

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini dengan berkembangnya teknologi dan perekonomian yang pesat dan persaingan yang ketat dalam bisnis, perusahaan jasa konstruksi dan perdagangan bahan bangunan dituntut untuk melakukan manajemen pemasaran yang terarah guna menguasai pasar. Belum lagi pada saat Pandemi menyerang dunia saat ini, menjadikan semua sektor bidang usaha mengalami kesulitan untuk mendapatkan pemasukan. Sementara itu, konsumen yang memiliki kriteria-kriteria tertentu dalam memilih sebuah produk semakin jeli dan berhati-hati. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran guna memberikan rangsangan kepada konsumen untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Selain itu dengan bertambahnya usaha-usaha yang sejenis dengan produk-produk yang ditawarkan relatif sama sehingga membuat masyarakat semakin selektif dan mempunyai alternatif pilihan dalam menentukan dimana mereka hendak membeli barang tersebut. Dalam hal ini setiap usaha hendaknya mengetahui pasar, dan strategi apa yang diperlukan agar tujuan dari usaha dapat terpenuhi dan juga dapat terus bertahan dan berkembang.<sup>1</sup>

Manajemen pemasaran dalam melakukan perencanaan, pendistribusian dan promosi suatu barang dan jasa perlu merancang

---

<sup>1</sup> Hairullah, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah*” (Kapuas: Uniska Muhammad Arsyad Al Banjari Kali Mantan Tengah, 2021)

strategi pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>2</sup>

Pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah praktik bisnis. praktik bisnis tidak hanya menitik beratkan pada persoalan penjualan produk yang berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan saja, namun juga terdapat proses jalinan komunikasi yang proaktif membina rangkaian jaringan bisnis melalui pemasaran produk atau jasa yang dapat berkesan pada pelanggan.<sup>3</sup>

Kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang puas terhadap produk yang digunakan berarti perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan menciptakan loyalitas bagi konsumen. Perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen seperti strategi diversifikasi produk dan harga.<sup>4</sup>

*Self* atau mandiri menurut Maryam dapat diartikan perilaku mampu berinisiatif, mampu mengatasi hambatan, mempunyai rasa percaya diri dan dapat melakukan sesuatu sendiri tanpa bantuan orang lain. Sementara *service* atau pelayanan menurut Sinambela adalah suatu kegiatan atau

---

<sup>2</sup> Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, jilid 3, (Jakarta; Erlangga, 2009), 14.

<sup>3</sup> Nur Asnawi Dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi Dan Isu Isu Kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 119.

<sup>4</sup> Tengku Putri Lindung Bulan, *Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa*, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Universitas Samudra Vol.. 6 No. 1, (Mei 2017) . 679.

urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Maka, *self-service* dapat diartikan sebagai suatu sistem kerja dimana pelanggannya menikmati produk.<sup>5</sup>

Menurut M Ali Iqbal didalam Salnes dan Hansen mereka meneliti tentang potensi resiko terhadap *self-service* dalam pengembangan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa layanan personal mempunyai pengaruh positif terhadap ikatan sosial dan ikatan sosial ini berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>6</sup>

*Self service* merupakan suatu konsep pelayanan tanpa adanya *staff* atau pelayan dan pelanggan harus bisa melayani kebutuhannya sendiri. *Self Service Technology* secara umum didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk secara mandiri bertransaksi atau melakukan layanan serta layanan langsung. *Self Service Technology* (SST), seperti sistem *online*, *mobile banking*, seringkali berbasis *ponsel/gadget (phone banking)*, perbankan *online*. Penggunaan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan perusahaan lain. Penggunaan teknologi ini menarik bagi penyedia layanan karena meningkatkan layanan

---

<sup>5</sup> Lisdiana , Mei Lestari, Aplikasi Self- Service Pada Kedai Ochaocha Thai Tea, Seminar Nasional Riset dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) Jakarta 2021.

<sup>6</sup> M. Ali Iqbal, *Perkembangan Strategi Pemasaran dalam Industri Jasa*, Jurnal Ekonomi Vol. 4 No. 2, November, (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kusuma Negara: Jakarta 2013), 147.

operasional, meningkatkan efisiensi layanan, memberikan manfaat lebih kepada konsumen, dan meningkatkan pilihan akses layanan.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Ketidaksiapan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.<sup>8</sup>

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam suatu lembaga bisnis, di samping itu pemasaran juga sangat berperan aktif dalam fungsi personalia, keuangan maupun produksi.<sup>9</sup> Anderson (dalam Fandy Tjiptono) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan,

---

<sup>7</sup> Curran, J. and Meuter, M. (2005) *Self-Service Technology Adoption: Comparing Three Technologies*, Journal of Services Marketing, 19(2), .103-13.

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2015, 10.

<sup>9</sup> Muhammad Isa, "Aplikasi Forecasting Dalam Mengestimasi Penjualan Produk Di Masa Mendatang," Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman Vol. 3No. 2 (2015)

berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja personil layanan jasa yang telah diterima pelanggan merasa puas atau tidak kecewa apabila kinerjanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya.

Adapun indikator dari kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi pertama, Menggunakan jasa layanan perusahaan kembali. Adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan akan pelayanan dapat memberikan nilai positif dan memungkinkan pelanggan menggunakan jasa layanan kembali. Dan kedua, merekomendasikan layanan perusahaan kepada orang lain. Kesiediaan dalam merekomendasikan kepada orang lain akan menjadikan tolak ukur yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Menurut Alma hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbuju untuk berpindah perusahaan lain. Hal tersebut dikuatkan dari Lupiyoadi dan Hamdani yang menyatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Dan juga menurut Rungkti salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.<sup>10</sup>

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi salah satu titik tolak adalah harga. Penentuan harga bertujuan untuk mendorong penjualan dalam pemasaran suatu barang dan jasa, dan juga bersaing dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Kebijaksanaan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan.<sup>11</sup>

CV. Putra Agung ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan bahan bangunan yang termasuk dalam jenis usaha kecil menengah yang bisa menentukan perkembangan perekonomian masyarakat juga mengurangi pengangguran yang terjadi. CV. Putra Agung Bangunan pada awal berdirinya memiliki 15 karyawan dan terus bertambah hingga saat ini menjadi 45 karyawan. Dalam

---

<sup>10</sup> Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, dan Joko Widodo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojimpi Kabupaten Banyuwangi*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Vol.12. No. 1 (Universitas Jember: 2018), 18.

<sup>11</sup> Adam, Fauzi dan Eddy Poernomo, (2013) *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Pada Supermarket Bahan Bangunan Mitra10 Surabaya*. Jurnal Bisnis Indonesia, Volume 4 No2. (November 2017).

melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya dilakukan promosi untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Apabila perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang tepat maka perusahaan tidak dapat hidup dan berkembang karena itu setiap perusahaan harus dapat menetapkan cara dan strategi yang tepat sehingga akhirnya dapat bersaing.

**Tabel 1.1**

**Daftar Produk Sanitary CV.Putra Agung Bangunan**

No	Produk	Harga
1.	Kloset	Rp. 850.000.- Rp. 2.999.000
2.	Tandon	Rp. 405.000 - Rp. 2. 850.000
3.	Pintu	Rp. 315.000 - Rp. 27. 215.00
4.	Kompor gas tanam	Rp. 291.000 - Rp. 4.649.000
5.	Bathub	Rp. 540.000 - Rp. 26.519.00
6.	Handel pintu	Rp. 55.000 - Rp. 15.900.00
7.	Jendela	Rp. 184.800 - Rp.23. 675.00
8.	Wastafel	Rp. 95.000 - Rp. 2.900.000
9.	Shower	Rp. 105.000 - Rp. 3.516.000
10.	Plafon	Rp. 52.200 - Rp. 2.200.000

*Sumber: Dari catatan harga CV. Putra Agung Bangunan*

Tabel 1.2

**Data Penjualan Toko Bangunan CV. Putra Agung Bangunan**

No	Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun
1	2020	Rp. 12.357.675.000
2	2021	Rp. 13.876.661.000
3	2022	Rp. 14.445.864.000

*Sumber : Laporan Keuangan Toko Bangunan CV. Putra Agung*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan toko bangunan CV. Putra Agung Bangunan mengalami peningkatan penjualan. Dimana jumlah penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Data yang diperoleh diatas tidak bersifat detail dan hanya data yang masuk sesuai informasi yang didapat dari Bapak Rudianto Halim Saputra sebagai pemilik dari toko bangunan CV. Putra Agung Bangunan. Dari sini jelas dari dalam segi promosi begitu besar pengaruhnya dalam meningkatkan volume penjualan di toko bangunan CV. Putra Agung Bangunan. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan perlu diperhatikan. Seperti halnya dalam toko bangunan CV. Putra Agung Bangunan dituntut untuk melakukan hubungan yang baik dengan konsumennya. Karena apabila tidak maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan berkurang dan perlahan akan beralih ke toko bangunan lainnya.



Tabel 1.3

## Perbandingan Toko Bahan Bangunan CV. Putra Agung Bangunan

## UD. Sampun Mapan dan Toko Keramik &amp; Sanitary Surya Indah 2

No	Perbandingan	CV. Putra Agung	UD. Sampun Mapan	Toko Keramik & Sanitary Surya Indah 2
1.	Lokasi	Jl. Yos Sudarso No 98, Pakelan Kota Kediri	Ds. Banjarejo, Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri	Jl. Halim Perdana Kusuma No.19 Kota Kediri.
2.	Produk laris dan jumlah omset	Bahan bagnunan sanitary	Pilar, lisping, angina-angin	Bahan bangunan sanitary
3.	Omset perusahaan pertahun	Rp.14.257.738.643	Rp.988.897.980	Rp.5.976.231.298
4.	Strategi Promosi	a. Melalui mulut ke mulut dan juga media sosial (Wa, <i>web</i> , dan Instagram). b. menggunakan sales lapangan dan sales toko	a. Melalui mulut kemulut b. Dengan tatap muka pada saat pembelian.	a. Melalui mulut ke mulut dan juga media sosial (wa, <i>web</i> , dan fb). b. Memasang iklan spanduk ataupun benner.

		c. Memberikan diskon kepada konsumen yang membeli produk barang banyak.		
5.	Sistem Manajemen dan Pelayanan Terhadap Konsumen	<p>a. Membangun komunikasi dengan konsumen secara tatap muka maupun lewat media sosial.</p> <p>b. Adanya garansi dari penjual dan memberi ganti rugi kepada konsumen apabila barang yang dibeli cacat.</p>	<p>a. Komunikasi pada saat ada pembeli</p> <p>b. Penerapan 5s (salam, senyum, sapa, sopan, santun).</p> <p>c. Menggunakan sitem pelayanan apabila barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan</p>	<p>a. Membangun komunikasi dengan konsumen secara tatap muka maupun lewat media sosial</p> <p>b. Penerapan 5s (salam, senyum, sapa, sopan, santun).</p>

*Sumber: Hasil wawancara yang sudah diolah dengan pemilik CV. Putra*

*Agung Bangunan Kota Kediri.*

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa CV. Putra Agung Bangunan lebih unggul dibandingkan dengan UD. Sampun Mapan dan Toko keramik & Sanitary Surya Indah 2 Perbedaan yang paling menonjol yakni pada omset pendapatan pertahun perusahaan, dimana omset

perusahaan yang didapat lebih banyak di toko bangunan CV. Putra Agung, sedangkan UD. Sampun Mapan dan Toko keramik & Sanitary Surya Indah 2 hanya mendapatkan omset lebih sedikit dibandingkan dengan CV. Putra Agung Bangunan, perbedaan lainnya terletak pada sistem manajemen pelayanan terhadap konsumen, dimana CV. Putra Agung memiliki pelayanan yang baik dengan konsumen. Serta strategi promosi yang didukung penuh melalui iklan spanduk baik *offline* maupun *online*. Sedangkan UD. Sampun Mapan mempunyai sistem manajemen dan pelayanan terhadap konsumen dengan sistem barang yang sudah dibeli tidak bisa dikembalikan. Sedangkan di Toko keramik & Sanitary Indah 2 hanya membangun komunikasi dengan konsumen secara tatap muka maupun lewat sosial media.

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan maupun perorangan sesuai dengan ajaran Islam. Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan

pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

Pertama, *shiddiq* berarti jujur atau benar dalam menjalankan bisnisnya, Nabi Muhammad SAW selalu menunjukkan kejujuran dalam menginformasikan produknya dan meyakini betul bahwa membohongi para pelanggan sama dengan mengkhianati mereka.

Kedua, *amanah* berarti dapat dipercaya, dalam konteks ini amanah adalah tidak mengurangi atau menambah sesuatu dari yang seharusnya atau yang telah disepakati. Saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

Ketiga, *fathanah* berarti cakap atau cerdas, pebisnis yang cerdas mampu memahami peran dan tanggungjawab bisnisnya dengan baik.

Keempat, *tabligh* berarti menyampaikan atau komunikatif, jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Aspek penting dalam suatu usaha agar mencapai kesuksesan yaitu dengan melakukan strategi pemasaran. Hal ini bisa dilakukan jika pemilik usaha ingin meningkatkan dan mempertahankan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi yang baik dan benar seperti memanfaatkan peluang yang ada untuk

meningkatkan penjualan akan produk maupun jasa. Sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa pasar sasaran perusahaan harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang di lakukan perusahaan. AlQur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.<sup>12</sup> Hal tersebut bisa dilihat dalam Firman Allah Swt. QS. Al-Anfal (8):27 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَلَا تَخُونُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ  
(27)

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.”, (QS. Al-Anfal (8): 27).<sup>13</sup>

Selain benar dan memegang amanat, seorang pedagang harus berlaku jujur, dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dia menginginkannya dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan tidak terlihat oleh pembeli. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders-nya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. CV. Putra Agung merupakan usaha sanytari rumah yang bergerak dibidang perdagangan, yang sudah berdiri sejak tahun 2013

<sup>12</sup> Rizki Utami , Unun Roudlotul Janah, *Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe DE YATI Madiun*, (Journal of Economics and Business Research Vol. 2 No. 2, Juni-Desember Institut Agama Islam Negeri Ponorogo: 2022) 211-228

<sup>13</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), QS. Al-Anfal (8): 27, 305.

dipimpin oleh bapak Rudianto Halim Saputra. Alasan dibangunnya usaha ini yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup, serta meningkatkan kreativitas dalam bidang toko bangunan termasuk sanitary rumah. Strategi pemasaran yang digunakan dalam melakukan pemasaran belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana penerapan *self service* pada usaha bahan bangunan ini dan dalam upaya menghadapi persaingan usaha yang terjadi dengan tetap menggunakan prinsip-prinsip syariah. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengambil judul **“Implementasi Strategi Digital *Self Service* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif *Marketing Syariah* (Studi Pada CV. Putra Agung Bangunan Kota Kediri)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana implementasi strategi digital *self service* dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Putra Agung bangunan Kota Kediri?
2. Bagaimana penerapan strategi digital *self service* dalam meningkatkan volume penjualan ditinjau *marketing syariah*?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan implementasi strategi digital *self service* dalam meningkatkan volume penjualan di CV. Putra Agung bangunan Kota Kediri.

2. Untuk menjelaskan penerapan strategi digital *self service* dalam meningkatkan volume penjualan perspektif *marketing syariah*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan sebagai ilmiah yang teoritis untuk menambah ilmu pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai sumber rujukan, terutama dalam hal meningkatkan volume penjualan suatu bisnis melalui layanan *self service* usaha CV. Putra Agung Kota Kediri, serta bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan, terutama dalam hal strategi pemasaran bahan bangunan yang digunakan oleh CV. Putra Agung sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan keputusannya.

- b. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu Ekonomi Syariah, khususnya mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh CV. Putra Agung dan menambah literatur serta menambah khasanah bacaan ilmiah.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah ilmu serta wawasan berpikir mengenai bahan bangunan, terutama dalam hal strategi pemasaran bahan bangunan CV. Putra Agung, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dan juga menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya guna mengembangkan penelitian yang akan dilakukan.

**E. Telaah Pustaka**

Berikut telaah pustaka yang digunakan penulis:

1. Skripsi berjudul “Analisis strategi diversifikasi produk jasa kurir dalam menghadapi persaingan pasar (studi kasus pada PT Pos Indonesia persero)” oleh Aditya Dwi Setya Budi (2020) Universitas Pasunda Bandung. Penelitian ini fokus terhadap strategi diversifikasi produk servis kurir pada PT. Pos Indonesia amat bagus serta termasuk kepada strategi diversifikasi konsentrasi. Produk Q9 *sameday* dan Qcomm bisa merespons keinginan konsumen yang mengharapkan cepat, aman, tepat, aman serta ekonomis. Pemasaran produk kurir membuktikan bahwa Q9 *sameday* masih memiliki penjualan yang rendah dan masih berada pada tahap pengenalan dalam produk *life cycle*.<sup>14</sup> Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang diverifikasi produk dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah lokasi yang diteliti dan juga fokus penelitiannya.

---

<sup>14</sup> Aditya Dwi Setya Budi, Analisis strategi diversifikasi produk jasa kurir dalam menghadapi persaingan pasar (studi kasus pada PT. Pos Indonesia Persero), (*Skripsi*: Universitas Pasunda Bandung ,2020),1.



2. Skripsi berjudul “Peranan Pengembangan Produk Sanitary Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UD. Sampon Mapan Kota Kediri)” oleh Rizky Aulia Syafitri (2019), IAIN Kediri. Penelitian ini fokus terhadap pengembangan produk sanitary dalam meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan mengembangkan dan meluncurkan produk baru dengan membagikan sampel secara gratis kepada pelanggan. Penelitian ini termasuk kualitatif. Adapun Produk sanitary merupakan produk yang dibutuhkan untuk pembangunan property residensial dan juga komersial, yang memiliki nilai seni keindahan, serta tema dan image yang diusung oleh produk sanitary tersebut klasik, minimalis dan modern.<sup>15</sup> Persamaan peniliti penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang produk sanitary dalam meningkatkan volume penjualan dengan metode kualitatif. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah lokasi penelitian yang diteliti.
3. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan Di masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur” oleh Aprilia Alfiyani (2022), UIN Mataram. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada produk bahan bangunan dimasa pandemi covid-19. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada tiga tahun terakhir sebelum pandemi covid-19 menunjukkan volume

---

<sup>15</sup> Rizky Aulia Syafitri, Peranan Pengembangan Produk Sanitary Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UD. Sampon Mapan Kota Kediri), (Kediri, *skripsi* IAIN Kediri 2019).

penjualan barang masih dalam keadaan stabil, sedangkan volume penjualan barang ditahun 2020 mengalami penurunan drastis karena sudah memasuki pandemi covid-19. Hal tersebut dapat dilihat dari data toko bangunan Sidik Putra Selong Lombok.<sup>16</sup> Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan bahan bangunan dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan tinjauannya dalam islam.

4. “Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec. Umbulharjo Kota Yogyakarta)” oleh Karina Widya Andrani (2019) IAIN Kediri. Penelitian ini fokus terhadap strategi marketing 4.0 dan bagaimana peran strategi marketing 4.0 dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha undangan pernikahan digital punakawan. Penelitian ini termasuk kualitatif. Adapun empat unsur strategi marketing 4.0 tersebut adalah 4C yaitu, *Co-creation* (menciptakan bersama, *Currency* (Mata Uang), *Comunal activation* (aktivasi komunal), *Conversation* (Percakapan).<sup>17</sup> Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang bauran produk barang mencakup 4P yaitu: *Prodc*

---

<sup>16</sup> Aprilia Alfiyani, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Produk Bahan Bangunan Di masa Pandemi Covid-19 Di Toko Bangunan Sidik Putra Selong Lombok Timur (Mataram: *skripsi* UIN Mataram, 2022).

<sup>17</sup> Karina Widya Andrani, Peran Strategi Marketing 4.0 Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Usaha Undangan Pernikahan Digital Punakawan Kec. Umbulharjo Kota Yogyakarta), (Kediri: *skripsi* IAIN Kediri, 2019).

(barang dan jasa), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (Promosi), dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dari keduanya adalah lokasi yang diteliti dan juga permasalahan yang diteliti.

5. “Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di CV. Wecono Asri Dandangan Kota Kediri)” oleh Rina Lismawati (2021) IAIN Kediri. Dalam kegiatan Hasil penjualan yang dilakukan oleh CV. Wecono Asri mengalami peningkatan yaitu terjadi karena banyak kegiatan yang diikuti seperti pameran dan banyak penjualan seragam untuk lembaga pemerintah. Hasil penjualan yang diperoleh CV. Wecono Asri di tahun 2017 29.275.000 ke 2018 32.590.000 meningkat. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Wecono Asri. Dikatakan efektif karena dalam hal penjualan berhasil meningkat ditahun 2017 ke 2018. Sedangkan dikatakan tidak efektif di 2019 karena adanya pandemi covid-19.<sup>18</sup> Persamaan penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian dari perusahaan yang diteliti dan juga objek yang diteliti.

---

<sup>18</sup> Rina Lismawati, Strategi Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Di CV. Wecono Asri Dandangan Kota Kediri), (Kediri: *skripsi* IAIN Kediri, 2021).