STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI PEDAGANG DALAM KERJASAMA PEMBUATAN QRIS (*QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD)* DENGAN BPD DALAM SUATU FESTIVAL

Disusun Oleh

Nama	: Agra Rafif Leksono
Nomor Mahasiswa	: 21311323
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Anas Hidayat, Drs.,M.B.A., Ph.D.
Supervisor	: Darayani Annisa Nuramalina

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI PEDAGANG DALAM KERJASAMA PEMBUATAN QRIS (*QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD)* DENGAN BPD DALAM SUATU FESTIVAL

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh :

Nama : Agra Rafif Leksono

NIM : 21311323

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 29 April 2025



Agra Rafif Leksono

21311323

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Meningkatkan Partisipasi Pedagang dalam Kerjasama Pembuatan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard)* dengan BPD Dalam Suatu Festival

Diajukan Oleh :

Nama	: Agra Rafif Leksono
NIM	: 21311323
Program Studi	: Manajemen S1
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 29 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN PARTISIPASI PEDAGANG DALAM KERJASAMA PEMBUATAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD) DENGAN BPD PADA SUATU FESTIVAL

Disusun oleh : Agra Rafif Leksono

Nomor Mahasiswa : 21311323

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada saya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Meningkatkan Partisipasi Pedagang dalam Kerjasama Pembuatan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dengan BPD Dalam Suatu Festival ini dengan baik walaupun masih banyak kekurangan penyusun dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat beliau hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun sebagai laporan terakhir bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia untuk memperoleh derajat Sarjana (S.M). Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, penyusun telah mendapatkan bantuan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Demikian pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan FBE Universitas Islam Indonesia.
2. Abdur Rafik, SE., M.Sc. selaku Ketua Prodi S1 Manajemen FBE Universitas Islam Indonesia yang bersedia meluangkan tenaga, waktu, dan pikiran dalam membimbing penyusunan Laporan Tugas Akhir.
3. Anas Hidayat, Drs. MBA., Ph.D selaku dosen pembimbing penelitian yang bersedia memberikan ilmu dan pengetahuannya dari awal hingga selesainya penelitian Tugas Akhir ini.
4. Darayani Annisa Nuramalina selaku pembimbing lapangan di PT BPD KALTIM KALTARA yang sudah memberikan waktu, ilmu dan pengetahuannya dari awal hingga selesainya penelitian Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Dosen, karyawan, dan Staf Prodi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Orangtua, saudara, dan keluarga yang selalu memberi dukungan serta

do’a dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini.

7. Teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu baik selama proses penelitian maupun dalam penyusunan tugas akhir.

Penyusun menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penyusun mengharapkan bimbingan dan saran yang membangun untuk terbentuknya laporan yang baik kedepannya. Semoga laporan tugas akhir ini bermanfaat bagi penyusun, pembaca, dan pihak yang terkait. Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Daftar Isi

COVER JUDUL i

HALAMAN JUDUL ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iv

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR TABEL x

ABSTRAK xi

BAB I 1

PENDAHULUAN 1

1.1 Profil Perusahaan 1

1.2 Latar Belakang 5

1.3 Rumusan Masalah 8

1.4 Tujuan Penelitian 9

1.5 Implikasi/Kontribusi 10

BAB II 11

KAJIAN LITERATUR 11

2.1 Landasan Teori 11

BAB III 19

METODOLOGI 19

3.1 Pendekatan Penelitian 19

3.2 Unit Analisis 19

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 19

3.4 Teknik Analisis Data 20

BAB IV 22

HASIL DAN PEMBAHASAN 22

4.1 Deskripsi Data 22

4.2 Hasil Penelitian 22

4.3 Pembahasan Hasil 28

BAB V 33

PENUTUP 33

5.1 Kesimpulan 33
5.2 Saran 34
DAFTAR PUSTAKA **36**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara 4

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Pertanyaan Wawancara Untuk Karyawan PT BPD Kaltim Kaltara 25

Strategi Pemasaran Digital yang Efektif untuk Meningkatkan Partisipasi Pedagang dalam Kerjasama Pembuatan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dengan BPD Dalam Suatu Festival

Agra Rafif Leksono

Program Sarjana Manajemen FBE Universitas Islam Indonesia
Jl. Prawiro Kuat Yogyakarta
EMAIL: 21311323@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital dari sistem pembayaran muncul sebagai prioritas penting untuk meningkatkan efisiensi ekonomi, terutama di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara (BPD Kaltim Kaltara) dengan meningkatkan keterlibatan pedagang dalam menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) selama festival berlangsung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus, informasi dikumpulkan melalui wawancara, dan catatan komprehensif dari divisi pemasaran BPD dan pedagang yang berpartisipasi dalam festival tersebut. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan digital secara positif memengaruhi pemahaman pedagang tentang manfaat QRIS. Meskipun demikian, keberhasilan strategi ini terus menghadapi hambatan struktural seperti literasi digital yang tidak memadai, terutama di kalangan pedagang yang lebih tua. Penelitian ini menyarankan agar PT BPD Kaltim Kaltara memberikan edukasi yang lebih kuat dan bantuan teknis yang berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan masukan yang berharga bagi BPD Kaltim Kaltara dalam mempercepat implementasi QRIS.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, QRIS, Bank Pembangunan Daerah

(BPD)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Sejarah Perusahaan

PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara, yang biasa dikenal dengan nama PT BPD Kaltim Kaltara atau Bankaltimtara, adalah Badan Usaha Milik Daerah milik Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur dan Pemerintah Provinsi Kalimantan Utara. Perusahaan ini secara resmi mulai beroperasi pada tanggal 14 Oktober 1965, diresmikan oleh Gubernur Kalimantan Timur KDH Tk. I, Bapak A. Moeis Hasan. Tujuan utama pendiriannya, sebagaimana digariskan dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1962 tentang Ketentuan-ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, adalah sebagai Agen Pembangunan Daerah, yang bertujuan untuk menyediakan pembiayaan bagi pelaksanaan pembangunan di daerah sebagai bagian dari Pembangunan Semesta Berencana.

Sebagai instrumen otonomi daerah, PT BPD Kaltim Kaltara memiliki tugas-tugas sebagai berikut: sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan daerah; pemegang dan / atau penampung uang daerah; serta sebagai sumber pendapatan daerah

Pada bulan Juli 2024, Bankaltimtara menerima Golden Trophy dalam ajang Infobank-MRI Banking Service Excellence 2024 ke-21. Penghargaan ini merupakan pengakuan atas keunggulan layanan Bankaltimtara yang dievaluasi melalui survei kepuasan nasabah. Survei ini mengumpulkan evaluasi dari nasabah yang mengunjungi kantor cabang secara langsung dan nasabah yang memanfaatkan layanan perbankan digital. Tahun 2023, Bankaltimtara menerima penghargaan TOP 100 CEO 2023 dan The Next 200 Leaders Forum 2023. Penghargaan Infobank ini merupakan penghargaan tahunan bagi para pemimpin perusahaan di sektor keuangan yang diakui atas kinerja yang kuat dan kepemimpinan yang efektif.

Visi dan Misi

- **Visi:** "Menjadi The True Regional Champion yang Kuat, Kompetitif dan Kontributif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah yang berkualitas dan berkelanjutan"

- **Misi:**

  - Mengembangkan bisnis dan layanan perbankan yang berorientasi solusi dan berbasis teknologi.

  - Menjadi pendukung utama program pembangunan ekonomi dan menopang pemberdayaan perekonomian rakyat.

  - Membudayakan filosofi kerja yang berorientasi pada prestasi.

  - Menjaga dan meningkatkan reputasi Bank.

  - Memperkuat ketahanan kelembagaan melalui pelaksanaan kepatuhan dan manajemen risiko yang berkualitas

  - Meningkatkan kepedulian sosial bagi komunitas dan lingkungan sekitar.

Visi dan Misi yang dimiliki oleh PT BPD Kaltim Kaltara diterapkan dalam operasional dan pemasaran perusahaan dengan memberikan layanan yang terbaik dan memberikan bantuan maupun sponsorship kepada lingkungan sekitarnya. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya prestasi-prestasi yang didapatkan oleh PT BPD Kaltim Kaltara.

Produk atau Layanan

Beberapa produk yang dimiliki oleh PT BPD Kaltim Kaltara adalah tabungan Simpeda, Prama, TabunganKu, SimPel, Prama Valas, dan Tabungan Al-Amin. Pada Perbedaan dari beberapa tabungan diatas ada pada keunggulan dan ketentuannya. Misalnya pada tabungan simpeda memiliki keunggulan yaitu diikutsertakan pada undian Simpeda Nasional sedangkan pada TabunganKu memiliki keunggulan yaitu tidak ada biaya administrasi tabungan bulanan. Selain itu, ketentuannya juga berbeda seperti halnya pada tabungan Prama, ketentuan saldo minimal dalam tabungannya adalah Rp 2.500.000,-, sedangkan pada tabungan SimPel ketentuan saldo minimalnya adalah Rp 5.000,-.

Selain Produk diatas, PT BPD Kaltim Kaltara juga menawarkan layanan digital yang diberi nama DG by Bankaltimtara. DG by Bankaltimtara merupakan layanan perbankan elektronik dari Bankaltimtara yang memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi komunikasi dan transaksi melalui platform Mobile Banking dan Internet Banking. Hal ini memudahkan akses nasabah terhadap informasi mengenai atm yang digunakan di Bankaltimtara.

Struktur Organisasi

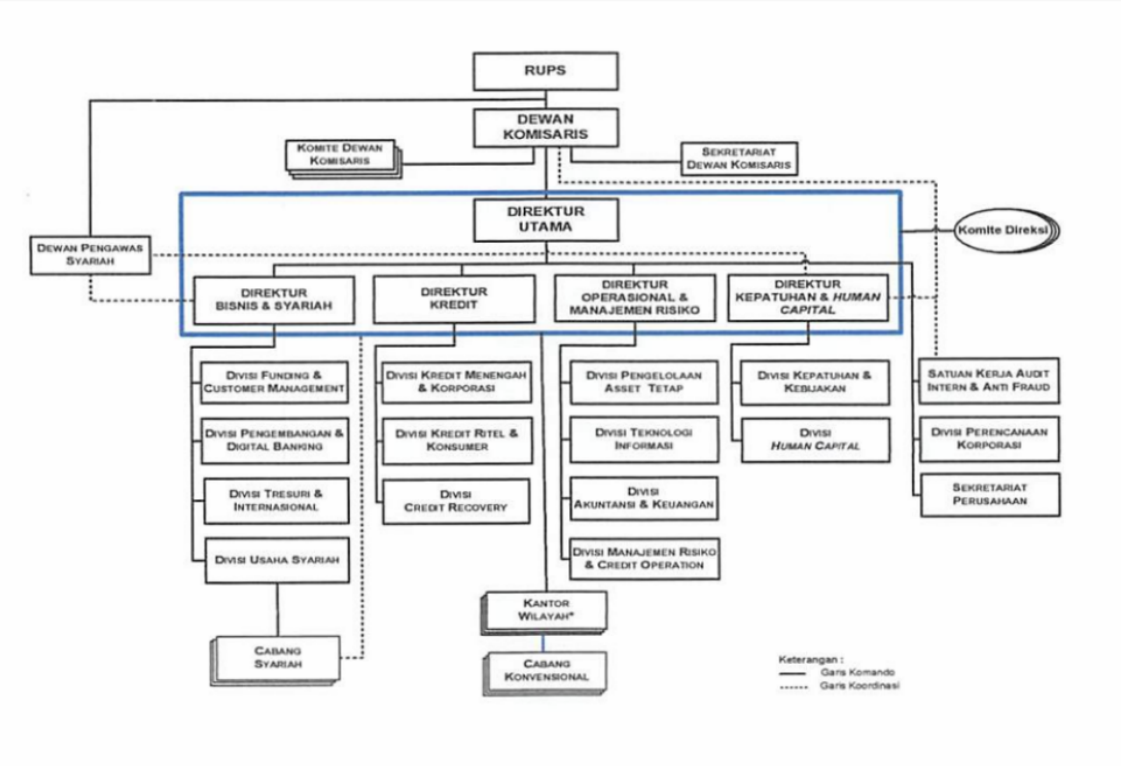
PT BPD Kaltim Kaltara memiliki struktur organisasi yang matang, beberapa departemen atau divisi utama nya yaitu:

- Departemen Bisnis dan Syariah: Mengelola bisnis yang dijalankan oleh perusahaan seperti *funding,customer management,* Pengembangan dan digital banking, dan usaha syariah.
- Departemen Kredit: Bertanggung jawab dalam hal kredit-kredit yang dijalankan oleh organisasi maupun individu seperti halnya kredit menengah dan korporasi, kredit ritel dan konsumer, dan *Credit Recovery*.

- Departemen Operasional dan Manajemen Risiko: Menangani operasional perusahaan dan bertanggung jawab dalam manajemen risiko perusahaan, seperti mengelola aset tetap, teknologi informasi, akuntansi & keuangan, dan manajemen risiko & *Credit Operation*

- Departemen Kepatuhan dan *Human Capital*: Bertanggung jawab dalam kepatuhan perusahaan dan SDM di suatu perusahaan.

Berikut adalah diagram struktur organisasi PT BPD Kaltim Kaltara:



Gambar 1.1 Struktur Organisasi PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara

Informasi Tambahan

Jumlah karyawan: PT BPD Kaltim Kaltara memiliki kurang lebih 2.200

karyawan yang tersebar di berbagai daerah yang ada di Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara.

lokasi kantor pusat: Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.

cabang-cabang: Samarinda, Sendawar, Balikpapan, Bontang, Muara badak, Tarakan

Pencapaian penting perusahaan

- Penghargaan Golden Trophy pada 21st Info Bank-MRI Banking Service Excellence 2024
- Penghargaan TOP BUMD Awards 2022

1.2 Latar Belakang

Pada era digital sekarang, pembayaran non-tunai merupakan bentuk pembayaran yang semakin populer di Indonesia maupun dunia. Hal ini berpengaruh pada kemudahan dan keamanan transaksi yang ada di metode pembayaran ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan QRIS bisa dengan cepat menyederhanakan transaksi dan juga mendorong peningkatan inklusi keuangan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)(Judijanto & Husnayetti, 2024). Pembayaran non-tunai ini juga menjadi hal yang berpengaruh besar terhadap pemasaran di suatu perusahaan terutama di perbankan. Menurut (Philip Kotler, 2021), pemasaran digital melibatkan penggunaan internet, media digital, dan teknologi informasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu metode pembayaran non-tunai yang banyak digunakan di Indonesia adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). QRIS adalah standar QR Code yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran digital yang mudah, cepat, dan aman.

Sebagai institusi keuangan yang berfungsi dalam pembangunan ekonomi lokal, Bank Pembangunan Daerah (BPD) bertanggung jawab untuk memajukan inklusi keuangan dan mendukung digitalisasi sistem pembayaran. Salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas adopsi QRIS adalah lewat festival, di mana interaksi antara pedagang dan pelanggan meningkat. Dalam konteks ini, BPD dapat berperan aktif dalam mendorong para pedagang untuk mengimplementasikan QRIS demi meningkatkan efisiensi transaksi selama festival berlangsung.

Festival sebagai suatu wadah yang melibatkan banyak penjual dan pengunjung bisa menjadi kesempatan yang ideal untuk memperkenalkan QRIS. Dalam konteks festival, penerapan QRIS tidak hanya menyederhanakan transaksi, tetapi juga dapat memperkaya pengalaman pengunjung dan menarik lebih banyak peserta ke dalam kolaborasi ekonomi (Oktavianty & Agit, 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang efisien agar para pedagang bersedia terlibat dalam kolaborasi pembuatan QRIS.

PT BPD (Bank Pembangunan Daerah) Kaltim Kaltara menggunakan pembayaran non-tunai QRIS ini dalam meningkatkan pemasaran digital mereka. Ketika PT BPD Kaltim Kaltara bekerja sama dengan para pedagang di festival, mereka mendorong penggunaan QRIS dengan menawarkan berbagai manfaat dan insentif.. Namun, partisipasi para pedagang dalam kerjasama ini masih tergolong rendah. Penelitian menunjukkan bahwa isu-isu seperti kurangnya pemahaman tentang teknologi, terbatasnya kepercayaan terhadap platform pembayaran digital, dan keengganan untuk beradaptasi dengan perubahan praktik transaksi budaya masih menjadi hambatan yang signifikan (Aziz et al., 2024). Maka dari itu, diperlukan kerjasama yang baik antara PT BPD Kaltim Kaltara dan para pedagang di suatu festival agar penggunaan QRIS bisa menjadi alat pembayaran yang umum digunakan dan diperlukan untuk masa depan.

QRIS menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan pemasaran digital di PT BPD Kaltim Kaltara. Namun, dalam perkembangannya masih banyak orang-orang yang kurang mengenal apa itu QRIS dan bagaimana cara penggunaannya. Seharusnya, Perusahaan seperti PT BPD Kaltim Kaltara bisa memberikan sosialisasi terkait penggunaan QRIS dan manfaat QRIS, agar perkembangan dalam pemasaran digital di perusahaan tersebut bisa menuju ke perkembangan yang positif dan baik untuk perusahaan. Penerapan strategi dan metode pemasaran untuk membujuk audiens yang dituju agar mau menerima, menolak, mengubah, atau mengabaikan perilaku demi kebaikan individu, kelompok, atau masyarakat luas harus dilakukan oleh organisasi atau bisnis untuk meningkatkan minat dan keterlibatan publik (Pontoh et al., 2022).

Metode lain yang bisa digunakan untuk permasalahan tersebut adalah melalui strategi pemasaran digital. Di era modern saat ini, pemasaran melalui internet dan media sosial telah menjadi metode yang efisien untuk menjangkau lebih banyak pedagang dan mengedukasi tentang keuntungan penggunaan QRIS. Beragam platform digital seperti media sosial, situs web, pemasaran email, serta iklan berbayar bisa digunakan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan pengetahuan pedagang mengenai QRIS (Setiawan & Purwanto, 2024).

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengevaluasi taktik pemasaran digital yang digunakan oleh BPD untuk meningkatkan adopsi QRIS di antara para pedagang selama festival berlangsung. Selain itu, penelitian ini juga akan menunjukkan kendala yang dihadapi dalam implementasi QRIS dan mengembangkan rencana pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pedagang. Penelitian ini bertujuan untuk membantu memajukan digitalisasi di sektor keuangan regional dan mendorong peningkatan transaksi non-tunai di Indonesia.

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh solusi untuk menangani tantangan yang dihadapi oleh pedagang, serta memberikan saran bagi PT BPD Kaltim Kaltara dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efisien. Dengan cara ini, studi ini tidak hanya memiliki nilai ilmiah, tetapi juga relevansi praktis yang dapat memberikan pengaruh positif bagi masyarakat dan ekonomi setempat

Penelitian ini relevan dengan bidang manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital yang saat ini sangat dibutuhkan. Dalam bidang pemasaran digital, perusahaan harus memahami bagaimana respon dan sikap masyarakat terhadap kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang, sehingga perusahaan mampu menentukan strategi pemasaran digital apa saja yang cocok untuk menarik minat masyarakat. Dengan menggunakan konsep pemasaran sosial dan strategi pemasaran digital, perusahaan akan cepat mengambil keputusan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pengalaman magang di BPD terkait dengan kerjasama pembuatan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dengan para pedagang pada suatu festival, ditemukan beberapa masalah spesifik yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu:

1. Ada beberapa pedagang yang belum terdaftar sebagai pengguna QRIS, meskipun BPD telah menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan belum efektif dalam menarik minat para pedagang.

2. Banyak pedagang yang belum memahami manfaat dan keunggulan QRIS dibandingkan dengan metode pembayaran menggunakan uang tunai. Hal ini menyebabkan para pedagang tersebut ragu untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran di toko atau di tenant mereka.

3. Beberapa pedagang mengalami kesulitan dalam menggunakan QRIS karena adanya kesalahan dalam aplikasi QRIS dan kurangnya literasi digital mengenai penggunaan QRIS. Hal ini dapat membuat mereka tidak mau menggunakan QRIS dalam jangka panjang.

4. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT BPD Kaltim Kaltara dalam mengajak pedagang untuk menggunakan QRIS belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan partisipasi mereka.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran digital yang efektif dan kreatif untuk meningkatkan partisipasi pedagang dalam kerjasama pembuatan QRIS dengan BPD pada suatu festival?
2. Apa saja faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pemahaman pedagang tentang manfaat QRIS?
3. Bagaimana strategi pemasaran digital yang lebih efektif dapat dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pedagang dalam implementasi QRIS di festival?

Rumusan masalah ini mencerminkan temuan dan pengalaman yang diperoleh selama peneliti melakukan magang di BPD. Pengamatan dan interaksi dengan para pedagang selama festival menunjukkan bahwa masih banyak pedagang yang belum terdaftar sebagai pengguna QRIS dan belum memahami manfaatnya. Hal ini menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang berfokus pada pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan partisipasi pedagang dalam kerjasama pembuatan QRIS dengan BPD.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi PT BPD Kaltim Kaltara untuk meningkatkan strategi pemasarannya dalam

hal pembayaran non-tunai dan bagi para pedagang umkm agar lebih *update* terkait penggunaan QRIS. Tujuan Penelitian ini secara spesifik:

1) Mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan kreatif untuk menjangkau dan menarik minat para pedagang.
2) Mengembangkan strategi edukasi dan sosialisasi QRIS yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman pedagang.
3) Mengidentifikasi kesulitan yang dihadapi pedagang dalam menggunakan QRIS.

1.5 Implikasi/Kontribusi

Kontribusi Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi BPD dalam Meningkatkan partisipasi pedagang dalam kerjasama pembuatan QRIS dan dapat menjangkau lebih banyak pedagang kecil dan menengah.

Implikasi Teoritis:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis terhadap kemajuan pengetahuan di bidang manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital. Hasil penelitian ini dapat membantu mereplikasi teori dan gagasan yang ada saat ini terkait dengan strategi pemasaran digital yang sukses yang bertujuan untuk meningkatkan penggunaan teknologi pembayaran digital atau nontunai oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

Solusi yang Diharapkan:

Solusi yang diharapkan pada penelitian ini adalah pengembangan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan dunia digital, dan juga kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan jangkauan promosi dan sosialisasi QRIS.

BAB II
KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah mentalitas yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran mencakup langkah-langkah spesifik tentang target pasar, penempatan, bauran iklan, dan anggaran promosi (Sondakh et al., 2023). Hal ini didukung oleh Tjiptono, yang memberikan penjelasan bahwa strategi pemasaran adalah instrumen paling penting yang memiliki tujuan untuk mengamankan keunggulan kompetitif perusahaan secara jangka panjang, hal ini dapat menyiratkan bahwa pemasar perlu secara konsisten mengadaptasi strategi mereka sebagai respon terhadap kondisi pasar yang terus berubah (Sianturi et al., 2023). Penting juga untuk menilai kembali strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk melihat apakah strategi tersebut masih sesuai dengan keadaan saat ini. Peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dinilai atau dievaluasi dalam analisis ini. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk menentukan apakah diperlukan modifikasi pada sistem yang ada, serta untuk menetapkan pendekatan yang akan digunakan di masa mendatang (Nasution et al., 2024).

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai upaya terorganisir untuk mendorong pertukaran ide, barang, dan jasa melalui perumusan bauran pemasaran yang dikombinasikan dengan rencana pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pribadi atau organisasi. Pandangan lain tentang apa yang dimaksud dengan “pemasaran” adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan mempromosikan atau menjual barang dan jasa. Ada beberapa

pembahasan di mana individu atau peneliti berpendapat bahwa pemasaran mencakup kegiatan seperti perencanaan produk atau penetapan harga produk, dan menentukan target pasar (Nasution et al., 2024).

Strategi melibatkan pendefinisian misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi berdasarkan faktor internal dan eksternal, pembuatan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan tersebut, dan memastikan implementasinya secara efektif untuk mencapai tujuan utama organisasi. Strategi pemasaran yang ampuh dapat membantu perusahaan untuk merancang dan menilai langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan mereka, sambil meningkatkan daya saing di pasar. Untuk meraih tujuan ini, analisis baik kondisi internal maupun eksternal harus dilaksanakan dengan menyeluruh, dan penyesuaian strategi perlu dilakukan berdasarkan hasil evaluasi yang tersedia (Zulkifli et al., 2024). Pada dasarnya, memasarkan produk membutuhkan penerapan strategi pemasaran.

Dalam strategi pemasaran, ada bauran pemasaran 4P yang meliputi *product, price, place, dan promotion*, sedangkan dalam pemasaran di industri jasa, terdapat alat tambahan seperti *people, process,* dan *physical evidence* (Mahyardiani et al., 2020). Menurut definisi yang diberikan, bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen yang dikelola dengan tujuan untuk menimbulkan reaksi yang diinginkan dari pasar tertentu.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah strategi yang dibangun oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau layanan mereka menggunakan teknologi digital yang saat ini menjadi strategi utama di setiap bisnis maupun perusahaan. Menurut (Philip Kotler, 2021), pemasaran digital adalah upaya perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui saluran online seperti internet, media sosial, dan mesin pencari. Beberapa keuntungan pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran tradisional adalah lebih hemat biaya,

lebih terukur, dan lebih interaktif dengan pelanggan (Hafidz & Ristanti, 2022).

Ketika pemasaran menghasilkan dan memenuhi permintaan, berbeda dengan pemasaran digital yang memanfaatkan kemampuan Internet untuk mendorong kreasi dan permintaan. Pemasaran digital memenuhi kebutuhan ini melalui pendekatan yang inovatif dan kreatif. Internet berfungsi sebagai platform menarik yang memungkinkan berbagi nilai. Internet telah mengubah metode pemasaran dan membentuk kerangka kerja baru untuk menghubungkan produsen dengan konsumen. Jangkauan pemasaran dapat dilakukan secara online sejak produk atau jasa dikembangkan, diiklankan, dibeli, dan didistribusikan serta dikirimkan. Meskipun demikian, pemasaran online tidak menghilangkan prinsip-prinsip dasar pemasaran bisnis; sebaliknya, Internet menawarkan konteks baru untuk dikembangkan. Dengan demikian, kehadiran Internet berdampak positif terhadap keberlangsungan pemasaran secara global. Lebih lanjut, Pemasaran Digital, mencakup upaya pemasaran yang bertujuan untuk membiasakan konsumen potensial dengan produk atau layanan sekaligus membujuk mereka untuk membeli dan menggunakan penawaran perusahaan melalui platform online (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Adapun jenis-jenis dari pemasaran digital adalah sebagai berikut.

a. *Push digital marketing*

   Pemasaran digital adalah salah satu taktik utama dalam dunia usaha kontemporer, termasuk dalam konsep *Push Digital Marketing*. Menurut Chaffey dan Smith, kerangka kerja *marketing mix* yang dikenal sebagai 5P (*Product, Price, Place, Promotion, People*) sangat relevan dalam konteks pemasaran digital (Hasanah et al., 2021). Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat lebih efisien dalam membangun merek di dunia digital..

   1. *Product (Content, Customisation, Community)*

      Dengan pemasaran digital, layanan yang diberikan kepada

pelanggan dapat memperbaiki pengalaman mereka dengan penggunaan merek. Ketersediaan informasi produk yang menyeluruh dan layanan pelanggan daring membentuk komunitas yang saling menguntungkan (Ramadhanti et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya sekedar menjual produk, tetapi juga menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui konten yang tepat (Rayhan Pahlevi & Amborowati, 2024).

2. *Price (Cost reduction)*

   Harga yang lebih rendah ditawarkan melalui internet, seperti memberikan potongan harga untuk produk yang dibeli secara daring atau layanan tambahan dengan pembelian dalam jumlah tertentu. Studi menunjukkan bahwa penerapan strategi harga yang tepat dalam pemasaran digital dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hidaya, 2024).

3. *Place*

   Media daring dapat menawarkan saluran yang baru dan lebih efisien untuk berinteraksi serta berkomunikasi dengan perusahaan (Kurniawan et al., 2023).

4. *Promotion*

   Media internet memberikan peluang dan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, biaya rendah, dan mampu menjangkau masyarakat yang luas secara efisien. Terutama dalam Campuran Promosi yang menggabungkan alat yang sudah ada untuk mendukung keberhasilan pemasaran digital yang telah dihasilkan (Pratiwi et al., 2023).

5. *Physical evidence, People*

   Proses Poin *marketing mix* ini memiliki peran yang sangat vital karena berpengaruh dalam menciptakan pengalaman untuk pelanggan. Orang-orang dalam proses poin *marketing*

mix memiliki peran krusial dalam keberhasilan pelayanan pelanggan; proses dan fisik memiliki peranan penting dalam memperkuat pemasaran digital karena kualitas proses dan umpan balik dari para pelanggan. Oleh karena itu, dalam menciptakan *digital marketing* yang efektif, *marketing mix* ini perlu diperhatikan dan diutamakan

Strategi Pemasaran dengan Media Sosial sangat krusial untuk pertumbuhan bisnis, terutama di era digital saat ini, karena selain mudah diakses, biaya yang diperlukan pelaku usaha untuk beroperasi melalui media sosial juga terjangkau. Dalam kemajuan teknologi dan media sosial ini muncul taktik pemasaran yang sedang tren dan perlu untuk kita perhatikan. Berikut adalah taktik pemasaran yang sedang populer dan harus dikuasai oleh pelaku usaha untuk mendukung penjualan produk.

b. *Content Marketing*

   Content Marketing kini menjadi perhatian utama banyak merek karena peran krusial dan metode operasionalnya dalam media sosial, multimedia, mesin pencarian, dan perangkat *mobile*. Konten yang menarik dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian audiens, mendorong interaksi, serta meningkatkan keterlibatan audiens di platform media sosial. Berdasarkan Hanlon (2019), pemasaran konten berperan dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan secara rutin kepada audiens yang dituju(Dewi et al., 2022).

c. *Mobile marketing*

   Dengan pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* dan tablet menjadikan pemasaran serta konten untuk *platform mobile* hal yang wajib. Dari perangkat kecil itu, banyak konsumen yang membaca konten, menerima email, bahkan membeli produk. Maka dari itu, perusahaan diharuskan untuk segera merancang ulang situs web dan blog agar menjadi lebih responsif terhadap pengguna perangkat *mobile*.

d. *Integrated digital marketing*

   Media sosial dan konten memainkan peran krusial dalam hasil pencarian. Google menciptakan Google+ dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah untuk menangkap sinyal sosial. Oleh karena itu, pastikan bahwa setiap metode yang diterapkan memberikan peluang untuk menggabungkan semuanya secara bersamaan demi mencapai efektivitas yang optimal.

e. *Continuous marketing*

   Seorang pemasar harus menyadari bahwa strategi promosi yang efektif kini semakin populer dan disebut dengan pemasaran berkelanjutan. Akan tetapi, ini bukan berarti bahwa pemasaran produk atau promosi secara offline tidak diperbolehkan. Sebenarnya, semua yang ditemukan secara daring melalui media sosial dan pencarian menggunakan Google memerlukan upaya SEO yang berkelanjutan.

f. *Personalized marketing*

   Pendekatan pemasaran yang umum pada media yang lebih umum dan televisi mulai kehilangan efektivitas akibat kejenuhan pelanggan terhadap media. Kita dapat menyaksikan penerapan *personalized marketing* pada situs *e-commerce, email, dan website* yang disesuaikan dengan iklan serta antarmuka pengguna demi kepentingan konsumen yang relevan.

g. *Visual marketing*

   Pertama kali kita melihat *visual marketing* adalah beberapa tahun yang lalu ketika *Youtube* hadir. Sejak saat itu, pemasaran visual terus berkembang dengan munculnya platform seperti Instagram, Pinterest, dan Slideshare. Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran visual telah mencapai tingkat yang baru.

QRIS (*Quick Response Indonesia Standard*)

Evolusi internet telah berkembang dengan pesat dalam hal teknologi dan penggunaan teknologi itu sendiri, dengan menghasilkan berbagai dampak

yang menguntungkan dan merugikan. Dampak positif yang akan menguntungkan pastinya akan mendapatkan berbagai manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi ini, seperti kemampuan untuk melakukan transaksi perbankan kapan saja dan dari mana saja dengan menggunakan layanan internet banking. Dengan berbagai pilihan pembayaran dan fitur perbankan digital di era yang berkembang pesat saat ini, individu dapat dengan mudah melakukan transaksi melalui m-banking, internet banking, sms banking, dan banyak lagi. Selain itu, aplikasi pembayaran online telah menyederhanakan proses transaksi melalui pemindaian kode QR. Sebagai contoh, bankaltimtara menawarkan aplikasi pembayaran yang memanfaatkan kode QR untuk bertransaksi, termasuk untuk merchant UMKM melalui QRIS, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan pembayaran online secara mudah hanya dengan memindai barcode tanpa perlu melakukan transaksi terlebih dahulu.

QRIS adalah kode QR yang dibuat dan dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk memungkinkan nasabah melakukan pembayaran non-tunai menggunakan kode QR. Tujuan dari QRIS adalah untuk menyederhanakan pembayaran digital, dan diawasi oleh regulator dari satu entitas tunggal, yang mengindikasikan 'satu sistem untuk setiap model pembayaran' (Srieakaningsih, 2020). QRIS dibuat karena pedagang perlu menampilkan beberapa kode QR dari penyedia yang berbeda saat melakukan transaksi di toko. QRIS bertujuan untuk menawarkan kemudahan bagi para pedagang dengan memungkinkan mereka menggunakan satu kode QR untuk semua penerbit. QRIS tersedia melalui aplikasi pada smartphone yang memiliki konektivitas internet. Aplikasi dompet elektronik yang sedang dibahas adalah alat pembayaran yang dikelola dari server, disetujui oleh BI, dan menerima transaksi baik dari entitas perbankan maupun nonperbankan (Retnowati, 2023).

Metode QRIS mencakup dua media tampilan: Statis, yang berarti kode QR

ditampilkan melalui stiker atau materi cetak. Dan Dinamis, yang menunjukkan bahwa kode QR ditampilkan pada struk yang dihasilkan oleh perangkat EDC. Melalui adopsi QRIS, vendor terbebas dari keharusan menyiapkan beberapa aplikasi pembayaran; mereka hanya perlu menampilkan satu QR Code di toko mereka, yang dapat dipindai oleh pelanggan menggunakan berbagai aplikasi pembayaran di *smartphone* mereka (Sihaloho, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putu dan rekan-rekan yang berjudul "model untuk memahami niat UMKM menggunakan QRIS", temuan penelitian ini menunjukkan beberapa implikasi signifikan untuk meningkatkan adopsi QRIS yang lebih luas di kalangan UMKM, antara lain: 1. Perbaikan terus-menerus diperlukan agar fitur yang disediakan oleh QRIS dapat memberikan berbagai keuntungan yang dapat dirasakan secara nyata oleh para pembeli maupun penjual; 2. Fasilitas dan kecepatan penyelesaian transaksi melalui QRIS harus terus diperbaiki secara konsisten; 3. Penyebaran dan sosialisasi informasi tentang QRIS, serta manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya, harus ditingkatkan, khususnya di wilayah-wilayah pedesaan yang kini sudah memiliki akses infrastruktur internet; 4. Mengingat betapa pentingnya masukan dari lingkungan sekitar dan pengguna dalam mempengaruhi semangat UMKM untuk mengadopsi QRIS, maka harus ada inisiatif sosialisasi, promosi, dan diskon terkait penggunaan QRIS maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kepercayaan konsumen.

BAB III
METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian ini merupakan metode yang berfokus pada pengalaman individu atau organisasi dalam konteks tertentu. Peneliti menggunakan pendekatan ini berdasarkan kebutuhan untuk mendapatkan penjelasan yang lebih mendalam terkait bagaimana individu atau organisasi memandang QRIS sebagai alat pembayaran non-tunai dan apa pengalaman mereka terkait hal tersebut.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah karyawan PT BPD Kaltim Kaltara di unit pemasaran dan beberapa pedagang yang menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran non-tunai. Hal tersebut dikarenakan adanya kesesuaian antara karyawan dan pedagang dalam memberikan pemahaman terkait langkah apa yang harus dilakukan oleh PT BPD Kaltim Kaltara untuk menentukan strategi yang cocok dalam penggunaan QRIS.

Unit pemasaran pada PT BPD Kaltim Kaltara ini berhadapan langsung dengan para pedagang atau nasabah sehingga mereka bisa memberikan dampak kedepannya untuk menentukan strategi yang tepat dan cocok bagi perusahaan dalam memperluas dan memberikan sosialisasi kepada masyarakat terkait penggunaan QRIS.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan karyawan PT BPD Kaltim Kaltara pada unit pemasaran. Wawancara ini

dilakukan untuk mengetahui apa saja yang terjadi dalam proses penggunaan QRIS pelanggan dan pandangan dari karyawan terkait dengan adanya QRIS sebagai alat pembayaran non-tunai.

Data sekunder akan diperoleh melalui laporan atau dokumen perusahaan, dan data-data yang dimiliki oleh perusahaan.

Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan cara:

- **Wawancara**: Wawancara ini akan dilakukan menggunakan zoom call, atau video call. Hal ini dilakukan agar data yang diterima sesuai dengan fakta.
- **Observasi**: Observasi ini dilakukan melalui observasi secara langsung di lapangan dimana penulis menganalisis secara langsung mengenai kepuasan pelanggan terhadap penggunaan QRIS mereka.
- **Dokumentasi**: Menggunakan dokumen perusahaan seperti data excel atau laporan penggunaan QRIS pada pedagang agar bisa mendapatkan gambaran terkait strategi yang ditetapkan oleh perusahaan.

3.4 Teknik Analisis Data

Proses Analisis:

Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses analisis data ini adalah:

- **Pengolahan data awal**: Memeriksa kelengkapan dan kualitas data yang diberikan.
- **Mengkaji dan memahami hubungan**: mengkaji dan memahami hubungan-hubungan dan konsep untuk dikembangkan dan dievaluasi.
- **Analisis domain**: Memperoleh gambaran umum tentang data untuk menjawab fokus penelitian.

Teknik Analisis Kualitatif:

- **Analisis Wacana**: Menganalisis bahasa dalam konteks sosialnya, hal

ini berarti penting untuk memiliki pertanyaan penelitian yang sangat spesifik ketika menganalisis data

- **Analisis Naratif**: menganalisis dengan cara mendengarkan orang bercerita dan menggali apa artinya.
- **Interpretative Phenomenological Analysis**: memahami pengalaman subjek terkait situasi umum seperti peristiwa atau pengalaman.

Perangkat Lunak yang digunakan:

- **Excel**: Untuk mengelola data yang sudah didapatkan dari wawancara

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota staf PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara dalam divisi Pemasaran dan Layanan Prioritas. Berdasarkan daftar pertanyaan yang diberikan kepada 7 orang yang jenis kelaminnya dapat diidentifikasi, yaitu 2 orang laki-laki dan 5 orang perempuan, berusia antara 20 dan 35 tahun. Pengkategorian identitas responden dilakukan untuk mendefinisikan secara akurat responden yang menjadi subjek penelitian. Pendekatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah

- Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara komprehensif.
- Data sekunder dikumpulkan dari dokumen perusahaan dan laporan pemanfaatan QRIS

4.2 Hasil Penelitian

ID RESPONDEN	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa yang menjadi latar belakang PT BPD Kaltim Kaltara dalam mengembangkan QRIS untuk pedagang di festival?	Yang menjadi latar belakang BPD untuk mengembangkan QRIS bagi pedagang di festival adalah untuk mengurangi uang tunai yang sedang beredar.
2	Strategi pemasaran digital apa yang	Strategi pemasaran digital

	telah dilakukan BPD untuk menarik minat pedagang dalam menggunakan QRIS?	yang telah dilakukan adalah memberikan reward bagi para pedagang atau nasabah yang berhasil mencapai penjualan tertinggi pada saat festival, dan menggunakan aplikasi DG by Bankaltimtara untuk melakukan transaksi, serta melakukan sosialisasi dan edukasi pada media sosial untuk meningkatkan awareness dan memperbanyak nasabah.
3	Bagaimana PT BPD Kaltim Kaltara mengukur efektivitas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan?	Cara mengukur efektivitas dari strategi pemasaran digital yang telah diterapkan dengan melihat bagaimana para pedagang atau nasabah baru semakin ramai berdatangan untuk membuka rekening di BPD dan semakin banyak pedagang yang mendaftarkan QRIS untuk kelanjutan bisnisnya
4	Apa kendala utama yang dihadapi BPD dalam mendorong adopsi QRIS di kalangan pedagang?	Kendala utama yang dihadapi BPD dalam mendorong adopsi QRIS

		di kalangan pedagang adalah banyaknya pedagang yang sudah lanjut usia, sehingga mereka kurang memahami terkait penggunaan teknologi seperti QRIS.
5	Bagaimana BPD memberikan dukungan teknis kepada pedagang yang mengalami kesulitan dalam menggunakan QRIS?	Dukungan teknis yang dilakukan adalah edukasi secara langsung dengan para pedagang yang menggunakan QRIS dan juga melakukan pendampingan secara langsung kepada pedagang di suatu event atau festival.
6	Bagaimana BPD mengumpulkan feedback dari para pedagang terkait penggunaan QRIS?	Pengumpulan feedback dilakukan secara langsung dengan mendatangi setiap booth atau tenant yang menggunakan QRIS BPD pada suatu event atau festival, sehingga dapat diketahui apa saja yang diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maupun pedagang dalam menggunakan QRIS.
7	Bagaimana PT BPD Kaltim Kaltara	Evaluasi dampak dari

	mengevaluasi dampak dari kerjasama QRIS terhadap pedagang dan festival secara keseluruhan?	kerjasama QRIS ini diharapkan pedagang yang mendaftarkan QRIS di BPD masih menggunakannya, dan juga diharapkan ada nasabah-nasabah baru yang berminat untuk menggunakan QRIS.
8	Bagaimana rata-rata tingkat kepuasan pedagang dalam penggunaan QRIS?	Rata-rata tingkat kepuasan pedagang dalam menggunakan QRIS BPD adalah puas, hal ini bisa dilihat pada sedikitnya komplain terkait aplikasi dari QRIS itu sendiri.

Tabel 4.1 Pertanyaan Wawancara dengan Karyawan di PT BPD Kaltim Kaltara

4.2.1 Latar Belakang Pengembangan QRIS

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis kepada karyawan yang ada di PT BPD Kaltim Kaltara mendapatkan hasil yaitu PT BPD Kaltim Kaltara melakukan pengembangan QRIS dilatar belakangi oleh banyaknya penyebaran uang tunai yang ada di Indonesia sehingga Bank Indonesia membuat program untuk mengurangi ketergantungan masyarakat pada uang tunai dan membuat transaksi jadi lebih praktis, terutama di acara-acara festival yaitu QRIS. Harapan dari adanya QRIS, agar inovasi ini bisa memperlancar pembayaran baru atau pembayaran non-tunai dan memberikan pengalaman yang lebih inovatif dan menyenangkan bagi semua orang yang terlibat, baik penjual maupun pembeli. Namun, keberhasilan dalam mengembangkan QRIS tidak hanya

bergantung pada teknologi, tetapi tidak lupa juga pada sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat agar mereka bisa paham terkait manfaat dan bagaimana cara menggunakan sistem pembayaran non-tunai ini.

4.2.2 Strategi Pemasaran Digital

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan untuk mendorong penggunaan QRIS sendiri, PT BPD Kaltim Kaltara menerapkan beberapa strategi pemasaran digital, di antaranya:

- Memberikan apresiasi kepada pedagang yang berhasil mencatatkan penjualan tertinggi sebagai bentuk penghargaan dan motivasi. Strategi ini dilakukan agar bisa mendorong pedagang untuk lebih aktif dan percaya diri dalam memanfaatkan QRIS Bankaltimtara. Dengan adanya penghargaan ini, diharapkan termotivasi untuk terus menerus bertransaksi menggunakan QRIS dari Bankaltimtara dan mereka bisa mengadopsi teknologi pembayaran digital secara luas.
- Memanfaatkan aplikasi DG by Bankaltimtara untuk memfasilitasi transaksi, dengan tujuan mempercepat dan mempermudah proses pembayaran. Dengan memanfaatkan aplikasi yang terintegrasi, Bankaltimtara dapat mengelola transaksi secara efisien sekaligus memudahkan pedagang dan konsumen dalam melakukan pembayaran digital secara langsung.
- Melakukan sosialisasi dan edukasi melalui media sosial untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman pedagang tentang QRIS.

4.2.3 Efektivitas Strategi

Keberhasilan strategi-strategi ini dilihat dan diukur melalui peningkatan

jumlah pedagang yang mendaftar untuk menggunakan QRIS. Dengan memanfaatkan strategi sosialisasi yang mencakup penjualan personal dan pemasaran langsung, PT BPD Kaltim Kaltara bisa berhubungan langsung dengan para pedagang dan memberikan edukasi yang penting. Hal ini berhasil meningkatkan kesadaran dan minat pedagang untuk beralih ke pembayaran digital atau pembayaran non-tunai, terutama di wilayah yang kurang didukung dengan teknologi digital yang semakin berkembang.

Selain itu, bertambahnya jumlah nasabah baru yang membuka rekening di BPD juga menjadi indikator utama dan positif yang menunjukkan adanya peningkatan dalam adopsi teknologi pembayaran digital ini. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran digital dan edukasi yang dilakukan oleh BPD dapat menarik minat masyarakat dan memperluas basis pengguna layanan QRIS secara terus menerus.

Lalu, penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram juga menjadi bukti bahwa pemasaran secara digital yang dilakukan oleh BPD efektif dalam memperluas jangkauan pesan dan mempercepat penyebaran informasi mengenai QRIS. Media sosial berfungsi sebagai alat yang ampuh untuk menginformasikan publik dan pelaku usaha, mendorong mereka untuk mengeksplorasi dan mengadopsi QRIS.

Secara umum, keberhasilan strategi yang diterapkan oleh PT BPD Kaltim Kaltara bisa dilihat dari bertambahnya jumlah pedagang dan nasabah yang menggunakan dan memanfaatkan QRIS, respon positif dari masyarakat, serta kemajuan dalam digitalisasi transaksi di event maupun festival. Strategi yang menggabungkan partisipasi sosial secara langsung dan pemanfaatan media sosial secara signifikan dan konsisten mendorong adopsi teknologi QRIS, sehingga mendukung transformasi digital di wilayah PT BPD Kaltim Kaltara.

4.2.4 Kendala yang Dihadapi

Namun, dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi. Salah satu tantangan terbesarnya adalah kesulitan yang dialami oleh pedagang yang sudah lanjut usia dalam memahami apa itu QRIS dan bagaimana cara kerja QRIS. Banyak pedagang yang biasa menangani transaksi tunai mengalami kesulitan beradaptasi dengan sistem pembayaran digital seperti QRIS, karena mereka merasa prosedurnya rumit. Hal ini menyebabkan sejumlah pedagang merasa ragu atau bahkan tidak mau untuk menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran baru, sehingga hal ini bisa menghalangi perkembangan sistem pembayaran digital di masyarakat. Kurangnya pemahaman teknologi ini di kalangan pedagang menjadi kendala yang cukup besar dalam upaya mendorong adopsi QRIS secara luas.

Keterlibatan atau partisipasi dari pedagang yang masih rendah juga menjadi tantangan dalam mengembangkan QRIS ini. Meskipun sudah dilakukan sosialisasi dan edukasi, sejumlah pedagang masih merasa ragu untuk menerapkan QRIS akibat masih skeptis terhadap teknologi, serta masih khawatir tentang keamanan dan kemudahan penggunaan QRIS. Hal ini dapat mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap QRIS yang masih berlangsung secara bertahap dan belum mencapai batas maksimal yang diinginkan oleh BPD.

4.3 Pembahasan Hasil

4.3.1 Interpretasi Temuan

Dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa meskipun PT BPD Kaltim Kaltara telah berupaya menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, masih banyak tantangan yang cukup besar dalam meningkatkan partisipasi pedagang dalam penggunaan QRIS. Oleh karena itu, dibutuhkan upaya yang lebih baik dan lebih besar dalam memberikan edukasi dan sosialisasi

kepada pedagang agar mereka lebih memahami dan mau menerima QRIS sebagai metode pembayaran yang inovatif dan praktis. Memang, pemasaran digital mampu mempengaruhi keputusan pembelian UMKM. Namun, kenyataannya, banyak pelaku usaha kecil yang belum mengoptimalkan potensi saluran digital yang tersedia

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, memperlihatkan bahwa meskipun PT BPD Kaltim Kaltara sudah melakukan implementasi terkait sejumlah strategi pemasaran digital yang dilakukan untuk mendorong para pedagang di festival agar mau menggunakan QRIS, tetapi, efektivitas dalam pengaplikasiannya masih belum maksimal. Masih ada berbagai tantangan-tantangan besar yang akhirnya menghambat tingkat partisipasi pedagang. Ketika pemasaran digital ingin berhasil, maka hal tersebut sangat bergantung pada bagaimana strategi tersebut dibuat dan dijalankan secara efektif untuk menjangkau dan meyakinkan target pengguna atau nasabah atau pedagang.

Dalam kerangka teori pemasaran digital menurut Kotler dan Keller (2016), strategi digital harusnya mampu memberikan edukasi, lalu juga membangkitkan motivasi, serta mempermudah proses adopsi teknologi bagi penggunanya. Penelitian ini juga mendukung literatur terdahulu yang menekankan pentingnya pendekatan yang lebih edukatif dan komunikasi yang lebih intensif, terutama dalam menghadapi kelompok pengguna yang memiliki literasi digital yang rendah atau dari kalangan usia lanjut. Pendekatan ini juga sejalan dengan konsep pemasaran sosial menurut Kotler dan Roberto (1989), yang menekankan perubahan perilaku melalui persuasi yang relevan dan edukatif.

Namun, efektivitas pemasaran digital juga sangat dipengaruhi oleh keadaan yang terjadi di sekitar lingkungan masyarakat yang ada di daerah Kalimantan Timur. Sebagai contoh, karakteristik dari pedagang festival

yang umumnya merupakan pelaku UMKM dengan tingkat pendidikan dan pengalaman digital yang beragam menjadi faktor utama dalam adopsi teknologi QRIS. Aspek lain seperti keterbatasan infrastruktur internet serta akses teknologi di daerah Kalimantan Timur dan Utara juga menjadi penghalang signifikan yang menurunkan efektivitas strategi yang bersifat digital secara umum atau yang hanya mengandalkan media sosial saja.

Masalah utama yang teridentifikasi mencakup tantangan yang dihadapi oleh pedagang lansia dalam memahami bagaimana sistem QRIS bekerja dan kebiasaan mereka yang selalu menggunakan uang tunai untuk transaksi pembayaran. Hal ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan fleksibel. Strategi yang mengintegrasikan edukasi langsung kepada pedagang, pelatihan teknis yang praktis dilakukan di tempat secara langsung, dan juga pemanfaatan media sosial dengan cara yang lebih interaktif dapat menghasilkan hasil yang lebih optimal. Dengan kata lain, teori pemasaran digital harus diterapkan secara kontekstual, memperhatikan kondisi sosial, budaya, dan karakteristik pengguna sasaran secara spesifik

Dari sisi lain, hasil dari penelitian ini memberikan gambaran atau penjelasan bahwa PT BPD Kaltim Kaltara perlu memperkuat edukasi dan sosialisasi QRIS mereka, tidak hanya melalui media sosial tetapi juga melalui pendekatan personal secara langsung. Implikasi kebijakan dari hasil ini mengarah pada seberapa penting PT BPD Kaltim Kaltara untuk menciptakan program keuangan yang terintegrasi dan lebih komprehensif, program ini bisa dengan cara melibatkan kerja sama antara perbankan, pemerintah daerah, dan komunitas UMKM untuk meningkatkan literasi digital dan memperbaiki dukungan infrastruktur teknologi.

Secara akademis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang tantangan implementasi pembayaran digital di daerah

dengan karakteristik sosial-ekonomi tertentu. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang berhasil harus fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi lapangan, sehingga memperkuat pengembangan teori pemasaran digital yang lebih aplikatif dan berbasis konteks.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti ruang lingkup responden yang terbatas pada pedagang festival tertentu serta durasi pengamatan yang singkat. Oleh karena itu, diperlukan studi lanjutan dengan cakupan lebih luas dan pendekatan metodologis yang lebih mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran digital dalam mendorong adopsi QRIS.

4.3.2 Implikasi untuk Teori dan Praktik

Penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat diterapkan dalam konteks menciptakan dan mendorong adopsi teknologi baru di sektor keuangan. Hasil penelitian ini menekankan perlunya pendekatan yang lebih kreatif dan lebih luas dalam menjangkau pedagang yang mungkin kurang familiar dengan teknologi, sehingga mereka bisa merasakan manfaat dari inovasi seperti QRIS. Seperti pada penelitian sebelumnya yang menekankan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan digital di sektor keuangan. Strategi yang diterapkan juga bisa membantu untuk membangun kepercayaan pelanggan di sektor keuangan digital. Namun, agar QRIS ini bisa dimanfaatkan secara optimal oleh pedagang atau pengguna dibutuhkan pendekatan pemasaran yang lebih inovatif jika mereka memang belum terbiasa menggunakan QRIS tersebut.

Dalam temuan penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT BPD Kaltim Kaltara bisa memberikan efek positif terhadap peningkatan keterlibatan pedagang dalam memanfaatkan

QRIS. Akan tetapi, keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan literasi digital yang dimiliki oleh para pedagang serta dukungan infrastruktur teknologi. Kerja sama antara bank, panitia festival, dan komunitas pedagang sangat penting untuk mengatasi tantangan tersebut. Dan juga penting bagi PT BPD Kaltim Kaltara untuk meningkatkan persepsi dari pengguna terhadap kemudahan dan keamanan sebagai faktor utama dalam keputusan pedagang untuk menggunakan QRIS.

Jika dibandingkan dengan teori pemasaran digital yang diajukan oleh Kotler & Keller, strategi yang diterapkan PT BPD Kaltim Kaltara telah menunjukan penggunaan teknologi dan media digital yang maksimal. Namun, perlu adanya peningkatan dari aspek edukasi dan pendampingan langsung agar semua pedagang, termasuk yang kurang paham dengan teknologi, dapat merasakan manfaat QRIS secara optimal. Pemahaman terkait efektivitas di berbagai saluran pemasaran digital sangat diperlukan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan pelanggan yang ada di sektor keuangan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa efektif strategi pemasaran digital yang digunakan oleh PT BPD Kaltim Kaltara dalam meningkatkan partisipasi pedagang dalam program kolaborasi pembuatan QRIS di festival. Penelitian ini juga memberikan pengetahuan bagaimana menentukan aspek-aspek yang mempengaruhi pemahaman pedagang mengenai keuntungan dalam menggunakan QRIS, serta merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai untuk meningkatkan partisipasi mereka. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis selama melaksanakan magang, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh PT BPD Kaltim Kaltara saat ini belum mencapai seluruh segmen pedagang secara efektif. Banyak pedagang yang masih memiliki pemahaman yang sempit mengenai keuntungan QRIS, serta menghadapi kendala teknis saat pelaksanaannya. Ini juga berperan dalam rendahnya tingkat penerimaan dan partisipasi dalam program itu. Untuk menghadapi tantangan ini, diperlukan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan komprehensif. Strategi tersebut perlu meliputi unsur pendidikan yang dapat mendemonstrasikan manfaat QRIS secara nyata, serta dukungan teknis yang disediakan secara berkelanjutan. Melalui pendekatan yang terpadu, diharapkan keterlibatan pedagang dapat mengalami peningkatan yang signifikan dan berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan dampak praktis kepada PT BPD Kaltim Kaltara untuk meningkatkan efisiensi strategi pemasaran digital dalam mempercepat adopsi QRIS di antara pelaku UMKM. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi untuk pengembangan ilmu manajemen, terutama dalam aspek pemasaran digital, dengan memberikan wawasan

yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi partisipasi pedagang dalam penerapan teknologi pembayaran digital. Hasil yang diinginkan dari penelitian ini adalah menciptakan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam dunia digital, serta menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk memperluas jangkauan promosi dan sosialisasi QRIS. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan praktis bagi BPD untuk meningkatkan partisipasi pedagang dalam kolaborasi pembuatan QRIS dan dapat menjangkau lebih banyak pelaku usaha kecil dan menengah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam mendorong partisipasi pedagang dalam penggunaan QRIS, yaitu sebagai berikut:

1. PT BPD Kaltim Kaltara dianjurkan untuk menciptakan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi digital seperti media sosial, *website* resmi, dan pemasaran melalui email. Strategi ini harus ditujukan untuk meningkatkan pemahaman pedagang tentang keuntungan QRIS, memberikan pelatihan cara penggunaannya, serta menyediakan dukungan teknis yang komprehensif.
2. Dari penelitian ini PT BPD Kaltim Kaltara juga disarankan untuk membangun kerjasama strategis bersama asosiasi pedagang, komunitas lokal, dan influencer digital untuk memperluas jangkauan kampanye sosialisasi QRIS. Kerjasama ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan penjual terhadap teknologi digital serta mempercepat penggunaan QRIS di kalangan pelaku UMKM.
3. Saran selanjutnya yang bisa dilakukan adalah membuat layanan dukungan teknis yang mudah diakses dan cepat tanggap, terutama untuk pedagang yang menghadapi masalah dengan penggunaan

QRIS. Dukungan dapat dihadirkan dalam bentuk tutorial online, bantuan melalui telepon atau aplikasi pesan instan, serta pelatihan secara langsung di lokasi.

4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti kondisi makro ekonomi, regulasi pemerintah, serta tingkat persaingan dengan platform pembayaran digital lainnya. Pendekatan ini penting untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap dinamika lingkungan eksternal. Dan juga kombinasi antara pendekatan kuantitatif dan kualitatif diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Penggunaan wawancara mendalam dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion) dapat menggali perspektif pedagang secara kontekstual dan melengkapi temuan dari data survei.

DAFTAR PUSTAKA

Philip Kotler, K. L. (2021). *Marketing Management, 16th Edition.* New Jersey: Harlow : Pearson Education.

Dr. Ana Sriekaningsih, S. M. (2020). *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0.* Yogyakarta: ANDI.

Ellis-Chadwick, D. C. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Impleentation and Practice.* London: Pearson Education Limited .

Hendarsyah, D. (2020). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. *QTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 25-43.

Jaya, S. A. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism Volume 1 No. 1*, 38-40.

Nisa, N. K. (2015). STRATEGI KREATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM) DALAM PEMASARAN SOSIAL. *JURNAL INTERAKSI, Vol 4 No 2*, 158 - 164.

Philip Kotler, N. R. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life.* California: SAGE Publications.

Resti Sri Elwani, F. K. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Bagi . *Jurnal Komunikasi Vol. 12, No. 1*, Hal 64 – 80.

Saputri, O. B. (2020). Preferensi konsumen dalam menggunakan quick response code indonesia standard. *Journal of Economics and Business Mulawarman University*, 237-247.

Aziz, M., Arifin, Z., Hwihanus, H., & Ratnawati, T. (2024). Pengaruh Sosial Budaya Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Pedagang terhadap Minat Menggunakan QRIS sebagai Metode Pembayaran Cashless. *COMSERVA : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, *3*(10), 3960–3966. https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1162

Dewi, I. A. K., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The

Mediating Role of Social Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, *15*(2), 286–299. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708

Hafidz, M. Y., & Ristanti, D. M. R. (2022). Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode Weighted Product di CV. Mahreem Jaya. *Jurnal Ilmiah Teknik Unida*, *3*(2), 183–189. https://doi.org/10.55616/jitu.v3i2.377

Hasanah, M., Jumriani, J., Juliana, N., & Kirani, K. P. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, *3*(1), 36. https://doi.org/10.20527/kss.v3i1.4146

Hidaya, A. K. (2024). Integrated Marketing Communication Based on Digital Marketing at D'emmerick Hotel Salatiga Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, *5*(8), 3746–3759. https://doi.org/10.59141/jist.v5i8.1152

Judijanto, L., & Husnayetti, H. (2024). The Effect of Financial Literacy, Digital Literacy, and Information Security on QRIS Adoption among Students in Banten. *West Science Accounting and Finance*, *2*(02), 310–320. https://doi.org/10.58812/wsaf.v2i02.1049

Kurniawan, M. A., Logaiswari Indiran, & Umar Haiyat Abdul Kohar. (2023). Utilization of Digital Marketing Channels to Optimize Business Performance Among SMEs In Jakarta, Indonesia. *International Journal of Innovation and Business Strategy (IJIBS)*, *18*(1), 16–25. https://doi.org/10.11113/ijibs.v18.131

Mahyardiani, R. R., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. (2020). Menguji Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Rsia Budi Kemuliaan Menggunakan Bauran Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *6*(1), 1–13. https://doi.org/10.17358/jabm.6.1.1

Nasution, I., Riyadh, M. I., Pratiwi, H., & Lutfi Siregar, M. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Teh (Camellia Sinensis) Di Pt. Perkebunan Nusantara IV, Sumatera Utara. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *5*(3), 704–713. https://doi.org/10.55338/saintek.v5i3.2328

Oktavianty, O., & Agit, A. (2023). Penerapan Penggunaan E-Payment Sebagai Upaya Peningkatan Adaptabilitas UMKM Terhadap Transformasi Digital.

Dedikasi Pkm, *4*(2), 232. https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.30103

Pontoh, M. A. H., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Consumer Trust towards Merchant Intention in using QRIS as a Digital Payment Method. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(3), 904. https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42664

Pratiwi, P., Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2023). Analysis of Control and Evaluation of Digital Marketing in the Hospital. *Journal of Business and Management Studies*, *5*(1), 104–109. https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.1.10

Ramadhanti, T. F., Hendrasto, N., & Zaerofi, A. (2024). Usage of Digital Marketing Channels by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Nganjuk Regency. *Applied Marketing and Sustainability*, *2*(1). https://doi.org/10.58968/ams.v2i1.442

Rayhan Pahlevi, H., & Amborowati, A. (2024). Digital Marketing Communication Analysis Jawa Pos Radar Solo. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, *2*(1), 206–220. https://doi.org/10.20961/meister.v2i1.869

Retnowati, M. S. (2023). OPTIMIZATION OF QRIS VIRTUAL PAYMENT TOOLS AS A SUPPORTER OF THE ISLAMIC ECONOMY FOR MUSLIM MSMES GO DIGITAL. *JASIE-Journal of Aswaja and Islamic Economics*, *02*(01), 2023. https://doi.org/10.3194/jse.v1i1.6877

Setiawan, M. R., & Purwanto, E. (2024). Penerapan digital marketing pada sosial media terhadap strategi komunikasi pemasaran produk jasa pada Supoyo Consultant. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, *12*(1), 1. https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.18186

Sianturi, R., Rahmah, Y. A., & Handiani, N. V. (2023). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Minat Belajar di TK Wijaya Kusuma. *Jurnal Ilmiah Cahaya Paud*, *5*(2), 76–83. https://doi.org/10.33387/cahayapd.v5i2.6893

Sondakh, K., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2023). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kreasi Di Pt. Pegadaian Cabang Manado Selatan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(1),

1329–1337. https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.47313

Zulkifli, A., Junaedi, D., & Roswandi, I. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Lembaga Pemeriksa Halal Indonesia. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, *17*(3), 380. https://doi.org/10.22441/pasti.2023.v17i3.009