
Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran pada PT.Gpsku Karya Indonesia di Kota Cirebon

Gama Pratama¹, Rizka rahmasari², Rien Restianti Melinda³
Ekonomi syariah

Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email : gamapratama0@gmail.com¹, rizkarahma402@gmail.com

Received: 2023-02-24; Accepted: 2023-02-26; Published: 2023-02-28

Abstrak

Di masa modern saat ini yang semakin canggih banyak sekali perusahaan-perusahaan yang meluncurkan ide atau produk-produk yang dapat memberikan keamanan serta kemudahan bagi aktivitas masyarakat dalam berkendara baik untuk roda 2 maupun roda 4. Salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak di bidang Gps Tracker, contohnya yaitu seperti PT Gpsku Karya Indonesia merupakan perusahaan Gps Tracker yang sudah lama berdiri sejak tahun 2008. Perusahaan ini memiliki custom hardware serta program software yang bisa di terapkan untuk kebutuhan pengendalian dan juga monitoring untuk Asset berupa kendaraan baik milik perusahaan, BUMN/pemerintahan ataupun milik pribadi. Setiap tahunnya PT Gpsku karya Indonesia mengalami peningkatan dan perkembangan yang cukup baik, dan di dukung juga oleh adanya layanan Cloud Server Terpercaya dengan Kemampuan Tehnologi Komputer SAAS. Namun tidak dapat di pungkiri bahwa Pt Gpsku Karya Indonesia Harus mampu bersaing dalam perkembangan bisnis Tracker tersebut oleh karenanya di dalam jurnal ini akan di bahas mengenai analisis SWOT dalam strategi pemasaran yang di terapkan oleh PT Gpsku Karya Indonesia.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, GPS Pelacak, Teknologi Komputer

Abstract

In today's increasingly sophisticated era, many companies are launching ideas or products that can provide security and convenience for people's activities in driving for both 2-wheeled and 4-wheeled vehicles. One of them is a company engaged in the Gps Tracker sector, for example, PT Gpsku Karya Indonesia is a Gps Tracker company that has been around for a long time since 2008. This company has custom hardware and software programs that can be applied for control and monitoring needs for Assets in the form of vehicles either owned by companies, BUMN/government or owned personal. Every year PT Gpsku Karya Indonesia experiences quite good improvements and developments, and is also supported by the existence of a Trusted Cloud Server service with SAAS Computer Technology Capabilities. However, it cannot be denied that Pt Gpsku Karya Indonesia must be able to compete in the development of the Tracker business, therefore this journal will discuss SWOT analysis in the marketing strategy implemented by PT Gpsku Karya Indonesia.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, GPS Tracker, Computer Technology

Copyright © 2023 Ecopreneur : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

PENDAHULUAN

Perusahaan adalah sebuah badan usaha yang didirikan untuk melakukan kegiatan bisnis dengan tujuan mencari keuntungan. Menurut beberapa ahli, perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah entitas yang memadukan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan teknologi untuk menghasilkan barang atau jasa yang dapat dijual di pasar. Salah satu perusahaan yang memiliki izin dalam kegiataannya yaitu PT Gpsku Karya Indonesia.

Perusahaan Gps Tracker saat ini memang sangat di butuhkan oleh banyak pengguna kendaraan baik mobil ataupun motor. PT Gpsku Karya Indonesia merupakan salah satu perusahaan Gps tracker terbesar milik seorang pengusaha yang bernama Muhammad Subhan Aryanto S.E berpusat di kota Cirebon, serta berdiri sejak tahun 2008. Memiliki cabang kantor di bekasi serta tim teknisi yang tersebar di beberapa titik di hampir seluruh Wilayah di Indonesia seperti: Kota Bandung, Surabaya, Jakarta. Depok, Yogyakarta dll serta untuk wilayah luar pulau jawa di antaranya : Bali, NTT, Kalimantan, Sulawesi dll

PT Gpsku Karya Indonesia ini memiliki lebih dari 15.000 pengguna dari 2 aplikasi/server yang di ciptakan yaitu : Gpsku dan Idtrack. Kedua server tersebut pastinya memiliki kualitas dan image yang berbeda akan tetapi keduanya tetap banyak di minati oleh para pengguna Gps Tracker. Untuk server Gpsku memiliki beberapa *Client Corporate* dengan perusahaan-perusahaan ternama yaitu di antaranya : PT.SARANA ARMADA BARU, PT.TERRACOTTA INDONESIA, PT.SIPASENTOSA ALAT BERAT, PT.TRANSPORTINDO BATUBARA, PT.BUN BATUBARA, PT.KELOLA JASA ARTHA (KEJAR), PT.SUMBER MAKMUR SENTOSA dan masih banyak lagi. Aplikasi Gpsku ini memiliki tingkat akurasi hingga 98% memiliki banyak *fiture* seperti: fitur mematikan mesin dari jarak jauh, fitur sadap suara pada Gps mobil, fitur melacak kendaraan dan juga fitur-fitur lainnya. Dan untuk Sistem pelacakan ini umumnya menggunakan GPS (Global Positioning System) untuk menentukan posisi kendaraan. (Hanifah & Nurcahyo Prastowo, 2016)

Sistem ini biasanya menggunakan komponen komunikasi seperti jaringan selular atau satelit untuk mengirimkan posisi kendaraan kepada pengguna di tempat lain. Perangkat ini berukuran kecil sehingga dapat diletakkan dimana saja dan dapat dengan mudah diintegrasikan dengan perangkat lain. Pengguna juga dapat menjalankan sendiri tanpa memerlukan bantuan dari pihak luar. Sehingga pemantauan atau pelacakan posisi kendaraan dapat dilakukan dengan mudah.

Dan untuk Server Idtrack sendiri sudah memiliki lebih dari 300 *Reseller* dari beberapa daerah di wilayah Indonesia dari mulai pulau jawa, pulau sumatera maupun pulau kalimantan dan juga daerah lainnya. Aplikasi Idtrack ini memang di hadirkan untuk para *Reseller*. Idtrack juga memiliki *client* besar yaitu seperti : PLN padang, perusahaan-perusahaan rental serta *reseller-reseller* besar dari beberapa Wilayah di Indonesia. Untuk fitur aplikasinya pun tidak terlalu jauh beda dengan aplikasi Gpsku dan memang sedang dalam proses peningkatan kualitas. Memang masih ada beberapa kendala yang di keluhkan oleh para penggguna terkait penggunaan aplikasi tersebut baik aplikasi Gpsku maupun Idtrack namun PT Gpsku Karya Indonesia selalu berusaha meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan maupun kualitas alat dan servernya.

Dan di dalam Jurnal ini akan di paparkan mengenai Analisis SWOT serta Strategi Pemasaran yang di miliki oleh PT Gpsku Karya Indonesia. Bagaimana *strength* (kekuatan), *Weaknes* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) serta *Threats* (tantangan) yang di terapkan

pada perusahaan-ini. Kotler (2008) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT. SWOT diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis : kekuatan dan kelemahan, peluang bisnis yang ada, berbagai macam hambatan yang mungkin timbul. (Manajemen & Keuangan, n.d.)

Menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. (A Luntungan et al., 2019)

METODOLOGI PENELITIAN

(Lexy J. Moleong, 2018) Metode penelitian yang di pakai dalam jurnal ini adalah deskriptif kualitatif. Yaitu, metode penelitian dilakukan dengan menganalisis dengan cara mendeskripsikan, memaparkan serta menggambarkan gambaran umum bagaimana usaha PT Gpsku Karya Indonesia dalam menerapkan strategi pemasarannya. Sumber data diperoleh dari pengumpulan data berupa wawancara dengan Direktur dan bagian Finance di Perusahaan PT.GPSKU karya indonesia. Wawancara dilaksanakan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik demi mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan jurnal ini.(Andriani et al., n.d.)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil umum Perusahaan

PT GPSKU Karya Indonesia merupakan penyedia Layanan GPS Tracking System di Indonesia dibangun sejak tahun 2008. Di ciptakan oleh seorang Founder yang bernama M. Subhan Aryanto,S.E yang merupakan lulusan dari Universitas ternama yaitu Universitas Padjadjaran, berpengalaman selama 20 tahun di bidangnya, yaitu di antaranya : dalam bidang analisis data, programing, google search engine dan bisnis development.

Sudah ada ribuan Pelanggan yang terbantu dengan hadirnya GPSKU ini yaitu dapat Meningkatkan Bisnis dan Mengurangi Resiko Asset. GPS tracking ini berfungsi untuk memantau seluruh kendaraan baik mobil ataupun motor, dan perusahaan GPSKU ini merupakan server dan platform terbaik no.2 saat ini yang memberikan jaminan bahwa kendaraan akan terlacak dengan baik dengan server tersebut. Karena menggunakan Teknologi terbaru menghubungkan dengan akurat data server ke pemakai dan penyimpanan data base terproteksi dengan baik.

Analisis Faktor Lingkungan Strategis

1. Faktor Internal

Dalam usaha Gps Tracker ini, ada beberapa hal yang mempengaruhi strategi pemasaran di PT GPSKU Karya Indonesia Adapun macam-macam dari faktor internal ini adalah kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Dan berikut ini adalah penjelasannya:

a. *Strength* (Kekuatan)

1. 2 Aplikasi yang di ciptakan sendiri oleh perusahaan GPSKU merupakan Branding utama yang di miliki sehingga mudah di kenal oleh para konsumen dan calon konsumen.

2. Alat Gps yang di gunakan oleh perusahaan ini sudah cukup akurat hingga 98% dan memiliki ketahanan hingga 3-4 tahun
3. Memiliki Support Pelayanan 1 x 24 jam
4. Transaksi perpanjangan Server yang di lakukan sangatlah mudah hanya cukup melalui Tripay yang dimana menu tersebut sudah ada di dalam Aplikasi GPSKU dan untuk Idtrack hanya cukup mengirimkan pembayaran melalui transfer M-banking atau *E-wallet* lalu perpanjangan server GPS sudah bisa di lakukan.
5. PT GPSKU Karya Indonesia juga memberikan masa garansi alat selama 1 tahun kepada seluruh konsumen, baik pengguna aplikasi GPSKU maupun pengguna aplikasi Idtrack
6. PT GPSKU Karya Indonesia juga bekerjasama dengan perusahaan Hallo Telkomsel yaitu untuk paket server GPS yang di sediakan oleh perusahaan ini sudah berikut juga dengan paket Kartu Hallo yang sudah *include* server aplikasi GPS beserta paket kuotanya, sehingga dapat memudahkan para konsumen dan tidak perlu lagi mengisi kuota secara manual di setiap bulan atau setiap tahunnya.
7. Selain itu banyak pencapaian terbaik yang sudah di hasilkan oleh PT GPSKU Karya Indonesia. Salah satunya yaitu menjadi Partner United Tracktor, Partner JNE Express, Partner MNC Group, serta Partner First Media.
8. Dapat menuruti keinginan-keinginan konsumen di sesuaikan dengan kapasiitas perusahaan.

b. *Weakness* (kelemahan)

1. Sinyal GPS yang harus menyesuaikan Lokasi terkadang membuat GPS menjadi Offline
2. Belum memiliki alat GPS yang memiliki suhu Temperatur
3. Lokasi Gps yang terkadang tidak sesuai dengan letak kendaraan pada aplikasi GPSKU ataupun Idtrack
4. Pembayaran yang belum otomatis sehingga perpanjangan server harus di lakukan secara manual.

2. Faktor Eksternal

a. *opportunity* (peluang)

1. banyak investor yang tertarik untuk berinvestasi di PT GPSKU Karya Indonesia karena keahlian dan pencapaian GPSKU yang sudah terbilang baik.
2. perusahaan GPSKU juga berpeluang besar untuk menguasai seluruh wilayah di Indonesia dari sabang sampai merauke karena jangkauan yang di miliki sudah cukup luas.
3. Aplikasi yang menggunakan teknologi terbaru namun tetap menampilkan kesederhanaan sesuai dengan kultur Indonesia dan memberi kemudahan untuk konsumen membuat banyak sekali konsumen yang tertarik untuk menggunakan layanan aplikasi dari perusahaan ini.
4. Perusahaan GPSKU ini juga sangat berpeluang untuk menjadi perusahaan Star Up.
5. untuk aplikasi Idtrack pada PT GPSKU ini memiliki banyak peluang untuk memperbanyak Reseller dari seluruh Indonesia, yang juga dapat berpengaruh pada peningkatan ekonomi bagi masyarakat yang bergabung menjadi Reseller.

b. *Threats* (Ancaman)

1. Banyak perusahaan tracker yang sudah memiliki kelengkapan fitur yang tidak di miliki oleh PT GPSKU Karya Indonesia.
2. Persaingan Harga alat serta tarif server dengan Perusahaan tracker lain yang terkadang lebih terjangkau daripada perusahaan PT GPSKU Karya Indonesia.
3. Perusahaan tracker lain yang telah mampu mengcover seluruh kebutuhan konsumen juga menjadi ancaman bagi perusahaan GPSKU ini.

MATRIKS SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Rangkuti, 2009: 31). Selanjutnya kita akan memasuki tahap pengidentifikasian terhadap faktor internal dan faktor eksternal menyimpulkan terkait strategi SWOT. Adapun strategi dalam membuat matrik SWOT, sebagai berikut:

a. Strategi Strength-Opportunities (SO)

Dalam strategi SO, kekuatan yang bisa menjadi peluang pada PT Gpsku Karya Indonesia, yaitu (1) Kualitas produk baik alat maupun alat yang di ciptakan sudah mengikuti perkembangan teknologi modern saat ini sehingga perusahaan ini dapat meraih puluhan ribu konsumen yang tersebar hampir di seluruh wilayah indonesia dan (2) perusahaan ini sudah taat pada pajak sehingga sudah menjadi perusahaan yang sah di mata hukum

b. Strategi Weakness-Opportunities (WO)

Dalam strategi WO, sebuah kelemahan yang bisa menjadi peluang bagi PT Gpsku Karya Indonesia yaitu: (1) memperluas jangkauan lebih luas lagi agar bisa mendapatkan reseller yang aktif serta konsisten; (2) melengkapi alat Gps dengan suhu temperature agar konsumen tidak perlu berpindah ketika dia menginginkan fitur tersebut ; dan (3) bekerjasama dengan tim IT untuk lebih mengembangkan server serta aplikasi baik GPSKU ataupun Idtrack agar konsumen merasa puas atas kelengkapan fitur aplikasi atau server yang ada.

c. Strategi Strength-Threats (ST)

Dalam strategi ST, sebuah kekuatan yang menjadi ancaman bagi PT Gpsku Karya Indonesia yaitu: (1) jika ada investor yang masuk pada perusahaan yang masih dalam proses perkembangan ini di khawatirkan perusahaan ini sendiri akan di ambil alih oleh pihak investor yang menaruh jumlah modal dalam skala sangat besar sehingga investor masih di batasi jumlahnya. dan (2) dua aplikasi yang berbeda ini memiliki image dan branding yang berbeda sehingga tidak bisa di setarakan antara keduanya masing-masing aplikasi memiliki kriteria sendiri bagi para konsumen.

d. Strategi Weakness-Threats (WT)

Dalam strategi WT, kelemahan yang dapat menjadi ancaman bagi bagi PT Gpsku Karya Indonesia yaitu: (1) konsumen akan banyak yang berpindah server ke brand lain yang lebih canggih dan lengkap jika PT GPSKU Karya Indonesia belum mampu berinovasi dan bersaing dengan taraf yang lebih tinggi lagi. dan (2) konsumen yang ingin memasang alat gps melalui PT Gpsku Karya Indonesia berpotensi untuk tidak jadi melakukan pemasangan di karenan tim teknisi dari perusahaan ini belum mampu mcover seluruh wilayah di indonesia

Tabel 1 Matriks SWOT

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (strength)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki 2 Aplikasi - Alat Gps akurat hingga 98% - Pelayanan 1 x 24 jam - Perpanjangan Server sangatlah mudah - Garansi 1 tahun <p>Bekerjasama dengan perusahaan besar seperti Hallo Telkomsel, United Tractor, JNE Express, MNC Group dan Partner First Media.</p>	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sinyal GPS terkadang menjadi Offline - Belum memiliki alat GPS suhu Temperatur - Lokasi aplikasi GPSKU ataupun Idtrack bermasalah - Pembayaran yang belum otomatis sehingga
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak investor tertarik berinvestasi - Perusahaan berpeluang besar untuk menguasai seluruh wilayah di Indonesia - Aplikasi Modern . - PT GPSKU memiliki banyak peluang untuk memperbanyak Reseller seluruh Indonesia. 	<p>Strategi Strength Opportunities (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan Aplikasi yg lebih baik lagi agar tidak mengalami gangguan. (S1, W1) - Pelayanan terbaik untuk konsumen untuk menguasai pasar, dan inovasi pada pengembangan Aplikasi. (S3, O2, O3) 	<p>Strategi Weakness Opportunities (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperkuat sinyal GPS agar stabil untuk bisa menguasai pasar. (W1, O1, O2) - Memiliki alat Temperatur GPS dalam pengembangan Aplikasi. (W2, O1, O2) - Memiliki alat-alat modern dan future- future yang lengkap. (W2, O1, O2)

<p>Ancaman (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak perusahaan tracker yang sudah lengkap fitur. - Faktor lain yg membahayakan usaha - Persaingan Harga - Perusahaan tracker lain yang telah mampu mengcover seluruh kebutuhan konsumen 	<p>Strategi Strength-threats (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menjalin hubungan baik dengan pemasok alat, kualitas alat terjamin baik. (S2, T4) - Ketika persaingan harga, harus bisa menjamin produk garansi yg lama terukur. (T3, S5) 	<p>Strategi Strength-threats (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agar tidak mengalami kebangkrutan harus berinovasi. (W2, W3, T1) - Pembayaran yg belum otomatis persaingan harga, perusahaan lain mampu menguasai. (W4, T3, T4)
--	--	--

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, dapat disimpulkan bahwa PT Gpsku Karya Indonesia sangat di butuhkan oleh banyak pengguna kendaraan baik mobil ataupun motor. 2 Aplikasi GPSKU, alat Gps cukup akurat hingga 98% dan memiliki ketahanan hingga 3-4 tahun, Pelayanan 1 x 24 jam dan sudah berkerjasama dengan beberapa perusahaan seperti United Tractor, JNE Express, MNC Group, serta First Media. Oleh karena itu, dari analisis SWOT yang sudah dijabarkan, diharapkan bahwa PT Gpsku Karya Indonesia harus bisa mengembangkan Aplikasinya agar aplikasi GPS tidak mengalami gangguan Offline.

DAFTAR PUSTAKA

- A Luntungan, W. G., Tawas, H. N., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2019). *STRATEGI PEMASARAN BAMBUDEN BOULEVARD MANADO: ANALISIS SWOT BAMBUDEN BOULEVARD MANADO MARKETING STRATEGY: SWOT ANALYSIS*. 7(4), 5495–5504.
- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (n.d.). *Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru)*.
- Hanifah, I., & Nurcahyo Prastowo, B. (2016). Uji GPS Tracking Dalam Skala Transportasi Antar Kota. *IJEIS*, 6(2), 175–186.
- Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Lubaba, Abu, et al. "Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Usaha Selama Masa PPKM." *Ecopreneur: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 3.1 (2022): 57-67.
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (n.d.). *Analisis SWOT pada Saqinah Swalayan di Kota Langsa* (Vol. 4, Issue 1).

