

ANALISA SWOT USAHA JUAL BELI BUAH DURIAN DI KECAMATAN BATUKLIANG UTARA KABUPATEN LOMBOK TENGAH DALAM PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Fatmawati

Institut Agama Islam Qamarul Huda, Bagu, Lombok Tengah, NTB

luluqfatmawati@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis SWOT yang diterapkan dalam usaha jual beli buah durian di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah, serta mengevaluasi penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam strategi tersebut. Buah durian merupakan komoditas penting yang memiliki nilai ekonomi tinggi di daerah ini, namun pemahaman mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah masih terbatas. Dalam konteks ini, penerapan ekonomi syariah diharapkan dapat membawa keberkahan dalam usaha dan menciptakan keuntungan yang adil bagi seluruh pihak. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana prinsip ekonomi syariah diterapkan dalam strategi pemasaran, seperti dalam hal keadilan harga, transparansi transaksi, dan penghindaran praktik-praktik yang mengandung unsur riba atau ketidakpastian (*gharar*). Penelitian ini juga melihat faktor-faktor pendukung dan hambatan dalam penerapan ekonomi syariah di sektor usaha jual beli durian tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha sudah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik, namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki agar sepenuhnya selaras dengan prinsip ekonomi syariah. Beberapa hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan pengetahuan tentang ekonomi syariah dan akses terhadap pelatihan pemasaran yang berbasis syariah. Penelitian ini menyarankan agar pelaku usaha memperdalam pemahaman tentang ekonomi syariah dan memperbaiki sistem pemasaran yang lebih transparan serta adil, guna meningkatkan daya saing usaha dan memperoleh keberkahan dalam usaha mereka.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Usaha Jual Beli Durian, Ekonomi Syariah

Pendahuluan

Dalam mengembangkan bisnis durian, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci utama untuk mencapai pasar yang luas dan memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, selain fokus pada aspek komersial, mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi syariah dalam strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan tambahan. Ekonomi syariah menekankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan dalam aktivitas ekonomi, yang dapat memperkuat fondasi bisnis secara moral dan ekonomi. Penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam pemasaran durian tidak hanya mencakup transaksi yang bebas dari unsur riba dan spekulasi, tetapi juga mencerminkan etika bisnis yang baik, seperti kejujuran dalam informasi produk dan keadilan dalam harga¹

Selain itu, tren penggunaan produk halal juga semakin meningkat di pasar global, dan durian dapat menjadi bagian dari produk-produk halal yang diminati. Hal ini memberikan peluang ekspansi yang signifikan bagi produsen durian yang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah

¹ Ananda, Akhirul Ummi. Implementasi Sistem Reseller pada Transaksi E-commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Diss. UIN Ar-Raniry, 2023.

dalam seluruh aspek bisnis mereka, termasuk dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran. Tantangan yang dihadapi dalam menerapkan ekonomi syariah dalam pemasaran durian meliputi edukasi dan kesadaran yang perlu ditingkatkan di kalangan pelaku usaha dan konsumen²

Melalui pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, pelaku usaha durian dapat membangun kepercayaan dan reputasi yang kuat di mata konsumen, baik domestik maupun internasional. Dengan demikian, penelitian tentang strategi pemasaran usaha buah durian dari perspektif ekonomi syariah menjadi relevan dan penting untuk dilakukan, tidak hanya sebagai kontribusi terhadap literatur akademik, tetapi juga sebagai panduan praktis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi pasar durian secara maksimal dengan tetap memegang teguh prinsip-prinsip ekonomi syariah yang mendasarinya.

Dengan memahami tantangan ini secara mendalam, diharapkan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang dijunjung tinggi³ Di dalam peningkatan penjualan buah durian tentunya ada beberapa faktor yang mendorong antara lain yaitu: Kejujuran, Keadilan, Transparansi, Tidak ada unsur kebohongan, Riba dan Bergaransi⁴. Pengusaha buah durian di Kecamatan Batukliang Utara pun semakin banyak, di sebabkan oleh konsumen yang setiap tahun semakin meningkat bahkan banyak yang merubah profesi sebagai penjual durian ketika musim durian tiba.

Permintaan yang terus meningkat menuntut pengelolaan yang cerdas dari segi pemasaran untuk memaksimalkan potensi pasar. Penerapan ekonomi syariah dalam strategi pemasaran durian menambah dimensi baru yang tidak hanya mengutamakan keuntungan materiil, tetapi juga memperhatikan aspek keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. Prinsip-prinsip ini mencakup larangan terhadap riba dan spekulasi serta penekanan pada kejujuran dalam semua transaksi bisnis⁵ Dalam konteks bisnis durian, ini dapat mengarah pada peningkatan kepercayaan konsumen dan reputasi yang baik di pasar yang semakin kompetitif sehingga daerah kecamatan Batukliang Utara dikenal sebagai sentra pertanian dan penjualan durian berkualitas di Pulau Lombok.

Penelitian tentang strategi pemasaran buah durian ini juga pernah dilakukan di beberapa daerah di Indonesia yang menjadi penghasil buah durian berkualitas seperti yang dilakukan oleh Muhammad Hilmi Fuady⁶ dengan judul "Strategi Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur Kabupaten Bayumas, penelitian ini menggunakan pendekatan *marketing mix* sebagai alat analisisnya dan menyimpulkan hasil bahwa factor Promosi adalah hal yang paling penting guna meningkatkan jumlah penjualan buah durian di kabupaten Banyumas, terutama promosi berupa iklan melalui media-media sosial.

² Mauliqa Ilwan, B. U. N. G. A. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia." (2022).

³ Muhammad, Subekti. Analisis Peranan Kelompok Tani Pisang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2023.

⁴ Lisa, Ayu Fitriani. Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Yussy Akmal Bandar Lampung). Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2023.

⁵ Rifan, Muh, et al. "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1.1 (2019): 85-107.

⁶ Muhammad Hilmi Fuady "Strategi Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur Kabupaten Bayumas (2002)

Pembahasan

Analisa SWOT

Analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT⁷

Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk mengedarkan produk, entah itu barang atau jasa, dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui suatu rencana yang telah disusun. Dapat juga dipahami bahwa strategi pemasaran mencakup serangkaian langkah yang dilakukan oleh Penjual untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Peran strategi pemasaran sangat vital dalam sebuah Penjual atau bisnis karena berkontribusi pada penentuan nilai ekonomi Penjual, baik melalui penentuan harga produk maupun jasa yang ditawarkan. Secara mendasar, strategi pemasaran adalah suatu rencana komprehensif yang terintegrasi dan berfokus pada pemasaran barang dan jasa. Ini mencakup serangkaian tujuan, kebijakan, dan arahan yang memberikan pedoman bagi upaya pemasaran produk dan jasa. Strategi pemasaran juga merupakan hasil dari perencanaan yang terarah dalam bidang pemasaran, dengan tujuan untuk mencapai hasil yang optimal.

Pada intinya, strategi merupakan cara utama untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi didefinisikan sebagai keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang. Strategi juga penting bagi para manajer pemasaran karena melalui pemasaran strategis, para manajer menetapkan rencana permainan atau peta perjalanan yaitu strategi-strategi tentang bagaimana penjual melakukan bisnis, bersaing, dan memuaskan para pelanggannya agar sasaran organisasi dapat dicapai. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan terstruktur yang disusun oleh Penjual untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan. Melalui strategi pemasaran ini, Penjual dapat mengadopsi pola pikir inovatif dan kreatif untuk mengembangkan bisnisnya atau mencapai hasil yang optimal.

Elemen-Elemen Strategi pemasaran

Berikut ini adalah beberapa elemen strategi pemasaran yang esensial, menurut Darsana⁸ adalah sebagai berikut: a. Produk memiliki peran sentral dalam strategi pemasaran karena menentukan arah strategi yang akan diambil. Aspek-aspek seperti fungsi, penampilan, kualitas, dan kemasan produk perlu dipertimbangkan dengan seksama. b. Harga juga menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran. Cara menetapkan harga produk akan memengaruhi minat pembelian konsumen. c. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan memperkenalkan bisnis kepada publik luas. Iklan, interaksi dengan pelanggan, penggunaan teknologi atau pemasaran digital seperti pesan blast WhatsApp, dan sponsor adalah beberapa contoh strategi promosi yang bisa dijalankan. d. Tempat juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Ini berkaitan dengan lokasi di mana produk atau layanan akan dilihat, diproduksi, dijual, dan didistribusikan. e. Orang-orang

⁷ Penerapan Analisis SWOT dalam Perusahaan". *Rona Indonesia* (dalam bahasa Inggris). 2019-11-10. Diakses tanggal 2020-10-31

⁸ Darsana, I. M., Nainggolan, H. L., Nugroho, A., Akbar, A. Y., Amir, N. H., Bahri, K. N., Salijah, E., Rahmadani, S., & Hikmah. (2022). Strategi Pemasaran (M. Wirdana, Ed.; 1st ed.). CV. Intelektual Manifes Media

merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran. Strategi ini melibatkan sumber daya manusia di perusahaan untuk mencapai keuntungan.

Tujuan strategi pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara pembeli dan penjual dengan mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta dari pemilik barang dan jasa ke konsumen. Fokus utama dari pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Keller dan Kotler, tujuan pemasaran adalah memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen dan memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Berdasarkan definisi tersebut, tujuan utama Penjual adalah mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan, pertumbuhan Penjual, atau peningkatan pangsa pasar. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan yang dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Segmen dan Penargetan Pasar

Strategi pemasaran melibatkan sejumlah elemen penting yang harus dipertimbangkan oleh Penjual untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Salah satunya adalah segmentasi pasar, di mana Penjual harus mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografis, psikografis, perilaku, atau geografis. Segmentasi ini memungkinkan Penjual untuk memahami lebih baik preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan setiap segmen pasar⁹. Setelah melakukan segmentasi, langkah berikutnya adalah penargetan pasar. Di sini, Penjual memilih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran mereka. Hal ini melibatkan analisis mendalam terhadap setiap segmen pasar untuk menentukan mana yang paling menarik dan berpotensi menggunakan bagi penjual. Pemilihan target pasar yang tepat sangat penting karena akan memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dengan memahami target pasar mereka dengan baik, penjual dapat menyesuaikan semua aspek pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan segmen tersebut dengan lebih baik. Terakhir, penting untuk dicatat bahwa memilih target pasar yang tepat juga membantu Penjual dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Dengan fokus pada segmen pasar yang paling berpotensi, Penjual dapat menyediakan pengalaman pelanggan yang lebih personal, menyesuaikan komunikasi dan promosi, serta memberikan nilai tambah yang relevan.

Strategi Pemasaran Ekonomi Syari'ah

Ekonomi merupakan salah satu cabang ilmu sosial yang memfokuskan pada aktivitas manusia yang terkait dengan produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Penggunaan konsep ekonomi Islam kadang-kadang juga disebut sebagai ekonomi syariah, yang menekankan aspek holistik tentang subjek ini dan didasarkan pada prinsip-prinsip moral ekonomi syariah. Tujuannya adalah untuk memeriksa kesejahteraan manusia yang diperoleh melalui pengelolaan sumber daya alam dengan kerjasama dan partisipasi. Sebagai tambahan, pemasaran syariah

⁹ Darsana, I. M., Nainggolan, H. L., Nugroho, A., Akbar, A. Y., Amir, N. H., Bahri, K. N., Salijah, E., Rahmadani, S., & Hikmah. (2022). Strategi Pemasaran (M. Wirdana, Ed.; 1st ed.). CV. Intelektual Manifes Media

merupakan 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 pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan 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.

Dengan merujuk pada definisi tersebut, ilmu ekonomi syariah adalah bidang pengetahuan yang mengkaji perilaku manusia dalam konteks aktual dan empiris, baik dalam proses produksi, distribusi, maupun konsumsi, dengan mengacu pada prinsip-prinsip syariat Islam yang bersumber dari Al-Qur'an, As-Sunnah, dan kesepakatan para ulama. Tujuannya adalah untuk mencapai kebahagiaan baik di dunia maupun di akhirat.

Dasar-Dasar Ekonomi Syari'ah

Pondasi ekonomi syariah merujuk pada sistem kepercayaan yang mengandung unsur-unsur dasar keyakinan, yang menggambarkan sumber dan esensi dari agama. Dalam konteks aspek kepercayaan ini, ekonomi Islam terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan keyakinan mendasar dalam Islamantara lain: Pertama, dalam dimensi ekonomi ilahiyah, setiap aktivitas ekonomi manusia diarahkan untuk beribadah kepada Allah Subhanahuwata'ala. Kedua, dalam dimensi ekonomi rabbaniyah, keyakinan bahwa Allah adalah pencipta dan pemilik segala hal, termasuk rezeki, menjadi landasan dalam memanfaatkan sumber daya alam. Ketiga, dalam dimensi ekonomi asma, diakui bahwa segala sesuatu di dunia adalah milik Allah, dan manusia hanya diberi amanah untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya tersebut demi kemaslahatan umat manusia. Aspek syariah dalam ekonomi Islam menegaskan bahwa semua aktivitas ekonomi diizinkan selama sesuai dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam syariat Islam, dengan moto "segala sesuatu diperbolehkan hingga ada dalil yang mengharamkannya". Sedangkan aspek akhlak, yang berasal dari ajaran Al-Qur'an dan hadis, menjadi landasan dalam menetapkan tata nilai, etika, dan norma dalam kegiatan ekonomi, yang menjadi kunci dalam mencapai kemaslahatan¹⁰

Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Dalam konteks Islam, kegiatan pemasaran memiliki dimensi yang lebih dalam daripada sekadar menjual atau mempromosikan produk. Ia merupakan bagian integral dari kehidupan seorang Muslim yang diatur oleh prinsip-prinsip Islam. Dalam pandangan Islam, setiap tindakan, termasuk dalam bisnis dan pemasaran, seharusnya dilandaskan pada semangat beribadah kepada Allah Subhanahuwata'ala. Ini berarti bahwa pemasaran seharusnya bukan hanya tentang mencari keuntungan pribadi, tetapi juga tentang berkontribusi pada kesejahteraan bersama dan mematuhi prinsip-prinsip moral yang diamanahkan dalam Islam. Ketika seorang Muslim terlibat dalam kegiatan pemasaran, dia seharusnya menjalankannya dengan penuh kesadaran akan tanggung jawab moralnya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitarnya (Erviwati:2023).

¹⁰ Zaki, M. (2021). Kedudukan Fikih, Ushul Fiqh dan al-Qawaid al-Fiqhiyyah dalam Sistem Ekonomi Syari'ah. ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah, 1(1), 32-47.

Dengan demikian, pemasaran dalam konteks Islam bukan hanya tentang mencapai target penjualan atau keuntungan finansial semata, tetapi juga tentang menjaga nilai-nilai moral dan etika yang diwariskan oleh agama. Ini mencakup aspek-aspek seperti kejujuran, integritas, keadilan, dan kepedulian sosial yang menjadi landasan bagi praktek pemasaran yang berkelanjutan dan bermakna dalam masyarakat yang lebih luas. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Islam mendorong umatnya untuk menjadi pedagang yang jujur dan berkualitas. Bahkan, Rasulullah sendiri telah menunjukkan contoh sebagai seorang pedagang yang sukses sebelum beliau diangkat menjadi Rasul. Pengalaman ini menegaskan bahwa kejujuran yang dimiliki Rasulullah dalam berdagang tidak hanya menghindarkan beliau dari kerugian, tetapi juga mengantarkan beliau menuju kesuksesan dalam dunia bisnis.

Profil Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

Batukliang Utara adalah sebuah kecamatan di kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Kecamatan ini mempunyai potensi wisata yang sangat beragam di setiap desa yang dimiliki, mulai dari air terjun benang stokel, air terjun benang kelambu, sirkuit internasional motocross dan masih banyak lagi yang lain. Begitu pula dengan hasil pertanian seperti buah-buahan yang merupakan komoditas unggulan dari kecamatan ini seperti pisang, papaya California, buah naga, serta yang paling terkenal adalah buah durian. Hal ini di dukung oleh demografis di wilayah ini yang termasuk dalam Kawasan daerah dataran tinggi sehingga udara nya beriklim sejuk dan sangat cocok untuk pertanian buah-buahan dan palawija.

Tabel 1
Nama Desa di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah

No	Nama Desa	Luas Wilayah (Km2)	Tinggi Permukaan (mdpl)
1	Mas-mas	3.70	387
2	Aik Bukak	7.16	445
3	Setiling	37.62	541
4	Aik Berik	41.87	445
5	Teratak	6.02	386
6	Lantan	41.68	541
7	Tanak Beak	5.33	322
8	Karang Sidemen	38.58	382

Analisis Matriks Profil Kompetitif

Analisis Matriks Profil Kompetitif durian di desa setiling kecamatan batukliang utara kabupaten lombok tengah sebagai berikut:

Tabel 2
Matriks Profil Kompetitif Pemasaran durian musangking Kecamatan Batukliang Uatara Kabupaten Lombok Tengah

Faktor-faktor Keberhasilan Penting	Bobot	Durian Lokal		Durian Susu	
		Peringkat	Skor	Peringkat	Skor
1. Kondisi di luar buah durian					
Penampilan fisik	0.182	2	0.364	2	0.364

Ukuran	0.061	3	0.183	2	0.122
Harga	0.091	2	0.182	4	0.364
Bau/aroma	0.151	3	0.453	3	0.453
2. Kondisi di dalam buah durian					
Warna daging buah	0.182	3	0.546	2	0.364
Tebal daging buah	0.151	3	0.453	3	0.453
Rasa	0.182	4	0.728	3	0.546
Total	1.000		2.909		2.666

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa durian musangking Kecamatan Batukliang Utara memiliki total skor lebih tinggi dibanding durian susu, yaitu sebesar 2,909. Hasil ini menunjukkan bahwa durian lokal lebih unggul dibanding durian susu. Durian susu memiliki total skor sebesar 2,666. Hal ini menunjukkan bahwa dibanding dengan durian lokal, durian susu memiliki total skor yang lebih rendah.

Masyarakat setempat menamakan durian susu karena durian ini memiliki rasa yang manis menyerupai susu. Durian susu ini banyak dicari oleh konsumen durian terutama keturunan Tionghoa. Mereka cenderung menyukai durian ini karena memiliki rasa seperti susu. Bagi pedagang durian di Kecamatan Batukliang Utara, apabila mereka memiliki stok durian yang tidak laku terjual, maka bagaimanapun caranya durian tersebut harus bisa dijual. Dengan cara menurunkan harga, barter berupa barang kepada pedagang lain, bahkan membagikannya ke sejumlah kantor pemerintahan yang ada di Kecamatan Batukliang Utara.

Identifikasi Faktor Kekuatan dan Kelemahan.

Peluang dan ancaman berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal pada pemasaran durian di Kecamatan Batukliang Utara, maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran durian di Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Adapun hasil identifikasi tersebut seperti pada Tabel 3 berikut:

Table 3
Analisa SWOT pemasaran durian Kecamatan Batukliang Utara

Faktor internal	Kekuatan	Kelemahan
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Potensi SDA yang dimiliki - Risiko kecil - Ukuran lebih besar daripada durian lokal lain - Memiliki warna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma harum dan daging yang tebal 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya jaminan ketersediaan setiap musim - Pengelolaan pohon Durian Sanggaran tidak optimal - Tidak ada keseragaman bentuk
Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga lebih murah daripada durian varietas nasional dan durian impor terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga lebih mahal daripada durian lokal lain

Tempat	- Dijual di sepanjang jalan Kecamatan Batukliang Utara	- Menggunakan kios seadanya
Promosi	- Promosi dari mulut ke mulut	- Keterbatasan promosi
Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pemerintah	- Adanya keinginan pemerintah untuk memajukan durian Kecamatan Batukliang Utara	- Tidak ada pendampingan dalam berkebun durian - Kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan durian lokal
Pesaing	- Koordinasi antar pedagang durian - Mengisi kekosongan pasar durian impor di supermarket saat tidak musim	- Maraknya impor durian - Persaingan dari durian luar daerah
Konsumen	- Adanya pelanggan setia - Minat konsumen tinggi	- Adanya konsumen yang memilih membeli durian impor
Teknologi	- Perkembangan teknologi informasi	- Belum memiliki teknologi untuk menagani cuaca yang tidak menentu.

Alternatif Strategi

Alternatif strategi pemasaran Durian di Kecamatan Batukliang Utara yang dapat diterapkan dengan menggunakan Matriks SWOT. Sebagai suatu rangkaian dari tahap sebelumnya, dalam matriks SWOT menggambarkan secara jelas kekuatan dan kelemahan yang ada pada Durian di Kecamatan Batukliang Utara dipadukan dengan peluang dan ancaman yang terdapat di dalam pemasaran Durian di Kecamatan Batukliang Utara sehingga dapat dihasilkan rumusan alternatif strategi pemasaran. Pada matriks SWOT ini terdapat empat sel kemungkinan alternatif strategi yang merupakan kombinasi dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T

Tabel 4
Matriks SWOT Pemasaran Durian di Kecamatan Batukliang Utara:

	Strengths (S) : 1. Potensi SDA yang dimiliki 2. Risiko kecil 3. Ukuran lebih besar daripada durian lokal lain	Weaknesses (W) : 1. Tidak adanya jaminan ketersediaan setiap musim 2. Pengelolaan pohon Durian Sanggaran tidak optimal
--	---	---

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Memiliki warna daging kuning, rasa yang manis dengan aroma harum dan daging yang tebal 5. Dijual disepanjang jalan Kecamatan Batukliang Utara 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Tidak ada keseragaman bentuk 4. Harga lebih mahal dari durian lokal lain 5. Menggunakan kios seadanya
<p>Opportunities (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya Keinginan Pemerintah Untuk Memajukan Durian Kecamatan Batukliang utara 2. Mengisi kekosongan pasar durian impor di supermarket saat tidak musim 3. Adanya pelanggan setia 4. Minat konsumen tinggi 5. Perkembangan teknologi informasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki Durian Sanggaran (S1, S3, S4, O3, O4) 2. Optimalisasi penggunaan berbagai media untuk media promosi (S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kepercayaan konsumen dengan kualitas produk (W1, W2, W3, W4, O3, O4) 2. Memblow up tempattempat penjualan durian lokal (W5, W6, O1, O2, O3, O4)
<p>Threats (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada pendampingan dalam berkebun durian 2. Kurangnya perhatian pemerintah dalam mengembangkan durian local 3. Maraknya impor durian 4. Persaingan dari durian luar daerah 5. Belum ada aplikasi teknologi untuk menangani cuaca yang tidak menentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kemitraan dengan pemerintah dan lembaga keuangan (S2, T1, T2, T3, T4, T5) 2. Perbaikan kios pedagang durian (S5, T2, T4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan daya saing produk serta promosi, dan pelanggan (W1, W2, W3, W6, T3, T4) 2. Modifikasi produk (T3, T4, T5, W1, W2)

Pada Tabel 4, dapat ditunjukkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran durian Kecamatan Batukliang Utara :

a. Strategi S-O

Strategi S-O (Strength-Opportunity) atau strategi kekuatanpeluang merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi S-O yang dapat dirumuskan adalah :

1) Menginformasikan Kelebihan-Kelebihan yang dimiliki durian Kecamatan Batukliang Utara dengan menginformasikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh durian Kecamatan Batukliang

Utara ketika membeli durian, diharapkan konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya. Durian Kecamatan Batukliang Utara memiliki rasa yang manis dan daging berwarna kuning. Konsumen biasanya lebih memilih durian yang memiliki warna daging kuning dan rasa buah yang manis. Jika pedagang memberitahu konsumen tentang kelebihan-kelebihan durian Kecamatan Batukliang Utara, maka secara tidak langsung pedagang mempromosikan durian. Dengan adanya pemberian informasi ini diharapkan mampu meningkatkan pemasaran Durian Setiling.

2) Optimalisasi Penggunaan Berbagai Media. untuk media promosi salah satu kelemahan pedagang dalam pemasaran durian Kecamatan Batukliang Utara adalah keterbatasan promosi yang dilakukan. Adanya perkembangan teknologi informasi diharapkan dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menunjang promosi durian Kecamatan Batukliang Utara. Oleh karena itu, keterbatasan dalam hal promosi dapat dikendalikan dengan penggunaan media-media promosi yang saat ini tersedia. Salah satu media promosi yang murah dan terjangkau adalah internet. Pedagang yang dibantu oleh pemerintah daerah bisa mempromosikan durian lewat website pemerintah daerah maupun website lainnya. Karena masih banyak pembeli durian yang tidak mengetahui akan keberadaan durian Kecamatan Batukliang Utara ini. Dengan semakin banyak orang yang mengetahui akan keberadaan durian Kecamatan Batukliang Utara, maka durian ini memungkinkan untuk menjadi durian yang memiliki daya saing yang baik di pasaran.

b. Strategi W-O

Strategi W-O (Weakness-Opportunity) atau strategi kelemahan-peluang merupakan strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-O yang dapat dirumuskan adalah :

1) Menjaga Kepercayaan Konsumen dengan Kualitas Produk. Perkembangan durian yang berasal dari daerah lain maupun negara lain perlu diwaspadai oleh pedagang. Salah satu upaya yang dapat dilakukan pedagang dalam menghadapi persaingan adalah dengan memanfaatkan kekuatan berupa kualitas durian Kecamatan Batukliang Utara yang dimiliki. Walaupun Kontinuitas belum bisa terjaga dengan baik, diharapkan dengan menjaga kualitas yang dimiliki oleh Durian Kecamatan Batukliang Utara, mampu menjaga loyalitas konsumen dalam mengkonsumsi Durian Kecamatan Batukliang Utara.

2) *Memblow up* Tempat-tempat Penjualan Durian Lokal. Pemerintah daerah sebaiknya menjalin kerjasama dengan pedagang-pedagang durian lokal untuk lebih *memblow up* tempat-tempat penjualan durian lokal. Dengan lebih *memblow up* tempat-tempat penjualan durian lokal, maka secara tidak langsung mempromosikan durian-durian lokal termasuk salah satunya Durian Kecamatan Batukliang Utara.

Kesimpulan

Nilai-nilai dan konsep pemasaran syariah telah diterapkan oleh Sebagian besar opedagang durian yang ada di Kecamatan Batukliang Utara dalam memasarkan produk mereka, nilai-nilai pemasaran syariah berupa kejujuran, integritas, keadilan, dan kepedulian sosial yang menjadi landasan bagi praktek pemasaran yang berkelanjutan dan bermakna dalam masyarakat yang lebih luas akan menjadikan bisnis lebih berkah dan juga bukan hanya tentang mencari keuntungan pribadi, tetapi juga tentang berkontribusi pada kesejahteraan bersama dan mematuhi prinsip-prinsip moral yang diamanahkan dalam Islam.

Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan pendapatan pedagang durian. Perumusan strategi pemasaran durian di Kecamatan Batukliang Utara diawali dengan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi faktor-

faktor strategis yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran di kecamatan Batukliang Utara.

Adanya persaingan dalam pemasaran durian menuntut pedagang untuk dapat menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar sehingga usaha durian di Batukliang Utara ini dapat terjaga keberlangsungannya. Kesibukan pedagang pada pekerjaan lain menyebabkan pedagang kurang memperhatikan pemeliharaan atau perawatan pohon durian. Hal ini mengindikasikan bahwa durian Kecamatan batukliang Utara belum sepenuhnya dikelola secara profesional oleh pedagang sebagai sumber pendapatan utama. Kondisi inilah yang semestinya mendapat perhatian dari pemerintah daerah untuk memberikan penyuluhan dan pembinaan kepada para pedagang durian sehingga lebih fokus dan optimal pengelolaan dalam mengelola durian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Akhirul Ummi. Implementasi Sistem Reseller pada Transaksi E-commerce dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh). Diss. UIN Ar-Raniry, 2023
- Darsana, I. M., Nainggolan, H. L., Nugroho, A., Akbar, A. Y., Amir, N. H., Bahri, K. N., Salijah, E., Rahmadani, S., & Hikmah. (2022). Strategi Pemasaran (M. Wirdana, Ed.; 1st ed.). CV. Intelektual Manifes Media .
- Lisa, Ayu Fitriani. Peran Kreativitas Dan Inovasi Dalam Diversifikasi Produk Terhadap Pengembangan Bisnis Makanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Yussy Akmal Bandar Lampung). Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2023.
- Mauliq, Ilwan, B. U. N. G. A. "Pengaruh Label Halal, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Di Indonesia." (2022).
- Muhammad Hilmi Fuady, "Strategi Pemasaran Bibit Durian Kelompok Tani Maju Makmur Kabupaten Bayumas" (2002)
- Muhammad, Subekti. Analisis Peranan Kelompok Tani Pisang Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2023.
- Pramudita, Risca. Peran Labelisasi Dan E-Marketing Terhadap Pertumbuhan Umkm Tempe Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kadi Tempe Produsen Tempe Kampung Sawah Brebes). Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2020.
- Rifan, Muh, et al. "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah." Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam 1.1 (2019): 85-107.
- Zaki, M. (2021). Kedudukan Fikih, Ushul Fiqh dan al-Qawaid al-Fiqhiyyah dalam Sistem Ekonomi Syari'ah. ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah, 1(1), 32–47.