

Literature Review: Strategi Pemasaran UMKM di Pasar Baru Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Entikong

Vanesha Astri Hadi^a

^aFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjung Pura, Jalan Daya Nasional – Imam Bonjol Pontianak

*Email : b2042211004@student.untan.ac.id

Abstrak

Adanya pembangunan Pasar Baru PLBN Entikong merupakan salah satu komitmen kerja pemerintah dalam melakukan penataan daerah jalur perbatasan darat antara Indonesia dan Malaysia tepatnya Sarawak, sebagai beranda depan negara dan pusat pertumbuhan ekonomi kawasan perbatasan. Pembangunan infrastruktur dan fasilitas penunjang digagaskan dalam bentuk pasar modern, diperuntukkan bagi masyarakat sekitar terutama pelaku UMKM yang selama ini membangun kios-kios di pinggir jalan utama Kecamatan Entikong. Namun, pemanfaatan Pasar Baru PLBN Entikong yang belum maksimal tampak pada sebagian besar gerai yang tidak beroperasi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pelaku UMKM di Pasar Baru PLBN Entikong dengan metode *literature review*. Berbagai pendekatan dan strategi telah dikemukakan pada penelitian – penelitian sebelumnya, seperti pendekatan *one village one product* (OVOP), strategi pemasaran digital dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) serta memanfaatkan SEO (*search engine optimization*). Pada *paper* ini dipaparkan hasil *review* terhadap beberapa literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM. Hasil dari *literature review* diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang cocok diterapkan oleh pelaku UMKM di Pasar Baru PLBN Entikong adalah pendekatan OVOP (*one village one product*).

Kata kunci: strategi pemasaran, UMKM, PLBN, Entikong, *literature review*

PENDAHULUAN

Perbatasan adalah wajah sebuah negara, sebagai pintu yang menghubungkan dua negara tentu penataan daerah perbatasan menjadi penting untuk dilakukan. Pos lintas batas negara Indonesia-Malaysia, kerap disebut sebagai pos lintas batas pertama di Indonesia, yang mulai beroperasi pada 1 Oktober 1989. Keberadaan border Indonesia-Malaysia menciptakan potensi ekonomi dan pariwisata bagi wilayah perbatasan. Dalam upaya mewujudkan Nawa Cita Presiden RI, Rencana Tata Ruang Perbatasan, dan pelaksanaan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 tentang Percepatan Pembangunan 7 (Tujuh) Pos Lintas Batas Negara Terpadu dan Sarana dan Prasarana Penunjang di Kawasan Perbatasan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) melaksanakan pembangunan sarana dan prasarana penunjang Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Terpadu Entikong, Kabupaten Sanggau. Salah satunya dengan melengkapi PLBN dengan pasar modern yang telah beroperasi sejak November 2020.

Pembangunan pasar modern yang berjarak sekitar 3 kilometer dari terminal penumpang ini bertujuan untuk memfasilitasi perdagangan bagi pelaku UMKM, difungsikan sebagai *rest area* atau tempat transit sementara serta dapat menjadi

ikon kota, dimana tersedia gerai-gerai bagi UMKM untuk mendagangkan makanan, pakaian, serta souvenir khas yang diharapkan dapat menjadi daya tarik dan representasi kemajuan Indonesia. Target pasar yang dituju dari dibangunnya fasilitas ini adalah turis yang berkunjung ke Indonesia maupun masyarakat Indonesia yang akan berkunjung ke Malaysia melalui PLBN Entikong. Adanya pembangunan fasilitas pasar modern ini membuka peluang usaha dan lapangan pekerjaan bagi pelaku UMKM terutama masyarakat Entikong. Namun, sebagian besar gerai tidak beroperasi padahal gerai-gerai tersebut sudah ada penyewanya. Pemanfaatan fasilitas pasar modern yang belum maksimal mungkin saja disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian potensi ekonomi masyarakat sekitar, kurangnya inovasi dan terobosan dari pelaku UMKM untuk pembaruan keunggulan dan penciptaan pasar yang kompetitif, ataupun kurangnya campur tangan pengelola dalam hal ini pemerintah, untuk mengedukasi dan mempersiapkan pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang tersebut.

Penelitian ini merupakan sebuah *literature review* terhadap beberapa jurnal penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran UMKM, sumber-sumber berita terpercaya dan peraturan-peraturan terkait pembangunan Pasar Baru PLBN Entikong, serta buku-buku terkait pengembangan daerah perbatasan. Penulisan jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh pelaku UMKM di daerah perbatasan tepatnya di Pasar Baru PLBN Entikong sehingga kedepannya dapat berkontribusi dalam pertimbangan solusi bagi pengelola terhadap permasalahan-permasalahan diatas.

KAJIAN LITERATUR

Strategi

Chandler (1962 :13) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Manajemen strategi merupakan sistem sebagai satu kesatuan, memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan, saling mempengaruhi dan bergerak serentak (bersama-sama) ke arah yang sama. Menurut Ketchen (2009) manajemen strategi berperan penting dalam analisis, keputusan, dan aksi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Inti dari strategi adalah kegiatan perencanaan yaitu menyusun program kerja yang jelas dan dapat diimplementasikan sehingga dapat menjamin keberlangsungan dan perkembangan hidup organisasi dalam lingkungan yang senantiasa berubah.

Menurut Sedarmayanti (2014 : 12) tiga aktivitas penilaian strategi yang mendasar : (1) peninjauan ulang faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan bagi strategi saat ini, (2) pengukuran kinerja, (3) pengambilan langkah kolektif. Penilaian strategi diperlukan karena sifat strategi yang terbuka untuk dimodifikasi dimasa mendatang akibat adanya perubahan, keberhasilan akan menciptakan persoalan baru dan berbeda, sehingga organisasi yang mudah berpuas diri akan mengalami kegagalan.

Pemasaran

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Konsep pemasaran yang didefinisikan oleh Stanton (1978) sebagai pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran masyarakat kemudian dicetuskan oleh Kotler (2005) yaitu para pemasar perlu mempertimbangkan hal-hal terkait sosial dan etis pada praktik pemasaran mereka, karena penting untuk menyeimbangkan antara kepuasan konsumen, kepentingan publik, dan laba perusahaan.

Strategi Pemasaran

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan ditengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berbisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas bisnis (Nayebzadeh, Jalaly, & Shamsi, 2013).

Secara rinci Cravens dan Piercy (2003 : 31) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri atas analisis, pengembangan strategi dan implementasi

kegiatan dalam pengembangan visi tentang pasar yang menguntungkan organisasi, memilih strategi pasar sasaran, penentuan tujuan dan pengembangan, implementasi serta pengelolaan strategi penempatan program pemasaran yang dirancang untuk memenuhi tuntutan nilai konsumen dalam setiap pasar sasaran.

Fokus utama dalam strategi pemasaran berkaitan dengan seperangkat penentuan keputusan pemasaran seperti pilihan pasar produk, segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, periklanan, desain produk, distribusi, dan keputusan untuk bersaing dalam hal proporsi nilai pelanggan, aset, kompetensi, serta penyebaran sumber daya.

UMKM

Menurut Didin Abdurohim (2020 : 15) UMKM diartikan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, termasuk sektor perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan jasa. Sehingga aktivitas atau kegiatan ekonomi tersebut yang akan menjadi penggerak pembangunan Indonesia baik dalam bidang industri, manufaktur, agribisnis, agraris, dan juga sumber daya manusia seperti yang dikemukakan oleh Ina Primiana (2009).

Perbatasan

Kuncoro M. (2012) berpendapat bahwa salah satu penyebab utama ketertinggalan suatu daerah adalah akibat dari adanya kebijakan pembangunan

yang terlalu bertumpu pada dimensi sektoral yang terlihat dari dominannya dekonsentrasi serta kecenderungan orientasi sektoral. Pembangunan yang tidak konsisten dengan mengabaikan aspek tata ruang menyebabkan permasalahan mekanisme pasar yang berlaku, modal dan orang akan memilih kawasan yang menarik dari sisi investasi tetapi tidak sesuai dengan peruntukan yang ditetapkan. Dampaknya adalah terjadi ketimpangan perekonomian daerah, daerah yang maju akan semakin maju dan daerah yang tertinggal akan tetap tertinggal.

Menurut Maisondra (2019) dalam artikelnya, menyatakan bahwa telah dibangun berbagai fasilitas publik diperbatasan Indonesia-Serawak, tepatnya Kecamatan Entikong baik oleh Pemerintah Kabupaten Sanggau, Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat, dan Pemerintah Pusat yang berskala besar, diantaranya :

Tabel 1. Fasilitas Publik di Kecamatan Entikong

No	Keterangan	No	Keterangan
1	Perumahan Taman Perbatasan Indah	11	Stasiun RRI Perbatasan Entikong
2	Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa)	12	SMPN 4 Satu Atap Serangkang
3	Pos Pemeriksaan Lintas Batas (PPLB) Entikong	13	Mess Terpadu di Suruh Tembawang
4	Sekolah Menengah Kejuruan Negeri Entikong	14	Mess Terpadu Kecamatan Entikong

Lanjutan Tabel 2. Fasilitas Publik di Kecamatan Entikong

5	Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Entikong	15	Gedung Pertemuan Umum Kecamatan Entikong
6	Jalan Lintas Batas Kabupaten Entikong-Suruh Tembawang	16	Jaringan Seluler Telkomsel di Suruh Tembawang dan Badat
7	Pasar Tradisional Entikong	17	Jembatan Gantung di Suruh Tembawang dan Pala Pasang
8	Balai Latihan Kerja (BLK) Entikong	18	Kampus STKIP Melawi Cabang Entikong
9	Perkantoran Stasiun Karantina Ikan, Tumbuhan dan Kesehatan.	19	SPBU BBM di Kecamatan Entikong
10	Sarana dan Prasarana Bea dan Cukai Entikong (perbatasan)	20	Rencana Pembangunan <i>Dryport</i> Entikong.

Sumber : Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa, 2019

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* pada *paper-paper* yang berhubungan dengan strategi pemasaran UMKM. Langkah-langkah dari *literature review* meliputi 4 tahapan, yaitu: perumusan

permasalahan, pencarian literatur, evaluasi data, serta analisis dan interpretasi. Perumusan permasalahan dilakukan dengan memilih topik. Pada penelitian ini topik yang dipilih adalah strategi pemasaran UMKM di PLBN Entikong. Dilanjutkan dengan pencarian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Langkah selanjutnya adalah evaluasi data, yaitu dengan menyaring, memilih dan memilah artikel jurnal yang benar-benar relevan dan baru. Keterbaruan dibatasi dengan memilih artikel jurnal yang terbit dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, yaitu antara tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Sedangkan relevansi dilihat dari kesesuaian judul *paper* dengan topik penelitian, yaitu mengenai strategi pemasaran UMKM. Berdasarkan hasil evaluasi data, kemudian dipilih sebanyak 4 jurnal untuk di-review. Setelah keempat tahapan tersebut dilakukan, proses selanjutnya adalah pelaksanaan *literature review*. Adapun cara melakukan *literature review* yaitu: mencari kesamaan (*compare*), mencari ketidaksamaan (*contrast*), memberikan pandangan (*criticize*), dan meringkas (*summarize*) dari beberapa penelitian terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Literatur-Literatur yang dikaji

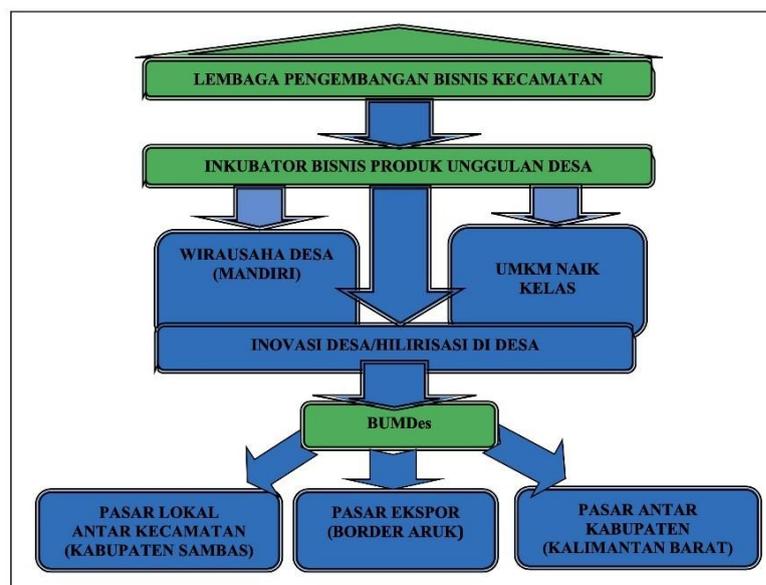
No	Judul Paper	Nama Penulis	Tahun Terbit
1	Model Sinergisitas Kelembagaan dalam Pengembangan Kewirausahaan UMKM Wilayah Perbatasan dengan Pendekatan <i>One Village One Product</i> (OVOP)	<ul style="list-style-type: none"> • M. Irfani Hendri • Vitriyan Espa • Hasanudin 	2018
2	Strategi Pemasaran Produk <i>Low</i> dan <i>High Involvement</i> pada Usaha Kecil dan Menengah	Sahat Aditua Fandhitya Silalahi	2018
3	Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus : UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir')	Devi Krisnawati	2018
4	Konsep Digital Marketing Berbasis SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) dalam Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Bustanol Arifin • Abdurohman Muzakki • Moh Wahyu Kurniawan 	2019

Sumber : jurnal.untan.ac.id; jurnal.dpr.go.id; ojs.ekonomi-unkris.ac.id; researchgate.net, 2022

Hasil penelitian dengan metode *literature review* terhadap paper-paper terkait dijabarkan dibawah ini :

Paper (1) membahas mengenai bagaimana pendekatan *One Village One Product* (OVOP) dalam merancang model pengelolaan potensi ekonomi dan pengembangan kewirausahaan UMKM di wilayah perbatasan, khususnya Serawak-Sajingan Besar. Dimana berdasarkan perspektif bahwa wilayah Serawak mempengaruhi orientasi kehidupan sosial ekonomi penduduk di kawasan Sajingan Besar, maka pengembangan yang tepat adalah melalui model

pengembangan secara terbuka dengan mengedepankan pembangunan kawasan cepat tumbuh dan kawasan agropolitan, lantaran Sajian Besar merupakan kawasan dengan potensi ekonomi bidang pertanian dan perkebunan. Dalam pengembangan kewirausahaan UMKM di wilayah perbatasan, Lembaga Pengembangan Bisnis (LPB), Inkubator Bisnis Produk Unggulan Desa (IBPUD), serta Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dapat saling bersinergis untuk memberdayakan masyarakat berbasis OVOP. LPB dapat dikelola secara keseluruhan oleh Pemerintah Kabupaten ataupun bekerjasama dengan pihak swasta. Kelembagaan IBPUD dapat menciptakan inovasi desa, sehingga diharapkan komoditi yang dihasilkan masyarakat memiliki nilai tambah dan secara bertahap meningkatkan nilai jual (hilirisasi di desa). Diharapkan dengan adanya IBPUD di setiap desa akan merangsang para generasi muda untuk menjadi seorang wirausaha dan meningkatkan klasifikasi UMKM dari usaha mikro menjadi usaha kecil (UMKM Naik Kelas). Selanjutnya berdasarkan peraturan Pemerintah No. 72 Pasal 78 Tahun 2005 tentang Desa dinyatakan bahwa : 1) Dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan desa, Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa, 2) Pembentukan Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) ditetapkan dengan Peraturan Desa berpedoman pada peraturan perundang-undangan, 3) Bentuk Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus berbadan hukum. Untuk pemasaran produk hasil inovasi desa dapat merambah pasar lokal antar kecamatan di Kabupaten Sambas, berorientasi pada pasar ekspor melalui border Aruk, ataupun menarget pasar antar kabupaten di Provinsi Kalimantan Barat, model sinergisitas kelembagaan tersaji pada gambar 1 dibawah.



Gambar 1. Model Sinergisitas Kelembagaan Dalam Pengembangan Kewirausahaan UMKM Wilayah Perbatasan

Sumber : Paper (1), 2018

Berdasarkan pembahasan paper (1) diatas, maka peran pemerintah sangat signifikan dalam mensosialisasikan secara menyeluruh mengenai pentingnya satu desa untuk menghasilkan paling sedikit satu produk unggulan desa, terutama di wilayah perbatasan yang perlu dioptimalkan pemanfaatan potensi sumber dayanya untuk mendukung pertumbuhan ekonomi wilayah, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan berkontribusi dalam keberhasilan pembangunan nasional. Adanya sinergisitas kelembagaan desa akan menyokong kegiatan kewirausahaan UMKM baik ditingkat lokal, kabupaten hingga ekspor ke negara tetangga. Dalam kelembagaan yang bersinergis ini setidaknya memuat bentuk organisasi, kepengurusan yang mengelolanya, hak dan kewajiban organisasi, mekanisme permodalan, mekanisme bagi hasil usaha, target pencapaian tujuan maupun keuntungan, jaringan kerjasama yang dikembangkan, mekanisme pertanggungjawaban serta *monitoring* dan pengawasan organisasi (Abdul W. H. & Aris Subagiyo, 2017).

Paper (2) membahas mengenai perbedaan implementasi strategi bauran pemasaran *low involvement* pada produk asinan dan roti kering serta strategi bauran pemasaran *high involvement* pada produk tas kulit dan sepatu. *Low involvement product* merupakan produk yang dipandang memiliki resiko pengorbanan rendah bagi konsumen, yang dapat disebabkan oleh harga yang relatif terjangkau ataupun jangka waktu pemakaiannya yang tidak lama. *High involvement product* merupakan produk sebaliknya, dengan harga yang relatif tinggi dan jangka waktu pemakaian yang lama maka dianggap sebagai produk dengan resiko pengorbanan yang tinggi bagi konsumen. Secara umum, produk makanan dikategorikan sebagai produk *low involvement* relatif terhadap produk tas dan sepatu. Persepsi konsumen terhadap resiko pengorbanan yang berbeda akan menghasilkan penerapan strategi pemasaran produk yang berbeda pula. UKM dengan produk *low involvement* mengimplementasikan strategi produk dengan berfokus pada kualitas produk dan kemasan, penerapan strategi harga dengan formula sederhana dengan mempertimbangkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan. Dalam penerapan strategi tempat penjualan, UKM *low involvement* mengutamakan lokasi keramaian dan mendekati konsumen potensial, kemudian menggunakan media cetak dan selebaran serta dalam rentang waktu tertentu melakukan *product bundling* sebagai strategi promosinya. Sedangkan UKM dengan produk *high involvement* menekankan pada kualitas tanpa memperhatikan kemasan, strategi harga yang diterapkan yaitu dengan memaksimalkan margin keuntungan. Tidak ada strategi khusus dalam penentuan tempat penjualan produk *high involvement* karena strategi pemasaran mengarah pada pendekatan komunitas. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM dengan produk *low involvement* adalah intensitas persaingan yang berdampak pada pengurangan margin harga, yang didalam prosesnya berusaha menjual produk dengan harga lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis dipasar yang sama. Permasalahan yang dihadapi produk *high involvement* terletak pada kesulitan dalam mengekspansi produknya ke luar negeri.

Berdasarkan pembahasan paper (2) penilaian konsumen mengenai tingkat kepentingan suatu produk menjadi dasar dari kategorisasi produk *low involvement* dan produk *high involvement*. Penilaian konsumen terhadap produk menunjukkan perilaku konsumen. Adanya persaingan yang semakin ketat, selera konsumen yang berubah, dan perkembangan teknologi merupakan alasan mengapa pelaku UKM perlu mengevaluasi sejauh mana produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mengetahui perilaku konsumen dapat mengurangi sifat ketidakpastian dalam upaya pemasaran dan mengantisipasi pengaruh keputusan pemasarannya.

Saran yang dikemukakan pada paper (2) yaitu hendaknya ada kebijakan pemerintah bagi UKM terhadap produk *low involvement* dengan membatasi jumlah produk sejenis di pasar yang sama dalam rangka mengurangi intensitas kompetisi. Sementara kebijakan untuk produk *high involvement* yaitu dengan mendukung ekspansi produk ke luar negeri. Beranjak dari saran tersebut, informasi lain yang mungkin perlu diterapkan untuk produk UKM *high involvement* yaitu penanaman edukasi bagi pelaku UKM untuk melakukan riset pasar luar negeri yang akan dituju, memahami pengetahuan mendasar seperti nuansa bahasa lokal, persyaratan dan preferensi pelanggan, perbedaan budaya dan peraturan yang berlaku di negara yang tuju, kemudian melakukan pendekatan pasar dengan menentukan ukuran pasar, memetakan potensi pertumbuhan produk, serta menganalisis kompetitor. Selanjutnya, sebagai langkah awal pelaku UKM perlu mencari aliansi atau kemitraan lokal, dengan tujuan pengembangan akses dan relasi lokal seperti jaringan bisnis, produsen hingga badan hukum.

Paper (3) membahas mengenai peranan dan konsep pemasaran 4.0 UMKM pada usaha kuliner Kepiting Nyinyir dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat utama bisnisnya. Secara singkat, dalam bukunya Philip Kotler (2017 : 43) memperkenalkan pemasaran 4.0 sebagai pendekatan pemasaran yang menghubungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan yang menuntut konektivitas mesin-ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran serta manusia-ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Dalam pemasaran 4.0, terjadi pengembangan konsep pemasaran, dimana sebelumnya penyusunan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal dengan 4P yakni *Product, Place, Price, dan Promotion*, kini didefinisikan kembali menjadi 4C yakni *Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*. Dalam penerapannya, *Co-creation* adalah strategi pengembangan produk baru yang dilakukan dengan cara melibatkan konsumen mulai dari proses penggagasan ide hingga eksekusi produksi. Produk utama Kepiting Nyinyir yaitu hidangan seafood Louisiana, dengan bahan olahan kepiting, udang, cumi-cumi, dan kerang dengan berbagai pilihan saos, tingkat kepedasan, serta porsi yang dapat disesuaikan dengan pesanan. *Co-creation* yang diterapkan oleh Kepiting Nyinyir yaitu melibatkan konsumennya dalam proses penentuan menu hidangan ketika akan meluncurkan produk Bekal Nyinyir melalui Instagram dengan tagar #nyinyirsambilnanya. Selanjutnya, penerapan *Communal*

Activation berperan dalam membangun kemudahan akses dan jalur distribusi (*touch point*) yang bisa disediakan oleh pihak lain (pihak ketiga). Hal ini diimplementasikan oleh Kepiting Nyinyir dengan bekerjasama dengan layanan pesan-antar *online* Go-Food serta pembayaran *online* Go-Pay. Ketika menerapkan strategi pemasaran *Conversation* maka promosi yang dilakukan bersifat interaksi dua arah, hal ini diimplementasikan oleh Kepiting Nyinyir melalui program rutin tanya jawab di akun Instagram @kepingnyinyir dengan tagar #NyinyirQandA.

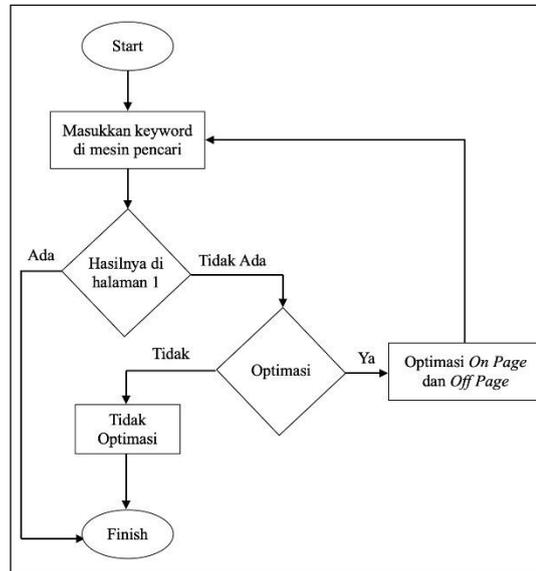
Dalam pemasaran 4.0 pemasaran digital tidaklah menggantikan pemasaran tradisional, melainkan hadir bersama (*co-exist*) khususnya dalam perjalanan pelanggan (*customer path*). Awalnya dikenal konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, dan Action*). Pada pemasaran 4.0 kini dikenal konsep 5A yakni *Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate* yang diterapkan dengan mengkombinasikan program *online* dan *offline*. Sebagai bentuk manifestasi dari strategi pemasaran 4.0 restoran Kepiting Nyinyir mengintegrasikan antara *style* dan *substance*, bukan hanya untuk menunjang branding tetapi juga dalam pembuatan konten-konten yang relevan dengan konsumen. Kepiting Nyinyir mengimplementasikannya dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai medianya, melalui program #nyinyirsharing yang disiarkan langsung di Instagram tim Kepiting Nyinyir *sharing* mengenai cerita dan ilmu seputar bisnis kuliner sesuai dengan tema yang sudah ditentukan bersama konsumen sebelumnya.

Berdasarkan pembahasan paper (3), UMKM dapat mengkombinasikan strategi pemasaran 4.0 yang berorientasi pada keterlibatan konsumen yang memungkinkan konsumen mempersonalisasikan produk dan jasa sehingga tercipta proposisi nilai unggulan. Dengan meningkatnya partisipasi konsumen, pemasar melibatkan konsumen dalam komersialisasi transparan. Akan tetapi perlu diingat bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan pembelian produk atau jasa tertentu amat tergantung pada kebutuhan yang ingin dipuaskan dan sumber daya yang tersedia.

Penerapan konsep *Currency* dalam paper (3) tidak dibahas secara mendalam. Namun, pada dasarnya dalam ekonomi digital, harga mirip dengan mata uang yang berfluktuasi sesuai permintaan pasar. Konsep *Currency* ini menggambarkan bahwa konsep penetapan harga juga berkembang dalam era digital, dari penetapan harga standar menjadi harga dinamis. Artinya setelah melalui analisis data *base* pelanggan, para pemasar dapat menawarkan penetapan harga yang unik dan bersifat personal untuk setiap pelanggannya. Penerapan konsep *currency* ini memang cukup sulit untuk diterapkan terutama pada pasar *offline*, menilik pada produk yang mungkin dikembangkan di daerah perbatasan serta perilaku pelaku UMKM saat ini yang belum dapat mengakomodir penjualan secara *online* secara maksimal.

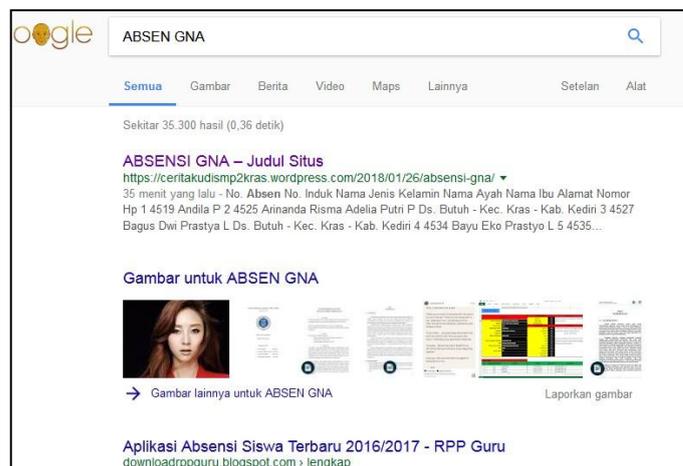
Dalam pembahasan paper (4) mendeskripsikan konsep *digital marketing* mengenai bagaimana teknik (*Search Engine Optimization*) SEO dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Penggunaan SEO sebagai strategi pemasaran dilakukan untuk mengoptimasi posisi website sehingga berdampak

pada *traffic* kunjungan dan penjualan produk/jasa, baik diaplikasikan secara *on page optimization* ataupun *off page optimization*. Alur bagan optimasi SEO disajikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. *Flowchart* Optimasi SEO
 Sumber : Paper (4), 2019

Berdasarkan *flowchart* optimasi SEO yang dilampirkan oleh paper (4), keputusan untuk melakukan optimasi SEO berkaitan erat dengan hasil penggunaan keyword oleh suatu perusahaan pada mesin pencari. Untuk *on page optimization*, yang dilakukan menyangkut rekayasa website, penempatan keyword pada struktur halaman website yang terdiri dari *title*, *description*, dan *tag*.



Gambar 3. Penelusuran Google dengan keyword ABSEN GNA
 Sumber : wordpress.com, 2022

Disajikan pada gambar 3 diatas hasil penelusuran google, menunjukkan bahwa pada mesin pencarian akan muncul banyak rekomendasi website terkait informasi yang ingin dicari, *title/page title* ditampilkan berwarna biru, *link domain/link url* ditampilkan berwarna hijau, dan *description* akan ditampilkan berwarna hitam pada mesin pencari. Semakin mudahnya penggunaan teknologi dan internet masa kini, pengumpulan informasi terkait *title*, *url*, dan *description* suatu website dapat diakses menggunakan salah satu tool analisis SEO yaitu <http://checkmetatags.com/>. Sedangkan untuk *off page optimization* dilakukan diluar halaman (eksternal) website tersebut, metode yang dilakukan yaitu mendapatkan sebanyak mungkin rekomendasi link dari website lain ke website yang dimaksud atau dikenal sebagai *backlink*. Semakin banyak yang merekomendasikan sebuah website, maka semakin besar pula kesempatan website tersebut dalam mendapatkan perhatian dari mesin pencari. Backlink memberi pengaruh yang sangat besar bagi peningkatan rating posisi website, namun perlu diketahui bahwa faktor kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi indikator SEO diantaranya faktor *relevancy* (terdiri dari penggunaan keyword, topik konten, struktur url, dan meta tag), *authority* (terdiri dari domain factor, keamanan website, backlink, web spam), *value* (search intent), dan *user experience* (terdiri dari desain dan struktur website, kecepatan website, optimasi gambar).

Berdasarkan paper (4) kegiatan pemasaran didasarkan pada pengoptimalan website pada situs pencarian, konten yang akan dicantumkan pada website menjadi penting, dapat berupa iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), atau kegiatan dan pengalaman (*event* dan *experience*). Strategi pemasaran melalui website menunjukkan 'siapa' target pasar potensial yang akan menjadi pelanggan, hal ini akan berpengaruh pada *keyword* yang akan digunakan pada pengembangan website. Persoalan ini mungkin cukup rumit karena faktanya ada dua tipe pelanggan yakni '*user local*' pengguna internet yang paling setia mengikuti perkembangan website dan '*user guess*' yakni pengguna internet yang mengakses mesin pencarian hanya sesekali tergantung kepentingan mereka. Strategi pemasaran melalui pengoptimalan website dengan memanfaatkan SEO (*Search Engine Optimization*) bukanlah hal yang tidak mungkin untuk diterapkan pelaku UMKM di perbatasan, namun diperlukan forum kerjasama ekonomi yang dapat memberikan manfaat optimal terutama pada jaringan telekomunikasi di wilayah perbatasan serta mempersiapkan sumber daya yang memiliki *skill* dalam mengelola jaringan yang ada, sehingga menarik keterlibatan di sektor swasta dan investor dari berbagai industri yang berorientasi pada kegiatan ekspor.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil *review* beberapa paper diatas serta mempertimbangkan dukungan infrastruktur yang sudah ada, aspek kemudahan administrasi yang dipandang dari persepsi pemerintah sebagai pengelola lokasi pasar, serta potensi perekonomian daerah berupa pertanian dan perkebunan, maka penulis

menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di Pasar Baru PLBN Entikong yaitu OVOP (*One Village One Product*). Terdapat empat kecamatan yang sudah ditetapkan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Sanggau sebagai kecamatan perbatasan diantaranya Kecamatan Kembayan, Beduai, Sekayam, dan Entikong, pendekatan OVOP dapat menjadi rujukan pemerintah dalam rangka merangsang pemberdayaan ekonomi masyarakat. Empat kecamatan perbatasan tersebut terdiri tiga puluh desa, jika masing-masing desa minimal memiliki satu produk unggulan maka ada tiga puluh macam produk khas yang dapat dipasarkan di Pasar Baru PLBN Entikong. Pendekatan ini mampu merangkum dan mengoptimalkan potensi ekonomi desa, terutama ketika ada sinergisitas antar aktivitas perekonomian, kebijakan, serta didukung dengan kualifikasi standar industri yang modern berbasis akurasi teknik. Keterkaitan antara masing-masing sistem produk unggulan sangat penting dilakukan bagi pengembangan kawasan perbatasan agar kawasan tersebut mampu mengolah hasil sumber daya alam ataupun komoditas unggulan yang memberi nilai tambah lebih dari sekedar penjualan berupa bahan mentah. Integrasi ekonomi ini menunjukkan pengaruh dari pengembangan atau kemunduran suatu produk unggulan terhadap sektor-sektor lain yang berkaitan. Kawasan perbatasan yang secara geografi terletak di kawasan strategis harus sanggup mengoptimalkan posisi daerahnya untuk mem-*buffer* perekonomian di wilayah perbatasan, dalam artian mampu mengendalikan kegiatan ekonomi baik di wilayahnya sendiri atau di wilayah negara lain. Semakin terbukanya sistem perdagangan, seharusnya wilayah perbatasan dapat menjadi pelopor keberhasilan perekonomian karena letaknya dan potensi unggulan yang dimiliki.

REFERENSI

- Abdurohim, D. (2020). Strategi Pengembangan Kelembagaan UMKM. Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Arifin, B., Muzakki, A., Kurniawan, M.W. (2019). Konsep *Digital Marketing* Berbasis SEO (*Search Engine Optimization*) dalam Strategi Pemasaran.
- Elida, T., Raharjo, A. (2019). Pemasaran Digital. Bogor : IPB Press.
- Hasyim, A.W., Subagiyo, A. (2017). Pengelolaan Wilayah Perbatasan. Malang : UB Press.
- Hendri, M. I., Espa, V., Hasanudin. (2018). Model Sinergisitas Kelembagaan dalam Pengembangan Kewirausahaan UMKM Wilayah Perbatasan dengan Pendekatan *One Village One Product* (OVOP). Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan. Vol.7, No.2, 118 – 131.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 6/2015 tentang Percepatan Pembangunan 7 (Tujuh) Pos Lintas Batas Negara Terpadu dan Sarana dan Prasarana Penunjang di Kawasan Perbatasan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Jakarta : Gramedia.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. Vol. 6, No. 1, 69 – 74.
- Maisondra. (2019). Strategi dan Dampak Pembangunan Kawasan PLBN Entikong dalam Meningkatkan Perdagangan dan Keamanan Wilayah Indonesia. Vol. 4, No.2, 62 -70.
- Noor, Z.Z. (2021). Strategi Pemasaran 5.0.. Yogyakarta : Deepublish
- Peraturan Pemerintah No. 72 Pasal 78/2005 tentang Desa.
- Peraturan Presiden No. 31/2015 tentang Rencana Tata Ruang Kawasan Perbatasan Negara di Kalimantan.
- Sedarmayanti. (2014). Manajemen Strategi. Bandung : Refika Aditama.
- Silalahi, S.A.F. (2018). Strategi Pemasaran Produk *Low* dan *High Involvement* pada Usaha Kecil dan Menengah. Vol.23, No. 3, 199 – 210.