

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK
QUICK RESPONSE INDONESIAN STANDARD (QRIS)
PADA PT. BANK ACEH SYARIAH**



Disusun Oleh :

**Muhammad Balyan
NIM: 190603034**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2023 M / 1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Balyan

NIM : 190603034

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 April 2023

Yang Menyatakan


Muhammad Balyan



LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Produk
Quick Response Indonesian Standar (QRIS)
Pada PT. Bank Aceh Syariah**

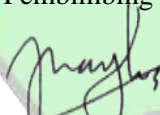
Disusun Oleh:

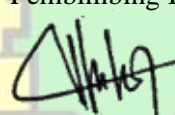
Muhammad Balyan
NIM: 190603034

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program
Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

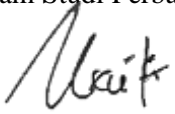
Pembimbing I,

Pembimbing II,


Inayatillah, MA. Ek
NIP. 198208042014032002


Isnaliana, S.HI., MA
NIDN: 2029099003

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP: 197711052006042003

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Muhammad Balyan
NIM: 190603034

Dengan Judul:

Analisis Strategi Pemasaran Produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* Pada PT. Bank Aceh Syariah

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1
dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 14 April 2023 M
23 Ramadhan 1444 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Inavatiyah, MA, Ek

NIP. 198208042014032002

Sekretaris,

Isfaliana, SHI., MA

NIDN. 2029099003

Dr. Fithriady, Lc., MA

NIP. 198008122006041004

Penguji II,

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA

NIP. 198310282015031001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry, Banda Aceh

Dr. Hafis Furgani, M.Ed

NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Balyan
NIM : 190603034
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : muhammadbalyan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* Pada PT. Bank Aceh Syariah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 12 April 2023

Mengetahui,

Penulis

Muhammad Balyan
NIM: 190603034

Pembimbing I

Inayatillah, MA, Ek
NIP. 198208042014032002

Pembimbing II

Isnaliaha, S.HI., MA
NIDN: 2029099003

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat serta hidayahnya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul ***“Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah”***. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga di dalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa pula kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag sebagai Ketua Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana SP, SHI, ME selaku ketua Laboratorium, serta dan dosen staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Inayatillah, MA.Ek sebagai Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan sekaligus Penasehat Akademik (PA), dan sekaligus sebagai Pembimbing I. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta telah membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Isnaliana, SHI, MA selaku Pembimbing II. Terima kasih atas segala ilmu, arahan, dukungan serta telah membantu memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kepada seluruh karyawan Kantor Pusat Operasional Bank Aceh Syariah Lamprit, khususnya tim penghimpun dana (*funding*) yang telah banyak membantu penulis dalam hal informasi mengenai strategi pemasaran produk QRIS Bank Aceh Syariah.
7. Orang tua tercinta, Bapak Mhd Erwin Tanjung dan Ibu Nilawati. Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan, kepercayaan, motivasi, semangat, dukungan dan senantiasa berada di sisi penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah dengan tepat waktu.
8. Adik saya Khairatunnisa. Terimakasih banyak atas segala doa, perhatian, kepercayaan serta motivasi buat saya.
9. Richa Auliana terimakasih atas doa serta motivasi dalam penyusunan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan program studi Perbankan Syariah.
10. Romy, Husnul, Hafis, Syukron, Andre, dan Sufi. Terimakasih banyak kawan-kawan yang juga telah memberikan kepada penulis dan

menghibur penulis disaat gundah dan tidak semangat saat mengerjakan skripsi.

11. Zulpin, Nanda dan Ash-Shiddiq. Yang juga telah banyak membantu penulis dalam mencari bahan untuk menulis skripsi ini.
12. Tidak lupa teman-teman seperjuangan dulu semasa di dayah Ummul Ayman Samalanga. Terimakasih untuk Fikri, Syauqi, Zhia, Hafidz dan kawan-kawan lainnya yang berada di Banda Aceh.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunianya dengan balasan. Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 10 April 2023

Penulis

Muhammad Balyan

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaiifa*
 هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
َ / ا ي	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
ِ ي	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
ُ ي	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
 رَمَى : *ramā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul
Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Balyan
NIM : 190603034
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah
Pembimbing I : Inayatillah, M.A.Ek
Pembimbing II : Isnaliana, S.HI., MA

Setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing dalam memasarkan produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah dan kendala Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan pendekatan lapangan yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aceh Syariah berupa strategi bauran pemasaran jasa 4P yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, kemudian kendala pemasaran produk QRIS pada Bank Aceh Syariah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Marketing Mix 4P, Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	viii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Strategi.....	8
2.2 Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.1 Tujuan Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
2.4 Pengertian Strategi Pemasaran Syariah.....	12
2.5 Perumusan Strategi Pemasaran.....	13
2.6 Bauran Pemasaran Syariah (<i>Marketing Mix</i> Syariah).....	14
2.7 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	29
2.8 <i>Quick Response Indonesian Standard</i> (QRIS).....	31

2.8.1	Pengertian Quick Response Indonesian Standard (QRIS)...	31
2.8.2	Ketentuan Quick Response Indonesian Standard (QRIS)	32
2.8.3	Manfaat Quick Response Indonesian Standard (QRIS).....	32
2.9	Penelitian Terkait	33
2.5	Kerangka Berpikir.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		39
3.1	Desain Penelitian	39
3.2	Sumber Data.....	39
3.3	Lokasi Penelitian.....	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Bank Aceh Syariah	44
4.1.1	Sejarah Bank Aceh Syariah	44
4.1.2	Visi dan Misi Bank Aceh Syariah	45
4.1.3	Produk Pada Bank Aceh Syariah.....	46
4.1.4	Action Merchant.....	50
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Strategi Pemasaran Produk <i>Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Bank Aceh Syariah</i>	50
4.2.2	Kendala Bank Aceh Syariah Dalam Memasarkan Produk <i>Quick Response Indonesian Standard (QRIS)</i>	55
4.1	Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
4.3.1	Strategi Pemasaran Produk <i>Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Bank Aceh Syariah</i>	58
4.3.2	Kendala Bank Aceh Syariah Dalam Memasarkan Produk <i>Quick Response Indonesian Standard (QRIS)</i>	61

BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	69



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 38



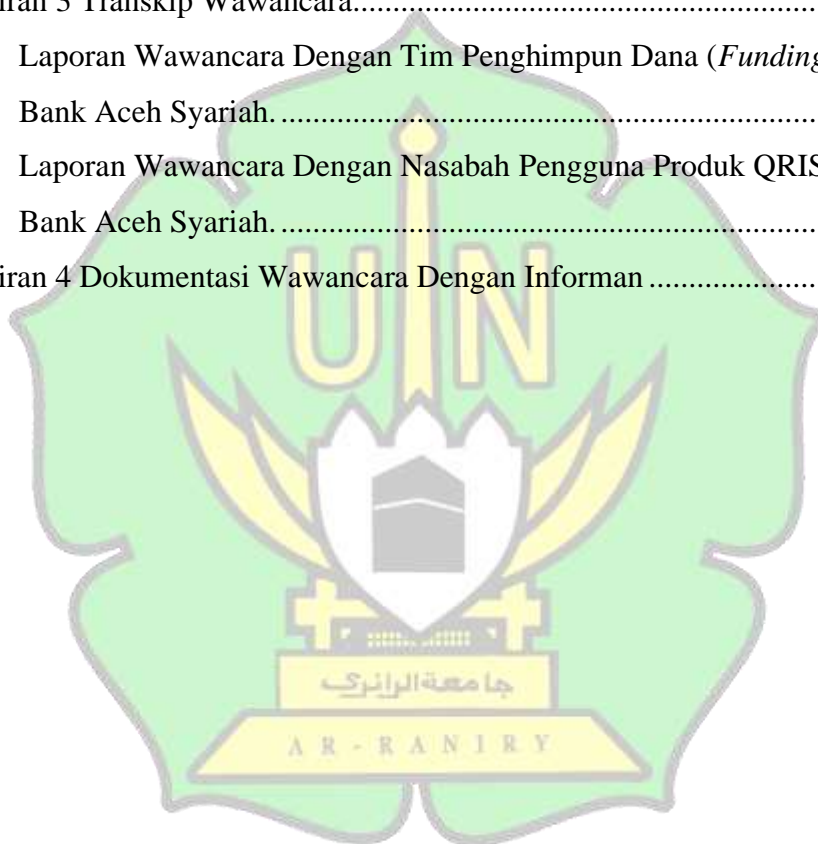
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	36
Tabel 3.1 Informan	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Tim <i>Funding</i> Bank Aceh Syariah.....	69
Lampiran 2 Pedoman Wawancara Untuk Nasabah Bank Aceh Syariah Pengguna Produk QRIS.....	70
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	70
A. Laporan Wawancara Dengan Tim Penghimpun Dana (<i>Funding</i>) Bank Aceh Syariah.....	70
B. Laporan Wawancara Dengan Nasabah Pengguna Produk QRIS Bank Aceh Syariah.....	76
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia belakangan ini mengalami kenaikan yang pesat. Hal ini dapat dilihat pada data yang tercatat di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Januari 2022 yakni sudah ada 15 Bank Umum Syariah (BUS) dengan 499 Kantor Pusat Operasional, 1.345 Kantor Cabang Pembantu dan 192 Kantor Kas. Sedangkan untuk Unit Usaha Syariah (UUS) sudah berdiri 20 Unit Usaha Syariah dengan jumlah kantor sebanyak 444 kantor Unit Usaha Syariah, serta Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dengan jumlah kantor sebanyak 496 BPRS (OJK, 2022). Perkembangan jumlah ini sendiri tentunya diikuti oleh inovasi-inovasi produk terbaru produk pada saat ini juga harus diikuti oleh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Perkembangan teknologi, komunikasi dan informasi pada era ini perlahan mengubah aktivitas seluruh umat manusia. Kehadiran teknologi memungkinkan kita untuk melakukan segala macam pekerjaan secara efisien dan efektif. Salah satu fitur teknologi yang menjadi primadona masyarakat adalah fitur digital media atau yang sering kita kenal dengan sebutan internet. Kehadiran internet inilah yang membawa perubahan signifikan terhadap segala aktifitas manusia. Bahkan di era digital sekarang. Semua dapat dilakukan melalui media internet seperti berkomunikasi, berbelanja, berdiskusi dan masih banyak lagi pekerjaan yang memanfaatkan fitur internet tersebut (Sitanggang, 2018). Salah satu fitur yang diciptakan pada era digital ini adalah *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*.

QRIS merupakan QR code standar pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2019 bertepatan dengan hari kemerdekaan Indonesia tujuannya ialah untuk mempermudah proses transaksi pembayaran domestik menggunakan kode QR lebih mudah, lebih cepat, dan lebih aman (Bank Indonesia, 2019).

Saat ini terdapat 82 (Delapan Puluh Dua) perusahaan yang telah mendapat surat izin operasional oleh Bank Indonesia sebagai sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah. Dari 82 (Delapan Puluh Dua) perusahaan yang telah diberikan operasional, tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasarannya masing-masing dalam memasarkan produk QRIS. Contohnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung Kantor Cabang Baturaja. Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Baturaja ini pertama kali mengenalkan sistem pembayaran non tunai atau menggunakan QRIS pada acara festival kuliner yang berlokasi di halaman Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Ogan Komering ULU (OKU) dengan diikuti sepuluh pelaku UMKM yang memang telah menjadi mitra Bank Sumsel Babel Syariah. Hal ini bertujuan mengenalkan atau membiasakan penerapan QRIS kepada masyarakat terkhususnya Aparatur Sipil Negara (ASN) yang sebagian besar adalah nasabah Bank Sumsel Babel. Pada penelitian ini, masih banyak masyarakat yang tinggal di pelosok-pelosok desa belum paham akan manfaat dan kegunaan QRIS. Strategi yang digunakan dalam penyelesaian ini yaitu dengan memberikan sosialisasi di berbagai daerah yang ada Kabupaten Ogan komering ULU, memberikan brosur-brosur pada masyarakat luas agar lebih mengenal *Financial Technology* terutama dalam QRIS agar dapat

mempermudah dalam melakukan transaksi apapun, dimanapun, dan kapanpun dikehidupan sehari-hari (Kurniawan, 2021).

Salah satu perusahaan yang juga telah mendapatkan izin operasional sistem pembayaran *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) adalah PT. Bank Aceh Syariah. PT. Bank Aceh Syariah mendapat persetujuan izin operasional oleh Bank Indonesia pada tanggal 30 Juni 2021 (Bank Indonesia, 2022). Peluncuran QRIS merupakan inovasi produk digital Bank Aceh Syariah yang dapat membantu *merchant* melakukan pembayaran digital menggunakan QR kode jaringan QRIS. Selain ditujukan untuk pelaku komersial, produk QRIS Bank Aceh Syariah ini juga dapat digunakan sebagai sarana dan infaq untuk masyarakat saat sedang tidak membawa uang kertas.

Saat ini seperti yang telah kita rasakan, transaksi keuangan digital di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Pada minggu 26 Juli 2021, Bank Aceh Syariah meluncurkan 4 (empat) layanan, Sebelumnya pada tanggal 20 November 2020 Bank Aceh Syariah meluncurkan aplikasi *Action Mobile Banking*. Layanan-layanan terbaru yang diluncurkan oleh Bank Aceh Syariah, yaitu: Peluncuran kartu debit Bank Aceh, *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS), ATM setor tarik dan penambahan fitur layanan *Action Mobile Bank Aceh Syariah* dan Instagram @hababankaceh (Indo Jaya News.com, 2021).

Bapak Haizir Sulaiman, Direktur Utama Bank Aceh Syariah mengatakan bahwa, hadirnya QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah menjadi lompatan baru bagi Bank Aceh Syariah dalam memberikan transaksi layanan digital nasabah. “Sejumlah layanan transaksi terbaru ini telah setara dengan layanan yang dimiliki perbankan nasional” (Indo Jaya News.com, 2021). Meskipun QRIS ini salah satu produk baru dan juga ada di bank lain, namun di Bank Aceh mempunyai kelebihan tersendiri, kalau dilihat dari penggunaan

QRIS segi pencatatan keuangannya terpisah. Pencatatan keuangan yang masuk dari scan QRIS akan masuk ke aplikasi yang berbeda. Yaitu ke aplikasi *Action Merchant* Bank Aceh, adanya aplikasi *Action Merchant* ini sangatlah berguna bagi nasabah karena memudahkan nasabah dalam memisahkan uang pribadi dan uang yang masuk dari scan QRIS konsumen yang belanja.

Quick Response Indonesian Standard (QRIS) merupakan upaya standarisasi sistem pembayaran dari Bank Indonesia untuk semua perusahaan yang memanfaatkan *financial technology* berbasis QR code, “Penerapan QRIS nantinya akan mengkomodir kebutuhan nasabah Bank Aceh Syariah yang ingin melakukan transaksi secara non tunai. Cukup dengan scan *QR code* yang tersedia di sejumlah *merchant*” (Haizir Sulaiman, Direktur Utama Bank Aceh Syariah). Meskipun produk QRIS Bank Aceh Syariah termasuk sebuah produk yang baru, akan tetapi, Bank Aceh Syariah terus-menerus memasarkan produk QRIS seperti memasuki event-event yang diadakan oleh pemerintah (Indo Jaya News.com, 2021).

Pada acara Festival Kopi Nusantara yang dilaksanakan di lapangan Blang Padang, Kota Banda Aceh pada tanggal 23-27 Agustus 2022. Acara kegiatan ini adalah untuk memeriahkan peringatan HUT ke 77 kemerdekaan RI yang diselenggarakan oleh Kodam IM dan Pemda Aceh. Berdasarkan laporan dari penyelenggara acara Festival Kopi Nusantara berdiri sebanyak 224 stand yang terdiri dari 95 stand kuliner, 39 stand UMKM, 25 stand mobil kopi, dan 65 stand dari SKPA, SKPD, BUMN, BUMD, dan Swasta. (Gemarnews.com). Pada acara tersebut Bank Aceh Syariah juga ikut partisipasi dalam memeriahkan Festival Kopi Nusantara, Bank Aceh mengambil dua stand. Pada stand tersebut, Bank Aceh mengajak lima UMKM binaan dari Bank Aceh yaitu Bitata/Apura, Recofedo Coffee, Peunajoh Indatu, Rattan Furniture, dan Tas Motif Aceh untuk mempromosikan barang usaha

mereka untuk dijual kepada para pengunjung yang hadir pada acara tersebut. Bank Aceh juga mempromosikan QRIS dengan cara yaitu menerapkan diskon 50% maksimal Rp.20.000 setiap pembayaran yang menggunakan QRIS Bank Aceh (Dora, Staf *Funding*, KPO Bank Aceh Syariah).

Strategi pemasaran produk QRIS Bank Aceh Syariah bukan hanya mengikuti event-event yang diselenggarakan pemerintah setempat, akan tetapi Bank Aceh juga melakukan promosi melalui video-video pendek yang di unggah pada media sosial seperti instagram, facebook, dan juga whatsapp. Pada kegiatan promosi melalui media sosial tersebut Bank Aceh menjelaskan bagaimana kemudahan, manfaat dan juga keamanan bertransaksi menggunakan produk QRIS.

Bank Aceh Syariah juga terus memperkenalkan produk QRIS kepada masyarakat yaitu dengan cara memberikan sosialisasi. PT. Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO) menyosialisasikan QRIS bagi 100 pelaku UMKM Aceh. Sosialisasi QRIS menuju transformasi digital bagi para pengusaha UMKM Aceh tersebut berlangsung di Gedung Rumoh PMI, Banda Aceh. Pimpinan PT. Bank Aceh Syariah KPO, Fadhil Ilyas mengatakan, kegiatan sosialisasi QRIS bagi pengusaha itu merupakan rangkaian kegiatan yang dilaksanakan Bank Aceh Syariah KPO dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat serta meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi daerah terutama sektor UMKM (Serambinews.com, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak penghimpun dana (*funding*) Bank Aceh Syariah, Sejak tanggal 26 Juli 2021 hingga tanggal 15 April 2023 pengguna *Produk Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) Bank Aceh Syariah sudah mencapai 10.000 (sepuluh ribu) pengguna produk QRIS Bank Aceh Syariah.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul: **Analisis Strategi Pemasaran Produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* Pada PT. Bank Aceh Syariah.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk QRIS?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk QRIS.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi oleh Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk QRIS.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi penulis dan penulis dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* Bank Aceh Syariah kepada nasabah.

2. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis bagi Bank Aceh Syariah, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan masukan untuk meningkatkan dan menyusun strategi pemasaran terbaik untuk produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* Bank Aceh Syariah.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dan pada kelima bab tersebut didalamnya terdapat sub bab. Secara garis besar berikut pembahasannya:

Bab I Pendahuluan

Bab yang pertama yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisikan penjelasan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, seperti definisi, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab yang memaparkan tentang desain penelitian, variable penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan narasumber data, metode pengumpulan data, serta teknik dan analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV ini berisi analisis dari hasil pengolahan data serta pembahasan tentang temuan hasil yang didapat dari penelitian.

Bab V Kesimpulan

Bab V merupakan bab terakhir yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta dengan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi

Beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian tentang strategi. Diantaranya yaitu, menurut David (2011). Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Chandler dalam Persari (2018). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi. Diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi bisnis skala besar, memobilisasi semua sumber daya perusahaan yang benar-benar dapat membuat bisnis menguntungkan. Jhon A. Bryne mendefinisikan strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan (Assauri, 2011)

Menurut David (2010), strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang, strategi bisnis dapat berupa ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan joint venture. Menurut Tjiptono (2011), strategi adalah seperangkat sarana global yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, suatu rencana dalam waktu yang telah ditentukan.

Menurut Anthony, Parrewe & Kacmar (2013), strategi adalah perumusan misi dan tujuan organisasi, termasuk rencana tindakan untuk mencapai tujuan dengan pertimbangan eksplisit kondisi kompetitif dan pengaruh kekuatan luar organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi

organisasi. kesinambungan organisasi. Menurut Tjiptono (2011), penjelasan strategi dapat didefinisikan dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu dari sudut pandang apa yang ingin dilakukan organisasi dan dari sudut pandang apa yang pada akhirnya dilakukan oleh organisasi.

Dari beberapa definisi mengenai strategi dapat kita simpulkan bahwa, strategi sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk bertahan hidup. Untuk dapat mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien, suatu perusahaan harus mampu menghadapi segala macam masalah dan hambatan yang dari dalam maupun luar perusahaan. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan dan dalam perkembangannya konsep strategi harus berkembang dan setiap orang memiliki pendapat dan defenisi yang berbeda tentang strategi, tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

2.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna & Purba (2017), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan

konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Kesimpulan dari defenisi pemasaran diatas bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Herlambang, 2014).

2.2.1 Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan gerombolan kelompok memperoleh apa yang mereka butuh kan dan inginkan dengan membentuk dan saling mempertukarkan produk dan nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Perananan pemasaran waktu ini tak hanya memberikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga laba perusahaan bisa diperoleh

dengan terjadinya pembelian yang berutang. Tujuan berasal pemasaran merupakan menarik pelanggan baru dengan membangun suatu produk yang sesuai menggunakan asa konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk menggunakan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang telah terdapat dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Swastha, Basu 2014).

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Beberapa pendapat para ahli tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Fadli (2021), strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di market sasaran tertentu. Dari beberapa definisi para ahli mengenai strategi pemasaran, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi sebuah perusahaan dalam menentukan target pemasaran dengan cara menentukan bauran pemasaran, sasaran pemasaran, penetapan posisi pasar, dan memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran menurut perspektif syariah adalah kegiatan bisnis yang memungkinkan setiap orang untuk berkembang dan menguntungkan berdasarkan sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan integritas, sesuai dengan prinsip-prinsip akad muamalah dalam islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Tujuan memperkenalkan Syariah dalam pemasaran adalah untuk kemaslahatan umat manusia sebagaimana Allah SWT memerintahkan maupun larangan untuk terjaga keseimbangan dalam hidup, agar manusia dapat bermanfaat bagi dirinya sendiri.

Dari perspektif syariah, kita dapat melihat bahwa sektor pemasaran adalah sektor dengan kebutuhan yang dapat diterima selama dilakukan dengan cara yang benar dan jauh dari faktor-faktor yang salah. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat An-Nisa (4) ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An Nisa ayat 29).

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsur kebatilan (Nurcholifah, 2014).

2.5 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran artinya melaksanakan mekanisme 3 langkah secara sistematis, berawal berdasarkan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi penentuan posisi pasar, ketiga strategi tersebut merupakan kunci pada manajemen pemasaran.

1. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah strategi pemetaan target konsumen berdasarkan karakteristik, kebutuhan ataupun perilakunya agar perusahaan mampu mengenali kelompok konsumen tersebut dengan lebih baik. Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran spesifik.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran adalah pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal.

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Strategi penentuan posisi pasar (*positioning*) merupakan strategi untuk mendapatkan kebutuhan konsumen. Jadi strategi ini adalah untuk membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* adalah perbedaan produk di mata konsumen produk yang kompetitif. Menurut Kotler dan Keller dalam

bukunya Manajemen Pemasaran berpendapat bahwa “*positioning is the act of designing the company’s offer so that it occupies a distinct and value palaced in the target customer mind*” (Kotler & Keller, 2006). Terjemahan dalam bahasa Indonesia yaitu mencari posisi yang tepat di dalam pasar setelah menentukan strategi segmentasi yang di pakai. Artinya *positioning* adalah tindakan atau langkah yang dilakukan perusahaan untuk menempatkan suatu produk untuk keperluan konsumen sarannya ketika perusahaan memiliki pembeda atau karakteristik yang dapat membuatnya lebih baik dari pesaing lainnya.

Positioning perlu diimbangi dengan komunikasi yang baik, yang juga dapat mempengaruhi citra yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen sasaran. Strategi positioning adalah faktor kunci dalam memperkuat posisi pasar perusahaan di pasar tertentu relatif terhadap pesaingnya. Sebelum menerapkan strategi branding, perusahaan perlu mengeksekusi positioning mereka. Dari defenisi di atas, jelas bahwa positioning didasarkan pada pemikiran dan persepsi konsumen. Oleh karena itu positioning merupakan upaya untuk mempengaruhi pikiran konsumen sasaran tentang produk yang ditawarkan dan membentuk persepsi yang dapat membangun dan membentuk citra positif produk dan perusahaan melalui komunikasi-komunikasi tertentu.

2.6 Bauran Pemasaran Syariah (*Marketing Mix Syariah*)

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2006:9). Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang

mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Secara sederhananya, penentuan bauran pemasaran Syariah bertujuan untuk memastikan bahwa setiap upaya pemasaran menampilkan produk dengan baik. Dikembangkan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen mendistribusikan dengan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Menurut Syafrudin & Samud (2020:25) *marketing mix* syariah sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya yang seefektif mungkin. Dikarenakan keempat variabel (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi.

Bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen selain untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan ini, seorang pemasar muslim harus memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, seperti perencanaan barang dan jasa, strategi harga dan distribusi, serta teknik promosi yang digunakan, harus sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan sebagai Sunnah. maka penerapannya secara syariah akan mengacu pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh kecuali ada anjuran yang melarangnya) Kertajaya & Sula (2006). Berikut adalah bauran pemasaran dalam perspektif syariah, yaitu:

1. *Product/Produk*

Product adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan sebagaimana dijelaskan dalam surah Al-Maidah (5) ayat 4:

يَسْأَلُونَكَ مَاذَا أُحِلَّ لَهُمْ قُلْ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ وَمَا عَلَّمْتُم مِّنَ الْجَوَارِحِ مُكَلَّبِينَ تُعَلِّمُوهُنَّ مِمَّا
عَلَّمَكُمُ اللَّهُ فَكُلُوا مِمَّا أَمْسَكْنَ عَلَيْكُمْ وَاذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ

Artinya:

“Mereka bertanya kepadamu (Muhammad), “Apakah yang diharamkan bagi mereka?” Katakanlah, “Yang diharamkan bagimu (adalah makanan) yang baik-baik dan (buruan yang ditangkap) oleh binatang pemburu yang telah kamu latih untuk berburu, yang kamu latih menurut apa yang telah diajarkan Allah kepadamu” (Q.S. Al-Maidah [5]: 4).

Pada ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah menghalalkan memakan hewan yang ditangkap oleh hewan-hewan terlatih dan bertaring.

Kemudian Allah mengharamkan minuman beralkohol sebagaimana dalil dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) ayat 219:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعَةٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا
وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ

Artinya:

“Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: “Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya”. Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: “Yang lebih dari keperluan”. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berpikir” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 219).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa minum khamar dan berjudi adalah dosa, dengan penjelasan bahwa pada keduanya terdapat manfaat, tetapi mudharatnya lebih besar daripada manfaatnya.

Selanjutnya Allah mengharamkan akan perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Sebagaimana dalil dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah (2) ayat 275).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانتَهَى فَلَهُ مَا
سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 275).

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kesurupan syaitan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.

Dalam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan

maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya (Ishak & Abdullah, 2012; Abuznaid, 2012; Rivai, 2012). Sementara Bahari *dkk*, (2012) menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistic (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW, sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-nya dalam QS Al-Baqarah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya:

“*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu*” (Q.S. Al-Baqarah (2): 168).

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa. Allah menyerukan kepada seluruh manusia, agar bijak dalam memilih makanan, paling tidak dalam memilih makanan harus memenuhi dua syarat utama yaitu halal dan thayyib (bagus).

Abuznaid (2012) berpendapat, proses produksi dalam Islam adalah bagian dari ibadah kepada Allah. hal ini cukup berbeda jika dibandingkan dengan pandangan dunia barat. dalam Islam, proses produksi harus memenuhi ketentuan dalam Islam, yaitu prinsip sah menurut hukum, kesucian, benar adanya, dapat di delivery kan, dan ditentukan secara cepat. terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apapun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).
- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas, misalnya ikan di sungai
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya

Menurut Bahari dkk (2012), elemen dasar strategi pemasaran produk dalam Islam dan menjadi strategi terhadap keberhasilan pemasaran produk antara lain: **Pertama**, Diferensiasi. sebagaimana dicontohkan oleh nabi Muhammad Saw adalah contoh keunikan. pada saat mempromosikan sebuah produk, penjual harus menyampaikan informasi secaraimbang sehingga memenuhi unsur transparansi. salah satu praktik diferensiasi yang dilakukan Nabi Muhammad Saw. adalah memberitahu pada setiap pelanggan titik lemah dari produk yang dijualnya. Rasulullah Saw. tidak pernah menyembunyikan apapun dari pelanggan, termasuk cacat produk. sikap yang transparan

merupakan aspek penting untuk dipertimbangkan sebagai untuk diferensiasi dalam produk dan merupakan dasar moralitas dan membawa dampak yang nyata bagi kualitas produk yang dipasarkan.

Kedua, Merancang bauran pemasaran. Nabi Muhammad Saw. telah mengajarkan beberapa pelajaran dalam menjalankan bisnis, terutama yang dapat diterapkan dalam bauran pemasaran. Pada produk, Nabi Muhammad Saw. memilih untuk menjual komoditas yang dibutuhkan oleh semua orang dan dalam kondisi tidak busuk. Nabi Muhammad Saw. juga melarang meletakkan produk yang memiliki kualitas yang berbeda, misalnya produk yang berkualitas rendah tidak boleh dicampur dengan produk yang berkualitas baik. Transparansi dalam pengaturan produk memungkinkan pelanggan dengan mudah membedakan antara produk yang baik dan kurang baik. Produk harus dikomunikasikan dalam batas-batas etika sehingga pelanggan tidak merasa tertipu. Islam mengajarkan pada umatnya untuk mengadakan perjanjian hingga tercipta kesepakatan dalam proses jual beli. Hal ini sangat penting dalam Islam, karena ketidaklengkapan dalam rukun jual beli akan menyebabkan proses yang terjadi tidak dapat dinyatakan sah.

Ketiga, Penjualan, dalam menjual produk, setidaknya ada beberapa pelajaran yang dapat diambil dari Nabi Muhammad Saw., antara lain: 1) Penjual tidak diperbolehkan menyembunyikan apa pun dari pembeli selama melakukan transaksi. 2) Penjual dilarang menjual sesuatu yang tidak ada (fiktif). 3) Timbangan harus seakurat mungkin. 4) Disarankan penjual tidak melempar ke pembeli lain selama masih dalam proses transaksi kecuali jika gagal bernegosiasi dengan pembeli pertama. Pelajaran dari Nabi Muhammad Saw. itu dalam rangka memenuhi dan menghormati pelanggan. Namun demikian Nabi Muhammad Saw. mengajarkan untuk memprioritaskan pembeli yang pertama kali datang. Dengan demikian, orang bisa belajar

bahwa Islam juga menempatkan perhatian khusus untuk pelanggan. Bahkan menjadi kunci menuju pembangunan bisnis yang berkelanjutan (*towards sustainable business development*).

2. Price/Harga

Price merupakan elemen marketing-mix dalam Islam. Abuznaid (2012) Bahari *dkk*, (2012) Ishak & Abdullah (2012) mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), pelanggan penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* yang secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah Saw. mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

“*Janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudarama sendiri*” (HR Bukhari dan Muslim).

Dalam Alquran secara jelas Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firmanNya dalam QS Al-Muthaffifin [83]: 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya:

“Celakalah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang”.

Kandungan hikmah dalam surah Al-Muthaffifin ayat 1-3 adalah orang-orang yang curang akan menerima kecelakaan yang besar, maksud orang yang curang disini ialah orang-orang yang kalau menerima takaran, selalu meminta lebih, dan jika mereka menakar untuk orang lain, mereka menguranginya.

Dalam Al-Qur'an Allah Swt. berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ

Artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah (berjualbeli, utang-piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya) tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar." (QS Al-Baqarah [2]: 282). Berkenaan dengan ayat tersebut, Abunaid (2012) berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satu informasi harga.
- b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi meraup keuntungan.

- e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- f. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
- g. Menimbun produk.

Pada sisi lain kebijakan penetapan harga yang etis menurut Islam adalah dilarangnya praktik riba, termasuk bunga. Allah telah melarang riba dan menghalalkan jual beli, Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Karena itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya terlebih dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa berulang, maka penghuninya neraka, mereka kekal di dalamnya” (Q.S. Al-Baqarah [2]: 275).

Riba berarti penambahan jumlah nominal dari pokok. Menurut Maududi (1984: 20 dalam Ishak *dkk*, 2012) kejahatan yang diakibatkan oleh praktik riba meliputi:

- a. Adanya akumulasi kekayaan dari pihak yang miskin ke pihak yang kaya sehingga terjadi ketidak lancaran sirkulasi kekayaan di masyarakat.

- b. Mendorong penimbunan uang dan tidak memberikan manfaat ekonomi bagi bangsa
- c. Adanya perbuatan ilegal yang mana pemberi pinjaman (debitur) memakai kekayaan secara sepihak dari peminjam (kreditor).
- d. Peminjaman uang menjadi sengsara (terbelit utang), di Malaysia banyak kreditor yang tidak bisa membayar bunga dan beban polisi dalam jumlah yang sangat besar harus melakukan bunuh diri dengan menyelesaikan masalah tersebut.

3. *Place*/Tempat

Place sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif (Bahari *dkk*, 2012). Dalam Islam keberadaan manusia peralatan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harga transparan dan memuaskan pelanggan. dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. (Bahari *dkk*, 2012; Ishak & Abdullah, 2012). Disisi lain keputusan mengenai distribusi dari produk atau layanan harus mempertimbangkan bahwa maksimalisasi keuntungan belum tentu pilihan yang paling tepat untuk kesejahteraan masyarakat (Abuznaid, 2012). Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika (Ishak dan Abdullah, 2012).

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan

organisasi. Menurut Hassan *dkk* (2012), dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip: 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi. 2) Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran. 3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad Saw. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

Rasulullah Saw bersabda "*Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.*" (HR Muslim).

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw. yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan.

Misalnya adanya pedagang yang memborong hasil panennya petani pada satu desa yang jauh dari informasi pasar, kemudian pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut memperoleh keuntungan yang sangat banyak. Mekanisme tersebut disebut dengan *Talaggi Al-Ghabbun* dan dilarang dalam Islam. Larangan dalam praktik tersebut tidak lain adalah untuk melindungi petani dan konsumen.

Pihak agen dapat mengambil keuntungan secara wajar melalui biaya pengangkutan dan biaya pelayanan.

4. *Promotion*/Promosi

Promotion juga merupakan elemen *marketing mix* dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada di perbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi (Bahari *dkk*, 2012). Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolis) dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan (Abuznaid, 2012). Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw. sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilanglah kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela

disampaikan melalui has Rasulullah Saw, yaitu: *"Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melarika barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela"* (HR Bukhari dan Muslim).

Makna yang jelas berdasarkan hadis tersebut adalah rusaknya "keuntungan" yang berarti hilangnya keuntungan secara finansial, relasional, kepercayaan dan keberlangsungan bisnis secara jangka panjang bagi para pelaku pemasaran. Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah Saw, yang diriwayatkan oleh Musi sebagai berikut:

"Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan." (HR Muslim).

Pada sisi lain Rasulullah Saw. menekankan pentingnya etika dalam melakukan promosi, yaitu tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjualbelikan. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar informasi dan kesaksian palsu. Allah berfirman dalam Al-Quran surah Az-Zukhruf (43) ayat 19

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنثًا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَتَكْتَبُ شَهَادَتَهُمْ وَيُسْأَلُونَ

Artinya:

"Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban." (QS Az-Zukhruf (43): 19).

Dalam etika pemasaran syariah, seorang *salesman* maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas

produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut (Hassan *dkk*, 2008):

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan

Menurut etika Islam, *marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah Swt. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas. Singkatnya praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan bahwa produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat. Termasuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang diwujudkan dalam bentuk jaminan yang diberikan (garansi) secara tertulis. Nabi Muhammad Saw: secara tegas mengutuk semua perilaku promosi yang syarat akan unsur penipuan hingga bersabda bahwa, "Orang yang tidak jujur dalam berbisnis bukan salah satu golonganku".

Dalam etika Islam, teknik promosi tidak diperbolehkan menggunakan daya tarik seksualitas (menggugah gairah seksual), mengundang emosional (negatif), mengundang ketakutan, kesaksian palsu dan penemuan fiktif, atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) atau mendorong pemborosan. Di sisi lain, etika Islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi) dalam iklan, terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Penggunaan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan.

2.7 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model yang selanjutnya disebut TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya telah diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 dan diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi (Widyastuti, 2020). Pada TAM menggunakan TRA karena digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (Teknologi Informasi). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut. Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu:

1. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

Suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Kemudahan (*ease*) bermakna tanpa kesulitan atau tidak perlu usaha keras. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) ini merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Davis, 1989).

2. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*)

Davis mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja atau kinerja pengguna sistem tersebut.

3. Sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*)

Ada banyak definisi mengenai sikap, berdasarkan karya Ajzen dan Fishbein, skala sikap telah dikembangkan mengenai penggunaan spreadsheet. Sikap penggunaan disini mengacu pada perasaan umum orang tersebut menguntungkan atau tidak menguntungkan. Definisi sikap penggunaan (*attitude toward using*) menurut Davis yaitu perasaan pengguna baik positif maupun negatif untuk melakukan perilaku yang sudah ditentukan.

4. Perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention using*)

Niat perilaku penggunaan merupakan suatu tingkatan seseorang mengenai rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya (Davis, 1989). Sikap dan perilaku pengguna terhadap suatu sistem teknologi dapat memprediksi tingkat penggunaan suatu sistem teknologi. Suatu sistem teknologi yang dapat memenuhi keandalan dan mengoptimalkan kinerja akan dapat memuaskan pengguna sistem tersebut, hal ini dapat ditunjukkan dari perilaku pengguna yang akan mendukung sistem tersebut.

5. Penggunaan sistem (*actual system usage*)

Niat perilaku penggunaan merupakan suatu tingkatan seseorang mengenai rencananya secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang yang telah ditentukan sebelumnya (Davis, 1989). Sikap dan perilaku pengguna terhadap suatu sistem teknologi dapat memprediksi tingkat penggunaan suatu sistem teknologi. Suatu sistem teknologi yang dapat memenuhi keandalan dan mengoptimalkan kinerja akan

dapat memuaskan pengguna sistem tersebut, hal ini dapat ditunjukkan dari perilaku pengguna yang akan mendukung sistem tersebut.

2.8 Quick Response Indonesian Standard (QRIS)

2.8.1 Pengertian Quick Response Indonesian Standard (QRIS)

Quick Response Indonesian Standard atau disingkat dengan QRIS (pengucapan: KRIS) adalah teknologi untuk menyatukan berbagai jenis QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dengan menggunakan satu kode QR (Bank Indonesia, 2020). QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama Bank Indonesia (BI) agar masyarakat luas dapat bertransaksi dengan cepat, mudah dan aman. Untuk bertransaksi dengan QRIS diperlukan sumber dana berupa simpanan pengguna atau dengan alat pembayaran lainnya, kartu debit, kartu kredit dan uang elektronik lainnya dengan menggunakan media penyimpanan berbasis server.

Sebagaimana yang telah disebutkan pada Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 24/1/PADG/2022 tanggal 25 Februari 2022 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran dengan QRIS Besar nominal Transaksi QRIS yang sebelumnya diatur sebesar Rp5.000.000,00 (lima juta Rupiah) disesuaikan menjadi paling banyak sebesar Rp10.000.000,00 (sepuluh juta Rupiah) per transaksi (Bank Indonesia, 2022). Dengan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun, baik bank dan bukan bank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan di seluruh *merchant* yang berlogo QRIS, meskipun penyedia QRIS di *merchant* menggunakan aplikasi pembayaran yang berbeda dengan yang digunakan masyarakat atau konsumennya.

2.8.2 Ketentuan Quick Response Indonesian Standard (QRIS)

QRIS mengkomodir dua model penggunaan QR Code Pembayaran yaitu *Merchant Presented Mode* (MPM) dan *Customer Presented Mode* (CPM). Namun demikian, implementasinya mengacu pada standar QRIS yang ditetapkan oleh Bank Indonesia sebagai standar nasional (Bank Indonesia, 2020). Berikut penjelasan mengenai dua model QR code pembayaran:

1. *Merchant Presented Mode* (MPM)

Ada dua jenis MPM: MPM statis dan MPM dinamis. Dengan QRIS MPM Statis, *merchant* cukup menampilkan stiker kode QR, dan pelanggan cukup memindai, memasukkan jumlah yang harus dibayar, memasukkan PIN, dan mengklik Bayar. Pemberitahuan diterima langsung oleh pengguna dan pedagang. QRIS MPM Statis cocok untuk pemilik usaha mikro dan kecil. Selain itu, QRIS MPM *Dynamic* cocok untuk perusahaan menengah hingga besar atau pemilik pedagang volume tinggi. QR diterbitkan melalui mesin EDC atau smartphone, *merchant* terlebih dahulu memasukkan jumlah pembayaran, dan pengguna cukup memindai QRIS yang ditampilkan atau dicetak.

2. *Customer Presented Mode* (CPM)

Customer Presented Mode (CPM) merupakan cara tercepat untuk membayar dan menerima pembayaran. Pelanggan cukup menunjukkan kode QRIS yang ditampilkan oleh aplikasi pembayaran, *merchant* masuk ke aplikasi/perangkat *merchant*, dan *merchant* memindai kode QRIS pengguna. Pembayaran otomatis akan dilakukan sesuai dengan jumlah denominasi yang Anda masukkan. Cocok untuk *merchant* yang membutuhkan kecepatan transaksi tinggi, seperti: B. Penyedia Transportasi dan Parkir.

2.8.3 Manfaat Quick Response Indonesian Standard (QRIS)

Beberapa manfaat QRIS bagi konsumen dan *merchant*, yaitu:

1. Sangat praktis tanpa perlu membawa uang tunai
2. Penggunaan QRIS membuat transaksi menjadi lebih cepat dan mudah
3. Lebih fleksibel tidak membutuhkan banyak aplikasi pembayaran lainnya. QRIS bisa digunakan untuk membayar berbagai macam QR.
4. Lebih aman karena semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) sudah mendapat izin dari Bank Indonesia
5. Bagi *merchant*, menggunakan QRIS dapat meningkatkan penjualan karena dapat menerima pembayaran berbasis QR manapun, terhindar dari penipuan uang palsu, transaksi secara otomatis tercatat dan dapat dipantau setiap saat dan lain-lain.

2.9 Penelitian Terkait

Dalam penulisan skripsi ini, beberapa penelitian terdahulu yang dapat membantu untuk melihat perkembangan suatu objek penelitian tertentu dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk mendapatkan informasi mengenai penelitian yang terkait dengan judul penelitian ini. Tujuan peneliti dari penelitian sebelumnya adalah untuk melihat kelebihan dan kekurangan dari penelitian sebelumnya.

Handayani, Maretha Dwi (2021), dengan judul “Strategi Pemasaran QRIS *Ultimate Automated Trans Action* Oleh Bank BPD DIY Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia”. Persamaan dari penelitian ialah jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah lokasi dalam penelitian sebelumnya yaitu pada Bank BPD DIY Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia. Sedangkan penelitian ini peneliti mengambil lokasi pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Anggraeni Mela (2021), dengan judul “Strategi Pemasaran Produk QUAT Pada Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu UII”. Persamaan dari penelitian ialah jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah lokasi dalam penelitian sebelumnya yaitu pada Bank BPD DIY Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia. Sedangkan penelitian ini peneliti mengambil lokasi pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Meliyanti (2021), dengan judul “Strategi Bank Indonesia KPW Kalteng Dalam Perkembangan Pembayaran Nontunai Melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Pada UMKM di Kota Palangkaraya”. Persamaan penelitian yang dilakukan Meliyanti tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana fokus penelitian yaitu pada tentang *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Perbedaan penelitian sebelumnya ialah studi kasus yang dilakukan oleh Meliyanti adalah dampak dari pembayaran non tunai melalui QRIS pada UMKM, sedangkan pada penelitian ini studi kasus yang dilakukan oleh peneliti ialah strategi pemasaran produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah.

Pawestri, Intan D & Trisanty Aidha (2021), “Analisis SWOT Pemasaran Produk QRIS *Ultimate Automated TransAction* (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah”. Persamaan dari penelitian ialah jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah lokasi dalam penelitian sebelumnya yaitu pada Bank BPD DIY Syariah. Sedangkan penelitian ini peneliti mengambil lokasi pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

Natalina, Sri Anugrah, Arif Zunaidi, & Risa Rahmah (2021), “*Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Strategi Survive Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi di Kota Kediri*”. Persamaan dari penelitian ialah jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian ini lebih fokus kepada penerapan QRIS pada UMKM. Sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada strategi pemasaran QRIS yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah.

Kurniawan, N.T.P (2021), “Penggunaan QRIS Bank Sumsel Babel Syariah Bagi Nasabah Pelaku UMKM” Persamaan penelitian ialah jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya fokus kepada pengaruh penggunaan *Financial Technology* pada kehidupan sehari-hari masyarakat terutama pada pelaku UMKM sedangkan pada penelitian ini fokus kepada strategi pemasaran produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat di ikhtisarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti (tahun)/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Handayani, Maretha Dwi (2021)/Strategi Pemasaran QRIS Ultimate Automated TransAction Oleh Bank BPD DIY Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia	Metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi	Bank BPD DIY KCP Syariah UII menyusun strategi pemasarannya dengan bauran pemasaran (<i>product, price, place, promotion</i>). Bank BPD DIY KCP Syariah UII dalam memasarkan QUAT mengalami beberapa kendala seperti penolakan langsung oleh nasabah, nasabah sudah menggunakan rekening atau aplikasi pembayaran dari bank

No	Peneliti (tahun)/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			lain, dan nasabah minim pengetahuan teknologi pembayaran digital.
2	Anggraeni Mela (2021)/Strategi Pemasaran Produk QUAT Pada Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu UII	Metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi	Strategi pemasaran Bank BPD DIY Syariah adalah sebagai berikut: melalui brosur, instagram, door to door dan pendekatan komunitas. Secara khusus, pendekatan door to door dan pendekatan masyarakat. Kedua pendekatan tersebut merupakan strategi yang sangat efektif bagi pemasar.
3	Meliyanti (2021)/Strategi Bank Indonesia KPW Kalteng Dalam Perkembangan Pembayaran Nontunai Melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada UMKM di Kota Palangkaraya	Metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (field research). Metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi	KPw Bank Indonesia Kalteng mengembangkan pembayaran cashless bagi UMKM di Palangkaraya melalui QRIS, strategi yang dilakukan, membangun titik kontak untuk memperkenalkan pembayaran nontunai melalui QRIS kepada masyarakat, dan memudahkan <i>merchant</i> untuk mendaftar QRIS.
4	Pawestri, Intan D dan Trisanty Aidha (2021)/Analisis SWOT Pemasaran Produk QRIS Ultimate Automated TransAction (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah	Metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (field research). Metode pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi	Hasil Analisis SWOT Pemasaran Produk <i>QRIS Ultimate Automated TransAction</i> (QUAT) pada BPD DIY Syariah penggunaan metode pendekatan marketing yang tepat, pihak <i>merchant</i> dapat mengontrol transaksi melalui aplikasi BPD DIY.
5	Natalina, Sri Anugrah, Arif Zunaidi, dan Risa Rahmah (2021), <i>Quick Response Indonesian Standard</i> (QRIS) Sebagai Strategi <i>Survive</i> Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi di Kota Kediri	Metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dengan cara metode interview dan <i>focus group discussion</i> (FGD)	Pemerintah Kota Kediri lewat Dinas Koperasi Penerapan alternatif metode pembayaran non-tunai untuk meminimalisir penyebaran covid-19 dapat dilakukan oleh masyarakat khususnya pemilik toko kelontong (<i>merchant</i>), akan tetapi terhalang oleh kendala-kendala seperti tidak stabilnya

No	Peneliti (tahun)/Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			koneksi internet, permasalahan kuota internet, dan terkait biaya.
6	Kurniawan, N. T. P. (2021). <i>Penggunaan Qris Bank Sumsel Babel Syariah Bagi Nasabah Pelaku Umkm.</i>	Penelitian ini diambil dengan metode penelitian lapangan, jenis data yang digunakan adalah melalui wawancara.	Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan sosialisasi di berbagai daerah yang ada Kabupaten Ogan komering ULU, memberikan brosur-brosur pada masyarakat luas agar lebih mengenal <i>Financial Technology</i> terutama dalam QRIS agar dapat mempermudah dalam melakukan transaksi apapun, dimanapun, dan kapanpun dikehidupan sehari-hari

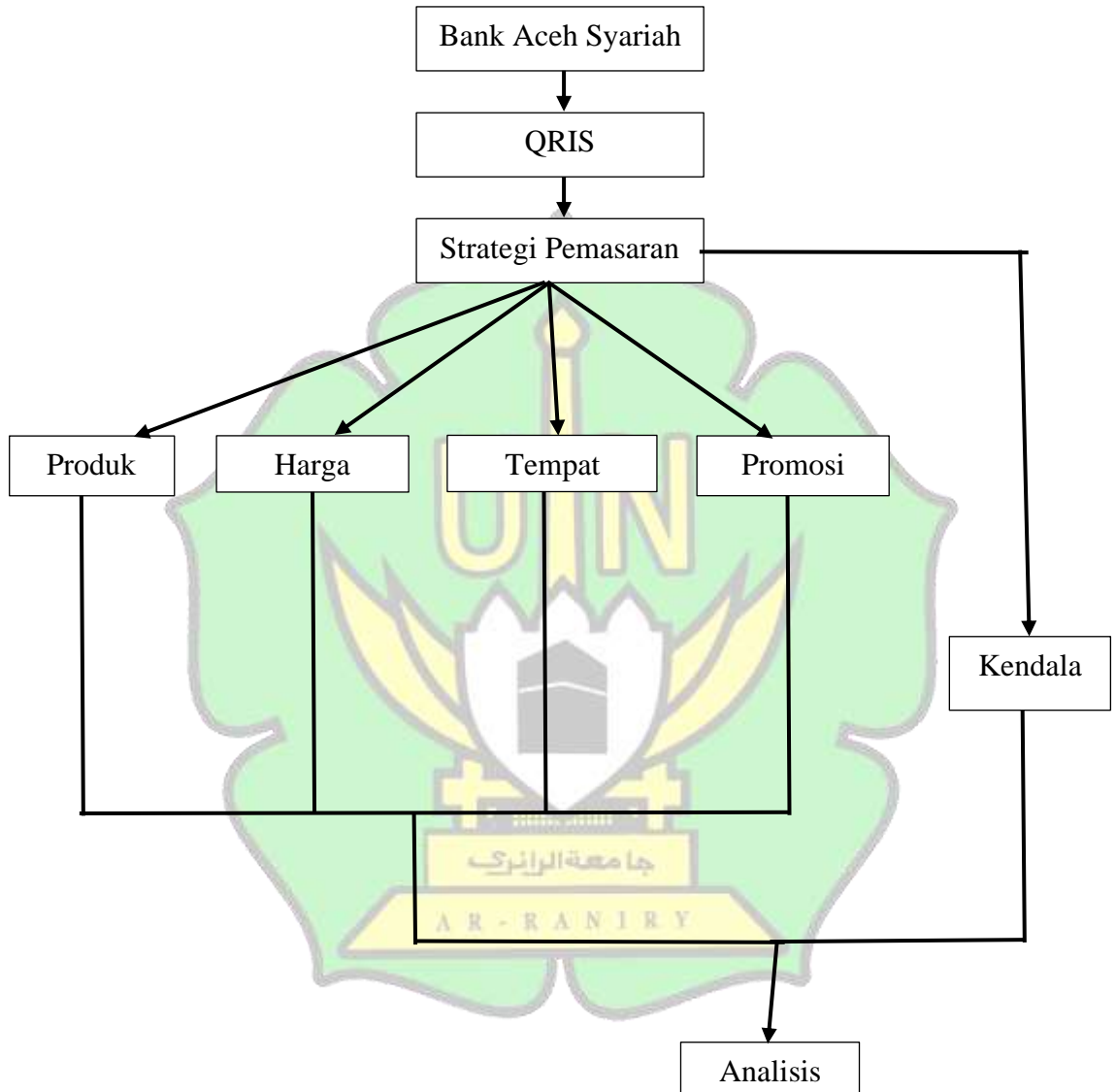
Sumber: diolah oleh peneliti (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

Untuk dapat menemukan masalah untuk dibahas, diperlukan ide-ide untuk dijadikan dasar penelitian agar hasil penelitian yang dilakukan dapat mengembangkan, menguji dan menentukan suatu penelitian yang dilakukan.

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS dengan menggunakan bauran pemasaran syariah (marketing mix syariah) 4P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Selanjutnya peneliti menganalisis kendala Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS. Adapun kerangka berpikir untuk penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber diolah oleh peneliti (2022)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan yaitu penelitian yang objeknya mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat ataupun perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh subyek penelitian yaitu Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO) Banda Aceh.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang secara langsung diperoleh oleh peneliti menggunakan metode wawancara yang dilakukan pada Kantor Pusat Operasional Bank Aceh Syariah. Sasaran yang digunakan oleh peneliti adalah pihak yang bertanggung jawab dalam hal pemasaran produk. Kemudian untuk data sekunder adalah data yang diperoleh baik dari lapangan maupun luar lapangan yang dimana ini berkaitan dengan nasabah terkait dengan penggunaan produk QRIS.

3.3 Lokasi Penelitian

Terkait dengan lokasi penelitian, peneliti secara langsung mengumpulkan data-data pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO) yang berlokasi di Jl. Tgk. H. Mohd. Daud Beureueh No 161 Lampriet, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena semua data-data maupun produk-produk Bank Aceh Syariah, Kantor Pusat Operasional (KPO) yang bertanggung jawab dalam memasarkan

produk-produk Bank Aceh Syariah. Kemudian dari segi lokasi, Bank Aceh Syariah KPO berada di Kota Banda Aceh, yang mana konsumen, pedagang-pedagang ataupun toko-toko besar maupun kecil sudah banyak yang menggunakan QRIS untuk alat untuk transaksi. Jadi transaksi melalui QRIS ini juga akan terus berkembang ke kota-kota maupun Kabupaten lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan, sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah berupa percakapan dengan tujuan tertentu. Dalam metode ini peneliti dan responden saling berhadapan dan mengumpulkan informasi secara lisan untuk memperoleh data yang dapat menjelaskan pertanyaan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semiterstruktur, wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pelapor untuk meneliti dan memperoleh informasi yang relevan sehubungan dengan data yang dibutuhkan. Adapun wawancara dengan Gunakan panduan wawancara untuk membantu kemajuan peneliti Pertanyaan penelitian tentang kebutuhan informasi diinginkan. Percakapan dimulai dengan kesepakatan Pertama-tama, ini bisa dilakukan bersamaan dengan informasi penelitian Wawancara.

Wawancara dilakukan melalui mediasi dari beberapa Pertanyaan termasuk dalam panduan wawancara. Peneliti juga menambahkan beberapa pertanyaan di luar yang termasuk dalam Panduan wawancara untuk penelitian lebih lanjut. informasi dari Wawancara dengan informan direkam oleh peneliti Para peneliti juga merekam suara di ponsel informasi penting yang disampaikan informan dalam wawancara. Wawancara Setiap topik penelitian berbeda, ada

wawancara dan wawancara lebih dari satu wawancara tergantung pada kejelasan informasi diberikan dan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Adapun kriteria informan/narasumber dalam penelitian ini yang peneliti anggap mampu dalam memberikan data dan informasi antara lain, yaitu:

1. Merchant yang berada di Kota Banda Aceh.
2. Sedang menggunakan transaksi non tunai melalui QRIS minimal 6-12 bulan.
3. Sektor usaha fashion
4. Sektor usaha kuliner
5. Skala usaha termasuk kedalam kategori UMKM

Berikut adalah beberapa informan yang akan diwawancarai oleh peneliti:

Tabel 3.1
Informan

No	Nama/Inisial	Keterangan
1	Q1	Kabag Penghimpun Dana (<i>Funding</i>)
2	Q2	Staf Penghimpun Dana (<i>Funding</i>)
3	Q3	Nasabah Pengguna QRIS
4	Q4	Nasabah Pengguna QRIS
5	Q5	Nasabah Pengguna QRIS

Sumber diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, informan yang di wawancarai pada penelitian ini yaitu untuk mendapatkan informasi yang mendalam serta dapat mempresentasikan hasil yang akan diperoleh. Maka peneliti menetapkan informan Kabag penghimpun dana (*funding*) Bank Aceh Syariah dan staf penghimpun dana (*funding*) Bank Aceh Syariah, dan tiga informan melalui pelaku UMKM sektor kuliner dan sektor fashion.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi formulir permohonan QRIS, berita acara serah terima QRIS, foto-foto dan data yang relevan penelitian. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode wawancara dalam penelitian kualitatif. Hasil penelitian akan semakin valid apabila didukung oleh foto-foto atau surat-surat lainnya. Metode dokumentasi akan dipakai oleh peneliti untuk melengkapi dari hasil wawancara yang dilakukan di Bank Aceh Syariah KPO yaitu laporan, data atau foto kegiatan yang dilakukan Bank Aceh, dan juga peneliti selama wawancara akan merekam hasil wawancara serta mendokumentasi dengan berfoto bersama narasumber dan subjek.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah reduksi data.

1.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Langkah-langkah yang dilakukan adalah menajamkan analisis, menggolongkan atau pengkategorisasian ke dalam permasalahan melalui uraian singkat, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data

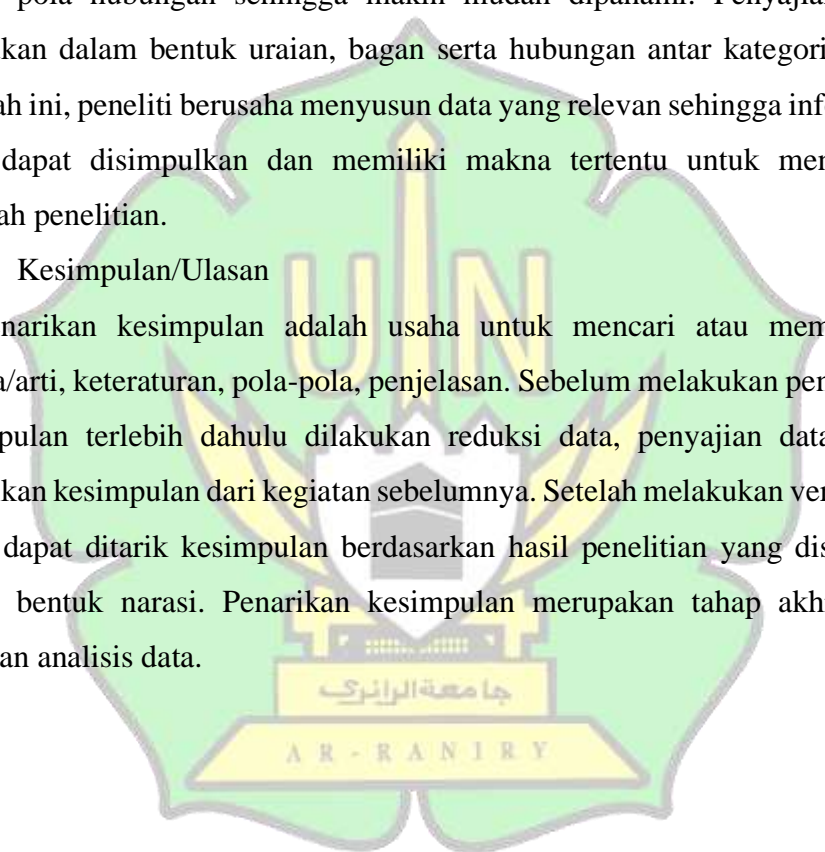
sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang direduksi adalah seluruh data mengenai permasalahan penelitian.

2.1 Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah analisis selanjutnya adalah penyajian data, penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga makin mudah dipahami. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian, bagan serta hubungan antar kategori. Pada langkah ini, peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga informasi yang dapat disimpulkan dan memiliki makna tertentu untuk menjawab masalah penelitian.

3.1 Kesimpulan/Ulasan

Penarikan kesimpulan adalah usaha untuk mencari atau memahami makna/arti, keteraturan, pola-pola, penjelasan. Sebelum melakukan penarikan kesimpulan terlebih dahulu dilakukan reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dari kegiatan sebelumnya. Setelah melakukan verifikasi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk narasi. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Aceh Syariah

4.1.1 Sejarah Bank Aceh Syariah

Bank Aceh yaitu bank milik pemerintah daerah Aceh, adapun gagasan ide mendirikan atas prakarsa Dewan Pemerintah Daerah Peralihan Provinsi Aceh (Pemerintah Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam). Setelah mendapat persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah peralihan Provinsi Aceh di Kutaraja (Banda Aceh) dengan Surat Keputusan Nomor 7/DPRD/5 tanggal 7 September 1957, tujuannya untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan usaha-usaha pembangunan daerah dalam rangka pembangunan nasional semesta berencana.

Untuk memperluas pangsa pasar dan mengakomodir kebutuhan segmen masyarakat yang belum terlayani oleh bank konvensional, khususnya berkaitan dengan masalah keyakinan, serta di dukung oleh UU No. 7 Tahun 1997 tentang Perbankan yang kemudian disempurnakan dengan UU No. 10 Tahun 1998, membuka peluang yang seluas-luasnya kepada Perbankan Nasional untuk mendirikan Bank Syariah maupun Kantor Cabangnya oleh Bank Konvensional, maka pada tanggal 28 Desember 2001 BPD Aceh mendirikan Unit Usaha Syariah dengan SK Direksi No. 047/DIR/SDM/XII/2001. Dengan terbitnya izin Pembukaan kantor Cabang Syariah dari Bank Indonesia No. 6/4/DPbs/Bna tanggal 19 Oktober 2004 maka dibukalah BPD Cabang Syariah di Banda Aceh (<http://www.bankaceh.co.id>).

Bank Aceh mempunyai sejarah yang panjang yang pada awalnya beroperasi secara sistem konvensional dan memiliki cabang unit usaha syariah

kemudian atas berbagai pertimbangan serta mematuhi peraturan daerah Aceh kemudian dikonversi ke dalam sistem yang beroperasi syariah secara keseluruhan yaitu bertepatan pada tanggal 19 September 2016 dan secara serentak pada seluruh jaringan kantor Bank Aceh yang terdapat di provinsi Aceh dan sejak tanggal tersebut Bank Aceh telah dapat melayani seluruh nasabah dan masyarakat dengan sistem syariah secara keseluruhan (PBI Nomor 11/15/PBI/2009).

Proses konversi Bank Aceh tersebut pada dasarnya dilandasi oleh tiga faktor pertimbangan, yaitu filosofis, sosiologis, dan yuridis. Yang menjadi landasan filosofis yaitu daerah Aceh telah lama melaksanakan syariat Islam bahkan sebelum Indonesia merdeka. Kemudian untuk landasan sosiologis, daerah Aceh di setiap nilai-nilai Islam sudah lebih dulu menyatu dan integral dengan setiap aktivitas masyarakat Aceh. Sedangkan untuk landasan yuridis, telah adanya kekuatan hukum diantaranya Undang-Undang Nomor 44 Tahun 1999 tentang penyelenggaraan Keistimewaan Aceh, Undang-Undang Otonomi Khusus, Undang-Undang Pemerintahan Aceh (UUPA), serta berbagai Qanun tentang pelaksanaan syariat Islam, termasuk di bidang ekonomi (Serambi Indonesia, 2016). Bank Aceh Syariah diharuskan mengikuti Undang-Undang perbankan syariah yang menjadi kekuatan hukum di Indonesia dan diwajibkan untuk selalu mematuhi aturan-aturan dan prinsip syariat Islam dalam kegiatan sistem operasional bank dan menghilangkan segala unsur-unsur yang dilarang/diharamkan oleh hukum agama Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadis Rasulullah SAW.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Aceh Syariah

Visi

- Menjadi “Bank Syariah Terdepan dan Terpercaya Dalam Pelayanan di Indonesia”.

Misi

- Menjadi penggerak perekonomian Aceh dan pendukung agenda pembangunan daerah.
- Memberi layanan terbaik dan lengkap berbasis TI untuk semua segmen nasabah, terutama sektor usaha kecil, menengah, sektor pemerintah maupun korporasi.
- Menjadi bank yang memotivasi karyawan, nasabah dan *stakeholders* untuk menerapkan prinsip syariah dan muamalah secara komprehensif (*syumul*).
- Memberi nilai tambah yang tinggi bagi pemegang saham dan masyarakat Aceh umumnya.
- Menjadi perusahaan pilihan utama bagi profesional perbankan syariah di Aceh.

4.1.3 Produk Pada Bank Aceh Syariah

Sesuai dengan teknologi informasi yang diterapkan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sesuai perkembangan terkini, PT. Bank Aceh Syariah telah berupaya untuk meningkatkan kualitas dan sifat produk layanannya, sehingga diharapkan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas yang tinggi bagi seluruh nasabahnya.

A. Penghimpun Dana

1. Giro

a. Giro Wadiah

Sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan

murni nasabah kepada Bank yang dapat diambil setiap saat dengan menggunakan media Cheque dan Bilyet Giro.

b. Giro Mudharabah

Giro adalah simpanan dalam rupiah Pihak Ketiga, yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan mempergunakan cheque, surat perintah pembayaran lainnya atau dengan perintah pemindahbukuan (misalnya Bilyet Giro, Warkat Kliring, dll). Giro Mudharabah terdiri dari:

- Giro Pemerintah Pusat
- Giro Pemerintah Daerah
- Giro BUMN/BUMD
- Giro Pemerintah Campuran
- Giro Perusahaan Umum (Pribumi)
- Giro Perusahaan Umum (Non Pribumi)
- Giro Yayasan/Badan Sosial/Koperasi
- Giro Perorangan (Pribumi)
- Giro Perorangan (Non Pribumi)
- Giro Antar Bank
- Giro Lainnya

2. Deposito Mudharabah

Investasi berjangka waktu tertentu dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang pengelolaan dananya berdasarkan prinsip syariah dengan akad Mudharabah Muthalaqah, yaitu akad antara pihak pemilik dana (Shahibul Maal) dengan pengelola dana (Mudharib). Dalam hal ini Shahibul Maal (Nasabah) berhak memperoleh keuntungan bagi hasil sesuai nisbah yang tercantum dalam akad.

3. Simpanan Pembangunan Daerah (SIMPEDA iB)

Tabungan SIMPEDA iB merupakan tabungan dengan Akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil yang kompetitif (nisbah bagi hasil progresif).

4. Tabungan Aneka Guna (TAG iB)

Tabungan Aneka Guna (TAG) iB merupakan tabungan dengan akad mudharabah, dengan sistem bagi hasil rata-rata harian yang kompetitif.

5. Tabungan Seulanga iB

Tabungan Seulanga iB merupakan tabungan yang memiliki keunggulan dengan nisbah Progressive dimana semakin tinggi saldo tabungan, semakin tinggi nisbah yang diberikan (dihitung berdasarkan saldo terendah harian).

6. Tabungan Firdaus iB

Tabungan Firdaus pada Bank Aceh Syariah diperuntukkan bagi perorangan yang menggunakan prinsip mudharabah (bagi hasil) dimana dana yang diinvestasikan oleh nasabah dapat dipergunakan oleh Bank (mudharib) dengan imbalan bagi hasil bagi nasabah (shahibul maal). Tabungan firdaus menggunakan akad mudharabah muthlaqah yang berarti pihak bank diberi kuasa penuh untuk menjalankan usahanya tanpa batasan sepanjang memenuhi syarat-syarat syariah dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis usaha, dan nasabah pelanggannya.

7. Tabungan Sahara iB

Tabungan dalam bentuk mata uang rupiah pada Bank Aceh Syariah yang dikhususkan bagi umat muslim untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji dan umrah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu dana titipan murni Nasabah kepada Bank.

8. TabunganKu iB

TabunganKu iB adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

9. Tabungan Pensiun iB

Tabungan Pensiun merupakan layanan tabungan bagi Nasabah Pensiun pada PT Bank Aceh Syariah yang diharapkan dapat memberikan layanan khusus bagi para Pegawai Negeri Sipil yang memasuki masa pension.

10. Tabungan Sempel iB

Tabungan untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

B. Penyaluran Dana

1. Pembiayaan Murabahah
2. Pembiayaan Musyarakah
3. Pembiayaan Mudharabah
4. Pembiayaan Qardhul Hasan
5. Pembiayaan Rahn
6. Pembiayaan Ijarah.

C. Pelayanan Jasa dan Lainnya

MEPS (Malaysian Exchange Payment System), Transfer, Kliring, RTGS, Inkaso, Penerimaan BPIH/SISKOHAT, Penerimaan Pajak, Jaminan Pelaksana, Jaminan Penawaran, Jaminan Uang Mukad, Referensi Bank, Layanan ATM, Layanan ATM Bersama, Pembayaran Telepon, Pembayaran Listrik, Pembayaran Tagihan Ponsel, Pengisian Pulsa

Ponsel, Action Mobile Banking, Action Merchant, Pembayaran Pensiun, Pengelolaan Dana kebajikan, Pengiriman uang ke Luar Negeri.

4.1.4 Action Merchant

Aplikasi *Action Merchant* adalah layanan *Mobile Banking* milik PT. Bank Aceh Syariah yang dapat diakses oleh nasabah melalui smartphone untuk bertransaksi dengan menggunakan media jaringan internet atau paket data. *Action Merchant* merupakan aplikasi untuk merchant yang menggunakan produk QRIS Bank Aceh Syariah. Pada aplikasi merchant mempunyai beberapa fitur yang lebih sedikit daripada *Action Mobile Banking*. *Action Merchant* terdapat beberapa fitur yaitu seperti:

1. Setiap konsumen yang bertransaksi pada merchant akan tercatat langsung pada menu *action merchant*.
2. Menentukan harga barang langsung melalui smartphone, dengan adanya fitur ini pemilik merchant dapat terhindar daripada pemalsuan transaksi.
3. Tampilan barcode QRIS pada aplikasi action merchant.

Fitur lainnya yaitu lupa *username*, lupa password, penggantian password, unduh resi transaksi, share transaksi dan mendukung fitur biometrik yang memberikan akses lebih aman dan nyaman.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Pemasaraan Produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) Bank Aceh Syariah

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di setiap pasar yang mereka masuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Sebagai produk terbaru pada Bank Aceh Syariah dan juga terdapat pada lembaga keuangan syariah yang lain tentunya

Bank Aceh mempunyai strategi tersendiri untuk memasarkan produk QRIS ini. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kabag *Funding* Bank Aceh Syariah. Bahwa lahirnya produk QRIS ini merupakan salah satu upaya yang dilahirkan oleh Bank Indonesia untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi sehingga masyarakat tidak perlu lagi membawa uang cash kemana-mana. Dalam menetapkan strategi pemasaran, peneliti mengukur dengan prinsip bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

a. *Product* (Produk)

Implementasi strategi pemasaran produk QRIS yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah bertujuan untuk menjelaskan keunggulan produk QRIS kepada *merchant*. Sehingga produk ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dan kebutuhan pasar sasaran. Keunggulan produk ini adalah keuntungan bagi *merchant* tidak perlu lagi menampilkan banyak kode QR, hanya satu QRIS yang dapat dipindai dengan aplikasi pembayaran QR apa pun. Keuntungan konsumen adalah konsumen dapat menggunakan akun pembayaran QR apapun untuk membayar.

Perbedaan produk QRIS dengan produk QRIS Bank Aceh dan lembaga keuangan lainnya adalah dari segi pencatatan keuangannya. Bank Aceh memiliki 2 (dua) *Mobile banking* yaitu *Action Mobile* dan *Action Merchant*. Di *Action Merchant*, pemilik QRIS dapat memantau catatan keuangannya secara langsung. Sedangkan *Action Mobile* untuk melihat keuangan pribadi. Jadi jangan campur antara personal *finance* dan *trade finance*. Keunggulan QRIS Bank Aceh adalah *merchant* dapat langsung menentukan harga setiap barang yang dijual. Jadi saat Anda mengkonsumsi scan QRIS, Anda langsung membayar dengan harga yang telah ditentukan oleh *merchant*.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu hal yang sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan salah satunya perbankan dalam memasarkan produk-produknya. Harga bisa mempengaruhi dan memberikan dampak terhadap minat nasabah terhadap produk perbankan. Harga yang sesuai dan efisien dapat menarik para nasabah yang baru, akan tetapi kualitas dan mutu juga menjadi pertimbangan bagi nasabah yang ingin memilih produk di Bank Aceh Syariah.

Penetapan strategi pemasaran harga pada produk QRIS ini diatur langsung oleh Bank Indonesia. Namun, sampai saat ini Bank Indonesia belum mengenakan biaya terhadap UMKM yang menggunakan produk QRIS. Bank Indonesia (BI) telah memperpanjang kembali masa berlaku ketentuan *Merchant Discount Rate* (MDR) QRIS untuk *merchant* kategori Usaha Mikro (UMI) yang seharusnya dikenakan 0,7% bagi *merchant*, kini menjadi sebesar 0% saja. Diskon istimewa yang diberikan BI kepada *merchant* pengguna QRIS diperpanjang dari sebelumnya sampai dengan akhir Desember 2021 menjadi 31 Desember 2022, dan saat ini BI melonggarkan kembali masa berlaku ketentuan MDR menjadi sampai dengan 30 Juni 2023.

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan hal yang paling penting dalam suatu pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat dan akurat sangat berpengaruh dalam memasarkan produk perusahaan yang bergerak dibidang jasa khususnya perbankan. Strategi Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS yaitu dengan memetakan lokasi usaha yang ramai dan dekat dengan kawasan pasar, sekolah, kantor, Dinas dan lain-lain.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa (Kasmir, 2007). Bank Aceh Syariah dalam mempromosikan produk QRIS dikelola langsung oleh Tim *Funding* (penghimpun dana) strategi promosi yang dilakukan melalui cara sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Promosi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah dalam menarik nasabah adalah periklanan berupa media cetak seperti spanduk dan media sosial, strategi yang digunakan Bank Aceh Syariah dengan media sosial yaitu dengan membuat video-video tentang manfaat menggunakan QRIS dan mengupload video tersebut di sosial media seperti *whatsapp*, instagram yaitu di akun instagram pribadi Bank Aceh Syariah yaitu @bankacehofficial. sehingga video-video tersebut dapat dilihat oleh masyarakat dan UMKM.

2. Sosialisasi dan Edukasi Kepada Masyarakat

Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat ialah menjelaskan bagaimana kemudahan dan manfaat dalam menggunakan produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Target sosialisasi dan edukasi produk QRIS Bank Aceh Syariah tidak hanya kepada pelaku usaha, akan tetapi target pemasaran produk QRIS ini juga dilakukan untuk instansi-instansi pemerintah seperti Baitul Mal, Direktur Jendral Pajak, Badan Pelatihan Kesehatan (BAPELKES) dan lain sebagainya.

Kemudian terkait dengan sosialisasi dan edukasi produk QRIS. Bank Aceh belum mensosialisasikan produk QRIS ini secara langsung. Akan tetapi Bank Aceh melakukan sosialisasi dan edukasi melalui media sosial, dan Bank Aceh juga memberikan edukasi ketika produk QRIS tersebut diberikan kepada pihak *merchant*. Selanjutnya Bank Aceh memberikan edukasi pemakaian produk QRIS dan pemakaian aplikasi *Action Merchant*.

3. *Direct Sales*

Direct Sales yaitu melakukan promosi dengan cara mendatangi tempat usaha nasabah satu persatu. Penjualan langsung lebih efektif dikarenakan memungkinkan pihak bank dapat langsung bertatap muka dengan calon nasabah, sehingga pihak bank dapat menjelaskan produk QRIS kepada UMKM secara lebih rinci dan efektif serta dapat mengetahui kondisi dilapangan kemudian dapat menentukan sasaran yang tepat untuk nasabah yang dituju.

4. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yaitu ketika ada event-event yang diselenggarakan oleh pemerintah maka tim *funding* Bank Aceh membuat promosi setiap transaksi yang dilakukan oleh konsumen pada UMKM yang ada pada stand Bank Aceh melalui QRIS maka akan diskon 50% barang yang dijual.

e. Tahapan

Tahapan merupakan faktor terpenting bagi nasabah. Proses pada produk QRIS Bank Aceh Syariah sudah efektif, karena akan menjadi bukti yang akan dipakai oleh calon nasabah untuk menilai produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Tahapan pada produk QRIS pada Bank Aceh sangat lengkap sehingga mengharuskan nasabah untuk mengikuti serangkaian tindakan proses pembuatan QRIS.

Mekanisme tahapan yang dibuat oleh Tim *Funding* Bank Aceh untuk pembuatan QRIS kepada nasabah maupun UMKM ialah, setiap nasabah yang ingin membuat QRIS, nasabah terlebih dahulu mempunyai buku tabungan Bank Aceh Syariah. Apabila nasabah belum mempunyai buku tabungan Bank Aceh, maka terlebih dahulu nasabah membuat buku tabungan Bank Aceh Syariah.

Persyaratan bagi nasabah yang ingin mengajukan pembuatan produk QRIS pada Bank Aceh syariah sebagai berikut:

1. KTP Pemilik Toko
2. Nama Toko
3. NPWP
4. Foto Usaha
5. Nomor Handphone
6. Email

Setelah nasabah melengkapi persyaratan diatas dan mengisi google form yang disediakan oleh tim *funding* Bank Aceh, nasabah hanya perlu menunggu waktu 1 (satu) hari untuk QRIS nya diterima oleh nasabah.

4.2.2 Kendala Bank Aceh Syariah Dalam Memasarkan Produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*

Pemasaran yang efektif akan memberikan pengaruh positif bagi perusahaan, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Namun, akan selalu ada kendala strategi pemasaran yang harus dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya. Kendala dapat menjadi hambatan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh organisasi. Kendala yang dihadapi Bank Aceh Syariah dalam memasarkan produk QRIS disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang pengaruhnya berasal dari dalam lingkungan Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO) Lamprit, Kota Banda Aceh. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan informan Q2 mengatakan bahwa faktor internal yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran produk QRIS pada Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO), yaitu:

a. Sumber Daya Manusia (SDM) Kurang

SDM yang sedikit dapat berpengaruh terhadap pemasaran produk QRIS Bank Aceh Syariah. SDM pada bagian penghimpun dana (*funding*) hanya berjumlah 5 (lima) orang. Akibat dari sedikitnya anggota pada bagian *funding*, maka mereka sulit dalam menjalankan dan membagi tugas promosi produk QRIS Bank Aceh Syariah.

b. Kurangnya Kegiatan Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, KPO Bank Aceh Syariah mengakui masih pasif dalam melakukan kegiatan pemasaran produk QRIS Bank Aceh Syariah. Di mana Bank Aceh masih kurang dalam melakukan sosialisasi dan edukasi terhadap produk QRIS. Saat ini Bank Aceh hanya melakukan pemasaran produk QRIS melalui media sosial, mereka tidak mengadakan satu kegiatan khusus mengenai produk QRIS Bank Aceh Syariah.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang pengaruhnya berasal dari lingkungan luar perusahaan KPO Bank Aceh Syariah Lamprit, Kota Banda Aceh. Faktor eksternal yang menjadi kendala bagi KPO Bank Aceh Syariah dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk QRIS, yaitu:

1. Nasabah Awam Terhadap Produk QRIS

Pada kendala ini masih banyak nasabah maupun UMKM yang awam akan produk QRIS, nasabah masih belum terlalu paham dengan cara pemakaian QRIS dan nasabah belum terlalu paham bagaimana manfaat dan kelebihan yang ada pada produk QRIS Bank Aceh Syariah. Dalam hal ini pihak tim *funding* Bank Aceh memberikan edukasi kepada nasabah dan menjelaskan manfaat dan kelebihan yang ada pada produk QRIS.

2. Gawai

Beberapa nasabah yang ingin mengajukan pembuatan produk QRIS untuk usahanya belum mempunyai handphone yang bisa digunakan untuk aplikasi *Action Merchant*, sehingga nantinya akan menghambat juga nasabah dalam menggunakan produk QRIS Bank Aceh Syariah. Karena pada aplikasi tersebut nasabah dapat memantau langsung pendapatan yang didapatkan dari konsumennya.

Menurut hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti, wawancara tersebut dilakukan dengan menemui langsung 3 (tiga) pemilik *merchant* yang menggunakan produk QRIS Bank Aceh Syariah. Adapun kendala atau hambatan yang dialami oleh *merchant* yaitu:

1. Faktor Jaringan

Faktor jaringan menjadi salah satu kendala yang paling besar dalam penggunaan produk QRIS. Karena disaat konsumen ingin bertransaksi melalui QRIS, konsumen tidak bisa membayar produk yang mereka beli melalui QRIS. Dengan adanya gangguan jaringan, *merchant* juga susah dalam menghitung transaksi yang masuk dari QRIS, terkadang terjadi kesalahan dalam penghitungan pendapatan yang masuk dari barcode QRIS.

2. Pencairan Uang

Kendala selanjutnya yang menjadi masalah bagi *merchant* pada produk QRIS ini adalah pencairan uang yang pemasukannya melalui QRIS tidak bisa langsung dicairkan, melainkan harus menunggu 1x24 Jam waktu pencairan uangnya.

Hasil wawancara lainnya mengenai produk QRIS Bank Aceh Syariah kepada pemilik *merchant* adalah berdasarkan regulasi yang ditetapkan oleh Bank Indonesia mengenai MDR yang diberatkan kepada *merchant* sebesar 0,7% tanggapan pemilik *merchant* nya ialah mereka tidak merasa berat apabila

nantinya produk QRIS dikenakan pemotongan biaya kepada *merchant*. Menurut pemilik *merchant* pemotongan sebesar 0,7% masih tidak memberatkan mereka selagi manfaat dan kemudahan yang mereka dapatkan dari produk QRIS Bank Aceh.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Strategi Pemasaran Produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* Bank Aceh Syariah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh tim *funding* Bank Aceh Syariah terhadap produk QRIS sudah. Dilihat dari 5 (lima) indikator diatas yaitu *product, place, price, promotion* dan *process*.

a. *Product* (Produk)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran produk *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)* yang dilakukan KPO Bank Aceh Syariah Lamprit dari segi produk sudah sangat bagus dan menarik. Dan yang pastinya produk QRIS merupakan produk yang sudah terjamin keunggulannya. Hal ini relevan dengan sebuah pernyataan mengenai konsep produk bahwa para konsumen akan menyukai produk yang ditawarkan apabila mempunyai kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik (Kotler, 2008). Dengan adanya produk QRIS ini sudah sangat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan nasabah, terutama disertai dengan berbagai keunggulan yang dimiliki produk QRIS pada Bank Aceh Syariah yang berbeda dengan bank lainnya seperti pencatatan keuangan *merchant* lebih rapi, setiap transaksi akan tercatat langsung pada aplikasi *Action Merchant* sehingga pemilik *merchant* tidak perlu bingung antara keuangan pribadinya dengan keuangan *merchant* nya.

Selanjutnya dapat diakses dengan *Action Mobile* Bank Aceh. Kemudian produk QRIS bisa bertransaksi dengan semua *e-commerce* dan *e-wallet* dan

produk QRIS ini juga dapat dimiliki oleh setiap UMKM dan instansi pemerintahan.

b. *Place* (Tempat)

Menurut Tjiptono (2014) keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian terhadap strategi tempat atau lokasi beroperasinya KPO Bank Aceh Syariah Lamprit sudah sangat tepat, strategis, dan mudah dijangkau oleh nasabah sesuai dengan pernyataan Tjiptono. Pemilihan lokasi KPO Bank Aceh Syariah yang berada dipusat keramaian sangat menjanjikan untuk keberlangsungan usaha bank tersebut.

Dari setiap pernyataan nasabah menunjukkan kesan positif terhadap tempat ataupun lokasi KPO Bank Aceh Syariah dalam penelitian ini faktor tempat/lokasi sangat berpengaruh dan menjadi suatu alasan utama dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk QRIS Bank Aceh Syariah. Karena nasabah yang ingin mengajukan produk QRIS adalah UMKM, *Merchant* dan kantor-kantor pemerintahan.

c. *Price* (Harga)

Dalam penelitian ini strategi harga merupakan salah satu variabel dominan yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk QRIS Bank Aceh Syariah, untuk penentuan harga pada produk QRIS ini sudah diatur langsung oleh Bank Indonesia. Akan tetapi karena QRIS ini produk yang baru maka Bank Indonesia tidak mengenakan biaya dalam setiap transaksi, tidak ada biaya admin atau lainnya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siwi (2022) yang menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk QRIS. Variabel harga menjadi faktor penting bagi nasabah dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan produk QRIS karena harga dapat menjadi nilai tambah bagi produk yang ditawarkan.

d. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa kepada konsumen potensial dan aktual. Metode-metode yang dilakukan terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct sales* (Tjiptono, 2014). Strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk QRIS pada Bank Aceh Syariah secara keseluruhan sudah baik dan sesuai dengan ketentuan syariah di mana tidak ada unsur haram seperti pornografi, pelecehan, dan menyimpan makna tersirat terhadap sesuatu yang sifatnya haram.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi merupakan faktor paling dominan yang membuat nasabah lebih tertarik untuk menggunakan produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) karena dari beberapa hasil wawancara sebagian besar informan menyebutkan bahwa mengetahui produk QRIS dari hasil promosi baik dari pihak internal maupun eksternal bank. Hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2021), yang sama-sama menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk QRIS.

e. Tahapan

Proses mengacu pada metode dan proses penyediaan jasa. Dengan kata lain, apa saja dan bagaimana proses yang dilalui konsumen untuk

mendapatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, misalnya waktu tunggu, pelayanan selama menunggu, dan sebagainya (Usman, Sobari, & Sulthani, 2020).

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran produk QRIS Bank Aceh dari segi proses sudah bagus terlihat dari beberapa persyaratan yang mudah karena nasabah sudah memiliki persyaratan-persyaratan yang dibutuhkan tersebut untuk mengajukan pembuatan produk QRIS Bank Aceh melalui google form atau langsung kepada tim *funding* kemudian nasabah mengisi google form yang berisikan syarat seperti KTP pemilik *merchant*, nama toko, NPWP (tidak wajib), foto usaha, email, dan nomor handphone .

Beberapa nasabah juga puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan tim *funding*, serta kemudahan dan kecepatan dalam pembuatan produk QRIS di Bank Aceh Syariah. pembuatan barcode QRIS memerlukan waktu 1 (satu) hari, setelah barcode QRIS nya siap pihak *funding* akan mengantarnya langsung kepada *merchant* yang mengajukan pembuatan produk QRIS Bank Aceh Syariah serta menjelaskan langsung kepada nasabah bagaimana cara penggunaan produk QRIS Bank Aceh.

4.3.2 Kendala Bank Aceh Syariah Dalam Memasarkan Produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*

Pemasaran merupakan sarana utama yang dilakukan bank untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat menghasilkan laba dari produk yang ditawarkan atau aktivitas operasional yang dilakukan bank. Namun pada kenyataannya, tidak semua rencana dapat berjalan dengan mulus, banyak kendala yang harus dialami dan menjadi ancaman untuk mencapai tujuan perusahaan. Kendala-kendala tersebut tentu harus dihadapi

dengan penanganan yang benar dan tepat agar tidak menjadi pengganggu dalam mencapai tujuan di masa depan.

Beberapa kendala yang dihadapi Kantor Pusat Operasional Bank Aceh Syariah Lamprit dalam melakukan pemasaran QRIS yaitu seperti kurangnya SDM pada bagian *funding*, kurangnya kegiatan pemasaran masih banyak masyarakat yang awam terhadap produk QRIS, beberapa pemilik *merchant* belum menggunakan *smartphone*. Kurangnya SDM merupakan salah satu kendala internal yang harus diatasi dengan penanganan tertentu oleh Bank Aceh Syariah KPO Lamprit, baik itu dengan cara menambahkan anggota di bagian *funding*.

Kemudian kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Aceh Syariah ini dapat berakibat terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk QRIS Bank Aceh Syariah, walaupun pada produk QRIS Bank Aceh terdapat banyak keunggulan, akan tetapi apabila kegiatan pemasarannya tidak rutin dilakukan, maka nasabah juga tidak akan tahu informasi terkait produk QRIS. Bank Aceh juga tidak boleh mengabaikan akan hal ini dan hanya menunggu nasabah yang akan mencari informasi tersebut.

Jika berbicara masalah persaingan, tentu setiap usaha yang dijalankan tidak akan bisa terlepas dari adanya pesaing. Jika ditangani dengan tepat maka pesaing dapat menciptakan dampak positif bagi bank seperti bank dapat memperbaiki kekurangan pada produk yang ditawarkan, memperbaiki kualitas pelayanan, dan membaca strategi pemasaran yang dilakukan pesaing. Kurangnya pengetahuan ataupun tingkat literasi yang dimiliki nasabah/masyarakat merupakan suatu problem yang sudah terjadi sejak lama. Bukan hanya tentang sistem yang digunakan perbankan syariah, bahkan

produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank juga banyak nasabah yang belum mengetahuinya khususnya produk QRIS.

Namun hal tersebut masih bisa diatasi jika bank dengan setia dan tulus untuk terus mengajak serta mendukung nasabah agar memahami betapa mudahnya bertransaksi menggunakan QRIS.



BAB V

PENUTUP

5.3 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) pada Bank Aceh Syariah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada saat memasarkan produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) yang ditawarkan, Bank Aceh Syariah Kantor Pusat Operasional (KPO) Lamprit, Kota Banda Aceh menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa 4P yaitu *product* (produk), *price* (Harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Tujuan dari strategi pemasaran produk QRIS Bank Aceh Syariah yaitu untuk menarik minat nasabah menggunakan produk QRIS.
2. Dalam memasarkan sebuah produk tentunya mempunyai hambatan dan rintangan di setiap kegiatannya. Ada beberapa faktor penghambat Bank Aceh Syariah dalam melakukan pemasaran produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Di antara faktor penghambat yaitu: masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu produk QRIS. Para pemilik *merchant* juga masih belum paham bagaimana pemakaian produk QRIS dan juga bagaimana manfaat dan kemudahan dari produk QRIS Bank Aceh. Kemudian, beberapa *merchant* yang ingin menggunakan produk QRIS belum mempunyai *smartphone* sehingga nantinya *merchant* akan susah memantau langsung transaksi yang masuk melalui QRIS. Selanjutnya hambatan dari pemilik *merchant* mengenai produk QRIS ini adalah sering terkendala karena jaringan, ketika konsumen ingin bertransaksi

melalui QRIS akan terjadi kegagalan dalam bertransaksi terkadang transaksi yang telah dilakukan tidak tercatat didalam aplikasi *Action Merchant*. Hambatan selanjutnya adalah terkait dengan pencairan uang, pemilik merchant harus menunggu 1x24 Jam untuk bisa mencairkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya tentang strategi pemasaran produk QRIS pada Bank Aceh Syariah. Maka penulis dapat mengusulkan beberapa saran dan masukan yang dapat memberikan manfaat dampak berdampak positif bagi perusahaan yang dituju serta pihak-pihak lainnya, yaitu:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah membahas secara rinci bagaimana manfaat dan kelebihan daripada aplikasi Action Merchant sehingga para pelaku bisnis semakin tertarik dalam menggunakan produk QRIS Bank Aceh Syariah.
2. Masukan untuk tim penghimpun dana (*funding*) Bank Aceh Syariah sebaiknya melakukan evaluasi pada setiap strategi pemasaran produk *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) yang sudah diterapkan kemudian pada strategi-strategi yang terdapat kekurangan, maka pihak Bank Aceh dapat dilakukan dan disempurnakan kembali.
3. Untuk menarik nasabah ataupun masyarakat khususnya kaum milenial, Bank Aceh harus lebih sering memposting informasi mengenai produk QRIS di media sosial, karena terdapat banyak keuntungan yang didapatkan ketika pemasaran dilakukan melalui media sosial yakni bisa menghemat biaya pemasaran, dan yang paling penting zaman sekarang setiap orang memiliki smartphone serta media sosial sehingga informasi tersebut juga lebih mudah tersampaikan.

Kemudian Dalam upaya untuk menunjang kegiatan pemasaran produk QRIS, Bank Aceh bisa mengadakan event-event tertentu yang seru dan unik seperti mengadakan event-event dengan serangkaian kegiatan yang dapat menarik minat nasabah dan merchant untuk lebih mengenal produk-produk yang ada di Bank Aceh Syariah khususnya produk *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*.



DAFTAR PUSTAKA

- ANGGRAENI, M. (2021). *Strategi Pemasaran Produk Quat Pada Bank Bpd Diy Syariah Kantor Cabang Pembantu Uii*.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan F. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok.
- Bank Indonesia (2022). Kanal dan Layanan. Diambil pada 5 November 2022 dari <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>.
- HANDAYANI, M. D. (2021). *Strategi Pemasaran Qris Ultimate Automated TransAction Oleh Bank Bpd Diy Kantor Cabang Pembantu Syariah Universitas Islam Indonesia*.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah: Terori & Aplikasi*. Kencana.
- INDO JAYA NEWS. (2020). *Luncurkan 4 Layanan Terbaru, Gubernur Nova Apresiasi Inovasi Digital Bank Aceh*. Diambil Pada 25 Juli 2021 dari <https://www.indojayanews.com/ekonomi/luncurkan-4-layanan-terbaru-gubernur-nova-apresiasi-inovasi-digital-bank-aceh>.
- KURNIAWAN, N. T. P. (2021). *Penggunaan Qris Bank Sumsel Babel Syariah Bagi Nasabah Pelaku Umkm*.
- OJK, (2021). *Panduan Penyelenggaraan Digital Branch Oleh Bank Umum*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/Pages/Panduan-Penyelenggaraan-Digital-Branch-oleh-Bank-Umum.aspx>.
- OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah*. Diambil Pada 28 April, 2022, dari [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Maret-2022.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Maret-2022.aspx).

- PAWESTRI, I. D. (2021). *Analisis Swot Pemasaran Produk Qris Ultimate Automated TransAction (QUAT) Pada Bpd Diy Cabang Pembantu Syariah UII*.
- Sari, N. (2012). Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan dalam Perspektif Islam. *Media Syari'ah: Wahana Kajian Hukum Islam dan Pranata Sosial*, 14(2), 199-212.
- SIWI, A. F. (2022). *Strategi Pemasaran Aplikasi Qris Ultimate Automated TransAction (Quat) Bank Bpd Diy Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia*.
- TRISANTY A., & Pawestri, I. D. (2021). *Analisis SWOT Pemasaran Produk Qris Ultimate Automated TransAction (QUAT) Pada Bank BPD DIY Syariah. Banking and Management Review*, 10(2), 1468-1475.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29 (1).
- Yusuf, MY, Jalilah, J., & Kesuma, TM (2022). Strategi Pemasaran Syariah Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Aceh: Kasus Minyeuk Pret. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 10 (2), 433-448.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara Untuk Tim *Funding* Bank Aceh Syariah

1. Produk
 - a. Bagaimana pendapat bapak dengan hadirnya produk QRIS?
 - b. Bagaimana Strategi yang dilakukan oleh Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS?
2. Harga
 - a. Apakah ada pemotongan biaya pada merchant yang menggunakan produk QRIS?
 - b. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh staf *funding* dalam menentukan biaya pemotongan untuk merchant yang menggunakan produk QRIS?
3. Lokasi
 - a. Bagaimana strategi bapak dalam menentukan lokasi pemasaran QRIS?
 - b. Bagaimana pengawasan untuk setiap transaksi yang masuk melalui QRIS?
4. Promosi
 - a. Siapa yang mengelola bagian pemasaran produk QRIS?
 - b. Apa saja media promosi yang digunakan oleh Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS?
 - c. Bagaimana strategi bapak menentukan strategi promosi pemasaran produk QRIS?
5. Tahapan
 - a. Bagaimanakah mekanisme pendaftaran produk QRIS di Bank Aceh?

- b. Apa saja persyaratan bagi nasabah atau merchant yang ingin mengajukan pembuatan produk QRIS di Bank Aceh?
 - c. Berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh merchant untuk menunggu barcode QRIS diterima?
6. Hambatan
- a. Apa saja kendala nasabah saat ingin mendaftarkan produk QRIS?
 - b. Apa saja kendala yang dihadapi oleh tim *funding* saat memasarkan produk QRIS?

Lampiran 2 Pedoman Wawancara Untuk Nasabah Bank Aceh Syariah Pengguna Produk QRIS

1. Bagaimana tanggapan bapak dengan hadirnya produk QRIS?
2. Bagaimana pendapat bapak seandainya kedepan produk QRIS akan ada pemotongan setiap transaksinya?
3. Bapak mengetahui produk QRIS ini dari mana apakah dari media sosial atau lainnya?
4. Bagaimana tanggapan terkait tahapan pengajuan pembuatan produk QRIS di Bank Aceh Syariah?
5. Bagaimana hambatan bapak selama menggunakan produk QRIS Bank Aceh?

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

A. Laporan Wawancara Dengan Tim Penghimpun Dana (*Funding*) Bank Aceh Syariah.

Kode : Q1
 Nama : Azzumar
 Jabatan : Kepala Bagian *Funding* Bank Aceh Syariah

Hari/Tanggal : 02 Februari 2023

Isi deskripsi wawancara:

No	Pihak	Hasil Wawancara
1	Balyan	Bagaimana pendapat bapak dengan hadirnya produk QRIS?
2	Azzumar	Dengan hadirnya produk QRIS pedagang akan menjadi lebih mudah melayani konsumen yang tidak membawa uang cash, dan dengan adanya QRIS ini kita dapat meminimalisirnya peredaran uang kertas.
3	Balyan	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS?
4	Azzumar	Tim <i>Funding</i> Bank Aceh secara langsung mensosialisasikan produk QRIS kepada merchant.
5	Balyan	Apakah ada pemotongan biaya pada merchant yang menggunakan produk QRIS?
6	Azzumar	Tidak ada pemotongan
7	Balyan	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh staf <i>funding</i> dalam menentukan biaya pemotongan untuk merchant yang menggunakan produk QRIS?
8	Azzumar	Sampai saat ini, Bank Indonsia belum mengenakan biaya untuk merchant yang menggunakan produk QRIS.
9	Balyan	Bagaimana strategi bapak dalam menentukan lokasi pemasaran QRIS?

10	Azzumar	Untuk penentuan lokasi pemasaran QRIS ini terlebih dahulu kami memetakan lokasi yang ramai dan dekat dengan pasar.
11	Balyan	Bagaimana pengawasan untuk setiap transaksi yang masuk melalui QRIS.
12	Azzumar	Setiap merchant yang menggunakan produk QRIS memiliki aplikasi Action Merchant dan setiap pembayaran tercatat dalam mobile banking.
13	Balyan	Siapa yang mengelola bagian pemasaran produk QRIS?
14	Azzumar	Yang mengelola bagian pemasaran produk QRIS ini adalah seluruh anggota tim penghimpun dana (<i>funding</i>) Bank Aceh Syariah.
15	Balyan	Apa saja media promosi yang digunakan oleh Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS?
16	Azzumar	Media promosinya yaitu melalui spanduk, sosialisasi dan mendatangi langsung merchant.
17	Balyan	Bagaimana strategi bapak menentukan strategi promosi pemasaran produk QRIS?
18	Azzumar	Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat
19	Balyan	Bagaimanakah mekanisme pendaftaran produk QRIS di Bank Aceh?
20	Azzumar	Mempunyai rekening Bank Aceh, kalau tidak punya buku rekening Bank Aceh maka terlebih dulu membuat buku rekening Bank Aceh.

21	Balyan	Apa saja persyaratan bagi nasabah atau merchant yang ingin mengajukan pembuatan produk QRIS di Bank Aceh?
22	Azzumar	Buku rekening Bank Aceh, KTP Pemilik Toko, Nama Toko, NPWP, Foto Usaha , Nomor Handphone, dan Email
23	Balyan	Berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh merchant untuk menunggu barcode QRIS diterima.
24	Azzumar	1 Hari
25	Balyan	Apa saja kendala nasabah saat ingin mendaftarkan produk QRIS?
26	Azzumar	Penyetoran uang tidak langsung yaitu 1x24 jam
27	Balyan	Apa saja kendala yang dihadapi oleh tim <i>funding</i> saat memasarkan produk QRIS?
28	Azzumar	Kendalanya ialah karena nasabah Bank Aceh masih banyak yang awam akan produk QRIS ini dan harus dijelaskan secara detail produk QRIS.

Kode : Q2

Nama : Teuku Hayanuddin

Jabatan : Staf Penghimpun Dana (*Funding*) Bank Aceh Syariah

Hari/Tanggal : 02 Februari 2023

Isi Deskripsi Wawancara:

No	Pihak	Hasil Wawancara
1	Balyan	Bagaimana pendapat bapak dengan hadirnya produk QRIS?

2	Teuku Hayanuddin	Dengan adanya produk QRIS sangat memudahkan merchant dalam melayani konsumen yang tidak membawa uang cash
3	Balyan	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS?
4	Teuku Hayanuddin	Strategi yang dilakukan oleh Bank Aceh Syariah yaitu menjelaskan kemudahan dan keunggulan pada produk QRIS Bank Aceh Syariah.
5	Balyan	Apakah ada pemotongan biaya pada merchant yang menggunakan produk QRIS?
6	Teuku Hayanuddin	Tidak ada pemotongan
7	Balyan	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh staf <i>funding</i> dalam menentukan biaya pemotongan untuk merchant yang menggunakan produk QRIS?
8	Teuku Hayanuddin	Sampai saat ini, Bank Indonesia belum mengenakan biaya untuk merchant yang menggunakan produk QRIS.
9	Balyan	Bagaimana strategi bapak dalam menentukan lokasi pemasaran QRIS?
10	Teuku Hayanuddin	Bank Aceh sebelum menentukan lokasi untuk pemasaran produk QRIS terlebih dahulu tim <i>funding</i> memetakan tempat yang akan dipasarkan produknya. Biasanya lokasi yang dipilih untuk memasarkan produk QRIS ini dekat dengan pusat perbelanjaan ataupun pasar

11	Balyan	Bagaimana pengawasan untuk setiap transaksi yang masuk melalui QRIS.
12	Teuku Hayanuddin	Setiap merchant yang menggunakan produk QRIS memiliki aplikasi Action Merchant dan setiap pembayaran tercatat dalam mobile banking.
13	Balyan	Siapa yang mengelola bagian pemasaran produk QRIS?
14	Teuku Hayanuddin	Yang mengelola bagian pemarkan produk QRIS ini adalah seluruh anggota tim penghimpun dana (<i>funding</i>) Bank Aceh Syariah.
15	Balyan	Apa saja media promosi yang digunakan oleh Bank Aceh dalam memasarkan produk QRIS?
16	Teuku Hayanuddin	Media promosinya yaitu melalui spanduk, sosialisasi dan mendatangi langsung merchant.
17	Balyan	Bagaimana strategi bapak menentukan strategi promosi pemasaran produk QRIS?
18	Teuku Hayanuddin	Sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat
19	Balyan	Bagaimanakah mekanisme pendaftaran produk QRIS di Bank Aceh?
20	Teuku Hayanuddin	Mempunyai rekening Bank Aceh, kalau tidak punya buku rekening Bank Aceh maka terlebih dulu membuat buku rekening Bank Aceh.
21	Balyan	Apa saja persyaratan bagi nasabah atau merchant yang ingin mengajukan pembuatan produk QRIS di Bank Aceh?

22	Teuku Hayanuddin	Buku rekening Bank Aceh, KTP Pemilik Toko, Nama Toko, NPWP, Foto Usaha , Nomor Handphone, dan Email
23	Balyan	Berapa lama waktu yang dibutuhkan oleh merchant untuk menunggu barcode QRIS diterima.
24	Teuku Hayanuddin	1 Hari
25	Balyan	Apa saja kendala nasabah saat ingin mendaftarkan produk QRIS?
26	Teuku Hayanuddin	Penyetoran uang tidak langsung yaitu 1x24 jam
27	Balyan	Apa saja kendala yang dihadapi oleh tim <i>funding</i> saat memasarkan produk QRIS?
28	Teuku Hayanuddin	Kendalanya ialah karena nasabah Bank Aceh masih banyak yang awam akan produk QRIS ini dan harus dijelaskan secara detail produk QRIS.

B. Laporan Wawancara Dengan Nasabah Pengguna Produk QRIS Bank Aceh Syariah.

Kode : Q3

Nama : Dahrul Ramadhan

Jabatan : Kasir di Toko Point Branded

Alamat : Lamseupeng, Kota Banda Aceh, Aceh

Hari/Tanggal : 29 Maret 2023

No	Pihak	Hasil Wawancara
1	Balyan	Bagaimana tanggapan bapak dengan hadirnya produk QRIS?
2	Dahrul	Produk QRIS sangat membantu kami dalam melayani konsumen-konsumen yang bertransaksi melalui e-wallet dan e-commerce. Jadi kami cukup memberikan QRIS kepada konsumen, kemudian mereka melakukan transaksi melalui QRIS.
3	Balyan	Bagaimana pendapat bapak seandainya kedepan produk QRIS akan ada pemotongan setiap transaksinya?
4	Dahrul	Kalau menurut saya kalau jumlah persen pemotongan biayanya sedikit tidak masalah.
5	Balyan	Bapak mengetahui produk QRIS ini dari mana apakah dari media sosial atau lainnya?
6	Dahrul	Saya pertama sekali mengetahui produk QRIS Bank Aceh Syariah yaitu dari spanduk dan baliho yang ada di jalan, karena saya penasaran dengan produk tersebut maka saya pergi ke Bank Aceh untuk mengajukan pembuatan produk QRIS Bank Aceh Syariah.
7	Balyan	Bagaimana tanggapan terkait tahapan pengajuan pembuatan produk QRIS di Bank Aceh Syariah?
8	Dahrul	Menurut tahapan pembuatan QRIS ini sangatlah mudah, saya cukup menyediakan KTP, NPWP, Foto

		Usaha, Email, dan Nomor HP. Kemudian untuk proses siapnya juga tidak lama.
9	Balyan	Bagaimana hambatan bapak selama menggunakan produk QRIS Bank Aceh?
10	Dahrul	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hambatan yang pertama adalah jaringan, ketika jaringan sedang tidak bagus, konsumen susah untuk melakukan transaksi pembayaran melalui QRIS 2. Yang kedua hambatannya adalah pencairan uangnya tidak bisa langsung, harus menunggu sehari untuk pencairannya

Kode : Q4

Nama : Nirmala

Jabatan : Kasir di Jagaraga Coffee

Alamat : Lamtemen Barat, Kota Banda Aceh, Aceh

Hari/Tanggal : 02 April 2023

No	Pihak	Hasil Wawancara
1	Balyan	Bagaimana tanggapan ibu dengan hadirnya produk QRIS?
2	Nirmala	Menurut saya dengan adanya QRIS pembeli bisa membayar melalui mobile bankingnya, tanpa harus membawa uang tunai, kemudian dengan adanya QRIS penjual pun tidak perlu repot mencari uang kembalian saat transaksi jual beli.
3	Balyan	Bagaimana pendapat ibu seandainya kedepan produk QRIS akan ada pemotongan setiap transaksinya?

4	Nirmala	Tidak masalah seandainya kedepan akan ada pemotongan biaya setiap transaksi. Karena kalau pemotongannya masih tergolong sedikit.
5	Balyan	Ibu mengetahui produk QRIS ini dari mana apakah dari media sosial atau lainnya?
6	Nirmala	Saya mengetahui produk QRIS dari video-video yang ada di instagram.
7	Balyan	Bagaimana tanggapan terkait tahapan pengajuan pembuatan produk QRIS di Bank Aceh Syariah?
8	Nirmala	Tahapannya sangat mudah dan tidak ribet
9	Balyan	Bagaimana hambatan bapak selama menggunakan produk QRIS Bank Aceh?
10	Nirmala	Hambatannya selama ini hanya jaringan saja. Disaat jaringan sedang lelet maka konsumen susah dalam melakukan transaksi

Kode : Q5

Nama : Inayati Mafda

Jabatan : Owner Dar Risol & Coffee

Alamat : Lampaseh, Kota Banda Aceh, Aceh

Hari/Tanggal : 03 April 2023

No	Pihak	Hasil Wawancara
1	Balyan	Bagaimana tanggapan kakak dengan hadirnya produk QRIS?
2	Inayati	Produk QRIS Bank Aceh sangat membantu dalam hal pencatatan keuangannya, jadi kalau ada konsumen yang melakukan transaksi melalui QRIS kami cukup

		melihatnya pada aplikasi Action Merchant. Dan dengan adanya produk QRIS kami juga tidak perlu lagi susah-susah menyediakan uang kembalian.
3	Balyan	Bagaimana pendapat kakak seandainya kedepan produk QRIS akan ada pemotongan setiap transaksinya?
4	Inayati	Kalau menurut saya, kalau seandainya nanti pada produk QRIS ini ada pemotongan biaya pada setiap transaksi, berarti kami harus sedikit menaikkan harga barang untuk pajak dari transaksi melalui QRIS. Jadi, biayanya nanti kami bebaskan kepada pembeli saja.
5	Balyan	Kakak mengetahui produk QRIS ini dari mana apakah dari media sosial atau lainnya?
6	Inayati	Saya mengetahui adanya produk QRIS yaitu dari instagram dan banyak melihat merchant lain sudah menggunakan produk QRIS maka saya tertarik untuk menggunakan produk QRIS pada toko saya.
7	Balyan	Bagaimana tanggapan terkait tahapan pengajuan pembuatan produk QRIS di Bank Aceh Syariah?
8	Inayati	Untuk tahapan pengajuan pembuatannya tidak susah, karena cukup mengisi google form yang diberikan oleh Bank Aceh kemudian saya lengkapi semuanya dan 1 hari kemudian langsung diantarkan ketempat usaha saya.
9	Balyan	Bagaimana hambatan bapak selama menggunakan produk QRIS Bank Aceh?

10	Inayati	Hambatannya sering terjadi transaksi eror akibat jaringan, dan terkadang di hp pembeli sudah ada notif berhasil transaksi tetapi pada kami belum masuk pemberitahuan transaksi dari pembeli, kemudian pencairan keuangannya harus menunggu satu hari, ini sedikit meribetkan kami ketika kami ingin menghitung penjualan yang laku pada setiap harinya.
----	---------	---



Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Dengan Informan

Dokumentasi Wawancara



Bapak Azzumar
(Kabag *Funding* Bank Aceh Syariah)





Bapak Teuku Hayanuddin
(Staf Funding Bank Aceh Syariah)





Nirmala
(Kasir Jagaraga





Inayati Mafda
(Owner Dar Risol & Coffee)





Dahrul Ramadhan

(Kasir Point Branded)

