

**STRATEGI PEMASARAN APLIKASI QRIS ULTIMATE AUTOMATED
TRANSACTION (QUAT) BANK BPD DIY SYARIAH KANTOR CABANG
PEMBANTU UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Laporan Magang



**Disusun Oleh:
Akbar Fatta Siwi
17213049**

**Program Studi Perbankan dan Keuangan
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
2022**

**STRATEGI PEMASARAN APLIKASI QRIS ULTIMATE AUTOMATED
TRANSACTION (QUAT) BANK BPD DIY SYARIAH KANTOR CABANG
PEMBANTU UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

Laporan Magang

**Laporan Magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh
Akbar Fatta Siwi
17213049**

**Program Studi Perbankan dan Keuangan
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**STRATEGI PEMASARAN APLIKASI QRIS ULTIMATE AUTOMATED
TRANSACTION (QUAT) BANK BPD DIY SYARIAH KANTOR CABANG
PEMBANTU UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**



Disusun Oleh:

Nama : Akbar Fatta Siwi
No. Mahasiswa : 17213049
Prodi : Perbankan dan Keuangan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 31 Januari 2022

Dosen Pembimbing



(Ahmad Rifqi Hidayat, SIP., M.M)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya sebagai penulis yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh sungguh dengan tidak adanya penjiplakan karya atau hasil orang lain, Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar adanya maka penulis sanggup menerima sanksi atau hukuman yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Madiun, 31 Januari 2022

Penulis



Akbar Fatta Siwi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas nikmat rahmat serta hidayah-nya sehingga dapat dengan lancar menyelesaikan laporan magang yang berjudul “**Strategi Pemasaran Aplikasi QRIS Ultimate Automated Transaction (QUAT) Bank BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia**”.

Laporan magang ini ditunjukkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada program studi Perbankan dan Keuangan Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Hanya ucapan terimakasih yang dapat penulis sampaikan kepada pihak yang telah memberikan arahan bantuan, bimbingan, motivasi serta dukungan sehingga laporan magang ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar, kepada yang terhormat :

1. Ibu Dra. Diana Wijayanti, M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Ahmad Rifqi Hidayat, SIP., M.M. dan Ibu Aidha Trisanty, SE, M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulisan Tugas Akhir
3. Ibu Aidha Trisanty, SE. M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah menjadi orang tua pengganti selama masa perkuliahan berlangsung sampai tahap penyelesaian Tugas Akhir.

4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Perbankan dan Keuangan yang telah memberikan ilmunya serta staff Diploma III yang telah membantu segala urusan perkuliahan pada saat masa kuliah berlangsung.
5. Seluruh karyawan BPD DIY Syariah KCP UII yang telah menerima, membimbing serta memberikan ilmu dan pengalaman baru selama kegiatan magang berlangsung.
6. Kedua orang tua penulis Bapak Tamiyono dan Ibu Kusnul Fatimah yang telah memberikan doa serta dukungan finansial selama kuliah berlangsung serta kakak saya Adib yang memberikan dukungan emosional selama masa kuliah.
7. Teman seangkatan Perbankan dan Keuangan kelas A maupun B 2017 yang telah berjuang menuntut ilmu bersama.
8. Teman seperjuangan Musa, Eko, Rio, Nadhif, Bahri, Damar, Amy, Ukik, Abyan yang telah meluangkan waktu berbagi ilmu selama masa perkuliahan serta Eky dan Vania yang telah memberikan saran dan kritik selama penulisan Tugas Akhir.
9. Laptop saya yang telah melakukan tugasnya dengan baik dan tanpa masalah apapun selama penulisan Tugas Akhir.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan baik disengaja maupun tidak disengaja, dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan yang dimiliki penulis. Oleh karena diharapkan mendapat saran maupun kritik sebagai perbaikan untuk kedepannya dan semoga bermanfaat bagi pembaca ataupun pihak lainnya.

Madiun, Januari 2022



Akbar Fatta Siwi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Dasar Pemikiran	1
1.2.Tujuan Magang.....	2
1.3.Target Magang.....	3
1.4.Bidang Magang.....	3
1.5.Lokasi Magang	3
1.6.Jadwal Magang & Penyusunan Laporan	3
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1. Bank Syariah	6
2.1.1. Produk Bank Syariah	7
2.1.2. Penjelasan Produk Quat.....	10
2.2. Strategi Pemasaran	12
2.2.1. Strategi.....	12
2.2.2. Pemasaran.....	14
2.3. Marketing Mix / Bauran Pemasaran.....	17
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....	15
3.1. Data Umum	15
3.1.1. Sejarah BPD DIY Syariah	15
3.1.2. Visi Misi BPD DIY Syariah	20
3.1.3. Struktur Organisasi BPD DIY Syariah.....	21
3.1.4. Produk BPD DIY Syariah.....	21
3.2. Data Khusus.....	27
3.2.1. Fitur dan Penggunaan QUAT	27

3.2.2. Strategi Pemasaran QUAT	29
BAB IV PENUTUP	32
4.1. Kesimpulan.....	32
4.2. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Magang	4
Tabel 2.1 Produk Penghimpunsn Dana BPD DIY Syariah KCP UII	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Struktur Organisasi BPD DIY Syariah KCP UII	21
--	----

ABSTRAK

Judul: STRATEGI PEMASARAN APLIKASI QRIS ULTIMATE AUTOMATED TRANSACTION (QUAT) BANK BPD DIY SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Pada saat ini era teknologi telah berkembang pesat, perkembangan tersebut juga berdampak pada sektor perbankan khususnya dalam hal transaksi keuangan, beberapa bank yang telah *exist* di Indonesia berlomba lomba mengembangkan produknya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut agar para nasabah maupun calon nasabah tertarik dengan apa yang mereka tawarkan.

BPD DIY Syariah juga ikut serta dalam pengembangan transaksi keuangannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut, pihak bank mengeluarkan produk berupa QUAT atau QRIS Ultimate Automated Transaction, produk tersebut diunggulkan oleh pihak bank yang ditargetkan pada pasar UMKM maupun yayasan sosial guna memberikan kemudahan bertransaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai atau biasa disebut transaksi *cashless*.

BPD DIY khususnya sektor Syariah nya telah menggunakan berbagai metode strategi pemasaran agar produk QUAT dapat dengan mudah dijangkau informasinya oleh masyarakat agar produk tersebut bisa digunakan untuk bertransaksi secara nontunai.

Kata kunci: QUAT, BPD DIY, Transaksi Non-Tunai, QRIS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran

Seiring berkembangnya era teknologi yang semakin pesat telah memberikan banyak dampak perubahan dalam sistem perbankan. Perbankan terus meningkatkan jasa layanannya mengikuti perkembangan zaman tersebut, dengan cara memberikan kemudahan dan ke-*efisiensi*-nya bagi para nasabah dalam melakukan aktivitas transaksi perbankan. Layanan yang dihadirkan adalah fasilitas pembayaran non tunai atau biasa disebut dengan pembayaran *cashless*, pembayaran non tunai sendiri secara garis besar adalah proses pembayaran tanpa menggunakan uang fisik, tanpa menggunakan uang *cash* pun di era modern seperti sekarang adalah hal yang wajar dilakukan, sama halnya melakukan pembayaran dengan uang tunai, transaksi *cashless* hanya mengandalkan *smartphone* milik pribadi untuk melakukan proses pembayaran,

Dengan adanya perkembangan zaman tersebut Bank BPD D.I.Y Syariah juga mengembangkan bisnis perbankan nya dengan mengeluarkan produk aplikasi *QUAT*, Secara garis besar aplikasi tersebut digunakan untuk melakukan transaksi non-tunai atau transaksi tanpa uang *cash*, penggunaan aplikasi tersebut dapat menggunakannya hanya dengan sistem *scan* ke *barcode* atau kode batang yang tersedia di seluruh tempat yang sudah menyediakan fitur transaksi non-tunai.

Dengan hadirnya fitur tersebut maka masyarakat tidak perlu membawa uang fisik atau tunai lagi, melainkan hanya bermodal *smartphone* saja dengan catatan

individu tersebut sudah melakukan *top-up* atau isi ulang saldo aplikasi pembayaran sebelum melakukan proses pembayaran.

Di era pandemi *covid-19* yang sudah terjadi beberapa waktu lalu juga sangat meresahkan masyarakat khususnya Indonesia yang akan melakukan proses transaksi perbankan, Pemerintah juga telah menerapkan kebijakan *Social Distancing* atau pembatasan jarak fisik manusia, di mana hal tersebut juga merupakan berlawanan dengan proses transaksi yang terjadi di kantor cabang bank, Maka dari itu perusahaan perbankan juga menerapkan kebijakan tersebut untuk membantu pemerintah dalam kebijakan *Social Distancing* dan juga pihak bank telah mensosialisasikan kepada para nasabah untuk menggunakan sarana prasarana pembayaran non-tunai di era pandemi untuk melakukan proses transaksi tanpa harus melakukan kontak fisik kepada orang lain.

Dari uraian kalimat tersebut penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Aplikasi QUAT Bank BPD DIY Syariah KCP Syariah UII”

1.2. Tujuan Magang

Tujuan Magang sebagai berikut :

1. Dapat mengetahui cara penggunaan dan fitur produk *QUAT* BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia
2. Dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat produk *QUAT* BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia

1.3. Target Magang

Target Magang yang harus dicapai selama magang adalah sebagai berikut :

1. Mampu menjelaskan fitur dan cara penggunaan produk *QUAT* BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia
2. Mampu menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk *QUAT* BPD DIY Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia

1.4. Bidang Magang

Selama kegiatan magang yang diselenggarakan oleh BPD DIY Syariah KCP Bookstore UII Yogyakarta secara offline tersebut penulis mendapatkan posisi sebagai *marketing funding*. Secara garis besar *marketing funding* memiliki tugas seperti *sales* pada umumnya yaitu menawarkan produk Bank BPD DIY Syariah kepada masyarakat, penawaran tersebut meliputi produk bank berupa tabungan, *giro*, *deposito* serta mensosialisasikan pemasaran bagaimana cara penggunaan aplikasi *QUAT* BPD DIY.

1.5. Lokasi Magang

Lokasi tempat magang di Bank BPD DIY Syariah adalah Jalan Kaliurang KM. 14,5 Boulevard UII, Lodadi, Umbulmartani, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

1.6. Jadwal Magang & Penyusunan Tugas Akhir

Dalam penyusunan tugas akhir sebagai berikut memerlukan waktu yang cukup panjang dimulai dari pemilihan tempat magang, survei lokasi magang, pelaksanaan magang, bimbingan tugas akhir, penyusunan tugas akhir hingga Ujian Akhir & Ujian Kompetensi

Rincian Jadwal tersebut adalah sebagai berikut :

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (Tahun 2021)															
		Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lokasi Magang																
2	Pelaksanaan Magang																
4	Bimbingan Laporan Magang																
5	Penyusunan Laporan Magang																
6	Tugas Akhir dan Ujian Komprehensif																

Tabel 1.1. Jadwal Magang

BAB I: Pendahuluan

Dalam Bab ini penulis menguraikan dasar pemikiran magang, tujuan, target, bidang, lokasi, jadwal magang dan sistematika penulisan laporan.

BAB II: Landasan Teori

BAB II sendiri penulis menjabarkan mengenai teori dasar yang mendukung penulisan laporan magang mencakup teknik yang digunakan, teori mengenai permasalahan, uraian singkat perangkat implementasi yang dipakai.

BAB III: Analisis Deskriptif

BAB III menjabarkan mengenai gambaran umum mengenai *QUAT* BPD DIY Syariah dan juga prosedur pemasaran kepada calon *konsumen* atau nasabah.

Dan mendeskripsikan mengenai data yang didapat di dalam kegiatan magang di Bank BPD D.I.Y Syariah Kantor Cabang Pembantu Universitas Islam Indonesia

BAB IV: Kesimpulan Dan Saran

Pada BAB IV ini merupakan kesimpulan dan juga saran penulisan Tugas Akhir dari bab-bab sebelumnya, serta saran yang diberikan mengenai hasil laporan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Bank Syariah

Sama halnya dengan perbankan pada umumnya, Perbankan Syariah adalah suatu sistem perbankan yang ada di Indonesia di mana lembaga tersebut menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali dana tersebut dalam bentuk kredit dan lain sebagainya sebagaimana untuk menunjang taraf hidup masyarakat serta bertujuan untuk membantu pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan.

Di Indonesia sendiri inisiatif atau ide pendirian Bank Syariah dimulai pada tahun 80an dengan berdirinya Bait At-Tamwil Salman ITB di Bandung dan Koperasi Ridho Gusti yang berada di Jakarta, pada tahun 90an tepatnya pada bulan Agustus 1990, Majelis Ulama Indonesia (MUI) membentuk sebuah Kelompok Kerja Perbankan MUI untuk mendirikan Bank Islam Indonesia, MUI mengadakan diskusi tersebut di daerah Cisarua, Bogor, Jawa Barat. Sebagai Hasil diskusi tersebut kemudian berdirilah bank syariah pertama di Indonesia yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991 dan resmi mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 dengan modal awal sekitar Rp 105 miliar.

Sebagaimana sebuah perusahaan yang baru beroperasi pada umumnya, keberadaan bank syariah sendiri belum memperoleh perhatian optimal dari masyarakat umum, karena pada saat itu perbankan syariah masih asing ditelinga masyarakat Indonesia.

Bank syariah menurut UU No. 21 Tahun 2018 menyatakan, “Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia, Prinsip syariah misalnya keadilan dan keseimbangan (*‘adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *gharar*, *maysir*, *riba*, *zalim* dan objek yang haram”.

Bank Syariah dapat dikatakan bank yang menjalankan aspek hukum islam dalam kegiatan operasionalnya, karena sebagian besar sistem kerja di perbankan syariah menganut apa yang diajarkan dalam Al-Quran yaitu meniadakan riba dan diganti menjadi sistem bagi hasil sesuai dengan QS. Ali Imran ayat 130 yang berbunyi “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”

2.1.1. Produk Bank Syariah

2.1.1.1. Produk Dana Bank Syariah

Bank Syariah memiliki beberapa produk yang tidak berbeda dengan produk yang ada di bank pada umumnya, seperti yang dijelaskan Kasmir (2009) dalam bukunya Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, seperti berikut:

a. Giro

Adalah simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat menggunakan cek, bilyet giro, serta sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan sistem pemindah bukuan.

b. Tabungan

Sama halnya dengan tabungan pada bank umumnya, penarikan dana tabungan hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang disepakati, akan tetapi penarikan tabungan tidak dapat menggunakan cek, bilyet giro atau yang sejenisnya.

c. Deposito

Simpanan dana berjangka, maksudnya dana yang tersimpan tidak dapat diambil setiap saat akan tetapi penarikan hanya dapat dilakukan sesuai jangka waktu yang ditentukan, misalnya 1,3,6, dan 12 bulan, Jika deposito ditarik dalam waktu sebelum yang ditentukan maka akan mendapatkan *sanksi* atau penalti sesuai kebijakan bank yang bersangkutan.

2.1.1.2. Produk Pembiayaan Bank Syariah

Sama halnya dengan fungsi bank pada umumnya, Bank Syariah tentunya memiliki produk pembiayaan, Namun pada bank syariah produk pembiayaan tersebut ada perbedaan yang signifikan dengan produk pembiayaan bank pada umumnya, Produk pembiayaan yang terdapat pada Bank Syariah memiliki beberapa akad untuk produknya, Secara garis besar Akad pada bank syariah adalah sebuah perjanjian atau kesepakatan dalam bertransaksi bank syariah. Akad yang digunakan pada bank syariah antara lain :

1. *Murabahah*, artinya bank membeli sebuah barang yang diperlukan nasabahnya kemudian bank menjualnya kepada nasabah yang

bersangkutan dengan harga dan keuntungan yang sudah disepakati pihak bank dan nasabah sebelumnya.

2. *Mudharabah* adalah kerjasama antara pihak bank sebagai pengelola modal, pemilik modal, dan pelaku usaha, Kemudian keuntungan kerjasama tersebut dibagi sesuai *nisbah* yang sudah disepakati sebelumnya.
3. *Musyarakah* usaha yang dibangun oleh dua pihak atau lebih yang sama sama berkontribusi memberikan modal yang di mana risiko dan keuntungan akan ditanggung bersama sesuai kesepakatan.
4. *Salam* adalah akad jual beli dengan sistem pesanan, di mana barang tidak akan diterima langsung oleh pembeli setelah terjadinya proses transaksi namun akan diberikan pada waktu tertentu oleh penjual setelah pembeli melakukan pelunasan.
5. *Istishna* adalah akad jual beli pemesanan barang tertentu dengan persyaratan khusus dari pembeli dan pembuat atau penjual barang.
6. *Ijarah* adalah sistem sewa, di mana penyewa memberi upah sewa kepada pemilik barang tanpa adanya pemindahan kepemilikan barang.
7. *Qard* adalah proses pinjam meminjam tanpa ada imbalan apapun dengan syarat peminjam harus mengembalikan apa yang dia pinjam secara utuh 100% dalam jangka waktu yang disepakati.
8. *Wadiah* adalah akad titipan, maksudnya pihak yang menjadi tempat menitip diberi amanah dengan menjaga dana tersebut.

2.1.2. Penjelasan Produk QUAT

QUAT sendiri adalah produk unggulan dari BPD DIY dalam sektor transaksi non-tunai, dengan mengunggulkan kemudahan dalam penggunaannya, produk QUAT sendiri dapat dipakai oleh nasabah maupun non-nasabah BPD DIY untuk melakukan transaksi keuangan.

Sejak diluncurkannya sistem *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) atau Kode Respon Cepat Standar Indonesia, transaksi non-tunai yang ada di Indonesia semakin dimudahkan dengan hadirnya QRIS, konsumen tidak memerlukan uang *cash* atau uang fisik sebagai alat transaksi, konsumen hanya memerlukan *smartphone* nya untuk melakukan transaksi dengan cara *scan* barcode yang tersedia di berbagai *merchant* yang ada, QUAT sendiri adalah produk yang diterbitkan oleh QRIS yang menjadi bagian inovasi Bank BPD DIY dalam transaksi digital, Produk QUAT yang sebelumnya hanya fokus ke pasar UMKM kini juga menargetkan sektor Masjid, Panti Asuhan, Pondok Pesantren, dan Instansi Sekolah yang sebelumnya masih menggunakan transaksi uang *cash*.

Penggunaan QUAT sendiri tersedia dalam bentuk *sticker*, *akrilik* dan *banner*, Layanan ini dapat menerima transaksi dari *Mobile Banking* BPD DIY, *Mobile Banking* Bank lain maupun dompet digital yang sudah bekerja sama dengan QRIS, misalnya: *gopay*, *ovo*, *shopeepay* dan *DANA*. Cara penggunaan QUAT adalah pemilik usaha menempatkan *QR code* yang telah diterima dari BPD DIY dalam bentuk yang sudah disebutkan sebelumnya kemudian pengguna dapat langsung *scan* code yang tersedia menggunakan salah satu

aplikasi atau dompet digital yang dimiliki, Selanjutnya adalah dana yang sudah terscan tersebut langsung *debit* ke rekening pemilik usaha yang memiliki *QR code*.

Kelebihan penggunaan QUAT adalah transaksi yang *real time* maksudnya, transaksi tersebut langsung diproses oleh sistem pada saat itu juga tanpa menunggu waktu tertentu, Kemudian dapat menerima pembayaran dari berbagai sistem yang telah bekerja sama dengan QRIS, Dan produk QUAT juga memberikan fitur *refund* atau pengembalian dalam jika terjadi kelebihan transaksi atau masalah yang sama.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada intinya adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau badan usaha untuk mengenalkan suatu produk atau jasa untuk menarik minat masyarakat calon pelanggan untuk menggunakan produk atau barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, Kegiatan tersebut juga dimaksudkan agar badan usaha atau perusahaan tersebut dapat ikut andil dalam persaingan pasar, Penerapan strategi pemasaran juga dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mengoptimalkan keuntungan.

Para ahli juga mengemukakan pendapat mereka tentang pengertian strategi pemasaran, misalnya Paul dan Gultinan dalam buku Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, “strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk suatu bisnis. Cara yang digunakan adalah dengan menggabungkan unsur pemasaran seperti segmentasi pasar, bauran marketing, posisi, dan sasaran pemasaran”. Bisa disimpulkan maksudnya adalah suatu perusahaan sebelum melakukan pemasaran tersebut telah memikirkan suatu cara agar dapat memaksimalkan proses pemasarannya agar tujuan yang dicapai jelas dan hasil yang dicapai maksimal.

Menurut Tjiptono (2000) dalam bukunya Strategi Pemasaran berpendapat, “strategi pemasaran adalah suatu alat yang dirancang dan direncanakan secara mendasar, Proses perancangan ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk melakukan pengembangan keunggulan dalam bersaing melalui suatu program khusus dalam rangka melayani pasar secara berkesinambungan.”

2.2.1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategi* diambil dari kata *stratos* yang memiliki arti militer dan *ag* yang berarti memimpin, maksudnya keahlian seorang kepala militer atau jenderal dalam memimpin, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Strategi berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Fandy Tjiptono juga mengemukakan pendapatnya tentang strategi dalam bukunya Strategi Pemasaran, “Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif”.

Secara garis besar strategi memiliki arti suatu kegiatan yang sebelumnya telah dipikirkan dan direncanakan secara matang agar kegiatan tersebut berjalan lancar dan optimal agar menghasilkan hasil akhir yang mencapai tujuan yang diinginkan.

Adapun jenis-jenis strategi yang beredar dipasaran yang di antaranya adalah:

a. Strategi Penetrasi Pasar

Biasa juga disebut strategi penerobosan pasar maksudnya adalah usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen baik secara jumlah atau kuantitas maupun kualitas pada pasar melalui proses promosi dan distribusi secara aktif, strategi tersebut biasa digunakan untuk pasar yang tumbuh dengan lambat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Merupakan usaha suatu perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen dengan cara memperkenalkan produk baru perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju. Kreativitas dan Inovasi sangat diperlukan dalam menjalankan strategi ini agar mencapai hasil yang maksimal.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi perusahaan untuk mengembangkan pasar baru atau lokasi penjualan yang baru dengan membuka kantor cabang baru yang strategis dengan cara bekerja sama dengan pihak lain agar dapat menyerap konsumen baru.

2.2.2. Pemasaran

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti, ”proses / cara / perbuatan memasarkan suatu barang dagangan dengan cara menyebarluaskan kepada masyarakat”. Dalam dunia bisnis pemasaran berarti kegiatan untuk mempromosikan jasa atau barang dagang kepada masyarakat agar masyarakat dapat menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga perusahaan dapat memaksimalkan hasil keuntungan. Mengutip dari website pendidikan investasi investopedia, pemasaran memiliki arti sebuah aktivitas strategi bisnis oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasanya, Pemasaran juga mencakup periklanan, penjualan serta pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain.

1. Jenis Pemasaran

Beberapa jenis pemasaran yang digunakan perusahaan agar dapat menarik lebih banyak konsumen sehingga memaksimalkan keuntungan antara lain:

a. Iklan

Iklan digunakan perusahaan untuk pemasaran karena menganggap iklan merupakan bentuk pemasaran paling umum yang beredar, iklan biasanya ditampilkan di media massa misalnya surat kabar, iklan di radio, televisi, hingga *billboard* atau baliho.

b. Internet

Perusahaan menggunakan pemasaran internet untuk mengikuti perkembangan era digital, Pemasaran di internet merupakan pemasaran berbayar sebab pemasaran biasa dilakukan dengan beriklan di website ataupun media sosial.

c. Branding

Merupakan sebuah metode pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh masyarakat sebagai calon konsumen, Branding dilakukan dengan cara menjaga kualitas, pelayanan, hingga logo produk tersebut.

2. Fungsi Pemasaran

Beberapa fungsi pemasaran antara lain:

a. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan tujuan utama sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba. Semakin sering perusahaan melakukan pemasaran maka semakin besar pula peluang produk tersebut terjual.

b. Pengenalan Produk

Pengenalan produk menjadi salah satu fungsi dari aktivitas pemasaran, Dengan adanya pengenalan produk ke masyarakat calon konsumen maka akan semakin mudah dikenal juga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

c. Riset

Dengan adanya fungsi riset dalam pemasaran perusahaan dapat memantau sebaran detail target pemasaran, sebaran konsumen, maupun kepuasan konsumen.

d. Kompetisi

Kompetisi menjadi salah satu hal pokok dari dari pemasaran, Kompetisi pemasaran bertujuan untuk memenangkan pasar dengan perusahaan lain dengan cara menonjolkan apa yang menjadi keunggulan produk yang dijual.

2.3. *Marketing Mix* / Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan banyak perusahaan saat memasarkan produk yang dijualnya, dalam dunia bisnis bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang sengaja digabung menjadi satu agar target pemasaran perusahaan dapat terpenuhi dan keuntungan dapat dioptimalkan dengan baik, dengan menggabungkan aspek, *Product* (Produk), *Place* (Tempat), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi), maksud dari aspek-aspek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Perusahaan bisnis maupun perbankan harus dengan teliti saat akan memasarkan produk mereka baik itu berupa barang maupun jasa, perusahaan juga harus memberikan alasan kenapa masyarakat harus menggunakan produk tersebut, dengan kata lain perusahaan harus memiliki kelebihan dengan produk mereka dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, dengan persaingan pasar yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk rajin melakukan *improvisasi* pada produk mereka agar memiliki nilai jual yang tinggi dan diminati masyarakat luas.

2. Tempat (*Place*)

Sebelum melakukan pemasaran perusahaan harus melakukan *survey* lapangan terlebih dahulu untuk melihat peluang pasar yang diinginkan dan mendapat tempat yang strategis dalam proses pemasaran produk yang dimiliki, aspek tempat yang strategis dapat mempermudah konsumen menemukan, menggunakan atau membeli produk yang disediakan.

3. Harga (*Price*)

Penentuan harga produk adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh calon konsumen untuk bisa menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan produk yang dipasarkan, penetapan harga produk pada dasarnya harus berdasarkan harga produksi agar dapat memaksimalkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis perusahaan, harga rendah maupun tinggi dapat memengaruhi persepsi masyarakat atau konsumen tentang produk yang dipasarkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek promosi merupakan satu hal yang sangat penting dalam keberlangsungan pemasaran produk, perusahaan bisnis dapat memilih di mana tempat mereka memasarkan produk yang akan ditawarkan, penawaran digital meliputi : media sosial, iklan televisi, iklan di internet, penawaran media cetak meliputi : brosur, koran, pamflet, maupun baliho.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah Singkat BPD DIY Syariah

Bank Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta (BPD DIY) berdiri pada tanggal 15 Desember 1961 atas akta notaris No.11, Notaris R.M. Soerjanto Partaningrat. Sebagai salah satu perusahaan daerah yang bergerak pada bidang perbankan, BPD DIY ditunjuk sebagai perusahaan daerah berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 1976, Dasar hukum Bank BPD DIY berpedoman pada peraturan daerah Nomor 2 Tahun 1993, Perda Nomor 11 Tahun 1997, dan Perda Nomor 7 Tahun 2000. Tujuan utama pembangunan BPD DIY adalah sebagai salah satu pembantu pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia serta sumber penghasilan daerah dan diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat agar bisa hidup lebih sejahtera.

Seperti halnya bank umum lainnya Bank BPD DIY juga mendirikan layanan di sektor perbankan syariah yang berdiri pertama kali tahun 2007, tepatnya pada tanggal 19 Februari yang diresmikan oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Sri Sultan Hamengkubuwono X Kantor pertama Bank BPD DIY Syariah terletak di Jalan Cik Ditiro No. 34, Yogyakarta yang beberapa waktu lalu berpindah alamat di Jalan Magelang Km. 5,5, Sleman, Yogyakarta.

Berdirinya unit usaha syariah oleh BPD DIY didasarkan dengan adanya perkembangan pesat perbankan di Indonesia khususnya Daerah Istimewa

Yogyakarta, Data hasil riset lapangan menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat khususnya Yogyakarta dan sekitarnya terhadap perbankan syariah cukup tinggi yaitu 97,8%, minat masyarakat terhadap produk syariah mencapai 65,9%. Hal tersebut menunjukkan prospek yang baik bagi perkembangan perbankan syariah di daerah Yogyakarta dan sekitarnya (BPD DIY, 2022).

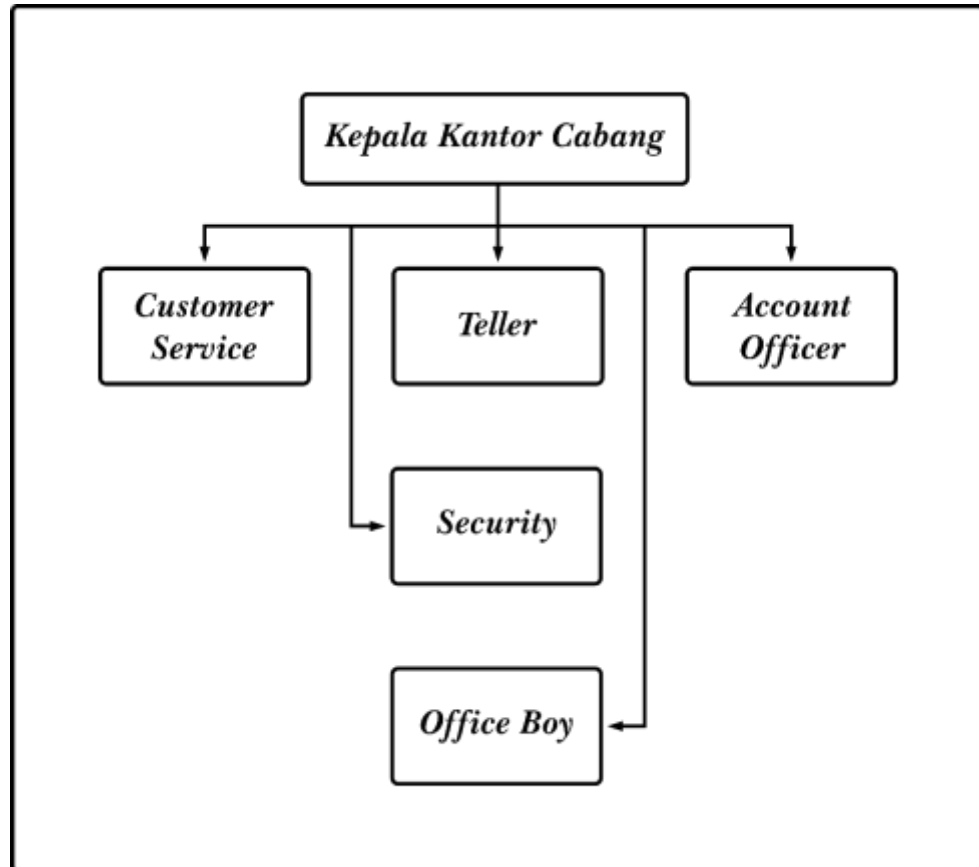
3.1.2. Visi dan Misi BPD DIY Syariah

Bank BPD DIY Syariah memiliki visi yaitu menjadi bank Terpercaya, Istimewa dan Pilihan Rakyat

Misi Bank BPD DIY adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan solusi kebutuhan keuangan masyarakat dengan memberikan pengalaman perbankan yang berkesan
- b. Menjalankan prinsip kehati-hatian dan menerapkan bisnis yang beretika untuk meningkatkan nilai perusahaan.
- c. Mencapai SDM yang unggul, berintegritas dan profesional
- d. Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan layanan prima dan produk yang inovatif berbasis budaya untuk menjadi *Regional Champion* yang berkelanjutan.
- e. Menjalankan fungsi agen pembangunan yang fokus mengembangkan sektor UMKM, mendorong pertumbuhan perekonomian daerah dan menjaga lingkungan. (BPD DIY, 2022).

3.1.3. Struktur Organisasi BPD DIY Syariah



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Bank BPD DIY Syariah.
Sumber: BPD DIY Syariah KCP UII (2021)

3.1.4. Produk Bank Pembangunan Daerah DIY Syariah

Bank BPD DIY Syariah memiliki berbagai pilihan produk pendanaan yang bersifat syariah yang tujuannya untuk memberi manfaat kepada masyarakat calon nasabah guna meningkatkan taraf hidup masyarakat sesuai dengan kebutuhan, Produk pendanaan BPD DIY Syariah terbagi menjadi tabungan, giro dan deposito sebagai berikut:

1. Produk Penghimpunan Dana.

No.	Jenis Produk	Nama Produk	Keterangan
1.	Tabungan	Tabungan Simpeda	Tabungan harian produk bersama Bank BPD DIY dengan menggunakan akad <i>wadiah</i> atau titipan tanpa adanya biaya tambahan administrasi dengan saldo awal pembukaan dan saldo mengendap sebesar Rp 50.000 dengan fasilitas buku rekening dan ATM
		Tabungan Sutera Mudharabah	Tabungan harian yang menggunakan akad <i>mudharabah</i> atau akad bagi hasil antara bank dengan nasabah dengan setoran awal senilai Rp 100.000 dengan fasilitas buku rekening dan ATM
		Tabungan Sutera Emas	Tabungan yang diperuntukkan untuk pegawai negeri dalam mempersiapkan hari tua atau masa pensiun dengan setoran awal Rp 25.000 dengan fasilitas buku rekening

		Tabungan Tunas	Tabungan yang diperuntukkan untuk persiapan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dengan setoran awal Rp 5000 dengan fasilitas buku rekening
		Haji dan Umrah Shafa	Tabungan yang diperuntukkan untuk calon jamaah haji guna mempersiapkan keberangkatan ibadah ke tanah suci dengan setoran awal Rp 500.000 dengan fasilitas buku rekening
		TabunganKu	Tabungan harian dengan setoran awal Rp 20.000 dan setoran berikutnya Rp 10.000 dengan jumlah penarikan di <i>counter</i> minimal Rp 100.000
2.	Giro	Giro	Produk simpanan yang hanya dapat ditarik menggunakan cek giro atau bilyet giro, dan digunakan oleh beberapa instansi besar, misalnya: perusahaan, universitas atau perguruan tinggi
3.	Deposito	Deposito	Simpanan yang hanya bisa

			dicairkan dalam jangka waktu 1,3,6 dan 12 bulan, dengan setoran awal Rp 500.000 dengan tingkat bunga yang cukup menarik.
--	--	--	--

Tabel 2.1. Produk Penghimpunan Dana BPD DIY Syariah KCP UII
Sumber : BPD DIY, 2022

2. Produk Pembiayaan

BPD DIY Syariah KCP UII juga memiliki beberapa produk pembiayaan yang diunggulkan, antara lain sebagai berikut :

a. Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan (PKK) *Murabahah*

Produk pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana dalam rangka untuk keperluan pembelian kendaraan bermotor dengan menggunakan akad *Murabahah*.

b. Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Pembiayaan Renovasi Rumah (PRR)

Produk pembiayaan dalam rangka keperluan pembelian rumah layak huni oleh nasabah, dengan kondisi rumah baru maupun rumah lama namun dalam kondisi layak huni dan juga rumah yang masih dalam proses pembangunan oleh *kontraktor* atau pihak ketiga dengan menggunakan akad *Istishna*, hal tersebut juga berlaku pada produk Pembiayaan Renovasi Rumah (PRR) sebagai pembeda dalam Pembiayaan Renovasi nasabah dapat memilih menggunakan akad *Istishna* maupun *Murabahah*.

c. Pembiayaan Serba Guna (PSG) *Murabahah*

Produk pembiayaan untuk menunjang kebutuhan rumah tangga termasuk perhiasan maupun bahan bangunan, yang diperuntukkan bagi karyawan perusahaan, PNS, Non-PNS, maupun Pekerja Swasta dengan cara pembayaran angsuran sesuai dengan kemampuan.

d. Pembiayaan Porsi Haji (PPH) Multi Jasa

Produk pembiayaan yang diunggulkan dalam hal pemberangkatan ibadah haji kepada nasabah oleh pihak bank dengan keuntungan mendapatkan porsi haji yang pasti dan tanggal keberangkatan yang pasti.

e. Pembiayaan Multijasa iB

Produk pembiayaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumtif nasabah antara lain : perjalanan ibadah haji, pendidikan, kesehatan maupun wisata.

f. Gadai Emas Syariah

Produk pembiayaan berupa pinjaman untuk nasabah dengan jaminan emas dengan prinsip gadai, bank membebankan biaya sewa dengan prinsip *ijarah*.

g. Pembiayaan Modal Kerja

Nasabah dapat memanfaatkan produk Pembiayaan Modal Kerja untuk keperluan modal usaha dengan menggunakan akad *Musyarakah* maupun *Mudharabah*.

h. Pembiayaan Investasi *Murabahah*

Produk pembiayaan yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin membeli barang modal seperti mesin atau peralatan, rehabilitasi, modernisasi, ekspansi proyek maupun pembangunan proyek baru.

i. Pembiayaan Serba Guna *Ijarah*

Produk pembiayaan berprinsip *ijarah* dalam rangka penyewaan manfaat barang seperti rumah, *apartemen*, ruko, dan gedung.

3. Jasa dan Layanan

Selain penghimpun dana dan pembiayaan BPD DIY Syariah KCP UII juga menyediakan jasa dan layanan yang terkait dengan keuangan antara lain:

a. Pengiriman uang atau Transfer dengan sistem

1. *Real Time Gross Settlement (RTGS)* adalah pengiriman uang dengan nominal dibawah Rp 100.000.000 dengan biaya admin bank Rp 25.000 dan diproses kurang lebih 1x24 jam
2. Sistem Kliring Nasional (SKN), adalah sistem kirim uang dengan nominal maksimal Rp 100.000.000 dengan biaya admin Rp 5000 dan diproses 2 sampai 3 hari kerja.
3. *Western Union* adalah sistem pengiriman uang yang dapat dimanfaatkan nasabah untuk mengirim uang ke luar negeri dan menerimanya di negara manapun.

- b. Pembayaran Gaji Karyawan (*Payroll*)
- c. Pembayaran tagihan antara lain : tagihan pendidikan, listrik, air, maupun telekomunikasi
- d. Pembelian tiket transportasi antara lain: pesawat maupun kereta api
- e. ATM yang sudah banyak tersebar di wilayah D.I.Y.

3.2. Data Khusus

3.2.1. Fitur dan Penggunaan QUAT

a. Fitur QUAT

Beberapa fitur yang diunggulkan di dalam produk QUAT BPD DIY

Syariah, antara lain:

1. Donasi Digital

Hampir sama dengan kotak amal di mana kita memasukan uang *cash* ke dalamnya, donasi digital hanya memerlukan aplikasi pihak ketiga seperti dompet digital dan *Mobile Banking* dengan cara *scan barcode* yang tersedia di tempat tempat yang membutuhkan donasi misalnya: panti asuhan, masjid yang dalam tahap pembangunan, pondok pesantren dan lain sebagainya.

2. Zakat, Sedekah dan iuran *qurban* di Masjid

Produk QUAT juga dapat menerima zakat, sedekah maupun iuran *qurban* secara digital sama halnya dengan sistem donasi digital, transaksi tersebut dapat langsung diterima oleh takmir masjid yang memegang rekening masjid.

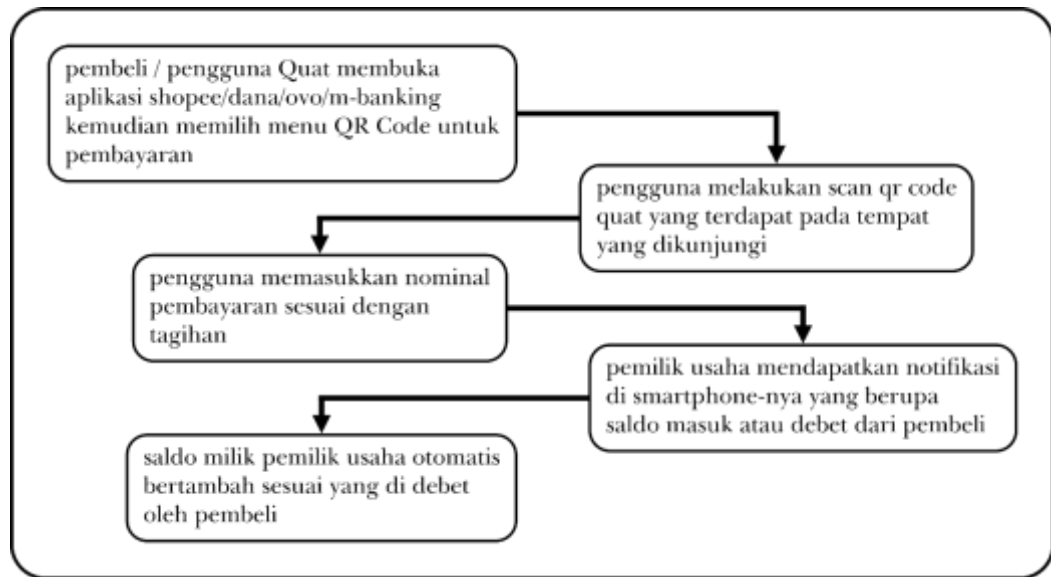
3. Laporan Transaksi atau Laporan Keuangan

Laporan tersebut berupa kalender dalam aplikasi yang bisa dipantau ada tidaknya transaksi saat memilih tanggal.

b. Penggunaan QUAT

Sebagian besar produk *Quick Response Code Indonesian Standard* atau QRIS cara penggunaannya sama, yaitu dengan mengandalkan kamera *smartphone* yang dihadapkan pada *barcode* atau *QR code* yang tersedia di berbagai *merchant*, secara langsung transaksi yang dilakukan langsung *debit* ke rekening pemilik usaha, dan saldo konsumen atau pengguna berkurang, sama halnya dengan transaksi tunai. Transaksi tersebut dapat digunakan melalui aplikasi *Mobile Banking* bank apapun selama *m-Banking* tersebut telah bekerja sama dengan sistem *QRIS*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya produk QUAT tidak hanya menerima transaksi dari *Mobile Banking* BPD DIY melainkan dapat menerima transaksi dari *Mobile Banking* Bank manapun, QUAT juga dapat menerima transaksi dari aplikasi seperti *shopee* dengan fitur *shopeepay* nya, *ovo*, dan *gojek* dengan fitur *gopay* nya dompet digital seperti *linkaja* maupun *DANA*.

Kelebihan dalam bertransaksi menggunakan sistem *scan code* adalah transaksi terjadi secara *real-time* atau langsung dan dapat terhindar dari salah nominal transaksi maupun penipuan. Transaksi digital juga terdapat fitur *refund* atau pengembalian dana, dalam hal ini semisal terjadi kelebihan nominal transaksi.



Skema penggunaan sistem pembayaran QUAT

3.2.2. Strategi Pemasaran QUAT BPD DIY Syariah

Strategi pemasaran produk QUAT oleh BPD DIY Syariah KCP UII dari apa yang penulis ketahui saat melakukan magang secara keseluruhan merupakan strategi pemasaran bauran atau *Marketing Mix* dapat dilihat dari aspek :

1. Produk

BPD DIY Syariah KCP UII menjual produk bernama QUAT atau singkatan dari *QRIS Ultimate Automated Transaction*, secara garis besar BPD DIY mengkampanyekan penggunaan transaksi digital dengan cara mengajak masyarakat untuk menggunakan uang non-tunai dalam bertransaksi, QUAT sendiri mempermudah aktivitas keuangan tanpa adanya kontak fisik di era pandemi ini antara penerima maupun pemberi, hanya bermodal *smartphone* masyarakat sudah bisa melakukan aktivitas keuangan seperti biasa tanpa menggunakan uang *cash* atau uang fisik.

2. Tempat

Dalam pemasarannya BPD fokus menargetkan pasar QUAT kepada sektor UMKM, Masjid maupun pondok dan sebagainya, BPD menargetkan masjid dan yayasan karena melihat peluang adanya pemberi donasi yang semakin banyak, BPD memberikan kemudahan donasi tersebut dengan metode QUAT karena menganggap donasi digital merupakan langkah efisien dan cepat dalam hal menerima maupun memberi, dalam hal ini donasi.

3. Harga

Selama proses magang berlangsung penulis bertindak sebagai seorang *marketing*, selama proses menawarkan dan sebelum menawarkan produk QUAT penulis mendapatkan informasi bahwa transaksi menggunakan fitur tersebut tidak dikenakan biaya dalam setiap transaksi atau gratis di setiap transaksi, tidak adanya biaya admin, ataupun yang lainnya.

4. Promosi

Penulis melakukan promosi dengan cara *door-to-door* saat menargetkan sektor UMKM maupun pengurus masjid atau yayasan saat melakukan kegiatan magang, pihak BPD sendiri juga melakukan promosi menggunakan media sosial sebagai contoh *instagram*, dan menggunakan media cetak berupa brosur yang tersedia di *counter* bank yang dapat dengan mudah diambil oleh nasabah untuk mengetahui lebih lanjut produk QUAT.

Melihat dari penjelasan tentang strategi dan jenis jenisnya di bab sebelumnya penulis dapat menyimpulkan bahwa ke tiga jenis pemasaran yang berhasil dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Penetrasi Pasar : Bank BPD DIY Syariah melakukan dengan baik faktor penetrasi pasar dengan cara terjun langsung ke pasar UMKM, Yayasan Sosial Maupun masjid dengan menemui individu yang mengurus tempat tempat tersebut, Pihak bank sebelumnya juga telah mengumpulkan data hasil riset siapa saja nasabah yang memiliki tempat usaha ataupun tempat yang sama untuk dikemudian hari ditawarkan produk QUAT untuk membantu kelancaran proses transaksi usahanya.

b. Pengembangan Pasar : pengembangan lokasi baru untuk sarana penawaran yang dilakukan BPD DIY Syariah juga termasuk cukup baik karena pihak bank menggunakan data yang diperoleh dari nasabah pemilik usaha yang sebelumnya sudah menggunakan produk QUAT berupa informasi dimana beberapa UMKM disekitarnya belum menggunakan produk tersebut, maka dengan informasi tersebut BPD segera melakukan penawarannya kepada pemilik usaha yang belum menggunakan atau memliki produk QUAT.

c. Pengembangan Produk : Selama proses magang terjadi penulis belum mendapatkan informasi adanya pengembangan maupun inovasi baru dari produk QUAT, dengan demikian faktor strategi Pengembangan Produk yang dilakukan BPD Belum berkembang dengan baik.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin pesat BPD DIY Syariah telah ikut serta dalam memajukan aktivitas transaksi keuangan dengan adanya produk QUAT, produk tersebut sangat membantu masyarakat di era digital dengan cara memudahkan transaksi tanpa adanya uang *cash*, dalam hal ini masyarakat tidak perlu lagi menyusahkan diri menyiapkan uang *cash* setiap adanya aktivitas yang memerlukan uang fisik, mereka cukup menyiapkan *smartphone* dengan cara *scan qr code* di tempat tempat yang sudah menyediakan sistem pembayaran QRIS.

QUAT sendiri sangat mudah digunakan, pengguna tidak perlu menjadi nasabah BPD DIY untuk melakukan transaksi menggunakan QUAT, pengguna hanya perlu memiliki dompet digital atau *Mobile Banking* yang tentunya memiliki saldo yang cukup untuk melakukan transaksi dan sudah terdaftar dengan metode pembayaran QRIS.

Fitur yang tersedia dalam aplikasi QUAT sendiri sangat menarik bagi kaum *milenial* dengan adanya donasi, iuran qurban, sedekah, maupun zakat digital kaum muda sangat terbantu dengan adanya fitur tersebut dikarenakan

anak muda zaman sekarang mayoritas menyimpan uang mereka dalam bentuk digital maupun saldo.

2. BPD DIY Syariah KCP UII khususnya telah melakukan strategi pemasaran yang baik, dengan adanya pendekatan personal maupun komunitas, penggunaan media brosur, dan ikut serta mempromosikan produk di media sosial telah berhasil menarik perhatian masyarakat, Pendekatan personal dan pemasaran menggunakan media sosial merupakan strategi yang cukup efektif yang dilakukan oleh seorang *marketing* untuk menarik minat masyarakat.

4.2.Saran

Dari kegiatan magang yang telah terlaksana, saran yang dapat penulis berikan kepada BPD DIY Syariah KCP UII adalah sebagai berikut :

1. Dengan beberapa alasan yang terjadi saat proses magang dilaksanakan penulis mengetahui proses pembuatan *QR CODE* untuk QUAT yang sangat memakan waktu cukup lama, BPD DIY Syariah khususnya KCP UII diharapkan dapat mempercepat proses pembuatan media tersebut, ada tidaknya komplain dari pemilik usaha mungkin dapat menambah nilai positif dengan dipercepatnya proses pembuatan *QR CODE* tersebut.

Dengan berjalannya waktu mungkin BPD DIY dapat memberikan fitur *cashback* kepada pengguna QUAT khususnya pengguna *Mobile Banking* BPD agar nasabah semakin tertarik dengan adanya sistem pembayaran QUAT.

2. Strategi pemasaran QUAT BPD DIY Syariah KCP UII cukup baik hanya saja perlu peningkatan di sektor promosi, perlu diperbanyak adanya pamflet produk QUAT dengan begitu masyarakat pemilik usaha dapat mengetahui informasi tentang produk tersebut tanpa harus datang ke *counter*.

Dan juga diperbanyak mengkampanyekan penggunaan transaksi digital melalui *Media Sosial* karena pengguna *smartphone* semakin banyak setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Quran dan Terjemahan Artinya. 2017. H. Zaini Dahlan. Yogyakarta. UII Press.

Bank BPD DIY Syariah. Produk QUAT BPD DIY Syariah, diakses pada 10 Januari 2022 melalui: <https://www.bpddiy.co.id>

Bank BPD DIY Syariah. Sejarah Bank BPD DIY Syariah, diakses pada 10 Januari 2022 melalui: [https:// www.bpddiy.co.id](https://www.bpddiy.co.id)

Bank BPD DIY Syariah. Produk Bank BPD DIY Syariah, diakses pada 10 Januari 2022 melalui: <https://www.bpddiy.co.id>

Bank BPD DIY Syariah. Visi dan Misi Bank BNI Syariah, diakses pada 10 Januari 2022 melalui: <https://www.bpddiy.co.id>

Fandy Tjiptono, ph.d. 2015. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Jakarta: Andi Offset

Fandi Tjiptono,ph.d. 2000. *Strategi Pemasaran edisi 2*.Yogyakarta: Andi Offset

Guiltinan, P. Joseph & Gordon, W. Paul. 1992. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran Edisi 2*. Jakarta: Erlangga

Ikatan Bankir Indonesia, 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kasmir.2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Grafindo Persada

Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta : Erlangga

Manajemen Pemasaran. Manajemen Pemasaran Perbankan, diakses pada 16 Januari 2022 melalui: <https://www.gamedia.com>

Marketing. *Bussines Basics Guide*, diakses pada 18 Januari 2022 melalui: <https://www.investopedia.com>

OJK. Perkembangan Bank Syariah dan Kelembagaannya, diakses pada 11 Januari 2022 di: <https://www.ojk.go.id>

OJK. Sejarah Bank Syariah, diakses pada 13 Januari 2022 di: <https://www.ojk.go.id>

Undang-Undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah

LAMPIRAN



Foto Bersama dengan Karyawan BPD DIY KCP UII



Contoh Produk Pembayaran QUAT