

# Pengembangan Strategi Penetrasi Pasar Untuk Peluncuran Produk *E-Wallet* Balipay Bank BPD Bali

De Guda Kessa<sup>1</sup>, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani<sup>2</sup>,  
Anak Agung Ngurah Eddy Supriyadinata Gorda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Nasional; Jl Bedugul No 9 Sidakarya, (0361) 723868  
Program Studi manajemen, Universitas Pendidikan Nasional  
e-mail: \*degudakessa@gmail.com, devikalfika@undiknas.ac.id,  
eddy-supriyadinata@undiknas.ac.id

## Abstrak

*Kehadiran dompet digital menjadi peluang sekaligus ancaman bagi industri perbankan. Kini perbankan mulai memasuki pasar dompet digital untuk bisa beradaptasi tak terkecuali Bank BPD Bali. Respon yang diberikan oleh BPD Bali yakni mengeluarkan produk dompet digitalnya yaitu Balipay mempunyai tantangan yang besar karena baru masuk ke pasar yang persaingannya sudah sangat ketat. Berkaitan dengan masalah tersebut diperlukan strategi yang tepat sehingga produk e-wallet Balipay dapat diterima masyarakat. Mengacu pada masalah yang telah teridentifikasi kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi penetrasi pasar untuk produk e-wallet Balipay, sehingga produk tersebut dapat diterima pasar. Dengan menggunakan metode Participatory Rural Appraisal (PRA) Tim Pengabdian merancang strategi penetrasi pasar yang efektif. Metode tersebut melibatkan Focus Group Discussion (FGD) dengan menggandeng mitra kegiatan pengabdian dalam perumusan strategi. Strategi yang telah dirumuskan tersebut kemudian didiseminasikan kepada staff divisi dana dan jasa. Hasil kegiatan pengabdian ini telah menghasilkan strategi penetrasi pasar yang ideal untuk produk e-wallet Balipay. Pada tahap selanjutnya diharapkan strategi penetrasi pasar ini dapat dikembangkan secara berkelanjutan untuk memasarkan produk perbankan lain dari bank BPD Bali.*

**Kata kunci:** Penetrasi Pasar, Dompet Digital, Perbankan, Pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya perekonomian di Indonesia, peran dan kontribusi perbankan kini semakin menempati posisi penting, karena jasa perbankan adalah penopang hampir keseluruhan program pembangunan ekonomi, dunia usaha, industri dan perdagangan serta banyak program lainnya. Dengan banyaknya bank yang kini beroperasi, mengakibatkan persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat dari masa ke masa. Kemunculan produk-produk baru dalam perbankan kemudian memaksa bank-bank untuk menentukan suatu cara agar dapat mengeluarkan produk yang bisa bersaing dengan bank-bank lainnya untuk memenangkan kompetisi. Tak terkecuali dengan Bank BPD Bali. Bank yang berbentuk badan usaha milik daerah Bali serta merupakan bank pembangunan daerah ini pada tahun 2022 meluncurkan produk terbarunya yaitu Balipay, sebuah produk *e-wallet* seperti yang dikeluarkan oleh banyak bank lainnya.

Balipay sendiri merupakan layanan uang elektronik atau *e-money* berbasis aplikasi mobile server based yang diterbitkan oleh PT. Bank Pembangunan Daerah Bali (Bank BPD Bali) yang dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Produk ini merupakan bentuk dari upaya Bank BPD Bali dalam menyikapi maraknya persaingan dalam industri *fintech* (*financial technology*) khususnya *e-money* yang tidak hanya melibatkan bank saja, tetapi banyak perusahaan lainnya seperti perusahaan

telekomunikasi dan transportasi online pun menggeluti bisnis ini. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia nomor 18/17/PBI/2016 tentang penyelenggara *e-money*, terdapat 15 bank dan 38 perusahaan teknologi dan komunikasi yang masuk dalam daftar penyelenggara *e-money* per tanggal 11 November 2020. Hal ini tak terlepas dari Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) mulai digencarkan Bank Indonesia tahun 2014 lalu. Sebagai contoh, Bank BTPN telah meluncurkan produk *e-wallet*nya yang bernama Jenius pada 2016 lalu. Selain itu, Sakuku diluncurkan Bank BCA tahun 2015, JakOne Mobile pada 2017 lalu oleh Bank DKI, yang sekaligus menjadikannya yang pertama di Bank Pembangunan Daerah, dan tentunya masih banyak lagi seperti DANA, OVO, GoPay, LinkAja dan lain-lain yang tak hanya dikeluarkan oleh bank tapi juga perusahaan lainnya.

*E-wallet* merupakan salah satu bentuk dari *fintech* (*financial technology*) yang mempunyai fungsi sebagai alternatif alat pembayaran berbasis internet (Nawawi, 2018). *E-wallet* menawarkan berbagai kemudahan yang tentunya dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan khususnya generasi muda yang telah memiliki akses internet dan teknologi. Akses terhadap internet sudah dimiliki hampir semua orang di Indonesia, sehingga ini tentu merupakan peluang yang sangat berharga bagi industri keuangan seperti perbankan dalam mengembangkan usahanya. Namun demikian, tentu akan menjadi problematika tersendiri bagi Bank BPD Bali yang baru saja meluncurkan produk *e-wallet*nya beberapa tahun setelah pesaing-pesaingnya dalam dunia perbankan telah meluncurkan dan pengembangan dalam produk *e-wallet*nya. Produk baru seperti pasta gigi gampol akan sulit mendapatkan respons positif dari konsumen jika langsung dilempar ke pasar. Oleh karena itu strategi pemasaran diperlukan dalam menyikapi situasi ini. Salah satunya adalah dengan strategi penetrasi pasar. Strategi pertumbuhan penetrasi pasar (*market penetration*) yaitu strategi mengembangkan pasar yang telah ada (*existing market*) dan produk yang telah ada (*existing product*) (Yulianeu, 2018). Strategi ini dimaksudkan untuk memasuki segmen pasar baru serta memperluas pasar untuk menjangkau pengguna baru.

Yulianeu (2018) menyatakan bahwa hasil pengujian penetrasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Mutmainnah, Soesanto, dan Sufian (2016) juga menyatakan bahwa hasil pengujian penetrasi pasar memiliki pengaruh yang baik terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, terkait dengan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, dalam masa awal peluncuran *produce-wallet* Balipay dari Bank BPD Bali, diperlukan strategi penetrasi pasar yang optimal sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran pada masa awal peluncuran produk ini. Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi tersebut kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Tim Pengabdian bertujuan untuk mengembangkan strategi penetrasi pasar untuk meluncurkan produk *e-wallet* Balipay Bank BPD Bali. Melalui pengembangan strategi tersebut diharapkan produk *e-wallet* Balipay dapat diterima oleh masyarakat.

## 2. METODE

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Keseluruhan kegiatan difokuskan pada pemberdayaan potensi yang dimiliki oleh mitra kegiatan pengabdian untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh mitra. Secara keseluruhan, kegiatan ini dibagi ke dalam empat tahapan besar; 1) tahap inisiasi awal dan perencanaan, 2) tahap pelaksanaan, 3) tahap pengawasan, 4) tahap evaluasi. Keempat tahapan kegiatan tersebut dilakukan selama 2 bulan dari tanggal 4 Juli 2022 sampai dengan 4 September 2022 secara *full offline*. Lokasi dilakukannya kegiatan ini adalah di kantor Bank BPD Bali cabang Renon yang terletak di Jl. Raya Puputan, Renon, Denpasar Selatan, Denpasar City, Bali 80235. Kegiatan pengabdian dilaksanakan sesuai jam kerja kantor tersebut dari pukul 07.30 - 17.00 pada hari Senin sampai dengan Jumat setiap minggunya.

### 2.1 Tahap Inisiasi Awal dan Perencanaan

Pada tahap ini digunakan metode observasi dan wawancara untuk mengetahui pokok permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra kegiatan pengabdian termasuk potensi yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi penetrasi pasar yang dapat mendukung kesuksesan peluncuran produk *e-wallet* Balipay.

### 2.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan metode Focus Group Discussion (FGD) dan diseminasi melalui edukasi. FGD dilakukan dengan pemangku kepentingan di BPD Bali untuk merumuskan strategi peluncuran produk *e-wallet* Balipay. Metode diseminasi melalui edukasi dilakukan untuk menyampaikan dan mengedukasi strategi yang telah dirumuskan pada kegiatan FGD.

### 2.3 Tahap Pengawasan

Pada tahap ini dilakukan pengawasan terhadap pelaksanaan strategi yang telah dirumuskan, sehingga tidak terjadi kekeliruan yang dapat mengganggu ketercapaian tujuan kegiatan pengabdian.

### 2.4 Tahap Evaluasi

Pada tahap ini Tim Pengabdian melaksanakan evaluasi terkait dengan implementasi strategi penetrasi yang dirumuskan. Tahap ini dilakukan bertujuan untuk mengukur tingkat ketercapaian kegiatan pengabdian.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian yang dilakukan dari tanggal 4 Juli 2022 sampai dengan 4 September 2022 melibatkan koordinasi antara Tim Pengabdian yang memiliki spesialisasi marketing serta pegawai Bank BPD Bali khususnya yang merupakan divisi Dana dan Jasa. Pelibatan divisi Dana dan Jasa Bank BPD Bali cabang Renon atas dasar pertimbangan bahwa divisi tersebut merupakan divisi yang secara langsung bertanggung jawab untuk hal-hal terkait pemasaran produk sehingga diharapkan dengan adanya diseminasi ini, staf tersebut dapat melakukan tindakan-tindakan yang dapat mengembangkan pemasaran khususnya untuk produk *e-wallet* Balipay tersebut.

Data yang dikumpulkan melalui observasi dan wawancara menunjukkan bahwa tindakan pemasaran yang dilakukan oleh Bank BPD Bali khususnya dalam memasarkan produk *e-wallet* yaitu Balipay belum optimal. Oleh karena itu, Tim Pengabdian menawarkan solusi dengan kegiatan diseminasi dan pengoptimalan strategi penetrasi pasar untuk peluncuran produk Balipay. Kegiatan ini akan melibatkan staff bidang Dana dan Jasa Bank BPD Bali cabang Renon. Kegiatan mulai dilakukan pada tanggal 2 Juli 2022 di Bank BPD cabang Renon. Adapun kegiatan ini dilakukan secara luring. Selain bertujuan untuk merumuskan strategi penetrasi pasar yang baik untuk *e-wallet*, kegiatan pengabdian ini juga diharapkan dapat menambah pemahaman tentang strategi penetrasi pasar dan tindakan yang akan dilakukan dalam menyikapi ketatnya persaingan dalam industri *fintech*.

Dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, Tim Pengabdian melakukan pendalaman tentang strategi penetrasi pasar kepada staf bidang Dana dan Jasa di Bank BPD cabang Renon. Pelaksanaan diawali dengan melaksanakan kegiatan FGD dengan Kepala DJA Bank BPD cabang Renon beserta seluruh staf pada tanggal 2 Agustus 2022. Pihak terkait menyatakan bahwasanya dengan diluncurkannya Balipay, tujuan utama dari Bank BPD adalah menggaet pasar di wilayah Bali serta pelancong baik nasional maupun mancanegara yang datang ke Bali. Namun beliau juga menyatakan bahwasanya Bank BPD Bali mengalami beberapa kendala dikarenakan produk *e-wallet* juga sudah banyak dan kebanyakan target pasar di wilayah Bali juga sudah menggunakan produk *e-wallet* dari perusahaan lainnya. Dan dengan adanya diskusi tersebut, pihak terkait setuju untuk menerima berbagai masukan yang dirumuskan oleh pihak yang melakukan pengabdian masyarakat terkait dengan solusi dari permasalahan tersebut. Pada tanggal 2 Agustus 2022, setelah operasional berhenti pada hari itu, kegiatan observasi dilakukan dengan membuat janji bersama kepala dan staf divisi Dana dan Jasa Kantor cabang Bank BPD Bali yang dilaksanakan di kantor BPD Bali cabang Renon pada pukul 18.00 WITA. Dalam sesi FGD tersebut, dilakukan diskusi mengenai peluncuran Balipay sebagai produk *e-wallet* dari

Bank BPD Bali mulai dari tujuan peluncuran sampai ke hambatan atau pokok permasalahan yang dialaminya. Adapun pokok pembahasan yang didiskusikan pada saat itu adalah mengenai tujuan dari diluncurkannya Balipay tersendiri adalah untuk menjangkau pasar di daerah Bali untuk seluruh masyarakat Bali beserta seluruh pelancong yang datang ke Bali baik nasional maupun internasional. Selain itu Balipay tersendiri bertujuan untuk memudahkan transaksi masyarakat Bali dalam melakukan transaksi pembayaran pajak daerah yang masih jarang fitur ini dimiliki oleh e-wallet lainnya. Adapun juga pokok permasalahan yang dihadapi Balipay yang dikemukakan langsung oleh pihak terkait yaitu susahnyanya memasuki persaingan pasar yang sangat ketat untuk bisa menemukan pelanggan baru atau bahkan merebut pelanggan dari pesaingnya. Selain itu, menurut survey yang dilakukan oleh Bank BPD Bali, kebanyakan masyarakat sudah menggunakan produk fintech e-wallet milik perusahaan-perusahaan lainnya yang sudah bertahun-tahun beroperasi di pasar. Terlebih perusahaan-perusahaan besar yang telah beroperasi memberikan diskon besar-besaran untuk memenangkan persaingan pasar. Kegiatan FGD kemudian diakhiri dengan sesi foto bersama (Gambar 1).



Gambar 1. Foto Bersama di Akhir Pelaksanaan FGD

Setelah FGD dilakukan dengan stakeholder, tahap selanjutnya adalah tahap penyusunan materi yang akan dipaparkan pada tahapan selanjutnya yaitu proses diseminasi. Penyusunan materi ini dilakukan dengan menggunakan ilmu yang telah dimiliki oleh Tim Pengabdian serta menggabungkan dengan referensi dan data yang ada pada beberapa sumber di internet, jurnal, buku maupun artikel yang membahas terkait strategi pemasaran pasar hingga e-wallet. Proses penyusunan materi ini berlangsung selama kurang lebih 2 minggu, dari tanggal 2 Agustus sampai dengan 16 Agustus 2022. Adapun struktur dari materi yang telah dibuat meliputi analisa Balipay, tujuan atau goals dari Balipay, selengkapnyanya tentang strategi penetrasi pasar dan yang terakhir yaitu rancangan strategi penetrasi pasar untuk Balipay.

Tahap pelaksanaan kemudian selanjutnya dilakukan dengan melaksanakan tahap diseminasi. Tahapan ini melibatkan seluruh staf divisi Dana dan Jasa Bank BPD Bali cabang Renon, Kepala Dana dan Jasa Bank BPD Bali cabang Renon serta Kepala cabang Bank BPD cabang Renon. Pada tahapan ini, Tim Pengabdian memaparkan formula atau strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh Bank BPD Bali cabang Renon dalam memasarkan produk Balipay yang baru saja diluncurkan tersebut. Proses ini berlangsung pada tanggal 18 Agustus 2022 bertempat di Kantor cabang Bank BPD Bali cabang Renon.

Kegiatan diseminasi dilakukan dengan memaparkan materi yang telah dipersiapkan sebelumnya kepada kepala dan staf divisi Dana dan Jasa Bank BPD cabang Renon dengan tujuan agar pihak divisi Dana dan Jasa Bank BPD cabang Renon dapat menginisiasi pergerakan strategi penetrasi pasar terhadap produk Balipay Dimulai dari memaparkan analisis Balipay yang



dimana menjelaskan kondisi Balipay dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya, tujuan dari diluncurkannya Balipay itu sendiri, dan peluang yang bisa diambil oleh Balipay pada pasar yang ingin dituju. Setelah itu dilanjutkan dengan memaparkan gambaran umum terkait strategi penetrasi pasar, untuk menjelaskan secara general apa yang menjadi pengertian dasar dari strategi penetrasi pasar, jenis-jenisnya, macam strateginya serta bentuk-bentuk strategi penetrasi pasar yang ada. Kemudian penyampaian materi juga dilengkapi dengan memberikan rancangan strategi penetrasi pasar yang cocok untuk Balipay sendiri yang dimana berisi saran-saran terkait perencanaan strategi penetrasi pasar.

Kegiatan ini juga disambut dengan baik oleh mitra kegiatan pengabdian, yaitu kepala dan staf divisi Dana dan Jasa Bank BPD cabang Renon beserta staff. Hal tersebut ditunjukkan dengan antusiasme peserta selama menyimak paparan materi. Selain itu, pertanyaan yang banyak muncul pada sesi diskusi juga menjadi salah satu penanda bahwa peserta menaruh minat yang besar terhadap startegi penetrasi yang disampaikan. Bahkan setelah acara diseminasi berakhir, pembahasan dan diskusi terkait strategi penetrasi pasar yang dapat dilakukan oleh Bank BPD Bali cabang Renon terhadap produk Balipay. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan diseminasi tersebut berjalan dengan baik. Mitra kegiatan pengabdian menerima masukan-masukan yang Tim Pengabdi sampaikan dan akan segera menjalankan strategi penetrasi pasar yang sekiranya menurut mereka relevan untuk dilakukan. Salah satunya adalah mereka berniat untuk melakukan Kerjasama dengan pihak SMAN 1 Denpasar dalam rangka hari ulang tahun SMAN 1 Denpasar, karena mereka menganggap ini sebagai momen untuk bisa melakukan strategi penetrasi pasr seperti yang telah dijelaskan pada materi sebelumnya. Suasana diskusi tersebut tampak pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Diskusi Strategi Penetrasi bersama Mitra

Adapun tahapan berikutnya merupakan proses evaluasi. Evaluasi dilakukan secara online melalui pertemuan dengan kepala divisi Dana dan Jasa Bank BPD Bali cabang Renon untuk mengetahui hasil dari pelaksanaan strategi penetrasi pasar yang sudah dilakukan oleh Bank BPD Bali. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan bisa berjalan dengan efektif pada pelaksanaan kegiatan marketing yang dilakukan oleh Bank BPD Bali cabang Renon. Berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan tersebut, Tim pengabdi memandang kegiatan yang telah dilakukan mampu mencapai tujuan kegiatan pengabdian dengan baik. Hal tersebut tampak pada perbedaan pengetahuan dan perilaku yang ditunjukkan oleh mitra kegiatan pengabdian, sebelum dan setelah kegiatan pengabdian dilakukan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Kondisi Sebelum dan Setelah Kegiatan Pengabdian

No.	Mitra Kegiatan	Sebelum Pengabdian	Setelah Pengabdian
1	Kepala Divisi Dana dan Jasa	Belum merencanakan strategi penetrasi pasar yang signifikan terhadap produk Balipay, serta belum merencanakan target partner yang akan diajak bekerjasama dalam melakukan strategi penetrasi pasar.	Memiliki ide untuk Melakukan strategi penetrasi pasar dengan bekerjasama dengan beberapa pihak terkait yang dinilai berpotensi seperti SMAN 1 Denpasar sebagai contohnya. Selain itu sudah memahami strategi penetrasi pasar yang cocok untuk dilakukan.
2	Staff Divisi Dana dan Jasa	Belum memahami dengan baik apa yang menjadi pengertian strategi penetrasi pasar secara mendalam, serta bagaimana cara menyusun taktik untuk melakukan strategi penetrasi pasar.	Dapat memahami dengan lebih baik apa itu strategi penetrasi pasar dan mulai tergerak untuk melakukan dan menyusun strategi penetrasi pasar terhadap produk Balipay.

Berdasarkan hasil evaluasi diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan pemasaran dari pihak Bank BPD Bali cabang Renon. Hal tersebut tidak terlepas dari perencanaan yang matang serta pembuatan materi yang dilakukan secara serius dan mendalam.

#### 4 KESIMPULAN

Data-data yang telah dikumpulkan menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah menunjukkan tingkat ketercapaian yang baik. Melalui strategi penetrasi yang dikembangkan, Bank BPD Bali dapat bergerak dengan cepat dalam menyikapi ketatnya persaingan di dunia financial ini. Produk dompet digital atau yang biasa disebut *e-wallet* ini telah mendisrupsi dunia financial. Sehingga dengan hal tersebut, melalui strategi penetrasi yang dikembangkan Bank BPD Bali bisa beradaptasi dengan dunia pasar baru tersebut. Observasi, pembuatan materi, diseminasi dan evaluasi telah dilakukan dengan baik pada program pengabdian masyarakat. Program kerja ini sangat bermanfaat tentunya dalam perkembangan penerapan strategi pemasaran khususnya strategi penetrasi pasar Bank BPD Bali dalam mengembangkan pemasaran produk dompet digitalnya yaitu Balipay.

#### 5 SARAN

Dalam menjalankan pelatihan serta pengembangan kepada divisi Dana dan Jasa Bank BPD Bali cabang Renon haruslah dilaksanakan dengan maksimal. Ketika dilakukan dengan maksimal maka pelatihan dan pengembangan ini bisa menjadi sangat berguna untuk perkembangan strategi pemasaran. Persaingan yang ketat dalam bisnis haruslah disikapi dengan tangan dan penuh strategi untuk bisa beradaptasi dan bahkan memenangkan persaingan pada pasar.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, dan seluruh pekerja di BPD Bali cabang Renon karena telah memberikan banyak pembelajaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afolo, S. C. M., & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan.
- [2] Anjani, D., Awali, H., Misidawati, D. N., Ekonomi, F., Islam, B., & Pekalongan, I. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet*. Wwww.Dana.Id,
- [3] Bisnis, J. M., Putri, Z. E., Khoirun, N., Labibah, N., Fauziah, Z., Baidlowi, I., Sari, N., Asmaranti, K. F., Abiyasa, I. A., & Surabaya, U. N. (2021). *Strategi Penetrasi Pasar Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce Di Indonesia*.
- [4] Dakwah, F., Komunikasi, I., & Mataram, U. (2019). *Cyber Counseling Sebagai Salah Satu Model Perkembangan Konseling Bagi Generasi Milenial Dyah Luthfia Kirana* (Vol. 8, Issue1).
- [5] Harefa, A. A., Sariguna, P., Kennedy, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2018). *Financial Technology, Regulation And Banking Adaptation In Indonesia*.
- [6] Harini, C. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global Mea I n f o a r t i k e l. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2).
- [7] Herlina, L., & Sulayman, D. (2013). Market Penetration Strategy Of Gambier Toothpaste For Children's Teeth Care. In
- [8] Hidayat, T. (2017). Strategi Penetrasi Pasar untuk Meningkatkan Daya Saing Pasar Domestik pada Industri Galangan Kapal di Indonesia. In *Technology Science and Engineering Journal* (Vol. 1).
- [9] Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian.
- [10] Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa. In *Jurnal Emik* (Vol. 3, Issue 2). <https://Qwords.Com/Blog/Sejarah-Singkat-Internet/>,
- [11] *Jemma (Journal Of Economic, Management And Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/Jemma.V4i2.725>
- [12] Ramadhan, A., & Safari Tamba, R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Gopay Di Wilayah Dki Jakarta. In *134 Jurnal Abiwarra* (Vol. 3, Issue 2). <http://Ojs.Stiami.Ac.Id>
- [13] Perkasa, H. R. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Electronic Wallet (E-Wallet) Di Kota Bandung Analysis Of Consumer Preferences In Choosing Electronic Wallet (E-Wallet) In Bandung City. *Agustus*, 7(2), 3536.
- [14] Purnama Dewi, G. A. R. (2015 ). *5385-Id-Hubungan-Strategi-Pemasaran-Bank-Dengan-Kepuasan-Nasabah-Pada-Pt-Bank-Pembanguna*. 5.

- [15] Silviana Putri, A. (2021). *Mengakselerasi Penetrasi Pasar Dalamrangkapengembangan UsahaMoodboosterberbasisanalisis Swot*.
- [16] Sirait, S., & Sinaga, K. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 3(1), 248. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i1.126> Available Online At (Vol. 2, Issue 1).[Http://Tin.Fateta.Ipb.Ac.Id/Journal/E-Jaii](http://Tin.Fateta.Ipb.Ac.Id/Journal/E-Jaii)