

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan radikal pada berbagai sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali pada sektor keuangan dan perbankan (Nedelko & Boršič, 2021). Salah satu transformasi paling signifikan yang terjadi di Indonesia dalam kurun waktu satu dekade terakhir adalah pergeseran pola transaksi masyarakat, dari yang semula berbasis tunai beralih menuju transaksi non-tunai atau pembayaran digital (Hasyim *et al.*, 2023).

Adopsi sistem pembayaran digital ini bukan lagi sekadar pelengkap fasilitas transaksi, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah kebutuhan fundamental demi menciptakan efisiensi, akurasi, dan percepatan perputaran roda ekonomi nasional (Saadi, 2021). Guna mengintegrasikan berbagai platform pembayaran digital yang tumbuh secara fragmentatif, Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) meluncurkan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) pada 17 Agustus 2019 (Sofwatunnisa *et al.*, 2023).

Kehadiran QRIS dirancang sebagai standarisasi kode QR nasional yang wajib diadopsi oleh seluruh Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) perbankan maupun *Financial Technology* (*fintech*) (Dwijayanti *et al.*, 2022). Melalui integrasi ini, QRIS mengusung prinsip UNGGUL (Universal, Gampang, Untung, Langsung), yang memungkinkan satu kode QR tunggal menerima pembayaran dari berbagai instrumen aplikasi dompet digital (*e-wallet*) maupun layanan *mobile banking* dari berbagai bank terkemuka di Indonesia tanpa hambatan interoperabilitas (Sidiq & Bukido, 2023).

Menurut Limanseto, (2025) skala makro ekonomi, perluasan adopsi digitalisasi ini menyasar sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat sektor ini merupakan tulang punggung ekonomi nasional yang memiliki kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB). (Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun, 2021) secara tegas mengamanatkan adanya kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan bagi pelaku koperasi.

Alifiyah & Purwanti (2024), juga membuktikan secara empiris bahwa pemanfaatan instrumen finansial seperti pembayaran digital dan optimalisasi pasar elektronik (*marketplace*) secara simultan memberikan kontribusi nyata dalam mendorong pendapatan operasional bersih pelaku usaha kecil. Bagi perbankan nasional, khususnya PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya, tren pergeseran digital ini dipandang sebagai sebuah peluang emas sekaligus tantangan kompetisi yang sangat ketat (Mujayadi, 2020).

Melalui divisi Funding dan unit kerja operasional *Funding Transaction Unit* (FTU), Bank BTN KC Surabaya dituntut untuk bergerak responsif dalam melakukan akuisisi pasar, khususnya para pelaku UMKM di Kota Surabaya agar bersedia terdaftar resmi menjadi merchant QRIS Bank BTN. Akuisisi ini bernilai strategis bagi perbankan karena tidak hanya meningkatkan jumlah *low cost fund* (CASA) berupa dana murah tabungan, tetapi juga membuka potensi pendapatan berbasis komisi (*fee-based income*) dari lalu lintas transaksi non-tunai nasabah pelaku usaha (Huhtilainen *et al.*, 2022).

Realitas operasional di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup dalam (*gap*) antara target ekspansi perbankan dengan tingkat kesiapan penerimaan dari para pelaku UMKM itu sendiri (Huhtilainen *et al.*, 2022). Berdasarkan pengamatan awal pada aktivitas operasional harian di Bank BTN KC Surabaya, proses penetrasi dan perluasan jumlah merchant pengguna QRIS mengalami berbagai hambatan yang bersifat kompleks dan multi-aspek. Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia memiliki kluster UMKM yang sangat dinamis (Prasetyo & Utama, 2023).

Hambatan psikologis dan teknis yang dihadapi oleh pedagang kecil ini dikonfirmasi oleh temuan riset terdahulu. (Purba *et al.*, 2026) mengungkapkan bahwa efektivitas penggunaan QRIS pada UMKM sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived usefulness*) dan kejelasan informasi mengenai aspek finansial, seperti pemotongan biaya transaksi (*Merchant Discount Rate / MDR*) serta kejelasan durasi alur penarikan atau pencairan dana dari sistem bank ke rekening pribadi pedagang (Mujayadi, 2020)

Minimnya pemahaman teknis ini kerap memicu kekhawatiran di kalangan pelaku usaha mikro bahwa uang hasil penjualan mereka akan tertahan di sistem perbankan (Limanseto, 2023). Kendala adopsi teknologi akibat keterbatasan literasi digital ini diperkuat oleh analisis Chand (2026), yang menyatakan bahwa mayoritas pelaku usaha kecil menengah masih memiliki pengetahuan yang sangat minim mengenai mekanisme operasional keuangan digital. Akibatnya, metode promosi atau sosialisasi massal yang bersifat pasif di dalam ruangan terbukti kurang efektif dalam mengubah perilaku transaksi para pedagang (Svitlana, 2025).

Tantangan dari sisi konsumen UMKM, tantangan internal dari sisi persaingan antar-bank (*competitive advantage*) juga tidak kalah berat (Svitlana, 2025). Bank BTN KC Surabaya harus bersaing ketat dengan bank-bank umum konvensional raksasa lainnya dan penetrasi agresif dari aplikasi dompet digital swasta (*fintech*) yang menawarkan proses pendaftaran instan, promo *cashback* yang menarik bagi pembeli, serta fasilitas bebas biaya MDR bagi *merchant* (Limanseto, 2025).

Kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, efektivitas strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan oleh *Funding Transaction Unit* (FTU) Bank BTN menjadi faktor penentu keberhasilan utama. Sebagaimana direkomendasikan oleh (Alfarizy *et al.*, 2024), lembaga keuangan perbankan dituntut tidak hanya berfokus pada kuantitas penyerahan kode QR saja,

melainkan wajib mengedepankan program sosialisasi, edukasi yang bersifat persuasif, penyediaan jaminan keamanan sistem, serta pendampingan teknis secara berkelanjutan pasca-akuisisi agar merchant tidak kembali menggunakan metode tunai konvensional (Alifiyah & Purwanti, 2024).

Strategi pemasaran perbankan yang bersifat konvensional perlu dievaluasi dan dianalisis secara mendalam menggunakan instrumen kualitatif agar ditemukan akar permasalahan yang komprehensif (Mukhopadhyay & Babu, 2024). Perbankan perlu merumuskan formulasi pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, humanis, dan berorientasi pada karakteristik wirausaha lokal di Surabaya, seperti melalui strategi pemasaran langsung dari pintu ke pintu, program edukasi komunitas pelaku usaha, hingga pemberian stimulus produk perbankan yang terintegrasi (misalnya kemudahan akses kredit modal kerja bagi merchant yang aktif bertransaksi) (Alfarizy et al., 2024).

Tantangan eksternal berupa intensitas persaingan usaha antar-lembaga keuangan di Kota Surabaya berada pada tingkat yang sangat kompetitif (Wicaksono, 2025). Staf *Funding Transaction Unit* Bank BTN KC Surabaya harus bersaing langsung secara *head-to-head* di area pasar yang sama dengan bank-bank umum swasta dan BUMN kompetitor yang memiliki basis massa merchant sangat kuat, serta penetrasi agresif dari perusahaan dompet *digital* swasta (*fintech*) raksasa seperti GoPay, OVO, ShopeePay, dan Dana (Hidayat & Pratama, 2024).

Perusahaan-perusahaan *fintech* tersebut seringkali menawarkan proses pendaftaran instan secara mandiri lewat aplikasi ponsel, proses persetujuan satu hari, serta berbagai promo bakar uang berupa cashback menarik bagi konsumen dan kebijakan bebas biaya MDR bagi merchant baru (Wicaksono, 2024). Dalam situasi pasar yang jenuh dan kompetitif ini, formula strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diterapkan oleh Bank BTN KC Surabaya memegang peranan hidup-mati bagi pencapaian target kantor cabang (Natalia, 2023).

Lembaga perbankan tidak bisa lagi sekadar bertindak pasif atau sekadar melakukan penyerahan plakat kode QR secara seremonial. Sebagaimana direkomendasikan dalam temuan Oktaviani (2024), tingkat kepuasan adopsi digital pada *merchant* akan luntur apabila pihak bank tidak konsisten dalam menyediakan jaminan mitigasi risiko teknis, respons cepat terhadap kegagalan sistem transaksi (*error*), serta program pendampingan tatap muka secara berkelanjutan pasca-akuisisi agar merchant tidak mengalami retensi dan kembali berbalik menggunakan metode tunai tradisional (Mukhopadhyay & Babu, 2024).

Diperlukan sebuah analisis yang mendalam, kritis, dan komprehensif mengenai bagaimana implementasi *marketing strategy* yang saat ini dijalankan oleh Bank BTN KC Surabaya, khususnya oleh unit kerja FTU (Saraswati & Wardhana, 2024). Peneliti memandang perlunya mengevaluasi taktik pemasaran perbankan agar dapat melahirkan formula penetrasi yang lebih humanis, adaptif, berbasis kewirausahaan lokal, serta mampu mereduksi kendala-kendala teknis operasional yang dikeluhkan oleh pelaku usaha mikro di Surabaya (Svitlana, 2025).

Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif dinilai sebagai instrumen metodologi paling tepat untuk membedah masalah ini karena mampu menyajikan potret utuh, narasi mendalam, dan fakta objektif langsung dari sudut pandang internal perbankan selaku pembuat strategi dan para pelaku UMKM selaku target sasaran (Wicaksono, 2025). Dibedah dari sudut pandang strategi pemasaran kewirausahaan perbankan, kelemahan mendasar dalam eksekusi akuisisi saat ini sering kali terletak pada sifat pendekatan yang terlalu berorientasi pada pencapaian target kuantitatif instan (*short-term target oriented*) (Priya, 2022).

Banyak program akuisisi di lapangan hanya berhenti pada tahap transaksional sesaat staf FTU mendatangi pelaku usaha, mendistribusikan papan barcode QRIS, membantu proses pendaftaran administrasi, lalu menganggap tugas selesai setelah nomor *merchant* diterbitkan

(Natalia, 2023). Bank seringkali melupakan pentingnya aspek manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) dan strategi retensi edukatif pasca-akuisisi yang berkelanjutan (Bhatt, 2021).

Psikologis para pelaku wirausaha lokal di wilayah Surabaya sangat membutuhkan pendekatan interaktif, pendampingan teknis secara berulang di lokasi usaha, serta kepastian rasa aman (*perceived security*) bahwa uang hasil keringat harian mereka aman di dalam sistem digital perbankan BUMN (Oktaviani, 2024). Kesenjangan strategis (*strategic gap*) inilah yang membedakan kinerja pertumbuhan pengguna aktif antara platform perbankan konvensional dengan ekosistem dompet digital modern yang sudah terbiasa menyediakan fitur dasbor monitoring interaktif bagi UMKM (Priya, 2022).

Melakukan penelitian evaluatif dan analisis kritis mengenai efektivitas formulasi bauran pemasaran digital melalui pendekatan kualitatif deskriptif merupakan kebutuhan mendesak bagi institusi (Bhatt, 2022). Langkah ini penting guna merumuskan model strategi penetrasi pasar yang tidak hanya agresif, melainkan juga akomodatif, humanis, dan mampu mereduksi kecemasan operasional para pelaku usaha kecil menengah (Schubert & Kirsten, 2021). Pada skala makro ekonomi, perluasan adopsi digitalisasi ini menysar sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), mengingat sektor ini merupakan tulang punggung ekonomi nasional yang memiliki kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Hidayat & Pratama, 2024).

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 secara tegas mengamanatkan adanya kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan bagi pelaku koperasi dan UMKM untuk masuk ke dalam ekosistem digital (Oktaviani, 2024). Bagi perbankan nasional, khususnya PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya, tren pergeseran digital ini dipandang sebagai sebuah peluang emas sekaligus tantangan kompetisi yang sangat ketat. Melalui divisi

Funding dan unit kerja operasional *Funding Transaction Unit* (FTU), Bank BTN KC Surabaya dituntut untuk bergerak responsif dalam melakukan akuisisi pasar, khususnya para pelaku UMKM di Kota Surabaya agar bersedia terdaftar resmi menjadi *merchant* QRIS Bank BTN (Huhtilainen et al., 2022).

Perbedaan mendasar antara QRIS Bank BTN dengan layanan QRIS dari bank lain maupun aplikasi dompet digital (*fintech*) swasta terletak pada fokus strategi pemasaran, keunggulan ekosistem finansial, dan model pendampingan mitra pedagang. Berbeda dengan perusahaan *fintech* swasta (seperti GoPay, OVO, ShopeePay, dan DANA) yang secara agresif menerapkan strategi "bakar uang" melalui promo *cashback* konsumen, pendaftaran mandiri instan, serta skema bebas biaya *Merchant Discount Rate* (MDR) sementara, Bank BTN tidak berfokus pada perang promo konsumen akhir (Bank Indonesia, 2023).

Bank BTN mengusung keunggulan kompetitif berbasis reputasi sebagai Bank BUMN yang memberikan kepastian rasa aman (*perceived security*), di mana dana hasil transaksi penjualan langsung tersimpan stabil di rekening perbankan resmi tanpa mengendap pada aplikasi pihak ketiga serta bebas dari biaya penarikan saldo tunai di kantor cabang fisik. Nilai tambah strategis lainnya terletak pada integrasi produk, di mana aktivitas transaksi QRIS BTN secara otomatis membentuk rekam jejak keuangan digital (*credit profiling*) yang mempermudah pedagang dalam mengakses fasilitas pembiayaan perbankan, seperti kredit modal kerja maupun Kredit Pemilikan Rumah (KPR) (Oktaviani, 2024).

Pelaksanaan program akuisisi ini menghadapi kesenjangan nyata antara kondisi ideal yang diharapkan dengan realitas di lapangan. Kesenjangan tersebut dapat diuraikan melalui dua domain fenomena utama, yaitu fenomena kontraktual dan fenomena konseptual sebagai berikut:

1. Fenomena Kontraktual (*Contractual Phenomenon*)

Fenomena kontraktual dalam penelitian ini mengacu pada adanya kesenjangan (*gap*) antara regulasi, aturan legal, kesepakatan formal, serta target operasional tertulis yang ditetapkan institusi dengan realitas pelaksanaan di lapangan (Rahman & Wijaya, 2024).

- a. Kesenjangan Target Akseptasi Formal vs Realitas Lapangan: Secara formal-kontraktual, *Funding Transaction Unit* (FTU) Bank BTN KC Surabaya diikat oleh target kinerja kuantitatif (KPI) tahunan yang mewajibkan penambahan jumlah *merchant* aktif baru guna mendongkrak *low cost fund* (CASA) dan *fee-based income*. Namun, kontrak kinerja ini membentur fakta di lapangan di mana penambahan lembar kode QRIS yang terpasang di lapak-lapak UMKM sering kali hanya menjadi aset pasif yang tidak menghasilkan volume transaksi digital riil (Sitorus, 2025).
- b. Kesenjangan Regulasi Biaya (MDR) vs Penolakan Pedagang: Berdasarkan ketentuan Bank Indonesia, terdapat regulasi formal mengenai penarikan biaya *Merchant Discount Rate* (MDR) untuk kategori usaha mikro. Secara legal, potongan ini dibebankan kepada *merchant*. Namun pada realitasnya, biaya kontrak MDR ini memicu resistensi psikologis yang besar bagi pedagang kecil. Banyak UMKM tradisional di Surabaya merasa keberatan atas pemotongan komisi harian tersebut dan memilih menonaktifkan QRIS mereka, yang berujung pada pelanggaran komitmen adopsi *merchant* yang telah ditandatangani (Bank Indonesia, 2023).
- c. Kesenjangan Alur Pencairan (*Settlement*) Resmi Perbankan: Secara kontrak layanan, sistem perbankan memiliki regulasi kliring dan *settlement* terjadwal untuk mentransfer dana dari dompet digital konsumen ke rekening pribadi pedagang. Namun, adanya durasi jeda waktu penarikan (tidak seketika cair di tangan layaknya uang tunai) memicu kecemasan operasional bagi wirausaha mikro yang

membutuhkan perputaran modal harian secara cepat. Mereka merasa aturan penahanan dana dalam sistem bank merugikan likuiditas usaha mikro mereka (Gunawan & Lestari, 2024).

2. Fenomena Konseptual (*Conceptual Phenomenon*)

Fenomena konseptual mengacu pada kesenjangan antara teori-teori manajemen pemasaran dan adopsi teknologi dengan perilaku aktual subjek penelitian di lapangan, serta ketidakselarasan eksekusi bauran pemasaran secara konseptual (Anwar, 2025).

- a. Kesenjangan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*): Berdasarkan konsep TAM yang dikembangkan Fred Davis, adopsi teknologi baru ditentukan oleh *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). Secara konseptual, QRIS menawarkan kepraktisan tanpa uang kembalian dan pencatatan otomatis. Namun, pada kelompok UMKM non-milenial di Surabaya, konsep kemudahan ini runtuh akibat rendahnya literasi digital. Mereka memandang sistem aplikasi monitoring perbankan memiliki bahasa teknis yang terlalu rumit dan kaku, sehingga memicu ketakutan kognitif akan risiko salah pencet, peretasan, atau hilangnya saldo (Fatimah & Handoko, 2025).
- b. Kesenjangan Implementasi *Marketing Mix 7P*: Dalam teori pemasaran jasa, elemen *People* (staf FTU) dan *Process* (birokrasi layanan) harus berjalan selaras untuk membangun hubungan jangka panjang (*Customer Relationship Management*). Secara konseptual, bank seharusnya menyediakan edukasi dan pendampingan pasca-akuisisi yang berkelanjutan. Namun kelemahan mendasar dalam eksekusi di lapangan menunjukkan pendekatan staf FTU terlalu berorientasi pada target jangka pendek (*short-term target oriented*). Petugas hanya sekadar melakukan penyerahan plakat

barcode secara seremonial, lalu menganggap tugas selesai. Akibatnya, saat terjadi gangguan jaringan internet atau *error notification* di jam sibuk, *merchant* mengalami frustrasi adopsi karena tidak adanya respons cepat mitigasi risiko dari pihak bank, yang akhirnya membuat mereka kembali berbalik menggunakan metode tunai tradisional (Kotler & Keller, 2026).

- c. Kesenjangan Strategi Promosi Terintegrasi: Secara konseptual, strategi komunikasi pemasaran perbankan di sektor mikro akan kehilangan relevansinya jika mengandalkan media massa pasif dan kaku. Konsep promosi yang efektif harus melibatkan *experiential marketing* dan pendekatan persuasif berbasis komunitas. Di Surabaya, Bank BTN harus berhadapan dengan penetrasi agresif dari perusahaan *fintech* swasta (Gopay, OVO, ShopeePay, Dana) yang secara konseptual menguasai pasar lewat pendaftaran instan satu hari dan taktik promo "bakar uang" (*cashback*). Strategi pemasaran konvensional Bank BTN dinilai kurang adaptif terhadap karakteristik psikologis wirausaha lokal, sehingga diperlukan evaluasi mendalam untuk merumuskan formula bauran pemasaran digital yang lebih humanis dan akomodatif (Schulz & Kitchen, 2022).

Berdasarkan fenomena kontraktual atas target instansi dan regulasi, fenomena konseptual atas hambatan adopsi teknologi, serta kesenjangan realitas di lapangan (*gap analysis*), maka peneliti tertarik untuk menyusun kajian ilmiah Tugas Akhir ini dengan judul: "***Analysis Marketing Strategy Digital Payment melalui Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) untuk Meningkatkan Pengguna Merchant pada UMKM Studi Kasus Bank BTN Kantor Cabang Surabaya***".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan dan uraian Latar Belakang Masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing strategy* (bauran pemasaran digital) yang dijalankan oleh PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya melalui *Funding Transaction Unit* (FTU) dalam meningkatkan akuisisi dan jumlah pengguna *merchant* QRIS pada sektor UMKM?
2. Apa saja faktor pendukung internal perbankan serta faktor penghambat (kendala teknis dan sosiologis) yang dihadapi oleh staf *Funding Transaction Unit* (FTU) dalam menerapkan strategi pemasaran produk QRIS tersebut pada pelaku UMKM di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan digelarnya penelitian Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis, mendeskripsikan, dan mengevaluasi secara mendalam mengenai implementasi *marketing strategy* PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Surabaya dalam mendongkrak dan mempertahankan jumlah pengguna *merchant* QRIS pada pelaku UMKM.
2. Untuk mengidentifikasi, memetakan, dan mengurai faktor-faktor pendukung serta faktor-faktor penghambat operasional perbankan di lapangan guna merumuskan solusi alternatif perbaikan strategi perluasan jaringan *merchant* QRIS UMKM di wilayah kerja Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian mengenai analisis strategi pemasaran *digital payment* QRIS pada Bank BTN Kantor Cabang Surabaya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dari sudut pandang pengembangan ilmu pengetahuan (akademis) maupun dari segi implementasi kebijakan nyata di lapangan (praktis). Adapun manfaat penelitian ini dirinci sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoretis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian empiris mengenai penerapan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) perluasan (7P: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) yang diartikulasikan langsung oleh institusi perbankan konvensional (PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk) dalam merekrut ceruk pasar mikro. Hasil analisis kualitatif ini memberikan sudut pandang teoretis baru tentang bagaimana elemen *People* (*staf Funding Transaction Unit*) dan *Process* (birokrasi perbankan) menjadi determinan yang lebih dominan dalam ekosistem *fintech* perbankan jika dibandingkan dengan elemen pemasaran tradisional di sektor non-jasa.
2. Riset ini memberikan kontribusi teoretis dalam memetakan variabel psikologis sosiologis kedalam konsep TAM, khususnya mengenai *Perceived Usefulness* (*persepsi kemandirian dan manfaat*) dan *Perceived Ease of Use* (*persepsi kemudahan teknis*) dari kacamata pelaku usaha lapis bawah di daerah perkotaan. Sesuai dengan landasan riset (Sereh dkk, 2026), hasil analisis kualitatif ini memperluas pemahaman teoretis mengenai bagaimana "efektivitas informasi" dan "pendampingan pasca-pemasaran" dapat mereduksi resistensi sosiologis pedagang terhadap sistem *settlement* (pencairan dana) perbankan.
3. Menyediakan kerangka konseptual baru mengenai efektivitas strategi pemasaran langsung (*direct marketing/door-to-door*) dalam industri perbankan yang kompetitif.

Riset ini memberikan dasar teoretis substantif yang mendukung tesis (Himmah dkk, 2024) dan (Haryanto dkk, 2024), bahwa komunikasi pemasaran perbankan di sektor mikro akan kehilangan relevansinya jika mengandalkan media massa pasif, dan harus digantikan oleh model *experiential marketing* serta edukasi berbasis komunitas wirausaha lokal.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk (khususnya Kantor Cabang Surabaya):
 - a. Bahan Evaluasi Kebijakan: Menjadi sumber masukan objektif dan instrumen evaluasi terhadap performa serta efektivitas strategi pemasaran produk transaksional perbankan yang selama ini telah diimplementasikan di wilayah Surabaya.
 - b. Formulasi Strategi Taktis: Memberikan rekomendasi konkret mengenai pola bauran pemasaran baru dan integrasi digital marketing yang lebih efektif guna memitigasi hambatan lapangan (seperti resistensi tarif MDR dan keterbatasan infrastruktur internet) demi mendongkrak pencapaian target akuisisi *merchant* baru.
2. Bagi Pelaku UMKM (*Merchant*):
 - a. Akselerasi Efisiensi Operasional: Memberikan pemahaman dan edukasi mendalam mengenai pentingnya digitalisasi transaksi sebagai upaya mempercepat proses pembayaran, menghilangkan human error dalam pembukuan, serta menekan risiko peredaran uang palsu di gerai.
 - b. Perluasan Akses Finansial: Membantu pelaku UMKM menyadari bahwa dengan membangun rekam jejak transaksi keuangan yang transparan lewat QRIS, mereka

memiliki peluang yang lebih besar untuk mendapatkan akses pembiayaan modal usaha (*creditworthiness*) dari perbankan formal guna meningkatkan omzet dan skala bisnis.

3. Bagi Peneliti (Mahasiswa):

- a. Aplikasi Praktis Ilmu Kewirausahaan: Menjadi sarana untuk mengimplementasikan teori-teori pemasaran, komunikasi bisnis, dan analisis kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam studi kasus nyata di industri perbankan nasional.
- b. Peningkatan Kompetensi Analitis: Mengembangkan kemampuan berpikir kritis dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis dinamika pasar ekonomi makro dan mikro, serta merumuskan solusi strategis yang solutif.