



**STRATEGI PEMASARAN BANK NAGARI KCP SYARIAH PARIAMAN
DALAM MENINGKATKAN PENGGUNA QRIS UNTUK
UMKM DI KOTA PARIAMAN**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Perbankan Syariah*

Oleh:

Cindi Marsha

1830401025

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindi Marsha
NIM : 1830401025
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 12 Maret 2000
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam Meningkatkan Pengguna Pemakaian QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman** adalah hasil karya saya sendiri bukan plagiat. Apabila dikemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, 12 Juli 2022
Penulis



Cindi Marsha
1830401025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Cindi Marsha**, NIM 1830401025, judul: **Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam Meningkatkan Minat Pemakaian QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman**, memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke tahap Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 5 Juli 2022

Ketua Jurusan,
Perbankan Syariah

Pembimbing



Elmilivani Wahyuni, M.E.Sy
NIP.19880330 201801 2 002



Siska Febrivanti S., M.Pd.E
NIP. 201702012018

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Mahmud Yunus Batusangkar





D. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP.19731007 200212 1 001


PENGESAHAN TIM PUNGUJI

Skripsi yang ditulis oleh Cindi Marsha, NIM: 1830401025, judul: "Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam Meningkatkan Pengguna QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman" telah diuji dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan pada tanggal 12 Juli 2022.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanggal Persetujuan	Tanda Tangan
1.	Siska Febriyanti, S.Pd., M.Pd.E 201702012018	Ketua		 15/8/2022
2.	Dr. H. Syukri Iska, M.Ag 19631019 199203 1 004	Anggota I		 15/08/2022
3.	Ifelda Nengsih, SE.I., MA., CRP 19860817 201903 2 006	AnggotaII		 12/8-2022

Batusangkar, 12 Agustus 2022
Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP.19731007 200212 1 001

ABSTRAK

Skripsi atas nama Cindi Marsha, NIM 18 304 010 25, Judul Skripsi “Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam Meningkatkan Pengguna QRIS Untuk UMKM di Kota Pariaman”. Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, tahun 2022.

Pokok permasalahan dalam SKRIPSI ini adalah kurangnya penggunaan layanan QRIS untuk UMKM. Tujuan dari pembahasan ini untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam meningkatkan penggunaan pemakaian QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif. Sumber data penelitian ini adalah sumber data primer yaitu wakil pimpinan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dan *customer service* Bank Nagari KCP Syariah Pariaman, dan sumber data sekunder yaitu data wawancara dengan nasabah dan UMKM dan brosur. Data yang telah terkumpul diolah, langkah-langkah analisis data menggunakan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman pada layanan QRIS telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

Kata Kunci : Strategi Pemasaran dan Pengguna

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Sehingga, dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam Meningkatkan Pengguna QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman**”. Shalawat beserta salam senantiasa tercurahkan buat junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, sebagai penggerak reformasi yang mampu mengubah pola pikir *jahiliyyah* kepada pola pikir yang *Islamiyah* dan menjadi *uswatun hasanah* bagi manusia.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus batusangkar.

Dalam penulisannya, penulis menemukan berbagai macam tantangan dan kesulitan, akan tetapi semuanya itu dapat teratasi berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam dan setulus-tulusnya, yang teristimewa kepada Ayahanda **Eri Zardi**, Ibunda tercinta **Fivi Yanti**, yang telah memberikan do'a, kesabaran, serta telah berjuang dan berhasil membesarkan, mendidik penulis hingga ke jenjang Perguruan Tinggi, adik-adik tersayang **Ghina Zahara** dan **Vania Alletha**, serta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan dorongan moril dan materil kepada penulis, sehingga menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan program pendidikan Sarjana Ekonomi ini. Selanjutnya ucapan terimakasih yang mendalam penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Marjoni Imamora, M.Sc selaku Rektor UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
2. Dr. H. Rizal. M.Ag, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

3. Elmiliyani Wahyuni, S. M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
4. Drs. Hafulyon, MM. Selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memberikan pemikiran dan petunjuk.
5. Siska Febriyanti S., M.Pd.E pembimbing yang selalu membantu memberikan pemikiran dan petunjuk serta waktu untuk bimbingan terhadap skripsi ini.
6. Dr. H. Syukri Iska, M.Ag dan Ifelda Nengsih, SE.I.,MA., CRP selaku penguji yang telah banyak memberikan arahan dan masukan terhadap penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Karyawan dan Karyawati UIN Mahmud Yunus Batusangkar yang telah membantu, berbagi ilmu serta memberikan kemudahan kepada penulis selama penulis menempuh perkuliahan dan proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar penulis tercinta yang terus mendukung penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
9. Motivator penulis drg. Afifah Ayuni yang telah memberikan semangat dan bantuan, terimakasih telah banyak membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat tercinta Adina Mustika Milenia Insani, Nurul Fazilla, Fatma Yulianti, Elsa Fitri, Annysa Vebriana, Cindy Adelia Suryani Putri, Aprilia Nur Azizah, dan Elfirawati yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
11. Saudara yang tidak sedarah tetapi searah Jennry Rizky Cahyani, Putri Sekar Natasyah, Andiah Istia Ningrum yang selalu memberikan dukungan dan arahan kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu serta teman sejurusan Perbankan Syariah 2018. Terimakasih atas kenangan yang telah terjalin selama ini. Terimakasih telah banyak membantu dan menjadi arti pada setiap kesempatan pertemuan yang telah Allah SWT berikan.

Penulis yakin dan percaya sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut di atas, sudah tentu skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Untuk itu, penulis berdoa dan berharap kepada Allah SWT semoga apa yang telah kita lakukan selama ini mendapatkan ridho dan hidayah disisi-Nya Aamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang membangun demi kesempurnaan, dengan harapan karya ilmiah ini dapat menambah khazanah keilmuan/ilmu pengetahuan. Kepada Allah SWT jugalah penulis mohon ampun, tanpa hidayah-Nya dan petunjuk-Nya, semua ini tidak akan terlaksana.

Akhir kata, penulis ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah kebersamai penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala kebaikan Allah SWT balas dengan pahala yang setimpal, Aamiin ya Rabbal'alaamiin.

Batusangkar, 12 Juli 2022

Penulis

Cindi Marsha

1830401025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat dan Luaran Penelitian	7
F. Definisi Operasional.....	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	10
a) Pengertian Strategi	10
b) Pengertian Pemasaran	14
c) Strategi Pemasaran.....	16
2. Layanan QRIS.....	22
3. UMKM.....	29
B. Penelitian Relevan.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Latar dan Waktu Penelitian	35

C. Instrumen Penelitian.....	36
D. Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Penjamin Keabsahan Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum Berdirinya PT. Bank Nagari.....	40
1. Sejarah Singkat PT. Bank Nagari.....	40
2. Visi dan Misi Bank Nagari.....	42
3. Struktur Organisasi PT. Bank Nagari.....	43
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan	55
B. Saran.....	56
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM di Kota Pariaman.....	5
Tabel 1.2 Data Merchant Kota Pariaman Tahun 2020-2021.....	6
Tabel 3.1 Rancangan Waktu Penelitian.....	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Nagari KCP Syariah Pariaman.....	43
---	----

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Bank sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memerlukan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Bank sangat berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara, maupun masyarakat luas (Ismail, 2011:1-4).

Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya (Kasmir, 2005:12).

Perbedaan jenis perbankan dapat dilihat dari segi fungsi, serta kepemilikannya, yang mana bank terdiri dari dua jenis yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Jasa yang diberikan bersifat umum, dalam arti dapat memberikan seluruh jasa perbankan yang ada. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah. Dalam kegiatannya, BPR tidak memberikan jasa seperti bank umum dalam lalu lintas pembayaran. Artinya, jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum (Kasmir, 2005:13).

Perkembangan industri keuangan syariah secara informal telah dimulai sebelum dikeluarkannya kerangka hukum formal sebagai landasan operasional perbankan syariah di Indonesia. Sebelum tahun 1992, telah didirikan beberapa badan usaha pembiayaan non-bank yang telah

menerapkan konsep bagi hasil dalam kegiatan operasionalnya. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan masyarakat akan hadirnya institusi-institusi keuangan yang dapat memberikan jasa keuangan yang sesuai dengan syariah (Nurastuti, 2011:8).

Bank juga membutuhkan strategi yang dapat mengajak para nasabah atau masyarakat untuk mengikuti teknologi yang canggih saat ini dengan menggunakan pembayaran secara non tunai atau dengan menggunakan uang elektronik. Strategi ialah mengetahui rancangan apa yang akan diusulkan untuk dilakukan. Definisi ini menekankan bahwa strategi yang disusun untuk dapat mengajak nasabah atau masyarakat dalam menggunakan pembayaran menggunakan uang elektronik memerlukan pengetahuan tentang apa saja langkah yang akan dilakukan untuk menarik masyarakat atau nasabah, niat untuk masa depan agar tetap konsisten dan orientasi terhadap tindakan (Khosasih, 2021:9).

Jadi, strategi yang akan dilakukan di sini adalah menunjukkan kemampuan atau kelebihan dari bank dan tentunya melihat peluang yang ada untuk bisa mengajak nasabah atau masyarakat dalam menggunakan pembayaran menggunakan uang elektronik, sehingga masyarakat atau nasabah bisa mengikuti perkembangan teknologi yang canggih saat ini (Sekarsari & Indrawati, 2021).

Menurut William, strategi pemasaran merupakan proses pemasaran yang mencakup beberapa hal analisis atas kesempatan-kesempatan, pemilihan, sasaran-sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, serta pengawasan. Selain itu strategi dalam memasarkan suatu produk juga dapat dilakukan dengan memperbanyak jaringan yang luas serta dari suatu perusahaan tertentu (Entaresmen & Pertiwi, 2016:57).

Pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, misalnya dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit. Era revolusi industri 4.0 ini menunjukkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana pembayaran non-tunai. Aplikasi pembayaran

digital yang sekarang sedang marak di masyarakat antara lain *OVO*, *GO-PAY*, dan *DANA*. Kegunaan aplikasi tersebut yaitu untuk mempermudah transaksi di berbagai macam aktivitas contohnya untuk pembayaran ojek *online*, pesan antar makanan, pembayaran tagihan listrik/telepon, pembayaran PDAM, dan masih banyak lagi kemudahan yang dihasilkan oleh aplikasi pembayaran digital. (Tarantang, Awwaliyah, & Astuti, 2019:2).

Teknologi dalam kegiatan pembayaran dapat menggeser penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk pembayaran non-tunai. Salah satu bentuk pembayaran non tunai adalah uang elektronik. Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang memenuhi faktor-faktor yaitu diterbitkan oleh bank atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang atau penyetor. Nilai uang yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *chip* atau *server* dan digunakan sebagai alat pembayaran kepada penjual barang atau jasa (Saragih & Wagiu, 2019:16).

Terdapat produk hasil inovasi Bank Indonesia yang saat ini tengah gencar disosialisasikan di masyarakat, yaitu ialah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ekonomi digital Indonesia. QRIS merupakan standar kode QR untuk pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik atau *mobile banking*. Tujuan adanya QRIS ini agar pembayaran digital menjadi lebih mudah bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator satu pintu karena telah berstandar (Sekarsari & Indrawati, 2021: 43).

Untuk mengikuti perkembangan jaman yang semakin canggih ini, Bank Nagari khususnya di KCP Syariah Pariaman mengeluarkan layanan terbaru yaitu *Merchant QRIS* pada awal tahun 2020 untuk kemudahan UMKM pun masyarakat dalam melakukan transaksi secara mudah dan cepat. *Merchant* adalah individu atau kelompok yang berperan sebagai penjual barang/jasa yang memiliki *physical store* atau bentuk usaha toko fisik maupun toko *online* (Sekarsari & Indrawati, 2021:2).

Yang membedakan *merchant* dengan toko yang lain adalah sistem pembayaran yang diterima. Umumnya *merchant* bekerja sama dengan bank dalam penyediaan layanan pembayaran melalui *e-money* bank yang bersangkutan. Layanan QRIS bisa dilakukan diseluruh aplikasi pembayaran baik yang khusus bank maupun non bank dan dapat digunakan diseluruh sistem pembayaran yang terdapat logo QRIS meskipun di *merchant* yang berbeda (Juned, 2021).

Melalui pembayaran non tunai yang berbasis digital yang diluncurkan oleh Bank Nagari pada HUT ke-59 pertama kali di Kota Pariaman yang bertujuan untuk memudahkan pedagang dan pembeli di pasar dalam melakukan transaksi jual beli. Masyarakat pada umumnya telah menggunakan *smartphone* dan jarang sekali yang tidak menggunakan, oleh karena itu teknologi yang ada tersebut digunakan sebaik mungkin. Jadi tak hanya menjadi gengsi saja, tetapi *smartphone* digunakan untuk mempermudah kegiatan pembayaran sehari-hari (Juned, 2021).

Tujuan dari layanan aplikasi ini adalah supaya kita tahu berapa jumlah transaksi kita perhari dimana dapat dipantau dari QRIS ini, jika meningkat berarti pemerintah telah berhasil dalam menerapkan aplikasi pintar ini di Kota Pariaman. Sebab, Kota Pariaman adalah daerah pertama di Provinsi Sumatera Barat yang menerapkan sistem transaksi pembayaran melalui layanan *Scan QRIS* (Juned, 2021).

Layanan QRIS merupakan sistem aplikasi baru dari Bank Nagari, dimana nasabah dapat melakukan transaksi pembayaran melalui scan QRIS yang ada pada *merchant* atau penjual produk barang dan jasa yang mempunyai jenis bisnis *online* maupun non *online*. Bank Nagari mencoba mengembangkan sistem *Smart City Plan* untuk mewujudkan Kota Pariaman sebagai kota pintar dengan aplikasi QRIS ini (Erwin, 2021).

Sejak munculnya *Covid-19* banyak perusahaan yang mengurangi jumlah karyawannya, sehingga tidak sedikit masyarakat yang di PHK (Pemutusan Hubungan Kerja). Agar bisa melanjutkan kebutuhan hidupnya, sebagian masyarakat memulai membuka usaha seperti

membuka *fotocopy*, *mini market* atau usaha lainnya seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah. Masyarakat tersebut bisa melakukan pembiayaan di bank dengan syarat harus memiliki rekening di bank yang akan melakukan pembiayaan terhadap usaha yang dijalankan (Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015:60).

UMKM yang melakukan pembiayaan pada Bank Nagari KCP Syariah Pariaman wajib memenuhi syarat yang ada selain memiliki rekening, UMKM tersebut harus melakukan pendaftaran QRIS yang didaftarkan oleh *customer service* untuk membuat *merchant* pada usahanya. Setelah didaftarkan, UMKM bisa menampilkan kode QR *merchant* pada toko yang telah diberikan oleh Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dan bisa langsung transaksi dengan pengguna atau pelanggan yang memiliki aplikasi uang elektronik sehingga bisa melakukan pembayaran secara non tunai dengan hanya melakukan *scan* kode QR yang telah tersedia, lalu masukan nominal, masukan PIN dan klik bayar.

Tabel 1.1
Data UMKM di Kota Pariaman

Tahun	Jumlah UMKM
2020	7.839
2021	6.799

Sumber: Data diambil dari website Pemerintah Kota Pariaman (pariamankota.co.id)

Data di atas dapat dilihat bahwa UMKM semakin berkurang dikarenakan wabah virus *corona* yang mengakibatkan sebagian UMKM mengalami gulung tikar (Juned,2020). Dari hasil observasi masih ada UMKM yang belum mengetahui tentang pemakaian QRIS dan berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh UMKM (wawancara dengan pemilik usaha di Kota Pariaman, 11 September 2021) diperoleh jawaban 4 pemilik usaha yang hampir sama yaitu pemilik usaha merasa memakai

QRIS adalah hal yang sulit. Salah satu jawaban wawancara, disajikan pada kutipan berikut:

“Saya tidak tahu cara memakainya, dan sepertinya pemakaian QRIS sangat sulit dan *ribet*, saya takut nanti uang saya justru hilang dan susah jika ada keperluan mendadak, saya harus ke bank dulu untuk mengambil uang (wawancara dengan pemilik usaha di Kota Pariaman, 11 September 2021)”.

Kutipan tersebut menjelaskan bahwa pemilik usaha di Kota Pariaman merasa sulit dalam menggunakan QRIS. Di sisi lain pemilik usaha tidak mengetahui tentang pemakaian QRIS. Indikasi tersebut mengarah pada kurangnya minat dalam pemakaian QRIS.

Dilihat dari kondisi yang ada di lapangan bahwa jumlah UMKM di Kota Pariaman tidak sebanding dengan penggunaan QRIS di Bank Nagari KCP Syariah Pariaman. Berikut adalah perbandingan jumlah *merchant* yang mendaftar untuk menggunakan QRIS di Bank Nagari KCP Syariah Pariaman:

Tabel 1.2
Data Merchant Kota Pariaman tahun 2020-2021

Tanggal	Jumlah Merchant yang mendaftar untuk menggunakan QRIS
01 Jan 2020 – Des 2020	91 Merchant
01 Jan 2021 – Des 2021	155 Merchant

Sumber: Data di Bank Nagari KCP Syariah Pariaman.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa rekapitulasi jumlah *merchant* pada tahun 2021 tidak sebanyak pada tahun 2020, dengan melihat total jumlah *merchant* yang hanya 155, sedangkan jumlah UMKM melebihi dari jumlah *merchant* yang mendaftar QRIS. Diasumsikan penyebab utama dari penurunan jumlah *merchant* adalah strategi pemasaran yang dilakukan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman kurang

efektif, maka peneliti ingin mempelajari dan mengkaji lebih dalam lagi tentang pengaplikasian strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam memasarkan pemakaian QRIS serta menuangkannya ke dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam Meningkatkan Pengguna QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman”**.

B. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini menjadi terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis memfokuskan strategi pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam meningkatkan pengguna QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka dalam pembahasan ini penulis membatasi masalah yaitu bagaimana strategi pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam meningkatkan pengguna QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam meningkatkan pengguna QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman.

E. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia ekonomi khususnya perbankan syariah dalam layanan QRIS serta pemanfaatan dan pengembangan media informasi di perpustakaan dalam memberikan kontribusi terhadap peningkatan

kualitas pembelajaran terutama dalam penyelesaian karya tulis ilmiah.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan serta memberikan pengetahuan kepada peneliti mengenai pemanfaatan sumber daya informasi untuk penyelesaian karya tulis ilmiah mahasiswa di UIN Mahmud Yunus Batusangkar..
- 2) Sebagai masukan bagi pihak Perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- 3) Sebagai masukan untuk jurusan kurikulum dan teknologi pendidikan dalam memberikan arahan kepada mahasiswa untuk memanfaatkan perpustakaan sebagai pusat sumber belajar dan menjadikan mahasiswa dapat mengembangkan dan membuat inovasi yang baru.
- 4) Agar dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa dalam pengembangan ilmu teknologi pendidikan khususnya dalam layanan QRIS.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yaitu para UMKM terus mengikuti perkembangan zaman dari waktu ke waktu agar mudah mempromosikan usaha apa yang saat ini sedang dijalankannya dan agar penelitian ini dapat diterbitkan dalam jurnal ilmiah dan bisa menambah Khazanah pustaka UIN Mahmud Yunus Batusangkar..

F. Definisi Operasional

Sesuai dengan judul penelitian strategi pemasaran Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam meningkatkan minat pemakaian QRIS untuk

UMKM di Kota Pariaman. Definisi konseptual yang perlu dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu (Wikipedia, 2021:1). Jadi yang dimaksud dengan strategi disini ialah perencanaan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam meningkatkan layanan QRIS.
- 2) Strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk kepada masyarakat sehingga dapat mencapai target pasar salah satunya produk yang ditawarkan dapat terjual dan bisa menghasilkan keuntungan yang maksimal. Yang dimaksud strategi pemasaran disini adalah rancangan yang dapat dituju oleh Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam meningkatkan minat pemakaian QRIS untuk UMKM di Kota Pariaman.
- 3) QRIS merupakan singkatan dari *Quick Response Code Indonesian Standard*. Sesuai dengan namanya, QRIS adalah suatu upaya standarisasi yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia untuk seluruh perusahaan yang menggunakan teknologi finansial atau *fintech*, seperti halnya *Gopay*, *ShopeePay*, *OVO*, *Dana*, *LinkAja*, *Dompetku*, dll. Berdasarkan keterangan resmi Bank Indonesia, QRIS adalah kombinasi dari berbagai jenis *QR Code* dalam berbagai penyelenggaraan jasa sistem pembayaran atau PJSP. Hal tersebut membuat kegiatan jual beli digital dengan menggunakan *QR Code* menjadi lebih aman, cepat, serta mudah (Ismail, 2021:5).
- 4) UMKM yang dimaksud di sini adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang (Hamdani, 2020:2).

BAB II KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos* atau *strategus* dengan kata zaman strategi. *Strategos* berarti jenderal tetapi dalam bahasa Yunani kuno sering berarti bahwa perwira negara (*state officer*) dengan fungsi yang luas. Istilah strategi muncul dengan nama baru *grand strategy* atau strategi tingkat tinggi, yang berarti seni memanfaatkan semua sumber daya suatu bangsa atau kelompok bangsa untuk mencapai sasaran perang dan damai. Definisi strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan (Purwanto, 2006:73).

Strategi merupakan ilmu merencanakan serta mengarahkan kegiatan-kegiatan militer dalam skala besar dan *memanuver* kekuatan-kekuatan dalam keadaan posisi yang paling menguntungkan sebelum bertempur dengan musuhnya dan sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu strategi atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan. Strategi disini diartikan sebagai trik atau skema untuk mencapai suatu maksud. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus. Strategi juga didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Umar, 2010:17).

Selain itu ada juga definisi yang lebih khusus, misalnya dua pakar strategi Hamel dan Prahalad. Mereka berdua mendefinisikan

strategi yang terjemahannya sebagai berikut “strategi merupakan tindakan sifat *incremental* (senantiasa mengikat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan” . Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai (David, 2012:18).

Secara jelas, strategi merupakan peralatan komunikasi, dimana orang yang strategis harus berupaya untuk dapat meyakinkan bahwa orang yang tepatlah yang dapat mengetahui apa maksud dan tujuan organisasinya, serta bagaimana hal tersebut ditempatkan dalam pelaksanaan aksinya, atau direalisasikannya (Assauri, 2010:3-5).

Anthony dan Govindarajan juga menambahkan bahwa perencanaan strategik merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan atas program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang. Hasil keluaran dari proses tersebut adalah rencana atau keputusan strategi (Sedjati, 2015:61).

Pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu rencana yang diarahkan, yang disatukan secara menyeluruh dan terpadu serta mengarahkan tindakan yang senantiasa mengikat dan terus-menerus atau serangkaian tindakan yang dilakukan sebagai upaya untuk mencapai beberapa tujuan yang telah ditetapkan dan akan dilakukan secara matang. Strategi yang dirumuskan juga harus dikomunikasikan untuk meyakinkan

mengenai bagaimana, kapan, dan dimana suatu perusahaan harus bersaing menghadapi lawan.

Menurut Muhammad Abdul Muhyi, makna lain dari strategi adalah *Five P's*, yaitu:

- 1) Strategi sebagai satu perencanaan (*plan*)
- 2) Strategi sebagai lompatan (*play*)
- 3) Strategi sebagai pola (*pattern*)
- 4) Strategi sebagai pengambilan posisi (*position*)
- 5) Strategi sebagai persepsi (*perception*) (Sedjati, 2015:1).

Sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan sesuatu atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan merupakan pengertian dari strategi. Menarik untuk mengetahui pendapat yang berbeda dengan definisi-definisi di atas seperti yang diungkapkan oleh Bob de Wit dan Ron Meyer dalam *strategy process, content and context*. Keduanya mengatakan bahwa strategi harus dilihat dan dipahami berdasarkan tiga dimensi, yaitu *process, content, dan context*. Berikut adalah penjelasan dari tiga dimensi dari strategi:

1) Strategi *process*

Cara bagaimana strategi-strategi timbul, di mana letak *strategy process* (strategi proses). Proses strategi menyangkut bagaimana, siapa dan bagaimana strategi itu dibuat, dianalisis, dibentuk, diformulasi, diimplementasi, diubah, dan dikontrol, siapa yang tersangkut, kapankah kegiatan-kegiatan yang diperlukan dilaksanakan.

2) Strategi *content*

Hasil produk proses strategi disebut strategi *content* yang berhubungan dengan apa dari strategi, dan bagaimana isi yang seharusnya dari strategi tersebut bagi perusahaan serta untuk unitnya masing-masing.

3) Strategi *context*

Sekumpulan keadaan berbagai proses strategi dan strategi context. Bila dinyatakan sebuah pertanyaan, strategi context tersebut terkait dengan dimana strategi berada di perusahaan mana dan di lingkungan apa proses strategi dan strategi *context* itu berada (Udaya, Wennadi, & Anni Lembana, 2013: 6).

Fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat enam fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
- 2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
- 4) Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
- 5) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi kedepan.
- 6) Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu (Assauri, 2010:7).

Strategi perlu ada rumusan yang jelas karena nantinya kedepan akan diperankan dalam membangun visi dan misi organisasi, menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan *customer value* terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan

untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.

- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Sedjati, 2015:62).

Jadi dari pengertian strategi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu kegiatan yang telah disusun, direncanakan dan dikelola untuk menghasilkan tujuan yang ingin dicapai dimasa depan.

b) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan kegiatan melalui proses pertukaran. Pengertian lain dari pemasaran menyebutkan pemasaran adalah suatu proses dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (Sumarni, 2022:6).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan

cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh & Said, 2019:1).

Pemasaran merupakan usaha dalam menyediakan dan menyampaikan suatu produk kepada konsumen untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan hasrat ingin puas, memberikan nilai kepada konsumen nilai kepada konsumen dan laba bagi perusahaan (C.E & Lisapaly, 2021:6).

Menurut Wikipedia pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum (Hafidhudin, 2019:233).

Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual (Idri, 2015:263).

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuan lainnya yaitu memaksimalkan kepuasan nasabah melalui berbagai pelayanan yang diinginkan, dan memberikan kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Wahjono, 2019:16).

Fungsi pemasaran yaitu melakukan pertukaran seperti fungsi penjualan dan fungsi pembelian, melakukan kegiatan fisik barang

seperti mengundang barang dan mengangkut barang, dan melakukan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberi permodalan, menanggung resiko dan sebagainya (Alma, 2014:194-195).

c) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu lembaga keuangan (Assauri, 2010:168).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu (Setiadi, 2003:9).

Strategi pemasaran adalah serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan dari sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Rusby, 2015:166).

Dalam pemasaran memiliki beberapa tujuan, baik jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Untuk mendapatkan konsumen atau nasabah, terlebih dahulu haruslah memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam

praktiknya kebutuhan konsumen atau nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan akan jasa dan produk
- 2) Kebutuhan rasa aman dalam menggunakan produk atau jasa tersebut
- 3) Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
- 4) Kebutuhan untuk persahabatan
- 5) Kebutuhan untuk diberi perhatian
- 6) Kebutuhan status/prestise
- 7) Kebutuhan aktualisasi diri
- 8) Keinginan dan pentingnya nasabah (Muhammad, 2007:225-226).

Strategi pemasaran memiliki 4 fungsi secara garis besar, diantaranya yaitu meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, koordinasi pemasaran yang lebih efektif, merumuskan tujuan perusahaan, pengawasan kegiatan pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategi. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing (Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2021:12).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan dalam suatu perusahaan. Rangkaian *Marketing Mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *Marketing Mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:80).

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan komponen-komponen lainnya, karena antara komponen satu dengan yang lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri (Apriliani, Bachmid, & Saifullah, 2019:81).

Menurut Saladin dan Oesman, bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar dalam pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*conrollable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:82).

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk dan jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang dan jasa di perlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang (Apriliani, Bachmid, & Saifullah, 2019:81).

Konsep bauran pemasaran terdiri dari empat P (4P) yaitu:

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk, kemasan, dan informasi pelabelan, yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk di dalam toko, memeriksanya, dan membelinya (Khaddapi, Damayanti, & Kaharuddin, 2022:159).

Menurut Kotler, produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:82).

Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa produk pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan serta spritual yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya, untuk itu perusahaan harus mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Apriliani, Bachmid, & Saifullah, 2019:81).

b) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam pertukaran produk atau jasa. Harga merupakan biaya produksi, pengiriman dan promosi produk yang dibebankan oleh pelaku bisnis. Pelanggan dapat memilih harga suatu produk, memiliki bagian tertentu yang mutlak pentingnya kebutuhan untuk menentukan semua harga rencana kebutuhan, nilai untuk uang, sehingga pelanggan dapat menerima lebih lanjut partisipasi pelaku bisnis (Khaddapi, Damayanti, & Kaharuddin, 2022:159).

Menurut Kotler, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah uang yang konsumen tukarkan untuk menukarnya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa, dari

definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:82).

c) Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi didefinisikan sebagai sarana organisasi yang saling berkontribusi yang terlibat dalam proses pembuatan suatu produk yang tersedia dan dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Tempat adalah lokasi yang dipilih perusahaan untuk menemukan produk atau layanannya sehingga konsumen sarannya dapat dengan mudah mendapatkan akses ke sana (Khaddapi, Damayanti, & Kaharuddin, 2022:160).

Tjiptono menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:82).

d) Promosi (*Promotion*)

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

baik produk pribadi atau perusahaan harus memiliki merek yang menarik perhatian konsumen (Khaddapi, Damayanti, & Kaharuddin, 2022:160).

Menurut Tanton promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk dalam suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019:82).

Bank syariah harus memiliki strategi untuk mendapatkan nasabah. Ada beberapa hal yang harus kita pelajari dan pahami mengenai strategis bank syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Berikut adalah beberapa hal yang harus dilakukan bank syariah yaitu:

- a) Menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.
- b) Memberikan nilai lebih te
- c) rhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing.
- d) Menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya.
- e) Memberikan informasi dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan.
- f) Memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan.
- g) Berusaha menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah bank.

- h) Berusaha untuk mempertahankan nasabah yang lama dan berusaha mencari nasabah baru baik dari segi jumlah maupun kualitas nasabah.

Dari ketujuh hal tersebut dapat dipahami bahwa apabila bank syariah ingin mempertahankan atau meningkatkan jumlah nasabah maka bank syariah harus melakukan secara maksimal apa-apa yang menjadi acuannya untuk mendapatkan nasabah baru. Apabila bank syariah telah melakukan secara maksimal maka akan berpengaruh positif terhadap bank dan membawa dampak yang baik guna untuk mencapai tujuan dari suatu bank syariah tersebut (Kasmir, Manajemen Perbankan, 2014:190).

2. Layanan QRIS

Secara umum layanan adalah suatu tindakan secara sukarela dari pihak lain dengan tujuan untuk membantu atau adanya permintaan kepada pihak yang lain dengan tujuan memenuhi kebutuhannya secara sukarela.

Pengertian layanan ialah menyediakan atau memenuhi segala apa yang menjadi kebutuhan bagi orang lain sebagai penerima layanan tersebut (Novianto, Sherwin, & Sambul, 2018:2).

Sistem pembayaran dan instrumennya terus mengalami evolusi seiring dengan perkembangan teknologi, perjalanan atau evolusi uang dan sistem pembayaran. Elektronifikasi dan digitalisasi pembayaran merupakan upaya terpadu untuk menggeser cara pembayaran dari tunai (*cash*) menjadi non tunai berbasis elektronik/digital. Manfaatnya agar lebih praktis, lebih murah atau efisien, lebih transparan dalam tata kelola, mengurangi friksi, akses atau konektivitas lebih luas. Selain itu, transaksi non tunai juga dapat meningkatkan produktivitas bisnis dengan memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan *tracking* terhadap seluruh transaksi secara cepat.

Bagi pemerintah transaksi non tunai akan mendorong efisiensi ekonomi dan akan ada penghematan biaya cetak, distribusi uang, *cash*

handling, hingga administratif manajemen. Pemerintah juga bisa mendorong penerimaan negara dari pajak maupun non pajak dan seluruh transaksi bisa tercatat sehingga lebih transparan dan akuntabel. Bagi konsumen, transaksi non tunai memberikan kemudahan bertransaksi dengan kenyamanan dan biaya yang lebih murah.

Mewujudkan *cashless society* perlu dukungan dari pelaku usaha, tidak hanya perbankan, tetapi juga perusahaan rintisan teknologi finansial (*tekfin/fintech*). Perusahaan *fintech* tidak hanya menyediakan solusi layanan keuangan saja, tetapi juga memberikan pembelajaran atau edukasi kepada masyarakat untuk beralih ke transaksi non tunai. Merespon pesatnya pertumbuhan perusahaan *fintech*, Bank Indonesia (BI) rilis aturan main QRIS melalui Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21 Tahun 2019 tentang Implementasi QRIS untuk pembayaran.

Menurut aturan tersebut, satu jenis QR *Code* bisa digunakan oleh seluruh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Namun, PJSP yang terdiri dari bank dan lembaga selain bank wajib melakukan pendaftaran QRIS kepada lembaga standar yang berada di bawah naungan BI. Syarat dapat beroperasi, PJSP diwajibkan memiliki standar keamanan dan keandalan sistem, menerapkan manajemen risiko, dan perlindungan konsumen.

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah standar QR *Code* pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Bank Indonesia mengusung tema semangat UNGGUL, yakni **U**niversal, **G**ampan**G**, **U**ntung, dan **L**angsung. Dengan adanya QRIS ini diharapkan transaksi pembayaran lebih efisien atau murah, inklusi keuangan di Indonesia lebih cepat, UMKM bisa maju dan pada akhirnya bisa mendorong pertumbuhan ekonomi. Makna QRIS menurut BI adalah:

- a) Universal, yakni inklusif untuk seluruh lapisan masyarakat dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di domestik dan luar negeri.
- b) Gampang, yakni masyarakat bisa bertransaksi dengan mudah dan aman dalam satu genggam ponsel.
- c) Untung, yakni transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual karena transaksi berlangsung efisien melalui satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel.
- d) Langsung, yakni transaksi dengan QRIS langsung terjadi, karena prosesnya cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran pembayaran sistem pembayaran (Sriekaningsih, 2020:4-5).

QRIS adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR *Code*. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR *Code* dapat lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya. Semua penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan QR *Code* pembayaran wajib menerapkan QRIS.

Saat ini, dengan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan nonbank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan di seluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (*merchant*) berlogo QRIS. Meskipun penyedia QRIS di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat. *Merchant* hanya perlu membuka rekening atau akun pada satu penyelenggara QRIS yang sudah berizin dari BI. Selanjutnya, *merchant* sudah dapat menerima pembayaran dari masyarakat menggunakan QR dari aplikasi manapun penyelenggaranya.

Transaksi QRIS menggunakan sumber dana berupa simpanan atau instrumen pembayaran berupa kartu debit, kartu kredit, atau uang elektronik yang menggunakan media penyimpanan server based. Penggunaan sumber dana atau instrumen pembayaran diterapkan berdasarkan usulan dari Lembaga Standar yang disetujui Bank Indonesia. Nominal transaksi QRIS dibatasi paling banyak sebesar Rp. 5.000.000,00 (Lima Juta Rupiah) setiap transaksi. Penerbit dapat menetapkan batas nominal kumulatif harian atau bulanan atas transaksi QRIS yang dilakukan oleh setiap pengguna QRIS yang ditetapkan berdasarkan manajemen risiko penerbit.

Berdasarkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran, yang dimaksud dengan *QR Code* Pembayaran adalah kode dua dimensi yang terdiri atas penanda tiga pola persegi pada sudut kiri bawah, sudut kiri atas, dan sudut kanan atas, memiliki modul hitam berupa persegi titik atau piksel, dan memiliki kemampuan menyimpan data alfanumerik, karakter, dan simbol, yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran nirsentuh melalui pemindaian (Bank Indonesia, 2019:1).

QRIS adalah QR Code yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia sebagai standar pembayaran perbankan untuk meminimalisir transaksi fisik. Selain pembayaran, teknologi QR Code juga digunakan oleh pemerintah dalam melakukan verifikasi tanda tangan dengan *e-sign*. Awalnya teknologi QR Code ini banyak digunakan di sektor swasta yaitu untuk merekam suku cadang kendaraan di dalam perusahaan, namun kini penggunaan semakin luas, meski spesifikasi QR Code dirilis ke publik. QR Code memiliki dua sisi dengan panjang dan lebar yang berisi data, sebelumnya untuk merekam ini banyak digunakan kode batang (*Bar-Code*). Sehingga informasi dalam QR Code lebih banyak dari pada *bar-code*.

Sebagai pedoman implementasi *Quick Response (QR) Code Indonesian Standard (QRIS)*, Bank Indonesia (BI) menerbitkan

Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No.21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran pada 16 Agustus 2019. Penerbitan ketentuan bertujuan untuk memastikan penyelenggaraan layanan pembayaran yang menggunakan QRIS di Indonesia dapat berjalan dengan baik. Implementasi QRIS secara nasional efektif berlaku mulai 1 Januari 2020, guna memberikan masa transisi persiapan bagi Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP).

Bank Indonesia meluncurkan standar *Quick Response (QR) Code* untuk pembayaran melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik, atau mobile banking yang disebut *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*, bertepatan dengan Hari Ulang Tahun (HUT) ke-74 Kemerdekaan RI, pada 17 Agustus 2019 di Jakarta. Peluncuran QRIS merupakan salah satu implementasi visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025, yang telah dicanangkan pada Mei 2019 lalu (Bank Indonesia, 2019:1).

QRIS merupakan sistem pembayaran yang berbasis *shared delivery channel* yang digunakan untuk menstandarisasi transaksi pembayaran yang menggunakan *QR Code*. Sistem tersebut di perintis oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Standar Internasional EMV Co (*Europe MasterCard Visa*) digunakan sebagai standar dasar dalam penyusunan QRIS. Standar ini digunakan untuk mendukung interkoneksi dan interoperabilitas antara penyelenggara, antar instrumen, antar negara sehingga dapat bersifat terbuka/*open source* (Sihaloho, Ramadani, & Rahmayanti, 2020:287).

Tujuan adanya QRIS ini tak lain agar pembayaran digital jadi lebih mudah bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator dari satu pintu, maksudnya ialah “satu sistem untuk semua model pembayaran”. Maka QRIS bisa digunakan di semua *merchant* yang bekerja sama dengan PJSP seperti *OVO, LinkAja, Gopay, DANA, Bukalapak*, dan lainnya.

Berdasarkan referensi dari BI, metode QRIS terdiri dari 2 media tampilan (*display*) yang ada di *merchant*, di mana menampilkan kode QR yang kemudian di-*scan* menggunakan ponsel konsumen, yakni:

a) Statis

- 1) QR *Code* di tampil menampilkan melalui stiker atau hasil cetak lain.
- 2) QR *Code* yang sama digunakan untuk setiap transaksi pembayaran.
- 3) QR *Code* belum mengandung nominal pembayaran yang harus dibayar, sehingga memerlukan input jumlah nominal.

b) Dinamis

- 1) QR *Code* ditampilkan melalui struk yang dicetak mesin EDC/tampil pada monitor.
- 2) QR *Code* yang berbeda dicetak untuk setiap transaksi pembayaran,
- 3) QR *Code* telah mengandung nominal pembayaran yang akan dibayar (Sriekaningsih, 2020:5-6).

Standarisasi QR *Code* dengan QRIS memberikan banyak manfaat, antara lain:

a) Bagi pengguna aplikasi pembayaran:

- 1) Cepat dan kekinian
- 2) Tidak perlu repot lagi membawa uang tunai
- 3) Tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpasang
- 4) Terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRIS sudah pasti memiliki izin dan diawali oleh Bank Indonesia

b) Bagi *merchant*:

- 1) Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR apapun
- 2) Meningkatkan branding
- 3) Kekinian
- 4) Lebih praktis karena cukup menggunakan satu QRIS

- 5) Mengurangi biaya pengelolaan kas
- 6) Terhindar dari uang palsu
- 7) Tidak perlu menyediakan uang kembalian
- 8) Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat
- 9) Terpisahnya uang untuk usaha dan operasional
- 10) Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukaan transaksi tunai
- 11) Membangun informasi *credit profile* untuk memudahkan memperoleh kredit kedepannya (Bank Indonesia, 2019:1).

Jenis pembayaran menggunakan QRIS:

a) *Merchant Presented Mode* (MPM) Statis

Jenis pembayaran paling mudah, *merchant* cukup memajang satu stiker atau *print-out* QRIS. Pengguna atau pelanggan melakukan *scan*, masukkan nominal, masukan PIN dan klik bayar. Notifikasi transaksi langsung diterima pengguna ataupun *merchant*. QRIS MPM Statis sangat cocok bagi usaha mikro dan kecil.

b) *Merchant Presented Mode* (MPM) Dinamis

QR dikeluarkan melalui suatu *device* seperti mesin EDC atau *smartphone*. *Merchant* harus memasukan nominal pembayaran terlebih dahulu, kemudian pelanggan melakukan *scan* QRIS yang tampil atau tercetak. QRIS MPM Dinamis sangat cocok untuk *merchant* skala usaha menengah dan besar atau dengan volume transaksi tinggi.

c) *Customer Presented Mode* (CPM)

Pelanggan cukup menunjukan QRIS yang ditampilkan dari aplikasi pembayaran pelanggan untuk di *scan* oleh *merchant*. QRIS CPM lebih ditujukan untuk *merchant* yang membutuhkan kecepatan transaksi tinggi seperti penyedia transportasi, parkir dan ritel modern (Bank Indonesia, 2019:1).

Cara menjadi pengguna dan *merchant* QRIS:

a) Sebagai *Merchant*

- 1) Apabila belum memiliki akun, buka terlebih dahulu dengan datang ke kantor cabang atau mendaftar *online* pada salah satu PJSP penyelenggara QRIS.
- 2) Lengkapi data usaha dan dokumen yang diminta oleh PJSP tersebut.
- 3) Tunggu proses verifikasi, pembuatan *Merchant* ID dan pencetakan kode QRIS oleh PJSP.
- 4) PJSP akan mengirimkan stiker QRIS.
- 5) Instal aplikasi sebagai *merchant* QRIS.
- 6) PJSP melakukan edukasi kepada *merchant* mengenai tata cara menerima pembayaran.

b) Sebagai Pengguna

- 1) Apabila belum memiliki akun, maka anda harus registrasi terlebih dahulu mengunduh aplikasi salah satu PJSP berizin QRIS.
- 2) Lakukan registrasi sesuai prosedur PJSP tersebut.
- 3) Isi saldo pada akun anda.
- 4) Gunakan untuk melakukan pembayaran pada *merchant* QRIS sesuai petunjuk di aplikasi anda.
- 5) Bukan aplikasi, cari *icon scan/gambar QR/pay, scan* QRIS *merchant*, masukan nominal, masukan PIN, klik bayar, liat notifikasi (Bank Indonesia, 2019:1).

3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah adalah bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang (Hamdani, 2020:1).

a) Usaha Mikro

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pasal 1 angka 1 menyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang yang memiliki total aset maksimal Rp. 50.000.000,- dan memiliki hasil penjualan maksimal Rp. 300.000.000.-

Pengertian Usaha Mikro memuat Keputusan Menteri keuangan No. 40/KMK.06/2003 tanggal 29 Januari 2003. Usaha Produktif milik keluarga atau perorangan Warga Negara Indonesia dan memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 100.000.000,- per tahun. Ciri-ciri usaha mikro adalah:

- 1) Jenis barang/komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti.
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat berpindah tempat.
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- 4) Tingkat pendidikan rata-rata rendah.
- 5) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP.
- 6) Umumnya belum akses kepala perbankan, tapi sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga non Bank (Lies, 2013:57).

b) Usaha Kecil

Pada Undang-undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dalam pasal 5 ayat 1 menyatakan bahwa kriteria dari usaha kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,-
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000

- 3) Milik warga negara Indonesia
- 4) Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan dengan usaha Menengah atau Usaha Besar, berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

Usaha kecil adalah kegiatan usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang juga kecil. Nilai modal awal aset atau jumlah pekerja itu tergantung kepada definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan-tujuan tertentu. Misalnya Indonesia mendefinisikan usaha kecil sebagai perusahaan yang mempunyai pekerja kurang dari 20 orang atau nilai aset yang kurang dari Rp 200 juta. Usaha yang terlalu kecil dengan jumlah pekerja yang kurang dari 5 orang dikatakan sebagai usaha kecil level mikro. Ciri-ciri usaha kecil adalah:

- 1) Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- 2) Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
- 3) Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
- 4) Sudah memiliki perizinan usaha dan persyaratan legalitas lainnya.
- 5) SDM memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- 6) Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.

- 7) Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning* (Sukirno, 2006:365).

c) Usaha Menengah

Undang-undang No. 20 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa pengertian Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana terdapat dalam Undang-undang ini.

Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut: memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000. Ciri-ciri usaha menengah adalah:

- 1) Pada umumnya telah memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, lebih teratur, bahkan lebih modern, dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi.
- 2) Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur, sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- 3) Telah memiliki aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan, telah ada jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dan lain-lain.

- 4) Sudah memiliki segala persyaratan legalitas antara lain izin tetangga, izin usaha, izin tempat, NPWP, upaya pengelolaan lingkungan, dan lain-lain.
- 5) Sudah akses ke sumber-sumber pendanaan perbankan.
- 6) Pada umumnya telah memiliki SDM yang terlatih dan terdidik (Suci, 2017:54).

B. Penelitian Relevan

Agar penelitian yang peneliti lakukan tidak tumpang tindih dengan penelitian orang lain, maka tinjauan terhadap penelitian yang relevan merupakan suatu kemestian yang peneliti lakukan, terutama di Perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang relevan dengan peneliti lakukan diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh **Nindi Anindya Putri** yang berjudul **Pelaksanaan Penggunaan Quick Response Code (Kode QR) untuk Sistem Pembayaran Berdasarkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran di Kota Semarang**. Tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan pembayaran elektronik semakin meningkat karena banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia dibandingkan dengan pembayaran secara langsung. Akan tetapi, pengguna QRIS di Kota Semarang tidak efektif karena kendala internal dan juga eksternal.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang penulis teliti adalah sama-sama membahas tentang pembayaran menggunakan QRIS. Perbedaannya, yaitu penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu untuk mengetahui penyebab penggunaan QRIS yang tidak efektif sedangkan peneliti sendiri yaitu untuk meningkatkan minat pemakaian QRIS.

2. Penelitian yang dilakukan **Richardo Herony** yang berjudul **Analisa Penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)**

pada Nagari Mobile Banking dalam Meningkatkan Pelayanan di Bank Nagari Cabang Utama. Tahun 2020. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan QRIS pada Nagari *mobile banking* dalam meningkatkan pelayanan di Bank Nagari Padang.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang penulis teliti adalah sama-sama membahas tentang QRIS. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk meningkatkan pelayanan di Bank Nagari Padang sedangkan peneliti sendiri untuk meningkatkan minat pemakaian QRIS.

3. Penelitian yang dilakukan **Meliyanti** yang berjudul **Strategi Bank Indonesia KPW Kalteng dalam Perkembangan Pembayaran Nontunai melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada UMKM di Kota Palangka Raya.** Tahun 2020. Hasil dari penelitian ini adalah perkembangan pembayaran melalui QRIS pada UMKM di Kota Palangka Raya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang penulis teliti adalah sama-sama membahas tentang pembayaran melalui QRIS. Perbedaannya, yaitu peneliti yang dilakukan sebelumnya untuk meningkatkan *merchant* UMKM di Kota Palangka Raya sedangkan peneliti sendiri untuk meningkatkan pemakaian QRIS.

4. Penelitian yang dilakukan **Syukri** yang berjudul **Strategi Pemasaran Produk Mulia dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Unit Pegadaian Syariah Batusangkar.** Tahun 2018. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kurang efektif dalam memasarkan produk Mulia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang penulis teliti adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya, yaitu penelitian yang dilakukan sebelumnya untuk menarik minat nasabah sedangkan peneliti sendiri untuk meningkatkan minat pemakaian QRIS.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan teknik analisis deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi saat sekarang.

B. Latar dan Waktu Penelitian

Untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, peneliti memasukan pada objek tertentu yaitu pada Bank Nagari KCP Syariah Pariaman, sedangkan waktu penelitian terhitung dari bulan September 2021 s/d bulan Juni 2022.

Tabel 3.1
Rancangan Waktu Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Waktu Rancangan Penelitian											
		Tahun 2021				Tahun 2022							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
1.	Pengusulan Proposal	√											
2.	Pengajuan Bimbingan	√											
3.	Bimbingan Proposal		√		√	√	√						
4.	Seminar Proposal							√					
5.	Bimbingan setelah Seminar											√	

No.	Uraian Kegiatan	Waktu Rancangan Penelitian											
		Tahun 2021				Tahun 2022							
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	
6.	Mengumpulkan dan Mengolah Penelitian											√	
7.	Menganalisis Data											√	
8.	Bimbingan Skripsi											√	√
9.	Agenda Munaqasah												√
10.	Sidang Munaqasah												√

Sumber: Data Olahan Peneliti, Tahun 2022

C. Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti sendiri (Sugiyono,2015:372). Sedangkan instrumen pendukung yaitu pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan dan instrumen yang menunjang yaitu buku catatan, alat tulis, kamera, dan perekam suara.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah wakil pimpinan dan *customer service* Bank Nagari KCP Syariah Pariaman yang dapat memberikan data dan informasi-informasi mengenai permasalahan yang diteliti.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder dari penelitian ini adalah data wawancara dengan nasabah serta UMKM dan brosur.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi yang peneliti lakukan merupakan pengamatan langsung pada sebuah objek untuk melihat gambaran masalah yang akan peneliti angkat menjadi topik dalam karya tulis ini, yakni melalui pengamatan kantor pada Bank Nagari KCP Syariah Pariaman.

2. Data Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan secara lisan, dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara itu lebih dipersiapkan secara tuntas, dilengkapi dengan instrumennya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan wakil pimpinan, *customer service*, nasabah, para UMKM di Pariaman.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berbentuk seperti brosur, teknik pengumpulan yang berkaitan dengan penelitian pada Bank Nagari KCP Syariah Pariaman.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis data dengan cara sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti terlebih dahulu melakukan pengumpulan data yang didapat dari wawancara dan dokumentasi. Tahap ini sangat penting untuk bisa ke tahap selanjutnya sebagai modal data yang digunakan.

2. Data *Reduction* (Reduksi Data)

Setelah data terkumpul selanjutnya peneliti akan membuat reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memiliki hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2015: 405).

Data yang peneliti peroleh, nantinya akan dipilih mana yang perlu dan penting yang berhubungan dengan penelitian. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam menarik kesimpulan.

3. Data *Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Dengan menyajikan data maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi (Sugiyono, 2015:408).

Setelah melakukan reduksi data, maka selanjutnya peneliti akan melakukan penyajian terhadap data tersebut. Melalui penyajian data tersebut, maka data akan terorganisasikan sehingga akan semakin mudah untuk dipahami.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan tahap-tahap diatas, maka selanjutnya peneliti akan menarik kesimpulan sesuai dengan data dan informasi yang didapat selama proses penelitian. Hal ini dilakukan untuk menarik kesimpulan yang diambil benar-benar bisa dipertanggung jawabkan sesuai dengan bukti yang valid dan sesuai dengan hasil penelitian di lapangan.

G. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Adapun teknik penjamin keabsahan data dalam penelitian ini yang peneliti gunakan adalah triangulasi. Teknik triangulasi dalam penelitian untuk menguji kredibilitas atau kepercayaan data kepada sumber yang sama dengan wawancara, lalu menyesuaikan dan melihat pada dokumentasi. Dalam teknik penjamin keabsahan data peneliti melakukan dengan cara kualitatif, dimana peneliti melakukan wawancara dengan wakil pimpinan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dan *customer service* Bank Nagari KCP Syariah Pariaman. Apabila dengan teknik tersebut pengujian menghasilkan data yang berbeda, maka triangulasi teknik dinyatakan kembali kepada sumber data sekunder untuk dikonfirmasi atau verifikasi data mana yang dianggap benar.

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Berdirinya PT. Bank Nagari

1. Sejarah Singkat PT. Bank Nagari

Bank Pembangun Daerah Sumatera Barat secara resmi didirikan pada 12 Maret 1962 dengan nama “PT. Bank Pembangun Daerah Sumatera Barat” yang disahkan melalui akta notaris Hasan Qalbi di Padang. Pendiri ini dipelopori oleh Pemerintah Daerah bersama dengan tokoh Masyarakat dan pemimpin bisnis swasta di Sumatera Barat berdasarkan pemikiran perlunya lembaga keuangan dalam bentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah (Bank Nagari, 2022).

Tanggal 25 April 1962 telah disahkan oleh Keputusan Wakil Menteri Keuangan Pertama Republik Indonesia Nomor BUM/9-44/II tentang PT. Bank Pembangun Daerah Sumatera Barat, dan operasi PT. Bank Pembangun Daerah Sumatera Barat dengan posisinya di Jln. Batang Arau No. 54 Padang, dengan modal awal Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) (Bank Nagari, 2022).

Pengembangan jaringan bisnisnya pada tahun 1965, Kantor Cabang Pertama dibuka di Payakumbuh berdasarkan izin usaha dari Menteri Urusan Pusat/Gubernur Bank Indonesia No. Kep 19/USB/65 pada tanggal 25 September 1965 dan pada tahun 1983 Gedung Baru Kantor Pusat Bank Pembangun Daerah Sumatera Barat dibuka di Jalan Pemuda No.21 (Bank Nagari, 2022).

Bank Nagari juga menjadi Bank Pembangun Daerah pertama yang menerbitkan Obligasi dengan nilai nominal Rp. 15 miliar dengan tujuan meningkatkan modal bisnis bank dan pada tahun 1991 juga menjadi Bank Pembangun Daerah pertama yang meningkatkan kegiatan usahanya menjadi Bank Devisa berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 23/60/KEP/DIR pada 17 Januari 1961. Selama perjalanannya pada tahun 1996 melalui Peraturan Daerah No.2

disebutkan bahwa nama (Nama Panggilan) sebagai “Bank Nagari” dimaksudkan untuk lebih dikenal, untuk membangun citra merek dan untuk mengesankan sistem pemerintah di Sumatera Barat. Pada tahun 1996 Bank Nagari menjadi Bank Pembangunan Daerah pertama yang membuka Kantor Cabang di luar wilayah di Jakarta dan diikuti oleh Cabang Pekanbaru (Bank Nagari, 2022).

Sesuai dengan perkembangan dan menjadi lebih fleksibel dalam melakukan bisnis, pada Agustus 2006 berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera Barat Nomor 3 tahun 2006, bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berubah dari Perusahaan Daerah kepada Perseroan Terbatas, yang didirikan berdasarkan Akta Pendirian Perusahaan Nomor 11 Februari 2007 sebelum Notaris H. Hendri Final, SH dan disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan No. W3-00074 HT.01.01-TH.2007 tanggal 2 Triliun dan penerbitan Obligasi Subordinasi II Bank Nagari sebesar Rp. 225 Miliar dan pada 2016 modal dasar berubah menjadi Rp. 5 Triliun (Bank Nagari, 2022).

Sesuai dengan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 22 Juni 2021 bertempat di Balai Sidang Bung Hatta, Bukittinggi, dengan Keputusan Agenda Pertama tentang Evaluasi Perubahan Nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, maka disetujui perubahan Pasal 1 ayat (1) Anggaran Dasar terkait nama perseroan PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Bank yang disebut Bank Nagari diubah menjadi PT. Bank Nagari (Bank Nagari, 2022).

Untuk selanjutnya nama panggilan PT. Bank Nagari adalah Bank Nagari, dimuat dalam Akta Pernyataan Keputusan Rapat PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang disebut Bank Nagari Nomor 13 Tanggal 21 Juli 2021 yang dibuat dihadapan Notaris Helsi Yasin, SH., M.Kn dan akta tersebut telah mendapat persetujuan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia berdasarkan Keputusan Nomor AHU-0044671.AH.01.02.Tahun 2021

tanggal 19 Agustus 2021 Tentang Persetujuan Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Terbatas PT. Bank Nagari (Bank Nagari, 2022).

Bank Nagari juga mengoperasikan sistem perbankan syariah dalam bentuk Unit Usaha Syariah, bernama Bank Nagari Syariah. UUS Bank Nagari dibentuk untuk memperluas jangkauan target pasar Bank Nagari, meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka memperkuat produktivitas dan kesehatan di masa depan serta pengelolaan dana haji yang akan dilakukan melalui bank syariah. Unit Usaha Syariah (UUS) Bank Nagari mulai dioperasikan pada akhir tahun 2006, yaitu pada tanggal 28 September 2006, modal awal UUS yaitu sebesar Rp. 1.600.000.000 (satu miliar enam ratus juta rupiah) (Wikipedia,2022).

Sampai saat ini Unit Usaha Syariah Bank Nagari telah mempunyai 3 Kantor Cabang Syariah, 6 Kantor Cabang Pembantu Syariah, 35 Unit Layanan Syariah, dan 1 Kantor Kas Syariah. 3 Kantor Cabang Syariah Berada di Padang, Payakumbuh dan Solok, sedangkan 6 Kantor Cabang Pembantu Syariah berada di Bukittinggi, Pariaman, Padang Panjang, Simpang Ampek, Sikabau, Koto Baru dan Batusangkar. Sejak dibuka pada tanggal 28 September 2006, hingga tanggal 31 Oktober 2016, posisi aset Bank Nagari Unit Usaha Syariah yaitu Rp. 1.322 Miliar dan laba bersih Rp. 60,7 Miliar (Wikipedia,2022).

2. Visi dan Misi PT. Bank Nagari

a) Visi

Untuk menjadi bank pembangun daerah terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Menjadi Bank Pembangun Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan terkemuka di Indonesia. Terpercaya memberi makna bahwa bank telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan, dan mematuhi peraturan dengan jujur.

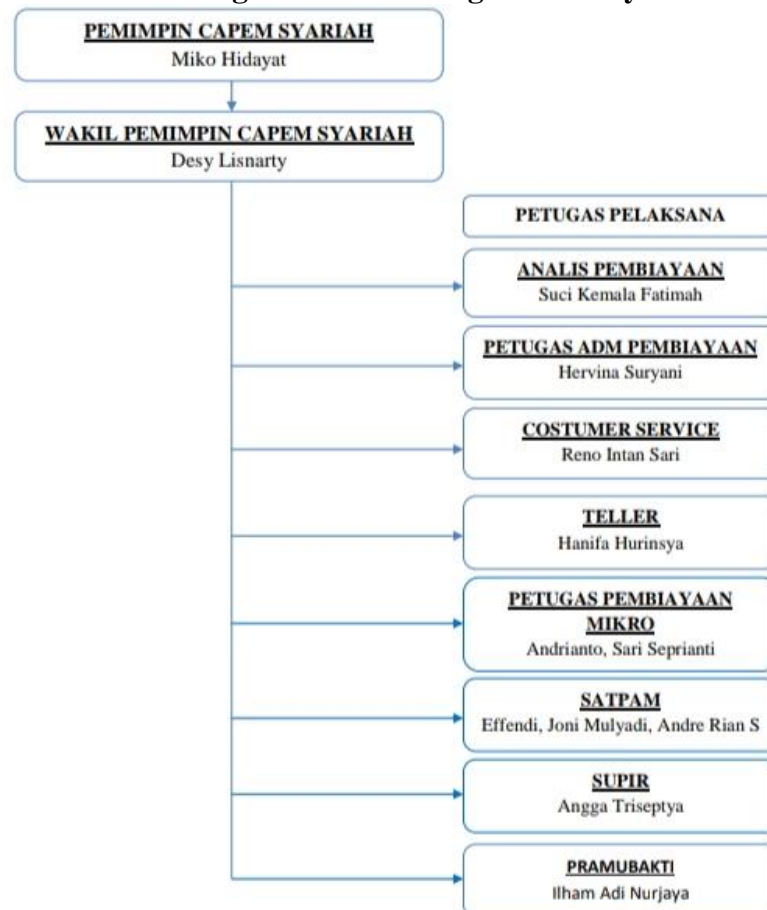
b) Misi

Berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dan memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten dan seimbang. Mencerminkan dasar atau latar belakang pendirian bank, sebagaimana diamanatkan dalam Akta Pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang harus dimainkan, yaitu memberikan kontribusi untuk membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bank akan selalu dijalankan dengan prinsip memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, pelanggan, karyawan dan masyarakat (Bank Nagari,2022).

3. Struktur PT. Bank Nagari

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Nagari KCP Syariah Pariaman



Sumber: Data di Bank Nagari KCP Syariah Pariaman

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

QRIS merupakan layanan yang memudahkan para nasabah dalam membayar menggunakan sistem uang elektronik atau non tunai yang diterbitkan oleh Bank Nagari KCP Syariah Pariaman. Layanan ini hadir pada dua tahun yang lalu dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta memiliki manfaat yang menarik. Pemasaran merupakan fungsi perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada nasabah untuk mengolah hubungan nasabah dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan (Saleh & Said, 2019:1).

Pemasaran bukan berarti hanya terpaku pada kegiatan promosi dan penjualan saja, namun lebih dari itu. Dalam dunia perbankan, yang dimaksud dengan konsep strategi pemasaran adalah upaya untuk mencapai kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk yang dikeluarkan oleh pihak bank, entah itu penggunaan produk berupa tabungan, giro, deposito maupun *service* (jasa layanan) yang diberikan pada nasabah (Antu, Dukalang, & Mustafah, 2019:51).

Pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang penting dan turut menentukan kelangsungan hidup bagi suatu perusahaan sebab kegagalan dalam memasarkan barang akan berakibat fatal, keuntungan yang diharapkan tidak tercapai. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu mendistribusikan produknya dengan cara yang seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Dellamita, DH, & Yulianto, 2014:2).

Strategi Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam meningkatkan minat pemakaian QRIS untuk memudahkan UMKM dalam melakukan transaksi secara digital maka pihak Bank Nagari KCP Syariah Pariaman merencanakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi

(*Promotion*). Dalam penerapan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman adalah sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Bank Nagari Syariah KCP Pariaman memiliki berbagai macam produk yang dapat digunakan oleh masyarakat, salah satunya layanan QRIS yang bisa memudahkan UMKM dalam mengikuti perkembangan teknologi dengan menggunakan pembayaran secara digital. Layanan QRIS ini sangat diminati oleh usaha kecil seperti swalayan atau *mini market* agar mempermudah kasir, sehingga tidak kesulitan dalam mengembalikan uang kepada pelanggan. Hasil dari penelitian sebelumnya yaitu penerapan QRIS pada Nagari *mobile banking* dalam meningkatkan pelayanan di Bank Nagari Padang, sedangkan pada layanan QRIS pada Bank Nagari KCP Syariah Pariaman untuk memudahkan UMKM dalam melakukan transaksi secara digital. Penerapan strategi layanan QRIS yang dilakukan oleh Bank Nagari KCP Syariah Pariaman yaitu dengan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan nasabahnya, dengan cara memberikan fasilitas dan kemudahan yang ada di dalam karakteristik layanan QRIS. Menurut Wakil Pimpinan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman menjelaskan bahwa layanan QRIS merupakan sistem pembayaran digital untuk membantu masyarakat dalam berbelanja (Desi Lisnarty, Wakil Pimpinan, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

Karakteristik dari layanan QRIS ini yaitu:

- a) QRIS dapat menerima pembayaran melalui aplikasi apapun yang menggunakan QR-Code, yang menjadikan masyarakat tidak perlu memiliki berbagai macam aplikasi pembayaran.
- b) Masyarakat yang menggunakan QRIS saat melakukan pembayaran hanya *scan* kode, masukan pin dan bayar. *Merchant* yang menggunakan QRIS pun juga terbantu menggunakan QRIS, tidak perlu memajang banyak QR-

Code, cukup satu QRIS yang dapat dipindai menggunakan aplikasi pembayaran QR apapun.

- c) Para pengguna dapat menggunakan akun pembayaran QR apapun untuk membayar, dan *merchant* cukup punya minimal 1 akun untuk menerima semua pembayaran QR-*Code*.
- d) Pembayaran dengan QRIS langsung diproses seketika. Pengguna dan *merchant* langsung mendapat notifikasi transaksi.

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa dalam pelaksanaan layanan yang ditawarkan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan nasabah dengan memberikan kemudahan dan manfaat kepada nasabahnya agar nasabah lebih tertarik untuk memilih produk yang ada di Bank Nagari KCP Syariah Pariaman. Barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pemasaran termasuk berbagai bauran produk, ciri-ciri, desain, paket, ukuran, pelayanan, jaminan dan kebijakan pengembalian (garansi). Produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, penggunaan atau pemakaian yang diinginkan atau dibutuhkan secara memuaskan. Produk dan jasa juga seharusnya mempunyai tujuan, yang menemukan nilai asli produk, penggunaan, perbedaan, alasan atau fungsi untuk konsumen (Entaresmen & Pertiwi, 2016:12).

Menurut pendapat Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Sedangkan menurut Ikatan Bankir Indonesia menjelaskan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat, baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen, dalam bauran pemasaran, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan

menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya (Juneda, 2019:7).

2) Harga (*Price*)

Dalam strategi harga, Bank Nagari KCP Syariah Pariaman menetapkan jumlah minimal saat setoran awal untuk mengisi buku tabungan ketika mendaftar QRIS namun, saat menggunakan layanan QRIS UMKM tidak melakukan pembayaran perbulan, bahkan pertahun, karena harga merupakan faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan dari konsumen serta harga juga yang dapat menentukan pangsa pasar. Menurut Wakil Pimpinan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman menjelaskan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh Bank Nagari KCP Syariah Pariaman ini yaitu hanya dengan menerapkan biaya-biaya yang ditanggung saat pembukaan rekening saja dibandingkan pada produk lain, sebagai berikut:

- a) Bebas biaya pembukaan rekening dan biaya administrasi
- b) Setoran awal, saldo minimal sebesar Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya tanpa minimal berapapun.
- c) Mendapatkan fasilitas/*Code-QR* secara gratis (Desi Lisnarty, Wakil Pimpinan, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa strategi harga pada layanan QRIS Bank Nagari KCP Syariah Pariaman tidaklah berat dan terjangkau, selain itu tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya (gratis). Dalam hal ini strategi harga dapat memudahkan nasabah melakukan transaksi pembayaran digital tanpa memikirkan potongan biaya bulanan dan bagi UMKM bisa menyimpan dana dengan aman.

Harga adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan bagian lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk

bisa disesuaikan pada fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu salah satunya strategi harga yang dilakukan oleh Bank Nagari KCP Syariah pariaman yang mana harga yang diperoleh sangat murah dalam menggunakan layanan QRIS. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik, dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. Harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan (Juneda, 2019:9).

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

3) Tempat (*Place*)

Menurut Wakil Pimpinan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman menjelaskan bahwa Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dalam strategi tempat memilih lokasi yang dekat dengan pasar dan ditengah kota sehingga bisa siapa saja yang datang ke Bank Nagari KCP Syariah Pariaman menggunakan transportasi umum. Bank Nagari KCP Syariah Pariaman selain melakukan survei ke lapangan, dapat memasarkan atau menawarkan secara langsung di kantor, karena tempatnya yang nyaman, ruang tunggu yang sejuk dan bersih, parkirannya yang luas dan dikelilingi oleh UMKM, memudahkan nasabah untuk menemukan dan mendatangi kantor, sehingga Bank Nagari KCP Syariah Pariaman dapat lebih efektif dalam memasarkan layanan QRIS serta produk-produk lainnya (Desi Lisnarty, Wakil Pimpinan, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa dalam strategi tempat atau distribusi yang dilakukan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman yaitu dengan menawarkan langsung kepada nasabah ataupun calon nasabah yang datang ke kantor. Selain itu dapat juga melakukan survei langsung ke lapangan yang ditargetkan seperti pasar maupun toko-toko. Lokasi adalah tempat di mana diperjualbelikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Lokasi pada produk dan jasa bank lebih didominasi jaringan kantor meski didukung oleh ATM, *internet banking*, *phone banking*, *mobile banking*, *mobile branch*, serta lewat pihak ketiga seperti kantor pos. Fungsi kantor masih menjadi *contact point* di beberapa Negara maju yang telah memanfaatkan sumber daya teknologi informasi. Dalam menentukan lokasi kantor dan ATM harus berada di titik keramaian, seperti perumahan, perkantoran, kawasan industri, pusat perbelanjaan, dan kawasan pendidikan agar para nasabah lebih mudah untuk ke Bank Nagari KCP Syariah Pariaman (Juneda, 2019:78).

Distribusi juga merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi, berkat distribusi barang atau jasa dapat sampai ketangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai sarana yang dapat meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada ataupun menarik pemakai yang baru (Apriliani, Bachmid, & Saifullah, 2019:82).

4) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui iklan, promosi penjualan, brosur, sosial media, publisitas, dan penjualan pribadi. Dalam hal ini strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari KCP Syariah Pariaman menurut Wakil Pimpinan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman diantaranya:

a) Pemasaran dengan periklanan (*Advertising*)

Pemasaran dengan cara media iklan untuk mempromosikan layanan QRIS dengan membuka media internet website Bank Nagari, brosur, sosial media, televisi, radio, surat kabar dan majalah.

b) Pemasaran dengan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan bank dalam menawarkan layanan yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya, contohnya menempatkan pamflet di pinggir jalan dan menempatkan spanduk dilampu merah sehingga banyak nasabah yang melihat dan kemudian berniat untuk menggunakan produk tersebut.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pemasaran ini dilakukan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan atau bergabung dalam komonitas atau kelompok ke instansi-instansi yang potensial. Dalam promosi ini Bank Nagari KCP Syariah Pariaman melakukan pengumpulan nasabah atau UMKM lalu melakukan sosialisasi.

Penawaran dengan cara ini dinilai kurang efektif karena pihak bank kesulitan untuk mengumpulkan nasabah atau UMKM dan pihak bank juga kesulitan dalam mencari waktu untuk mengumpulkan nasabah.

d) Pemasaran dengan Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Pemasaran ini dilakukan dengan cara Bank Nagari KCP Syariah Pariaman melakukan sosialisasi tentang layanan QRIS ke pasar maupun toko yang tertuju langsung kepada target atau UMKM.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran atau penawaran dilakukan secara langsung dengan nasabah maupun calon nasabahnya baik yang melakukan transaksi dengan *Customer Service* atau

menghubungi langsung melalui telepon dengan para nasabah maupun calon nasabahnya (Desi Lisnarty, Wakil Pimpinan, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

Berdasarkan wawancara dapat dipahami bahwa promosi dalam memasarkan layanan QRIS dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi atau turun langsung ke pasar ataupun toko-toko dengan cara sosialisasi. Menurut Wakil Pimpinan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman kendala yang terjadi pada promosi ialah dalam hubungan masyarakat (*Public Relation*) karena pihak Bank Nagari KCP Syariah Pariaman kurang memiliki waktu dalam berhubungan dengan masyarakat atau masuk dalam kelompok instansi sehingga strategi promosi bagian hubungan masyarakat (*Public Relation*) yang dilakukan ini berjalan kurang baik disebabkan oleh pihak Bank Nagari KCP Syariah Pariaman yang kurang memiliki waktu untuk bergabung ke dalam kelompok tersebut, oleh karena itu promosi sangatlah penting dalam memasarkan suatu produk karena sarana komunikasi antara konsumen dan produsen untuk memperkenalkan warna, bentuk, jenis barang, harga serta kualitas dari suatu barang guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Desi Lisnarty, Wakil Pimpinan, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

Elemen komunikasi termasuk aktivitas komunikasi langsung dan tidak langsung. Aktivitas berkomunikasi dari seluruh produk termasuk penjualan pribadi, iklan atau penjualan tidak langsung seperti televisi, radio, majalah, promosi penjualan seperti kupon, uang jasa, tunjangan pameran, dan acara, jaminan seperti buku kecil, brosur, film, promosi produk dan laporan tahunan. Pemasaran langsung yaitu seperti surat langsung, manajemen data, majalah, artikel di internet atau *web* (Entaresmen & Pertiwi, 2016:67).

Promosi merupakan satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Kegiatan promosi produk dan jasa bank lebih baik dilakukan lewat media massa cetak dan audiovisual, seperti: majalah, surat kabar, dan televisi. Promosikanlah barang atau produk dengan cara yang paling tepat, sehingga dapat menarik calon pembeli. Faktor tempat dan cara menawarkan produk harus disajikan dengan cara yang menarik juga (Juneda, 2019:78).

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Adapun kegiatannya yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Promosi penjualan adalah salah satu tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Apriliani, Bachmid, & Saifullah, 2019:82).

Berdasarkan wawancara dengan *Customer Service* Bank Nagari KCP Syariah Pariaman strategi yang paling efektif adalah strategi pemasaran dengan cara melakukan sosialisasi ke pasar maupun ke toko-toko atau biasa disebut strategi penjualan personal, karena dengan begitu nasabah biasanya tidak perlu datang langsung ke bank untuk mendaftar dan dapat menarik nasabah untuk mengikuti zaman yang semakin canggih ini dengan menggunakan sistem pembayaran digital menggunakan QRIS, bank biasanya melakukan sosialisasi tersebut sekalian membuka *stand* yang dekat dengan pasar dan memberikan hadiah kecil jika mendaftar saat *stand* berlangsung (Reno Intan Sari, *Customer Service*, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa strategi pemasaran dengan cara sosialisasi merupakan strategi yang sangat efektif karena dapat memudahkan calon nasabah untuk bertransaksi dengan pihak bank secara langsung. Selain itu menjalin silaturahmi

kepada pihak bank dan calon nasabah agar dapat mempermudah terjalannya komunikasi antara pihak bank dan nasabah. *Personal Selling* (penjualan pribadi) merupakan penjualan dengan komunikasi langsung (tatap muka) antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk sehingga nasabah kemudian akan mencoba mendaftar produk tersebut (Dellamita, DH, & Yulianto, 2014:2).

Menurut Sistaningrum bentuk promosi secara *personal* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Menurut Kotler penjualan tatap muka (*personal selling*) didefinisikan sebagai berikut: “Penjualan tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan” (Dellamita, DH, & Yulianto, 2014:3).

Wawancara dengan pemilik *Mini Market* Omart mengatakan bahwa mendapatkan pelayanan yang memuaskan tetapi kurang menarik perhatian disebabkan kurang mengetahui tentang layanan QRIS, dan belum paham betul tentang proses serta cara kerja dari QRIS tersebut (Mutia, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa kurangnya sosialisasi yang diberikan dari pihak Bank Nagari KCP Syariah Pariaman sehingga pemilik toko kurang mengetahui layanan QRIS yang bisa memudahkan sistem pembayaran secara digital. Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap pihak bank tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok itu ialah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan pihak bank dalam mencapai tujuannya, sebab itu hubungan dengan masyarakat harus ditingkatkan lagi agar masyarakat bisa mengetahui tentang penggunaan

pembayaran digital melalui layanan QRIS (Dellamita, DH, & Yulianto, 2014:3).

Wawancara dengan pemilik toko buku mengatakan bahwa tidak tertarik menggunakan QRIS karena takut uangnya tidak masuk ke rekening. Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa pemilik toko buku kurang tertarik karena masih ragu dengan sistem pembayaran digital, sedangkan QRIS itu sendiri sangat aman dan akan memudahkan para UMKM dalam melakukan sistem pembayaran secara digital (Cici, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

Wawancara dengan pemilik toko *frozen food* mengatakan bahwa tidak berminat dalam menggunakan layanan QRIS dikarenakan tidak memiliki waktu untuk mendaftar ke Bank Nagari KCP Syariah Pariaman serta tidak tahu tentang cara kerja menggunakan layanan QRIS. Berdasarkan hasil wawancara dapat dipahami bahwa pihak Bank harus lebih sering bersosialisasi secara langsung ke toko-toko tentang layanan QRIS, agar para UMKM lebih berminat dan mengajak UMKM yang lainnya untuk menggunakan layanan QRIS (Heru Vhandy, wawancara langsung, 16 Juni 2022).

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Bank Nagari KCP Syariah Pariaman pada layanan QRIS telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu:

1. Strategi produk (*product*), dengan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan nasabahnya, dengan cara memberikan fasilitas dan kemudahan yang ada di dalam karakteristik layanan QRIS.
2. Strategi harga (*price*), saat menggunakan layanan QRIS UMKM tidak melakukan pembayaran perbulan, bahkan pertahun.
3. Strategi tempat (*place*), memilih lokasi yang dekat dengan pasar dan ditengah kota sehingga bisa siapa saja yang datang ke Bank Nagari KCP Syariah Pariaman menggunakan transportasi umum. Bank Nagari KCP Syariah Pariaman selain melakukan survei ke lapangan, dapat memasarkan atau menawarkan secara langsung di kantor, karena tempatnya yang nyaman, ruang tunggu yang sejuk dan bersih, parkirannya yang luas dan dikelilingi oleh UMKM, memudahkan nasabah untuk menemukan dan mendatangi kantor.
4. Strategi promosi (*promotion*), strategi yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi sistem pembayaran digital agar mudah, cepat dan praktis dengan cara sosialisasi ke pasar maupun toko-toko dengan memberikan layanan yang baik dan memberi kepuasan kepada nasabah serta memudahkan UMKM dan pelanggan dalam membayar menggunakan layanan QRIS.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti laksanakan, maka peneliti mengungkapkan beberapa saran untuk Bank Nagari KCP Syariah Pariaman yaitu, agar lebih meningkatkan dalam mempromosikan serta mensosialisasikan kepada masyarakat terutama UMKM. Dapat meningkatkan promosi menggunakan media sosial serta turun langsung ke masyarakat untuk menjelaskan apa keuntungan dan fungsi dari layanan QRIS atau lebih sering lagi membuat pameran seputar layanan QRIS dan produk lainnya.

Perlu merancang program *reward* seperti kalender, payung, botol air minum, jam dinding dan lainnya untuk nasabah yang tetap menggunakan layanan QRIS agar calon nasabah tertarik untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital menggunakan layanan QRIS di Bank Nagari KCP Syariah Pariaman. Selain itu perlu meningkatkan layanan dan mempertahankan strategi kepada nasabah, jika nasabah merasa puas pasti mereka akan mengajak calon nasabah untuk ikut dalam menggunakan layanan QRIS yang ada di Bank Nagari KCP Syariah Pariaman.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Antu, Y., Dukalang, M. N., & Mustafah, A. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami pada PT. Bank Sulutgo Cabang Gorontalo. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Vol. VI No.1*, 51.
- Apriliani, N. D., Bachmid, S., & Saifullah. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan IB Baitullah Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah Vol.1 No.2*, 81.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bank Indonesia. (2019, Agustus 21). <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/Bank-Indonesia-Terbitkan-Ketentuan-Pelaksanaan-QRIS.aspx>. *Bank Indonesia Terbitkan Ketentuan Pelaksanaan QRIS*, p. 1.
- Bank Indonesia. (2019, Agustus 17). <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>. *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*, p. 1.
- Bank Nagari. (2022, Juni 19). QRIS Nagari Mobile Banking. <https://www.banknagari.co.id/produk?page=K9adthDtkFSdp15wh3OyAQ%3D%3D>.
- Bank Nagari. (2022, Juni 7). Sejarah Bank Nagari. <https://www.banknagari.co.id/profile?page=G1lnugtLDJSwW%2FaHA5UGAQ%3D%3D#:~:text=Sejarah%20Pendirian%20%2D%201962&text=Pendirian%20ini%20dipelopori%20oleh%20Pemerintah,dalam%20melaksanakan%20pembangunan%20di%20daerah>.
- Bank Nagari. (2022, Juni 8). Visi dan Misi Bank Nagari. <https://www.banknagari.co.id/profile?page=hkcukYGoSeEHITNFnflSWg%3D%3D>.
- Bungin, B. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- C.E, D., & Lisapaly. (2021). *Relationship Marketing sebagai Strategi Pemasaran Bank*. Media Sains Indonesia.
- David, F. (2012). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dellamita, M. F., DH, A. F., & Yulianto, E. (2014). Peneraan Personal Selling (Penjualan Pribadi) untuk Meningkatkan Penjualan (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No.2*, 2.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2016). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol.9 No.1*, 57.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, P. D. (2016). Strategi Pemasaran terhadap Penjualan Produk Tabungan IB Hasanah di PT. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol.9 No.1*, 12.
- Erwin. (2021, Februari 16). Kota Pariaman Daerah Pertama di Sumbar Terapkan Transaksi Pembayaran Melalui Layanan QRIS. <https://pariamankota.go.id/berita/kota-pariaman-daerah-pertama-di-sumbar-terapkan-transaksi-pembayaran-melalui-layanan-qris>, p. 1.
- Hafidhudin, D. (2019). *Pengantar Manajemen Syariah*. Depok: Rajawali Pers.
- Hamdani. (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Book.
- Hardianto, E., & Tjahjo, T. W. (2021). Studi Literatur Pemanfaatan QR-Code sebagai Alternative Jalur Promosi Layanan PST BPS Provinsi Jawa Timur. *Jikostik-Jurnal Ilmiah Komputasi dan Statistika e-ISSN: 2807-3657, Vol.1 No.1*, 48.
- <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/Bank-Indonesia-Terbitkan-Ketentuan-Pelaksanaan-QRIS.aspx>. (2019, Agustus 21). Berita Terkini (Siaran Pers). *BANK INDONESIA TERBITKAN KETENTUAN PELAKSANAAN QRIS*, p. 1.
- <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>. (2019, Agustus 17). QR Code Indonesian Standard (QRIS). *Bank Indonesia*, p. 1.

- Idri. (2015). *Hadist Ekonomi Kumpulan Hadist-Hadist Nabi*. Jakarta: Kencana.
- Ismail. (2011). *Manajemen Perbankan dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana Prenadqa Media Group.
- Ismail, I. (2021, Maret 9). QRIS Adalah Teknologi Pembayaran dari Bank Indonesia, ini Penjelasannya! *Pengertian QRIS adalah*.
- Juned. (2020, November 18). Pelaku UMKM Kota Pariaman diberi Pelatihan Kewirausahaan dan Motivasi Bisnis. <https://pariamankota.go.id/berita/pelaku-umkm-kota-pariaman-diberi-pelatihan-kewirausahaan-dan-motivasi-bisnis>, p. 1.
- Juned. (2021, Maret 26). Pertama di Sumatera Barat, Kota Pariaman Launching Kampung QRIS. <https://pariamankota.go.id/berita/pertama-di-sumatera-barat-kota-pariaman-launching-kampung-qrisk>, p. 1.
- Juneda. (2019). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare. *Jurnal Balanca Vol.1 No.2*, 7.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Khaddapi, M., Damayanti, & Kaharuddin. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol.5 No.2*, 159.
- Khosasih. (2021). *Manajemen Strategik*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Lies, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro dan Kecil (Studi pada Usaha Kecil di Semarang Barat). *Jurnal STIE Semarang 5(1)*, 57.
- Luthfiyah, F. (2016). Manajemen Perpustakaan Dalam Meningkatkan Layanan Perpustakaan. *Jurnal El-Idare Vol.v1,vNo.2*, 192.
- Majalah Bank Indonesia BICARA. (2019, Juli 3). Masih Ribet dengan Banyak QR Code? *dikutip dari Bank Indonesia*, pp. 1-68.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri Vol.5 No.2*, 80.
- Muhammad. (2007). *Lembaga Ekonomi Syariah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Novianto, H., Sherwin, & Sambul, M. A. (2018). Aplikasi Layanan Pengangkutan Sampah Berbasis Android. *Jurnal Teknik Informatika Vol.13 No.4, ISSN:2301-8402*, 2.
- Nurastuti, W. (2011). *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pradistya, R. M. (2021, Februari 10). <https://www.dqlab.id/teknik-triangulasi-dalam-pengolahan-data-kualitatif>. *Teknik Triangulasi dalam Pengolahan Data Kualitatif*, p. 1.
- Purwanto, I. (2006). *Manajemen Strategi*. Bandung: Yrama Widya.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rusby, Z. (2015). Analisis Pemasaran pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 166.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Saragih, S. F., & Wagiu, B. E. (2019). Analisa Perencanaan Pembayaran Menggunakan Sistem QR Code di Industrial Universitas Advent Indonesia. *Jurnal TeIKa, Vol.9 No.1*, 16.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sekarsari, K. A., & Indrawati, C. D. (2021). Optimalisasi Penerapan Quick Respon Code Indonesian Standard (QRIS) pada Merchant di Wilayah Surakarta. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran Vol.5 No.2*, 43.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sihaloho, J., Ramadani, E., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 287.
- Sriekaningsih, A. (2020). *QRIS Dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Yogyakarta: ANDI.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos 6(1)*, 54.
- Sudaryo, Y., & Sofiati, N. A. (2019). *Metode Penelitian Survei Online Dengan Google Forms*. Yogyakarta: ANDI.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Pendekatan: Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sukirno, S. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sumarni, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tarantang, J., Awwaliyah, a., & Astuti, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran digital Pada Era Revolusi di Industri 4.0. *Al-Qad4*, 2.
- Udaya, J., Wennadi, L. Y., & Anni Lembana, D. A. (2013). *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. (2010). *Desain Manajemen Strategik: Cara Mudah Meneliti Masalah-Masalah manajemen Strategik Untuk Skripsi, Tesis, Dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wahjono, S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Depok: Rajawali Pers.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.29 No.1*, 60.
- Wikipedia. (2021, Desember 10). Strategi. <https://id.wikipedia.org/wiki/Strategi>, p. 1.
- Wikipedia. (2022, April 30). Sejarah Bank Nagari. https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Nagari.
- Desi Lisnarty, diwawancarai oleh Cindi Marsha, 16 Juni 2022.
- Reno Intan Sari, diwawancarai oleh Cindi Marsha, 16 Juni 2022.