

Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Garam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Wisata Edukasi Tunnel Garam Kebumen)

Utami Wahyuningsih¹ dan Umi Arifah²

^{1,2}Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
utamihayu2401@gmail.com dan umiarifah.iainukebumen@gmail.com

ABSTRACT

Salt Tunnel Educational Tourism is one of the industries producing high quality salt in Kebumen Regency. Apart from high quality, here they have also carried out various innovations in developing salt products. The aim of this research is to find out how marketing strategies and product innovation are applied to the Salt Tunnel Educational Tourism in Tlogopragoto Village to increase sales volume from an Islamic economic perspective. This type of research is qualitative research with a case study approach. The data collection techniques used were interviews, observation and documentation. The data sources used are primary data and secondary data. Data analysis is used by data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The research results show that the marketing strategy is implemented through the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion), while product innovation includes features, design, quality, as well as additions in the form of partnerships. This strategic approach refers to Islamic economic principles, namely Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqiyyah, and Al-Insaniyyah. This strategy was successful in increasing sales volume, as proven by the available sales volume data.

Keywords: Marketing Strategy, Product Innovation, Sales Volume, Islamic Economics

ABSTRAK

Wisata Edukasi Tunnel Garam merupakan salah industri penghasil garam berkualitas tinggi di Kabupaten Kebumen. Selain berkualitas tinggi disini juga telah melakukan berbagai inovasi dalam pengembangan produk garam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan pada Wisata Edukasi Terowongan Garam di Desa Tlogopragoto untuk meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Analisis data digunakan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran diterapkan melalui bauran pemasaran 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi), sementara inovasi produk meliputi fitur, desain, kualitas, serta adanya penambahan berupa kemitraan. Pendekatan strategi ini mengacu pada prinsip ekonomi Islam, yaitu *Rabbaniyyah, Akhlaqiyyah, Al-Waqiyyah, dan Al-Insaniyyah*. Strategi ini berhasil meningkatkan volume penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh data volume penjualan yang tersedia.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Volume Penjualan, Ekonomi Islam

PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) industri merupakan suatu kegiatan memproses ataupun mengolah barang yang dilakukan menggunakan sarana serta peralatan tertentu. Secara garis besar, industri merupakan proses dalam kegiatan ekonomi yang mengubah bahan mentah menjadi barang setengah jadi ataupun barang jadi. Tujuan dari pembangunan industri yaitu untuk memberikan nilai lebih sebagai nilai kegunaan atau nilai jual pada suatu barang.¹

Indonesia, sebagai negara dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada, yang membentang sepanjang 99.093 km², memiliki potensi besar dalam pengembangan industri garam. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan adalah menciptakan produk garam yang lebih beragam dan berkualitas. Dengan inovasi ini, diharapkan garam lokal dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri dan bersaing di pasar ekspor. Selain itu, pengembangan ini juga bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada impor garam, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah pesisir. Garam merupakan salah satu komoditas yang penting, baik untuk keperluan rumah tangga maupun industri. Dalam rumah tangga, garam digunakan untuk meningkatkan rasa makanan, mengawetkan bahan makanan, dan berbagai kegunaan lainnya. Sementara itu, dalam industri, garam memiliki peran penting dalam sektor-sektor seperti industri kimia, farmasi, kecantikan, serta industri makanan.³

Dengan memanfaatkan garam industri sebagai produk kecantikan akan menjadikan produk mempunyai nilai tambah, seperti adanya pembuatan produk *bodycare* dengan menggunakan bahan dasar garam. Tubuh manusia mengandung konsentrasi mineral serta nutrisi yang sama seperti air laut, sehingga garam laut adalah bahan alami yang bisa digunakan untuk menyeimbangkan, melindungi, serta memulihkan tubuh dan kulit. Selain itu, garam laut juga kaya akan mineral, termasuk

¹ Eki Indriyanti, Ezar Nafis B, and Muhammad Yasin, "Transformasi Industri Dan Pembangunan Industri Terhadap Perekonomian," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2023): 88–97, <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i4.967>.

² Sherly Rosmaida, Hawarizmy Nurul Hamidah, and Fayzah Aprilia, "Rendahnya Kualitas Garam Di Industri Dan Tingginya Angka Impor Garam Industri Di Indonesia," *Indonesian Conference of Maritime* 2, no. 0 (2024): 352–61.

³ Rosmaida, Hamidah, and Aprilia.

magnesium, kalsium, natrium, yang semuanya berperan penting untuk kesehatan kulit⁴.

Kabupaten Kebumen dikenal sebagai salah satu penghasil garam berkualitas tinggi. Satu di antaranya berada di Desa Tlogopragoto Kecamatan Mirit yaitu Wisata Edukasi Tunnel Garam. Wisata Edukasi Tunnel Garam Tlogopragoto berdiri sejak tahun 2019 dan diresmikan oleh Bapak Bupati Kebumen pada Hari Kamis, 17 Desember 2020 (Santoso, 2023). Tak hanya menjadi tempat produksi garam, tunnel garam Tlogopragoto pun juga menjadi tempat wisata di Kebumen dan pantai selatan. Wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan langka tunnel garam dengan berbagai fasilitas yang ada. Mereka juga bisa melihat langsung proses produksi garam yang bersumber dari air laut selatan. Terdapat pemandu atau pengelola kelompok yang setiap hari berada di lokasi wisata. Mereka selalu siap melayani dan menjelaskan mengenai tahapan produksi garam ke pada para pengunjung.⁵

Di Wisata Edukasi Tunnel Garam tidak hanya memproduksi satu jenis produk, melainkan menawarkan enam belas macam produk dengan berbagai variasi harga mulai dari Rp. 5.000,00 – Rp. 22.000,00. Produk yang di produksi yaitu garam bumbu, garam halus, garam kasar, healthy salt extra pedas, healthy salt original, bath salt 4 varian, body scrub 3 varian, lulur garam mandi, bittern, hingga garam ternak dan garam tani. Dengan adanya diversifikasi produk tersebut, mereka tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, tetapi juga memperluas jangkauan pelanggan dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar. Hal ini berkontribusi pada peningkatan volume penjualan yang diperoleh, karena lebih banyak pilihan produk memungkinkan mereka untuk menarik berbagai konsumen dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas.

⁴ Retno Hartati, Widianingsih Widianingsih, and Edy Supriyo, "Produk Perawatan Kulit Berbahan Dasar Garam Rebus," *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 6 (2021): 3252–62, <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5747>.

⁵ Catur Waskito Edy, "Menengok Kampung Garam Di Pesisir Kebumen, Wisatawan Bisa Lihat Langsung Produksi Garam," *Tribun Jateng*, 2021, <https://jateng.tribunnews.com/2021/09/18/menengok-kampung-garam-di-pesisir-kebumen-wisatawan-bisa-lihat-langsung-produksi-garam>.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Di Wisata Edukasi Tunnel Garam
Per Tiga Tahun Terakhir

No	Tahun	Volume Penjualan
1	2021	10 Ton
2	2022	12 Ton
3	2023	30 Ton

Sumber Data: Wawancara Pemilik Wisata Edukasi Tunnel Garam, 2024

Menurut Sugiarto et al., menunjukkan bahwa bahwa inovasi produk telah terbukti mampu memperkuat posisi produk perusahaan, terlihat dari peningkatan daya saing produk-produk yang dijual oleh perusahaan di pasar domestik, bahkan sebagian sudah mulai bisa diekspor ke Jepang. Inovasi produk dapat meningkatkan nilai jual barang sehingga harganya menjadi lebih tinggi. Inovasi ini bahkan dapat menghasilkan produk yang setara dengan garam impor yang digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia. Inovasi produk yang kuat tidak hanya memperluas pangsa pasar, tetapi juga memudahkan distributor dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Selain itu, inovasi produk menunjukkan adanya hubungan erat antara branding dan inovasi dalam mendorong peningkatan volume penjualan garam.⁶

Dalam ajaran Islam, suatu kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan adanya nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat beribadah kepada Allah SWT dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Pasar adalah bagian penting dalam suatu kehidupan seorang Muslim dan bisa dijadikan kata lisator hubungan *trans cendetal* Muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang Muslim dalam kehidupan ekonomi⁷.

Namun, masih sedikit produsen yang melakukan riset pasar serta inovasi pengembangan produk, seperti penawaran produk *bodycare* berbahan dasar garam secara komersial di Indonesia. Sebagian besar produsen garam masih terfokus pada penjualan garam sebagai bahan pangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pengembangan produk berbahan dasar garam dari segi

⁶ Yohannes Sugiarto, Woro Utari, and C Sri Hartati, "Analisis Inovasi Produk Terhadap Harga Jual Garam Pada PT Garsindo Anugrah Gresik," *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 5, no. 3 (2021): 148-60.

⁷ Dika Hikmawan, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)," *Change Think Journal* 1, no. Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi (2022): 151-57.

strategi pemasaran dan inovasi produknya, sehingga dapat meningkatkan nilai tambah industri garam di Indonesia serta meningkatkan volume penjualannya.

Dari penjelasan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Garam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto)”**. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi produsen garam dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan volume penjualan produk garam.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dalam mencapai tujuan pemasaran.⁸ Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan sebuah proses terciptanya nilai dari perusahaan untuk pelanggan serta dibangunnya hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang ataupun jasa.⁹

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Nembah unsur dari bauran pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran, keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain dengan kata lain, manajemen harus berusaha supaya variabel-variabel dari bauran pemasaran atau *marketing Mix* dapat terpadu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰ Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya. Komponen utama di

⁸ Mubasit, *Manajemen Pemasaran, Buku Daras IAIN Raden Intan Lampung* (Lampung: IAIN Raden Intan, 2012).

⁹ Akbar Saleh Sope et al., “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan,” *Jurnal Ilmu Bisnis Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–100.

¹⁰ Ida Hidayah, Teguh Arifiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pundanis Di Kaliwungu),” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 76–82, <http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi>.

bauran pemasaran terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut dengan "4P" yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi).¹¹

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler & Armstrong adalah gabungan dari beberapa proses yang sudah ada sebelumnya dan hubungan antara satu produk dengan produk yang lainnya. Inovasi produk adalah proses ataupun kegiatan menciptakan, mengembangkan atau meningkatkan produk baru ataupun produk yang sudah ada sebelumnya dengan cara baru yang lebih baik.¹² Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu : fitur produk, desain dan rancangan produk dan yang terakhir kualitas produk.¹³

Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume maupun unit produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan serta dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.¹⁴

Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan dan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT.¹⁵

Menurut Naveed Ahmad, pemasaran konvensional dan pemasaran Islami pada hakikatnya adalah sama, hanya saja pemasaran Islami lebih mengedepankan nilai dan norma. Pemasaran Islami adalah keyakinan dalam memaksimalkan nilai

¹¹ Novi Angga Safitri, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: K-Media, 2023).

¹² Feby Syafitri, "Implementasi Inovasi Terbuka Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Inovasi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia" (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021).

¹³ Siti Husnul Hotima and Sufa'ati, "Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada CV. Kreatif Maronggih Center Community," *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"* 20, no. 1 (2020): 94-111.

¹⁴ Hotima and Sufa'ati.

¹⁵ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144, <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

berdasarkan keadilan dan kejujuran untuk kemaslahatan umat manusia.¹⁶ Menurut Kambali ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu Teistis (*Rabbaniyyah*), Etis *Akhlaqiyyah*, Realistis (*Al-Waqiyyah*), dan Humanistis (*Al-Insaniyyah*).¹⁷

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus dan metode yang digunakan adalah kualitatif. Subjek penelitian ini berjumlah 3 orang yaitu pemilik, karyawan dan konsumen di Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogoptagoto. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogoptagoto kemudian menganalisisnya dari perspektif ekonomi Islam. Sedangkan periode penelitian adalah 2 bulan yaitu dari bulan Juli 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024 dan penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan perspektif ekonomi Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran mempunyai peran penting karena memiliki fungsi dalam menentukan bagaimana nilai ekonomi perusahaan, baik dari segi harga barang maupun jasa. Termasuk dalam Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto, strategi pemasaran juga diterapkan untuk memperlancar bisnis dan menarik lebih banyak pengunjung. Berbagai upaya promosi dan pelayanan terbaik dilakukan, dengan harapan kunjungan ke Wisata Edukasi Tunnel Garam semakin meningkat, sehingga volume

¹⁶ M A Aristya and U Arifah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah," *Journal of Management ...* 2, no. 1 (2023): 183–211, <https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/1263%0Ahttps://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/download/1263/734>.

¹⁷ Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 253–68.

penjualannya turut meningkat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagai berikut :

a. Product (Produk)

Produk merupakan barang yang diproduksi serta diperjual-belikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Di Wisata Edukasi Tunnel Garam menawarkan berbagai varian produk garam, mulai dari garam dapur, garam ternak, garam tani, bittern hingga garam spa dan garam lulur.

Jadi di Wisata Edukasi Tunnel Garam tidak hanya memproduksi satu jenis produk, melainkan menawarkan enam belas macam produk dengan menawarkan berbagai manfaat. Dengan adanya diversifikasi produk, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, tetapi juga memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya tarik mereka di pasar. Hal ini berkontribusi pada peningkatan volume penjualan yang diperoleh, karena lebih banyak pilihan produk memungkinkan mereka untuk menarik berbagai konsumen dan memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas.

Untuk bahan yang dibutuhkan dalam membuat garam hanya menggunakan air laut saja yang kemudian di olah sedemikian rupa sesuai dengan SOP industri Tunnel Garam supaya garam yang dihasilkan mempunyai kualitas yang bagus dan konsisten. Sitem produksinya menggunakan metode Tunnel garam yang saat ini jumlah tunnel garam yang digunakan ada 38 tunnel sebagai meja garam dengan satu kelompok berjumlah 6 tunnel dan 2 tunnel untuk tendon air.

b. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Nasya Fatwa Hadi menyatakan sebelum sebuah produk dipasarkan, agar mendapatkan keuntungan yang proporsional harus memberikan harga yang sesuai.¹⁸ Dalam menentukan harga mereka mempertimbangkan beberapa faktor yaitu kualitas produk garam yang mereka produksi, manfaat dari produk tersebut dan berdasarkan perhitungan HPP. Untuk harga garam konsumsi ataupun garam dapurnya sendiri menurut Bapak Budi kalah dibandingkan dengan harga garam konsumsi pada umumnya, harganya lebih mahal.

¹⁸ Tasya Yustika Putri, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap, "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)," *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 37-48.

Dibalik harga garam yang lebih mahal dari garam pada umumnya terdapat garam yang mempunyai kualitas tinggi. Karena garam yang di produksi dengan sistem tunnel akan menghasilkan garam yang berkualitas tinggi dibanding menggunakan sistem tambak. Tetapi untuk varian garam spa nya masih mampu bersaing dengan pasarannya karena masih jarang industri garam yang memproduksi garam dengan varian scrub dan spa.

c. Place (Tempat)

Wisata Edukasi Tunnel Garam berlokasi di Desa Tlogopragoto, Desa Mirit, Kabupaten Kebumen tepatnya di daerah yang dekat dengan laut hal ini bertujuan untuk melancarkan proses produksi garam, dimana air laut merupakan bahan utama yang dibutuhkan untuk memproduksi garam. Lokasi ini mudah dijangkau karena dekat dengan jalan raya, disini juga terdapat area parkir yang luas untuk memudahkan para pengunjung. Selain itu untuk menarik pengunjung di bagian depan juga sudah tertera tanda berupa tulisan yang menunjukkan “Wisata Edukasi Tunnel Garam” yang cukup mencolok. Walaupun demikian tetapi lokasi tersebut berada di daerah yang sekitarnya merupakan area persawahan yang tidak terlalu ramai yang menjadikan lokasi ini tidak terlalu berpengaruh dalam peningkatan penjualan.

Dengan adanya lokasi yang demikian beliau berupaya untuk memperluas jangkauan pemasarannya dengan menitipkan produknya di tempat lain, yaitu di PLUT Kebumen sehingga masyarakat yang bertempat tinggal di Kebumen Kota dapat membeli produknya di PLUT Kebumen, selain di PLUT Kebumen beliau juga menitipkan di Wisata Jeep yang berada di Desa Bocor.

d. Promotion (Promosi)

Menurut Kotler et.al., promosi adalah sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan serta membujuk pasar mengenai produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.¹⁹ Dalam mempromosikan produknya mereka melakukan beberapa cara supaya produknya bisa dikenal oleh masyarakat luas.

¹⁹ Eka Hendrayani et al., *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021).

Wisata Edukasi Tunnel Garam melakukan berbagai macam promosi yaitu dengan menggunakan *personal selling* dimana setiap kali ada pengunjung yang datang ke Wisata Edukasi Tunnel Garam untuk belajar bagaimana proses produksi garam, beliau menyambut dengan hangat, menjelaskan secara langsung tahapan demi tahapan proses produksi garam. Selain memberikan edukasi, beliau juga memanfaatkan kesempatan ini untuk mempromosikan produknya dengan menyampaikan keunggulan dan manfaat garam yang dihasilkan selain itu juga mengikuti beberapa event pameran yang diselenggarakan di lingkup Kabupaten hingga luar daerah.

Sales promotion dengan melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah promosi "Beli 10 Gratis 1". Selain itu, mereka juga secara berkala mengadakan diskon sebesar 25% pada waktu-waktu tertentu. *Melakukan direct marketing* dalam hal ini, media yang digunakan untuk pemasaran masih terbatas pada media sosial, yaitu WhatsApp, sebagai sarana komunikasi dan promosi produk. Sementara itu, toko online yang lebih formal dan terstruktur masih belum tersedia. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik usaha, fokus saat ini adalah membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih dekat, sebelum beralih ke platform toko online yang lebih luas. Tetapi untuk pemasaran secara digital belum maksimal karena belum terjun di media sosial lainnya serta *marketplace* yang saat ini telah ramai diminati banyak orang.

2. Strategi Pemasaran Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan

Produk yang dihasilkan melalui inovasi akan mengalami peningkatan kualitas produk, menjadikannya lebih unggul dan tidak hanya memiliki potensi untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi, tetapi juga memiliki peluang lebih besar untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Inovasi produk yang dilakukan di Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto yaitu :

a. Fitur Produk

Fitur produk merupakan sesuatu yang unik, istimewa serta kekhasan yang dimiliki oleh produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Pada awalnya, Tunnel Garam ini hanya fokus memproduksi dua jenis produk utama, yaitu garam dapur dan garam spa original. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, pemilik usaha mulai melakukan berbagai inovasi terhadap produk-produknya. Pada saat ini Tunnel Garam menawarkan produk yang lebih beragam, mulai dari garam dapur, bittern, garam tani, garam ternak, hingga garam spa dan garam scrub. Perkembangan ini tidak hanya memperluas pilihan bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi Tunnel Garam terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Setiap varian garam yang ditawarkan di Tunnel Garam memiliki manfaat khusus yang membedakannya dari garam biasa serta memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk garam lain, karena telah melewati pengujian laboratorium untuk memastikan keandalannya.

b. Desain dan Rancangan Produk

Produk didesain bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Alasan utama konsumen tertarik untuk membeli produk dari Tunnel Garam yaitu karena mempunyai harga yang terjangkau dan berkualitas tinggi. Dengan harga tersebut konsumen dapat menikmati kualitas premium tanpa mengeluarkan biaya yang besar.

Desain dan rancangan produk yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam yaitu dengan selalu melakukan inovasi terhadap produk dan kemasannya agar bisa sesuai dengan keinginan konsumen. Sebelumnya, produk mereka hanya dikemas dalam botol dan toples, namun kini mereka telah beralih ke kemasan pouch ziplock yang lebih modern. Untuk keistimewaan yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen yaitu adanya harga yang terjangkau dengan kualitas yang tinggi. Untuk desain kemasannya selain melakukan upgrade ke kemasan yang lebih modern dan mudah disimpan juga terdapat kelengkapan informasi produk berupa logo halal, tgl expired, komposisi dan netto di dalam kemasannya. Untuk proses riset dan penciptaan produk beliau juga sudah melakukan secara optimal mulai dari belajar mandiri

hingga belajar dari orang lain yang kemudian diterapkan untuk mengembangkan produknya.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah sebuah tingkatan dari produk yang dapat melakukan fungsinya dengan semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud yaitu daya tahan produk, kehandalan serta ketelitian produk yang diproduksi oleh perusahaan.²⁰ Untuk daya tahan produk garam sendiri sangat tinggi, dengan masa simpan yang dapat mencapai beberapa tahun. Hal ini disebabkan oleh sifat alami garam sebagai bahan pengawet yang efektif, yang membuatnya mampu bertahan dalam kondisi optimal untuk jangka waktu yang sangat lama tanpa mengalami penurunan kualitas.

Dalam proses produksi garam, Tunnel Garam telah menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP). Sehingga kualitas produk yang dihasilkan selalu stabil dan sesuai dengan standar yang diharapkan. Dengan adanya SOP ini, Tunnel Garam mampu menjaga kualitas produknya di pasaran.

d. Kemitraan

Selain indikator inovasi produk diatas Wisata Edukasi Tunnel Garam juga memiliki inovasi pemasaran yang tidak kalah penting yaitu berupa kemitraan. Kemitraan yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan salah satu Industri Kosmetik yang ada di Bali dan Industri di Tangerang. Upaya mereka dalam membangun kemitraan dimulai dengan berpartisipasi dalam berbagai event-event pameran, yang kemudian mereka saling bertukar kartu nama dan menjalin hubungan kemitraan. Adanya kemitraan yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam, kemitraan menjadi faktor yang sangat penting, hal tersebut terbukti dengan naiknya volume penjualan secara signifikan setiap tahunnya. Volume penjualan pada tahun 2021 sebesar 10 ton kemudian pada tahun 2022 sebesar 12 ton dan penjualan yang paling meningkat adalah pada tahun 2023 yaitu sebesar 30 ton.

3. Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Pada Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto Perspektif Ekonomi Islam

²⁰ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan* (Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri. Syariah *marketing* merupakan keseluruhan proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (*value*) yang tidak boleh bertentangan dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah Islami.

Karakteristik syariah marketing yang terdapat di Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto sebagai berikut :

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto telah melakukan aspek pemasaran berdasarkan prinsip syariah. Aspek pemasaran syariah yang telah diterapkan yaitu bahan baku yang digunakan untuk produk yang dihasilkan terjamin kehalalannya karena hanya menggunakan air laut yang diproses sedemikian rupa sehingga terbentuklah produk garam, dalam kegiatan usahanya keuntungan yang diambil juga sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, serta bersikap ramah dan sopan ketika ada orang yang berkunjung ke Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto. Hal ini telah dibuktikan dengan diperbolehkannya peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut sebagai tugas akhirnya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sikap yang dimiliki oleh pemilik dan karyawannya sudah baik, mereka bersikap ramah dan melayani dengan senyuman sehingga siapapun yang berkunjung pastinya akan disambut dengan baik tidak membedakan dari kalangan manapun jadi tidak merasa minder karena takut tidak dihargai. Untuk klaim produknya juga tidak berlebihan, mereka mengatakan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Salah satunya yaitu di produk varian garam spanya, dimana peneliti juga menggunakan produk tersebut dan manfaatnya telah terbukti dimana tubuh menjadi lebih rileks dan nyaman saat menggunakan produk tersebut.

c. Realistis (*Al- Waqi'iyah*)

Produk yang diproduksi oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto sesuai dengan kebutuhan konsumen, diantaranya adalah garam bumbu dapur yang bermanfaat untuk penyedap masakan yang praktis, garam spa untuk relaksasi, garam ternak untuk menambah nafsu makan hewan ternak karena lebih berasa ketika makanan hewan dicampuri garam dan masih banyak lagi varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu informasi dalam produknya juga cukup jelas dan detail yaitu tercantum dikemasan produk, dimana kemasannya terdapat informasi logo halal, tanggal expired, komposisi, netto dan manfaat produk itu sendiri. Jadi informasi produknya sangat jelas dan transparan sehingga lebih meyakinkan konsumen.

d. Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Karakteristik humanistis (*al-insaniyyah*) yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam yaitu dengan memperlakukan pengunjung secara hormat dan adil. Semua konsumen dianggap memiliki hak yang sama untuk mendapatkan informasi yang jelas dan pelayanan yang baik. Baik yang berkunjung hanya untuk belajar proses pembuatan garam ataupun yang berkunjung untuk membeli produknya. Mereka senang ketika ada pengunjung datang untuk belajar proses produksi garam, mereka berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada pengunjung yaitu melayani dengan ramah dan antusias. Mereka juga tidak mengharapkan imbalan ataupun memaksa untuk membeli produknya ketika ada orang yang berkunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pemasaran dan Inovasi produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Wisata Edukasi Tunnel Garam Perspektif Ekonomi Islam yang terletak di Desa Tlogopragoto, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan bauran pemasaran dengan menghadirkan enam belas varian produk. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Untuk lokasi saat ini kurang strategis karena berada di sekitar area persawahan, upaya mereka untuk mengatasinya yaitu dengan

- menitipkan produknya dilokasi lain yang lebih strategis. Promosi yang dilakukan cukup yaitu menggunakan *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*.
2. Inovasi produk yang dilakukan menggunakan indikator inovasi produk. Fitur produk di Wisata Edukasi Tunnel Garam sudah baik adanya produk yang unik dan berbeda dari yang lain dengan manfaat yang sesuai. Desain dan rancangan produk sudah cukup baik melalui inovasi, riset dan pengembangan produk agar sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk sudah baik terbukti dengan ketahanan produk dan keandalannya dalam proses produksi garam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat penambahan inovasi yang dapat meningkatkan volume penjualan yaitu adanya kemitraan, kemitraan menjadi faktor yang sangat penting, hal tersebut terbukti dengan naiknya volume penjualan secara signifikan setiap tahunnya.
 3. Strategi pemasaran dan inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto menurut perspektif ekonomi syariah, dalam aspek Teistis (*Rabbaniyyah*), penerapan nilai-nilai islam sudah cukup baik, bahan baku yang digunakan halal dan pelayanan ramah. Di aspek Etis (*Akhlaqiyyah*), Tunnel Garam selalu bersikap ramah dalam melayani pengunjung dan klaim manfaat produk sesuai dengan produk yang dihasilkan. Dalam aspek Realistis (*al-waqi'iyah*), sudah baik produk Tunnel Garam disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta informasi produk juga tertera jelas dikemasannya. Kemudian di aspek Humanistis (*Al-Insaniyyah*), Tunnel Garam sudah baik yaitu dengan memperlakukan pengunjung secara hormat dan adil. Semua konsumen dianggap memiliki hak yang sama untuk mendapatkan informasi yang jelas dan pelayanan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristya, M A, and U Arifah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah." *Journal of Management ...* 2, no. 1 (2023): 183–211. <https://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/1263%0Ahttps://www.ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/download/1263/734>.

Daga, Rosnaini. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute, 2017.

Edy, Catur Waskito. "Menengok Kampung Garam Di Pesisir Kebumen, Wisatawan Bisa Lihat Langsung Produksi Garam." *Tribun Jateng*, 2021. <https://jateng.tribunnews.com/2021/09/18/menengok-kampung-garam-di-pesisir-kebumen-wisatawan-bisa-lihat-langsung-produksi-garam>.

Hartati, Retno, Widianingsih Widianingsih, and Edy Supriyo. "Produk Perawatan Kulit Berbahan Dasar Garam Rebus." *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 5, no. 6 (2021): 3252–62. <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i6.5747>.

Hendrayani, Eka, Wahyunita Sitinjak, Gusti Putu Eka Kusuma, David Ahmad Yani, and Ni Nyoman Kerti Yasa. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.

Hidayah, Ida, Teguh Arifiantoro, and Dwi Widi Pratito Sri Nugroho. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pundanis Di Kaliwungu)." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 19, no. 1 (2021): 76–82. <http://journals.usm.ac.id/index.php/solusi>.

Hikmawan, Dika. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Toko AGS Kuningan)." *Change Think Journal* 1, no. Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi (2022): 151–57.

Hotima, Siti Husnul, and Sufa'ati. "Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada CV. Kreatif Maronggih Center Community." *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"* 20, no. 1 (2020): 94–111.

Indriyanti, Eki, Ezar Nafis B, and Muhammad Yasin. "Transformasi Industri Dan Pembangunan Industri Terhadap Perekonomian." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2023): 88–97. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i4.967>.

Mubasit. *Manajemen Pemasaran. Buku Daras IAIN Raden Intan Lampung*. Lampung: IAIN Raden Intan, 2012.

Paujiah, Rika, Ahmad Mulyadi Kosim, and Syarifah Gustiawati. "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian." *Al Maal*:

Journal of Islamic Economics and Banking 1, no. 2 (2020): 144.
<https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

Putri, Tasya Yustika, Tuti Anggraini, and Rahmat Daim Harahap. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik)." *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2023): 37–48.

Rosmaida, Sherly, Hawarizmy Nurul Hamidah, and Fayzah Aprilia. "Rendahnya Kualitas Garam Di Industri Dan Tingginya Angka Impor Garam Industri Di Indonesia." *Indonesian Conference of Maritime* 2, no. 0 (2024): 352–61.

Sabilla, Shifa, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. "Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 3 (2022): 253–68.

Safitri, Novi Angga. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: K-Media, 2023.

Sope, Akbar Saleh, Fakultas Ekonomi, Dan Bisnis, Muna Barat, Information Article, History Article, Kabupaten Muna, and Dan Mark. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." *Jurnal Ilmu Bisnis Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–100.

Sugiarto, Yohannes, Woro Utari, and C Sri Hartati. "Analisis Inovasi Produk Terhadap Harga Jual Garam Pada PT Garsindo Anugrah Gresik." *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)* 5, no. 3 (2021): 148–60.

Syafitri, Feby. "Implementasi Inovasi Terbuka Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Inovasi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia." Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021.