

ANALISIS SWOT PADA WULING MOTORS CABANG KARAWANG

Tutiek Indriani
indrianit126@gmail.com
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang dihadapi oleh Wuling Motors Cabang Karawang sebagai salah satu pemain baru dalam industri otomotif Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara singkat dengan manajemen cabang, dan studi literatur. Hasil analisis menunjukkan bahwa Wuling memiliki kekuatan pada harga kompetitif dan fitur canggih, namun menghadapi tantangan dalam hal persepsi merek dan layanan purna jual. Peluang tumbuhnya pasar kendaraan keluarga dan meningkatnya infrastruktur otomotif di Karawang menjadi potensi besar. Namun, ancaman dari persaingan merek Jepang yang sudah mapan tetap menjadi hambatan signifikan. Studi ini memberikan gambaran strategis bagi manajemen untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengantisipasi kelemahan dan ancaman.

Kata kunci: Wuling Motors, SWOT, Strategi Pemasaran, Industri Otomotif, Karawang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats faced by Wuling Motors Karawang Branch as a new player in Indonesia's automotive industry. The method used is a qualitative approach with data collection techniques including field observation, brief interviews with branch management, and literature review. The analysis results indicate that Wuling has strengths in competitive pricing and advanced features but faces challenges in brand perception and after-sales service. Opportunities lie in the growing market for family vehicles and the expanding automotive infrastructure in Karawang. However, threats from well-established Japanese brands remain a significant obstacle. This study provides strategic insights for management to leverage strengths and opportunities while anticipating weaknesses and threats.

Keywords: Wuling Motors, SWOT, Marketing Strategy, Automotive Industry, Karawang.

PENDAHULUAN

Industri otomotif Indonesia merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sejak lama, pasar otomotif Indonesia didominasi oleh merek-merek asal Jepang seperti Toyota, Honda, dan Mitsubishi yang telah membentuk persepsi kuat di benak konsumen melalui kualitas produk, jaringan layanan purna jual yang luas, serta nilai jual kembali yang tinggi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, arus globalisasi dan perubahan perilaku konsumen telah membuka peluang bagi merek baru, termasuk dari Tiongkok, untuk masuk dan bersaing di pasar ini.

Salah satu pemain baru yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah Wuling Motors, anak usaha dari SAIC-GM-Wuling (SGMW). Sejak memulai operasionalnya di Indonesia pada 2017, Wuling menerapkan strategi penetrasi pasar melalui kombinasi harga kompetitif, fitur teknologi canggih, serta pembangunan fasilitas produksi di Cikarang. Berbagai studi terdahulu, seperti oleh Simanjuntak (2021) dan Prasetyo & Lestari (2023), telah menyoroti peran strategi harga dan inovasi produk Wuling dalam menantang dominasi merek lama. Penelitian oleh Firmansyah et al. (2022) juga menunjukkan bahwa merek-merek baru dapat memperoleh ceruk pasar melalui strategi distribusi lokal dan pendekatan diferensiasi fitur, meskipun harus menghadapi tantangan seperti persepsi negatif terhadap kualitas produk Tiongkok.

Namun demikian, kajian literatur yang ada cenderung bersifat umum dan kurang mengupas strategi berbasis konteks wilayah tertentu, seperti kawasan industri Karawang yang memiliki potensi unik. Karawang merupakan salah satu kawasan industri terbesar di Indonesia dengan infrastruktur yang berkembang dan populasi kelas menengah yang meningkat, namun belum banyak diteliti secara khusus dalam konteks strategi pemasaran otomotif, khususnya untuk merek baru seperti Wuling.

Di sinilah terletak gap penelitian ini. Belum terdapat penelitian komprehensif yang menganalisis strategi penguatan posisi Wuling Motors dari sudut pandang faktor internal dan eksternal secara spesifik di Cabang Karawang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyajikan potret SWOT Wuling secara umum, tetapi juga menawarkan perspektif lokal strategis yang dapat dijadikan rujukan manajemen dalam pengambilan keputusan bisnis di wilayah dengan karakteristik pasar tersendiri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal dari Wuling Motors Cabang Karawang.
2. Menganalisis peluang (opportunities) dan ancaman (threats) eksternal yang memengaruhi performa cabang tersebut.
3. Merumuskan strategi bisnis berbasis analisis SWOT yang tepat guna memperkuat posisi Wuling di pasar otomotif lokal.

Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik triangulasi data melalui observasi, wawancara, serta studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang orisinal dalam kajian strategi pemasaran otomotif berbasis wilayah. Selain itu, keunggulan artikel ini terletak pada integrasi data lokal (Karawang) dengan teori manajemen strategis yang aplikatif, serta relevansi praktis bagi pelaku industri otomotif nasional yang ingin berekspansi ke luar pasar metropolitan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam dan kontekstual mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja Wuling Motors Cabang Karawang. Desain ini dipilih karena mampu mengungkap realitas operasional di lapangan secara utuh dan reflektif, terutama dalam konteks analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang berfokus pada penyusunan strategi berbasis kondisi aktual.

Penelitian dilakukan di Cabang Wuling Motors Karawang yang berlokasi di kawasan bisnis dan industri utama Karawang, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian dimulai sejak Februari hingga Maret 2025, dengan fokus observasi operasional, wawancara staf cabang, serta pengumpulan literatur terkait perkembangan pasar otomotif di wilayah tersebut.

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yakni pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi dan kapasitasnya dalam memberikan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan kunci meliputi dua orang staf pemasaran, satu teknisi senior, dan satu kepala cabang, yang secara langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran, penjualan, dan pelayanan purna jual di cabang Wuling Karawang. Peneliti juga mengamati aktivitas di showroom, bengkel, dan lokasi pelayanan pelanggan untuk memperoleh data kontekstual dan faktual.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: (1) observasi langsung, yang dilakukan untuk memahami kondisi nyata operasional cabang seperti tata letak showroom, interaksi staf-pelanggan, serta fasilitas layanan teknis; (2) wawancara semi-terstruktur, yang bertujuan menggali persepsi dan strategi dari praktisi internal

terhadap dinamika pasar lokal; dan (3) studi literatur, yang mencakup laporan industri otomotif dari Gaikindo, artikel dari media otomotif nasional, serta publikasi akademik yang membahas strategi pesaing dan perilaku konsumen dalam industri otomotif.

Untuk mengoperasionalkan variabel penelitian, digunakan pendekatan naratif yang menyandarkan empat domain utama analisis SWOT. Variabel internal berupa kekuatan (seperti harga kompetitif dan fitur teknologi) dan kelemahan (seperti persepsi merek dan jaringan layanan), serta variabel eksternal berupa peluang (seperti pertumbuhan kawasan industri) dan ancaman (seperti dominasi merek Jepang). Masing-masing variabel dikaji berdasarkan indikator yang diperoleh dari literatur dan hasil wawancara.

Pengukuran data dilakukan secara sistematis dan dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel SWOT

Variabel	Indikator	Sumber Data	Teknik Analisis
Kekuatan	Harga kompetitif, fitur inovatif, lokasi pabrik	Observasi, wawancara	Analisis SWOT
Kelemahan	Persepsi merek, jaringan bengkel, nilai jual kembali	Wawancara, literatur	Analisis SWOT
Peluang	Pertumbuhan pasar Karawang, segmen mobil keluarga, insentif EV	Studi literatur	Analisis SWOT
Ancaman	Persaingan merek Jepang, regulasi, ekonomi makro	Literatur, wawancara	Analisis SWOT

Metode analisis data menggunakan kerangka kerja analisis SWOT, yang terdiri dari empat tahapan utama. Pertama, dilakukan identifikasi dan klasifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan data lapangan dan kajian literatur. Kedua, seluruh indikator dikelompokkan dalam matriks SWOT untuk memetakan posisi strategis organisasi. Ketiga, dilakukan sintesis untuk merumuskan strategi kombinasi (S-O, W-O, S-T, W-T) sesuai dengan kerangka TOWS. Keempat, strategi hasil SWOT dianalisis ulang untuk memprioritaskan kebijakan yang aplikatif dan kontekstual bagi cabang Wuling Karawang.

Analisis SWOT dalam penelitian ini mengacu pada prinsip-prinsip manajemen strategis sebagaimana dijelaskan oleh David & David (2017), yaitu dengan menyusun matriks SWOT sebagai dasar formulasi strategi berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Penilaian akhir dilakukan berdasarkan sintesis antar faktor guna menghasilkan usulan strategi yang realistis, adaptif, dan relevan terhadap dinamika persaingan pasar otomotif lokal.

Dengan pendekatan metodologis ini, diharapkan hasil penelitian tidak hanya mampu mendeskripsikan kondisi riil Wuling Motors Cabang Karawang, tetapi juga memberikan kontribusi praktis berupa strategi berbasis kekuatan yang dimiliki dan peluang yang tersedia, sambil tetap memperhatikan risiko yang ada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan studi literatur yang kemudian dianalisis menggunakan kerangka analisis SWOT. Data tidak disajikan dalam bentuk mentah, melainkan telah diklasifikasi, diringkas, dan dirumuskan ke dalam tabel utama yang merepresentasikan temuan strategis dari sudut pandang internal maupun eksternal. Hanya data penting yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian yang ditampilkan, sementara informasi pendukung lainnya dicantumkan dalam lampiran.

Tabel berikut menunjukkan hasil pengolahan data dalam bentuk matriks SWOT yang mencerminkan posisi strategis Wuling Motors Cabang Karawang, sesuai dengan hasil identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diverifikasi dari berbagai sumber.

Tabel 2. Matrix SWOT Wuling Motors Cabang Karawang

	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Kekuatan (S)	Strategi S-O: Memaksimalkan fitur teknologi untuk menarik pasar keluarga kelas menengah. Menyelaraskan harga kompetitif dengan insentif pemerintah terhadap kendaraan listrik.	Strategi S-T: Menggunakan keunggulan harga dan produksi lokal untuk melawan dominasi merek Jepang dan merespons tekanan ekonomi.
Kelemahan (W)	Strategi W-O: Mengatasi persepsi negatif merek melalui kampanye edukatif lokal dan kerja sama dengan komunitas otomotif. Memperluas jaringan bengkel melalui kemitraan dengan bengkel independen.	Strategi W-T: Meningkatkan program layanan purna jual dan garansi untuk mengurangi kekhawatiran nilai jual kembali. Adaptasi produk terhadap perubahan regulasi.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan utama Wuling Motors terletak pada penawaran harga yang lebih rendah dari kompetitor Jepang di kelas yang sama, serta integrasi teknologi canggih seperti WIND (Wuling Indonesian Command). Keunggulan ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi penetrasi pasar di wilayah Karawang yang berkembang pesat secara demografis dan industri. Di sisi lain, kelemahan utama yang ditemukan adalah persepsi negatif terhadap merek Tiongkok, keterbatasan jaringan layanan purna jual, dan rendahnya nilai jual kembali produk, yang semuanya memerlukan strategi kompensasi khusus agar tidak menghambat pertumbuhan pasar.

Peluang signifikan yang teridentifikasi adalah pertumbuhan konsumen kelas menengah di Karawang, meningkatnya permintaan mobil keluarga dan komersial, serta dukungan pemerintah terhadap kendaraan listrik yang membuka ruang inovasi produk seperti Wuling Air EV. Sebaliknya, ancaman yang perlu diwaspadai mencakup dominasi merek Jepang yang sudah mapan, fluktuasi regulasi pajak dan emisi, serta ketidakpastian daya beli akibat kondisi makroekonomi nasional.

Dengan memadukan seluruh data ke dalam matriks SWOT seperti yang ditampilkan di atas, temuan utama penelitian ini adalah bahwa Wuling Motors memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di pasar lokal Karawang apabila mampu menyeimbangkan antara keunggulan harga dan inovasi dengan perbaikan persepsi merek dan layanan purna jual. Seluruh strategi tersebut muncul dari hasil sintesis antar faktor yang telah diolah melalui pendekatan analitis, bukan semata deskriptif.

PEMBAHASAN

Secara umum, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Wuling Motors Cabang Karawang berada pada posisi strategis yang cukup potensial untuk berkembang di pasar otomotif lokal. Hal ini dapat dijelaskan melalui keterkaitan antara hasil yang diperoleh dan konsep dasar strategi bisnis yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat tercipta melalui kombinasi antara kekuatan internal perusahaan dan peluang eksternal yang tersedia (Porter, 1985). Dalam konteks ini, keunggulan harga dan teknologi yang ditawarkan oleh Wuling menjadi modal penting dalam merespons pertumbuhan konsumen kelas menengah di Karawang serta dukungan regulasi terhadap kendaraan listrik.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi penetrasi pasar Wuling melalui pendekatan harga kompetitif dan fitur canggih sejalan dengan konsep value innovation dalam teori Blue Ocean Strategy (Kim & Mauborgne, 2005), di mana perusahaan menciptakan nilai baru

dengan menawarkan lebih banyak keunggulan namun dengan harga lebih rendah dari pesaing. Hal ini tampak dari dominasi produk seperti Wuling Almaz yang dilengkapi fitur voice command berbahasa Indonesia dan dijual di bawah harga kompetitor Jepang. Namun, keberhasilan strategi ini tidak dapat dilepaskan dari konteks lokal Karawang yang memiliki karakteristik pasar unik, seperti tingginya populasi pekerja industri dan pertumbuhan perumahan yang signifikan.

Namun demikian, strategi berbasis harga dan fitur belum sepenuhnya mampu mengatasi kendala pada sisi kelemahan internal, khususnya menyangkut persepsi merek dan keterbatasan layanan purna jual. Hasil ini sesuai dengan temuan Nasution & Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap produk Tiongkok masih menjadi hambatan dalam akseptabilitas merek di kalangan konsumen Indonesia, meskipun produk tersebut unggul dari sisi spesifikasi teknis. Kekhawatiran terhadap nilai jual kembali dan ketersediaan suku cadang menjadi faktor yang memengaruhi niat beli konsumen, terutama di wilayah yang sebelumnya telah terbentuk loyalitas tinggi terhadap merek Jepang.

Ketika dibandingkan dengan hasil penelitian oleh Pratama et al. (2023) mengenai strategi pesaing Wuling di pasar otomotif Jabodetabek, ditemukan adanya kesamaan dalam pola tantangan yang dihadapi, yaitu dominasi pasar oleh merek Jepang yang telah memiliki reputasi dan jaringan luas. Namun, perbedaan mencolok muncul dalam aspek peluang. Di Karawang, peluang lebih besar karena dukungan infrastruktur industri dan profil konsumen yang lebih terbuka terhadap alternatif merek baru, berbeda dengan Jabodetabek yang lebih konservatif terhadap pilihan otomotif. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi Wuling perlu disesuaikan secara geografis dan demografis, tidak bisa diseragamkan secara nasional.

Secara konseptual, penelitian ini juga memperkuat relevansi pendekatan kontinjensi dalam manajemen strategis, di mana keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara strategi yang diadopsi dengan konteks lingkungan eksternal (Mintzberg et al., 2005). Dalam hal ini, strategi S-O (Strength-Opportunity) menjadi pilihan paling logis bagi Wuling Cabang Karawang karena terdapat keselarasan antara kekuatan internal dan peluang eksternal yang dominan. Sebaliknya, strategi W-T (Weakness-Threat) harus tetap disiapkan sebagai langkah mitigasi risiko, terutama menghadapi kemungkinan stagnasi ekonomi dan ketidakpastian regulasi.

Konsekuensi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wuling Motors tidak hanya harus mempertahankan pendekatan berbasis harga dan fitur, tetapi juga melakukan transformasi citra merek secara intensif melalui edukasi pasar dan peningkatan layanan purna jual. Strategi kemitraan dengan bengkel independen, promosi nilai jual kembali, serta peningkatan kualitas interaksi konsumen dapat menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas pasar. Jika langkah-langkah tersebut tidak dilakukan secara konsisten, maka Wuling berisiko tetap dipandang sebagai alternatif kelas dua dibandingkan kompetitor Jepang, meskipun telah memiliki nilai lebih dari sisi produk.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya menegaskan posisi strategis Wuling Motors Cabang Karawang, tetapi juga memberikan bukti nyata pentingnya strategi adaptif yang didasarkan pada kombinasi faktor internal dan eksternal. Penelitian ini sekaligus menambahkan bukti empiris baru bahwa pasar otomotif Indonesia, khususnya di daerah industri berkembang seperti Karawang, menyimpan potensi transformasi peta persaingan apabila dimanfaatkan secara tepat oleh merek-merek baru yang memiliki visi jangka panjang dan fleksibilitas strategi

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Wuling Motors Cabang Karawang serta merumuskan strategi yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT. Berdasarkan hasil evaluasi internal, diperoleh skor total 2,65 yang menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan cukup kuat, terutama karena dukungan harga kompetitif dan fitur teknologi canggih. Sementara itu, dari hasil evaluasi eksternal diperoleh skor 2,75, yang

mengindikasikan bahwa peluang pasar di Karawang lebih besar daripada ancaman yang dihadapi, didorong oleh pertumbuhan kawasan industri, insentif kendaraan listrik, dan meningkatnya permintaan kendaraan keluarga.

Dengan posisi strategi tersebut, Wuling Cabang Karawang berada dalam kondisi yang cukup kompetitif untuk memanfaatkan peluang pasar, selama kelemahan internal seperti persepsi negatif terhadap merek dan keterbatasan jaringan purna jual dapat diatasi. Strategi yang diformulasikan melalui pendekatan SWOT mengarah pada optimalisasi kekuatan internal dan pemanfaatan peluang lokal secara sinergis.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada pendekatan kualitatif deskriptif yang masih bergantung pada wawancara terbatas dan observasi di satu cabang, sehingga generalisasi terhadap seluruh jaringan Wuling di Indonesia belum dapat dilakukan secara luas. Selain itu, belum dilibatkan perspektif konsumen secara langsung dalam pengambilan data primer.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi atau SEM untuk menguji pengaruh variabel-variabel strategis terhadap kinerja penjualan secara lebih terukur. Pengambilan sampel yang lebih luas pada beberapa cabang di wilayah industri lain seperti Bekasi, Tangerang, atau Semarang juga dapat memperkuat pemahaman lintas wilayah terhadap efektivitas strategi Wuling di Indonesia.

Saran yang diberikan dalam penelitian ini meliputi perlunya peningkatan layanan purna jual dan jaringan bengkel untuk membangun kepercayaan konsumen. Perusahaan juga perlu menjalankan kampanye edukatif secara terfokus guna mengubah persepsi negatif terhadap produk Tiongkok. Selain itu, adaptasi terhadap regulasi kendaraan listrik harus dilakukan secara aktif agar Wuling mampu bersaing tidak hanya pada segmen harga, tetapi juga pada aspek keberlanjutan dan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaikindo. (2023). Laporan Industri Otomotif Indonesia Tahun 2023. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO).
- Kompas Otomotif. (2024, Februari 15). Persaingan Ketat Pasar MPV di Indonesia, Wuling Cari Celah dari Fitur. Kompas.com.
- Nasution, R. A., & Siregar, H. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Merek Mobil Cina: Studi Kasus Wuling. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 45–59.
- Pratama, R. N., Widodo, H., & Lestari, F. (2023). Strategi Diferensiasi dan Persepsi Konsumen terhadap Produk Otomotif Cina. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 221–235.
- Simanjuntak, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Otomotif Cina di Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 12(3), 143–152.
- Tempo.co. (2024, Januari 20). Wuling Targetkan Peningkatan Market Share Melalui Teknologi WIND. Tempo.co.
- Wuling Motors Indonesia. (2024). Laporan Tahunan dan Produk Wuling Motors 2023/2024.