

**IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA
PRODUK MYNITRO PT WIDYA INOVASI INDONESIA – WIDYA ROBOTICS**

Devi Ayu Kusmiati^{1*}, Heidy Arviani²

Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.

*E-mail Penulis Korespondensi: 19043010083@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk selalu mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Demikian halnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan Widya Robotics terhadap inovasi produknya, yaitu MyNitro. MyNitro merupakan salah satu produk dari Widya Robotics yang menawarkan pengisian nitrogen dengan memanfaatkan teknologi masa kini. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang telah diselidiki dengan menggambarkan keadaan dari subjek ataupun objek penelitian, dengan menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dan analisis SWOT. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwasannya produk MyNitro telah siap bersaing dengan produk kompetitor dan menjadi brand besar, mengingat adanya perbedaan sistem dan fasilitas yang diberikan sehingga menjadi poin utama dan nilai jual yang tinggi dalam produk MyNitro sendiri, dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dan meminimalisir kelemahan serta ancaman. Dengan menggunakan strategi pemasaran SO, ST, WO, dan juga WT.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Teknologi, MyNitro, Widya Robotics

ABSTRACT

The increasingly competitive business world, encourages companies to always prepare the right marketing strategy to market their products. Like wise with what the company Widya Robotics has done for its product innovation, namely MyNitro. MyNitro is a product from Widya Robotics that offers nitrogen filling by utilizing modern technology. This research uses a descriptive research design which is a problemsolving procedure that has been investigated by describing the state of the subject or object of research, using descriptive analysis research methods and SWOT analysis. The conclusion of this research is that MyNitro products are ready to compete with competitors' products and become a big brand, given the differences in systems and facilities provided so that they become the main points and high selling points in MyNitro products themselves, by taking advantage of the strengths and opportunities they have, and minimize weaknesses and threats. By using the marketing strategy of SO, ST, WO, and also WT.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, Technology, MyNitro, Widya Robotics

diterima	6 Agustus 2022	direview	7 April 2023	diterbitkan	29 April 2023
----------	----------------	----------	--------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk selalu mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Karena pasar yang selalu berubah seiring dengan perkembangan waktu, maka perusahaan haruslah meningkatkan pelayanan yang ditawarkan dari produk-produknya. Hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk memasarkan produknya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkung luar perusahaan yang selalu berubah-ubah.

Demikian halnya dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan Widya Robotics terhadap inovasi produknya. Widya Robotics merupakan bagian Widya Group dari PT Widya Inovasi Indonesia, yang bergerak dalam bidang *artificial intelligence*, *automation*, dan juga *robotics*. Perusahaan ini menawarkan beberapa produk hingga layanan inovatif yang didukung dengan kecerdasan buatan, otomatisasi, dan juga teknologi robotika. Beberapa produk yang menjadi fokus pemasaran dari Widya Robotics adalah Load Scanner, Intelligence Gate, dan MyNitro.

MyNitro merupakan salah satu produk dari Widya Robotics yang menawarkan pengisian nitrogen dengan memanfaatkan teknologi masa kini. Fitur yang ditawarkan oleh MyNitro berupa sistem *self-service*, *cashless*, *dashboard monitoring*, dan juga *paperless*. Fitur-fitur tersebut membuat MyNitro dikenal sebagai produk yang sangat mengikuti perkembangan teknologi, trend masyarakat, hingga digitalisasi. Guna menciptakan citra yang baik dikalangan masyarakat, seringkali perusahaan memperkenalkan produk MyNitro sebagai salah satu inovasi produk karya anak bangsa yang masih jarang ditemui, dan sistem yang dimiliki tidak dimiliki oleh perusahaan kompetitor. Harga yang murah dengan fasilitas yang baik, membuat nilai

jual MyNitro dipandang sebagai produk elit.

Dalam kegiatan pemasaran produk MyNitro, perusahaan perlu memahami pasarnya, mengenai kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran pasar, hingga nilai kepuasan pasar ketika menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:27) mengenai marketing, mengungkapkan bahwa marketing atau pemasaran merupakan proses dari analisis, perencanaan, dan pelaksanaan dari konsep yang telah dirancang, mengenai penciptaan, penetapan harga, promosi, hingga pendistribusian produk untuk menciptakan pertukaran atau hubungan yang memuaskan pasar dan perusahaan (Ningrum, 2019). Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam buku milik Kotler and Keller (2016:27) mengatakan bahwa marketing atau pemasaran merupakan serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, dan menawarkan sebuah nilai ke customer.

Dalam melakukan kegiatan produk, MyNitro menghadapi dua faktor yang berbeda, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal dalam SWOT meliputi kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada produk MyNitro dalam melakukan kegiatan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal, meliputi peluang dan ancaman yang terdapat pada produk seperti adanya kompetitor produk sejenis, masyarakat yang masih kurang edukasi mengenai digitalisasi, adanya bengkel yang menawarkan nitrogen gratis, hingga masyarakat yang belum mengetahui mengenai keunggulan dan pentingnya menggunakan nitrogen daripada angin biasa.

Dengan dilakukannya analisis faktor eksternal dan internal dalam kegiatan pemasaran produk MyNitro diharapkan kinerja pemasaran mengalami peningkatan, dengan adanya peningkatan pemasaran diperlukannya startegi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, hingga ancaman yang akan dihadapi oleh MyNitro dengan perusahaan kompetitor lainnya. Sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan MyNitro dan juga masyarakat.

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi untuk menghasilkan profit hingga yang bergerak dalam layanan sosial. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. (Febriyanto : 2017). Pemasaran penting untuk dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pemasaran menjadi sangat penting ketika meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai produk tersebut, selain itu untuk menghadapi kompetitor yang dapat meningkat dengan seiringnya waktu. Sebuah perusahaan memerlukan adanya strategi pemasaran dalam upaya pemasaran, karena strategi pemasaran membantu perusahaan untuk memusatkan sumber daya yang langkah pada peluang terbaik untuk meningkatkan penjualan.

Strategi pemasaran menjadi sebuah rencana yang didalamnya dapat menjabarkan tujuan serta harapan perusahaan tentang dampak dari aktivitas pemasaran pada permintaan produk di pasar (Lutfi, 2019). Kotler and Amstrong (2012:193) berpendapat jika perusahaan dapat melakukan dua hingga lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda. Sebab itulah dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan seluruh program pemasaran agar program tersebut sejalan dan terintegrasi dengan baik. Mekanisme inilah yang disebut sebagai strategi pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2017:154) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi” mengungkapkan pengertian dari strategi pemasaran, strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu pada bidang pemasaran yang memberikan arahan mengenai kegiatan yang akan dijalankan agar tercapainya tujuan pemasaran perusahaan tersebut (Astuti, 2018).

Menurut *Management Study Guide*, “*Marketing strategy is the comprehensive plan formulated particularly for achieving the marketing objectives of the organization*”. Definisi mengenai strategi marketing menurut Management Study Guide dapat diartikan bahwa, strategi marketing adalah sebuah susunan rencana yang dapat dipandang secara luas dengan merumuskan rencana tersebut secara khusus untuk mencapai tujuan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mencakup setiap usaha perusahaan untuk mencapai kesesuaian dengan pasarnya dalam memecahkan masalah, yaitu bisnis apa yang sedang dijalankan perusahaan pada saat ini dan bisnis apa yang dimasuki di masa mendatang, serta bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan baik dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar.

Dapat disimpulkan bahwasanya strategi pemasaran merupakan rencana dalam menentukan pasar target dengan cara menganalisa bagaimana situasi peluang pasar yang terus berubah setiap waktunya dengan tujuan guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal. Tujuan finansial perusahaan akan ditentukan oleh berapa tingkat volume penjualan yang menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan. Keseluruhan program strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan dalam menentukan dan memuaskan target pasar

dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, analisis STP, dan juga analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan teknik analisis dari perencanaan strategi perusahaan yang memiliki manfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*). Analisis SWOT memiliki tujuan untuk menggambarkan kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan, entah kondisi perusahaan itu sendiri atau kondisi dari produk yang dipasarkan. Dalam analisis SWOT terdapat 2 faktor yang mempengaruhi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Unsur kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal.

Menurut Freddy Rangkuti (2006) dalam Mayang (2020:62) mengatakan bahwa analisa SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Anissa Mayang, 2020). Sedangkan SWOT menurut Sutojo dan Kleinsteuber (2022:8) adalah suatu upaya untuk menentukan tujuan usaha yang realistis dan sesuai dengan kondisi perusahaan, oleh karena itu diharapkan tujuan tersebut dapat dengan mudah tercapai (Tamara, 2016). Analisis ini berdasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Apabila analisis ini diterapkan dengan akurat, maka asumsi sederhana ini akan mempunyai dampak yang sangat besar atas perencanaan strategi yang berhasil.

Menurut Freddy Rangkuti (2006) analisis SWOT memiliki empat unsur utama, yaitu

- a. *Strength* (kekuatan), merupakan suatu kondisi dari perusahaan yang mampu untuk melakukan tugas-tugasnya dengan baik.
- b. *Weakness* (kelemahan), mencakup analisis internal perusahaan yang dimana membantu pihak manajemen untuk mengidentifikasi adanya penyimpangan yang membuat posisi perusahaan menjadi tidak menguntungkan.
- c. *Opportunities* (peluang), analisis eksternal perusahaan yang membantu mencari serta mengetahui apa yang menjadi kesempatan dan peluang perusahaan untuk menjalankan tujuannya.
- d. *Threats* (ancaman), bagian analisis eksternal perusahaan yang membantu untuk mengetahui apa tantangan yang telah dan akan dihadapi oleh perusahaan.

Apabila analisis SWOT diterapkan dalam kasus untuk menentukan tujuan strategi pemasaran, dapat dilakukan sebelum menentukan tujuan dari pemasaran yang ingin dicapai dan perusahaan dapat menganalisis kekuatan, kelemahan, bagaimana peluang bisnis yang ada, hingga berbagai ancaman dan hambatan yang mungkin timbul nantinya.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Metode deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang telah diselidiki dengan menggambarkan keadaan dari subjek ataupun objek penelitian, dapat berupa orang, lembaga, masyarakat, hingga produk bisnis berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan apa adanya. Penelitian deskriptif sendiri menjelaskan kondisi dan situasi dalam jangka waktu tertentu (Tamara, 2016).

Fokus dari penelitian merupakan variable yang akan memberikan batasan terhadap hal yang akan diteliti untuk

menjawab permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut: a. Fasilitas yang dimiliki oleh produk MyNitro, mulai dari fitur perangkat, sistem pembayaran, dan model bisnis. b. Kegiatan pemasaran produk MyNitro untuk memperkenalkan ke masyarakat. c. Lingkungan industri yang meliputi ancaman dari pesaing dan hambatan produk kedepannya.

Untuk metode analisis penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Menurut I Made Winartha (2006:155), mengungkapkan bahwa metode analisis deskriptif kualitatif merupakan kegiatan menganalisis, menggambarkan, serta meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan, dapat berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti dan terjadi di lapangan. Metode analisis deskriptif merupakan cara untuk merumuskan dan juga menafsirkan data yang didapatkan sehingga menghasilkan mengenai gambaran dari kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan peluang dari produk MyNitro Widya Robotics. Metode analisis SWOT mengidentifikasi mengenai kondisi yang sedang dihadapi oleh produk yang disusun secara sistematis guna merumuskan bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan. Analisis ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi juga secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman produk.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang terdapat pada website hingga media sosial Widya Robotics, hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh produk MyNitro Widya Robotics adalah sebagai berikut:

a. STRENGTH

Data mengenai faktor kekuatan yang terdapat pada produk MyNitro diambil

dari website Widya Robotic. Dari hasil analisis yang dilakukan pada komponen faktor kekuatan yang dimiliki oleh produk MyNitro adalah sebagai berikut, yaitu tingkat kemurnian nitrogen yang mencapai 99%, adanya pengembangan sistem inovasi self-services, sistem pembayaran cashless, sistem digitalisasi yang ramah lingkungan atau paperless, adanya sistem dashboard monitoring yang memudahkan pengguna. (Diakses pada: <https://widya.ai/mynitro/>)

b. WEAKNESS

Hasil analisis yang dilakukan pada komponen faktor kelemahan yang dimiliki ada produk MyNitro adalah area persebaran produk yang masih belum rata dan persebaran banyak dilakukan di ibu kota, sehingga masyarakat yang masih banyak belum mengenal produk dengan baik, serta memerlukan data internet untuk melakukan pembayaran. Dalam website Widya Robotics menyebutkan, hingga tahun 2022, terdapat 51 titik persebaran produk MyNitro (Diakses pada: <https://widya.ai/mynitro/>). Dibandingkan dengan produk kompetitor yang telah memiliki 500 lebih titik persebaran. (Diakses pada: <https://www.green-nitrogen.com/#>)

c. OPPORTUNITIES

Hasil analisis yang telah dilakukan pada komponen faktor peluang terhadap produk MyNitro adalah produk memiliki inovasi teknologi yang tinggi dan telah mengikuti perkembangan digitalisasi, masyarakat yang mulai melek teknologi, trend bertransaksi yang saat ini lebih menggunakan sistem cashless dan self-services, selain itu tingkat permintaan akan penggunaan nitrogen cukup tinggi karena adanya penggunaan kendaraan

bermotor semakin meningkat serta tingginya mobilisasi.

d. **THREATS**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada komponen faktor ancaman terhadap produk MyNitro adalah sebagai berikut, yaitu masyarakat yang masih belum mengetahui pentingnya penggunaan nitrogen pada ban, adanya kompetitor sejenis yang juga menawarkan nitrogen dan telah menjadi brand besar sehingga lebih dikenal masyarakat, terdapat bengkel yang menawarkan pemberian nitrogen gratis seperti Planet Ban, adanya penawaran pengisian angin gratis oleh Pertamina, dan yang terakhir banyak masyarakat yang masih belum tereduksi mengenai perkembangan digitalisasi saat ini.

Dari hasil analisis matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dari produk MyNitro Widya Robotics lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan, selain itu faktor peluang juga lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman. Maka dari itu dengan kondisi seperti diatas, produk MyNitro seharusnya dapat bersaing dengan produk sejenis dari perusahaan pesaing, serta dapat menjadi inovasi teknologi terbaru yang sebelumnya belum ada di Indonesia. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran MyNitro dari hasil interpretasi analisis SWOT dalam bentuk TOWS.

Strategi SO (Strength Opportunities)

Strategi SO berdasarkan dari faktor kekuatan beserta peluang yang dimiliki oleh produk MyNitro, yaitu dari sisi kekuatan MyNitro merupakan produk yang menawarkan nitrogen dengan sistem *self-services*, *cashless*, dashboard monitoring, dan juga *paperless*. Untuk meningkatkan aktivitas *self-services* yang dapat diakses dan digunakan oleh seluruh kalangan, maka perusahaan menyediakan dashboard.

Dashboard monitoring yang mudah digunakan dan mudah dipahami menjadi kekuatan tersendiri bagi produk MyNitro, dengan menggunakan dashboard tersebut customer dapat memilih pembayaran yang ditawarkan menggunakan e-wallet. Invoice dari transaksi tersebut akan dikirim melalui email, yang dimana produk MyNitro mengangkut kampanye bebas kertas atau *paperless*. Kekuatan tersebut memiliki peluang yang dimana saat ini adanya peningkatan teknologi yang tinggi, masyarakat yang mulai melek akan teknologi, hingga trend masyarakat yang saat ini lebih suka menyimpan uang di e-wallet menjadi peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh produk MyNitro.

Maka dari itu strategi peluang dan kekuatan berdasarkan analisis tersebut adalah sebagai berikut: Pertama, meningkatkan pemasaran dengan melalui digital marketing. Saat ini masyarakat lebih sering menggunakan media online dalam kegiatan sehari-harinya, dengan terbuktinya data yang diambil oleh We Are Social pada awal tahun 2022 yang mengatakan bahwa terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022, selain itu juga rata-rata masyarakat mengakses internet selama 8 jam lebih dalam kurun waktu sehari. (Diakses pada: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>)

Hal tersebut membuktikan jika melakukan aktivitas pemasaran melalui *digital marketing* cukup efektif untuk dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya, perusahaan juga dapat mengikuti trend masyarakat yang saat ini lebih suka dengan videografis dan infografis untuk melakukan pemasaran digital. Kedua, melakukan personal sales dengan cara mengirim serangkaian email yang bertujuan untuk penjualan MyNitro ke setiap orang. Email masyarakat bisa didapatkan melalui serangkaian webinar

B2B yang dilakukan perusahaan dengan perusahaan lain yang berkolaborasi.

Strategi ST (Strength Threats)

Strategi ST berdasarkan dari faktor kekuatan beserta ancaman yang dimiliki oleh produk MyNitro, dari sisi ancaman produk MyNitro sendiri memiliki 2 kompetitor lokal yang telah ada dalam benak masyarakat sejak lama. Produk kompetitor ini telah menjadi *brand* besar masyarakat akan lebih percaya dengan produk tersebut dibandingkan dengan MyNitro. Selain itu, yang menjadi salah satu ancaman adalah masyarakat lebih sering menggunakan angin biasa, hal ini disebabkan karena masyarakat yang masih belum teredukasi mengenai pentingnya penggunaan nitrogen untuk ban motor mereka. Dari sisi kekuatan, produk kompetitor memiliki sistem yang cukup berbeda dari produk MyNitro, dimana produk kompetitor tidak memiliki sistem *self-services*, *cashless*, *paperless*, dan juga dashboard, produk kompetitor juga masih menggunakan operator untuk pengoperasian produk mereka. Perbedaan sistem tersebut yang menjadi kekuatan dari MyNitro karena sistem yang dimiliki berbeda dan tidak ada dalam produk kompetitor.

Maka dari itu strategi ancaman dan kekuatan berdasarkan analisis tersebut untuk meningkatkan penjualan produk adalah sebagai berikut: Pertama, mempertahankan keunggulan produk yang telah dimiliki, dengan sistem yang baru dan belum terdapat pada produk kompetitor menjadikan MyNitro sebuah inovasi baru bagi produk lain. Kedua, melakukan edukasi ke masyarakat mengenai keunggulan penggunaan nitrogen daripada angin biasa. Edukasi dapat dilakukan melalui video singkat di media sosial atau melakukan webinar, edukasi tersebut juga dapat menjadi ajang perusahaan dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas.

Strategi WO (Weakness Opportunities)

Strategi WO berdasarkan dari faktor kelemahan beserta peluang yang dimiliki oleh produk MyNitro, dari sisi kelemahan produk MyNitro belum tersebar secara luas dan titik rasio penempatan yang masih sedikit, sehingga masyarakat masih belum mengetahui tentang produk. Peluang yang terdapat pada MyNitro adalah trend bertransaksi yang saat ini lebih menggunakan sistem *cashless* dan *self-services*, serta produk yang memiliki inovasi teknologi tinggi dan telah mengikuti perkembangan digitalisasi.

Maka dari itu strategi kelemahan dan peluang berdasarkan analisis tersebut untuk meningkatkan penjualan produk adalah sebagai berikut: yaitu, mencari dan melakukan *pitching* ke calon investor, mengingat skema bisnis dari produk MyNitro ada menggandeng investor. Produk MyNitro sendiri memiliki peluang yang besar mengingat kekuatan serta sistem yang mengikuti perkembangan zaman, tetapi masih belum tersebar secara merata sehingga membutuhkan bantuan investor untuk membantu mengembangkan dan menyebarluaskan produk ke berbagai titik. Ketika investor telah berinvestasi ke produk, investor nantinya akan membantu penjualan nitrogen. Investor sendiri memiliki 2 jenis, yang pertama investor yang menyerah seluruh proses *developing* ke perusahaan, dan kedua pihak investor sendiri yang menentukan lokasi. Dalam penempatan produk sendiri perusahaan harus mencari peluang, dimana perlu dilakukannya riset mengenai lokasi yang potensial, memiliki *traffic* yang tinggi, dan juga dekat dengan akses fasilitas umum. Lokasi yang berpotensi itulah yang juga dapat membantu untuk meningkatkan penjualan.

Strategi WT (Weakness Threats)

Strategi WT berdasarkan dari faktor kelemahan beserta ancaman yang dimiliki oleh produk MyNitro, dari sisi kelemahan sendiri adalah titik rasio penempatan produk yang masih sedikit, belum tersebar secara luas, dan masyarakat masih belum

mengenal dan mengetahui tentang produk. Dari sisi ancaman adalah amat sangat mungkin munculnya kompetitor produk sejenis mengingat pasar yang luas. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2020 jumlah kendaraan bermotor terutama sepeda motor dan mobil berjumlah 130,8 juta unit kendaraan, jumlah pasar yang luas tersebut, yang dapat menyebabkan munculnya kompetitor produk sejenis. Ancaman lainnya adalah beberapa bengkel yang menawarkan pengisian nitrogen secara gratis serta Pertamina yang juga menawarkan pengisian angin biasa secara gratis. Kedua hal tersebut menjadi ancaman bagi MyNitro karena MyNitro melakukan penjualan nitrogen sedangkan bengkel tersebut memberikan dan menawarkan nitrogen secara gratis.

Maka dari itu strategi kelemahan dan ancaman yang dibutuhkan untuk meminimalisir kelemahan beserta ancaman berdasarkan analisis tersebut untuk meningkatkan penjualan produk adalah sebagai berikut: Pertama, meningkatkan kualitas teknologi produk, mulai dari segi keamanan teknologi hingga dashboard yang dapat digunakan oleh masyarakat dengan mudah. Dengan meningkatkan keamanan teknologi yang dimiliki, dapat meminimalisir adanya kompetitor produk sejenis dari perusahaan pesaing. Kedua, membuat masyarakat menjadi percaya terhadap produk MyNitro dengan cara mengedukasi masyarakat jika menggunakan nitrogen lebih aman dibandingkan dengan angin biasa, dalam hal ini membuat masyarakat yang awalnya tidak butuh menjadi butuh sehingga nantinya akan dapat meningkatkan penjualan produk.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian, yaitu: Pertama, strategi pemasaran dalam memasarkan produk MyNitro, yaitu

memasarkan dan memperkenalkan produk melalui media sosial, merancang strategi pemasaran melalui *digital marketing*, membangun jaringan dengan perusahaan lain terutama dengan perusahaan yang berkolaborasi, serta memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan rasa percaya masyarakat ketika menggunakan produk MyNitro sehingga dapat menimbulkan rasa loyalitas dalam benak konsumen. Kedua, dari hasil analisis SWOT yang dilakukan telah menyebutkan bahwasannya produk MyNitro telah siap bersaing dengan produk kompetitor dan menjadi *brand* besar, mengingat adanya perbedaan sistem dan fasilitas yang diberikan sehingga menjadi poin utama dan nilai jual yang tinggi dalam produk MyNitro sendiri, dengan cara memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dan meminimalisir kelemahan serta ancaman. Strategi yang dapat digunakan oleh MyNitro sendiri adalah: Strategi SO (*Strength Opportunities*), yaitu meningkatkan pemasaran dengan melalui *digital marketing* dan melakukan personal sales dengan cara mengirim serangkaian email. Strategi ST (*Strength Threats*) mempertahankan keunggulan produk yang telah dimiliki dan melakukan edukasi ke masyarakat mengenai keunggulan penggunaan nitrogen daripada ban biasa. Strategi WO (*Weakness Opportunities*) mencari dan melakukan pitching ke calon investor. Strategi WT (*Weakness Threats*) meningkatkan kualitas teknologi produk mulai dari segi keamanan teknologi hingga dashboard dan membuat masyarakat menjadi percaya terhadap produk MyNitro.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah memprioritaskan strategi SO, dengan mengembangkan kekuatan yang ada bersamaan peluang yang dimiliki di pasaran, dimana teknologi dan kebiasaan masyarakat yang berkembang ke era digital dan sesuai dengan layanan yang ditawarkan oleh produk MyNitro, yaitu *self-service* dan *cashless*. Selain itu juga

dapat menambahkan inovasi dengan memberikan fasilitas berupa seorang operator yang dapat membantu masyarakat dalam menggunakan dan mengoperasikan produk MyNitro, karena tidak semua kalangan masyarakat telah beradaptasi terhadap teknologi dengan baik. Bantuan dari operator inilah juga dapat meningkatkan penjualan nitrogen dari MyNitro.

DAFTAR PUSTAKA

- Anissa Mayang, S. R. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
doi:<https://doi.org/10.21831/jim.v17i2>
- Annur, C. M. (2022, Maret 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved Juli 31, 2022, from databoks: [https://databoks.katadata.co.id/data/publish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022*\)&text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,tercatat%20sebanyak%20](https://databoks.katadata.co.id/data/publish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Pada%20Januari%202021%2C%20jumlah%20pengguna,tercatat%20sebanyak%20)
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Astuti, D. P. (2018). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. IAIN METRO, Ekonomi Syariah. Lampung: Repository Metrouniv. Retrieved from <https://repository.metrouniv.ac.id/i>

[d/eprint/719/1/SKRIPSI%20DIAN%20PUJI%20ASTUTI.pdf](https://doi.org/10.21831/jim.v17i2)

- Febriyanto, F. (2017). Optimalisasi pemasaran melalui pembentukan kelompok hasil panen budi daya karet rajabasa lama labuhan ratu lampung timur. *Sinar Sang Surya: Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 35-41.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lutfi, A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran Di Pt. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Repository STEI. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4427>
- Ningrum, C. K. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RADIO DALAM MENINGKATKAN MINAT PEMASANG IKLAN (Studi Kasus Radio Perkasa FM Tulungagung)*. UIN SATU Tulungagung, Ekonomi Syariah. Tulungagung: Institutional Repository of UIN SATU Tulungagung. Retrieved from <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/1486>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 395-406.
- Internet**
- BPS. (2020). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit), 2018-2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html>

DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH. (2022, Januari 26). Retrieved from we are social:

<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Nitrogen, G. (2016). Retrieved from Green Nitrogen: <https://www.green-nitrogen.com/#>

Robotics, W. (2022). *MyNitro*. Retrieved from Widya Robotics: <https://widya.ai/mynitro/>