

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam Undang - Undang Nomor 5 Tahun 1984, industri adalah aktivitas ekonomi dimana bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi diolah yang menjadikan barang dengan nilai lebih tinggi bagi penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan (Indonesia, n.d.). 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 (Indriyanti et al., 2023).

Di dalam dunia bisnis pada era digital pada saat ini, perusahaan harus selalu memiliki kesadaran penuh dalam memantapkan pelaksanaan manajemen professional di masing-masing perusahaan supaya perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensi serta pengembangan usaha dimasa mendatang. Karena itu, di era digital persaingan dikalangan pelaku ekonomi pastinya akan semakin tinggi, sedangkan dalam pemasaran persaingannya juga akan semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang tinggi dan ketat perusahaan harus lebih memperhatikan salah satu hal manajemen perusahaan yaitu Strategi Pemasaran

dan Inovasi Produk supaya dapat meningkatkan volume penjualannya (Nofiani & Mursid, 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong (Susmanto et al., 2024) strategi pemasaran merupakan sebuah sosial dan manajerial individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk dengan pihak lain. Definisi ini didasarkan pada konsep-konsep utama seperti kebutuhan, keinginan, dan permintaan; produk (barang, jasa, dan ide); nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan pasar; serta pelaku pemasaran dan calon konsumen.

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 ekonomi (Hikmawan, 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (Widjaja & Wildan, 2023) inovasi produk merupakan produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan untuk menyempurnakan produk sebelumnya dengan melakukan modifikasi dan penciptaan merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian internal perusahaan, sedangkan menurut Uliana (Widjaja & Wildan, 2023) pengertian inovasi produk adalah produk ataupun inovasi baru dalam konteks pemasaran

yang merupakan barang, jasa, atau ide baru dan berbeda dengan barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya.

Berdasarkan pendapat diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan pengembangan produk yang sudah ada sebelumnya dengan cara menciptakan ide baru, gagasan baru yang menawarkan produk yang inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen agar bisa menarik perhatian konsumen ditengah ramainya persaingan bisnis saat ini.

Indonesia, sebagai negara dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada, yang membentang sepanjang 99.093 km (Rosmaida et al., 2024), 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.

Air laut mempunyai tingkat salinitas yang tinggi atau mempunyai kandungan NaCl didalamnya, garam yang dihasilkan dari air laut ini dapat bervariasi kadar NaCl-nya, hal tersebut yang menentukan penggunaannya dalam berbagai industri. Garam dengan kadar NaCl tinggi akan digunakan sebagai bahan baku industri, sedangkan kadar NaCl di bawah standar akan digunakan untuk industri pengasinan ikan, dan sejenisnya (Adibrata et al., 2021). 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. (Rosmaida et al., 2024).

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 magnesium, kalsium, natrium, yang semuanya berperan penting untuk kesehatan kulit (Hartati et al., 2021).

Seperempat luas lahan produksi tambak garam di Indonesia ada di Madura sehingga Madura dikenal dengan sebutan Pulau Garam. Selain itu, Madura juga sebagai produsen garam terbesar di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, potensi madura sebagai pulau garam perlu dikembangkan dengan adanya wisata garam. Wisata bahari yang menampilkan proses produksi garam rakyat memiliki peluang besar untuk dikembangkan. Wisata garam adalah wisata alam yang sangat unik, dimana pengunjung dapat mengetahui dan merasakan langsung proses pembuatan garam tradisional. Pengunjung dapat belajar mengenai metode pembuatan garam dari air laut, dari proses penguapan air di tambak hingga pengumpulan kristal garam. Hal ini menjadi peluang untuk memperkenalkan produksi garam Madura sehingga dapat meningkatkan

kesejahteraan petani garam dan masyarakat sekitar. Wisata yang ditawarkan adalah wisata pendidikan (proses pembuatan garam krosok) dan pemandangan alam, sasarannya adalah wisatawan domestik dan mancanegara (Susandini & Islam, 2022).

Di sisi lain di Kabupaten Kebumen juga terdapat sebuah tempat Wisata Edukasi Garam yang tidak kalah bagus dengan Wisata Kampung Garam Madura. Kabupaten Kebumen tidak hanya terkenal dengan destinasi wisata pantainya yang menawan. Daerah ini juga 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 para pengunjung (Edy, 2021).

Metode produksi Tunnel garam adalah salah satu metode produksi garam dengan memanfaatkan teknologi berupa rumah kaca untuk kristalisasi garam. Dengan menggunakan metode ini memungkinkan produksi garam berlangsung sepanjang tahun, bahkan termasuk pada saat musim penghujan (Dewi, 2022).

Selain berinovasi pada metode produksi garam dengan menggunakan sistem rumah tunnel, mereka juga melakukan terobosan dengan cara mengembangkan produk *bodycare* dan *spa* yang berbahan dasar garam.

Dengan demikian, mereka tidak hanya fokus pada produksi garam konsumsi, tetapi juga memperluas lini produk untuk mencakup kebutuhan pasar yang lebih luas. Inovasi ini melibatkan pembuatan berbagai produk perawatan tubuh dan spa yang memanfaatkan manfaat garam, seperti scrubs dan produk perawatan kulit lainnya, yang dirancang untuk memberikan pengalaman relaksasi dan perawatan berkualitas tinggi.

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, bitters, 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.

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

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa volume penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan adanya berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam. Diversifikasi produk yang tersedia memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, keberagaman produk juga berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, strategi produk yang bervariasi ini memainkan peran kunci dalam pertumbuhan volume penjualan dari tahun ke tahun.

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 (Sugiarto et al., 2021).

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 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.

B. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan maka penulis perlu membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Industri Garam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis diatas, maka peneliti mengambil rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto dalam upaya meningkatkan volume penjualanya?
2. Bagaimana inovasi produk yang dilakukan Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto dalam upaya meningkatkan volume penjualanya?
3. Bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dan inovasi produk yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto ?

D. Penegasan Istilah

Penulis dalam skripsi ini memberi judul “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)”. Untuk menghindari kesalah pahaman terhadap judul di atas

maka perlu penulis tegaskan arti masing - masing bagian dari judul tersebut sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang dimana unit bisnis berusaha dalam menambah nilai serta memanfaatkan hubungan mereka dengan konsumen. Kurtz mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah program keseluruhan perusahaan dalam mengidentifikasi pasar sasaran serta memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi dari bauran pemasaran, produk, distribusi, serta bauran pemasaran, penawaran, promosi dan faktor harga (Aristya & Arifah, 2023).

2. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Widjaja & Wildan, 2023) mendefinisikan bahwa inovasi produk merupakan produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperbaiki produk yang sebelumnya dengan cara memodifikasi, menciptakan merek baru, yang kemudian dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan tersebut.

3. Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler (Nurizki et al., 2023) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. *Volume penjualan merupakan* banyaknya produk atau jasa yang telah dijual oleh perusahaan dalam periode pelaporan tertentu.

4. Industri

Secara umum, industri (Rosyda, 2021) merupakan bidang usaha yang menghasilkan keterampilan tenaga kerja dan teknologi untuk menghasilkan produk agar mendapatkan keuntungan. Industri identik dengan tempat berlangsungnya industri yaitu pabrik, dalam arti yang lebih luas pabrik merupakan tempat manusia, mesin atau teknologi, material, energi, modal dan sumber daya dikelola di dalam suatu kesatuan sistem produksi.

5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan cabang ekonomi yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam serta bersumber dari ajaran Islam. Prinsip tersebut mencakup berbagai aspek kehidupan ekonomi, diantaranya adalah: produksi, distribusi, konsumsi, serta distribusi kekayaan. Beberapa prinsip utama dalam ekonomi Islam antara lain keadilan dan keseimbangan, kepemilikan harta yang halal, redistribusi kekayaan melalui zakat, larangan riba, kerjasama dan kemitraan (Dzikri & Utomo, 2024).

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian :

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.
- b. Untuk mengetahui inovasi produk kreatif yang dilakukan Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

- c. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran dan inovasi produk yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto.

2. Kegunaan Penelitian :

a. Secara Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat sebagai referensi di perpustakaan IAINU KEBUMEN.
- 2) Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi peneliti yang akan melakukan kajian serupa dengan penelitian ini.

b. Secara Praktis

- 1) Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi industri sebagai evaluasi.
- 2) Hasil penelitian ini bisa memberikan manfaat pedoman semua kalangan perusahaan maupun organisasi.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan bagi industri.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memberi gambaran yang jelas antara bab 1 dengan yang lain dan untuk mempermudah proses penulisan, maka dipaparkan sistematika penulisan skripsi diantaranya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yang berisi dari strategi pemasaran, inovasi produk dan volume penjualan. Dilanjutkan dengan telaah pustaka dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang pendekatan penelitian, desain penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada industri garam dan Inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada industri garam.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan serta saran.