

BAB V

PENUTUP

A. 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 untuk meningkatkan volume penjualan 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 di lokasi lain yang lebih strategis dan sering dikunjungi. Promosi yang dilakukan sudah cukup efektif dalam menjangkau konsumen yaitu menggunakan *personal selling*, *sales promotion* dan *direct marketing*.
2. Inovasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan menggunakan beberapa indikator inovasi produk. Fitur produk di Wisata Edukasi Tunnel Garam sudah baik karena telah menghadirkan berbagai varian produk yang unik dan berbeda dari yang lain dengan manfaat yang sesuai dan berkualitas tinggi. Desain dan rancangan produk yang dilakukan oleh Wisata Edukasi Tunnel Garam sudah cukup baik melalui

inovasi, riset dan pengembangan produk agar sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas produk di Wisata Edukasi Tunnel Garam sudah baik terbukti dengan ketahanan produk dan keandalannya dalam proses produksi garam. Berdasarkan penelitian 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.

B. Saran

Dari hasil penelitian pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Wisata Edukasi Tunnel Garam Desa Tlogopragoto

Untuk memperluas pemasarannya dengan melakukan promosi di media sosial lainnya dan di *marketplace*. Dengan memanfaatkan promosi online secara optimal memungkinkan peningkatan volume penjualan karena jangkauannya lebih luas dan tidak terbatas oleh waktu. Selain itu, perlu juga untuk mulai menerapkan sistem administrasi yang terstruktur, sehingga laporan penjualan perusahaan dapat dikelola dengan baik dan transparan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki dari segi objek dan perspektif sehingga dapat memperkaya pengetahuan penelitian ekonomi Islam yang lebih dalam.