

STRATEGI PEMASARAN PRODUKSI OBAT HERBAL KELADI TIKUS OLEH PETANI DALAM EKONOMI ISLAM

Muhammad Romli Muar¹⁾, Hilda Sanjayawati²⁾

¹⁾Universitas Islam Raden Rahmad Malang, ²⁾Universitas Islam Raden Rahmad Malang

¹⁾Muhammadromli.Muar@uniramalang.ac.id, ²⁾hilda.sanjayawati@uniramalang.ac.id

Abstrak. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya". Karena pada kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Syari'ah Manajemen marketing syari'ah adalah sebagai suatu ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorientasi pada ketentuan-ketentuan syari'ah. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam pemilihan strategi pasar sasaran produk dalam tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan pelaksanaan serta pengelolaan strategi program pemasaran penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan pasar sasaran. Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran dan ekonomi syariah*

Abstract. Marketing is an overall system of business activities aimed at planning, determining prices, promoting and distributing goods and services that satisfy the needs of both existing and potential buyers. Strategy is a series of large designs that describe how a company must operate to achieve its goals, so that in running a small business in particular

it is necessary to develop through its marketing strategy ". Because in a critical condition it is small businesses that are able to provide growth to people's income. Marketing strategy is making decisions about marketing costs, marketing mix, marketing allocation, in relation to the expected environmental conditions and competitive conditions. Marketing implementation is a process that converts marketing strategies and plans into marketing actions to achieve goals. Shari'ah marketing management is as a science of choosing target markets and obtaining, maintaining, and growing customers by creating, delivering and communicating superior value to customers with orientation to the provisions of shari'ah. The marketing strategy is defined as an analysis of the development strategy and implementation of activities in the selection of target market product strategies in each business unit, setting marketing objectives, and developing the implementation and management of marketing program positioning strategies designed to meet the desires of target market customers. Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the creation process, the whole process is in accordance with the agreements and principles of muamalah (business) in Islam.

Keywords: *Marketing Strategy And Islamic Economics*

I. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Perlu diketahui sebelum melakukan pemasaran tanaman, maka perlu untuk diketahui tentang adanya suatu definisi atau pengertian dari strategi pemasaran tanaman tersebut. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang dan sampai pada sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan

pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.¹ Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan baik oleh perusahaan maupun secara individu maka dapat mencapai hasil dengan baik sehingga sangat berpengaruh terhadap tujuan yang akan dicapai, telah diketahui tentang definisi atau pengertian dari pemasaran dan strategi pemasaran, maka selanjutnya perlu diketahui tentang definisi atau pengertian tentang tanaman herbal. Herbal adalah tanaman atau tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan. Dengan kata lain, semua jenis tanaman yang mengandung bahan atau zat aktif yang berguna untuk pengobatan bisa digolongkan sebagai herbal.

Harapan petani pembudidaya tanaman herbal untuk mendapatkan penyuluhan dan pelatihan dari program pemerintah sangat diharapkan untuk meningkatkan penjualan. Untuk itu disini pemerintah khususnya Kementerian Pertanian diharapkan memberikan kontribusi untuk kemajuan para petani agar kedepannya para petani pembudidayaan tanaman herbal dapat memiliki bekal keilmuan dalam memproduksi maupun penjualan tanaman dan obat herbal sehingga dalam penjualan meningkatkan kemakmuran masyarakat Desa palaan dikenal di Indonesia bahkan dimancanegara, untuk itu disini peneliti ingin melihat langsung tata cara produksi tanaman herbal yang dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada atau hanya mengikuti keadaan sehingga telah diketahui tata cara produksi tersebut dapat memberikan solusi tentang strategi pemasaran yang dapat memberikan dan membantu petani tanaman herbal dari segi penjualan sehingga perekonomian masyarakat palaan yg membudidayakan tanaman herbal dapat berkembang dengan baik dan untuk menambah penghas ilan masyarakat Desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang. Keladi Tikus atau *typhonium flagelliforme* adalah genus *typhonium* dan termasuk ke dalam familia *arecaceae*. Tanaman ini telah dipakai untuk pengobatan yang dilakukan oleh para tabib di Cina sejak dahulu kala. Diketahui bahwa Keladi Tikus mengandung senyawa flavonoid, tanin, terpenoid, dan sterol. Jenis senyawa flavonoid dan terpenoid, berdasarkan penelitian, mampu menjadi antikanker. Flavonoid juga memiliki kelebihan dalam pengobatan pada kanker paru-paru. Berdasarkan penelitian, di Cina, Keladi Tikus

¹ Kotler and keller, Manajemen Pemasaran, Jilid 3 (Jakarta: Erlangga,2009), h.14

dapat dipakai untuk mengobati permasalahan dengan tenggorokan seperti batuk, dahak, dan radang. Selain itu, Keladi Tikus juga dapat digunakan untuk pengobatan eksternal, seperti untuk luka luar, masalah kulit seperti koreng, bisul, atau bengkak karena digigit oleh serangga, bahkan membantu menetralkan narkoba. Di Filipina, tanaman ini juga digunakan untuk menghentikan perdarahan.²

Konsep Pemasaran (*marketing concept*) merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen (Kotler dan Armstrong), sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.³

Ada tiga faktor penting yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran:

1. Orientasi Konsumen

Pada intinya jika suatu perusahaan ingin menerapkan orientasi konsumen ini maka yang dimaksudkan adalah:

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan secara optimal kepada konsumen, semua elemen pemasaran yang ada harus diintegrasikan. Hindari adanya pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya. Salah satu cara penyelesaian untuk mengatasi koordinasi dan integrasi ini dapat menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung

² Sa'adah, Umi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi pada Petani Buah Naga Kabupaten Lampung Tengah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017

³ Rizki Pratiwi. Mengenal keladi tikus. Hello sehat Direview tanggal: September 23, 2016 | Terakhir Diedit: Januari 20, 2017

jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran yaitu manajer pemasaran. Jadi dapat disimpulkan setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut serta dalam upaya yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen.

Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mendapatkan profit atau laba. Dengan laba tersebut perusahaan bisa tumbuh dan berkembang dengan kemampuan yang lebih besar. Sebenarnya laba merupakan tujuan umum dari sebuah perusahaan.

4. Strategi pemasaran

Merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan satu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swastha "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya". Karena pada kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.⁴

Konsep Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana - mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi yang didistribusi dengan luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

⁴ Philip Kotler and Gari Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2006), h.58

Konsep ini mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat membuat produk berkualitas karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri - ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen dibiarkan begitu saja maka organisasi harus berupaya melaksanakan penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Pada konsep global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.⁵

Pemasaran Syari'ah

Pemasaran syari'ah atau marketing syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Artinya bahwa dalam marketing syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan

⁵ Philips Kotler dan Kevin and Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, (Jakarta: PT indeks, 2007), h.25

dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu interaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁶

Ekonomi Islam

Menurut Rivai Veithzal Ekonomi Syari'ah adalah suatu ilmu yang mempelajari perilaku manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas di dalam kerangka syari'ah islam. Dalam sistem ekonomi Islam mengatur berbagai kegiatan perekonomian seperti jual-bel, simpan-pinjam, investasi, dan berbagai kegiatan ekonomi lainnya. Pada pelaksanaan kegiatan ekonomi Islam, semuanya harus sesuai dengan syariat Islam dengan menghindari semuanya yang sifatnya Maisyir, Gharar, Haram, Dzalim, Ikhtikar dan Riba.⁷

Konsep Obat Herbal Keladi Tikus

Keladi tikus atau *typhonium flagelliforme* adalah genus *typhonium* dan termasuk ke dalam familia *arecaceae*. Tanaman ini telah dipakai untuk pengobatan yang dilakukan oleh para tabib di Cina sejak dahulu kala. Diketahui bahwa keladi tikus mengandung senyawa flavonoid, tanin, terpenoid, dan sterol. Jenis senyawa flavonoid dan terpenoid, berdasarkan penelitian, mampu menjadi antikanker. Flavonoid juga memiliki kelebihan dalam pengobatan pada kanker paru-paru. Beberapa manfaat obat keladi tikus⁸

1. Keladi Tikus Menghambat Dan Menyembuhkan Sel Kanker

Manfaat keladi tikus yang pertama adalah untuk masalah kanker. Pertumbuhan sel kanker bisa disembuhkan dengan umbi dan daun keladi tikus. Untuk bisa mengobati dan mencegah penyebaran sel kanker keladi tikus akan menggunakan zatnya untuk menghambat pertumbuhan sel kanker.

2. Keladi Tikus Bermanfaat Dalam Detoksifikasi

⁶ Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing* (Bandung :Mizan Media Utama) h.35

⁷ Rivai, Veihzal dan Andi Buchari. *Islam Economics*. (Jakarta: Bumi Aksara) h. 23

⁸ Rizki Pratiwi. Mengenal keladi tikus. Hello sehat Direview tanggal: September 23, 2016 | Terakhir Diedit: Januari 20, 2017

Tubuh sebenarnya bisa secara alami membuang racun di dalam tubuh terutama di dalam usus. Namun jika di dalam tubuh terdapat kerusakan sel, proses detoksifikasi bisa terganggu. Di dalam tubuh kita terdapat banyak racun yang mengendap. Racun tersebut berasal dari makanan dan minuman yang tidak dapat diuraikan oleh tubuh sehingga racun itu mengendap di dalam tubuh. Terutama sekarang ini limbah dan zat kimia bertebaran dimana-mana, misal polusi udara dan juga pola makan tidak baik.

3. Keladi Tikus Mengobati Kanker Payudara

Kanker payudara merupakan kanker ganas yang bisa membunuh siapa saja. Posisinya menduduki peringkat nomor dua kanker mematikan di Indonesia setelah kanker serviks. Keladi tikus bisa digunakan untuk herbal penyembuhan kanker payudara.

4. Keladi Tikus Bermanfaat Untuk Menangkal Radikal Bebas

Sekarang ini radikal bebas ada dimana-mana. Radikal bebas tidak boleh diremehkan begitu saja sebab dari radikal bebas bisa menyebabkan pertumbuhan sel kanker di dalam tubuh. Radikal bebas berasal dari polusi udara yang tersebar di sekitar kita. Polutan yang dihasilkan pun memiliki bahan kimia yang berbahaya. Jika terserap melalui hidung, polutan tersebut bisa menyebar ke jantung paru-paru dan organ vital lainnya. Dengan mengkonsumsi ramuan yang terbuat dari umbi dan daun keladi tikus, tubuh bisa melindungi dirinya dari radikal bebas disekitarnya.

5. Keladi Tikus Menetralkan Racun Narkoba

Manfaat khasiat keladi tikus dalam netralisir racun narkoba mungkin masih belum banyak diketahui. Racun akibat narkoba sangat fatal jika mengendap di dalam tubuh. Untuk menetralkan racun akibat narkoba diperlukan detoksifikasi berupa pengeluaran racun dari jaringan tubuh. Dengan kandungan zat typhonium flagelliforme dan juga zat alami fraksi etil asetatnya bisa mengeluarkan racun yang diakibatkan oleh narkoba. Racun itu bisa dikeluarkan melalui keringat, urin dan juga feses.

6. Mengobati Bisul Yang Membengkak

Bisul berupa cairan berisi nanah yang sangat mengganggu penampilan dan juga menimbulkan rasa nyeri. Jika ada di pantat dan juga paha penderita akan kesulitan

untuk duduk. Bisul berisi kuman, bakteri dan juga virus. Bisul perlu segera diobati atau dikempeskan agar tidak mengganggu aktivitas penderitanya. Tanaman keladi tikus mampu mengobati bisul dengan cepat. Menggunakan tumbukan umbi dan daun keladi tikus yang telah halus, kemudian ditempelkan secara teratur di bisul. Bisul pun akan segera kempes dan hilang.

7. Keladi Tikus Sebagai Anti Bakteri

Keladi tikus bermanfaat dalam mengatasi bakteri yang menyerang di dalam tubuh. Sifatnya yang sebagai antibiotik bermanfaat dalam menangkal flu, batuk dan masih banyak lagi lainnya.⁹

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena strategi pemasaran yang dipilih oleh petani keladi tikus yang ada di Desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang dalam menjual produksi Obat Keladi Tikus untuk mendapatkan dan mengoptimalkan penghasilannya. Penelitian ini direncanakan membutuhkan waktu sekitar 6 bulan. Pelaksanaan mulai bulan April sampai Juli tahun 2019. Pada awal penelitian, peneliti hadir di lokasi untuk mengadakan observasi permasalahan yang layak sebagai bahan penelitian. Tahap selanjutnya adalah menentukan titik dan permasalahan yang akan menjadi obyek penelitian. Pemetaan potensi dan pelaku merupakan langkah berikutnya. Setelah obyek dan pelaku sebagai bahan penelitian sudah jelas, selanjutnya peneliti mulai mengumpulkan bahan-bahan di lapangan yang berkaitan dengan kebutuhan data dalam penelitian. Setelah data yang diperlukan terkumpul, selanjutnya dianalisa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara mendalam, sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen, baik dari buku atau wawancara dengan informan terkait lainnya. Analisis

⁹ Rizki Pratiwi. Mengenal keladi tikus. Hello sehat Direview tanggal: September 23, 2016 | Terakhir Diedit: Januari 20, 2017

kualitatif ini dilakukan mengikuti proses antara lain, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan . Penyajian data dilakukan untuk mengembangkan deskripsi informasi tersusun dari data yang sudah direduksi untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selanjutnya setelah data dikembangkan maka akan diperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan. Sumber data dalam penelitian dimaksudkan sebagai subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau petugasnya) dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik atau pembuat obat keladi tikus, yaitu Ibu Ani Kusrini.
2. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Bentuk data skunder didapat dari studi kepustakaan dan dokumen-dokumen lain yang diperlukan dalam penelitian, baik dalam konteks kepustakaan atau dalam konteks pengamatan lapangan.¹⁰

Sampel penelitian ini adalah pelaku atau produsen obat keladi tikus dan masyarakat sekitar lokasi penelitian yang terkait dengan obyek penelitian. Informan yang akan menjadi sampel telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan observasi yang telaah dilakukan.

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara secara mendalam, sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh melalui bahan kepustakaan dan dokumen-dokumen, baik dari buku atau wawancara dengan informan terkait lainnya. *Focus Group Discussion* dilakukan dengan mengundang sejumlah orang (informan) yang dipandang mengetahui tentang strategi pemasaran di Desa Palaan antara lain, petani produksi obat keladi tikus, tokoh masyarakat dan informan lain yang mengetahui permasalahan yang diteliti. Wawancara mendalam dilakukan dengan mewawancarai informan yaitu antara lain, petani Keladi tikus, aparat pemerintahan desa (kepala desa, sekretaris desa, ketua Badan Permusyawaratan Desa-BPD) dan masyarakat sekitar. Analisis kualitatif ini dilakukan

¹⁰ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D Cet Ke-20 (Bandung Alfabeta,2014), h.80

mengikuti proses antara lain, reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan . Penyajian data dilakukan untuk mengembangkan deskripsi informasi tersusun dari data yang sudah direduksi untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selanjutnya setelah data dikembangkan maka akan diperoleh kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan.

Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mendapatkan data dari sumber yang berbeda beda dengan teknik yang sama. Peneliti menggali kebenaran informasi melalui wawancara mendalam terhadap sumber yang berbeda-beda untuk mendapatkan informasi.¹¹

Pengujian Keabsahan Temuan

Proses pengujian keabsahan data bisa ditempuh dengan beberapa cara, antara lain uji kredibilitas data (validitas internal), uji depenabilitas (reliabilitas) data, uji transferabilitas (validitas eksternal/ generalisasi) dan uji konfirmabilitas (obyektivitas). Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Kepercayaan (kreadibility); Kredibilitas data dimaksudkan untuk membuktikan data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan sebenarnya. Ada beberapa teknik untuk mencapai kredibilitas ialah teknik perpanjangan pengamatan dan peningkatan ketekunan. Data yang didapat dari Desa Palaan peneliti analisa ulang dengan sungguh-sungguh demi meminimalisir kesalahan data.
2. Memperpanjang pengamatan; Dengan memperpanjang pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Realisasinya dengan kembali mengunjungi informan di Desa Palaan sehingga muncul keakraban dan mencoba menguji kebenaran data awal yang didapat dengan obrolan kekeluargaan dengan informan.
3. Pemeriksaan sejawat; Pemeriksaan sejawat melalui diskusi yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat. Peneliti

¹¹ Sugiono Ibid, h.85

melakukan diskusi ringan dengan rekan sejawat terkait penelitian yang dilakukan yang akhirnya lebih memantapkan hasil penelitian.

4. Kebergantungan (dependability) : Kriteria ini digunakan untuk menjaga kehati-hatian akan terjadinya kemungkinan kesalahan dalam mengumpulkan dan menginterpretasikan data sehingga data dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Salah satu langkah yang dilakukan adalah dengan meminta audit dependability oleh auditor independent dari tim LPPM UNIRA.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A) Hasil Penelitian

Hasil dan pembahasan dalam penelitian kualitatif agak sulit untuk dibedakan dan dipisahkan, karena sifat dari informasi yang diperoleh, maka bagian hasil dan bagian pembahasan disatukan. Data dari hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan oleh Peneliti pada kurun waktu bulan April sampai Juli 2019. Dimana seluruh informan yang melakukan wawancara mendalam adalah pembuat produk obat keladi tikus dan masyarakat sekitar di antara hasil penggalan data yang didapat dari beberapa informan dalam penelitian ini, dengan mengacu pada rumusan masalah yang ada, dapat diuraikan di bawah ini. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti terhadap informan mengenai bagaimana strategi pemasaran produksi obat keladi tikus di desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang adalah memperkenalkan dan membagikan beberapa tanaman Keladi tikus kepada beberapa warga Palaan untuk dibudidayakan agar Ibu Ani lebih mudah mendapatkan bahan untuk pengolahan keladi tikus karena kendala yang dihadapi selama ini adalah masih sulitnya bahan baku tanaman keladi tikus karena pembudidayaan dilakukan oleh Ibu Ani sendiri. Berkaitan dengan Implementasi Pemasaran petani keladi tikus dalam meningkatkan pendapatan di desa Palaan Kecamatan Ngajum Kabupaten Malang dapat diuraikan sebagai berikut, Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.

Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Secara praktek sebenarnya usaha pemasaran telah dilakukan Ibu Ani, tapi dalam konteks yang sangat sederhana dan terbatas. Artinya sederhana hanya dengan penjelasan dari mulut ke mulut seputar manfaat olahan keladi tikus sebagai obat herbal. Cara yang dilakukan antara lain dengan memampangkan benner di depan rumah seputar produk dan manfaat dari olahan kladi tikus sebagai obat herbal. Cara lain yaitu dengan melalui media kumpul ibu-ibu seperti rutinan arisan dan lain semacamnya. Promosi yang dilakukan Ibu Ani masih terbatas di Desa Palaan dan desa sekitarnya. Artinya masih sebatas lingkup kecil saja, belum meluas dengan memanfaatkan media social dan media online lainnya. Sehingga sosialisasi produk ini masih sangat terbatas. Kekurangan atau kelemahan dari produk ini sangat banyak, antara lain belum adanya perijinan BPOM atau penelitian lanjut mengenai khasiat atau kegunaan obat ini. Suatu Keniscayaan jika masyarakat lebih mempercayai apabila mengkonsumsi obat yang sudah di label HALAL dari MUI dan ijin resmi dari BPOM. Pada satu sisi, mengingat keberadaan produk ini merupakan obat herbal, maka kemungkinan mempromosikan dan memasarkan produk ini masih terbuka dengan melihat hasil masyarakat yang sudah mengkonsumsi dan dijadikan testimoni. Pemasaran yang dilakukan selama ini hanya terbatas. Peneliti berharap selanjutnya akan lebih dikenal terutama didaerah kabupaten Malang dan Malang kota.

B) Pembahasan Penelitian

Sebelum dilakukan pembahasan system strategi pemasaran secara mendalam, terlebih dahulu akan dipaparkan proses produksi dari obat kladi tikus yang didapat peneliti dari lokasi penelitian.

1. Pembudidayaan Tanaman Kladi Tikus

Proses pembudidayaan tanaman kladi tikus masih sangat terbatas dan sederhana, karena terbatasnya sosialisasi dan produksi yang ada saat ini. Pembudidayaan yang dilakukan Ibu Ani dilakukan di halaman rumahnya dengan media yang disediakan secara khusus dan terbatas, artinya tidak dalam skala besar. Pembudidayaan dilakukan Ibu Ani mulai dari tahap pembibitan sampai pembesaran

dari tanaman kladi tikus. Kesabaran dan ketelatenan, meskipun dengan peralatan yang sangat sederhana, beliau lakukan pembudidayaan sehingga menghasilkan produk. Beliau juga terus berusaha mencari mitra dalam pembudidayaan sehingga dapat mengatasi kekurangan bahan yang beliau alami saat ini.

2. Tahap Pengolahan dan Pengemasan

Tahapan pengolahan daun kladi tikus sebagai obat adalah dengan menjemur daunnya sampai betul-betul kering. Proses pengeringan dilakukan dengan cara alami yaitu dengan pemanfaatan tenaga surya sehingga dibutuhkan waktu beberapa hari penjemuran agar daun kladi tikus menjadi betul-betul kering. Setelah daun kladi tikus betul-betul kering, selanjutnya digiling sampai betul-betul halus sehingga menyerupai bubuk kopi. Kebersihan dan kesterilan tetap dijaga agar menghasilkan produk yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Setelah menjadi bubuk, selanjutnya dimasukkan ke dalam butiran kapsul kosong dengan hati-hati dan penuh ketelatenan. Ketika bubuk keladi tikus tadi sudah masuk ke dalam butiran kapsul, selanjutnya dimasukkan ke dalam botol obat dan diberi label produksi dan manfaat yang terkandung dalam kapsul kladi tikus untuk kesehatan.

3. Strategi Pemasaran dan Analisanya

Dari sisi teori umum, konsep strategi mencakup komponen perencanaan dan pengambilan keputusan organisasi dalam mencapai tujuan. Strategi didefinisikan sebagai penetapan tujuan jangka panjang yang sifatnya mendasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternative tindakan serta alokasi sumberdaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan (Mubarok : 2009). Tahap pendistribusian obat keladi tikus langsung ke konsumen atau penderita langsung untuk dikonsumsi karena pemasarannya hanya mulut kemulut. Sistem pemasaran seperti ini di dalam teori pemasaran dikenal dengan istilah *Word of mouth (WOM)* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut, teori seperti ini selalu menjadi fenomena marketing yang menarik untuk dibicarakan. Beberapa marketer punya pandangan yang skeptis dan meremehkan promosi macam ini. Padahal sebenarnya cara ini ada sisi kelebihannya yaitu system promosi yang tidak memerlukan biaya besar atau bahkan tidak perlu biaya sama sekali. Sistem seperti ini sangat cocok dipakai untuk produk yang baru

disosialisasikan atau produk sekala kecil. Ada dua indicator yang bisa dijadikan tolak ukur dalam system promosi mulut ke mulut ini, pertama volume dan konten. Volume adalah yang terpenting. Untuk dapat meneliti aktivitas WOM, orientasi pengamatan terletak pada arah, jangkauan, tingkat aktivitas, dan nada/*tone* dari volume suara yang ada. Di ranah digital pun sudah ada *software* yang dapat memantau segala macam WOM yang berkembang mengenai produk yang dipromosikan. Dari sisi perspektif Islam, dalam menyusun strategi menekankan pada wilayah halal dan haram. Hal tersebut dapat dilihat pada prinsip-prinsip umum dalam Islam mengenai halal dan haram, prinsip-prinsip tersebut diantaranya yaitu:

- a. Segala sesuatu pada dasarnya boleh.
- b. Untuk mebuat absah dan untuk melarang adalah hak Allah semata.
- c. Melarang yang halal dan membolehkan yang haram sama dengan shirik.
- d. Larangan atas segala sesuatu didasarkan atas sifat najis dan melukai.
- e. Apa yang halal adalah yang diperbolehkan, dan yang haram adalah yang dilarang.
- f. Apa yang mendorong pada yang haram adalah juga haram.
- g. Menganggap yang haram sebagai halal adalah dilarang.
- h. Niat yang baik tidak membuat yang haram bisa diterima.
- i. Hal-hal yang meragukan sebaiknya dihindari.
- j. Yang haram terlarang bagi siapapun.
- k. Keharusan menentukan adanya pengecualian.

Hal tersebut selaras dengan sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Muslim yang menekankan bahwa tolak ukur strategi adalah hukum syara' tentang halal haram, hadist tersebut berbunyi

“Tinggalkan olehmu sekalian apa saja yang telah ku tinggalkan. Sesungguhnya yang menyebabkan kebinasaan umat-umat sebelum adalah banyaknya pertanyaan mereka dan mereka bertindak tidak sesuai dengan apa yang disampaikan oleh nabi-nabi mereka. Oleh karena itu, bila aku melarang sesuatu kepada kamu sekalian maka jauhilah, dan bila aku memerintahkan sesuatu maka kerjakanlah sekuat tenaga.” (HR. Muslim)

Begitu pula dengan apa yang difirmankan oleh Allah SWT pada Qur'an surat Al-Hasyr ayat 7 yang berbunyi :

Artinya : “.. Apa saja yang dibawa/diperintahkan oleh Rasul (berupa hukum) kepadamu maka terimalah dia. Dan apa saja yang dilarangnya bagimu maka tinggalkanlah..,” (Q.S Al-Hasyr : 7).

Standard lain dalam Islam, yaitu perbuatan terpuji (baik) yang harus segera dilaksanakan dan perbuatan tercela (buruk) yang harus segera ditinggalkan. Tolak ukur ini, adalah hukum syara’ yakni aturan-aturan Allah SWT. Yang dibawa oleh Rasul. Bukan akal dan nafsu manusia. Sehingga apabila syara’ menilai perbuatan tersebut terpuji (baik), maka itulah terpuji (baik), sedangkan apabila syara’ menilai suatu perbuatan tercela (buruk) maka itulah tercela (buruk).

Tolak ukur ini bersifat abadi dan tidak berubah selama-lamanya. Karena itu perbuatan yang terpuji (baik) menurut syara’ seperti shalat, berakhlak mulia, menepati janji, berbuat baik kepada orang tua, melaksanakan jual beli dengan jalan yang halal, dan lain-lain tidak akan berubah menjadi perbuatan yang tercela (buruk). Hal tersebut dapat digunakan dalam menyusun strategi yang bertujuan untuk menggapai visi, misi dan tujuan organisasi harus melihat prinsip-prinsip halal haram tersebut agar tujuan organisasi tidak hanya demi menggapai orientasi materi tetapi juga demi menggapai ridho Allah pada setiap prosesnya. Dengan demikian, tidak ada ketentuan system pemasaran secara detail dalam Islam. Hanya saja ada prinsip-prinsip umum yang harus dipegangi dalam pelaksanaan pemasaran yang telah ditentukan dalam Islam. *Pertama* harus memperhatikan halal dan haram, artinya jalan yang ditempuh harus dalam koridor halal yang ada dalam hukum Islam, baik dari sisi produk maupun dari sisi cara memasarkannya. Dari sisi produk artinya barang yang dipasarkan bukan barang yang haram, baik dari sisi jenis barangnya maupun dari sisi cara memperolehnya. Dari sisi bagaimana cara memasarkannya meliputi larangan ada unsur penipuan di dalamnya, semisal barang tidak sesuai dengan yang dipromosikan misalnya. Ketika terjadi ada unsur penipuan dalam system pemasaran, maka itu menjadi larangan dalam Islam. Ini akan berimbas pada hasil yang akan didapat, artinya hasilnya menjadi haram. *Kedua*, harus memperhatikan baik dan buruk dalam system pemasaran. Arti dalam konteks pemasaran, mengandung pesan system yang dipakai harus selalu berpegangan pada etika atau akhlak sehingga tidak ada pihak yang dikecewakan dan atau melukai

perasaan orang lain. Keladi tikus dalam bahasa latinnya dikenal dengan nama *typhonium flagelliforme* adalah genus *typhonium* dan termasuk ke dalam familia *arecaceae*. Tanaman ini telah dipakai untuk pengobatan yang dilakukan oleh para tabib di Cina sejak dahulu kala. Diketahui bahwa keladi tikus mengandung senyawa flavonoid, tanin, terpenoid, dan sterol. Jenis senyawa flavonoid dan terpenoid, berdasarkan penelitian, mampu menjadi antikanker. Flavonoid juga memiliki kelebihan dalam pengobatan pada kanker paru-paru. Jadi dari sisi bahan, keladi tikus termasuk jenis tumbuhan yang tidak diharamkan dalam Islam. Jika kita lihat metode bisnis yang telah dilakukan Ibu Ani sebagai produsen obat keladi tikus, maka dapat kita analisa lebih lanjut. *Pertama* dari sisi pengadaan bahan. Ibu Ani membagikan bibit keladi tikus untuk ditanam oleh tetangga beliau dan kemudian setelah besar akan dibeli dan diolah beliau. Pembeliannya berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua pihak. Pemberian bibit bukan berarti system bagi hasil, tetapi diberikan secara cuma-cuma sedang hasilnya dibeli dengan harga yang wajar. Sampai di sini tidak ada unsur haram atau buruk dalam perpektif Islam.

Sedangkan metode pemasaran yang dilakukan Ibu Ani adalah dengan system sosialisasi dari mulut ke mulut atau system *Word of mouth (WOM)*. Ibu Ani mensosialisasikan dua hal, yaitu manfaat keladi tikus dari sisi kesehatan dengan tujuan berkembangnya produk yang beliau miliki. Kedua beliau promosikan perihal keladi tikus dari sisi prospektif ekonomi, artinya nilai ekonomi dari keladi tikus, ini ditujukan agar orang tertarik menanam keladi tikus sehingga bahan yang beliau butuhkan dapat tercukupi. Metode ini juga tidak bertentangan dengan prinsip dasar yang ada dalam Islam. Dari beberapa sisi yang telah dipaparkan di atas, maka apa yang telah dilakukan Ibu Ani sebagai produsen keladi tikus di Desa Palaan selaras dan tidak ada yang melanggar prinsip halal, haram, baik dan buruk yang ada dalam tuntunan Islam. Sebelum dilakukan pembahasan system strategi pemasaran secara mendalam, terlebih dahulu akan dipaparkan proses produksi dari obat kladi tikus yang didapat peneliti dari lokasi penelitian.

Pembudidayaan Tanaman Kladi Tikus

Proses pembudidayaan tanaman kladi tikus masih sangat terbatas dan sederhana, karena terbatasnya sosialisasi dan produksi yang ada saat ini. Pembudidayaan yang dilakukan Ibu Ani dilakukan di halaman rumahnya dengan media yang disediakan secara khusus dan terbatas, artinya tidak dalam skala besar. Pembudidayaan dilakukan Ibu Ani mulai dari tahap pembibitan sampai pembesaran dari tanaman kladi tikus. Kesabaran dan ketelatenan, meskipun dengan peralatan yang sangat sederhana, beliau lakukan pembudidayaan sehingga menghasilkan produk. Beliau juga terus berusaha mencari mitra dalam pembudidayaan sehingga dapat mengatasi kekurangan bahan yang beliau alami saat ini.

Tahap Pengolahan dan Pengemasan

Tahapan pengolahan daun kladi tikus sebagai obat adalah dengan menjemur daunnya sampai betul-betul kering. Proses pengeringan dilakukan dengan cara alami yaitu dengan pemanfaatan tenaga surya sehingga dibutuhkan waktu beberapa hari penjemuran agar daun kladi tikus menjadi betul-betul kering.

Setelah daun kladi tikus betul-betul kering, selanjutnya digiling sampai betul-betul halus sehingga menyerupai bubuk kopi. Kebersihan dan kesterilan tetap dijaga agar menghasilkan produk yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Setelah menjadi bubuk, selanjutnya dimasukkan ke dalam butiran kapsul kosong dengan hati-hati dan penuh ketelatenan.

Ketika bubuk keladi tikus tadi sudah masuk ke dalam butiran kapsul, selanjutnya dimasukkan ke dalam botol obat dan diberi label produksi dan manfaat yang terkandung dalam kapsul kladi tikus untuk kesehatan.

Strategi Pemasaran dan Analisanya

Tahap pendistribusian obat keladi tikus langsung ke konsumen atau penderita langsung untuk dikonsumsi karena pemasarannya hanya mulut kemulut. Sistem pemasaran seperti ini di dalam teori pemasaran dikenal dengan istilah *Word of mouth (WOM)* atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut, teori seperti ini selalu menjadi fenomena marketing yang menarik untuk dibicarakan. Beberapa marketer punya pandangan yang skeptis dan meremehkan promosi macam ini. Padahal

sebenarnya cara ini ada sisi kelebihanannya yaitu system promosi yang tidak memerlukan biaya besar atau bahkan tidak perlu biaya sama sekali. Sistem seperti ini sangat cocok dipakai untuk produk yang baru disosialisasikan atau produk skala kecil. Ada dua indikator yang bisa dijadikan tolak ukur dalam system promosi mulut ke mulut ini, pertama volume dan konten. Volume adalah yang terpenting. Untuk dapat meneliti aktivitas WOM, orientasi pengamatan terletak pada arah, jangkauan, tingkat aktivitas, dan nada/*tone* dari volume suara yang ada. Di ranah digital pun sudah ada *software* yang dapat memantau segala macam WOM yang berkembang mengenai produk yang dipromosikan.

IV. KESIMPULAN

Potensi yang perlu dikembangkan di Desa Palaan yang sebagai asset ekonomis masyarakat Desa Palaan, yaitu obat herbal keladi tikus. Ibu Ani merupakan salah satu yang sudah merintis pengembangan obat herbal keladi tikus. Ada dua system pengembangan obat keladi tikus yang telah dilakukan Ibu Ani, dari sisi pengadaan bahan, Ibu Ani membagikan bibit keladi tikus kepada tetangga untuk ditanam, setelah besar dibeli Ibu Ani dengan harga yang disepakati. Dari sisi pemasaran teori yang Ibu Ani lakukan adalah dengan system pemasaran Word of mouth (WOM) atau dari mulut ke mulut. Prinsip dasar dalam berbisnis dalam Islam adalah harus memperhatikan halal atau haram dan baik atau buruk. Sistem yang telah dilakukan Ibu Ani selama ini tidak ada unsure yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang ada dalam Islam. Perlunya perhatian dari pemerintah desa palaan agar masyarakat palaan bisa membantu membudidayakan tanaman Keladi Tikus yang mudah dibudidayakan dengan menanam di depan rumah mereka, karena dengan begitu bahan baku pembuatan obat herbal Keladi Tikus mudah didapat dan desa palaan menjadi ikon pembudidayaan tanaman Keladi Tikus dan pembuatan obat herbal Keladi Tikus. Semoga perhatiannya juga mengenai pendaftaran obat Keladi Tikus ke BPOM dan perizinan ke lembaga lain agar bisa ditelaah dan diuji lagi mengenai kandungan tanaman Keladi Tikus ini. Tidak lupa pemasarannya juga di fasilitasi agar lebih luas jangkauannya.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-pemasaran.html>

<https://helo sehat.com/hidup-sehat/tips-sehat/keladi-tikus-obat-kanker/>

<https://manfaat.co.id/15-manfaat-keladi-tikus-untuk-kanker-dan-kesehatan>

Kertajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. 2006. **Syari'ah Marketing**. Bandung: Mizan Media Utama

Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2. 2010. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin .2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.

Kotrel, Philip.2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Rivai, Veithzal dan Andi Buchari.2009. *Islam Economics Ekonomi Syari'ah Bukan Opsi,tetapi solusi*. Jakarta: Bumi Aksara

Sa'adah, Umi, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Pespektif Ekonomi Islam Studi pada Petani Buah Naga Kabupaten Lampung Tengah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2017

Winata, Reno ,Strategi Produksi dan distribusi industry kerajinan sentra rotan kelurahan 3 ilir di kota Palembang ditinjau dari perspektif ekonomi islam, UIN Raden Fatah Palembang 2017

Yohana, Rini, Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mebel Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus

Pada UD. Jati Makmur Kabupaten Pati, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2018