

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan, dan di olah serta dilakukan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi digital *self service* yang diterapkan CV. Putra Agung Bangunan sejauh ini sudah terlaksana dengan baik, pemilik perusahaan telah menerapkan teknologi digital *marketing* dan digital *banking* dalam kegiatan pelayanan, pemasaran, dan penjualannya. Upaya yang dilakukan pemilik perusahaan dalam meningkatkan penjualan CV. Putra Agung yaitu dengan menerapkan pemasaran *online* menggunakan teknologi digital *marketing* dengan melakukan promosi melalui *Website*, sosial media *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp Business*, dan *Marketplace Tokopedia*. Salah satu media sosial yang paling menonjol digunakan untuk mempromosikan produk oleh CV. Putra Agung Bangunan yaitu *Instagram*. Karena hampir semua fitur yang ada di *Instagram* mudah digunakan, banyak kelebihan yang didapat dari menggunakan *Instagram* yaitu praktis, dan bisa dikoneksikan dengan *platform* yang lain. Untuk penggunaan *Instagram* CV. Putra Agung Bangunan juga memiliki *followers* sebanyak 1.285 *followers* sehingga dapat lebih terpercaya, dapat membuat *branding* lebih kuat dan juga dapat menjangkau para konsumen yang lebih luas. Namun untuk kegiatan pemasaran di *Marketplace Tokopedia* masih belum berjalan secara maksimal karena masih baru proses awal terbentuk. Sedangkan digital banking yang mereka terapkan

untuk kegiatan transaksi pelayanan yaitu berupa *internet banking* dan *mobile banking*. penyediaan pelayanan transaksi yang digunakan oleh perusahaan diantaranya, *ATM*, *situs web*, dan platform *online* lainnya. Perkembangan usaha ini juga diikuti oleh penambahan jumlah karyawan yang pada awal berdirinya memiliki 15 orang karyawan hingga saat ini menjadi 45 orang karyawan dengan memiliki tugas masing-masing.

2. Implementasi strategi *self service* digital dalam meningkatkan volume penjualan CV. Putra Agung Bangunan ditinjau dari *marketing syariah* telah dilakukan dengan baik, karena pada kegiatan pemasaran CV. Putra Agung Bangunan telah menerapkan pemasaran yang baik sesuai syariat islam dengan menerapkan 4 karakteristik dalam *marketing syariah* diantaranya yaitu *rabbaniyah* (ketuhanan) dengan menerapkan sikap adil dalam membagi tugas dan tanggung jawab kepada karyawan, jujur dalam penyampaian informasi mengenai produknya, dan amanah dalam aktivitas pemasaran dan pelayanannya. *Akhlaqiyyah* (etis) dengan memberikan pelayanan yang baik dan menggunakan bahasa yang santun ketika berkomunikasi dengan pelanggan tanpa membeda-bedakan status sosialnya. Mereka juga memberikan garansi apabila produk yang dikirimkan mengalami kerusakan atau cacat. *Al-Waqi'iyah* (realistis) dengan melakukan promosi sesuai kualitas produknya tanpa melebih-lebihkan, dan yang terakhir *Insaniyah* (humanistis) dengan tidak menjelek-jelekkan produk pesaing, dan menghindari hal-hal yang dapat merugikan orang lain.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik perusahaan diharapkan untuk lebih memaksimalkan kegiatan pemasaran *online* CV. Putra Agung Bangunan, yang mana tidak hanya fokus pada sosial media *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* saja namun, bisa juga menambah dengan melakukan promosi melalui *TikTok* atau bisa juga memanfaatkan *marketplace* misalnya *Shopee*, *Lazada*, *Bukalapak* dan lain sebagainya.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada penerapan *self service technology* dalam meningkatkan penjualan saja, sehingga untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mencoba menggali informasi yang lebih luas bisa terkait pengembangan produk, manajemen keuangan atau manajemen produksi yang diterapkan oleh CV. Putra Agung Bangunan.