

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

Firly Indriani^{1*}, Hanik Fitriani²

¹ Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, firly051202@gmail.com

² Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Indonesia, hanikfitriani@iainponorogo.ac.id

Article Info

Article history:

Received March 15, 2024

Revised April 9, 2024

Accepted May 30, 2024

Available online June 5, 2024

*Corresponding author email:

Firly051202@gmail.com

Phone number: 082243195432

Keywords:

Strategy, Interest, QRIS, Islamic Banking

DOI: 10.21154/falahiya.v2i2.2095

Page: 80-89

Abstract

Innovation in the technology field will provide benefits, making it easier to carry out various kinds of work. The problem is the lack of public interest in using the QRIS Banking system to carry out various financial transactions. This research aims to analyze BSI KCP Pacitan's strategy in increasing public interest in using the QRIS, analyze the impact of BSI KCP Pacitan's strategy in increasing public interest in using the QRIS, and analyze the obstacles faced by BSI KCP Pacitan in marketing QRIS. This research uses a type of field research with a qualitative approach. The research results show that the strategy carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan in marketing QRIS Banking is to use a 4P marketing mix strategy, where QRIS is aimed at making it easier for business actors and institutions. The promotions carried out are socialization, door-to-door, brochures, and social media. The obstacle faced in marketing QRIS Banking internally is the lack of human resources to handle QRIS Banking. On the external side, namely the public's lack of understanding about QRIS, inadequate internet quota, and already having other payment applications or becoming a QRIS merchant at another bank.

Falahiya with CC BY license. Copyright © 2024, Firly Indriani, Hanik Fitriani

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi setiap tahunnya akan memberikan kontribusi kepada perusahaan dan daya saingnya. Inovasi dalam bidang teknologi akan memberikan suatu kegunaan, yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai macam pekerjaan. Teknologi yang sudah berkembang akan hadir untuk memberikan solusi terhadap permasalahan di dalam era digital. Teknologi yang sudah berkembang juga merambah kedalam bidang sistem pembayaran dan keuangan. Pembayaran dengan menggunakan sistem digital bisa memudahkan masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhannya serta menjadikan hidup lebih efektif dan efisien (Tarantang, 2019).

Di dalam perbankan syariah, terdapat jenis alat pembayaran non-tunai yang dikenal sebagai digital banking, salah satunya adalah *Quick Response Code Indonesian Standard*, disingkat QRIS. QRIS (*QR Code Indonesian Standard*) adalah sistem pembayaran yang berbasis *shared delivery channel* yang digunakan untuk menstandarisasi transaksi pembayaran dengan menggunakan kode QR. (ramadhani et al., 2020). Pada tanggal 17 Agustus 2019, Bank Indonesia meluncurkan standar kode QR untuk pembayaran melalui aplikasi *e-money*, *e-wallet*, atau *mobile banking*, yang dikenal dengan nama *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*. Peluncuran ini merupakan bagian dari implementasi Sistem Pembayaran Indonesia (IPS) 2025 yang diumumkan pada bulan Mei 2019.

Pada zaman modern seperti sekarang ini, banyak kalangan masyarakat saat melakukan pembayaran di toko-toko malas menggunakan uang tunai. Terutama di kalangan para pemuda. Mereka berpendapat bahwa pembayaran dengan uang tunai lebih ribet. Dan juga penggunaan uang elektronik telah tumbuh setelah epidemi *Covid-19*. karena minimnya sentuhan fisik secara langsung membuat bentuk transaksi ini dianggap aman dari penularan virus. Selain itu, transaksi yang dilakukan menggunakan mata uang digital lebih praktis dan sangat efisien. Karena banyaknya promosi dan diskon yang tersedia, hal ini mendorong individu untuk lebih sering menggunakan uang digital. Proses pembayarannya juga sederhana, hanya memerlukan beberapa langkah cepat sebelum laporan atau riwayat transaksi aplikasi menunjukkan bukti pendukung transaksi. Metode pembayaran uang digital salah satunya adalah dengan menggunakan *QR code*. Namun, dengan banyaknya *QR code*, sulit bagi konsumen dan bisnis untuk menyediakan *barcode* sebanyak sistem pembayaran nontunai. Dari permasalahan tersebut solusi yang diberikan, yaitu perbankan menyediakan sistem layanan QRIS untuk mempermudah transaksi uang elektronik.

Menurut teori dari Geoff Mulgan, strategi ialah sumber daya dan kekuatan publik yang digunakan secara sistematis untuk mewujudkan suatu tujuan yang telah direncanakan. Publik yang dimaksud, yaitu masyarakat atau orang dari suatu Negara (Mulgan, 2009). Berdasarkan penjelasan yang telah diterangkan di atas, Geoff Mulgan memaparkan strategi menjadi empat (4) indikator, yaitu *Purposes* (Tujuan), *Direction* (Pengarahan), *Action* (Tindakan), dan *Learning* (Pembelajaran). Berdasarkan indikator tersebut, strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sesuai dengan teori di atas, di antaranya yaitu: 1. *Purpose*, pada indikator

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

Menurut teori dari Slameto, minat ialah keterikatan dan perasaan senang terhadap kegiatan atau suatu hal tanpa ada yang mengatur (Slameto, 2013). Berdasarkan pengertian tersebut Slameto mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator minat, yaitu: 1) Ketertarikan, pada indikator ketertarikan ini yaitu masyarakat masih kurang tertarik untuk menggunakan sistem QRIS dalam melakukan transaksi. Mereka masih lebih tertarik menggunakan uang tunai. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat belum terlalu menguasai atau paham cara menggunakan. 2) Perasaan senang, pada indikator perasaan senang ini masyarakat masih kurang, karena mereka lebih senang atau terbiasa menggunakan pembayaran dengan uang tunai. Menurut pendapat mereka menggunakan sistem QRIS ini harus memakai data seluler atau WIFI. Apabila tidak ada paket data maka tidak bisa melakukan transaksi, sedangkan tidak semua toko yang menggunakan QRIS ini menyediakan WIFI. Selain itu, mereka juga kurang puas apabila melakukan transaksi atau pembayaran tidak dilakukan secara langsung. 3) Perhatian, dari segi indikator perhatian yaitu masyarakat lebih percaya menggunakan uang tunai. Selain itu mereka juga belum memahami atau menguasai penggunaan digital, karena hal tersebut mereka merasa bahwa dengan menggunakan sistem digital akan menimbulkan penipuan atau sejenisnya. Seperti yang diungkap oleh salah satu karyawan BSI KCP Pacitan

“Di sini sudah melakukan beberapa strategi kepada nasabah kita dek, biasanya kami menerangkan tentang QRIS ini pada saat masyarakat mengunjungi BSI KCP Pacitan, contohnya itu seperti saat membuka tabungan. Kami menjelaskan kepada mereka kemudahan bertransaksi lewat QRIS dan manfaatnya itu bagaimana. Tetapi beberapa masyarakatnya masih kurang berminat, katanya lebih nyaman dan lebih percaya bertransaksi menggunakan uang tunai.” (Anggaraita,2023).

Sesuai dengan wawancara di atas, faktanya masih ada masyarakat di Pacitan yang belum memanfaatkan QRIS untuk melakukan berbagai transaksi keuangan. Mereka lebih nyaman dan percaya menggunakan uang tunai. Selain itu mereka juga belum paham secara rinci tentang QRIS. Akibatnya, minat masyarakat Pacitan masih kurang untuk menggunakan sistem QRIS *Banking* (Subarno, 2021). Begitu juga diungkapkan oleh salah satu nasabah BSI KCP Pacitan yaitu Bu Sarmi:

“Saya pernah mendengar tentang layanan sistem QRIS Banking. Pihak bank pernah menjelaskan tentang sistem QRIS ini kepada saya, tetapi saya tidak pernah menggunakannya karena tidak paham caranya. Jadi saya sampai sekarang masih selalu menggunakan pembayaran tunai.” (Sarmi, 2023).

Dari keterangan tersebut faktanya masyarakat masih belum paham bagaimana cara menggunakan dan juga manfaat dari sistem QRIS *Banking*, dan hal tersebut menyebabkan minat masyarakat terhadap penggunaan sistem QRIS masih kurang. Maka dari itu, Bank BSI KCP Pacitan harus mempunyai strategi untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan sistem QRIS *Banking* tersebut. BSI KCP Pacitan juga harus memahami strategi bagaimana agar masyarakat paham bagaimana caranya menggunakan QRIS *Banking*. Apabila strategi yang dilakukan BSI KCP Pacitan berhasil dan masyarakat paham penggunaan QRIS *Banking* serta paham manfaat penggunaan QRIS *Banking* bisa memudahkan transaksi tanpa menggunakan uang tunai maka masyarakat akan berminat menggunakan QRIS *Banking*. Tetapi sebaliknya, apabila BSI KCP Pacitan belum mempunyai strategi yang tepat maka bisa menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menggunakan QRIS *Banking*. Selain itu, masih sedikit masyarakat di Pacitan yang menggunakan QRIS, seperti yang diungkapkan *customer service*, yaitu vika: *“Merchant QRIS ini masih belum terlalu banyak. Untuk jumlah nasabah dana disini ada sekitar 22.331 orang, dan hanya ada sekitar 20% nya saja yang menggunakan QRIS”* (Anggaraita, 2023).

Berdasarkan keterangan hasil wawancara di atas, ditarik kesimpulan bahwa masyarakat di Pacitan masih sedikit yang menggunakan QRIS. Mereka masih kurang berminat untuk menggunakannya dan sudah nyaman menggunakan uang tunai, padahal pihak bank Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah melakukan strategi-strategi seperti menjelaskan kepada masyarakat dan juga lembaga-lembaga seperti masjid, rumah sakit, pondok pesantren, dan panti asuhan bagaimana cara menggunakan dan bagaimana manfaatnya. Dari hal tersebut, peneliti ingin mengangkat judul *“Strategi BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Menggunakan Sistem QRIS Banking”*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung di lokasi tempat terjadinya kasus atau peristiwa yang sedang diteliti. Metode yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti tertarik pada fenomena mengenai strategi Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan QRIS *Banking*, serta kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Pacitan dalam memasarkan produk QRIS *Banking*. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui wawancara dengan narasumber. Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

1. Produk (*Product*)

Produk ialah segala sesuatu di pasar yang ditawarkan kepada pembeli untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi, yang mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai aspek seperti jaminan, barang, merek, label, jasa, kemasan, kualitas, harga, dan pelayanan (Tjiptono, 1999). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan menawarkan produk QRIS *Banking* dengan persyaratan pendaftaran yang mudah serta manfaat dari sistem QRIS *Banking* bagi para *merchant*. Adapun persyaratan untuk pendaftaran QRIS ini adalah yang pertama harus memiliki rekening bank BSI yang bersangkutan. Nasabah bebas memilih atau membuka jenis rekening BSI, baik rekening tabungan wadiah atau mudharabah, dan rekening bisnis. Kemudian persyaratan yang lain adalah nasabah membawa KTP, NPWP, HP untuk pendaftaran *mobile banking*, lalu mengisi formulir pendaftaran QRIS. Setelah melakukan Pendaftaran QRIS *Banking*, nasabah tinggal menunggu *barcode* QRIS yang akan jadi selama paling lambat 3 (tiga) hari.

Kemudian untuk persyaratan pendaftaran *mobile banking* nasabah yaitu HP yang akan didaftarkan harus tersedia paket data dan pulsa. Untuk manfaat QRIS *Banking* adalah memudahkan akses dalam melakukan transaksi karena cukup dengan *scan* barcode yang bisa diakses oleh para konsumen dengan jenis *e-money* apapun. Selain itu QRIS membantu menghindari penggunaan uang palsu. Penggunaan QRIS ini juga sangat cepat, konsumen tidak perlu mengantri yang panjang untuk melakukan pembayaran, karena QRIS ini tidak memerlukan mesin EDC ataupun kartu kredit dan lain sebagainya. Manfaat yang lain adalah pengguna QRIS tidak perlu mengunduh aplikasi apapun dan setiap transaksi yang dilakukan akan langsung masuk pada *history* transaksi pada *mobile banking* BSI sehingga penjual tidak perlu khawatir.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi produk yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk yang ditawarkan kepada pembeli di pasar bertujuan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai aspek, seperti jaminan, barang, merek, label, jasa, kemasan, kualitas, harga, dan pelayanan. Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) pada produk QRIS *Banking* dengan memberikan kualitas produk terbaik kepada nasabah.

2. Harga (*Price*)

Pada dasarnya harga merupakan alat yang dapat menentukan nilai suatu produk di pasar. Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan manfaat suatu produk atau jasa (Kotler, Armstrong & Philip,

2008). Berdasarkan hasil wawancara di atas, strategi harga Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang dimaksud adalah biaya saat pembukaan buku rekening tabungan untuk persyaratan pendaftaran QRIS. Biaya ini untuk setoran awal yaitu Rp 100.000. Untuk pendaftaran QRIS nya sendiri tidak ada biaya apapun. Tetapi terdapat MDR. MDR (*Merchant Discount Rate*) ialah biaya jasa yang dikenakan kepada *merchant* oleh Penyelenggara Jasa Pembayaran (PJP) saat bertransaksi menggunakan QRIS. Tarif MDR (*Merchant Discount Rate*) ini berbeda-beda tergantung pada segmen usahanya. Untuk usaha mikro yang melakukan transaksi kurang dari Rp 100.000 dikenakan MDR sebesar 0%, sedangkan untuk transaksi di atas Rp 100.000 dikenakan MDR sebesar 0,3%. Untuk sektor di luar usaha mikro, tarif MDR yang dikenakan adalah 0,7%. Sektor pendidikan dikenakan MDR sebesar 0,6%, sementara untuk sektor SPBU, badan layanan umum (BLU), dan public service obligation (PSO) tarif MDR adalah 0,4%. Untuk sektor sosial, tarif MDR yang dikenakan adalah 0%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, strategi harga yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan manfaat suatu produk atau jasa. Strategi harga Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan mencakup biaya setoran awal pembukaan tabungan dan MDR untuk merchant, sedangkan biaya administrasi pendaftaran QRIS tidak ada.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi ialah tempat dilakukannya kegiatan perniagaan atau usaha. Lokasi memegang peranan penting dalam berbisnis karena lokasi yang strategis, mudah diakses, dan aman akan menentukan keberhasilan suatu usaha. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan memilih lokasi yang tepat dan strategis untuk memasarkan produknya, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan produk. BSI KCP Pacitan terletak di Jalan Ahmad Yani No. 90 Pacitan, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. Lokasi BSI KCP Pacitan berada di pusat perkotaan dan dekat dengan tempat kegiatan masyarakat, seperti sekolah, alun-alun kota, pasar, dan rumah sakit. Nasabah yang ingin mendaftar menjadi *merchant* QRIS bisa langsung datang ke bank. Selain itu, lokasi bank tersebut mudah dijangkau dan ditemukan.

Berdasarkan hasil wawancara, ditarik kesimpulan bahwa strategi lokasi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi yang strategis, mudah diakses, dan aman merupakan faktor penting yang akan menentukan keberhasilan suatu bisnis. Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan memilih lokasi yang tepat dan strategis, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran produk QRIS mereka. Lokasi ini berada di daerah perkotaan, dekat dengan pusat kegiatan masyarakat, serta di jalan yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Dengan demikian, nasabah tidak mengalami kesulitan untuk datang ke bank ketika akan mendaftar QRIS.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah upaya strategi pemasaran untuk mengenalkan produk suatu Lembaga atau perusahaan kepada masyarakat agar mereka tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Aspek ini melibatkan berbagai upaya untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan dalam melakukan kegiatan promosi produk QRIS, yaitu melakukan edukasi atau sosialisasi langsung kepada masyarakat. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan mengenalkan produk QRIS ini kepada masyarakat yang memiliki usaha-usaha atau UMKM. Selain itu juga mensosialisasikan QRIS ini kepada lembaga-lembaga seperti masjid, rumah sakit, panti asuhan, pondok pesantren. Pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan juga menawarkan langsung produk QRIS dengan sistem *door to door* kepada pelaku usaha. Selain itu promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan adalah melalui media cetak, yaitu brosur dan lewat sosial media dengan meng *upload* promosi QRIS ini lewat *feed* Instagram dan WA.

Berdasarkan hasil wawancara, ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan sudah sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi ialah upaya strategi pemasaran untuk mengenalkan produk suatu Lembaga atau perusahaan kepada masyarakat agar mereka tertarik dan berminat untuk membeli produk tersebut. Dapat dilihat bahwa Bank Syariah Indonesia melakukan edukasi atau mensosialisasikan tentang manfaat dan bagaimana cara menggunakan QRIS dengan maksud agar masyarakat paham dan berminat. Selain itu, Bank Syariah Indonesia juga mempromosikan QRIS lewat brosur dan juga lewat sosial media seperti Instagram dan WA.

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

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

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti, dampak yang terlihat dari sosialisasi yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yaitu masyarakat menjadi tau bagaimana cara penggunaan QRIS dan manfaatnya. Selain itu minat pengguna QRIS ini meningkat. Dan juga dalam melakukan sosialisasi, Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan tidak

hanya menargetkan kepada anak muda saja, tetapi juga orang tua yang kurang pengetahuan tentang perkembangan teknologi. Hal ini membuat sosialisasi tersebut sangat bermanfaat bagi UMKM kecil dan memperluas penggunaan QRIS.

Selain melakukan sosialisasi, Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan juga melakukan promosi *door to door*, karena sebelum dilakukannya kegiatan promosi ini, pelaku UMKM tidak mengetahui bagaimana cara penggunaan QRIS ini. Kemudian dari pihak bank menjelaskan tentang QRIS ini dan akhirnya pelaku usaha berminat untuk menjadi *merchant* QRIS BSI KCP Pacitan. Strategi tersebut akan memberikan dampak positif bagi pihak bank, yaitu meningkatkan minat masyarakat untuk menjadi pengguna QRIS.

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

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

Dalam memasarkan dan menawarkan produk QRIS, Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan mengalami beberapa kendala. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara bahwa bank mengalami kendala dari segi internal dan dari segi eksternal. Untuk segi internalnya sendiri, yaitu kurangnya SDM untuk memasarkan produk QRIS. Dari segi eksternalnya, yaitu: 1) Kurangnya pengetahuan nasabah mengenai sistem QRIS. 2) Masyarakat masih kurang percaya untuk menggunakan pembayaran nontunai, karena mereka merasa takut ditipu. 3) Kurangnya mengikuti perkembangan teknologi saat ini. 4) Kurangnya koneksi internet dan kuota yang memadai. 5) Sudah memiliki aplikasi pembayaran lain atau sudah menjadi *merchant* di bank lain.

Berdasarkan penelitian di atas yang dilakukan oleh peneliti, ditarik kesimpulan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan menghadapi beberapa kendala dalam memasarkan produknya. Kendala tersebut terletak pada bagian internal bank, terutama terkait dengan kurangnya sumber daya manusia. Hal ini dikarenakan hanya ada 2 (dua) orang saja pada bagian tim *funding* yang memasarkan produk QRIS. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan yang menangani produk atau memasarkan produk QRIS ini hanya dari tim *funding* saja. Selain itu ada juga faktor eksternal yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan, yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai sistem QRIS, karena sistem QRIS ini merupakan suatu hal baru di masyarakat. Masyarakat juga kurang dalam mengikuti perkembangan teknologi saat ini, Karena hal tersebut masyarakat beranggapan bahwa penggunaan QRIS sangat susah dan sulit untuk diterapkan. Dan juga masyarakat masih kurang percaya dalam menggunakan sistem pembayaran nontunai. Kendala yang lain adalah kurangnya koneksi internet dan kuota yang memadai. Apabila

tidak memiliki kuota dan juga jaringan atau koneksi internet tidak ada maka proses transaksi QRIS ini tidak bisa dilakukan. Karena transaksi QRIS hanya dapat dilakukan saat terdapat koneksi internet yang kuat dan lancar. Kendala yang terakhir adalah masyarakat sudah memiliki aplikasi pembayaran lain dan sudah menjadi *merchant* di bank lain. Karena sistem QRIS ini tidak hanya dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan saja, tetapi juga di bank-bank syariah lain maupun di bank konvensional.

KESIMPULAN

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

REFERENSI

- Amri, M. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Intensi Masyarakat Membayar Infak dan Sedekah melalui E-Wallet. *Journal of Islamic Philanthropy and Disaster*, Vol.1(No.2), 9.
- Anggaraita, V. F. (2023, Oktober). *Wawancara*.
- Dwijayanti, A. (2020). Manfaat *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Pada Nasabah di Bank Jabar Banten (BJB). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8(2).
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Kotler, Armstrong, G., & Philip. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi Kedua belas Jilid Satu). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompeten* (Edisi Ke-Tiga). Salemba Empat.
- Mulgan, G. (2009). *The Art of Public Strategy—Mobilizing Power and Knowledge for the Common Good*. Oxford University Inc.
- ramadhani, S., Ramadhani, A., & Evan Sihaloho, J. (2020). Implementasi system pembayaran Quick Response Indoensian Standart QRIS. *Journal Undiknas*, Vol.17(No.2), 5.
- Sarmi. (2023, Okrtober). *Wawancara*.
- Slameto. (2013). *Belajar Dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.

- Sriekaningsih, A. (2022). Tingkat Pemahaman Masyarakat Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (Qris) Di Kota Tarakan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.2(3).
- Subarno. (2021). Optimalisasi Penerapan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Merchant di Wilayah Surakarta. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, Vol.5(No.2), 43–57.
- Tarantang. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital pada Era revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al- Qardh*, 4(1).
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran* (Cetakan ketiga). Penerbit Andi.