi BSI <i>Mobile</i>	55
Gambar 4.2 Menu QRIS	58
Gambar 4.3 Pedagang yang Menggunakan QRIS untuk transaksi	60
Gambar 4.4 Peneliti Mencoba Menggunakan Layanan QRIS untuk membeli Minuman	66



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kemajuan digital saat ini telah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan, mulai dari belanja, transportasi, keuangan, industri perjalanan, bahkan sedekah dan kebutuhan finansial lainnya dapat dipenuhi dengan hati-hati. Perkembangan teknologi yang mawju telah merubah cara hidup orang saat ini, kehidupan orang dekat dengan perangkat dan internet serta didukung oleh tempat kerja yang berwenang dengan adanya inovasi yang terkomputerisasi, menjadikan aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan telepon seluler di tengah-tengah aktivitasnya.²

Nasabah di Indonesia kini dapat berbisnis dengan mudah berkat perbankan syariah. Administrasi moneter kini telah berkembang dalam jangka panjang, walaupun administrasi moneter telah lama menggunakan sedikit inovasi, misalnya Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Mastercard*, dll, namun dalam periode inovasi yang semakin disempurnakan ini, administrasi berbasis berbeda telah muncul. Inovasi terkomputerisasi yang dapat menjawab kebutuhan daerah setempat. Dengan berkembangnya inovasi yang diciptakan oleh masyarakat, tidak menghalangi masyarakat untuk mengikuti sistem cicilan yang digunakan untuk menjadikan kehidupan sehari-hari menjadi pragmatis. Maka dengan inovasi telah dibuat uang elektronik yang dapat dimanfaatkan pada media elektronik yang berhubungan dengan *website*.

² Iswan Ansori, "Perkembangan Dan dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah" di Jawa Tengah, *Wahana Islamika : Jurnal Studi Keislaman* Vol. 5 No.1, (2019).

Mobile Banking adalah salah satu upaya bank untuk membuat pertukaran lebih mudah bagi klien mereka. Transaksi *Mobile Banking* harus dapat dilakukan kapan saja, siang atau malam selama ada jaringan layanan yang dapat diakses dan diakses.³ *Mobile Banking* dapat memudahkan nasabah dalam mendapatkan data, menyelesaikan korespondensi serta melaksanakan pertukaran perbankan lewat media elektronik, misalnya administrasi ATM, mesin EDC, *SMS banking*, *phone banking* dan serbaguna *banking*. *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) adalah standard kode QR Nasional yang diluncurkan oleh bank Indonesia dan Asosiasi system pembayaran di Indonesia untuk mengintegrasikan seluruh metode pembayaran nontunai di Indonesia agar proses pembayaran transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya. QRIS dapat digunakan untuk semua smartphone dengan memindai code QR. Jika dibandingkan dengan mesin EDC, *SMS Banking*, dan *Phone Banking*, mesin QRIS memiliki keunggulan yaitu menampilkan layar langsung di layar pemilik dibandingkan mengharuskan nasabah memasukkan kode. Sebagai gantinya, pelanggan hanya perlu mengetikkan jumlah saldo yang ingin ditransfer.

Tata cara pembayaran sistem QRIS dalam hukum Indonesia, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik menyatakan bahwa pengaturan mengenai pembayaran sistem QRIS yang tertera pada hukum

³ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta : ANDI, 2011), 65.

positif Indonesia adalah dengan mengatur peraturan tentang barcode secara berurutan. untuk mencegah penyalahgunaan data pribadi.⁴ Selain tertuang dalam undang-undang tidak resmi, *tag* pemindai juga diatur dalam Pedoman Perorangan dari Pimpinan Badan Perwakilan Pimpinan (PADG) Nomor 21/18/PADG tentang Penerapan Prinsip QRIS Publik untuk angsuran Pasal 1 Pedoman Perorangan dari badan pimpinan perwakilan Pimpinan.⁵ Maka, kesimpulannya yaitu QRIS merupakan metode pertukaran aman yang seringkali digunakan oleh klien. Saat ini Bank Syariah Indonesia telah memperkenalkan aplikasi keuangan digital yang dapat digunakan untuk semua transaksi keuangan, mulai dari pemeriksaan angsuran dengan QRIS hingga isi ulang. QRIS merupakan normalisasi angsuran dengan menggunakan teknik QR dari Bank Indonesia sehingga siklus penukaran melalui QR Code menjadi lebih sederhana, cepat dan aman.

Untuk pembayaran melalui QR Code dengan aplikasi, nasabah cukup membuka aplikasi, lalu akan muncul tanda pengenal bukti pembeda standar dengan perhitungan unik yang dapat melihat pertukaran.⁶ Untuk pembayaran menggunakan QR Code melalui aplikasi, nasabah tinggal membuka aplikasi, lalu tertera tanda pengenal standar dengan perhitungan unik yang mampu mengenali transaksi.⁷

⁴ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik.

⁵ Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) Nomor 21/18/PADG Tentang Implementasi Standar Nasional QRIS (QUICK RESPONSE CODE).

⁶ Ayatulloh Michael Musyaffi dan Kayati, *Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code: Technology Acceptance Model (TAM) Extension*, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan manajemen*, Vol 3, 2019, 163.

⁷ Samsul Mujakar, *Analisa Regulasi Tentang Sistem Pembayaran Dengan Metode QR Code di Indonesia*, Jakarta: Universitas Mercubuana, diakses pada 20 September 2020, 5.

QRIS melakukan penyempurnaan pada sistem pembayarannya, dengan adanya perangkat pembayaran Indonesia melalui QRIS, semua aplikasi pembayaran dari asosiasi apapun baik bank maupun non bank dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Pembayaran melalui QRIS menjadi lebih populer di kalangan masyarakat umum. Kode QR yang terdapat pada QRIS memudahkan nasabah bertransaksi. Bank Indonesia telah menetapkan QRIS sebagai standar pembayaran QR Code Publik untuk dijalankan sebagai salah satu alat penukaran pembayaran di Indonesia. Dengan QRIS, klien sangat mudah melakukan pertukaran dan meningkatkan loyalitas konsumen QRIS. Loyalitas konsumen merupakan proporsi dari kemajuan teknik display dalam mempromosikan suatu barang dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat.⁸

Bank Syariah Indonesia adalah beberapa lembaga keuangan yang mengimplementasikan framework QRIS pada aplikasi BSI *mobile*. QRIS setara dengan pengganti uang tunai. Setelah penyelesaian selesai, dana akan disetorkan ke rekening dalam waktu dua hari kerja dan paling lambat lima hari kerja. Tidak ada interaksi penyelesaian pada hari Sabtu, Minggu dan Acara Umum. Siklus penyelesaian akan mulai ditangani pada hari berikutnya setelah pembayaran tersebut. Pembayaran tunai dengan jumlah besar beresiko dan jika akan ada bahaya besar seperti pencurian jika kita membawa uang dalam jumlah banyak.⁹

⁸ Mohammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 1.

⁹ Adibah Mumtazah dkk, *Server Based Payment System Indonesia Di Revolusi Industry 4.0*, *Jurnal Politeknik Negeri Banjarmasin*, 2020.

Pembayaran melalui QRIS dilakukan dengan menyaring identitas standar, memasukkan jumlah pembayaran, kemudian memasukkan PIN.¹⁰ Di Bank Syariah Indonesia aplikasi bantuannya disebut BSI Portable, aplikasi ini dikoordinasikan melalui kumpulan informasi klien yang dapat dihubungi oleh klien dan bank yang bertanggung jawab. Kumpulan data ini secara alami pasti dikaitkan dengan segala rutinitas pertukaran dari klien terkait.¹¹ Bank Syariah Indonesia mengetahui kebutuhan nasabahnya dan terus menciptakan administrasi berbasis syariah, khususnya administrasi BSI Serbaguna.

Teknik promosi sangat penting bagi suatu organisasi karena prosedur promosi dapat dinyatakan sebagai premis aktivitas yang mengoordinasikan kegiatan periklanan suatu organisasi di negara-negara dengan persaingan dan iklim yang terus berubah. Prosedur pemasaran juga merupakan salah satu cara untuk memenangkan keuntungan yang masuk akal bagi organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk. Prosedur periklanan juga merupakan salah satu landasan di mana perencanaan organisasi secara umum dibangun. Mengingat tingkat permasalahan yang ada di dalam organisasi, penting untuk memiliki pengaturan yang luas untuk bertindak sebagai bantuan bagi bagian-bagian organisasi dalam menyelesaikan tugas mereka.¹² Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Jember Gajah Mada yakni dengan

¹⁰ Ni Luh Novi Arianti Dkk, "Menakar Keraguan Penggunaan QR Code dalam Transaksi Bisnis", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 2 (2019).

¹¹ Mirza, Haidar Ahmad. *Perancangan Basis Data Terdistribusi E-CARGO (Studi Kasus PT. XYZ)*. *Jurnal Seminar Nasional Informatika, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta*:2015 Vol.1 No.1.

¹² Indriyono Gitosudarno, *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: BPEE Yogyakarta, 2001), 170.

melakukan promosi alat pembayaran.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Akbar Fatta Siwi, dengan judul Strategi Pemasaran Aplikasi QRIS *Ultimate Automated Transaction* (QUAT) Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Indonesia. Penelitian itu menyatakan bahwa QRIS menjadi Bank menggunakan strategi yang fokus pada pasar UMKM dan yayasan sosial untuk mempermudah transaksi.¹³

Transaksi pembayaran digital diharapkan menjadi lebih sederhana, cepat, dan aman dengan penggunaan QRIS. Dalam hal ini, penggunaan QRIS sebagai alat penukaran cicilan sangat bergantung pada kecepatan aliran pertukaran turut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan sistem online. Salah satu keunggulan pembayaran menggunakan QRIS adalah pada kecepatannya. Jika proses penukaran memakan waktu cenderung lama, mengakibatkan nasabah tidak puas bertransaksi dengan metode pembayaran QRIS. Demikian pula ketika siklus yang diharapkan untuk pengiriman hanya memakan waktu singkat, klien tidak akan menahan diri untuk menggunakan QRIS.¹⁴ Sebelumnya, BSI KCP Jember Gajah Mada merupakan bank yang mampu melakukan transaksi manual dan tertinggal di belakang bank lain. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan menjaring klien baru, BSI KCP Jember Gajah Mada

¹³ Akbar, 2022, *Strategi Pemasaran Aplikasi QRIS Ultimate Automated Transaction (QUAT) Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Indonesia*, Universitas Islam Indonesia.

¹⁴ Rika Agustin, "Pengaruh Kemudahan, Kecepatan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember", UIN Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah, 2023.

menggunakan metodologi promosi dengan QRIS. Tak hanya nasabah syariah yang menginginkan rekening bank islami namun pelaku UMKM juga membutuhkan bank BSI sebagai bank yang dipilihnya dalam pengajuan usaha menggunakan QRIS. Nasabah UMKM bank BSI yang menggunakan QRIS sangat penting dalam penelitian ini sebagai responden. Maka dipilihlah 3 responden yang akan melengkapi dan memperkuat penelitian ini agar menjadi penelitian yang valid dan dapat dipercaya keabsahan datanya. Selain itu, selama dua tahun terakhir, strategi ini telah menunjukkan kemampuannya dalam meningkatkan kepuasan transaksi dan memperoleh pelanggan baru. Di bawahnya, para analis juga menampilkan jumlah absolut klien BSI Jember dalam tabel:

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah Pengguna Aktif dan Pasif Aplikasi BSI *Mobile*

Jumlah nasabah	Aktif BSI <i>Mobile</i>	Pasif BSI <i>Mobile</i>
± 54.000	± 30.000	± 24.000

Sumber : Wawancara BSI KCP Jember Gajah Mada

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas Bank Syariah Indonesia perlu menerapkan Strategi pemasaran dengan mengenalkan QRIS pada aplikasi *mobile banking* BSI sebagai pembayaran digital. Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti mengambil judul penelitian ini, yang berjudul **“Strategi Promosi Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KCP Jember Gajah Mada”**.

B. Fokus penelitian

Berikut yakni fokus yang dirumuskan oleh peneliti :

1. Bagaimana operasional QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada?
2. Bagaimana strategi pemasaran menggunakan QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada?

C. Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah diatas, berikut yakni tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui operasional QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada?
2. Untuk mengetahui Strategi pemasaran menggunakan QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada?

D. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil kajian ini diyakini akan memberikan informasi mengenai permasalahan yang perlu direnungkan khususnya dalam kaitannya dengan sistem promosi dengan menghadirkan Kode Reaksi Cepat Standar Indonesia QRIS sebagai perangkat angsuran yang terkomputerisasi di BSI KCP Jember Gajah Mada.

2. Manfaat secara praktis.

a. Bagi Peneliti

Dipercaya dapat mengarang pemahaman serta data berkenaan dengan filosofi dengan memperkenalkan QRIS sebagai perangkat

pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

c. Bagi UIN KHAS Jember

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menyumbangkan pemikiran sebagai data dan acuan untuk seluruh keilmuan daerah dalam menjalin hubungan baik dengan daerah/lulusan untuk menggarap hakikat persekolahan.

E. Definisi Istilah

1. Pengertian Pemasaran

Periklanan adalah siklus regulasi di mana individu dan kelompok mendapatkan harapan mereka dengan membuat dan menukar barang dagangan dan administrasi serta nilai antara satu individu dengan individu lainnya..

2. Pengertian QRIS

QRIS diciptakan bersama Bank Indonesia sehingga interaksi pertukaran menggunakan QR Code dapat lebih sederhana, cepat dan aman.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pertama, Diary Ari Muhardono, Pemanfaatan Digitalisasi UMKM Melalui Bisnis Online dan Gateway Data Sebagai Teknik Promosi Barang Handloom di Kota Cepagan. Dari hasil penelaahan dan pembahasan pada bab pendahuluan, maka dapat diambil tujuan yang pertama pembuatan usaha *Online Shop* ATBM di Kota Cepagan berbasis *Website* merupakan salah satu penataan sistem display masa pandemi, tampilan yang tepat bisa menjangkau khalayak yang lebih luas. dan meningkat. perputaran transaksi barang, Kedua dengan sorotan garis besar logis dalam bisnis berbasis web, akan lebih mudah untuk memecah eksekusi toko yang mencakup penyelidikan pendapatan (menyelesaikan transaksi), penyelidikan permintaan dan pemeriksaan transaksi barang. Pemeriksaan dapat dilakukan secara konsisten, berminggu-minggu, berbulan-bulan, tahunan sehingga dinamis akan lebih baik, Ketiga pembuatan situs gerbang data ATBM Kota Cepagan Berliku untuk digunakan sebagai mode data tentang latihan. ATBM Kota Cepagan Berkeliaran Kota sepenuhnya bermaksud untuk menghidupkan kembali gambaran dan keberadaan Kota Cepagan. Cepagan sehingga dikenal wilayah lokal lebih luas dan terbukti menarik dalam memperluas traffic situs sehingga potensi pembelian lebih tinggi, Keempat pemanfaatan metode perbaikan desain situs (*Website optimasi*) dapat membantu bisnis berbasis *Website* dan Data Gateway Situs dapat dengan mudah dilacak pada halaman utama pencarian di

Website crawler, dan Kelima pemanfaatan aplikasi QRIS memberi pelanggan pilihan pertukaran moneter tingkat lanjut yang lebih sederhana.¹⁵

Kedua, Intan Kartika Sari. *Speedy Reaction Code Indonesian Norm (QRIS) Menampilkan Sistem di Bank BJB KC Margonda Depok untuk Membantu Kemajuan UMKM di Era Komputerisasi*. Dalam situasi unik ini, Bank bJB berhasil menjalankan sistem periklanan yang sukses dengan menghadirkan QRIS (*Fast Reaction Code Norma Indonesian*) sebagai teknik cicilan yang produktif dan layak. Melalui pelatihan, sosialisasi dan latihan khusus, Bank BJB berhasil meningkatkan mindfulness dan premium nasabah dan UMKM terhadap QRIS. Bank BJB berpusat pada pemberian data mengenai keuntungan dan manfaat penggunaan QRIS, serta menawarkan bantuan khusus kepada nasabah dan UMKM. Prosedur pemasaran yang dilakukan Bank BJB sudah berjalan baik dalam hal perluasan penerimaan QRIS, perluasan piece of pie di bidang UMKM, dan penetapan QRIS sebagai pilihan cicilan yang populer bagi para pelaku keuangan. Meskipun menghadapi hambatan dalam diri seperti keterbatasan SDM dan hambatan luar misalnya nasabah baru dan kendala mekanis, Bank BJB telah berhasil mengatasi hambatan tersebut melalui pelatihan, pengembangan dan peningkatan kemampuan tim promotor. Bank BJB menunjukkan dedikasi dan keahlian dalam memasarkan QRIS sebagai metode pembayaran yang inovatif dan menguntungkan dengan berhasil menerapkan strategi pemasaran QRIS

¹⁵ Ari Muhardono, *Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan*, January 2023.

[Entrepreneur Jurnal Bisnis Mnajemen dan Kewirausahaan](#) 4(1):192-204.

DOI: [10.31949/entrepreneur.v4i1.3645](https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3645).

yang telah memberikan manfaat signifikan bagi nasabah dan UMKM.¹⁶

Ketiga. Luh Putu Mahyuni. Bagaimana QRIS memanfaatkan kepedulian terhadap UMKM? model untuk memahami tujuan UMKM memanfaatkan QRIS. 2021. Pengujian ini diharapkan dapat menguji secara observasional variabel-variabel yang mempengaruhi tujuan UMKM memanfaatkan QRIS. Dengan memahami elemen-elemen yang membentuk tujuan UMKM dalam memanfaatkan QRIS, maka diyakini akan dapat ditemukan prosedur yang lebih menarik untuk semakin memberdayakan penerimaan QRIS oleh UMKM. Metode dalam pengujian ini dibuat melalui struktur hipotesis model perilaku dan pengakuan inovasi yang disusun, dan diselaraskan dengan setting UMKM Indonesia, melalui eksplorasi subjektif yang telah dilakukan baru-baru ini. Informasi eksperimental dikumpulkan melalui survei terhadap 203 UMKM, kemudian dirinci menggunakan strategi investigasi PLS-SEM yang dibantu oleh program SmartPLS 3. Eksplorasi ini secara eksperimental menunjukkan bahwa pemahaman QRIS, melihat keunggulan dan kegunaan QRIS, dampak pihak luar yang dipandang signifikan, memberikan perbedaan positif dan penting terhadap harapan UMKM untuk memanfaatkan QRIS. Semakin baik pemahaman terhadap QRIS, semakin jelas manfaat yang terlihat, semakin mudah dalam menggunakan QRIS, dan semakin banyak usulan pembeli dan sahabat untuk menggunakan QRIS, maka semakin besar pula harapan UMKM untuk

¹⁶ Intan Kartika Sari, Strategi Pemasaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Bank BJB KC Margonda Depok Guna Mendukung Kemajuan UMKM Di Era Digital, Poltek Jakarta, 2023.

menggunakan QRIS. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM melihat koneksi internet, biaya, dan batasan transaksi tidak stabil sebagai kendala dalam penggunaan QRIS. Meski demikian, Eksplorasi ini belum mampu menunjukkan pengaruh kritis antara batasan yang jelas dengan tujuan UMKM memanfaatkan QRIS. UMKM melalui eksplorasi ini menganggap kendala yang mereka hadapi tidak terlalu besar sehingga tidak berubah menjadi variabel yang menghambat manfaat mereka dalam memanfaatkan QRIS.¹⁷

Keempat, Sandi Ahmad, Bursa Komputerisasi Melibatkan QRIS Sebagai Alat Cicilan UMKM di Kota Kutawargi, 2023. Sebagian besar penghuni Kota Kutawargi adalah para peternak dan ada sebagian orang yang memutuskan untuk menukarkan uang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena kompensasi berupa wisma buruh tidak sebanding dengan kebutuhannya. Sebagian UMKM di Kota Kutawargi menjadi fokus utama pada pemeriksaan pmasih ditangani secara manual. Hal ini akan berdampak negatif dan mempersulit proses penjualan. Penyelenggaraan KKN di Desa Kutawargi Kecamatan Rawamerta secara khusus bertujuan untuk mendukung pemerintah desa dalam merevitalisasi perekonomian masyarakat UMKM. Mengingat prosedur cicilan yang sebenarnya menggunakan strategi manual. QRIS merupakan standar kode QR publik sebagai media cicilan kode, dimana teknik cicilan fisik hingga komputerisasi lebih produktif. Sehingga diyakini bantuan ini benar-benar ingin membantu membawa energi positif ke daerah

¹⁷ Luh Putu Mahyuni, dkk, *Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS*, 2023.

tersebut dalam perubahan menuju ekonomi kredit saja dan dampak dari aksi ini akan langsung dirasakan oleh pelaku UMKM Kunana Chips dan Peyek Keribo yang melibatkan QRIS. Aplikasi dengan pertukaran angsuran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi penting bagi bank atau lembaga non-bank untuk mengembangkan teknik yang tepat untuk menarik UMKM agar menggunakan QRIS.¹⁸

Kelima. Rukanda Ahmad Sulanjana, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Sumedang Juara 2021: Optimalisasi Penggunaan Produk QRIS PT Bank BJB di Jawa Barat 2023. Pandemi virus Corona hampir semua orang di Indonesia, suka atau tidak suka, membutuhkan untuk melakukannya setiap latihan mereka di tempat yang terbatas. Konsekuensi dari kondisi ini adalah banyak pertukaran cicilan yang saat ini dilakukan dengan hati-hati. Sesuai dengan meluasnya pemanfaatan tahapan bisnis berbasis web dan instrumen canggih selama pandemi, serta bidang kekuatan untuk kecenderungan dan pengakuan pertukaran terkomputerisasi. QRIS adalah salah satu pengaturan yang diusulkan untuk membuat pertukaran lebih mudah, termasuk kesepakatan, bagi UMKM. Berdasarkan informasi dari Dinas UKM Wilayah Sumedang, jumlah UMKM pada tahun 2021 sebanyak 32.000 UMKM termasuk 200 UMKM Jawa Barat Juara, sedangkan yang sudah memanfaatkan produk baru QRIS sebanyak 80 UMKM. Strategi yang digunakan dalam bantuan ini adalah mempersiapkan teknik dan studio tentang bisnis berbasis web serta memperkenalkan pemanfaatan produk QRIS kepada

¹⁸ Sandi Ahmad, *Transaksi Digital dengan Pemanfaatan QRIS Sebagai Alat Pembayaran pada UMKM Desa Kutawargi*, 2023, Vol 2 No 1 ISSN : 2962-9357 E ISSN : 2962-9942.

UMKM yang bekerja sama dengan Bank Bjb Cabang Sumedang. Hasil yang dihasilkan dari aksi pema ini antara lain semakin berkembangnya kemampuan baru bagi UMKM dalam memanfaatkan *Website-based Promoting* dan kemudahan melakukan pertukaran melalui QRIS serta dapat mendaftar menjadi warga Jabar yang baru. UMKM memperjuangkan daerah setempat untuk memperluas jangkauan UMKM. Kemudian diperoleh modul pembuatan manual *book* atau *e-showcasing* yang dipamerkan dan dipromosikan melalui web, dan pendaftaran aplikasi di Go-jek serta peningkatan jumlah UMKM yang sudah memanfaatkan produk administrasi QRIS termasuk Boehoen dan UMKM espresso hijabgrak yang saat ini menggunakan QRIS dalam transaksinya.¹⁹

Keenam, penelitian oleh M.F. Hidayatullah, dengan judul “Strategi Pemasaran Produk MitragunaBank Syariah Indonesia”. Nasabah produk pembiayaan MitragunaBank Syariah Indonesia (BSI). BSI senantiasa mengalami peningkatan. Penelitian kualitatif ini berikhtiar untuk mengetahui strategi pemasaran BSI dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan Mitraguna;serta untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi BSI dalam menerapkan strategi pemasaran pembiayaan mitraguna. Hasil penelitian ini menyebutkan, strategi pemasaran pembiayaan Mitraguna di BSI dengan bauran pemasaran 7P. Kendala yang dihadapi dua faktor: Faktor internal yaitu kondisi covid-19 yang membatasi

¹⁹ Rukanda Ahmad Sulanjana, dkk, *Optimalisasi Penggunaan Produk QRIS PT Bank BJB pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jabar Juara 2021 di Kabupaten Sumedang, Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, e-ISSN 2598-2052 Vol. 06 Nomor 01.2023.96-104.

karyawan untuk masuk setiap hari karena aturan WFH (*work fromhome*), sehingga pemasaran produk dan pelayanan menjadi kurang maksimal, maka solusinya pemasaran online dilakukan lebih masif serta menyediakan aplikasi BSI Mobile. Faktor eksternal dikarenakan covid-19, nasabah menahan diri untuk pergi melakukan pembiayaan langsung ke Bank dan adanya nasabah canggung karena baru pertama kali melakukan pembiayaan di BSI. Solusinya dengan menggunakan aplikasi BSI *Mobile*, proses approval yang mudah dan cepat, serta prancingyang kompetitif dan aman sesuai prinsip Syariah.²⁰

Ketujuh, penelitian oleh M.F. Hidayatullah, yang berjudul “Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. ID.” Penggunaan pemasaran digital merupakan tuntutan pemasaran. Tidak ada pilihan untuk perusahaan yang ingin bertahan tidak memanfaatkan pemasaran digital. Ini penelitian menjelaskan strategi pemasaran digital, menggunakan Instagram dan TikTok aplikasi. Instagram dan TikTok merupakan aplikasi digital berbasis foto dan video, yang saat ini banyak digunakan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Ini Penelitian lapangan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Validitas dari data diuji dengan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, Strategi pemasaran digital Butik Dot.id dengan promosi berbasis foto dan video melalui fitur media Instagram dan TikTok seperti Instagram Stories, Instagram reels, live Instagram, TikToshop, konten video TikTok dan juga

²⁰ M.F. Hidayatullah, dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk MitraGunadiBank Syariah Indonesia*”, Jurnal *Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*: UIN Khas Jember, Volume 6 No 2, 2024, 2836-2842 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351.

didukung oleh dukungan, penjualan dan hadiah; Kedua, dampak yang didapat butik Dot.id melalui digital marketing yaitu pemasaran digital lebih efektif dan efisien daripada pemasaran konvensional, mendapatkan umpan balik atau feedback dari konsumen, dan mendapatkan peningkatan pendapatan.²¹

Kedelapan, penelitian oleh M.F. Hidayatullah, dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di BANK BTN KC Jember”. Dunia perbankan, mengalami perkembangan pesat, oleh karena itu persaingan produk produk pada perbankan tida dapat dihindarkan dan semakin ketat. Salah satunya yaitu pada produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR). Perbankan harus memiliki strategi pemasaran efektif dan efisien, sehingga mendukung kegiatan operasional perusahaan untuk menguasai segmen pasar, serta pula memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPR agar dapat menarik nasabah atau konsumen serta bersaing dengan perbankan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan taktik dan strategi pemasaran Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan KPR. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dengan karyawan bagian marketing Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Jember yang bertanggungjawab atas pemasaran produk KPR sehingga mendapatkan data yang akurat pada proses penelitian yang diteliti. Melalui wawancara dan observasi dapat diketahui

²¹ M.F. Hidayatullah dkk, yang berjudul “*Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. ID*”, UIN Khas Jember, Volume 10, No. 1, Januari-Juni 2023.

bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BTN KC Jember dalam memasarkan produk Kredit Pemilikan Rumah (KPR) adalah dengan menggunakan segmenting, targeting, positioning (STP) dan marketing mix 4P (product, Price, Promotion, Place).²²

Kesembilan, penelitian oleh Nur Ika Mauliyah, Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar). Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam keberhasilan suatu usaha perusahaan pada umumnya dan dalam bidang pemasaran pada khususnya dalam penentuan harga. Pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2017 pada pedagang sayur di Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana para pedagang menentukan harga jual sayuran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi beranjak dari kebenaran fenomena, tampak seperti apa adanya. Fenomenologi menceritakan sesuai dengan apa yang ada dan terjadi pada obyek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang sayur menentukan harga jual dengan menggunakan dua metode, yaitu metode tekem dan metode timbang. Dalam menentukan laba, para pedagang mengambil laba pada setiap kilo sayuran. Mulai dari Rp. 1.000/Kg sampai dengan Rp. 2.000/Kg yang menggunakan metode timbang. Sedangkan untuk sayuran yang menggunakan metode tekem, mulai dari

²² M.F. Hidayatullah, dengan judul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di BANK BTN KC Jember”, *Jurnal Of Indonesian Social Society: UIN Khas Jember*, Volume2, No 1, Februari 2024, page 17-21.

Rp. 400/ikat sampai dengan Rp. 1.500/ikat.²³

Kesepuluh, penelitian Siti Indah Purwaning Yuwana, dengan judul “Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas”. Eksplorasi subyektif dengan hasil penelitian perkembangan dunia digital mengharuskan pebisnis, termasuk usaha apotek untuk meningkatkan pemasaran dan komunikasi secara digital dengan pelanggan. Apotek Sawojajar Mas merupakan salah satu usaha yang menjual obat-obatan, perlengkapan bayi, makanan sehat, dan alat kesehatan yang sudah menerapkan strategi pemasaran online. Adanya pandemi covid-19 berdampak pada terbatasnya kunjungan ke apotek, karena adanya pembatasan kontak fisik konsumen. Hal ini berdampak pada menurunnya omset penjualan. Namun ternyata kondisi ini tidak berlaku bagi Apotek Sawojajar Mas, dimana omset penjualan apotek tetap naik selama 3 tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan oleh Apotek Sawojajar Mas menggunakan Digital Marketing untuk meluaskan pasar, menaikkan omset penjualan dan menjaring konsumen baru. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data. Informan terdiri dari pemilik Apotek, Karyawan Apotek, dan Pelanggan Apotek. Hasil penelitian menjelaskan bahwa Apotek Sawojajar Mas sebagai salah satu usaha farmasi di Kota Malang yang berhasil menggunakan Digital Marketing sebagai sarana promosi yang efektif, dengan memanfaatkan internet dan media sosial. Temuan ini dapat menjadi acuan bahwa perlu lebih

²³ Nur Ika Mauliyah, Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar).” Jurnal UIN KHAS Jember : 2018.

banyak lagi apotek-apotek lain, atau bahkan jenis usaha lain untuk menambahkan Digital Marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran agar ekonomi Indonesia terus bangkit.²⁴

Tabel 2.1
Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Ari Muhardono, Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk ATBM Desa Cepagan.	Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran menggunakan QRIS dan fokus penelitiannya.	Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif, prosedur pengumpulan informasi dan metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip dan QRIS adalah metodologi promosinya.
2	Intan Kartika Sari. Strategi Pemasaran <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i> Pada Bank BJB KC Margonda Depok Guna Mendukung Kemajuan UMKM Di Era Digital.	Perbedaan yakni terdapat pada fokus penelitian yang dibahas dan objek penelitiannya	Keduanya menggunakan strategi subjektif, metode pengumpulan informasi, dan prosedur investigasi serupa.
3	Luh Putu Mahyuni, Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS.	Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran menggunakan QRIS dan fokus penelitiannya	Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif,

²⁴ Siti Indah Purwaning Yuwana, dengan judul “*Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas*, Reinforce *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* : UIN Khas Jember, Volume 1, Issue 2, October 2022, ISSN: 2962-6854 (Online).

No	Peneliti dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
			<p>prosedur pengumpulan informasi dan metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip dan QRIS adalah metodologi promosinya.</p>
4	<p>Sandi Ahmad, Transaksi Digital dengan Pemanfaatan QRIS Sebagai Alat Pembayaran pada UMKM Desa Kutawargi.</p>	<p>Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran menggunakan QRIS dan fokus penelitiannya.</p>	<p>Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif, prosedur pengumpulan informasi dan metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip dan QRIS adalah metodologi promosinya.</p>
5	<p>Rukanda Ahmad Sulanjana, Optimalisasi Penggunaan Produk QRIS PT Bank BJB pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jabar Juara 2021 di Kabupaten Sumedang.</p>	<p>Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran menggunakan QRIS dan fokus penelitiannya.</p>	<p>Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif, prosedur pengumpulan informasi dan metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip dan QRIS adalah metodologi promosinya.</p>

No	Peneliti dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
6	M.F. Hidayatullah, Strategi Pemasaran Produk MitraGunadiBank Syariah Indonesia.	Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran menggunakan QRIS dan fokus penelitiannya.	Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif, prosedur pengumpulan informasi dan metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip dan QRIS adalah metodologi promosinya.
7	M.F. Hidayatullah, Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan Tiktok pada Butik Dot. ID.	Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran menggunakan QRIS dan fokus penelitiannya.	Pe Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif, prosedur pengumpulan informasi dan metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip dan QRIS adalah metodologi promosinya.
8	M.F. Hidayatullah, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Produk Pembiayaan KPR di BANK BTN KC Jember.	Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran menggunakan QRIS dan fokus penelitiannya.	Persamaannya Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif, prosedur pengumpulan informasi dan

No	Peneliti dan judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
			metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip dan QRIS adalah metodologi promosinya.
9	Nur Ika Mauliyah, Strategi Penentuan Harga Jual Sayuran Pada Pedagang Pasar Tradisional (Studi Fenomenologi Pedagang Sayur di Blitar)	Perbedaan yakni terdapat pada lembaga yang memakai strategi pemasaran teori Philip Kotler.	Persamaannya adalah keduanya menggunakan teknik subjektif, prosedur pengumpulan informasi dan metode investigasi adalah sesuatu yang sangat mirip dan QRIS adalah metodologi dalam penentuan harganya.
10	Siti Indah Purwaning Yuwana, Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas.	Perbedaan yakni terdapat pada fokus penelitian yang dibahas dan objek penelitiannya.	Keduanya menggunakan strategi subjektif, metode pengumpulan informasi, dan prosedur investigasi serupa.

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa penelitian ini dan penelitian sebelumnya mempunyai beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaannya yakni terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasarann dan QRIS.

Kemudian perbedaannya yakni terletak pada lokasi penelitian hingga fokus

penelitian yang akan dikaji. Keterbaruan dari penelitian ini yakni terletak pada strategi promosi pada BSI KCP Jember Gajah Mada yang menggunakan QRIS dan baru dirilis dua tahun terakhir yang mengakibatkan melonjaknya jumlah nasabah dan meningkatnya kepuasan nasabah yang sedang melakukan transaksi dengan mudah.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Teknik menampilkan pada hakikatnya merupakan suatu tatanan yang luas juga terkoordinasi tanpa henti pada bagian promosi yang berwenang mengarahkan pada latihan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan promosi suatu organisasi. Arti dari teknik

showcasing yang ditunjukkan oleh beberapa tokoh adalah: Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Metodologi menampilkan berisi prosedur eksplisit mengenai target pasar, penempatan, campuran iklan, dan seberapa banyak penggunaan promosi.²⁵

Selain itu, perlu dilakukan evaluasi kembali terhadap strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah masih tepat atau tidak dengan kondisi saat ini. Analisis peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan digunakan dalam

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*,” ed. by Alexander Sindoro, edisi ke 9 (Jakarta: PT Indeks, 2004), 81.

penilaian atau evaluasi ini. Akibat dari penilaian atau penilaian ini dijadikan alasan untuk memutuskan perlu tidaknya perubahan terhadap sistem yang sedang dijalankan, serta dijadikan alasan untuk membuat atau memutuskan metodologi yang akan dijalankan mulai saat ini. Pameran harus dicirikan secara luas sebagai kegiatan organisasi yang dimaksudkan untuk memuaskan klien dan tercapainya manfaatnya. Mengerjakan sifat produk juga administrasi serta memenuhi kebutuhan dan asumsi klien yang berkembang akan memerlukan metode untuk memasuki pasar yang terus berubah seiring kebutuhan. Promosi yang bermanfaat memerlukan pengamatan terhadap kelayakan iklan.²⁶

b. Perumusan Strategi Pemasaran

Untuk menyelesaikan latihan etalase, penting untuk membentuk metodologi promosi, dimana ada tiga langkah untuk menentukan teknik etalase, yang pertama adalah prosedur pembagian pasar, sistem jaminan pasar yang obyektif, dan prosedur penempatan pasar. Tiga kemajuan penting ini adalah kunci dalam menampilkan para eksekutif²⁷:

1) Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, pasar terdiri dari berbagai klien yang memiliki keinginan serupa. Tidak adanya metode tunggal yang

²⁶ Anthony Agyemang, "Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance", International journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS), 2.10 (2016), 1672-81.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran," ed. by Alexander Sindoro, edisi ke 9 (Jakarta: PT Indeks, 2004), 81.

berguna membagi pasar. Pengiklan perlu mengadakan berbagai faktor divisi yang bervariasi, secara terpisah atau bersamaan, dalam upaya menentuka cara paling efektif untuk mengontrol perkembangan struktur pasar.. Selain itu, Kotler, Bowen, dan Makens mengemukakan bahwa variabel berikut dapat digunakan dalam segmentasi:

a) Segmentasi Geografis yaitu bagaimana kelompok pemasaran dipilih berdasarkan tempat tinggal pelanggan. Hal ini terkait dengan wiyah, wilayah teritorial seperti kota, masyarakat perkotaan, wilayah dan pulau-pulau.

b) Segmentasi Deografis merupakan divisi yang membagi pasar menjadi per kelompok yang berbeda menurut faktor-faktor

seperti usia, orientasi, gaji, pekerjaan, sekolah, agama, ras dan lain-lain. Faktor segmen yang selalu digunakan sebagai alasan untuk membagi pertemuan pembeli. Salah satu penjelasannya adalah bahwa faktor segmen sangat berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemanfaatan konsumen. Penjelasan lainnya adalah bahwa faktor segmen lebih mudah diukur dibandingkan dengan jenis faktor lainnya.

c) Segmentasi Perilaku merupakan divisi dengan mengerucutkan pembeli menurut informasi, mentalitas, tingkat tujuan suatu barang atau layanan, serta keuntungan yang dicari pembeli dalam membeli suatu barang atau layanan.

d) Segmentasi Psikografis ini memisahkan pembeli ke dalam beberapa kelompok berbeda berdasarkan kualitas gaya hidup dan karakter pembeli.

2) Target Pasar

Setelah menilai bagian-bagian yang berbeda, organisasi harus memilih bagian mana dan jumlah bagian yang akan dilayani. Pasar objektif adalah sekelompok pelanggan yang mempunyai persyaratan atau karakteristik yang sama dengan perusahaan yang ingin dilayaninya. Dalam situasi ini, yang tidak kalah pentingnya adalah sejauh mana suatu asosiasi dapat mengukur kemampuan dan manfaat serta sumber daya yang dimilikinya. Oleh karena itu, Allah SWT tidak pernah menimbulkan masalah kepada siapa pun

berdasarkan kemampuannya.²⁸

3) Posisi Pasar

Posisi barang adalah bagaimana barang tersebut dicirikan oleh pembeli berdasarkan berbagai kualitas atau, tempat suatu barang tertentu bagi pembeli dibandingkan dengan barang pesaing. Pada akhirnya, penentuan posisi adalah tentang bagaimana merek organisasi dapat memasuki dan menguasai kepribadian klien. Pembeli dihadapkan pada banyaknya informasi tentang barang dan administrasi. Setiap kali pelanggan melakukan pembelian, mereka tidak mungkin mengevaluasi kembali suatu produk sebaliknya,

²⁸ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah : Life and General : Konsep dan Sistem Operasional*, 447

setiap produk atau merek akan dikategorikan dalam pikiran mereka. Penentuan lokasi dimulai dari itemnya, misalnya yang baik, administrasi, organisasi, yayasan, atau bahkan individu. Penetapan lokasi bukanlah suatu tindakan yang dilakukan pengiklan terhadap barangnya, namun merupakan suatu pergerakan yang dilakukan pengiklan terhadap kepribadian calon kliennya sehingga tempat yang tepat terhadap barang tersebut dapat tertanam dalam kepribadian kliennya.

Pengiklan bisa menggunakan perlengkapan lokasi diantaranya yaitu:

- a) Menempatkan menurut kredit item.
- b) Jaminan lokasi dengan mempertimbangkan keuntungan khusus yang ditawarkan kepada pembeli.
- c) Menentukan posisi sehubungan dengan pemanfaatannya.
- d) Memutuskan penempatan dengan mempertimbangkan kelompok pelanggan mana yang mungkin akan menjadi klien produk atau layanan organisasi.
- e) Kepastian penempatan dalam pandangan pesaing (lebih baik daripada posisi pesaing yang sedang berlangsung).
- f) Kepastian penempatan berdasarkan klasifikasi barang.
- g) Memutuskan penempatan dengan mempertimbangkan nilai/biaya.²⁹

²⁹ Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, "Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 2, No. 2 (2006), 77-78.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Masing-masing bisnis berhak memutuskan seberapa besar penyesuaian strategi pemasarannya dengan keadaan yang ada. Di satu sisi, terdapat bisnis di seluruh dunia yang menerapkan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global. Normalisasinya adalah item, publikasi, sosialisasi dan biaya rendah. Lalu ada perubahan lagi sesuai dengan *showcase blend*, dimana pembuatnya merubah komponen-komponen dari advertising blend untuk masing-masing “*Marketing Mix* adalah faktor-faktor yang dapat dibatasi oleh organisasi, terdiri dari *item, value, peruntukan dan kemajuan*”.³⁰ Dimensi terkendali yang dapat digunakan dengan mempromosikan pemimpin untuk mempengaruhi kesepakatan atau pendapatan organisasi dapat diartikan sebagai pengertian bauran pemasaran, sesuai definisi di atas.

Bauran promosi suatu organisasi adalah kumpulan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang menggabungkan produk, harga, promosi, dan distribusi untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran³¹ :

1. Produk (*Product*)

Sesuatu adalah segala sesuatu yang dapat diusulkan kepada suatu peluang usaha untuk dipikirkan, dibeli, dipakai, atau

³⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000), 220.

³¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004), 9.

dipergunakan dan dapat memuaskan suatu kebutuhan atau prasyarat.³² Item tersebut yaitu isu utama dari latihan periklanan. Latihan promosi apa pun yang tersisa digunakan untuk membantu periklanan produk. Betapapun hebatnya upaya keistimewaan, peredaran dan nilai yang besar, jika tidak dibarengi dengan barang-barang berkualitas yang disukai pembeli, maka latihan perpaduan pameran tidak akan menemukan kesuksesan sejati. Oleh karena itu, barang harus berada di lokasi pembeli, sehingga kepentingan pembeli adalah yang paling signifikan.

Barang juga dapat dicirikan sebagai kumpulan ciri fisik, mental, layanan, baik administratif maupun simbolis, dirancang untuk memenuhi persyaratan dan preferensi klien. Suatu produk terdiri dari karakteristik, baik substansial ataupun sulit dipahami, termasuk pengemasan, variasi, nilai, kualitas, merek, dan layanan tambahan dari penjual dan ketenaran. Hasilnya, suatu produk bisa berupa benda, tempat, orang, atau ide.³³

2. Harga (*Price*)

Yaitu seberapa besar nilai yang pembeli perdagangkan untuk keuntungan membeli atau memanfaatkan suatu barang atau jasa yang tidak ditentukan oleh pedagang melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh pedagang dengan harga yang sama bagi semua

³² Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, 153.

³³ Setyaningrum, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015, 87.

pembeli.³⁴ Mengevaluasi adalah sesuatu yang penting. Asosiasi akan melakukan hal ini dengan penuh pemikiran mengingat fakta bahwa penilaian tersebut akan mempengaruhi gaji dan biaya secara umum. Biaya adalah faktor utama yang menentukan lokasi serta sangat dipilih berdasarkan pasar objektif, perpaduan barang dan administrasi, serta persaingan. Dengan menetapkan biaya seperti ini, pembeli akan merasa senang dengan biaya yang ditetapkan karena mereka merasa bahwa meskipun harga produk berbeda secara signifikan dengan harga pokok produksi, namun biayanya ditentukan oleh barang yang dibeli.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Istilah tempat dalam gagasan perpaduan pameran menyiratkan penyebaran tenaga kerja dan produk ke berbagai tempat. Spot juga dapat diartikan sebagai hasil dari strategi sehubungan dengan sirkulasi dan tingkat administrasi kepada pembeli, yang mencakup organisasi pengangkutan, wilayah, wilayah, transportasi, usaha, aksesibilitas dan pengaturan barang yang tersedia secara efektif bagi pembeli.³⁵

Jadi bisa dikatakan bahwa spot adalah perpaduan antara lokasi dan pilihan jalur pengangkutan, dalam hal ini berkaitan dengan cara barang diangkut ke pelanggan dan di mana lokasi yang diinginkan. Tempat yang tersirat di sini berkaitan dengan di mana

³⁴ Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 32.

³⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012), 48.

organisasi itu harus menetap dan melaksanakan tugas atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Kemajuan adalah beberapa faktor pada bauran promosi yang terpenting untuk dilakukan organisasi dalam melakukan pemasaran. barang atau layanan yang bermaksud meningkatkan transaksi dengan mempengaruhi pembeli baik secara langsung maupun secara online. Dengan membayar biro iklan untuk merancang citra perusahaan dan mendidik tenaga penjualan secara efektif, bisnis harus mampu berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan.

Promosi adalah proses menyadarkan masyarakat akan suatu produk, meyakinkan mereka untuk membelinya, dan mengingatkan mereka untuk tidak melupakannya.³⁶ Menurut Basu Swastha, kemajuan merupakan perkembangan informasi ataupun pengaruh dalam ranah yang dilakukan untuk membimbing seseorang atau asosiasi terhadap aktivitas yang menjadikan perdagangan dalam pameran. Jadi promosi merupakan suatu instrumen atau perangkat khusus di kalangan penjual dan pembeli untuk membedakan suatu barang kepada masyarakat sehingga barang tersebut diketahui dan dibeli. Campuran waktu terbatas terdiri dari beberapa bagian,

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

khususnya:³⁷ periklanan, publisitas, Penjualan pribadi (personal selling), serta promosi penjualan

5. Orang (*People*)

Khususnya orang yang menyelesaikan semua aktivitas untuk menyampaikan produk kepada pembeli. Individu yang melakukan banyak latihan ini harus memiliki energi atau kegembiraan untuk melanjutkan pekerjaan.³⁸ Menurut J Winardi, kualitas individu yang dimiliki oleh para pemimpin dan staf penjualan juga menjadi faktor penentu yang tidak kalah pentingnya dalam bauran pemasaran tidak seluruhnya ditetapkan untuk mendorong calon pembeli agar membeli barang atau jasa yang diiklankan. Sifat-sifat yang dimaksud adalah: pandai berdiskusi,

imajinatif, kreatif, energik luar biasa, sabar dengan ketekunan sebagai pola pikir yang kokoh dan sifat-sifat positif lainnya.³⁹

Oleh karena itu, untuk mencapai kemajuan dalam suatu bisnis diperlukan perwakilan atau SDM yang dapat diandalkan dan berbakat di bidangnya masing-masing. Individu atau administrasi atau dukungan klien berencana untuk bekerja sama dengan pembeli ketika mereka berbelanja di minimarket, misalnya keramahan dan kemurahan hati perwakilan, kesederhanaan dan kecepatan sistem pembelian dan kecemasan perwakilan terhadap klien.

6. Bukti fisik/Lingkungan fisik (*Physical Evidence*)

³⁷ Ibid., 350.

³⁸ Gesty Ernestivita, "Analisis Pengaruh Place, 13

³⁹ J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 295.

Bukti nyata atau iklim sebenarnya adalah sudut pandang yang paling terlihat dibandingkan dengan keadaan. Keadaan yang dimaksud adalah apa yang terjadi dan kondisi serta iklim kelembagaan, dekorasi, ruangan, suara, bau, pencahayaan, dan proses produk (barang) serta barang lain yang mencakup objek peningkatan.⁴⁰

Karena beberapa item layanan pembeli harus benar-benar ada dalam iklim bantuan, maka iklim nyata atau bukti nyata adalah bagian penting dari bantuan. Kualitas bantuan yang baik secara langsung berdampak pada kepuasan pembeli. Iklim bantuan yang sesuai dan masuk akal untuk pasar tujuan yang direncanakan juga akan membuat pelanggan dapat menghabiskan lebih banyak waktu atau mengunjungi outlet administrasi lebih teratur.⁴¹

7. Proses (*Process*)

Interaksinya merupakan perpaduan, semuanya sama, sebagian besar terdiri dari sistem, komponen kerja, latihan dan hal-hal rutin, di mana barang (tenaga kerja dan produk) dibuat dan disampaikan kepada pembeli.⁴² Siklus ini juga merupakan cara organisasi melayani permintaan setiap klien. Mulai dari pembeli mengajukan permintaan hingga akhirnya mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Pelanggan biasanya dilayani dengan cara khusus oleh bisnis tertentu.

⁴⁰ Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, 236.

⁴¹ Setyaningrum, dkk., *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 304.

⁴² Awinasi, "Pengaruh Bauran Pemasaran, 4302.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perwakilan menggunakan siklus sebagai metode atau komponen untuk mendorong pelanggan membeli produk atau jasa yang diiklankan.

2. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan salah satu layanan perbankan yang menerapkan teknologi informasi dan aplikasi bisnis. Layanan ini menjadi peluang bagi bank karena dengan adanya layanan ini memudahkan nasabah dan dapat menawarkan nilai atau inovasi baru kepada nasabah, selain itu bank memberikan layanan ini untuk mendukung kemudahan, kelancaran dan efektivitas kegiatan perbankan.⁴³

Mobile banking atau biasa disebut *M-banking* merupakan teknologi inovasi layanan pada bank yang dapat melakukan transaksi perbankan melalui media handphone yang terhubung ke jaringan seluler. Layanan *mobile banking* memungkinkan nasabah melakukan transaksi 24 jam tanpa harus datang ke bank.⁴⁴

Tujuan penggunaan aplikasi *mobile banking* yaitu untuk mempermudah masyarakat atau nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank, sehingga hanya dengan menggunakan *mobile banking* nasabah dapat mengakses berbagai transaksi kecuali penarikan tunai, layanan yang dapat digunakan mulai dari transfer, pengecekan

⁴³ Hadi & Novi, Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan, 2015, 55–67.

⁴⁴ Otoritas Jasa Keuangan, Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking. [ojk.go.id / sikapuangmu.ojk.go.id](http://ojk.go.id/sikapuangmu.ojk.go.id), diunduh pada 1 April 2024.

saldo, ataupun pembayaran tagihan – tagihan.⁴⁵

Dalam penelitian ini peneliti mengambil fokus *mobile banking* pada sebuah perusahaan yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) yang memiliki *mobile banking* sebagai salah satu layanan digital yang dimiliki untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi melalui media digital. Berikut yakni langkah-langkah penerapan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI) :

- a) *Mendownload* atau menginstal aplikasi BSI
- b) Mengoperasikannya sesuai dengan keinginan dengan berbagai layanan yang tersedia seperti transfer atau melakukan pembayaran lain.
- c) Menikmati segudang keuntungan yang dimiliki setiap *mobile banking*.⁴⁶

Kendala yang dihadapi oleh pegawai BSI dalam strategi promosi menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital yakni⁴⁷ :

- 1) Seringkali menemukan nasabah yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi digital
- 2) Nasabah yang tidak memiliki RAM HP yang cukup untuk *mendownload* aplikasi.

⁴⁵ Muammar, Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori ke Praktik. (Jakarta : CV Budi Utama, 2018), 63.

⁴⁶ Otoritas Jasa Keuangan, Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking. ojk.go.id / sikapiuangmu.ojk.go.id, diunduh pada 1 April 2024.

⁴⁷ Ni Made Puriati, Efektivitas Penerapan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Umkm Di Kabupaten Karangasem, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wira Bhakti, 2023, DOI: <https://doi.org/10.23887/jiah.v13i3.70942>.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Dengan memberikan informasi atau rincian apa pun tentang topik atau artikel yang sedang diselidiki, kemudian meneliti informasi tersebut secara induktif dan menguraikannya dengan terus menerus menggambarkan secara lugas proses periklanan dengan menyajikan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada.

Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian *field Research*. Dalam pemeriksaan semacam ini, spesialis menyelesaikan persepsi dan memimpin pertemuan langsung dengan pihak-pihak yang bekerja di BSI KCP Jember Gajah Mada. Tujuan dari penelitian semacam ini adalah untuk menyelidiki secara mendalam keadaan yang menyebabkan situasi saat ini interaksi lingkungan individu, kelompok, atau masyarakat. Kualitas dari eksplorasi semacam ini adalah bahwa eksplorasi ini berkembangnya suatu unit sosial tertentu, yang hasilnya berupa gambaran yang utuh dan tersusun.⁴⁸

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah BSI KCP Jember Gajah Mada tepatnya di Jl. Mada Gajah No.337, Kb. Kabupaten, Kidul, Jember Kidul. Jawa Timur, Kaliwates, Kabupaten Jember Kawasan ini dipilih para ilmuwan karena baru-baru ini telah dilakukan QRIS untuk cicilan klien. dan dengan QRIS tersebut

⁴⁸ Suryana, *Metodelogi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia, 2010, 18.

menjadi daya tarik nasabah untuk bertransaksi di BSI KCP Jember Gajah Mada selain itu nasabah juga meningkat pada tingkat kepuasannya karena dengan QRIS mereka dimudahkan dalam bertransaksi.

C. Subyek Penelitian

Dalam menentukan informasi, para ahli menggunakan strategi purposive dengan pertimbangan tertentu, misalnya siapa yang dianggap paling mengetahui apa yang kita harapkan. Sumber informasi dalam investigasi ini beragam, antara lain :

1. *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada :
Bapak Andriew
2. *Customer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada : Ibu Debby
3. Nasabah Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Mbak Yunita, Mbak Nilam, Mas Safril

Subyek tersebut dipilih dengan alasan karena dianggap paling mengetahui aspek yang ingin digali oleh peneliti agar menjadi penelitian yang valid dan terpercaya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Berikut metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Observasi

Teknik persepsi adalah keteraturan persepsi dan pencatatan efek samping yang muncul pada objek eksplorasi.⁴⁹ Dalam hal ini peneliti ingin

⁴⁹ S. Aminah, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*, (Jakarta: Penandamedia Group, 2019), 67.

mengetahui tentang strategi promosi menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada, selanjutnya perlu mendapatkan informasi dan data sebagai alasan pemeriksaan agar dapat memberikan informasi yang tepat. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik persepsi, dimana spesialis mendatangi area pergerakan individu yang diperhatikan namun tidak terlibat dengan tindakan tersebut. Berikut daftar data yang peneliti kumpulkan dengan menggunakan metode observasi:

- a) Lokasi BSI KCP Jember Gajah Mada.
- b) Situasi dan kondisi BSI KCP Jember Gajah Mada.
- c) Aktivitas atau kegiatan dalam strategi promosi menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada.

2. Wawancara

Pertemuan adalah suatu diskusi dengan alasan tertentu. Orang yang diwawancarai menanggapi pertanyaan yang diajukan pewawancara adalah dua pihak yang terlibat dalam percakapan ini.⁵⁰

Dalam strategi ini, para ilmuwan menggunakan semacam wawancara semi terorganisir. Sebutkan penjelasan tersebut dengan wawancara semi terkoordinasi di sini adalah perkumpulan yang lebih leluasa dibandingkan perkumpulan terkoordinasi. Panduan pertemuan yang digunakan hanyalah diagram permasalahan yang ingin ditanyakan.⁵¹

⁵⁰Lexi J Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 186.

⁵¹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan "Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D"* (Bandung: Alfabeta, 2010), 320

Informasi yang diperoleh dari strategi wawancara ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengenai proses strategi promosi menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada.
 - 2) Mengenai kendala-kendala dalam proses strategi promosi menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada.
3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah bukti kejadian sebelumnya. Dokumentasi bisa melalui komposisi, gambar, atau karya menakjubkan seseorang. Dokumentasi melalui komposisi, misalnya jurnal, narasi kehidupan, cerita, sejarah, pedoman, pendekatan. Dokumentasi berupa gambar, misalnya foto, gambar hidup, bingkai, dan sebagainya. Gambar, tokoh, film, dan media lain dapat digunakan untuk mendokumentasikan suatu karya, seperti show stopper. Studi dokumentasi juga relevan pemanfaatan teknik persepsi dan wawancara dalam eksplorasi subjektif.⁵²

Adapun data yang dikumpulkan sebagai berikut:

- a. Cerita singkat BSI KCP Jember Gajah Mada
- b. Struktur organisasi BSI KCP Jember Gajah Mada

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung, Alfabeta CV, 2018), 240.

E. Analisis Data

Pemeriksaan informasi dari konsekuensi pemilihan informasi merupakan tahapan penting dalam pergerakan logis. Pemeriksaan data yang digunakan adalah penilaian alamiah. Miles, Huberman, dan Saldana mengatakan ada beberapa tahapan untuk mengkaji informasi secara khusus.:

1. Kondensasi Data

Penumpukan informasi mengacu pada metode yang terlibat dalam pemilihan, penyederhanaan, pengabstraksian, serta perubahan informasi yang mengarah pada penjumlahan catatan lapangan, catatan wawancara, laporan, dan bahan observasi lainnya.

2. Penyajian data (data display)

Setelah informasi direduksi, tahap selanjutnya adalah menampilkan informasi. Tayangan informasi dilengkapi dengan gambaran singkat. Penurunan informasi dilakukan oleh ahli, dengan menyusun informasi secara efisien, diikuti dengan mencatat informasi didapat di lapangan dalam struktur cerita. Persiapan dilakukan dengan memasukkan hasil akhir penilaian ke dalam catatan, kemudian menjadi kalimat memaknai penemuan-penemuan yang diperoleh dari persepsi, pertemuan-pertemuan dan laporan-laporan di lapangan, dan informasi-informasi itu disusun dalam pandangan pusat eksplorasi.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Sistem berikut ini membuat hipotesa berdasarkan data lapangan.

Jika bukti pendukung yang kuat tidak ditemukan pada tahap pengumpulan

informasi berikutnya, tujuan mendasarnya akan berubah. Kemudian, dokter spesialis memeriksa hasil eksplorasi. Prosedur pengumpulan data akan diulang jika kesimpulan sementara memerlukan data tambahan. Setelah menyelesaikan konfirmasi, analis berbicara tentang penemuan di lapangan. Mencapai tekad, dalam pandangan, sangat penting untuk gerakan dan pengaturan total. Sederhananya, implikasi yang muncul dan informasi tersebut harus diuji realitasnya, kekuatan dan kelayakannya, atau setidaknya, legitimasinya. Jika ini tidak benar, apa yang Anda miliki adalah pemikiran lucu mengenai suatu kejadian dan yang realitas dan manfaatnya tidak jelas.⁵³

F. Keabsahan Data

Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni :

1. Triangulasi Sumber

Hal ini dilakukan dengan memeriksa data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber untuk mengetahui kebenarannya. Informasi yang diperoleh dipecah oleh ilmuwan untuk menciptakan suatu tujuan, yang kemudian diminta pemahamannya (bagian pengecekan) dengan tiga sumber informasi.

2. Triangulasi Teknik

Dengan menggunakan berbagai metode, data dibandingkan dengan sumber yang sama untuk menentukan apakah data tersebut dapat dipercaya atau tidak. Misalnya, pengecekan informasi harus dapat

⁵³ M. B. Miles, A. M. Huberman dan J. Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook Edition 3*, (USA: Sage Publications, Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI Press, 2014), 14-15.

dilakukan melalui wawancara, persepsi, dokumentasi. Dengan asumsi strategi pengujian kepercayaan informasi menghasilkan berbagai informasi, analis menyelesaikan percakapan lebih lanjut dengan sumber informasi yang bersangkutan untuk menjamin informasi mana yang dianggap benar.⁵⁴

G. Tahap-tahap Penelitian

Tahapan eksplorasi tersebut menyusun rencana pelaksanaan pemeriksaan yang akan dilakukan oleh analis, mulai dari pemeriksaan mendasar, perbaikan rencana, eksplorasi asli, hingga penyusunan laporan.⁵⁵

Dalam penelitian kualitatif ini, penelitian menggunakan tiga tahap yaitu:

1. Tahap pra lapangan

Dalam tahap penelitian pra lapangan terdapat enam tahapan antara lain:

a. Menyusun rancangan penelitian

Dalam menetapkan pengaturan ini, analis memutuskan beberapa hal, misalnya judul penelitian, alasan spesialis, konsentrasi ilmuwan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, item penelitian dan teknik yang digunakan.

b. Memilih lokasi penelitian

Peneliti harus memilih lokasi penelitian sebelum dapat dimulai. Lokasi yang dipilih adalah BSI KCP Jember Gajah Mada.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember, FTIK IAIN Jember, 2019),50.

c. Mengurus perizinan

Peneliti harus mendapatkan izin terlebih dahulu dari kampus UIN KHAS Jember sebelum memulai penelitian. Dengan surat permulaan dari atas program review, ilmuwan meminta izin kepada kepala BSI KCP Jember Gajah Mada di kantor BSI KCP Jember Gajah Mada untuk memimpin penelitian. Dengan demikian, para ilmuwan dapat segera menyelesaikan tahapan penelitian, setelah mendapatkan izin untuk memimpin penelitian di bidang tersebut.

d. Melihat keadaan lapangan

Setelah pengaturan otoritatif selesai, ilmuwan mulai mengarahkan penilaian lapangan untuk mengetahui lebih lanjut tentang dasar objek pemeriksaan, iklim pembelajaran dan keadaan saksi saat ini.

e. Memilih informan

Para ilmuwan memilih saksi untuk mendapatkan data. Saksi yang dibawa dalam pemeriksaan ini adalah Kepala BSI KCP Jember Gajah Mada dan Staf Kantor BSI KCP Jember Gajah Mada.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Setelah menyelesaikan rencana eksplorasi hingga pemilihan saksi, Sebelum terjun ke lapangan, analis menyiapkan perangkat keras penelitian seperti kamera dan peralatan lainnya agar fokus dan tujuan penelitian dapat tercapai. Selain itu, para ilmuwan juga memunculkan keraguan karena aturan wawancara berkaitan dengan permasalahan

yang ingin digali dan jawaban yang dicari, sehingga informasi yang didapat lebih metodis, luar biasa dan top to bottom.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

- a. Memahami landasan penelitian dan mempersiapkan diri untuk mengarahkan penelitian
- b. Memasuki lapangan
- c. memperoleh data
- d. Tahap analisis data

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari interaksi pemeriksaan. Pada tahap inilah para analis mulai merencanakan laporan dan melindungi hasil penelitian.⁵⁶

H. Sistematika Pembahasan

Percakapan yang efisien dalam ujian harus difokuskan. Pembaca akan lebih mudah memahami penelitian jika disajikan secara ringkas. Percakapan tepat memuat perkembangan perbincangan postulasi mulai dari bagian awal hingga bagian penutup.⁵⁷ Adapun sistematika pembahasan tersebut adalah sebagai berikut :

Bab I : Bagian ini mengkaji landasan permasalahan, pusat penelitian, tujuan penelitian, manfaat eksplorasi, makna istilah dan perbincangan yang disengaja.

BaB II : Bagian ini memahami penyelidikan masa lalu yang dapat diterapkan untuk dieksplorasi, serta pemeriksaan hipotetis.

⁵⁶ Moloeng, Metode Penelitian., 127.

⁵⁷ Tim Penyusun, Pedoman ., 48.

Bab III : Bagian ini membahas tentang pendekatan dan macam pemeriksaan, wilayah penelitian, subjek penelitian, tata cara pengumpulan informasi, penyelidikan informasi, legitimasi informasi, dan tahapan eksplorasi.

Bab IV : Analisis dan Penyajian Data Bagian ini berisi tentang gambaran objek eksplorasi, tayangan informasi, serta pemeriksaan dan perbincangan penemuan.

Bab V : Bagian ini membahas tujuan dan ide.



BAB IV

PENYAJIAN DAN DATA ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian BSI KCP Jember Gajah Mada

Bagian ini memaparkan konsekuensi eksplorasi di BSI KCP Jember Gajah Mada. Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada dijadikan sebagai subjek penelitian ini. Untuk mengetahui lebih jauh mengenai persoalan benda dan gambar, sengaja diperkenalkan objek eksplorasi sebagai berikut:

1. Profil BSI KCP Jember Gajah Mada

- a. Nama bank : BSI KCP Jember Gajah Mada
- b. Alamat : Jl. Gajah Mada No.337, Kb. Kidul, Jember
Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember,
Jawa Timur
- c. Didirikan pada : Tanggal 22 Agustus 2022
- d. Telepon : (0331) 489500
- e. Nomor Kode Pos : 68131⁵⁸

Bank Syariah Indonesia KCP Jember Gajah Mada merupakan salah satu kantor cabang pembantu yang terletak di Jl. Mada Gajah No.337, Kb. Kidul, Jember Kabupaten Jember, Jawa Timur, berdiri pada tanggal 22 Agustus 2022 dan terletak di Kecamatan Kaliwates Kidul.

⁵⁸ <https://ir.bankbsi.co.id/>, diakses 19 Februari 2024.

2. Sejarah BSI KCP Jember Gajah Mada

Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi untuk menjadi pionir dalam industri uang syariah. Memperluas perhatian masyarakat terhadap masalah halal yang menjadi kekuatan dan dukungannya merupakan elemen penting dalam menumbuhkan lingkungan modern halal di Indonesia. Bank syariah adalah bagian dari hal ini. Dalam lingkungan modern dan halal, Bank Syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator semua transaksi keuangan. Kehadiran industri Perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami kemajuan yang luar biasa tiada hentinya baik dari segi penyempurnaan item, penyempurnaan regulasi maupun kemajuan hirarki menunjukkan contoh yang positif dari tahun ke tahun. Faktanya, banyaknya Bank Syariah yang melakukan aktivitas korporasi mencerminkan semangat untuk melakukan akselerasi. Hal ini tidak terkecuali bagi bank syariah yang dimiliki oleh bank-bank milik negara, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.⁵⁹

Bank Syariah Indonesia berdiri ketika PT, tiga bank syariah ternama di Indonesia melakukan merger. Dalam rangka konsolidasi ketiga bank syariah tersebut, Otoritas Administrasi Moneter (OJK) memberikan hibah resmi kepada Bank Rakyat Indonesia Tbk, Bank Nasional Indonesia Syariah Tbk, dan Bank Mandiri Syariah Tbk melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021 pada bulan Januari 27 Tahun 2021. Pada tanggal 1 Februari

⁵⁹ <https://ir.bankbsi.co.id/>, diakses 19 Februari 2024.

2021 atau 19 Februari 1442 PT Jumadil Akhir Presiden Joko Widodo resmi meluncurkan Bank Syariah Indonesia di kediaman Pemerintah Negara. Dengan PT, investor BSI dipecah menjadi tiga kelompok. Bank Mandiri (Persero) Tbk naik 50,83 persen, PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang memiliki 17,25 persen, dan sisanya investor yang masing-masing memiliki kurang dari 5 persen.⁶⁰

Di Indonesia, kombinasi tiga bank syariah ternama diharapkan dapat memberikan layanan yang lebih komprehensif, akses yang lebih luas, serta peningkatan dan perluasan kapasitas permodalan. Bank Syariah Indonesia merupakan sebuah karya untuk menjadikan bank syariah kebanggaan individu yang berusaha memberi manfaat pada bantuan pemerintah daerah setempat yang lebih luas. Potensi yang tiada henti dikembangkan BSI dengan bantuan para ahli terbuka melalui administrasi BUMN, Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu bersaing di tingkat internasional. Oleh karena itu, dalam situasi seperti ini, kehadiran Bank Syariah Indonesia menjadi sangat penting karena tidak hanya memfasilitasi seluruh transaksi keuangan dalam bisnis halal tetapi juga berupaya mewujudkan harapan bangsa.

Kota Jember memiliki tujuh kantor cabang pembantu, termasuk BSI KCP Jember Gajah Mada di Jalan Gajah Mada No. 7, menurut Bank Syariah Indonesia yang memiliki 1.200 kantor cabang di seluruh dunia.

⁶⁰ <https://ir.bankbsi.co.id/>, diakses 19 Februari 2024.

337 Kaliwates Jember yang diresmikan pada Senin 22 Agustus 2022, dengan berdirinya Kantor Cabang Pembantu termutakhir yang turut menopang pendakian positioning BSI yang saat ini berada pada peringkat kesebelas dunia dan akan terus fokus dalam memberikan bantuan yang luar biasa kepada nasabah serta berharap dapat naik ke peringkat kesepuluh dalam peringkat secara global.⁵⁹ Landasan BSI KCP Jember Gajah Mada yang terletak di wilayah Kabupaten Jember dengan jumlah UMKM terbesar khususnya Kaliwates juga memberikan pintu terbuka yang sangat besar bagi kemajuan UMKM, begitu pula dengan hadirnya Program dari BSI khususnya UMKM Terdorong yang konsisten dijalankan diharapkan dapat membantu perekonomian Indonesia secara global.

3. Visi dan Misi BSI KCP Jember Gajah Mada

a. Visi

Top 10 Global Islamic Bank

b. Misi

- 1) Memberikan akses terhadap solusi keuangan syariah kepada masyarakat Indonesia. Melayani >20 juta klien dan berubah menjadi bank 5 besar berdasarkan sumber daya (500+T) dan nilai buku 50 T pada tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang menawarkan keuntungan terbaik bagi investor. Valuasi kuat (PB>2) dan lima bank Indonesia dengan ROE tertinggi (8%).

- 3) Menjadi organisasi penentu dan kebanggaan atas kemampuan terbaik Indonesia. Sebuah organisasi dengan kualitas solid yang memungkinkan jaringan dan fokus pada peningkatan representatif dengan budaya berbasis presentasi.⁶¹

4. Struktur Organisasi BSI KCP Jember Gajah Mada

Karena desain BSI KCP Jember Gajah Mada juga mengikutsertakan pegawai dari BSI sendiri, maka tidak mungkin seluruh perwakilan di BSI KCP Jember Gajah Mada didata karena mereka bukan pegawai Bank Syariah Indonesia. Strateginya adalah sebagai berikut⁶²:

<i>Branch Manager</i>	: Muhammad Bagus Nugroho
<i>Branch Operations Service Manager</i>	: Andriew Panda Pradana
<i>Funding & Transaction Relationship</i>	: Faizar Rahman
<i>Pawning Appraisal</i>	: Sinar Mahardika
<i>Pawning Sales Officer</i>	: Eka Dirgantara Aquino
<i>Micro Relationship Manager</i>	: Febi Wahyu Jatmiko
<i>Micro Staff</i>	: Mochammad Nuril Febrian
<i>Small Medium Enterprise Relationship Manager</i>	: Hudan Ashani
<i>Consumer Business Relationship Manager (CBRM)</i>	: Firman Aditya
<i>Customer Business Staff</i>	: Bustanul Arifin
<i>Sales Force Pensiunan</i>	: Shafa Nur Aruza dan Siti Munawaroh
<i>Teller</i>	: Yeni Lailatul Fitriana
<i>Customer Service</i>	: Debby Roundra
<i>Operational Staff</i>	: Faizul Mutawakil al Harom

⁶¹ <https://ir.bankbsi.co.id/>, diakses 19 Februari 2024.

⁶² <https://ir.bankbsi.co.id/>, diakses 19 Februari 2024.

<i>Security</i>	: Agung Prasetyo, Febrian Puji Lesmono, dan Handres Rahfianto
<i>Driver</i>	: Redy Handika Putra
<i>Pramubakti</i>	: Hartaman dan Darmo

B. Penyajian Data dan Analisis

Dalam poin ini peneliti menyajikan hasil penelitian yang sudah dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan narasumber yang telah ditetapkan oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian yang telah dibuat oleh peneliti.

1. Operasional QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada

BSI *Mobile* adalah sebuah aplikasi yang bisa nasabah akses di Handphone dengan tujuan untuk memudahkan para nasabah untuk bertransaksi dengan cukup melalui *handphone* tak perlu datang ke bank secara langsung. Namun dalam penerapannya pasti memerlukan persyaratan yang harus dilakukan oleh nasabah agar bisa mengakses BSI *Mobile* dalam *Handphone* nasabah. Berikut yakni langkah dan persyaratan yang harus dilakukan nasabah untuk dapat mengakses BSI *Mobile* di *Handphone* :

Sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti langkah awal yang harus dilakukan nasabah yakni sebagai berikut dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* di BSI KCP Jember Gajah Mada :

“Langkah awal pastinya nasabah wajib untuk mendaftarkan diri untuk mendapatkan kartu ATM BSI beserta buku tabungan resmi

dari kantor BSI. Kemudian baru bisa *download* dan login di aplikasi BSI *Mobile*. Untuk menikmati akses BSI *Mobile* yang sangat lengkap.”⁶³

Penyataan dari Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada diatas diperkuat juga oleh Ibu Debby selaku *Costumer Service* sebagai berikut :

“Untuk langkah yang pertama yang harus dilakukan oleh nasabah ya mendaftarkan diri ke bank dek. Setelah itu nasabah baru bisa mengakses dan menikmati semua layanan yang kami sediakan di BSI *Mobile*.”⁶⁴

Dari pernyataan yang diungkapkan oleh karyawan bank BSI KCP Jember Gajah Mada diatas juga diperkuat oleh beberapa nasabah yang menjadi nasabah di bank BSI sebagai berikut :

“Awal-awal saya datang sih ke banknya langsung mbak, terus saya diberi pengarahan disana. Bawa KTP terus ngisi data diri lengkap gitu. Terus saya juga diarahkan untuk menggunakan BSI *Mobile* agar transaksi lebih mudah lewat HP katanya. Ya saya sangat mau kalau ditawarkan seperti itu. Saya kerjanya juga jualan, ya biar memudahkan pembeli juga misal gak punya uang cair di dompet bisa pake QRIS gitu. Sekarang kan zaman modern serba canggih mbak.”⁶⁵

“Iya datang ke bank mbak registrasi gitu. Terus minta benerkan HP saya biar bisa akses BSI *mobile*. Kalau tf-tf biar gak ribet ke bank. Saya online shop soalnya pasti butuh banget ya.”⁶⁶

“Yawes ke bank ngisi data diri di formulir gitu terus dapet buku tabungan terus atm juga dapet. Terus ditawarkan suruh mengunduh aplikasi BSI di HP.”⁶⁷

Dari hasil wawancara dengan karyawan bank dan nasabah BSI

⁶³ Wawancara, Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

⁶⁴ Wawancara, Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

⁶⁵ Wawancara, Mbak Nilam selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 27 Februari 2024.

⁶⁶ Wawancara, Mbak Yunita selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

⁶⁷ Wawancara, Mas Safril selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

KCP Jember Gajah mada diatas bisa disimpulkan bahwa tahap awal untuk dapat mengakses BSI *Mobile* yakni dengan mendaftarkan diri dengan mengisi formulir yang telah disediakan oleh BSI kemudian nasabah akan diarahkan untuk mengunduh aplikasi BSI *Mobile* dan menikmati segala fasilitas yang disediakan BSI *Mobile* untuk mempermudah transaksi para nasabah.

Dari hasil wawancara diatas diperkuat juga oleh hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti yakni peneliti menemukan di lapangan bahwa semua nasabah wajib mendaftarkan diri dengan mengisi formulir yang telah disediakan oleh BSI untuk selanjutnya diarahkan mengunduh BSI *mobile* di *hanphone* nasabah.⁶⁸

Dari hasil wawancara dan observasi diatas diperkuat juga oleh hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti saat penelitian yakni dengan mendownload dan membuka langsung aplikasi BSI *mobile* sebagai berikut

Gambar 4.1⁶⁹
Aplikasi BSI *Mobile*



⁶⁸ Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

⁶⁹ Dokumentasi, BSI mobile, 19 Februari 2024.

Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa aplikasi BSI Mobile sangat lengkap dan memiliki QRIS sebagai bentuk transaksi yang bisa diakses oleh nasabah.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi bisa disimpulkan bahwa untuk dapat mengakses BSI *mobile* yakni semua nasabah wajib mendaftarkan diri dengan mengisi formulir yang telah disediakan oleh BSI untuk selanjutnya diarahkan mengunduh BSI *mobile* di *hanphone* nasabah.

Berikut yakni pengaplikasian dari BSI *mobile* sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh di lapangan secara langsung dengan karyawan BSI KCP Jember Gajah Mada yakni Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada sebagai berikut :

“Untuk cara mengaplikasikan itu cara mengoperasikan BSI *mobile* ta mbak? Cara menggunakan QRIS nya maksudnya? Kalau cara menggunakan QRIS nya ya langsung saja buka aplikasinya nanti muncul tuh menu QRIS nya di bagian bawah tengahklik saja terus arahkan kamera ke QRIS yang akan dituju sebagai transaksi dan tinggal mengetik jumlah nominal yang akan dibayarkan atau ditransfer selesai. Mudah kok. Ibu-ibu, bapak-bapak sudah pada bisa tuh, penjual-penjual juga pada ngerti.”⁷⁰

Dari hasil wawancara dengan Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada diatas diperkuat juga oleh Ibu Debby *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada sebagai berikut :

⁷⁰ Wawancara, Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

“Tinggal buka aplikasi BSI mobile sudah ada menunya mbak. Kameranya diarahkan ke gambar titik-titik yang sudah disediakan oleh penjual misal mau beli-beli gitu ya. Terus nanti ngetik nominal yang akan dibayarkan berapa misal 10.000 ya ketik aja terus selesai.”⁷¹

Dari hasil wawancara dengan karyawan BSI peneliti juga mewawancarai beberapa nasabah agar mendapatkan hasil penelitian yang benar-benar kuat sebagai berikut :

“Sek-sek mbak tak langsung buka HP. Buka aplikasinya ini, terus klik ini. Nanti suruh ngetik jumlah yang akan dibayar.”⁷²

“Langsung buka aplikasi BSI *mobile* nanti langsung ada menunya tinggal klik. Gampang kok semua orang kurasa bisa.”⁷³

“Yawes tinggal buka aplikasinya aja mbak.”⁷⁴

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa untuk mengaplikasikan BSI *mobile* caranya sangat mudah hanya perlu membuka aplikasi BSI *mobile* dan mengarahkan kamera ke titik-titik kotak yang disediakan oleh penjual atau yang dituju dan mengetikkan sejumlah nominal yang akan dibayarkan atau di transfer.

Dari hasil wawancara diatas diperkuat juga dengan hasil observasi yakni cara mengaplikasikan BSI *mobile* caranya sangat mudah hanya perlu membuka aplikasi BSI *mobile* dan menekan menu yang tersedia di aplikasi sesuai dengan apa yang ingin dilakukan oleh nasabah.⁷⁵

Dari hasil wawancara dan observasi diatas diperkuat juga dengan hasil dokumentasinya sebagai berikut :

⁷¹ Wawancara, Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

⁷² Wawancara, Mbak Nilam selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 27 Februari 2024.

⁷³ Wawancara, Mbak Yunita selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

⁷⁴ Wawancara, Mas Safril selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

⁷⁵ Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

Gambar 4.2⁷⁶
Menu QRIS



Dari hasil gambar di atas bisa peneliti simpulkan bahwa menu QRIS terpampang besar di menu utama BSI mobile.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas bisa disimpulkan bahwa untuk mengaplikasikan BSI *mobile* caranya sangat mudah hanya perlu membuka aplikasi BSI *mobile* dan mengarahkan kamera ke titik-titik kotak yang disediakan oleh penjual atau yang dituju dan menyetorkan sejumlah nominal yang akan dibayarkan atau di transfer.

Aplikasi QRIS dibuat untuk mempermudah para nasabah BSI di era *digital* pada saat ini. QRIS hadir untuk semua kalangan terutama pedagang dan pembeli. Berikut yakni hasil wawancara dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada :

“Banyak sekali ya keuntungannya untuk nasabah gak perlu repot antri jauh-jauh ke bank cukup duduk dirumah dengan bermodalkan internet saja sudah bisa transfer lewat aplikasi BSI mobile mbak. Terus keuntungan untuk pedagang dan penjual juga sudah bisa dipastikan sangat menguntungkan. Kadang pembeli uangnya

⁷⁶ Dokumentasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

kurang atau lupa tarik tunai bisa tuh bayar lewat QRIS.”⁷⁷

Dari hasil wawancara dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada diperkuat juga dengan hasil wawancara Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada :

“Ya banyak mbak. Semua diuntungkan dengan adanya aplikasi dan QRIS di era digital semua serba modern seperti saat ini.”⁷⁸

Berikut peneliti juga mewawancarai beberapa nasabah yang menggunakan aplikasi BSI *mobile* dan QRIS :

“Saya malas sekali pegang uang banyak. Jadi lebih memilih apa-apa mengandalkan QRIS. Cari pedagang yang menggunakan QRIS kadang.”⁷⁹

“Kalau toko ada QRIS nya ini kek yang waw canggih gitu. Karna zaman sekarang serba modern kan. Kadang ada pembeli yang selalu nanya apa ada QRIS gitu. Ada yang sampai gak jadi beli karna dulu saya masih gak kenal QRIS. Kebetulan mbak-mbak yang mau beli di saya juga gak punya uang *cash*.”⁸⁰

“Ya enak aja kalau TF lewat QRIS, cepet tinggal fotokan QRISnya terus masukin nominal. Kalau TF biasa terkesan lama sek ngetik nomer rekening yang gak cukup hanya 5 angka. Kadang juga banyak tragedi salah TF waduuhhhh!!!”⁸¹

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa BSI *mobile* terutama QRIS sangat menguntungkan dan mempermudah proses transaksi nasabah.

⁷⁷ Wawancara, Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

⁷⁸ Wawancara, Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

⁷⁹ Wawancara, Mbak Nilam selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 27 Februari 2024.

⁸⁰ Wawancara, Mbak Yunita selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

⁸¹ Wawancara, Mas Safril selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

Dari hasil observasi yang diperoleh yakni semua kalangan sangat diuntungkan oleh BSI *mobile* terutama QRIS sebagai bentuk transaksi antara penjual dan pembeli maupun yang lainnya karena tidak perlu repot mengetik nomor rekening yang tidak hanya 6 angka saja yang banyak sekali kasus salah transfer karena salah mengetikkan angka nomor rekening.⁸²

Dari hasil wawancara dan observasi di atas juga diperkuat dengan hasil dokumentasi sebagai berikut :

Gambar 4.3
Pedagang yang Menggunakan QRIS untuk transaksi⁸³



Dari gambar diatas bisa disimpulkan bahwa para pedagang memakai QRIS sebagai transaksi non tunai.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas bisa disimpulkan bahwa semua kalangan sangat diuntungkan oleh BSI *mobile* terutama QRIS sebagai bentuk transaksi antara penjual dan pembeli maupun yang lainnya karena tidak perlu repot mengetik nomor rekening yang tidak hanya 6 angka saja yang banyak sekali kasus salah transfer karena salah mengetikkan angka nomor rekening.

⁸² Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

⁸³ Dokumentasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

2. Strategi Pemasaran Menggunakan QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada

a. Upaya yang telah ditetapkan untuk Strategi Pemasaran dengan Menggunakan QRIS sebagai Alat Pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada

Pemasaran campuran yakni sekumpulan instrumen pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaannya. Oleh karena itu, kita dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang semuanya bekerja sama untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran.:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah fokus dari semua upaya pemasaran. Latihan promosi apa pun yang tersisa digunakan untuk membantu pemasaran produk. Betapapun hebatnya upaya keistimewaan, peruntukan, dan nilai yang besar, jika tidak dibarengi dengan barang-barang berkualitas yang disukai pembeli, maka upaya perpaduan promosi tersebut tidak akan menemukan keberhasilan yang nyata. Oleh karena itu, barang harus ditempatkan pada lokasi pelanggan, sehingga kepentingan pembeli adalah yang paling penting. Berikut yakni hasil wawancara dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada :

“Untuk produk kami adalah sebuah bank yang mana bank adalah sebuah pelayanan jasa bukan produk ya mbak. Untuk

jasa, kamu usahakan semaksimal mungkin untuk melayani nasabah dengan ikhlas, cekatan dan ramah. Semua yang berkaitan dengan complain atau ketidaknyamanan nasabah dalam jasa pelayanan kami, akan kami evaluasikan bersama hingga menemukan solusi terbaik. Demi kepuasan nasabah juga. Kalau untuk masalah BSI *mobile* selama ini tidak ada masalah ya karna BSI *mobile* sudah di design sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhan para nasabah.”⁸⁴

Pernyataan tersebut diperkuat oleh Ibu Debby selaku

Costumer Service BSI KCP Jember Gajah Mada sebagai berikut:

“Kami melayani dengan sepenuh hati. Karna kamu bukan menjual produk, tetapi kami menjual jasa layanan perbankan yang sangat baik sesuai dengan syariat islam tentunya. Karna kami adalah termasuk salah satu bank islam di Indonesia. Kalau BSI *mobile* gak pernah ada masalah selama ini.”⁸⁵

Pernyataan dari pihak bank diatas juga diperbuat dengan tanggapan dari nasabah mengenai pelayanan jasa yang ada di BSI

KCP Jember Gajah mada sebagai berikut :

“Untuk pelayanan, saya selalu puas sih selama ini. Pegawai banknya ramah-ramah dan selalu mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan cepat mereka juga mngatasi masalah saya lupa password login BSI *mobile*. Namun saya tetap ditenangkan sama pihak bank dan segera diatasi permasalahan saya hari itu juga.”⁸⁶

“Untuk pelayanan selama ini sangat baik sih. Gak ada problem serius selama ini. Aman-aman saja jadinya selama saya menggunakan ATM BSI.”⁸⁷

“Pegawai ramah dan murah senyum. Jadi saya senang. Untuk aplikasi gak ada masalah. Aplikasi selalu bekerja dengan baik gak pernah eror.”⁸⁸

]

⁸⁴ Wawancara, Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

⁸⁵ Wawancara, Ibu Febi selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024

⁸⁶ Wawancara, Mbak Nilam selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 27 Februari 2024.

⁸⁷ Wawancara, Mbak Yunita selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

⁸⁸ Wawancara, Mas Safril selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

Dari pernyataan narasumber diatas maka bisa disimpulkan bahwa kesimpulan dari hasil wawancara yakni BSI KCP Jember Gajah Mada adalah sebuah jasa perbankan yang selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan *feedback* terbaik di setiap permasalahan nasabah dan sangat jarang sekali ada permasalahan terabit aplikasi BSI *mobile* karena BSI *mobile* sudah di design sebaik mungkin untuk melayani apapun bentuk transaksi nasabah melalui *handphone*.

Dari hasil observasi memang terdapat karyawan yang murah senyum dan sangat ramah dalam melayani para nasabah dan untuk saat ini tidak ada permasalahan yang serius terkait aplikasi BSI *mobile*. Kemungkinan memang ada tapi masih bisa diatasi oleh pegawai BSI seperti nasabah lupa *password login* aplikasi BSI *mobile*. BSI *mobile* ini juga sangat mudah untuk digunakan.⁸⁹

Dari hasil wawancara dan observasi diatas bisa disimpulkan bahwa BSI KCP Jember Gajah Mada adalah sebuah jasa perbankan yang selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan *feedback* terbaik di setiap permasalahan nasabah dan sangat jarang sekali ada permasalahan terabit aplikasi BSI *mobile* karena BSI *mobile* sudah di design sebaik mungkin untuk melayani apapun bentuk transaksi nasabah melalui *handphone*. terdapat karyawan yang murah senyum dan sangat

⁸⁹ Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

ramah dalam melayani para nasabah dan untuk saat ini tidak ada permasalahan yang serius terkait aplikasi BSI *mobile*. Kemungkinan memang ada tapi masih bisa diatasi oleh pegawai BSI seperti nasabah lupa *password login* aplikasi BSI *mobile*. BSI *mobile* ini juga sangat mudah untuk digunakan.

2) Harga (*Price*)

Mengevaluasi adalah sesuatu yang penting. Organisasi akan melakukan hal ini dengan penuh pemikiran karena evaluasi akan mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran *absolut*. Biaya adalah elemen utama yang menentukan lokasi dan harus dipilih berdasarkan pasar objektif, perpaduan barang dan administrasi, serta persaingan. Dengan menetapkan harga seperti ini pembeli

akan merasa senang dengan harga yang ditetapkan karena mereka merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan barang yang dibeli, padahal harga produk berbeda jauh dengan biaya pembuatannya.

Berikut yakni hasil wawancara dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah

Mada:

“Harga. QRIS gratis mbak. Tanpa dipungut biaya sepeserpun. Meski memang beda bank tapi gratis kalau pakai QRIS.”⁹⁰

Pendapat Bapak Hendri diperkuat juga dengan pendapat Ibu

⁹⁰ Wawancara, Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada sebagai berikut :

“Gratissss!!!”⁹¹

Dan diperkuat juga oleh pendapat para nasabah mengenai harga QRIS sebagai berikut :

“Gak ada sih untuk biaya. Setahu saya gratis meski memang beda bank misalnya tapi gratis.”⁹²

“Biaya apa ya. Gratis deh!”⁹³

“Semua pembayaran kalau sudah lewat QRIS gratis. Mungkin kalau memang kita tf beda bank biasanya ada biaya admin ya. Tapi untuk pembayaran lewat QRIS ini gratis.”⁹⁴

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa mengenai harga yang ditetapkan oleh QRIS pada aplikasi BSI *mobile* saat pembayaran yakni gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun.

Dari hasil observasi yang diperoleh peneliti yakni peneliti mencoba sendiri menggunakan aplikasi QRIS yang ada di BSI *mobile* untuk membeli minuman di sebuah toko yang menggunakan QRIS dan memang gratis.⁹⁵

Berikut yakni dokumentasi saat peneliti mencoba menggunakan menu QRIS pada aplikasi BSI *mobile* :

⁹¹ Wawancara, Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

⁹² Wawancara, Mbak Nilam selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 27 Februari 2024.

⁹³ Wawancara, Mbak Yunita selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

⁹⁴ Wawancara, Mas Safril selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

⁹⁵ Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

Gambar 4.4⁹⁶
Peneliti Mencoba Menggunakan Layanan QRIS
untuk Membeli Minuman



Dari hasil dokumentasi diatas bisa disimpulkan bahwa kebenaran dari harga yang diterapkan pada layanan QRIS yakni gratis.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi diatas bisa disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh QRIS pada aplikasi BSI *mobile* saat pembayaran yakni gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun.

3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Tempat merupakan perpaduan antara lokasi dan pilihan mengenai saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana barang tersebut disampaikan kepada konsumen dan di mana letak lokasinya. Yang dimaksud dengan “lokasi” adalah tempat dimana suatu usaha harus berkantor pusat dan menjalankan kegiatan atau operasionalnya. Berikut yakni hasil wawancara

⁹⁶ Dokumentasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager*

BSI KCP Jember Gajah Mada:

“Kalau BSI mobile ini kan di HP. Dia sebuah aplikasi . Ya untuk tempat bisa dong diakses di segala tempat.”⁹⁷

Dari hasil wawancara dengan Bapak Hendro diperkuat juga dengan pernyataan Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada sebagai berikut :

“Dimana aja bisa diakses melalui HP. Asal tersambung dengan internet. Karna aplikasi ini membutuhkan data untuk mengaksesnya.”⁹⁸

Diperkuat juga oleh pendapat para nasabah sebagai berikut :

“Dimanapun bisa asalkan bawa HP wkwwk.”⁹⁹

“Dimana saja bisa sih, tapi susah nya ya saya jarang ada paketan. Dirumah selalu pakai wifi. Kadang ada toh toko yang gak pakai wifi ya susah untuk bayar lewat QRIS.”¹⁰⁰

“Bisa dimanapun, asal terkoneksi dengan internet yang stabil.”¹⁰¹

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa layanan QRIS pada BSI *mobile* bisa diakses dimanapun kita berada asalkan tersambung dengan koneksi internet yang stabil.

Dari hasil wawancara diatas diperkuat dengan pengalaman peneliti bahwa peneliti bisa mengakses BSI *mobile* dimanapun

⁹⁷ Wawancara, Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

⁹⁸ Wawancara, Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

⁹⁹ Wawancara, Mbak Yunita selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 27 Februari 2024.

¹⁰⁰ Wawancara, Mbak Nilam selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

¹⁰¹ Wawancara, Mbak Safiril selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

peneliti berada asalkan tersambung dengan internet.¹⁰²

Dari hasil wawancara dan observasi diatas maka bisa disimpulkan yakni tempat untuk mengakses layanan QRIS pada BSI mobile bisa diakses oleh nasabah dimanapun nasabah berada selama terkoneksi dengan internet yang stabil.

4) Promosi (*Promotion*)

Kemajuan adalah salah satu faktor dalam bauran promosi yang penting bagi organisasi untuk melaksanakan pemasaran. produk atau layanan yang berencana meningkatkan transaksi dengan memengaruhi pembeli baik secara langsung maupun tersirat. Organisasi harus dapat membuat korespondensi yang layak dengan pembeli dengan membayar kantor periklanan dan proyek

kesepakatan yang sukses dan menarik untuk merencanakan gambaran organisasi dan mendidik tenaga penjualan dengan baik.

Berikut yakni hasil wawancara dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada:

“Untuk promosi BSI mobile sendiri ya mbak. Promosi di youtube, ig, semua sosmed ada. Terus selain itu kami juga melakukan promosi pembukaan aplikasi BSI mobile ini ketika ada nasabah datang ke BSI untuk mendaftarkan diri sebagai nasabah, Kita pasti menyarankan juga untuk mendownload aplikasi BSI mobile.”¹⁰³

Pernyataan dari Bapak Andriew diatas diperkuat juga oleh pernyataan Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember

¹⁰² Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

¹⁰³ Wawancara, Bapak Andriew selaku Branch Operations Service Manager BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

Gajah Mada sebagai berikut :

“Promosi yang pasti di sosmed-sosmed media digital ya karna sekarang era digital dan serba modern.”¹⁰⁴

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa promosi dari BSI yakni melalui *offline* dan *online*. Untuk yang online yakni lewat media digital dengan berbagai sosmed. Kalau offline yakni saat ada nasabah baru.¹⁰⁵

Dari hasil observasi memang terdapat beberapa iklan dari BSI mobile yang terpampang di salah satunya yakni *youtube*. Berikut yakni dokumentasinya :

Dari gambar diatas maka bisa disimpulkan bahwa BSI memang melakukan promosi di berbagai cara yakni *offline* dan *online*.

Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi bisa disimpulkan bahwa BSI *mobile* melakukan promosi dengan cara *online* dan *offline*. Cara *online* dengan mempromosikan di berbagai sosial media. Dan jika *offline* mereka melakukan promosi ketika nasabah datang ke kantor BSI dan melakukan pendaftaran untuk menjadi nasabah.

5) Proses (*Process*)

Siklus ini juga merupakan cara organisasi melayani permintaan setiap klien. Mulai dari pelanggan mengajukan

¹⁰⁴ Wawancara, Ibu Debby selaku Costumer Service BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

¹⁰⁵ Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 26 Februari 2024.

permintaan hingga akhirnya mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Organisasi tertentu biasanya memiliki pendekatan yang luar biasa atau luar biasa dalam melayani klien mereka. Berikut yakni hasil wawancara dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada:

“Untuk proses disini kan menggunakan sistem canggih ke robot gitu ya, aplikasi kan. Jadi bisa dipastikan prosesnya sangat cepat direspon oleh robot.”¹⁰⁶

Diperkuat juga oleh pendapat Ibu Debby sebagai berikut :

“Untuk proses transaksi apalagi QRIS ya cepat. Klik saat itu ya terbayarkan saat itu juga gitu sistemnya.”¹⁰⁷

Dan diperkuat juga oleh hasil wawancara dengan nasabah sebagai berikut :

“Ya saat itu melakukan pembayaran, detik itu juga pembayaran terkirim.”¹⁰⁸

“Di waktu yang bersamaan.”¹⁰⁹

“Tanpa nunggu lama sudah bisa dicairkan uangnya.”¹¹⁰

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa proses layanan QRIS pada aplikasi BSI mobile sangat cepat dan di waktu yang sama tanpa menunggu waktu lama.

Dari hasil observasi peneliti pun pernah menggunakan layanan QRIS dengan proses yang cepat dan saat itu juga bisa

¹⁰⁶ Wawancara, Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

¹⁰⁷ Wawancara, Ibu Debby selaku *Costumer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

¹⁰⁸ Wawancara, Mbak Yunita selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 27 Februari 2024.

¹⁰⁹ Wawancara, Mbak Nilam selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

¹¹⁰ Wawancara, Mas Safril selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada, 28 Februari 2024.

melakukan pembayaran.¹¹¹

Dari hasil wawancara dan observasi bisa disimpulkan bahwa proses layanan QRIS pada aplikasi BSI *mobile* sangat cepat dan di waktu yang sama tanpa menunggu waktu lama.

b. Kendala Strategi Pemasaran dengan Mengenalkan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KCP Jember Gajah Mada

Setelah membahas mengenai penerapan dan upaya yang telah ditetapkan untuk Strategi Pemasaran dengan Menggunakan QRIS sebagai Alat Pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada.

- 1) Seringkali menemukan nasabah yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi digital

Dalam poin ini peneliti akan membahas tentang kendala yang dihadapi oleh pegawai BSI untuk mengenalkan QRIS pada aplikasi BSI *mobile* sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada. Berikut yakni hasil wawancaranya dengan Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada:

“Kendala yang sering saya hadapi ya banyak ibu-ibu dan bapak-bapak yang menjadi nasabah kami bisa dibilang tidak bisa mengikuti kemajuan teknologi, susah deh jadinya saya arahkan untuk mendownload aplikasi BSI *mobile*.”¹¹²

¹¹¹ Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 26 Februari 2024.

¹¹² Wawancara, Bapak Andriew selaku *Branch Operations Service Manager* BSI KCP Jember Gajah Mada, 19 Februari 2024.

- 2) Nasabah yang tidak memiliki RAM HP yang cukup untuk *mendownload* aplikasi

Hasil wawancara dengan Ibu Debby selaku *Customer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada yakni sebagai berikut :

“Gak semua nasabah mempunyai HP android dengan kapasitas RAM yang masih tersedia untuk *mendownload* aplikasi BSI *mobile*.”¹¹³

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa kendala yang sering dihadapi oleh BSI yakni seringkali menemukan nasabah yang tidak mengikuti perkembangan teknologi dan nasabah yang tidak memiliki RAM HP yang cukup untuk *mendownload* aplikasi BSI *mobile*.

Dari hasil observasi yakni memang di era modern ini masih banyak terutama orang yang sudah sepuh ketinggalan zaman dan gagap teknologi. Maka tidak bisa menggunakan BSI *mobile* untuk bertransaksi dan kadang dibilang ribet oleh mereka.¹¹⁴

Dari hasil wawancara dan observasi diatas bisa disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi dalam mengenalkan QRIS sebagai media pembayaran yakni seringkali menemukan nasabah yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi digital dan nasabah yang tidak memiliki RAM HP yang cukup untuk *mendownload* aplikasi BSI *mobile*.

¹¹³ Wawancara, Ibu Debby selaku *Customer Service* BSI KCP Jember Gajah Mada, 21 Februari 2024.

¹¹⁴ Observasi, BSI KCP Jember Gajah Mada, 26 Februari 2024.

C. Pembahasan Temuan

1. Operasional QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada

Berdasarkan hasil temuan Dalam penelitian ini peneliti mengambil fokus *mobile banking* pada sebuah perusahaan yakni Bank Syariah Indonesia (BSI) yang memiliki *mobile banking* sebagai salah satu layanan digital yang dimiliki untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi melalui media digital. Berikut yakni langkah-langkah penerapan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia (BSI)¹¹⁵ :

a. *Mendownload* atau menginstal aplikasi BSI

Untuk dapat mengakses BSI *mobile* yakni semua nasabah wajib mendaftarkan diri dengan mengisi formulir yang telah disediakan oleh BSI untuk selanjutnya diarahkan mengunduh BSI *mobile* di *handphone* nasabah.

b. Mengoperasikannya sesuai dengan keinginan dengan berbagai *layanan* yang tersedia seperti transfer atau melakukan pembayaran lain.

Untuk mengaplikasikan BSI *mobile* caranya sangat mudah hanya perlu membuka aplikasi BSI *mobile* dan mengarahkan kamera ke titik-titik kotak yang disediakan oleh penjual atau yang dituju dan mengetikkan sejumlah nominal yang akan dibayarkan atau di transfer. Semua kalangan sangat diuntungkan oleh BSI *mobile* terutama QRIS sebagai bentuk transaksi antara penjual dan pembeli maupun yang lainnya karena tidak perlu repot mengetik nomor rekening yang tidak

¹¹⁵ Otoritas Jasa Keuangan, Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking. [ojk.go.id / sikapuangmu.ojk.go.id](http://ojk.go.id/sikapuangmu.ojk.go.id), diunduh pada 1 April 2024.

hanya 6 angka saja yang banyak sekali kasus salah transfer karena salah mengetikkan angka nomor rekening.

Menikmati segudang keuntungan yang dimiliki setiap *mobile banking*.¹¹⁶

Sesuai dengan penemuannya, *Mobile Banking* adalah bantuan keuangan yang menerapkan inovasi data dan aplikasi bisnis. Bantuan ini menjadi peluang bagi bank karena bantuan ini memudahkan nasabah dan dapat memberikan nilai atau kemajuan baru kepada nasabah. Selain itu, bank menawarkan bantuan ini untuk membantu kesederhanaan, kesempurnaan dan kelangsungan pelaksanaan perbankan.¹¹⁷

Perbankan serbaguna atau biasa disebut *M-banking* merupakan sebuah inovasi pengembangan bantuan pada bank yang dapat melakukan transaksi keuangan melalui telepon seluler yang terhubung dengan jaringan seluler. Nasabah dapat melakukan transaksi kapan saja dengan layanan *mobile banking* tanpa harus mengunjungi bank.¹¹⁸

Tujuan dari aplikasi *mobile banking* adalah untuk memudahkan masyarakat umum atau nasabah dalam melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi bank. Artinya nasabah dapat mengakses beragam layanan, termasuk transfer, cek saldo, pembayaran tagihan, selain tarik

¹¹⁶ Otoritas Jasa Keuangan, Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking. [ojk.go.id / sikapuangmu.ojk.go.id](http://ojk.go.id/sikapuangmu.ojk.go.id), diunduh pada 1 April 2024.

¹¹⁷ Hadi & Novi, Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan, 2015, 55–67.

¹¹⁸ Otoritas Jasa Keuangan, Penggunaan Internet Banking dan Mobile Banking. [ojk.go.id / sikapuangmu.ojk.go.id](http://ojk.go.id/sikapuangmu.ojk.go.id), diunduh pada 1 April 2024.

tunai.¹¹⁹

Perbankan syariah di Indonesia saat ini mempermudah pertukaran bagi kliennya. Administrasi moneter saat ini telah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, meskipun administrasi moneter telah lama menggunakan sedikit inovasi, misalnya ATM, *Mastercard*, dll, namun di masa inovasi yang semakin kompleks ini, berbagai administrasi berbasis telah bermunculan. inovasi terkomputerisasi yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat.

Manusia terus menggabungkan sistem pembayaran yang digunakan untuk memungkinkan kehidupan sehari-hari meskipun teknologi semakin berkembang. Maka dengan inovasi telah dibuat uang elektronik (*E-Cash*) yang dapat dimanfaatkan pada media elektronik yang berhubungan dengan web.¹²⁰ Layanan *E-Banking* (juga dikenal sebagai perbankan elektronik) adalah salah satu cara bank mencoba memudahkan nasabah untuk berbisnis dengan mereka. Pengiriman *E-Banking* dapat dilakukan di mana saja, di wilayah mana pun di dunia selama ada organisasi bantuan dan dapat diakses, pengiriman dapat dilakukan 24 jam per hari.¹²¹ Nasabah dapat menerima informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan melalui media elektronik seperti layanan ATM, mesin EDC, *SMS banking*, *phone banking*, dan *mobile banking* dengan bantuan

¹¹⁹ Muammar, *Aspek Hukum Perbankan Syariah Dari Teori ke Praktik*. (Jakarta : CV Budi Utama, 2018), 63.

¹²⁰ Nufansa Wira Sakti, *Buku Pintar Pajak E-Commerce*, (Jakarta: Transmedia Pustaka), 2014, 28.

¹²¹ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta : ANDI, 2011), 65.

layanan *Mobile Banking*. Sistem pembayaran *mobile banking* yang dikenal dengan Pembayaran menggunakan QRIS menawarkan dua pilihan tabungan yang berbeda: tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. QRIS merupakan kelanjutan dari mesin EDC. Jika dibandingkan dengan mesin EDC, *SMS Banking*, dan *Phone Banking*, mesin QRIS memiliki keunggulan yaitu menampilkan layar langsung di layar pemilik dibandingkan mengharuskan nasabah memasukkan kode. Sebagai gantinya, pelanggan hanya perlu mengetikkan jumlah saldo yang ingin ditransfer.

Pembayaran melalui QRIS dilakukan dengan memeriksa tag pemindai, memasukkan jumlah cicilan nyata, kemudian memasukkan PIN dan penukaran selesai.¹²² Aplikasi layanan di Bank Syariah Indonesia bernama *BSI Mobile*. Ini terintegrasi dengan database pelanggan, yang dapat diakses oleh pelanggan dan bank yang bertanggung jawab. Kumpulan data ini akan dikaitkan dengan berbagai aktivitas pertukaran yang dilakukan oleh klien terkait.¹²³ Bank Syariah Indonesia mengetahui kebutuhan nasabahnya dan terus menciptakan administrasi berbasis syariah, khususnya administrasi *BSI mobile*. Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu lembaga keuangan yang mengusung framework QRIS pada aplikasi *BSI Mobile*.

¹²² Ni Luh Novi Arianti Dkk, "Menakar Keraguan Penggunaan QR Code dalam Transaksi Bisnis", *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 2 (2019).

¹²³ Mirza, Haidar Ahmad. *Perancangan Basis Data Terdistribusi E-CARGO (Studi Kasus PT. XYZ)*. *Jurnal Seminar Nasional Informatika, Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta*:2015 Vol.1 No.1.

QRIS setara dengan pengganti uang tunai. Bisa untuk menarik uang asli yang dimasukkan ke QRIS. Setelah penyelesaian selesai, dana akan disetorkan ke rekening dalam waktu dua hari kerja dan paling lambat lima hari kerja. Tidak ada interaksi penyelesaian pada hari Sabtu, Minggu dan Acara Umum. Interaksi penyelesaian akan mulai ditangani pada hari berikutnya setelah kejadian tersebut. Metode angsuran di Indonesia dari jaman dahulu hingga saat ini berawal dari penggunaan instrumen angsuran murah, namun kerangka tersebut kurang layak dan produktif, maka disajikanlah angsuran tunai (*Money Based*) atau teknik angsuran yang menggunakan uang tunai yang dimiliki sebelumnya. Namun hal ini tidak efektif dan juga berbahaya dan ketika kita membawa uang dalam jumlah banyak maka akan ada resiko besar seperti perampokan dan lain sebagainya.¹²⁴

Sesuai Peraturan Indonesia, pedoman mengenai pemasangan kerangka QRIS dalam peraturan positif Indonesia adalah dengan menetapkan pedoman mengenai tag pemindai sehingga tidak ada penyalahgunaan informasi individu yang tertuang dalam Pedoman Otoritas Publik Republik Indonesia. Indonesia No.82 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Kerangka dan Pertukaran Elektronik.¹²⁵ Selain tertuang dalam undang-undang tidak resmi, tag pemindai juga diatur dalam Pedoman Perorangan dari Pimpinan Badan Perwakilan

¹²⁴ Adibah Mumtazah dkk, *Server Based Payment System Indonesia Di Revolusi Industry 4.0*, Jurnal Politeknik Negeri Banjarmasin, 2020.

¹²⁵ Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik.

Pimpinan (PADG) Nomor 21/18/PADG tentang Penerapan Prinsip QRIS Publik untuk Angsuran Pasal 1 Pedoman Perorangan dari kelompok perwakilan Pemimpin.¹²⁶ Maka dapat disimpulkan QRIS yakni metode transaksi yang aman digunakan oleh nasabah.

Saat ini Bank Syariah Indonesia telah memperkenalkan aplikasi keuangan serbaguna yang berfungsi dalam setiap transaksi keuangan, mulai dari menyaring pembayaran dengan QRIS hingga top up. QRIS merupakan normalisasi angsuran dengan menggunakan teknik QR dari Bank Indonesia sehingga interaksi pertukaran dengan menggunakan QR Code menjadi lebih sederhana, cepat dan aman.

Pembayaran menggunakan QR Code melalui aplikasi. Klien hanya perlu membuka aplikasi, kemudian akan muncul tag standar dengan perhitungan luar biasa yang mampu mengenali pembayaran.¹²⁷

Pemindai dan kamera dapat dengan cepat membaca kontak hitam dengan latar belakang putih kode QR, yang kemudian diproses untuk memastikan bahwa kode tersebut terbaca dengan benar. Setelah itu, pola horizontal dan vertikal ditambang untuk data.¹²⁸

QRIS akan menggarap kerangka cicilan, dengan mengacu pada instrumen pembayaran QRIS, semua aplikasi pembayaran dari asosiasi manapun, baik bank maupun non bank, dapat dimanfaatkan oleh

¹²⁶ Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) Nomor 21/18/PADG Tentang Implementasi Standar Nasional QRIS (QUICK RESPONSE CODE).

¹²⁷ Ayatulloh Michael Musyaffi dan Kayati, *Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code: Technology Acceptance Model (TAM) Extension*, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, 2019, 163.

¹²⁸ Samsul Mujakar, *Analisa Regulasi Tentang Sistem Pembayaran Dengan Metode QR Code di Indonesia*, Jakarta: Universitas Mercubuana, diakses pada 20 September 2020, 5.

masyarakat umum. Bank syariah Indonesia menerbitkan QRIS untuk tujuan pembayaran. Kode QR yang terdapat pada QRIS membuat pembayaran menjadi lebih mudah dengan pemeriksaan menggunakan kode. Bank Indonesia telah menetapkan QRIS sebagai standar pembayaran QR *Code Publik* untuk dijalankan sebagai salah satu perangkat pembayaran digital di Indonesia. Pelanggan lebih puas dan bisa berbisnis lebih mudah berkat QRIS. Loyalitas konsumen merupakan proporsi kemajuan prosedur promosi dalam memamerkan barang. Dalam kondisi persaingan bisnis yang ketat, para eksekutif diharapkan dapat menciptakan sebuah organisasi yang dapat memberikan dukungan yang baik kepada klien, pekerja, pendukung keuangan, penyedia, pedagang, dan pesaing.¹²⁹

2. Strategi pemasaran menggunakan QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada

a) Upaya pemasaran QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada

Setiap organisasi harus memilih seberapa besar penyesuaian prosedur periklanannya dengan keadaan yang ada. Dari satu perspektif, ada organisasi yang menggunakan kombinasi promosi yang dinormalisasi secara universal di seluruh dunia. Normalisasinya adalah item, promosi, apropriasi dan biaya rendah. Kemudian ada penyesuaian pada bauran pemasaran, dimana pembuatnya mengubah komponen bauran iklan pada setiap bauran promosi, menjadi faktor-faktor tertentu yang dapat dibatasi oleh organisasi, yang terdiri dari produk, nilai,

¹²⁹ Mohammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 1.

penyampaian dan kemajuan.¹³⁰ Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diasumsikan bahwa arti dari perpaduan pemasaran adalah aspek-aspek yang dikendalikan dan dapat dimanfaatkan oleh para administrator periklanan untuk mempengaruhi kesepakatan atau dapat juga diartikan sebagai gaji organisasi.

Campuran promosi adalah sekumpulan instrumen pemasaran yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaannya. Oleh karena itu, kita dapat menarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang semuanya bekerja sama untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran¹³¹ :

1) Produk (*Product*)

Suatu barang adalah segala sesuatu yang dapat diusulkan kepada suatu peluang bisnis untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan dan dapat memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan.¹³² Produk adalah fokus dari semua upaya pemasaran. Latihan promosi apa pun yang tersisa digunakan untuk membantu pemasaran produk. Betapapun hebatnya upaya keistimewaan, peruntukan, dan nilai yang besar, jika tidak dibarengi dengan barang-barang berkualitas yang disukai pembeli, maka upaya perpaduan promosi tersebut tidak akan menemukan keberhasilan yang nyata. Oleh karena itu, barang harus berada pada

¹³⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000), hal. 220.

¹³¹ Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004), 9.

¹³² Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012, h. 153.

posisi pembeli, sehingga kepentingan pelanggan menjadi yang paling penting.

Barang juga dapat dicirikan sebagai kumpulan karakteristik fisik, mental, administrasi dan simbolik yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien. Kemasan, warna, harga, kualitas, merek, layanan tambahan yang diberikan penjual, dan reputasi merupakan contoh atribut tak berwujud yang membentuk suatu produk. Dengan cara ini, suatu benda dapat muncul sebagai benda, tempat, individu, atau pikiran.¹³³

Berdasarkan hasil temuan yakni sejalan dengan teori yakni BSI KCP Jember Gajah Mada adalah sebuah jasa perbankan yang selalu mengutamakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan

dengan memberikan *feedback* terbaik di setiap permasalahan nasabah dan sangat jarang sekali ada permasalahan terabit aplikasi BSI *mobile* karena BSI *mobile* sudah di design sebaik mungkin untuk melayani apapun bentuk transaksi nasabah melalui *handphone*. terdapat karyawan yang murah senyum dan sangat ramah dalam melayani para nasabah dan untuk saat ini tidak ada permasalahan yang serius terkait aplikasi BSI *mobile*. Kemungkinan memang ada tapi masih bisa diatasi oleh pegawai BSI seperti nasabah lupa *password login* aplikasi BSI *mobile*. BSI *mobile* ini juga sangat mudah untuk digunakan.

¹³³ Setyaningrum, dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2015, 87.

2) Harga (*Price*)

Yaitu sejumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama bagi semua pembeli atau ditentukan oleh penjual melalui tawar-menawar.¹³⁴ Mengevaluasi adalah sesuatu yang penting.

Organisasi akan melakukan hal ini dengan penuh pemikiran karena evaluasi akan mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran absolut. Biaya adalah elemen utama yang menentukan lokasi dan harus dipilih berdasarkan pasar objektif, perpaduan barang dan administrasi, serta persaingan. Dengan menetapkan harga seperti ini pembeli akan merasa senang dengan harga yang ditetapkan

karena mereka merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan barang yang dibeli, padahal harga produk berbeda jauh dengan biaya pembuatannya..

Berdasarkan hasil temuan yakni sejalan dengan teori yakni harga yang ditetapkan oleh QRIS pada aplikasi BSI *mobile* saat pembayaran yakni gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun.

¹³⁴ Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, 32.

3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Istilah tempat dalam ide perpaduan menampilkan menyiratkan penempatan tenaga kerja dan produk ke tempat yang berbeda. Spot juga dapat diartikan sebagai hasil pendekatan dalam hal pengangkutan dan tingkat pelayanan kepada pembeli, yang meliputi organisasi penyebaran, wilayah, lokasi, transportasi, spekulasi, aksesibilitas dan penataan barang yang tersedia secara efektif bagi pembeli.¹³⁵

Jadi bisa dikatakan bahwa spot merupakan perpaduan antara lokasi dan pilihan sehubungan dengan jalur sirkulasi, untuk hal ini berkaitan dengan bagaimana barang tersebut dikirimkan ke pelanggan dan di mana lokasi yang diinginkan berada. Yang

dimaksud dengan “lokasi” adalah tempat dimana suatu usaha harus berkantor pusat dan menjalankan kegiatan atau operasionalnya.

Berdasarkan hasil temuan yakni sejalan dengan teori yakni tempat untuk mengakses layanan QRIS pada BSI *mobile* bisa diakses oleh nasabah dimanapun nasabah berada selama terkoneksi dengan internet yang stabil.

4) Promosi (*Promotion*)

Kemajuan adalah salah satu faktor dalam bauran promosi yang penting bagi organisasi untuk melaksanakan pemasaran. produk atau layanan yang berencana meningkatkan transaksi

¹³⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan dalam Bisnis* (Jakarta : PT Alex Media Komputindo, 2012), 48.

dengan memengaruhi pembeli baik secara langsung maupun tersirat. Organisasi harus dapat membuat korespondensi yang layak dengan pembeli dengan membayar kantor periklanan dan proyek kesepakatan yang sukses dan menarik untuk merencanakan gambaran organisasi dan mendidik tenaga penjualan dengan baik.

Promosi adalah proses menyadarkan masyarakat akan suatu produk, meyakinkan mereka untuk membelinya, dan mengingatkan mereka untuk tidak melupakannya.¹³⁶ Menurut Basu Swastha, kemajuan adalah kemajuan satu arah dari data atau pengaruh yang dilakukan untuk membimbing seseorang atau kelompok terhadap aktivitas yang menjadikan perdagangan dalam promosi.¹³⁷ Jadi promosi merupakan suatu alat atau instrumen khusus di kalangan

penjual dan pembeli untuk mengenalkan suatu barang kepada masyarakat sehingga barang tersebut dikenal dan dibeli. Campuran waktu terbatas ini terdiri dari beberapa bagian, yaitu:¹³⁸ periklanan, publisitas, Penjualan pribadi (personal selling), serta promosi penjualan.

Berdasarkan hasil temuan yakni sejalan dengan teori yakni BSI *mobile* melakukan promosi dengan cara *online* dan *offline*. Cara online dengan mempromosikan di berbagai sosial media. Dan jika offline mereka melakukan promosi ketika nasabah datang ke

¹³⁶ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36

¹³⁷ Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 349

¹³⁸ *Ibid.*, 350.

kantor BSI dan melakukan pendaftaran untuk menjadi nasabah.

5) Proses (*Process*)

Siklus ini merupakan suatu campuran, semuanya dianggap sama, pada umumnya terdiri dari metode, sistem kerja, latihan dan hal-hal rutin, di mana barang-barang (tenaga kerja dan produk) diciptakan dan disampaikan kepada pembeli.¹³⁹ Siklus ini juga merupakan cara organisasi melayani permintaan setiap klien. Mulai dari pelanggan mengajukan permintaan hingga akhirnya mendapatkan apa yang dibutuhkannya. Organisasi tertentu umumnya memiliki pendekatan baru atau luar biasa dalam melayani kliennya.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjelasan sebelumnya adalah bahwa proses *mix method* merupakan suatu metode atau mekanisme yang digunakan karyawan untuk membuat pelanggan membeli produk atau jasa yang diberikannya.

Berdasarkan hasil temuan yakni sejalan dengan teori yakni proses layanan QRIS pada aplikasi BSI mobile sangat cepat dan di waktu yang sama tanpa menunggu waktu lama.

b) Kendala Strategi Pemasaran dengan Mengenalkan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KCP Jember Gajah Mada

Dalam implementasinya strategi pemasaran pasti akan memiliki kendala saat mengenalkan sebuah layanan yang telah dibuat oleh BSI

¹³⁹ Awinasi, "Pengaruh Bauran Pemasaran, 4302.

dalam mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Kendala yang sering terjadi yakni upaya penerapan QRIS terletak pada belum adanya minat dan pemahaman masyarakat dalam melakukan pertukaran dengan menggunakan QRIS dan belum adanya organisasi web. Jadi, dalam poin ini peneliti membahas mengenai kendala yang dihadapi oleh pegawai BSI dalam strategi pemasaran dengan mengenakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada yakni sesuai dengan hasil penelitian I Made Puriati¹⁴⁰ :

- 1) Seringkali menemukan nasabah yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi digital

Nasabah yang lanjut usia kebanyakan tidak mengikuti perkembangan teknologi digital maka dari itu mereka menjadi

kendala saat memasarkan QRIS. Karena mereka kebanyakan sudah terkendala di pengelihatn dan pengetahuan.

- 2) Nasabah yang tidak memiliki RAM HP yang cukup untuk *mendownload* aplikasi.

Nasabah bank tidak semuanya memiliki HP canggih dengan RAM yang banyak. Bahkan ada juga nasabah yang tidak memiliki HP android atau bahkan sering menemukan nasabah yang memiliki hp android namun hanya memiliki memori sedikit dan berakibat tidak bisa mengunduh aplikasi *mobile banking*.

¹⁴⁰ Ni Made Puriati, Efektivitas Penerapan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Umkm Di Kabupaten Karangasem, Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Wira Bhakti, 2023, DOI: <https://doi.org/10.23887/jiah.v13i3.70942>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Untuk dapat mengakses BSI *mobile* yakni semua nasabah wajib mendaftarkan diri dengan mengisi formulir yang telah disediakan oleh BSI untuk selanjutnya diarahkan mengunduh BSI *mobile* di *handphone* nasabah. Kemudian untuk mengaplikasikan BSI *mobile* caranya sangat mudah hanya perlu membuka aplikasi BSI *mobile* dan mengarahkan kamera ke titik-titik kotak yang disediakan oleh penjual atau yang dituju dan mengetikkan sejumlah nominal yang akan dibayarkan atau di transfer. Semua kalangan sangat diuntungkan oleh BSI *mobile* terutama QRIS sebagai bentuk transaksi antara penjual dan pembeli maupun yang lainnya karena tidak perlu repot mengetik nomor rekening yang tidak hanya 6 angka saja yang banyak sekali kasus salah transfer karena salah mengetikkan angka nomor rekening.
2. Strategi promosi menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI LCP Jember Gajah Mada. Upaya strategi promosi BSI KCP Gajah Mada yakni berusaha memudahkan pengguna untuk bertransaksi melalui BSI *mobile*, berusaha menetapkan harga QRIS pada aplikasi BSI *mobile* saat pembayaran yakni gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun, berusaha memudahkan nasabah dalam mengakses dimanapun nasabah berada selama terkoneksi dengan internet yang stabil, untuk melancarkan strategi promosi yang telah direncanakan BSI KCP Jember Gajah Mada juga melakukan promosi dengan cara *online* dan *offline*. Cara online dengan

mempromosikan di berbagai sosial media. Dan jika *offline* mereka melakukan promosi ketika nasabah datang ke kantor BSI dan melakukan pendaftaran untuk menjadi nasabah, layanan QRIS pada aplikasi BSI mobile sangat cepat dan di waktu yang sama tanpa menunggu waktu lama. Kendala yang dihadapi dalam promosi QRIS sebagai media pembayaran yakni seringkali menemukan nasabah yang tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi digital dan nasabah yang tidak memiliki RAM HP yang cukup untuk mendownload aplikasi BSI *mobile*.

B. Saran

1. Untuk Bank BSI KCP Jember Gajah Mada dalam strategi promosi QRIS di aplikasi mobile banking agar lebih di tingkatkan lagi supaya bukan hanya yang muda muda saja yang bisa mengenal QRIS pada aplikasi *mobile banking*, juga agar yang sudah berumur atau orang awam juga bisa mengenal QRIS pada aplikasi *mobile banking* dan untuk masyarakat sebaiknya dapat menyediakan fasilitas hp dan sinyal yang mendukung mengakses QRIS pada aplikasi *mobile banking*.
2. Untuk peneliti selanjutnya skripsi ini di harapkan sebagai referensi dan untuk menambah wawasan ditopik peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber dan data untuk QRIS di aplikasi *mobile banking*, dan obyek penelitian ini di harapkan dapat di perluas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Agustin, Rika. (2023). Pengaruh Kemudahan, Kecepatan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember, UIN Jember, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam Program Studi Perbankan Syariah.
- Agyemang, Anthony. (2016). *Marketing Strategy And Marketing Performance: Does Strategy Affect Performance*. *International journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*. 2.10. 1672-81.
- Ahmad, Sandi. (2023). *Transaksi Digital dengan Pemanfaatan QRIS Sebagai Alat Pembayaran pada UMKM Desa Kutawargi*. Vol 2 No 1 ISSN : 2962-9357 E ISSN : 2962-9942.
- Akbar. (2022). *Strategi Pemasaran Aplikasi QRIS Ultimate Automated Transaction (QUAT) Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Aminah. (2019). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Jakarta : Penandamedia Group.
- Anastasia, dkk. (2010). *QR Code Sebagai Inovasi Identifikasi Tanaman Bagi Pengunjung di Kebun Raya Bogor*.
- Anoraga, Pandji. (2000) *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ansori, Miswan. (2019). “Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah” di Jawa Tengah, *Wahana Islamika : Jurnal Studi Keislaman* Vol. 5 No.1.
- Arianti, Ni Luh Novi, Dkk. (2019). *Menakar Keraguan Penggunaan QR Code dalam Transaksi Bisnis*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No. 2. Ascarya. (2007). *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Bandung : PT Raja Grafindo Persada.
- Chandrawan, David. (2022). *Rancangan Strategi Pemasaran Efektif Merchant QRIS di Bank XYZ, TBK Tahun 2022 2023*. Penelitian ini bertujuan untuk perancangan strategi pemasaran efektif merchant QRIS di Bank XYZ, Tbk tahun 2022-2023, p-ISSN 2962-1887, e-ISSN 2962-1897. Vol.1 No.1. 16-29. DOI: <https://doi.org/10.56881/nilai.v1i1.129>.
- Gitosudarno, Indriyono. (2001). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta.
- Hasanah, Nafisatul dkk. (2021). *Penerapan Media Sosial Dalam Peningkatan Citra Merek Toko Malex Kota Batam, Volume 3 Nomor 1 Edisi Agustus*. E-

Cepagan. *Entrepreneur Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan* 4(1):192-204. DOI:10.31949/entrepreneur.v4i1.3645.

Mujakar, Samsul. (2020). *Analisa Regulasi Tentang Sistem Pembayaran dengan Metode QR Code di Indonesia*. Jakarta : Universitas Mercubuana.

Mumtazah, Adibah dkk. (2020). *Server Based Payment System Indonesia di Revolusi Industry 4.0*. *Jurnal Politeknik Negeri Banjarmasin*.

Musyariyan QR Code : Technology Acceptance Model (TAM) Extension. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan manajemen*. Vol 3.

Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) Nomor 21/18/PADG Tentang Implementasi Standar Nasional QRIS (QUICK RESPONSE CODE).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No 82 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Sistem Dan Transaksi Elektronik.

Sakti, Nufansa Wira. (2014). *Buku Pintar Pajak E-Commerce*. Jakarta : Transmedia Pustaka.

Sari, Intan Kartika. (2023). *Strategi Pemasaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Bank BJB KC Margonda Depok Guna Mendukung Kemajuan UMKM Di Era Digital*. Poltek Jakarta.

Setiyaningrum, dkk. (2015) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Silaen, Uluan dkk. (2022). *Strategi Meningkatkan Penjualan Fasilitas QRIS Guna Mempermudah Melakukan Transaksi Pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Surya Kencana*, *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* Vol. 2 No. 2 page. 157-162 IBI Kesatuan ISSN 2807 6036 DOI: 10.37641/jabkes.v2i2.1474.

Simamora, Bilson. (2009). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sula, Muhammad Syakir. (2004). *Asuransi Syariah: Life and General : Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani Press.

Sulanjana, Rukanda Ahmad, dkk. (2023). *Optimalisasi Penggunaan Produk QRIS PT Bank BJB pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Jabar Juara 2021 di Kabupaten Sumedang*, *Empowerment: Jurnal Pengabdian*

Masyarakat, e-ISSN 2598-2052 Vol. 06 Nomor 01.2023.96-104.

Sunarto. (2004) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta.

Supriyono, Maryanto. (2011). *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta : ANDI.

Suryana, Mesodolog. (2010). Penelitian Model Kuantitatif dan Kualitatif. Universitas Pendidikan Indonesia.

Tim Penyusun. (2020). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah. Jember. FTIK IAIN Jember.

Wijaya, Serli. Dkk. (2006). “Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya,”. *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol 2, No. 2.

Wijayanti, Titik. (2012). Marketing Plan dalam Bisnis. Jakarta : PT Alex Media Komputindo.

Winardi, J. (2003). Entrepreneur dan Entrepreneurship. Jakarta: Prenada Media.

Yuwana, Siti Indah Purwaning. (2022). “Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas, Reinforce *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah* : UIN Khas Jember, Volume 1, Issue 2, October 2022, ISSN: 2962-6854 (Online).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

MATRIK PENELITIAN

Judul	Variable	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Peneltian
Strategi Promosi Menggunakan <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i> sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KCPJember Gajah Mada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi Pemasaran 2. <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manajemen Pasar 2. <i>Marketing Mix</i> 1. <i>Mobile Banking</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi Pasar 2. Segmentasi Perilaku 3. Segmentasi Psikografis 1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi 5. Orang 6. Bukti fisik atau lingkungan fisik 7. Proses 1. Keuntungan 2. Kendala 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informan <ol style="list-style-type: none"> a. Direktur Pemasaran b. Staff c. Nasabah 2. Kepustakaan 3. Dokumentasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendekatan penelitian: Metode Kualitatif 2. Jenis Penelitian: Penelitian Lapangan (<i>Field Reseach</i>) 3. Lokasi Penelitian: “BSI KCP Jember Gajah Mada” 4. Subjek Penelitian: Purposive Sampling 5. Teknik Pengumpulan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Observas b. Wawancara c. Dokumentasi 6. Analisis Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Pengumpulan Data b. Kondensasi Data c. Penyajian Data d. Kesimpulan 7. Keabsahan Data: <ol style="list-style-type: none"> a. Triangulasi Sumber b. Triangulasi Metode 8. Tahap Penelitian: <ol style="list-style-type: none"> a. Persiapan b. Pelaksanaan c. Penyusunan d. Laporan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Operasional <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i> di BSI KCP Jember Gajah Mada? 2. Bagaimana Strategi pemasaran menggunakan <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i> di BSI KCP Jember Gajah Mada?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elly Gustiana Pusvita Dewi

Nim : E20181103

Prodi Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Dengan Mengenalkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital Di BSI KCP Jember Gajah Mada**” Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri kecuali kutipan-kutipan yang dirujuk sumbernya. Apabila terdapat kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dan dapat digunakan sebagaimana semestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 02 Mei 2024



Elly Gustiana P.D
NIM. E20181103

PEDOMAN WAWANCARA

No.	Fokus Masalah	Pertanyaan	Sumber
1.	Penerapan QRIS pada aplikasi BSI <i>mobile banking</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana langkah pertama dalam penerapan QRIS pada aplikasi BSI <i>mobile banking</i>? 2. Bagaimana pengaplikasian dari QRIS pada BSI <i>mobile banking</i>? 3. Apa kendala penggunaan QRIS pada aplikasi BSI <i>mobile banking</i>? 4. Apa keuntungan QRIS pada BSI <i>mobile banking</i>? 	Wawancara, observasi dan dokumentasi
2.	Upaya yang telah diterapkan untuk strategi pemasaran dengan menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada	<p>Marketing Mix</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana layanan kemudahan dalam bertransaksi melalui QRIS yang ada di BSI KCP Jember Gajah Mada? 2. Bagaimana harga yang diterapkan dalam menggunakan QRIS saat bertransaksi di BSI KCP Jember Gajah Mada? 3. Dimana dan melalui apa nasabah bisa mengakses QRIS? 4. Bagaimana promosi BSI KCP Jember Gajah Mada dalam memperkenalkan QRIS? 5. Bagaimana pelayanan BSI KCP Jember dalam mengatasi keluhan penggunaan QRIS pada aplikasi BSI <i>mobile banking</i>? 6. Bagaimana kondisi BSI KCP Jember Gajah Mada? 	Wawancara, observasi dan dokumentasi

		7. Bagaimana mekanisme kerja pada pekerja di BSI?	
3.	Kendala strategi pemasaran dengan mengenalkan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja kendala dalam strategi pemasaran dengan mengenalkan QRIS sebagai alat pembayaran digital di BSI KCP Jember Gajah Mada? 2. Apa saja faktor penyebabnya? 3. Bagaimana cara mengatasinya? 	Wawancara, observasi dan dokumentasi



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail febi@uinkhas.ac.id Website <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-504/Un.22/7.a/PP.00.9/01/2024 12 Januari 2024
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
BSI KCP Jember Gajah Mada
Jl. Gajah Mada No.337 , Kb. Kidul , Jember Kidul,
Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Elly Gustiana Pusvita Dewi
NIM : E20181103
Semester : XII (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi Pemasaran *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Sebagai Alat Pembayaran Digital Di BSI KCP Jember Gajah Mada" di lingkungan/Lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasama bapak/ibu, kami sampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Rusli Widiyawati Islami Rahayu


SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Jember, 1 Maret 2024

No. : 003/170-3/8028
Lamp. : -



BSI BANK SYARIAH
INDONESIA

PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.
KCP Jember Gajah Mada
Jl. Gajah Mada No.337, Kb. Kidul, Jember Kidul,
Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur
Telp: 0331-489500
www.bankbsi.co.id

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Khas Jember

Hal : Surat Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

*"Semoga Bapak/Ibu beserta staff dalam keadaan sehat dan selalu dalam lindungan
Allah SWT"*

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

No	Nama	NIM
1	Elly Gustiana Pusvita Dewi	E20181103

Telah melaksanakan penelitian di BSI KCP Jember Gajah Mada pada tanggal 16 Januari 2024 sd 26 Februari 2024 dengan judul "Strategi Pemasaran Dengan Mengenalkan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KCP Jember Gajah Mada"

Demikian surat ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk
KCP Jember Gajah Mada


BSI BANK SYARIAH
INDONESIA
KCP Jember Gajah Mada

Muhammad Bagus Nugroho
Branch Manager

JURNAL PENELITIAN

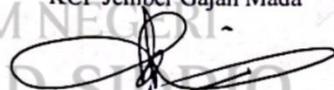
LOKASI:
BSI KCP JEMBER GAJAH MADA
KABUPATEN JEMBER

No.	Hari, Tanggal	Informan	Kegiatan	Tanda Tangan
1.	Kamis, 11 Januari 2024	Bapak Andriew	Observasi tempat dan menanyakan apakah menerima mahasiswa untuk penelitian	
2.	Jum'at, 12 Januari 2024	Bapak Andriew	Menyerahkan proposal penelitian dan surat izin penelitian	
3.	Selasa, 16 Januari 2024	Bapak Andriew	ACC Skripsi Penelitian di BSI KC Jember Gajah Mada dan mengatur jadwal wawancara	
4.	Senin, 19 Februari 2024	Bapak Andriew	Wawancara tentang Strategi Pemasaran Dengan Mengenalkan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital di BSI KC Jember Gajah Mada	
3.	Rabu, 21 Februari 2024	Mbak Debby	Wawancara tentang bagaimana pelayanan atau promosi di BSI KCP Jember Gajah Mada dalam memperkenalkan QRIS.	
4.	Senin,	Bapak Andriew	Wawancara tentang	

	26 Februari 2024		kendala nasabah saat menggunakan QRIS di BSI KCP Jember Gajah Mada	
5.	Selasa, 27 Februari 2024	Mbak Nilam	Wawancara nasabah yang memiliki warung dan sudah menggunakan QRIS	
6.	Rabu, 28 Februari 2024	Mbak Yuni	Wawancara nasabah yang memiliki warung bakso dan sudah menggunakan QRIS	
7.	Rabu, 28 Februari 2024	Mas Safril	Wawancara nasabah sebagai pengguna QRIS	
8.	Kamis, 29 Februari 2024	Bapak Andrew	Meminta surat keterangan selesai penelitian di BSI KCP Jember Gajah Mada	

Jember, 29 Februari 2024
Bank Syariah Indonesia
KCP Jember Gajah Mada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SYAFI
JEMBER


Muhammad Bagus Nugroho
Branch Manager

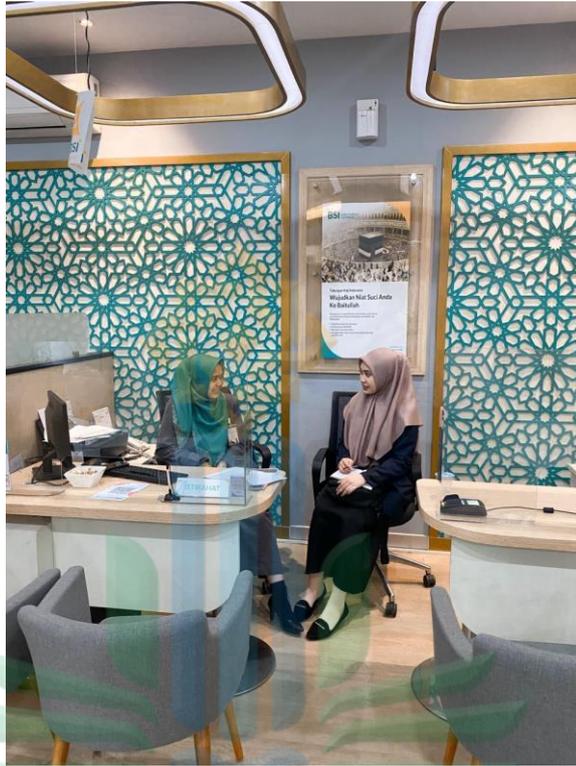
DOKUMENTASI



BSI KCP Jember Gajah Mada



Wawancara dengan Bapak Andrew Panda Pradana selaku Branch Operations
Service Manager BSI KCP Jember Gajah Mada



Wawancara Dengan Ibu Debby Roundra selaku Costumer Service BSI KCP
Jember Gajah Mada



Wawancara dengan Mbak Yunita selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada
yang memiliki warung bakso



Wawancara dengan Mbak Nilam selaku nasabah BSI KCP Jember Gajah Mada yang memiliki warung seblak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BIODATA PENULIS



DATA PRIBADI

Nama : Elly Gustiana Pusvita Dewi
NIM : E20181103
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 26 Maret 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Untung Suropati, Dusun Curah Lele, Desa Wonoasri,
RT.003, RW.005, Kec. Tempurejo, Kab. Jember.
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
No. HP : 085755914228/ 085854353573
Alamat Email : ellygustiana011@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK : TK Teobroma
SD/MI : SDN Curahtakir 01
SMP/MTs : SMPN 01 Tempurejo
SMA/MA/SMK : SMA Pancasila Ambulu
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember