

## Pelatihan dan Pendampingan Strategi Marketing Syariah dalam Pemanfaatan Aplikasi QRIS Sebagai Metode Pembayaran Digital di Desa Buyut Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon.

Amirudin<sup>1\*</sup>, Andieni Cucu Putra<sup>2</sup>, Nihayatun Nafisa<sup>3</sup>, Aulia Ramadhanty<sup>4</sup>

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon<sup>1, 2, 3, 4</sup>

Email Korespondensi : [amirudin.080477@gmail.com](mailto:amirudin.080477@gmail.com)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman melalui pelatihan dalam strategi marketing syariah serta dapat mengimplementasi metode pembayaran QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai metode pembayaran di era digital, khususnya di Desa Buyut, Kecamatan Gunung Jati, Kabupaten Cirebon. Dalam konteks digitalisasi dan kebutuhan untuk mengadaptasi metode pembayaran yang sesuai dengan prinsip Islam, pelatihan ini dirancang untuk memberikan wawasan dan keterampilan terkait penggunaan QRIS dan implementasi strategi marketing berdasarkan hukum syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang metode pembayaran QRIS di desa tersebut, terlihat peningkatan signifikan setelah pelatihan, yang tercermin dari meningkatnya penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari, dan berhasil meningkatkan pemahaman strategi marketing syariah untuk produk para pelaku UMKM desa buyut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelatihan yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan adopsi teknologi pembayaran digital berdasarkan hukum Islam, serta berkontribusi positif terhadap inklusi keuangan di komunitas pedesaan.

**Kata Kunci :** strategi, marketing-syariah, digital, solusi

**Abstract:** This community service aims to provide understanding through training in sharia marketing strategies and be able to implement the QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) payment method as a payment method in the digital era, especially in Buyut Village, Gunung Jati District, Cirebon Regency. In the context of digitalization and the need to adapt payment methods in accordance with Islamic principles, this training is designed to provide insights and skills related to the use of QRIS and the implementation of marketing strategies based on sharia law. The research method used is a case study with a qualitative approach. The findings of the study showed that the training succeeded in increasing participants' knowledge of QRIS payment methods in the village, a significant increase was seen after the training, which was reflected in the increasing use of QRIS in daily transactions, and succeeded in increasing the understanding of sharia marketing strategies for the products of MSME actors in the great-grandfather village. The study concluded that effective training can improve the understanding and adoption of digital payment technologies based on Islamic law, as well as contribute positively to financial inclusion in rural communities

**Kata Kunci :** shari'a-marketing, strategy, digital, solutions

**Article info:** Submitted : 2024-07-21 | Accepted : 2024-08-23 | Published : 2024-08-28

Copyright © 2024, Author.

This is an open-access article under the CC BY-NC-SA 4.0



How to Cite :

### Pendahuluan

Dunia saat ini melihat perkembangan teknologi yang sangat canggih dan sangat pesat. Perubahan ini berkembang secara signifikan dan terus berevolusi hingga saat

ini semakin mendunia. Dalam era komputer dan internet, semakin banyak layanan yang dibuat untuk memudahkan kebutuhan manusia. Era digital memulai pertumbuhan industri digital dan berdampak aktivitas bisnis, dimana semuanya sudah mulai menjadi digital. (Safira & Rahmanto, 2022)

Media sosial dan jejaring sosial adalah platform yang sering digunakan dalam digital marketing. Beberapa karakteristik jejaring sosial yang tersedia berbeda. Ada yang ditujukan untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, sementara yang lain ditujukan untuk mencari dan membangun relasi seperti LinkedIn dan media yang lebih pribadi

seperti whatsapp dan e-mail juga dapat diberdayakan. Search engine seperti Google dan Yahoo juga dapat diberdayakan. Tambahan pula Pelaku bisnis juga dapat menggunakan media sosial, seperti blog, e-commers atau situs web pribadi. (Risidiana, 2020)

Pengusaha dan pedagang harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dan efektif dalam konteks pasar yang semakin kompleks untuk memastikan bahwa barang mereka tidak hanya laku dijual dipasaran, tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan saat ini. (Mubarok, 2017)

Meningkatnya penjualan juga disebut sebagai meningkatnya kegiatan jual beli. Pembeli dan konsumen dapat saling melengkapi satu sama lain dengan menukar barang atau jasa sesuai kesepakatan. (Zubaedah & Harsela, 2021)

Karena didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW, pemasaran syariah memiliki posisi yang sangat strategis dalam hal ini. Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penjualan, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan proses. (Zubaedah & Harsela, 2021)

Kegiatan transaksi juga tidak dapat dipisahkan dari kegiatan sehari-hari. Sangat umum bagi masyarakat untuk menggunakan uang kertas saat melakukan transaksi kecil. Akankah

tetapi, di samping kemudahan dalam bertransaksi dengan uang kertas dan masih sangat diminati oleh masyarakat juga memiliki beberapa risiko. serta kelemahannya, yaitu sifat fisiknya yang sulit dibawa, dalam Menghitung dan juga sangat mahal. memproteksinya dari bahaya seperti kehilangan, perampokan, atau pencurian, dan juga risiko penipuan. (Ihsan, 2020)

Seiring dengan kemajuan teknologi, metode pembayaran dengan uang tunai menjadi lebih lambat karena munculnya sistem pembayaran non tunai yang lebih efisien dan murah.

Perkembangan teknologi ini berdampak pada sistem pembayaran, salah satunya adalah pembayaran uang elektronik atau uang virtual. Uang elektronik menjawab kebutuhan terhadap alat pembayaran mikro yang diharapkan memiliki kemampuan untuk Karena nilai uang yang ada, pembayaran dilakukan dengan cepat dan murah.

disimpan, alat ini dapat ditempatkan pada media yang mampu diakses dengan cepat dan murah melalui internet. (Ihsan, 2020)

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap ekonomi global, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi signifikan dalam sektor keuangan digital adalah hadirnya Quick Response Indonesian Standard (QRIS). Sebagai sistem pembayaran digital nasional, QRIS dirancang untuk menyederhanakan transaksi dan mendorong inklusi keuangan. Namun, penerimaan dan implementasi QRIS di masyarakat, khususnya di daerah pedesaan, masih memerlukan upaya yang lebih intensif.

Desa Buyut, yang terletak di Kecamatan Gunung jati, Kabupaten Cirebon, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar untuk menerapkan QRIS. Namun, beberapa faktor seperti tingkat literasi digital yang beragam dan pemahaman yang terbatas mengenai prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan dapat menjadi kendala. Oleh karena itu, pelatihan strategi pemasaran syariah menjadi relevan untuk meningkatkan pemahaman dan implementasi QRIS di desa ini.

Oleh karena itu, pelatihan strategi marketing syariah dalam meningkatkan pemahaman dan implementasi Qris sebagai metode pembayaran di era digital ini di adakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pentingnya strategi marketing yang tepat dan pembayaran melalui Qris di era digital seperti sekarang ini.

### Metodologi Pengabdian

Penelitian ini melakukan beberapa tahapan diantaranya :

1. Persiapan dan Sosialisasi : dengan cara melakukan pendekatan kepada masyarakat desa Buyut dan pihak-pihak terkait seperti Dinas Koperasi, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Plered 2, dan BMT AlBahjah untuk mensosialisasikan pentingnya pelatihan ini.
2. Pelaksanaan Pelatihan : dilaksanakan dalam satu hari tepatnya pada tanggal 08 Agustus 2024 dengan materi pentingnya menerapkan strategi marketing syariah, pengenalan QRIS, dan cara kerja QRIS.
3. Evaluasi : menilai seberapa meningkatnya pemahaman para peserta UMKM dengan melakukan observasi selama pelatihan berlangsung.
4. Pendampingan : memberikan pendampingan lanjutan kepada masyarakat desa buyut yang memerlukan bantuan dalam mengimplementasikan QRIS di usahanya dan membantu para UMKM membuatkan NIB.

### Hasil dan Pembahasan

#### A. Strategi Marketing Syariah

Digital marketing adalah kegiatan promosi merek perusahaan melalui media digital atau internet. Pemasaran digital dalam strategi pemasaran juga memiliki keunggulan, seperti mengukur pemasaran digital melalui website dan alat matriks

online untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Keunggulan ini termasuk jangkauan global penggunaan situs web, yang memungkinkan untuk menemukan pelanggan baru dan menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional.

Digital marketing adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah merek kepada konsumen dengan menggunakan media sosial. (Kartiko, 2021)

### **1. Tujuan Pemasaran Digital**

- a. Pemasaran digital adalah cara bagi bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu melalui penggunaan Internet, seperti:
- b. Penyebaran Informasi: Salah satu tujuan penting penggunaan website adalah untuk memberikan informasi lengkap dan detail tentang produk perusahaan. Pemasaran digital memberi bisnis berbagai cara untuk terlibat dengan pelanggan. Dalam pemasaran, cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah dengan menggunakan media internet.
- c. Tingkatkan kesadaran: Pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang perusahaan dan barang dan jasa yang dihasilkannya. Ini dapat bermanfaat bagi bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas karena memungkinkan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran konsumen lebih cepat daripada media konvensional.
- d. Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk melakukan penelitian pasar dan mengumpulkan data tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran untuk tujuan penelitian.
- e. Banyak cara untuk menjual, mengiklankan, dan memamerkan barang dengan pemasaran digital meningkatkan penjualan. Salah satunya adalah melalui situs web yang dirancang untuk mengubah nama afiliasi. Afiliasi adalah hubungan kemitraan antara beberapa situs web, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan bekerja sama dengan situs web mereka sendiri. (Pratiwi & Rohman, 2023).

### **2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital**

Untuk memastikan bahwa implementasi strategi pemasaran digital diperlukan, keputusan untuk menerapkannya sebagai strategi bisnis harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Saat membuat keputusan pemasaran digital, ada dua jenis bisnis yang perlu dipertimbangkan:

- a. Pelanggan online dan pelanggan baru terdiri dari dua kategori pelanggan berdasarkan karakteristik pelanggan dan calon pelanggan. Ketika pelanggan menggunakan teknologi digital untuk mencari atau membeli barang dan jasa, pemasaran digital adalah pilihan terbaik; sebaliknya, jika pelanggan tidak perlu menggunakannya, strategi pemasaran digital tidak perlu digunakan. Namun, pelanggan yang belum pernah digunakan tidak sepenuhnya tidak pernah

digunakan, dan mereka dapat menjadi calon pelanggan saat Anda mendasarkan barang dan jasa Anda. Akibatnya, penggunaan digital marketing masih dapat dianggap sebagai strategi pemasaran yang memiliki tujuan jangka panjang.

- b. Mempelajari fitur produk, layanan, dan merek serta bagaimana mereka cocok untuk pemasaran digital. Anda dapat menjual hampir semua jenis barang, jasa, atau merek secara online. Di balik gagasan ini adalah keyakinan bahwa tidak ada hal khusus. (Aryanto, 2020)

### 3. Prinsip-prinsip Dasar Marketing Syariah

Ada prinsip-prinsip dasar yang diterapkan dalam aktivitas marketing syariah. Menurut Parakkasi (2020), prinsip-prinsip berikut digunakan dalam pemasaran bisnis Islam: toleransi (ibahah), keadilan (al'adl), kehendak bebas (al-hurriyah), akuntabilitas, kebenaran dan kejujuran, kesiapan (ar-ridha), dan utilitas.

Prinsip Persatuan (Tauhid): Ini adalah prinsip utama. Semua tindakan manusia harus berbasis pada nilai-nilai tauhid. Tidak ada perbedaan jenis kelamin, suku, kebangsaan, atau agama. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Kahfi: 46)

- a. Prinsip Keterterimaan (Ibahah) memungkinkan pemasar untuk berdagang asalkan tidak ada bukti yang jelas melarang perdagangan. Prinsip ini mempertimbangkan perubahan yang terjadi dalam kebutuhan manusia. Pelaku ekonomi memiliki kebebasan untuk melakukan bisnis dengan siapa pun selama perdagangan mereka tidak melanggar syariah. Keduanya berkaitan dengan bahan, prosedur, dan manfaat.
- b. Prinsip keadilan (al-'Adl) menekankan ide bahwa seseorang mendapatkan sesuatu untuk kepentingannya sendiri. Akibatnya, semua transaksi dilakukan dengan cara yang adil. Bersikaplah jujur, jujur, masuk akal, dan jangan berlebihan. Dalam siklus kekayaan, keadilan mengembalikan keharmonisan dan keseimbangan tempat segelintir orang mengumpulkan kekayaan dan bisnis.
- c. Prinsip Kehendak Bebas (al-Hurriyah) menggambarkan kebebasan sebagai kualitas dan manfaat yang diberikan Islam kepada manusia. Berdasarkan prinsip ini, pemasar dapat membuat kontrak dan janji untuk beroperasi.
- d. Prinsip Pertanggungjawaban dalam Islam, semua tindakan manusia, termasuk bisnis, harus memperhatikan prinsip Syariah dan bertanggung jawab di akhirat. Pada tingkat praktis, pengusaha harus menghitung margin mereka dengan benar, menerima keuntungan mereka dengan cara yang benar dan adil, menggunakan kontrak yang sesuai, dan melarang semua transaksi yang melibatkan elemen setiap orang.

- e. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran: Kebenaran dalam bisnis mencakup niat, sikap, perilaku proses, kemajuan, pengaturan margin keuntungan, kinerja bisnis, dan kontrak yang digunakan. Layanan terbaik, terbuka, dan nyaman diberikan oleh pemasaran. Upaya pemasaran harus konsisten untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan. Kepercayaan meningkatkan hubungan bisnis yang lebih kuat, nilai transaksi, dan profitabilitas yang berkelanjutan.
- f. Prinsip: Kerelaan (ar-Ridha) Bisnis Islam menekankan praktik kebebasan (ridha) tanpa paksaan (ikrah) atau kekerasan. Prinsip kesetaraan adalah bagian penting dari kontrak. Menurut prinsip ini, para pihak setuju bahwa subjek kontrak bisnis adalah legal, sesuai, dan jelas, harganya wajar, dan mereka memiliki hak untuk memilih di antara mereka. Tujuan dari prinsip ini adalah untuk memastikan bahwa pihak-pihak yang mengadakan kontrak mendapat manfaat, kenyamanan, dan kesejahteraan baik selama maupun setelah kontrak.
- g. Prinsip Keuntungan: Setiap kegiatan wirausaha harus menghasilkan keuntungan yang paling besar bagi pelaku usaha, yang akan menghasilkan nilai-nilai materi dan kehidupan. Perdagangan selalu terkait dengan penerapan prinsip utilitas dalam kegiatan marketing. Barang yang diperdagangkan harus halal dan baik (halalan toyyibah). "Tidak boleh ada bahaya dan tidak boleh membahayakan orang lain," kata Rasûlullah Shallallahu 'alaihi wa sallam, menurut Abu Sa'id Sa'd bin Mâlik bin Sinan al-Khudri Radhyallahu anhu (Ir H Idris Parakkasi, 2020).

## B. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

Menurut Bank Indonesia QRIS merupakan gabungan dari kode QR yang berbeda dari Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Membuat transaksi yang melibatkan QR Code menjadi lebih sederhana, cepat dan aman. QRIS juga diartikan sebagai transaksi pembayaran secara digital, sehingga lebih memudahkan masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator dari satu pintu. Maksudnya adalah satu sistem untuk semua modal pembayaran QRIS bisa digunakan disemua merchant yang kerja sama dengan PJSP seperti OVO, LinkAja, DANA, Bukalapak, dan lainnya. Bank Indonesia menetapkan batas maksimum transaksi menggunakan QRIS dibatasi paling banyak sebesar Rp. 10.000.000 (Sepuluh Juta Rupiah) per transaksi. (Indonesia, 2019)

Jenis pembiayaan menggunakan QRIS tentunya tidak hanya terpaku pada satu metode saja, terdapat dua jenis pembiayaan secara tidak langsung dengan menggunakan QRIS, yaitu:

1. Merchant Presented Mode Mekanisme QR Code Merchant Presented Mode ini merupakan sebuah jenis pembiayaan dengan QRIS, dimana pelanggan akan menggunakan code yang telah disediakan Merchant

2. Customer Presented Mode Pembayaran secara tidak langsung dengan menggunakan mekanisme QR Code Customer Presented Mode ini dapat digunakan oleh setiap orang. Konsumen dapat memilih dan mengunduh aplikasi pembayaran yang terpasang pada ponsel dan mempunyai saldo untuk bertransaksi. Merchant akan menscan QR Code yang ditampilkan melalui smartphone pelanggan. (Sihaloho et al., 2020)

Manfaat Qris bagi pengguna adalah cepat dan kekinian, tidak perlu repot lagi membawa uang tunai, tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpasang, terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRIS sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.

Dan juga manfaat Bagi Merchant yaitu Penjualan berpotensi meningkat karena pembayaran berbasis QR apapun, Meningkatkan branding, Kekinian, Lebih praktis karena cukup menggunakan satu QRIS, Mengurangi biaya pengelolaan kas, Terhindar dari uang palsu, Tidak perlu menyediakan uang kembalian, transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat, terpisahnya uang untuk usaha dan personal, memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindakan kecurangan dari pembukaan transaksi tunai. (Mukti et al., 2022)

Rasulullah mengisyaratkan bahwa jual beli itu halal selagi suka sama suka. Karena jual beli atau berbisnis seperti melalui online memiliki dampak positif karena dianggap praktis, cepat dan mudah. Allah Swt berfirman dalam QS Al-Baqarah ayat 275:

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

Artinya: "Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya." (Q.S. Al-Baqarah [2]: 275)

### C. Ketercapaian

Program ini dirancang dan dilaksanakan untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi masyarakat. Program ini dilaksanakan di Desa Buyut Kecamatan Gunung Jati. Program kerja dibidang ekonomi yang dilakukan dengan menggelar

Workshop yang bertemakan “Pelatihan Strategi Marketing Syariah dan Pengenalan Metode Pembayaran Qris”.

Pelatihan ini diikuti oleh 50 peserta yang terdiri dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta perwakilan dari perangkat desa. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum familiar dengan konsep QRIS dan bagaimana mengintegrasikannya dalam bisnis mereka. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan pemahaman sebesar 70% berdasarkan hasil tanya jawab.



**Gambar 1. Kegiatan Workshop UMKM**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman responden tentang QRIS, dan strategi marketing syariah setelah mengikuti pelatihan. Materi yang diberikan tentang Strategi Marketing Syariah juga memberi dampak yang sangat besar, para pelaku UMKM dapat memperbaiki usahanya agar terus maju dan berkembang dari segi produk, cara memasarkan, dan bagaimana membuat suatu branding yang menarik.

Hal ini mengindikasikan bahwa materi pelatihan yang disampaikan, terutama yang berkaitan dengan prinsip-prinsip syariah dalam transaksi keuangan, efektif dalam memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat. Terbukti setelah dilaksanakannya workshop ini para pelaku UMKM berbondong-bondong mendaftarkan usahanya untuk didaftarkan Nomor Izin Berusaha (NIB), sertifikat HALAL, dan pembukaan rekening gratis. Pembukaan rekening gratis yang diberikan oleh BMT Al-Bahjah tidak hanya untuk pembayaran QRIS saja tetapi bisa juga untuk menabung keberangkatan haji dan umroh..

### **Kesimpulan**

Perkembangan teknologi yang pesat dalam era digital telah mengubah cara kita berinteraksi, melakukan transaksi, dan berbisnis. Media sosial, mesin pencari, dan platform digital lainnya telah menjadi alat penting dalam pemasaran dan transaksi

Inisiatif : Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat, 2024, 3(1), 33-42

bisnis. Dalam konteks pemasaran, terutama pemasaran syariah, teknologi digital memainkan peran kunci dalam memfasilitasi strategi yang efektif dan efisien.

Selain itu, perubahan dalam sistem pembayaran dari uang tunai ke uang elektronik mencerminkan kemajuan teknologi yang mempermudah transaksi dan mengurangi risiko terkait dengan metode pembayaran tradisional. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memanfaatkan metode pembayaran digital seperti QRIS untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Pada kesempatan kali ini, program kerja kelompok kuliah pengabdian masyarakat di desa Buyut mengadakan workshop UMKM untuk seluruh pelaku usaha. Pelatihan yang diikuti oleh 50 peserta, termasuk pelaku UMKM dan perangkat desa, menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 70% tentang QRIS setelah sesi pelatihan. Pemasaran digital, termasuk strategi digital marketing dan QRIS, memainkan peran krusial dalam bisnis saat ini. Digital marketing memungkinkan promosi merek secara efektif melalui media internet dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan global. Prinsip-prinsip marketing syariah, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab, harus diterapkan dalam praktik bisnis untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam.

QRIS, sebagai sistem pembayaran digital berbasis kode QR, menawarkan berbagai manfaat bagi pengguna dan merchant, termasuk kemudahan, keamanan, dan efisiensi. Dengan QRIS, transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan praktis tanpa memerlukan uang tunai. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan implementasi QRIS di era digital, membantu pelaku usaha mengoptimalkan strategi pemasaran syariah dan memanfaatkan teknologi pembayaran untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis mereka.

### Daftar Pustaka

- Aryanto, V. D. W. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT Kanisius.
- Ihsan, A. (2020). Efektivitas Kebijakan Bank Indonesia Kantor Perwakilan Provinsi Kalimantan Selatan Dalam Meningkatkan Sistem Transaksi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS).
- Indonesia, B. (2019). QR Code Indonesian Standard (QRIS). Retrieved November 10, 2021, from Bank Sentral Republik Indonesia: <https://www.Bi.Go.Id/QRIS/Default.AspX>.
- Ir H Idris Parakkasi, M. M. (2020). *Pemasaran Syariah Era Digital*. Penerbit LINDAN Bestari.
- Kartiko, W. (2021). Analisis Strategi marketing syariah pada usaha Mikro. Diakses.
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

- Mukti, A., Herawati, H., & Ilhamsyah, P. (2022). Optimalisasi E-Payment bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Inotec*, 4(2), 31-35.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya. Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(1), 881-898.
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9-19.
- Safira, R. E., & Rahmanto, D. N. A. (2022). Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1-19.
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287-297.
- Zubaedah, P. A., & Harsela, C. N. (2021). Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 12(3), 91-97.