

Strategi Pengembangan Kawasan Perbatasan Pasar Tradisional Entikong Sesuai Dengan Potensi Dan Masalah yang Dimiliki

Asep Muslim ^a

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak¹

*Email : b2042202004@student.untan.ac.id

Abstrak

Ketika pemerintah hadir memfasilitasi kebutuhan akan pasar di Perbatasan Entikong timbul permasalahan baru yakni masalah Sumber daya Manusia (SDM) yang harus di tata kelola terutama mengenai strategi yang dibutuhkan agar pemasaran yang diterapkan akan melahirkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang di tawarkan, Pendekatan Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik analisis SWOT dan SPACE, populasi dan sampel digunakan untuk kebutuhan wawancara secara mendalam yaitu masyarakat pengguna jasa pasar tradisional dan pedagang yang sudah sangat mengenal karakteristik pasar di daerah perbatasan Entikong. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ada beberapa strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Pedagang, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pedagang yakni melalui penetapan Strategi Pertumbuhan Intensif. Pada strategi ini meliputi strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang meliputi jumlah sampel dan daerah penelitian diperbatasan yang cukup luas dan mempunyai permasalahan yang kompleks, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan melengkapi keterbatasan pada penelitian ini.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, pelayanan, kepuasan konsumen, pemasaran, SWOT, SPACE

PENDAHULUAN

Pos Lintas Batas Negara (PLBN) di Entikong, Kalimantan Barat, menjadi kebanggaan tersendiri bagi warga Indonesia, terutama yang tinggal dekat dengan perbatasan Indonesia-Malaysia. PLBN yang dibangun oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) itu tidak hanya sebagai penanda batas wilayah dengan negeri jiran, tetapi juga diharapkan bisa meningkatkan perekonomian warga di sekitarnya (Kompas.com, 2018). Kawasan perbatasan negara adalah wilayah kabupaten/kota yang secara geografis dan demografis berbatasan langsung dengan negara tetangga dan/atau laut lepas. Kawasan perbatasan terdiri dari kawasan perbatasan darat dan laut, yang tersebar secara luas dengan tipologi yang beragam, mulai dari pedalaman hingga pulau-pulau kecil terdepan/terluar (BAPENAS, 2010, p. 63). Dalam hal batas wilayah negara di darat, kawasan perbatasan berada di kecamatan yang berhadapan langsung dengan negara tetangga. Pembangunan kawasan perbatasan merupakan salah satu isu krusial dalam beberapa tahun

terakhir, baik pada tataran daerah, nasional maupun internasional. Hal ini disebabkan dalam kehidupan suatu negara, keberadaan kawasan perbatasan memiliki kedudukan yang sangat penting, menyangkut kepentingan negara yang bersifat ke dalam maupun keluar negeri. Kepentingan ke dalam adalah posisi strategis kawasan perbatasan sebagai perisai negara terhadap ancaman yang berasal dari luar. Sedangkan kepentingan ke luar, adalah posisi kawasan perbatasan sebagai simbol kedaulatan dan kehormatan negara terhadap negara lain. Pemahaman seperti ini muncul karena secara geografis, kawasan perbatasan merupakan batas wilayah suatu negara dengan negara lain. Pada umumnya wilayah perbatasan secara umum memiliki prospek yang sangat besar dalam pengembangan potensi sosial ekonomi rakyat, sebab melalui wilayah perbatasan akan terjadi interaksi diantara masyarakat dalam melakukan hubungan timbal balik guna memenuhi kebutuhan ekonomi mereka, serta kerjasama dalam lingkungan sosial.

Dalam beberapa tahun terakhir ini telah muncul kesadaran di antara negara-negara di dunia tentang pentingnya perdagangan lintas batas untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Semua negara tentunya sepakat bahwa fasilitasi perdagangan akan memberikan keuntungan untuk semua pihak. Seperti Malaysia yang telah membangun pusat-pusat pertumbuhan dan koridor perbatasannya melalui berbagai kegiatan ekonomi dan perdagangan yang memberikan keuntungan bagi pemerintah maupun masyarakatnya. Sehingga jika tidak diantisipasi, Provinsi Kalimantan Barat yang berada di perbatasan dengan negara tersebut, secara regional akan kalah bersaing.

Untuk mengatasi kondisi yang tidak menguntungkan seperti itu, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh kabupaten/kota yang berada di perbatasan adalah dengan memanfaatkan potensi ekonomi yang dimilikinya melalui pola-pola perdagangan yang dilakukan secara legal. Dengan demikian, dapat dihindari keluhan Bupati Sanggau Kalimantan Barat Setiman H. Sudin, bahwa “peredaran produk makanan dan minuman ilegal hasil penyelundupan di wilayah kerjanya sudah sangat meluas (Kontan.co.id, 2012).

Pemerintah Indonesia kini tampak memberikan perhatian yang lebih serius bagi kawasan perbatasan. Hal itu tecermin dari dimasukkannya kawasan perbatasan sebagai salah satu Prioritas Nasional dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2004–2009 dan 2010–2014, dengan beberapa kecamatan di kawasan perbatasan darat Indonesia-Malaysia menjadi lokasi Pusat Kegiatan Strategis Nasional (Raharjo, 2013, p. 78). Berbicara tentang perbatasan Indonesia Malaysia tak akan pernah lepas dari perbatasan Entikong. Entikong memang ikonik, terlebih usai Presiden Joko Widodo (Jokowi) meresmikan Pos Lintas Batas Negara (PLBN) Terpadu pada 2016 di kecamatan terdepan Indonesia yang berhadapan dengan Malaysia ini Jalan paralel perbatasan dan jalan inspeksi perbatasan dibangun negara (Kompas.com, 2016).

Meski pembangunan infrastruktur sedang dilakukan untuk mempermudah mobilitas orang dan barang, namun nyatanya sejumlah barang kebutuhan pokok dari Indonesia masih mahal. Maka para pedagang lebih memilih memasok sebagian barangnya dari Malaysia, negara di seberang tapal batas sana. Pasar Entikong yang sekarang terletak di pinggir jalan, jaraknya kurang lebih 1 km sebelah selatan PLBN Entikong. Pedagang-pedagang nyaris membludak ke aspal jalan. berjualan persis di tepi jalan. Mereka menjual sayur-mayur, menunggu pembeli dari Malaysia terkadang datang ke lapaknya, Umumnya warga Malaysia Sabtu atau Minggu biasanya turun berbelanja. Aktivitas ekonomi masyarakat perbatasan perbatasan memang masih erat kaitannya dengan Malaysia. Mahalnya harga barang-barang dari Indonesia dibandingkan Malaysia menurut masyarakat di perbatasan menjadi masalah yang harus diselesaikan oleh pemerintah Indonesia, Sekarang pembangunan infrastruktur jalan sedang digencarkan oleh pemerintah pusat supaya lalu-lintas komoditas bisa lebih mudah terhubung antara satu daerah ke daerah perbatasan di sini. Agar permasalahan tidak menyimpang dari konsep semula dan terarah, maka penulis membatasi masalah hanya pada Strategi mengembangkan kawasan Pasar Tradisional perbatasan perbatasan Entikong, Sanggau, Kalimantan Barat.

KAJIAN LITERATUR

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif pada obyek penelitian di perbatasan. Metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 2001, p. 81). Menurut Sugiyono (2014, p. 80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pedagang, masyarakat dan aparat yang terlibat dan mengetahui seluk beluk wilayah perbatasan entikong.

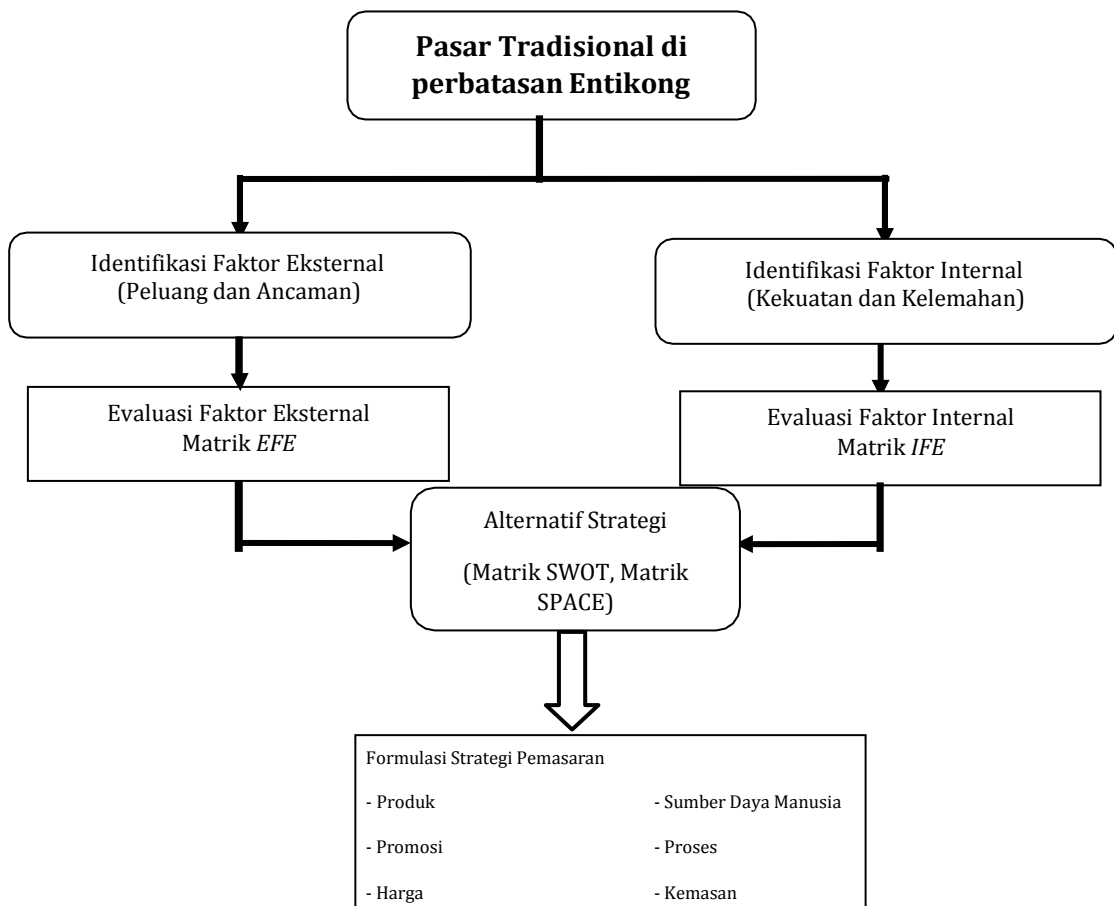
Menurut Sugiono (2014, p. 116), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu pedagang dan aparat, hal ini didasarkan pada keterlibatan pedagang, masyarakat dan aparat setempat yang memang mengenal masalah di wilayah perbatasan, dengan demikian pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Adapun teknik-teknik yang digunakan untuk pengumpulan data adalah :

- a. **Observasi** yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi objek penelitian, yang kemudian melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan Pasar Tradisional.
- b. **Wawancara (Deep Interview)** yaitu pengumpulan data dengan melakukan interview, artinya dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pemimpin Pasar Tradisional dan pihak yang berhubungan dengan penelitian untuk dimintai keterangan mengenai data yang diperlukan dalam penelitian ini.

- c. **Study Dokumenter** yaitu penelitian berdasarkan dokumen-dokumen atau catatan-catatan sebagai bahan yang diperoleh dari literatur mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan penelitian tentang strategi pemasaran.

Berkaca pada pasar perbatasan bantuan dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia di Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara, masih sulitnya untuk meyakinkan pedagang untuk berpindah ke pasar tradisional yang baru dan kondisi masih sepi pedagang dan pembeli, adapun yang menjadi salah satu kendala sepi pembeli, karena pemerintah daerah tidak tegas terhadap pedagang yang enggan menempati los pasar dan ini menjadi tugas pemerintah untuk bisa lebih meyakinkan masyarakat untuk memanfaatkan pasar tradisional yang di sediakan

METODOLOGI PENELITIAN



Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Anggito & Setiawan (dikutip di Rachmawaty, 2021) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hasil penelitian lebih

menekankan makna dari pada generalisasi. Lokasi penelitian ini bertempat di kota Pontianak yaitu *wedding organizer* VIP Project yang beralamat di jalan Ampera kompleks Bali Asri 1 No A4. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh penulis dan berdasarkan dokumentasi dengan menelusuri instagram serta melakukan pencarian di google tentang VIP Project. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati (dikutip di Pratiwi, 2017) Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Setelah data dikumpulkan penulis melakukan analisis data dengan cara mengolah atau menerjemahkan hasil wawancara dengan bahasa ilmiah serta membandingkan dengan teori yang ada. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (dikutip di Pratiwi, 2017) adalah data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi dari penelusuran instagram dan google yang berkaitan dengan VIP Project.

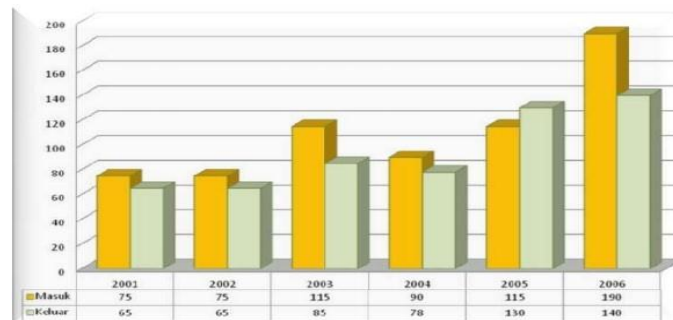
PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pasar Tradisional perbatasan Entikong

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Pasar tradisional secara umum memiliki bangunan yang terdiri dari kios-kios, atau gerai yang di buka oleh penjual yang umumnya menjual kebutuhan sehari-hari konsumen. Pasar tradisional adalah suatu wadah yang menampung orang-orang yang memiliki latar belakang yang berbeda, etnis dan agama namun dapat saling berinteraksi tanpa hambatan dan perbedaan tersebut. Melalui pasar tradisional, para petani kita masih bisa hidup dengan menjualkan hasil panennya dengan harga yang memuaskan. Pasar tradisional saat ini merupakan komunitas rentan. Pengkategorian pedagang pasar tradisional sebagai komunitas rentan karena jumlahnya yang besar, tempat usaha bukan milik sendiri, pengelolaan pasar tidak dilakukan oleh pedagang sendiri, latar belakang pendidikan yang rendah dan akses terhadap sumber-sumber sangat rendah (Manik, 2010).

Peluang pertumbuhan ekonomi di wilayah perbatasan dimiliki oleh Entikong. Kawasan ini merupakan kawasan perbatasan yang paling tinggi aktivitas ekonominya di sepanjang Kalimantan Barat-Sarawak (Kompas, 2003). Aktivitas ekonomi tersebut sebagian besar adalah sektor perdagangan yang tumbuh akibat terbukanya pintu lintas batas formal Entikong-Tebedu (Sarawak) sejak tahun 1991. Sebagai pintu lintas batas, kawasan ini menjadi pintu masuk dan pintu keluar bagi arus perdagangan yang terjadi antar wilayah, serta menjadi lokasi yang strategis bagi kegiatan perekonomian. Posisi Entikong yang strategis dan adanya akses formal perbatasan menyebabkan pergerakan komoditas barang dan manusia mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut terjadi pada arus masuk maupun yang keluar. Dari sisi pergerakan manusia, cenderung menunjukkan peningkatan dari tahun ke

tahun dengan rata-rata arus masuk lebih tinggi dari arus keluar. Peningkatan pergerakan disebabkan oleh berubahnya fungsi pos pelintas batas yang tidak hanya dilalui oleh pelintas tradisional tetapi disebabkan pula oleh pelintas non tradisional (Gambar 2).



Sumber: (Direktorat Jenderal Cipta Karya, 2007)

Gambar 2. Perkembangan lintas batas orang melalui PPLB Entikong tahun 1991-2001

Gambaran mengenai aktivitas perekonomian di perbatasan Entikong tersebut menunjukkan adanya dinamika dalam hubungan yang terjadi di kawasan perbatasan. Dampak terbukanya akses perbatasan menunjukkan berkembangnya aktivitas ekonomi yang berpotensi dalam pengembangan kawasan perbatasan lebih lanjut. Kondisi demikian dialami pula oleh beberapa negara yang melihat potensi perekonomian sebagai motor dalam pengembangan perbatasan.

Analisis SWOT

Inventarisasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor internal diperoleh dari wawancara dan hasil pengisian kuesioner tahap pertama yang merupakan identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong.

- a. Kekuatan. Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki Pasar Tradisional di perbatasan Entikong adalah sebagai berikut :
 - a) Pasar Tradisional perbatasan Entikong merupakan Pasar Tradisional yang bergerak dibidang kebutuhan pokok cukup lama di Perbatasan Entikong.
 - b) Pasar Tradisional perbatasan Entikong telah menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya dan dari hubungan yang baik ini Pedagang selalu mendapatkan pembeli.
 - c) Personal Selling dari pedagang pasar tradisional cukup baik.
 - d) Lokasi Pasar Tradisional mudah dijangkau.
 - e) Peralatan yang digunakan sangat memadai dan modern.
 - f) Adanya hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku.
- b. Kelemahan. Faktor-faktor kelemahan yang dimiliki Pasar Tradisional di perbatasan Entikong adalah sebagai berikut :
 - a) Kurangnya permodalan untuk pengembangan usaha.

- b) Kurangnya keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh pedagang tradisional
- c) Kualitas barang masih kurang baik.
- d) Promosi yang dilakukan belum optimal dan belum menjangkau daerah yang lebih luas.
- e) Kurangnya tenaga pemasar yang dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen.
- f) Ketergantungan pada segelintir pelanggan, yang mengakibatkan ketergantungan yang tinggi terhadap sekelompok orang, sehingga agak susah di dalam penetrasi pasar baru.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner faktor-faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman yaitu sebagai berikut :

- a. Peluang. Dalam pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong, faktor-faktor peluang yang dimiliki adalah sebagai berikut :
 - a) Banyak pasar sasaran baik itu di Perbatasan Entikong maupun yang ada di Kabupaten-Kabupaten.
 - b) Besarnya pasar yang menjadi sasaran akan menjamin kelangsungan proses pertumbuhan bagi pengembangan produk.
 - c) Adanya hubungan dengan negara tetangga seperti Malaysia diharapkan dapat menjadi target pasar yang baru.

- c. Ancaman. Faktor-faktor ancaman yang dimiliki industri rumah tangga Pasar Tradisional di perbatasan Entikong adalah sebagai berikut :
 - a) Adanya persaingan yang semakin ketat dari para pesaing lama maupun pesaing baru yang muncul.
 - b) Kondisi perekonomian, politik dan keamanan daerah yang terkadang masih kurang stabil.
 - c) Banyaknya produk sejenis yang ada di pasar sehingga dapat mempengaruhi harga jual, diantaranya hasil kebutuhan pokok yang datang dari pulau Jawa.
 - d) Perdagangan bebas yang akan segera diberlakukan yang menandakan bahwa akan masuknya produk sejenis dengan kualitas yang relatif lebih baik dari kualitas yang dimiliki oleh pesaing.
 - e) Krisis ekonomi yang semakin panjang dan dampak kenaikan harga BBM dan listrik yang sering padam.
 - f) Biaya produksi yang semakin meningkat dan sulit untuk diperkirakan sebagai akibat dari meningkatnya harga bahan baku produksi yang merupakan sarana utama dalam kegiatan usaha.

Hasil Evaluasi Faktor-Faktor Internal

Total nilai terbobot yang diperoleh dari matriks IFE menjadi dasar untuk mengetahui respon Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dalam memanfaatkan

kekuatan dan mengantisipasi kelemahan. Hasil evaluasi matriks IFE dalam pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) tersebut, diperoleh jumlah skor untuk kekuatan = 1,166 dan jumlah skor untuk kelemahan = 0,940 dan diperoleh total skor terbobot sebesar : $1,166 + 0,940 = 2,106$.

Tabel 1. Tabel Hasil Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Terbobot
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1. Produk Pasar Tradisional perbatasan Entikong merupakan Pasar Tradisional yang bergerak dibidang kebutuhan pokok cukup lama di Perbatasan Entikong.	0,089	4	0,356
2. Pasar Tradisional perbatasan Entikong telah menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya dan dari hubungan yang baik ini Pedagang selalu mendapatkan pembeli.	0,126	3	0,378
3. Personal Selling dari pedagang pasar tradisional cukup baik.	0,058	3	0,174
4. Lokasi Pasar Tradisional mudah dijangkau.	0,152	3	0,456
5. Peralatan yang digunakan sangat memadai dan modern.	0,071	2	0,142
6. Adanya hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku.	0,063	2	0,126
Total Skor Terbobot			1,632
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Kurangnya permodalan untuk pengembangan usaha.	0,114	2	0,228
2. Kurangnya keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh pedagang tradisional	0,160	2	0,32
3. Kualitas barang masih kurang baik.	0,120	2	0,24
4. Promosi yang dilakukan belum optimal dan belum menjangkau daerah yang lebih luas.	0,112	1	0,112
5. Kurangnya tenaga pemasar yang dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen.	0,098	2	0,196
6. Ketergantungan pada segelintir pelanggan, yang mengakibatkan ketergantungan yang tinggi terhadap sekelompok orang, sehingga susah di dalam penetrasi pasar baru.	0,112	1	0,112
Total Skor Terbobot			1,208
TOTAL			2,84

Sumber: (Data olahan, 2019)

Hasil evaluasi matriks EFE dalam pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dapat dilihat di Tabel 2. Dari hasil evaluasi faktor-faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) tersebut, diperoleh jumlah skor untuk peluang = 1,777 dan jumlah skor untuk ancaman = 0,789 dan diperoleh total skor terbobot sebesar : $1,777 + 0,789 = 2,566$.

Tabel 2. Tabel Hasil Analisis Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Terbobot
Peluang (Opportunities)			
1. Perkembangan Teknologi	0,142	3	0,426
2. Terbukanya pasar ekspor	0,198	3	0,594
3. Kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan	0,096	2	0,192
4. Perubahan jumlah penduduk	0,170	3	0,51
Total Skor Terbobot			1,722
Ancaman (Threats)			
1. Perubahan selera konsumen	0,158	2	0,316
2. Munculnya produk sejenis dari daerah lain	0,129	2	0,258
Total Skor Terbobot			0,574
Total			2,296

Sumber: (Data olahan, 2019)

Berdasarkan evaluasi faktor internal dan faktor eksternal dengan nilai total *IFE (Internal Factor Evaluation)* = 2,84 dan nilai total *EFE (Internal Factor Evaluation)* = 2,296 dapat dilihat posisi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dalam gambar 4.

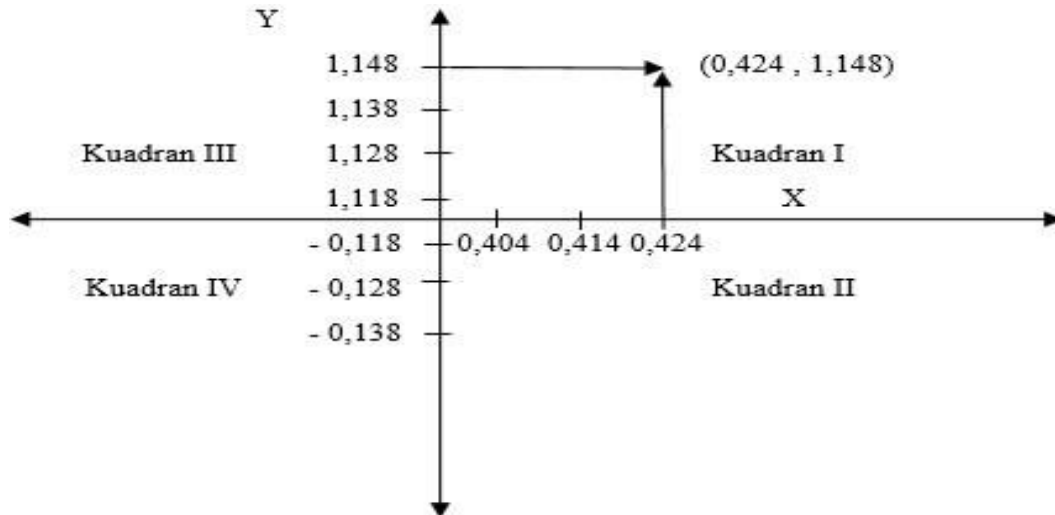
Internal		Kuat	Rata-rata	Lemah	
Eksternal					(3,0 – 4,0)
(2,0 – 1,9)	–	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)	2,9)
Tinggi (3,0 – 4,0)		IV (Grow and Build)	V (Hold and Maintain)	VI (Harvest and Divestiture)	
Sedang (2,0 – 2,9)		VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest and Divestiture)	IX (Harvest and Divestiture)	
Rendah (1,0 – 1,9)					

Berdasarkan gambar diatas, tampak bahwa kondisi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong ini berada pada sel V (*Hold and Maintain*). Strategi yang dipakai dalam sel ini adalah Strategi *Market Penetration* dan *Product Development*.

Matriks SPACE (*Stategic Position and Action Evaluation*)

Berdasarkan hasil evaluasi faktor internal (tabel 9) menunjukkan nilai skor untuk kekuatan (*Strenght*) = 1,632 dan nilai skor kelemahan (*weaknesses*) = 1,208 maka nilai skor untuk sumbu horizontal (sumbu X) : 1,632 - 1,208 = 0,424. Sedangkan faktor eksternal (tabel 10) jumlah skor untuk peluang (*opportunities*) = 1,722 dan jumlah skor untuk ancaman (*threats*) = 0,574 dan diperoleh total skor untuk sumbu

vertikal (sumbu Y) : $1,722 - 0,574 = 1,148$. Posisi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Hasil analisis pada diagram diatas, menunjukkan bahwa posisi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong berada pada kuadran I. Strategi yang diterapkan dalam pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang sesuai dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Matriks SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengusaha Pasar Tradisional di perbatasan Entikong, pengamatan dan kajian literatur, maka dapatlah dirumuskan beberapa alternatif strategi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong melalui strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T seperti yang ditampilkan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Analisis SWOT

Matrix TOWS Pasar Tradisional perbatasan Entikong	STRENGTHS – S (KEKUATAN)	WEAKNESSES – W (KELEMAHAN)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar Tradisional perbatasan Entikong merupakan Pasar Tradisional yang bergerak dibidang kebutuhan pokok cukup lama di Perbatasan Entikong. 2. Pasar Tradisional perbatasan Entikong telah menjalin hubungan yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya permodalan untuk pengembangan usaha. 2. Kurangnya keahlian dan keterampilan yang dimiliki oleh pedagang tradisional 3. Kualitas barang masih kurang baik. 4. Promosi yang dilakukan belum optimal dan belum

	<p>baik dengan para pelanggannya dan dari hubungan yang baik ini Pedagang selalu mendapatkan pembeli.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Personal Selling dari pedagang pasar tradisional cukup baik. 4. Lokasi Pasar Tradisional mudah dijangkau. 5. Peralatan yang digunakan sangat memadai dan modern. 6. Adanya hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku. 	<p>menjangkau daerah yang lebih luas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Kurangnya tenaga pemasar yang dapat berhubungan secara langsung dengan konsumen. 6. Ketergantungan pada segelintir pelanggan, yang mengakibatkan ketergantungan yang tinggi terhadap sekelompok orang, sehingga agak susah di dalam penetrasi pasar baru.
OPPORTUNITIES – O (PELUANG)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pasar sasaran baik itu di Perbatasan Entikong maupun yang ada di Kabupaten-Kabupaten. 2. Besarnya pasar yang menjadi sasaran akan menjamin kelangsungan proses pertumbuhan bagi pengembangan produk. 3. Adanya hubungan dengan negara tetangga seperti Malaysia diharapkan dapat menjadi target pasar yang baru. 	SO – STRATEGIES <p>Memelihara hubungan baik dengan pelanggan lama dan berusaha mencari pangsa pasar baru, baik pangsa pasar lokal, nasional maupun internasional.</p>	WO – STRATEGIES <p>Berusaha melakukan hubungan baik dengan pihak-pihak lembaga keuangan, melakukan promosi yang tepat sasaran serta berusaha menjalin hubungan dengan calon konsumen baru.</p>
THREATS – T (ANCAMAN)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya persaingan yang semakin ketat dari para pesaing lama maupun pesaing baru yang muncul. 2. Kondisi perekonomian, politik dan keamanan daerah yang terkadang masih kurang stabil. 3. Banyaknya produk sejenis yang ada di pasar sehingga dapat mempengaruhi harga jual, diantaranya hasil kebutuhan 	ST – STRATEGIES <p>Membangun kepercayaan terhadap semua pemasok bahan baku yang berhubungan dengan aktivitas Pasar Tradisional agar produksi dan volume produksi berjalan dengan lancar guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.</p>	WT – STRATEGIES <p>Meningkatkan keahlian dan keterampilan karyawan agar kualitas produksi dapat ditingkatkan, dan berusaha menjalin kerjasama dengan para pesaing baik lokal maupun pesaing dari luar.</p>

<p>pokok yang datang dari pulau Jawa.</p> <p>4. Perdagangan bebas yang akan segera diberlakukan yang menandakan bahwa akan masuknya produk sejenis dengan kualitas yang relatif lebih baik dari kualitas yang dimiliki oleh pesaing.</p> <p>5. Krisis ekonomi yang semakin panjang dan dampak kenaikan harga BBM dan listrik yang sering padam.</p> <p>6. Biaya produksi yang semakin meningkat dan sulit untuk diperkirakan sebagai akibat dari meningkatnya harga bahan baku produksi yang merupakan sarana utama dalam kegiatan usaha.</p>		
---	--	--

Ada beberapa strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan oleh Pedagang, Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Pedagang yakni melalui penetapan Strategi Pertumbuhan Intensif. Pada strategi ini meliputi strategi pengembangan produk, strategi diversifikasi, strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Strategi Pertumbuhan Intensif

<p>Produk Telah eksis</p> <p>Strategi Penetrasi Pasar</p>	<p>Baru</p> <p>Strategi Pengembangan Produk</p>
<p>Strategi Pengembangan Pasar</p>	<p>Strategi diversifikasi/ Perbanyak Produk</p>

Sumber: (Matrix perkembangan produk dan pasar Ansoff, 1984)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, dalam hal ini adalah strategi pemasaran yang dijabarkan dalam bauran pemasaran (4P), yaitu (1) produk (*product*), (2) harga (*price*), (3) promosi (*promotion*), (4) saluran distribusi (*place*), (5) Sumber daya manusia (*people*), (6) Proses (*process*), (7) Kemasan (*packaging*). Secara ringkas alternatif strategi pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Alternatif Strategi Pemasaran Pasar Tradisional di perbatasan Entikong yang dijabarkan dalam Bauran Pemasaran

Strategi Pemasaran	Strategi yang dijalankan
Produk	1. Melakukan peningkatan ragam dan kualitas produk yang dijual 2. Pemisahan barang yang berkualitas buruk, standar dan baik
Harga	3. Memberikan potongan harga tunai dan rabat
Promosi	4. Menggunakan <i>personal selling</i> dalam menjual produknya
Saluran distribusi	5. Menjual hasil produknya menggunakan saluran distribusi nol tingkat 6. Membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha
Sumber daya manusia	7. Menempatkan karyawan sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing.
Proses	8. Manajemen pasar dapat menerapkan <i>Standard Operational Procedures (SOP)</i> berbasis <i>Total Quality Management (TQM)</i>
Kemasan	9. Memberi kemasan produk yang higienes dan praktis

Produk

Terus melakukan peningkatan ragam dan kualitas produk yang dijual. Dengan adanya globalisasi pasar membuat konsumen untuk memilih diantara beragamnya produk. Saat ini produk beredar di pasar yang banyak diminati masyarakat perbatasan adalah kebanyakan. Produk dari malaysia seperti gula dan beras dikarenakan harganya yang murah. Namun terdapat konsumen yang menuntut kualitas yang baik sehingga sebaiknya pedagang Pasar Tradisional tetap harus menjual produk dari Indonesia karena walaupun sedikit mahal, tapi memiliki kualitas yang lebih bagus. Misalnya gula Indonesia yang lebih manis dan beras yang lebih pulen sehingga dapat memuaskan keinginan setiap konsumen. Barang yang dijual beragam kualitasnya, ada barang yang berkualitas buruk, standar dan juga barang berkualitas baik. Maka pedagang dapat melakukan pemisahan barang sesuai dengan kualitas yang ada sehingga memudahkan dan membuat nyaman konsumen membeli barang sesuai kemampuan dan keinginannya.

Harga

Pedagang dapat memberikan promosi harga berupa potongan tunai dan juga potongan kuantitas (rabat) bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.

Promosi

Penjual di pasar menggunakan *personal selling* dalam menjual produknya dimana terjadi komunikasi interaktif dua arah untuk memperoleh tanggapan umpan balik mengenai keinginan dan pendapat konsumen mengenai produk yang ingin dibelinya sehingga menghasilkan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Saluran Distribusi

Penjual menggunakan saluran distribusi nol tingkat, yang berarti menjual secara langsung produknya kepada konsumen tidak menggunakan pengecer lagi sehingga dapat memberikan harga yang murah dan tidak membuat konsumen beralih ke membeli barang di pasar lain. Membangun dan meningkatkan kerjasama kemitraan usaha. Ada beberapa peluang keuntungan yang dapat diperoleh melalui kerjasama kemitraan usaha dibandingkan dengan berusaha sendiri yaitu: Kerjasama pemasaran/ penampungan produk di pasar tradisional Entikong dapat lebih jelas, pasti dan periodik. Dalam pemasaran perlu dibangun kerjasama kemitraan dengan perusahaan makanan atau minuman yang bahan bakunya menggunakan bahan baku dari pasar tradisional Entikong misalnya menjual kedelai ke pabrik kecap serta melakukan kerjasama kemitraan dengan toko-toko, supermarket atau rumah makan. Hal ini penting untuk menjaga perputaran penjualan produk di pasar tradisional Entikong.

Harga

Perlunya para pedagang di pasar tradisional terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen dengan menempatkan karyawan yang dimilikinya sesuai dengan bidang dan keahlian masing-masing. Karyawan yang teliti dan tangkas berada di belakang untuk mengemas barang belanja dan menghitung barang yang dibeli konsumen sedangkan Karyawan yang ramah harus berada diposisi terdepan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrumen transaksional dan promosional terbaik sekaligus termurah.

Proses

Proses adalah aktivitas yang dijalankan oleh pasar tradisional dalam menciptakan nilai kepada pelanggan. Proses mencerminkan kualitas, biaya dan delivery produk dan layanan yang ditawarkan oleh pasar kepada pelanggan. Pasar tradisional Parit Tradisional Entikong dikatakan memiliki proses yang bagus bila ditandai oleh kualitas produk dan layanan yang tinggi, biaya yang efisien, sumbangan terhadap PAD meningkat, kebersihan-ketertiban-keamanan terjaga, dan penyampaian (delivery) yang tepat waktu. Guna mewujudkan proses yang optimal dalam pengelolaan pasar tradisional maka manajemen pasar dapat menerapkan *Standard Operational*

Procedures (SOP) berbasis *Total Quality Management (TQM)*. Untuk itu perlu ditetapkan standar dan indikator kualitas pada berbagai kegiatan dan unit seperti:

- a. Manajemen yang transparan, Pengelolaan manajemen pasar yang transparan dan profesional. Konsekuensi dengan peraturan yang ditegakkannya dan tegas dalam menegakkan sanksi jika terjadi pelanggaran.
- b. Keamanan, Satuan pengamanan pasar bekerja dengan penuh tanggung jawab dan bisa melakukan koordinasi dan kerjasama dengan para penyewa/pedagang. Para penghuni memiliki kesadaran yang tinggi untuk terlibat dalam menjaga keamanan bersama.
- c. Sampah, sampah tidak bertebaran di mana-mana. Para pedagang membuang sampah pada tempatnya. Tong sampah tersedia di banyak tempat, sehingga memudahkan bagi pengunjung untuk membuang sampahnya. Pembuangan sampah sementara selalu tidak menumpuk dan tidak membusuk karena selalu diangkut oleh armada pengangkutan sampah ke tempat pembuangan akhir secara berkala.
- d. Ketertiban, tercipta ketertiban di dalam pasar. Ini terjadi karena para pedagang telah mematuhi semua aturan main yang ada dan dapat menegakkan disiplin serta bertanggung jawab atas kenyamanan para pengunjung atau pembeli.
- e. Pemeliharaan, pemeliharaan bangunan pasar dapat dilakukan baik oleh pedagang maupun pengelola. Dalam hal ini telah timbul kesadaran yang tinggi dari pedagang untuk membantu manajemen pasar memelihara sarana dan prasarana pasar seperti saluran air, ventilasi udara, lantai pasar, kondisi kios dan lain sebagainya
- f. Pasar sebagai sarana/fungsi interaksi sosial, pasar yang merupakan tempat berkumpulnya orang-orang dari berbagai suku di tanah air menjadi sarana yang penting untuk berinteraksi dan berekreasi. Tercipta suasana damai dan harmonis di dalam pasar.
- g. Pemeliharaan pelanggan, para penjual memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya menjaga agar para pelanggan merasa betah berbelanja dan merasa terpanggil untuk selalu berbelanja di pasar. Tidak terjadi penipuan dalam hal penggunaan timbangan serta alat ukur lainnya. Harga kompetitif sesuai dengan kualitas dan jenis barang yang dijual, serta selalu tersedia sesuai kebutuhan para pelanggan.
- h. Produktifitas pasar cukup tinggi, pemanfaatan pasar untuk berbagai kegiatan transaksi menjadi optimal. Terjadi pembagian waktu yang cukup rapi dan tertib:
 - Pukul 05.30 s/d 09.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang kaki lima khusus makanan sarapan/jajanan pasar;
 - Pukul 04.00 s/d 17.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang kios & lapak dan penjualan makanan khas;
 - Pukul 06.00 s/d 24.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang Ruko;
 - Pukul 16.00 s/d 01.00 aktifitas pasar diperuntukkan bagi para pedagang Cafe Tenda;

- i. Penyelenggaraan kegiatan (event), Sering diselenggarakan kegiatan peluncuran produk-produk baru dengan membagikan berbagai hadiah menarik kepada pengunjung. Ini dilakukan bekerja sama dengan pihak produsen.
- j. Promosi dan “Hari Pelanggan”, Daya tarik pasar tercipta dengan adanya karakteristik dan keunikan bagi pelanggan. Daya tarik ini harus dikemas dalam berbagai hal, mulai dari jenis barang dan makanan yang dijual hingga pada berbagai program promosi. Manajemen pasar bekerjasama dengan para pedagangnya menentukan hari-hari tertentu sebagai “Hari Pelanggan”, dimana dalam satu waktu tertentu para pedagang melakukan kegiatan yang unik seperti berpakaian seragam daerah atau menyelenggarakan peragaan pakaian atau makanan daerah tertentu dan lain sebagainya

Kemasan

Memberi kemasan produk yang higienes dan praktis dari produk sejenis lainnya. Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk memilih produk yang dicari karena produk yang sejenis ada juga ditawarkan di pasar lain. Untuk membedakan produk-produk sejenis tidak lain dari kemasan. Penjual dapat meningkatkan fungsi kemasan produk yang dijualnya untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen. Misalnya penjual di pasar tidak lagi menggunakan kantong plastik hitam yang mengandung racun beralih ke kantong plastik putih transparan yang aman bila daging dan sayuran dimasukkan kedalamnya dan memberikan pegangan batang lengkuas yang keras untuk membuat konsumen merasa praktis membawa banyak kantong belanja.

SIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian ada beberapa kesimpulan yang dapat disampaikan berkenaan dengan strategi pemasaran, yaitu : Strategi pemasaran yang dapat pedagang pasar Tradisional dilakukan oleh yakni melalui penetapan Strategi Pertumbuhan Intensif, yang meliputi Penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Strategi pemasaran produk melalui peningkatan ragam dan kualitas produk yang dijual, serta pemisahan produk sesuai kualitas produk tersebut. Strategi pemasaran melalui harga yang dilakukan adalah melalui potongan tunai dan potongan kuantitas. Dalam usaha memperkenalkan produknya kepada para konsumen dilakukan dengan cara penjualan pribadi (*Personal Selling*). Di dalam menjual hasil produknya, menggunakan saluran distribusi nol tingkat dan juga meningkatkan kerjasama kemitraan usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan Sumber daya manusia adalah dengan melakukan strategi pemanfaatan tenaga kerja yaitu menempatkan karyawan sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing. Strategi pemasaran proses dengan menerapkan SOP berbasis TQM. Strategi pemasaran kemasan dengan cara mengemas produk yang dijual secara higienes dan praktis.

REFERENSI

- BAPENAS. (2010). *Evaluasi Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2010-2014*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Direktorat Jenderal Cipta Karya. (2007). *Laporan Akhir Identifikasi Penyusunan Program PSD Kawasan Perbatasan Kalimantan Barat*. SNVT Pengembangan Kawasan Perbatasan.
- Kompas.com. (2016). Presiden Jokowi Resmikan Pos Lintas Batas Negara di Entikong. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2016/12/21/15533711/presiden.jokowi.resmikan.pos.lintas.batas.negara.di.entikong>
- Kompas.com. (2018). PLBN Entikong, Harapan dan Kebanggaan Warga di Perbatasan. Retrieved from <https://properti.kompas.com/read/2018/08/20/133000521/plbn-entikong-harapan-dan-kebanggaan-warga-di-perbatasan?page=all>
- Kompas. (2003, March 21). *Indonesia Bangsaku, Ringgit Uangku*. p. 1.
- Kontan.co.id. (2012). Sanggau minta aturan border trade direvisi. Retrieved from <https://nasional.kontan.co.id/news/sanggau-minta-aturan-border-trade-direvisi>
- Manik, E. A. (2010). *Strategi Pengembangan Pasar Tradisional di Kota Medan (Kasus: Pasar tradisional Sei Kambing Kec. Medan Helvetia, Pajak Pagi Pasar Lima Padang Bulan Kec. Medan Baru Kota Medan)*.
- Raharjo, S. N. I. (2013). Kebijakan Pengelolaan Kawasan Perbatasan Darat Indonesia-Malaysia (Studi Evaluatif di Kecamatan Entikong). *Widyariset*, 16(1), 73–80.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (21st ed.). Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2001). *Riset SDM Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (4th ed.). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.