

## STRATEGI PENETRASI PASAR DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM TAS SELEMPANG ADSTYLE. PADA MARKETPLACE SHOPEE

Desti Arliani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Medan

Email : [destiarliani0712@gmail.com](mailto:destiarliani0712@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penetrasi pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM Tas Selempang Adstyle.\_ pada marketplace Shopee di tengah persaingan pemasaran digital yang semakin ketat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, dokumentasi, serta analisis aktivitas pemasaran dan data penjualan pada marketplace. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar menjadi pendekatan yang tepat bagi Adstyle.\_ karena usaha ini masih memasarkan produk yang sama kepada segmen pasar yang sama, yaitu kalangan remaja dan dewasa muda pengguna marketplace. Implementasi strategi tersebut dilakukan dengan memfokuskan penjualan pada produk best seller, memanfaatkan program promosi seperti voucher dan gratis ongkir, melakukan kerja sama dengan affiliator, meningkatkan promosi melalui media sosial, serta menghadirkan inovasi desain produk secara berkala agar tetap mengikuti perkembangan tren. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta membantu mempertahankan daya saing Adstyle.\_ di tengah persaingan yang semakin kompetitif di marketplace.

**Kata Kunci:** Strategi Penetrasi Pasar, Daya Saing UMKM, Pemasaran Digital.

### Abstract

*This study aims to analyze market penetration strategies to increase the competitiveness of the Adstyle.\_ Sling Bag MSME on the Shopee marketplace amidst increasingly fierce digital marketing competition. This study uses a qualitative approach with descriptive methods to deeply understand the marketing strategies implemented by business actors. Data collection techniques were carried out through participatory observation, documentation, and analysis of marketing activities and sales data on the marketplace. The data obtained were then analyzed using qualitative descriptive analysis techniques through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that the market penetration strategy is the right approach for Adstyle.\_ because this business still markets the same product to the same market segment, namely teenagers and young adults who use the marketplace. The implementation of this strategy is carried out by focusing sales on best-selling*

*products, utilizing promotional programs such as vouchers and free shipping, collaborating with affiliates, increasing promotions through social media, and presenting product design innovations regularly to stay up to date with trends. This strategy has been proven to be able to increase product visibility and help maintain Adstyle.'s competitiveness amidst increasingly competitive competition in the marketplace.*

**Keywords:** Market Penetration Strategy, MSME Competitiveness, Digital Marketing.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana dalam mengembangkan usaha dan memperluas pasar. Salah satu sektor yang sangat terdampak oleh perkembangan tersebut adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Tulus Tambunan, UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian serta memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung oleh pemanfaatan teknologi digital secara optimal (Tambunan, 2019).

Era digital saat ini, pemasaran produk tidak lagi terbatas pada metode konvensional, melainkan telah bergeser ke

arah pemasaran berbasis internet. Salah satu bentuk pemasaran digital yang berkembang pesat adalah penggunaan marketplace sebagai media perdagangan elektronik. Marketplace memungkinkan pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pemasaran digital melalui platform online memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Di Indonesia, perkembangan marketplace mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu platform marketplace yang memiliki jumlah pengguna terbesar adalah Shopee. Platform ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas jual beli secara online, seperti sistem pembayaran yang aman, fitur promosi, serta layanan pengiriman yang terintegrasi. Menurut laporan dari Statista, marketplace menjadi

salah satu saluran utama bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka secara digital karena mampu mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform yang mudah diakses.

Meskipun marketplace memberikan banyak peluang bagi pelaku usaha, kemudahan akses terhadap platform digital juga menyebabkan meningkatnya jumlah pelaku UMKM yang bergabung dalam marketplace. Hal ini menyebabkan persaingan antar penjual menjadi semakin ketat, terutama bagi pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis. Persaingan tidak hanya terjadi dalam hal harga, tetapi juga meliputi kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta strategi pemasaran yang digunakan. Michael E. Porter menjelaskan tingkat persaingan yang tinggi dalam suatu industri menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar (Porter, 2008).

Dalam menghadapi kondisi persaingan tersebut, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar merupakan upaya perusahaan untuk

meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan penjualan produk yang sudah ada di pasar yang sudah ada pula. Menurut Igor Ansoff, strategi penetrasi pasar dilakukan dengan cara meningkatkan promosi, memberikan harga yang kompetitif, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar produk dapat lebih dikenal dan diminati oleh pasar.

Marketplace seperti Shopee juga memiliki peran penting dalam membantu pelaku UMKM dalam menerapkan strategi penetrasi pasar. Berbagai fitur yang disediakan oleh platform tersebut, seperti promosi gratis ongkir, voucher diskon, fitur iklan produk, serta sistem ulasan pelanggan, dapat membantu meningkatkan visibilitas produk di pasar digital. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dave Chaffey, pemanfaatan platform digital secara optimal dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (Chaffey, 2019).

Salah satu UMKM yang memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran produknya adalah Adstyle.\_, Adstyle.\_ merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion, khususnya produk tas selempang. Usaha ini berdiri sejak awal tahun 2024 dan masih berjalan hingga saat

ini. Adstyle.\_ hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, terutama kalangan remaja dan dewasa muda, yang membutuhkan tas selempang dengan desain yang simpel, trendi, serta cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Menurut Philip Kotler, pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan produk yang mampu bersaing di pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Awal berdirinya Adstyle.\_ berawal dari pengalaman penulis yang sebelumnya menjalankan usaha *thrifting*. Pada saat itu, penulis melihat adanya peluang pasar karena tren tas bergaya “*skena*” sedang meningkat dan banyak diminati oleh konsumen. Melihat peluang tersebut, penulis kemudian mencoba melakukan inovasi dengan memproduksi tas selempang sendiri melalui konveksi dengan konsep desain yang terinspirasi dari model tas *skena* yang sedang viral di pasaran. Pada tahap awal, Adstyle.\_ memasarkan produk dengan konsep “*inspired style*” dengan tetap menyampaikan secara jujur kepada konsumen bahwa produk yang dijual bukan merupakan produk original dari brand tertentu.

Seiring berkembangnya usaha, Adstyle.\_ mulai melakukan diversifikasi

produk dengan menambah variasi bahan, warna, dan ukuran agar produk tidak hanya bergantung pada satu tren saja. Produk yang ditawarkan meliputi tas selempang berbahan *corduroy* dengan pilihan warna *cream*, hitam, coklat, dan hijau, serta variasi ukuran termasuk ukuran mini untuk menyimpan telepon genggam. Selain itu, Adstyle.\_ juga menghadirkan tas berbahan *canvas* dan *cringle* yang saat ini tersedia dalam warna hitam. Namun sebagai usaha yang relatif baru, Adstyle.\_ masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk di *marketplace* sehingga diperlukan strategi penetrasi pasar yang tepat agar produk dapat lebih dikenal dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar digital.

## TINJAUAN LITERATUR

Berikut akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pertama, “Strategi Penetrasi Pasar untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan E-Commerce di Indonesia”. Artikel Jurnal oleh Zhulaydar Esa Putri, dkk, Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini mendeskripsikan strategi penetrasi pasar yang digunakan oleh perusahaan, khususnya industri *e-commerce* Indonesia, untuk meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif terhadap industri e-commerce Indonesia, khususnya tiga perusahaan dominan, yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Studi ini menggunakan penelitian deskriptif, dan sumber data kami adalah dokumen dan literatur tentang strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh industri e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi mereka untuk melakukan penetrasi pasar adalah penyesuaian harga, kerja sama atau kolaborasi, menawarkan beberapa promo khusus, pengembangan fitur dan layanan, dan menggunakan artis dan influencer sebagai duta merek.

Kedua, “Analisis Strategi Penetrasi dan Pengembangan Pasar dalam UMKM : Studi Kasus Bisnis M’healthy Yoghurt”. Jurnal oleh Yasmin Indah Azahra, dkk, Universitas Padjadjaran. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh bisnis M’Healthy yoghurt. Penentuan subjek dalam penelitian ini dilakukan dengan sengaja subjek yang akan di teliti. Subjek dalam penelitian ini adalah owner dari M’Healthy yoghurt dan informan tambahan dalam penelitian ini adalah konsumen dari M’Healthy yoghurt. Metode yang di gunakan adalah metode

penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi dan wawancara. Analisis data yang di gunakan terdiri dari beberapa tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara yang dapat di gunakan oleh M’Healthy yaitu dengan strategy penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dimana untuk strategi pengembangan pasar (market development strategy) dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan yang intensif dan efektif. Sedangkan untuk strategi penetrasi pasar (market penetration strategy) dapat di laksanakan dengan membuat promosi pembelian produk MHealthy yoghurt.

Ketiga, “Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA”. Artikel Jurnal oleh Cicik Harini dan Yulianeu, Universitas Pandanaran. Penelitian ini mengkaji bagaimana upaya agar UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya menghadapi era pasar global Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Salah satu upaya adalah dengan meningkatkan strategi yang paling kecil menanggung resiko kegagalan yang dikenal dengan strategi penetrasi pasar. Populasi penelitian adalah UMKM di Kota Semarang, dengan

jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Square*. Hasil temuan dari penelitian menunjukkan bahwa penetrasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap bauran pemasaran dan kinerja pemasaran dan pengaruh langsung penetrasi pasar lebih besar terhadap kinerja pemasaran daripada pengaruhnya yang dimediasi oleh bauran pemasaran.

Keempat, “Mengungkap Keberhasilan Bisnis Internasional : Strategi Penetrasi Pasar Global Oleh PT Pertamina Lubricants”. Artikel Jurnal oleh Dedi Atmi Suganda, dkk, Universitas Islam Negeri Raden Patah Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berperan dalam kesuksesan bisnis internasional PT Pertamina Lubricantsl. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan deskriptif, serta desain studi kasus dengan PT Pertamina Lubricants sebagai subjek penelitian. Perusahaan ini telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjelajahi pasar global, dengan fokus pada pengembangan produk yang kompetitif, inovasi, dan keberlanjutan.

Strategi ekspansi ke berbagai negara, pemasaran yang efektif, investasi dalam inovasi dan teknologi, serta komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan adalah beberapa faktor kunci dalam kesuksesan mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh UMKM Tas Selempang Adstyle.\_ dalam meningkatkan daya saing produk pada marketplace Shopee. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang digunakan, kondisi persaingan yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produknya. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data (Sugiyono, 2019).

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Tas Selempang Adstyle.\_ yang

memasarkan produknya melalui marketplace Shopee. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing produk tas selempang yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut John W. Creswell, penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari suatu masalah sosial atau fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata melalui pengumpulan data secara mendalam dari berbagai sumber informasi (Creswell, 2014). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi data penjualan. Observasi partisipatif dilakukan karena peneliti merupakan pemilik sekaligus pengelola UMKM Tas Selempang Adstyle\_ sehingga peneliti terlibat secara langsung dalam proses perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran produk pada marketplace Shopee. Melalui keterlibatan tersebut, peneliti dapat mengamati secara langsung

berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan, seperti pengelolaan toko online, penentuan harga, strategi promosi, serta interaksi dengan konsumen. Menurut Sugiyono, observasi partisipatif merupakan teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati sehingga dapat memperoleh data yang lebih mendalam dan kontekstual (Sugiyono, 2019).

Selain observasi partisipatif, penelitian ini juga menggunakan teknik dokumentasi untuk memperoleh data pendukung yang relevan dengan penelitian. Dokumentasi yang digunakan meliputi data penjualan produk, tangkapan layar (screenshot) tampilan toko di marketplace, informasi produk, ulasan pelanggan, serta aktivitas promosi yang dilakukan dalam platform Shopee. Menurut Lexy J. Moleong, dokumentasi merupakan salah satu sumber data penting dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan bukti empiris yang mendukung hasil penelitian serta membantu peneliti dalam memahami fenomena yang diteliti secara lebih mendalam (Moleong, 2017).

Selanjutnya, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan

kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, sedangkan penyajian data dilakukan dengan menyusun data secara sistematis agar mudah dipahami. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian berlangsung (Miles & Huberman, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### A. Gambaran Umum UMKM Tas Selempang Adstyle.\_

Adstyle.\_ merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion, khususnya produk tas selempang yang dipasarkan secara daring melalui *marketplace* dan media sosial. Usaha ini berdiri sejak awal tahun 2024 dan masih beroperasi hingga saat ini. Kehadiran Adstyle.\_ dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda, terhadap tas selempang dengan desain yang simpel, trendi, serta

praktis digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Dalam konteks perkembangan ekonomi digital, banyak pelaku UMKM yang memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk.

Awal berdirinya Adstyle.\_ berangkat dari pengalaman penulis yang sebelumnya menjalankan usaha *thrifting*. Dalam proses tersebut, penulis melihat adanya peluang pasar karena tren tas bergaya “skena” sedang mengalami peningkatan dan banyak diminati oleh kalangan anak muda. Melihat peluang tersebut, penulis kemudian mencoba melakukan inovasi dengan memproduksi tas selempang sendiri melalui konveksi lokal dengan konsep desain yang terinspirasi dari model tas skena yang sedang viral di pasaran. Pada tahap awal, Adstyle.\_ memasarkan produknya dengan konsep “*inspired style*” dengan tetap memberikan informasi secara jujur kepada konsumen bahwa produk yang dijual bukan merupakan produk original dari merek tertentu. Pendekatan tersebut dilakukan untuk menjaga transparansi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Seiring dengan berkembangnya usaha, Adstyle.\_ mulai melakukan diversifikasi produk agar tidak bergantung pada satu tren saja. Diversifikasi tersebut

dilakukan dengan menambah variasi bahan, warna, serta ukuran produk. Produk yang ditawarkan meliputi tas selempang berbahan corduroy dengan pilihan warna cream, hitam, coklat, dan hijau. Selain itu, tersedia pula variasi ukuran termasuk ukuran mini yang dirancang khusus untuk menyimpan telepon genggam. Adstyle.\_ juga menghadirkan produk tas berbahan canvas dan cringkel yang saat ini tersedia dalam warna hitam. Diversifikasi produk tersebut merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan minat konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Dalam aktivitas pemasarannya, Adstyle.\_ memanfaatkan platform *marketplace* yaitu Shopee sebagai salah satu saluran utama penjualan produk. Pemanfaatan *marketplace* memungkinkan usaha ini untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik.

## **B. Karakteristik Produk Tas Selempang Adstyle.\_**

Produk tas selempang yang ditawarkan oleh Adstyle.\_ memiliki karakteristik yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen muda. Desain produk dibuat dengan konsep sederhana namun tetap mengikuti tren

fashion yang sedang berkembang di kalangan anak muda. Tas selempang dipilih sebagai produk utama karena jenis tas ini dinilai praktis dan fleksibel digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari seperti kuliah, bekerja, maupun kegiatan santai. Karakteristik produk yang mengikuti tren pasar merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Dari segi bahan, Adstyle.\_ menggunakan beberapa jenis material seperti corduroy, canvas, dan cringkel yang memiliki karakteristik berbeda. Bahan corduroy dipilih karena memiliki tekstur yang unik serta memberikan kesan kasual dan stylish, sedangkan bahan canvas dikenal memiliki daya tahan yang cukup kuat sehingga cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Selain itu, penggunaan bahan cringkel memberikan variasi tampilan yang lebih modern sehingga dapat menarik minat konsumen yang menginginkan desain tas yang berbeda dari produk lainnya.

Selain variasi bahan, Adstyle.\_ juga menghadirkan berbagai pilihan warna yang disesuaikan dengan preferensi pasar anak muda. Warna yang ditawarkan antara lain cream, hitam, coklat, dan hijau yang termasuk dalam kategori warna netral

sehingga mudah dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian. Variasi ukuran juga menjadi salah satu keunggulan produk Adstyle., termasuk ukuran mini yang dirancang khusus untuk menyimpan telepon genggam. Produk dengan ukuran mini ini cukup diminati oleh konsumen yang membutuhkan tas kecil untuk aktivitas ringan. Keberagaman variasi produk ini menunjukkan bahwa Adstyle. berusaha menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang beragam sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.

### C. Strategi Pemasaran Adstyle.\_ di Marketplace

Dalam menjalankan kegiatan pemasarannya, Adstyle.\_ memanfaatkan *marketplace* Shopee sebagai salah satu kanal utama penjualan produk. Platform ini dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang sangat besar sehingga memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Melalui *marketplace* tersebut, Adstyle.\_ dapat menampilkan berbagai informasi produk seperti foto produk, deskripsi produk, harga, serta ulasan dari konsumen yang telah melakukan pembelian.

Strategi pemasaran yang dilakukan Adstyle.\_ di *marketplace* meliputi

pengelolaan tampilan produk yang menarik serta penulisan deskripsi produk yang jelas. Foto produk dibuat dengan pencahayaan yang baik agar menampilkan detail tas secara lebih jelas kepada calon pembeli. Selain itu, deskripsi produk juga mencantumkan informasi mengenai bahan, ukuran, serta fungsi produk sehingga konsumen dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian.

Selain memanfaatkan fitur dasar *marketplace*, Adstyle.\_ juga menggunakan berbagai fitur promosi yang tersedia pada platform tersebut. Fitur seperti voucher diskon, gratis ongkir, serta program promosi musiman dimanfaatkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Gary Armstrong, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018).

### D. Implementasi Strategi Penetrasi Pasar

Berdasarkan hasil penelitian, strategi yang paling tepat untuk diterapkan oleh Adstyle.\_ adalah strategi penetrasi pasar. Strategi ini dipilih karena usaha tersebut

masih menjual produk yang sama yaitu tas selempang serta menargetkan pasar yang sama yaitu kalangan anak muda dan pengguna *marketplace*. Selain itu, saluran pemasaran yang digunakan juga masih berada pada pasar yang sama melalui *marketplace* dan media sosial. Menurut Igor Ansoff, strategi penetrasi pasar merupakan strategi yang dilakukan dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada pada pasar yang sudah ada pula (Ansoff, 1957).

Permasalahan yang dihadapi Adstyle.\_ saat ini bukan disebabkan oleh rendahnya kebutuhan pasar terhadap produk tas selempang, melainkan karena tren yang mulai mengalami penurunan serta meningkatnya persaingan antar penjual di *marketplace*. Kondisi tersebut menyebabkan penjualan produk mengalami penurunan dibandingkan pada saat awal peluncuran produk. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh Adstyle.\_ berfokus pada upaya meningkatkan kembali penjualan melalui optimalisasi promosi, iklan, serta inovasi desain produk agar tetap menarik bagi konsumen.

Salah satu langkah yang dilakukan dalam penerapan strategi penetrasi pasar adalah dengan memfokuskan penjualan pada produk yang paling laku atau *best*

*seller*. Strategi ini bertujuan untuk menjaga stabilitas penjualan serta meningkatkan jumlah pesanan dari produk yang sudah terbukti diminati oleh konsumen. Selain itu, Adstyle.\_ juga secara rutin memanfaatkan berbagai program promosi yang tersedia pada *marketplace* seperti voucher diskon, potongan harga, serta program gratis ongkir untuk menarik minat konsumen baru.

Strategi lainnya yang diterapkan adalah melakukan kerja sama dengan affiliator untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui kerja sama ini, affiliator mempromosikan produk Adstyle.\_ melalui konten digital sehingga dapat meningkatkan visibilitas produk di media sosial. Selain itu, Adstyle.\_ juga aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk membuat berbagai konten promosi seperti OOTD, review produk, serta testimoni konsumen yang bertujuan untuk menarik minat calon pembeli dan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian melalui *marketplace*.

Selain strategi promosi, Adstyle.\_ juga melakukan inovasi produk secara berkala dengan menghadirkan desain terbaru setiap enam bulan sekali. Inovasi ini bertujuan agar produk tetap relevan dengan tren yang sedang berkembang

sehingga mampu bersaing dengan produk dari kompetitor. Menurut Michael E. Porter, inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Porter, 2008).

## E. Analisis Daya Saing Produk

Berdasarkan hasil penelitian, daya saing produk Adstyle.\_ dapat dilihat dari beberapa aspek, antara lain desain produk yang mengikuti tren pasar, harga yang relatif terjangkau bagi kalangan anak muda, serta variasi bahan dan ukuran yang cukup beragam. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut memberikan nilai tambah bagi produk sehingga mampu menarik minat konsumen di tengah persaingan *marketplace* yang cukup tinggi. Selain itu, pemanfaatan platform Shopee juga memberikan peluang bagi Adstyle.\_ untuk meningkatkan daya saing produk melalui sistem ulasan konsumen. Ulasan positif dari pembeli dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, Adstyle.\_ juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing produk di *marketplace*. Persaingan yang semakin ketat dengan penjual lain yang

menawarkan produk serupa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karena itu, strategi penetrasi pasar yang diterapkan perlu dilakukan secara konsisten agar produk tetap mampu bersaing dan mempertahankan pangsa pasar.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar yang diterapkan oleh Adstyle.\_ memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk di *marketplace*. Strategi tersebut dilakukan melalui optimalisasi promosi, pemanfaatan fitur *marketplace*, serta inovasi produk yang menyesuaikan dengan tren pasar. Temuan ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler yang menyatakan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan posisi produk di pasar yang kompetitif.

Selain itu, strategi penetrasi pasar yang dilakukan juga sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Igor Ansoff dalam matriks strategi pertumbuhan perusahaan. Dalam konsep tersebut dijelaskan bahwa penetrasi pasar dilakukan dengan meningkatkan penjualan produk yang sudah ada pada pasar yang sama melalui berbagai strategi promosi dan peningkatan

nilai produk. Dalam konteks penelitian ini, strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan promosi marketplace, kerja sama dengan affiliator, serta inovasi desain produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace seperti Shopee dapat menjadi sarana yang efektif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan daya saing produk. Namun demikian, keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pasar serta melakukan inovasi produk secara berkelanjutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingkat persaingan antar pelaku UMKM di *marketplace* semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penjual yang menawarkan produk sejenis. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan mampu bersaing dan tetap diminati oleh konsumen. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek harga, tetapi juga

mencakup kualitas produk, desain, inovasi, serta strategi promosi yang digunakan.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi penetrasi pasar merupakan pendekatan yang paling relevan untuk diterapkan oleh UMKM Tas Selempang Adstyle.\_ dalam meningkatkan daya saing produk di marketplace. Strategi ini dipilih karena usaha Adstyle.\_ masih menawarkan produk yang sama yaitu tas selempang serta menargetkan pasar yang sama yaitu kalangan anak muda dan pengguna marketplace. Implementasi strategi penetrasi pasar dilakukan melalui berbagai upaya seperti memfokuskan penjualan pada produk best seller, memanfaatkan program promosi marketplace seperti voucher dan diskon, serta memanfaatkan fitur gratis ongkir untuk menarik minat konsumen baru. Selain itu, kerja sama dengan affiliator serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok juga dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan traffic menuju toko online.

Selain strategi promosi, penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan daya saing di pasar digital yang kompetitif. Adstyle.\_ melakukan diversifikasi produk dengan

menghadirkan berbagai variasi bahan, warna, serta ukuran tas selempang agar produk tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Inovasi desain yang dilakukan secara berkala, termasuk menghadirkan desain terbaru setiap enam bulan sekali, menjadi salah satu upaya untuk menjaga daya tarik produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan penetrasi pasar tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan marketplace seperti Shopee yang didukung oleh penerapan strategi penetrasi pasar yang tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing produk di pasar digital. Strategi yang meliputi optimalisasi promosi marketplace, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan affiliator, serta inovasi produk secara berkala terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta mempertahankan minat konsumen.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi penetrasi pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM Tas

Selempang Adstyle.\_ pada marketplace Shopee, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi tindak lanjut praktis bagi pelaku usaha. Adstyle.\_ diharapkan dapat terus mengoptimalkan penerapan strategi penetrasi pasar melalui pemanfaatan fitur promosi yang tersedia pada marketplace, seperti program voucher diskon, gratis ongkir, serta fitur iklan produk untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar digital. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk terus melakukan inovasi produk secara berkala dengan menghadirkan desain yang mengikuti perkembangan tren fashion, menambah variasi bahan maupun warna, serta menjaga kualitas produk agar mampu mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat di marketplace.

Selain rekomendasi bagi praktisi usaha, penelitian ini juga memberikan arahan bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi pemasaran digital UMKM secara lebih luas dengan melibatkan lebih banyak objek penelitian atau melakukan perbandingan strategi pemasaran antar pelaku usaha dalam bidang fashion di marketplace.

Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metode yang berbeda, seperti pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods), sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi penetrasi pasar terhadap peningkatan penjualan, kepuasan konsumen, serta loyalitas pelanggan pada platform digital seperti Shopee. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu pengetahuan sekaligus memberikan masukan yang lebih mendalam bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ansoff, H. I. (1957). *Strategies for Diversification*. Harvard Business Review, 35(5), 113–124.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Statista. (2023). *E-commerce and Marketplace Usage in Southeast Asia*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia*. Jakarta: LP3ES.

