DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Strategi Pengembangan Transportasi Digital Di Kota Makassar

Digital Transportation Development Strategy in Makassar City

Yelri Tasya Angraeni[1], Abd. Rahim[2], Citra Ayni Kamaruddin[3], Diah Retno Dwi Hastuti[4], Himaya Praptani Adys[5]

[1-5]*Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia*
e-mail [1]yelritasyaangraeni@gmail.com,[2]abd.rahim@unm.ac.id, [3]citra.ayni@unm.ac.id
[4]diah.retno@unm.ac.id, [5]himaya.praprani@unm.ac.id

Abstrak

Perkembangan sistem transportasi digital di Indonesia berjalan dengan cepat seiring dengan peningkatan akses internet dan penggunaan ponsel cerdas, termasuk di Makassar, yang merupakan pusat kegiatan ekonomi, layanan, dan pemerintahan di wilayah Indonesia Timur. PT. MaxRide muncul sebagai perusahaan transportasi digital lokal yang berusaha bersaing dengan pemain besar nasional seperti Gojek, Grab, dan Maxim, meskipun masih menghadapi berbagai kendala seperti minimnya modal, rendahnya kesadaran merek, serta batasan dalam ruang lingkup operasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pertumbuhan PT. MaxRide dan merumuskan strategi pengembangan yang sesuai. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi pustaka yang melibatkan data sekunder yang dianalisis dengan Matriks IFAS, EFAS, dan SWOT, serta melakukan verifikasi data melalui triangulasi sumber. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa skor total IFAS dan EFAS masing-masing mencapai 3,03, dengan koordinat SWOT (1,43; 1,43) yang menempatkan PT. MaxRide dalam Kuadran I (Strategi Pertumbuhan/SO). Faktor kekuatan utama perusahaan mencakup identitas lokal, diferensiasi armada roda tiga, dan tarif yang bersaing, sementara peluang utama diperoleh dari perkembangan ekonomi digital dan peningkatan pengguna internet. Strategi SO yang disarankan meliputi ekspansi pasar, penguatan promosi digital, inovasi pada aplikasi, serta diversifikasi layanan untuk meningkatkan daya saing PT. MaxRide secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Transportasi Digital; Analisis SWOT; Strategi Pengembangan

Abstract

The advancement of digital transportation in Indonesia is advancing swiftly, fueled by greater internet access and smartphone adoption, particularly in Makassar, which serves as an economic hub for trade, services, and governance in Eastern Indonesia. PT. MaxRide has surfaced as a local competitor in the digital transport sector aiming to rival national brands like Gojek, Grab, and Maxim. However, it confronts multiple obstacles, such as restricted funding, limited brand recognition, and a confined service area. This research intends to pinpoint the internal and external elements affecting the growth of PT. MaxRide and to develop a suitable strategy for its advancement. The study utilizes a qualitative descriptive method through literature reviews

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

employing secondary data, which is analyzed through IFAS, EFAS, and SWOT frameworks, with the validity of the data confirmed via source triangulation. Findings indicate that both IFAS and EFAS achieved a total score of 3.03, with SWOT coordinates standing at (1.43; 1.43), positioning PT. MaxRide within Quadrant I (Growth/SO Strategy). The primary advantages of the company lie in its local presence, unique offerings with three-wheeled vehicles, and competitive pricing, while its key opportunities arise from the expansion of the digital economy and a rise in internet users. The advised SO strategy encompasses market expansion, enhancing digital marketing efforts, innovating the application, and diversifying services to sustainably boost PT. MaxRide 's market position.

Keywords: *Digital Transportation; SWOT Analysis; Development Strategy*

PENDAHULUAN

Sektor transportasi adalah elemen penting dalam kehidupan masyarakat yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam sepuluh tahun terakhir, revolusi digital telah menciptakan berbagai inovasi layanan berbasis teknologi yang meningkatkan efisiensi mobilitas manusia. Digitalisasi tidak hanya mengubah dinamika ekonomi dan komunikasi, tetapi juga memengaruhi cara individu bergerak dalam kegiatan sehari-hari. Pertumbuhan layanan transportasi yang mengandalkan aplikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan warga di area perkotaan di segala penjuru dunia dan merupakan contoh nyata dari transformasi digital dalam sektor mobilitas (Handayani, 2025).

Di Indonesia, kemajuan transportasi digital semakin pesat sejalan dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone, yang menurut laporan APJII (2024) telah melampaui 79% dari total populasi. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih menerima layanan pemesanan kendaraan, pelacakan lokasi secara langsung, dan sistem pembayaran digital yang ditawarkan berbagai aplikasi transportasi (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2023). Fenomena ini juga terlihat dengan jelas di Kota Makassar, yang merupakan salah satu pusat perdagangan, jasa, pendidikan, dan pemerintahan terbesar di bagian timur Indonesia. Pertumbuhan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi di kota ini meningkatkan kebutuhan akan transportasi yang cepat, aman, dan efisien (BPS Kota Makassar, 2024).

Masalah lalu lintas padat, kurangnya pengintegrasian angkutan umum, serta tingginya penggunaan kendaraan pribadi mendorong peningkatan tren transportasi digital di kota ini (Dinas Perhubungan Kota Makassar, 2024), di mana perusahaan-perusahaan besar seperti Gojek, Grab, dan Maxim menguasai pasar (Kotler dan Keller, 2022). Di tengah persaingan tersebut, PT. MaxRide muncul sebagai perusahaan transportasi digital lokal yang didirikan oleh putra daerah untuk memenuhi kebutuhan spesifik masyarakat Makassar, serta membuka peluang kemitraan baru bagi pengemudi lokal (Info Kejadian Makassar, 2024).

Keberlangsungan PT. MaxRide di tengah persaingan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan membaca kondisi internal dan eksternalnya secara tepat. Faktor internal seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya brand awareness, dan tekanan persaingan harga dengan Kompetitor utama (Londong dan Mali, 2025) saling terkait dengan faktor-faktor luar seperti

perubahan dalam regulasi transportasi daring, perkembangan pesat teknologi digital, transisi perilaku konsumen, keadaan ekonomi masyarakat, dan tingkat persaingan di pasar (Rangkuti, 2022). Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) menjadi metode yang tepat untuk memetakan hubungan antara dua faktor ini, karena mampu mengidentifikasi cara untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman dalam merancang strategi pengembangan yang berkelanjutan (Wheelen dan Hunger, 2021).

Walaupun telah banyak riset mengenai strategi pengembangan bisnis transportasi aplikasi digital, sebagian besar studi sebelumnya lebih menekankan pada perusahaan-perusahaan transportasi digital yang beroperasi di tingkat nasional atau internasional seperti Gojek dan Grab, sementara penelitian mengenai perusahaan transportasi digital lokal yang sedang berkembang di kota-kota di bagian timur Indonesia, khususnya di Makassar, masih sangat terbatas. Di sisi lain, PT. MaxRide sebagai pelaku lokal yang sedang berada dalam fase pertumbuhan menghadapi serangkaian tantangan internal dan eksternal yang unik dan berbeda dibandingkan dengan perusahaan transportasi digital besar, sehingga membutuhkan analisis terpisah yang secara khusus menilai posisi strategis serta alternatif strategi pengembangannya melalui analisis SWOT.

Dengan mengacu pada kekurangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pertumbuhan PT. MaxRide serta merumuskan alternatif strategi pengembangan yang bisa diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah persaingan dalam industri transportasi digital di Kota Makassar. Di tingkat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi PT. MaxRide dalam merumuskan kebijakan strategis, sekaligus memberikan masukan bagi pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang mendukung perkembangan ekosistem transportasi digital lokal, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan ekonomi digital daerah..

KAJIAN TEORI

Teori Strategi

David, et al., (2022) menyatakan bahwa strategi merupakan metode untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan jangka panjang suatu perusahaan. Pendekatan ini memfasilitasi organisasi dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta memahami kelemahan dan kekuatan yang dimiliki, sehingga organisasi dapat mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan. Sementara itu, Pearce dan Robinson (2021) berpendapat bahwa strategi adalah pola pikir dan tindakan yang membentuk serta melaksanakan rencana tertentu dengan tujuan mencapai target organisasi. Strategi membantu organisasi menentukan tujuan yang harus dicapai, mengidentifikasi elemen-elemen yang paling penting, dan mengatur penggunaan sumber daya secara efisien.

Berdasarkan berbagai pandangan, strategi diartikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang direncanakan secara sistematis untuk mencapai sasaran organisasi, dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dan memperhatikan kondisi internal serta eksternal organisasi.

Teori perencanaan menjadi dasar dalam penelitian ini karena tujuan dari penelitian adalah untuk menyusun rencana bagi PT. MaxRide . Dengan memanfaatkan teori perencanaan ini, peneliti dapat menganalisa kondisi internal dan eksternal perusahaan, menilai posisi PT. MaxRide dalam

sektor transportasi digital, dan merumuskan strategi alternatif yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Dalam penelitian ini, analisis SWOT akan dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh PT. MaxRide . Analisis ini akan dijadikan acuan untuk menyusun strategi pengembangan transportasi digital yang selaras dengan kondisi dan lingkungan bisnis perusahaan..

Teori Pengembangan

Menurut Wiryokusumo (2021), pengembangan adalah upaya terencana untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas organisasi melalui pembelajaran terus menerus. Organisasi dapat memperbaiki kekurangan mereka dan mengoptimalkan potensi mereka.

Penelitian ini menggunakan teori pengembangan untuk melihat berbagai upaya PT. MaxRide untuk meningkatkan layanan transportasi digital di Kota Makassar. Dengan menggunakan teori pengembangan, peneliti dapat menemukan elemen yang mendukung maupun menghambat kemajuan perusahaan.

Untuk mengembangkan strategi pengembangan transportasi digital untuk PT. MaxRide di Kota Makassar, teori pengembangan akan menjadi landasan utama penelitian. Hasil analisis pengembangan kemudian akan digabungkan dengan analisis SWOT untuk membuat strategi yang tepat untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing PT. MaxRide .

Teori Ketenagakerjaan

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 mengenai Ketenagakerjaan, tenaga kerja merupakan individu yang memiliki kemampuan untuk melakukan berbagai pekerjaan guna memproduksi barang dan/atau jasa demi memenuhi kebutuhan baik individu maupun masyarakat. Dari pengertian ini, tenaga kerja tidak hanya dianggap sebagai elemen dalam proses produksi tetapi juga sebagai bagian yang sangat vital dalam kemajuan ekonomi.

Ketenagakerjaan merujuk pada semua aspek yang berhubungan dengan tenaga kerja sebelum, selama, dan setelah periode kerja, termasuk penyerapannya, pelatihan, remunerasi, serta hubungan industrial. Ini menunjukkan bahwa ketenagakerjaan tidak sekadar menitikberatkan pada jumlah pekerja, tetapi juga pada kualitas dan kesejahteraannya.

Penelitian ini menggunakan teori ketenagakerjaan untuk mengeksplorasi peranan tenaga kerja dalam sistem transportasi digital di PT. MaxRide , dengan perhatian khusus pada mitra pengemudi yang merupakan elemen krusial dalam operasional perusahaan.

Melalui teori ini, terlihat bahwa pengembangan PT. MaxRide sangat tergantung pada keberhasilan strategi pemasaran, teknologi, dan pengelolaan tenaga kerja yang efektif dalam sistem yang kolaboratif. Oleh karena itu, sumber daya manusia menjadi elemen penting dalam pengembangan sistem transportasi digital di Kota Makassar.

Transportasi Digital

Menurut Handayani (2025), transportasi digital adalah layanan transportasi yang menggunakan teknologi informasi berbasis internet untuk memudahkan proses pemesanan, pembayaran, pemantauan perjalanan, dan komunikasi antara pelanggan dan penyedia transportasi. Aplikasi yang tertanam di perangkat smartphone memungkinkan sistem digital untuk melakukan seluruh proses pelayanan secara otomatis.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Transportasi digital adalah jenis inovasi layanan transportasi yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, aksesibilitas, dan kualitas pelayanan kepada masyarakat, menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (2023). Ini adalah salah satu wujud nyata transformasi digital yang sedang berlangsung di Indonesia.

Menurut Sari dan Putra (2024), transportasi digital adalah sistem transportasi yang menggunakan platform digital sebagai alat utama untuk mengelola operasional, layanan pelanggan, pembayaran, dan pengawasan perjalanan secara real-time. Sistem ini memungkinkan pengguna mendapatkan layanan transportasi lebih cepat dan lebih mudah dibandingkan dengan sistem transportasi konvensional.

Berdasarkan berbagai pendapat, transportasi digital didefinisikan sebagai layanan transportasi yang dioperasikan melalui internet yang memungkinkan pemesanan, pembayaran, dan pengawasan perjalanan dilakukan secara digital, yang meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

Teori *Digital Marketing*

Menurut Sari dan Putra (2024), transportasi digital adalah sistem transportasi yang menggunakan platform digital sebagai alat utama untuk mengelola operasional, layanan pelanggan, pembayaran, dan pengawasan perjalanan secara real-time. Sistem ini memungkinkan pengguna mendapatkan layanan transportasi lebih cepat dan lebih mudah dibandingkan dengan sistem transportasi konvensional.

Berdasarkan berbagai pendapat, transportasi digital didefinisikan sebagai layanan transportasi yang dioperasikan melalui internet yang memungkinkan pemesanan, pembayaran, dan pengawasan perjalanan dilakukan secara digital, yang meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

Salah satu perusahaan transportasi digital lokal yang baru muncul di Kota Makassar adalah PT. Max Ride , yang menunjukkan bahwa bisnis lokal memiliki peluang untuk bersaing dalam industri yang selama ini didominasi oleh perusahaan nasional maupun internasional.

PT. Max Ride menggunakan teknologi aplikasi untuk membuat transportasi menjadi lebih mudah bagi semua orang. Selain mengangkut penumpang, perusahaan mengembangkan berbagai layanan pendukung untuk mendukung bisnis lokal.

PT. Max Ride memiliki kemampuan untuk menyesuaikan layanan sesuai dengan keinginan masyarakat Makassar karena telah mengerti karakteristik kota tersebut. Meskipun demikian, perusahaan juga mengalami berbagai tantangan, seperti kompetisi dalam industri, kemajuan teknologi, dan peningkatan mutu layanan.

Oleh karena itu, agar PT. Max Ride dapat memperkuat daya saing dan memperbesar pangsa pasarnya di Kota Makassar, mereka memerlukan strategi pengembangan yang sesuai. Dalam penelitian ini, kondisi tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang cocok bagi situasi perusahaan.

Teori *Digital Marketing*

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah cara menggunakan media online dan teknologi digital untuk mencapai target pemasaran dengan cara meningkatkan komunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang baik dalam jangka panjang.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Menurut Tjiptono dan Chandra (2022), pemasaran digital adalah langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari kegiatan pemasaran yang membantu organisasi mencapai tujuan mereka dengan memanfaatkan internet, media sosial, aplikasi digital, dan berbagai platform elektronik lainnya. Dari berbagai pendapat ini, pemasaran digital dapat dipahami sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori pemasaran digital untuk menganalisa strategi promosi dan pengembangan PT. MaxRide agar bisa bersaing lebih baik dalam bidang transportasi digital di Kota Makassar. Untuk menentukan seberapa baik promosi perusahaan dalam menarik perhatian pelanggan, digunakan model AIDA. Teknologi Penerimaan Model (TAM) digunakan untuk menilai bagaimana masyarakat menerima aplikasi PT. MaxRide . Selain itu, Relationship Marketing membantu memahami strategi perusahaan dalam membangun loyalitas dari pelanggan. Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) akan digunakan untuk mengevaluasi ketiga teori tersebut dan untuk merumuskan strategi yang tepat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT, yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, adalah alat penting yang sering dipakai dalam merencanakan dan mengembangkan bisnis. Analisis ini membantu kita menemukan hal-hal yang baik dan buruk dalam perusahaan, serta kesempatan dan risiko yang ada di luar. Informasi ini sangat penting untuk merancang strategi yang efektif.

Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) adalah cara untuk mengenali berbagai unsur secara teratur saat merancang rencana untuk suatu organisasi (Rangkuti, 2022). Analisis ini menggunakan pikiran yang dapat membantu mengurangi masalah dan bahaya sambil meningkatkan kelebihan dan kesempatan yang ada dalam organisasi.

Menurut Wheelen dan Hunger pada tahun 2021, analisis SWOT merupakan suatu cara untuk melihat apakah sumber daya dan kemampuan dalam organisasi cocok dengan peluang serta ancaman dari luar. Sementara itu, menurut David dan rekan-rekannya pada tahun 2022, SWOT adalah alat yang digunakan dalam manajemen strategi yang membantu organisasi menilai posisi mereka agar bisa memilih strategi yang tepat untuk situasi yang sedang dihadapi.

Berdasarkan berbagai pendapat itu, kita bisa menyimpulkan bahwa analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengetahui faktor dalam dan luar perusahaan. Ini berguna untuk merancang rencana pengembangan yang cocok untuk perusahaan.

Analisis SWOT dipakai untuk memahami kondisi dalam dan luar perusahaan dalam studi "Strategi Pengembangan Transportasi Digital di Kota Makassar PT. MaxRide ." Hasilnya nanti akan dimanfaatkan untuk menyusun rencana pengembangan baru yang bisa membantu PT. MaxRide menjadi lebih kompetitif di tengah persaingan di industri transportasi digital. Penelitian ini diharapkan menghasilkan analisis SWOT dan rekomendasi yang bisa mendukung pertumbuhan PT. MaxRide secara berkelanjutan di Kota Makassar.

Teori *Gig Economy*

Ekonomi gig adalah cara kerja yang menggunakan aplikasi digital dan tidak melibatkan kontrak jangka panjang. Dalam sistem ini, pekerja dan pengguna layanan bertemu lewat aplikasi yang memungkinkan pekerjaan dilakukan dengan cara yang fleksibel, berdasarkan tugas, dan

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

secara mandiri. Pekerja di sini dianggap sebagai mitra yang mandiri yang mendapatkan uang berdasarkan jumlah pekerjaan atau layanan yang mereka kerjakan.

Ekonomi gig telah tumbuh karena adanya perubahan digital yang membuat pasar kerja menjadi lebih fleksibel dan mengikuti permintaan. Aplikasi digital berperan sebagai penghubung yang mengatur bagaimana tenaga kerja ditawarkan dan diminta secara langsung melalui sistem digital.

Studi terbaru yang sistematis menunjukkan bahwa ekonomi pekerjaan juga melibatkan tiga pihak yang bekerja sama: penyedia layanan, platform online, dan pekerja; hal ini membentuk cara kerja yang berdasarkan ekosistem digital.

Dalam sektor transportasi digital, ekonomi gig muncul dalam bentuk kerja sama antara pengemudi dan platform; di mana pengemudi berperan sebagai mitra, bukan sebagai karyawan tetap. Walaupun model ini memberikan lebih banyak fleksibilitas dalam bekerja, itu juga mengakibatkan ketidakpastian dalam pendapatan dan ketergantungan pada sistem algoritma dari platform. Dalam konteks ini, layanan transportasi digital seperti ride-hailing menjadi salah satu bagian penting dari ekonomi pekerjaan di negara-negara yang sedang berkembang.

Selain itu, studi menunjukkan bahwa aplikasi transportasi berbasis digital memainkan peran penting dalam penyebaran pekerjaan dengan menggunakan sistem aturan yang mengatur harga, permintaan, dan dorongan untuk bekerja (Technological Forecasting and Social Change, 2024).

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan cara kualitatif deskriptif dengan metode studi dokumen. Cara ini dipilih karena ingin menggambarkan dan menganalisis strategi pengembangan transportasi digital PT. MaxRide di Kota Makassar dengan menggunakan data yang sudah ada dan diterbitkan sebelumnya, tanpa mengganggu subjek penelitian. Analisis SWOT dipakai sebagai alat untuk mengetahui faktor dari dalam dan luar yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua dokumen dan publikasi yang berkaitan dengan PT. MaxRide , layanan transportasi digital, dan pertumbuhan ekonomi digital di Kota Makassar. Ini termasuk berbagai dokumen perusahaan, serta data dari instansi pemerintah seperti Badan Pusat Statistik, Kementerian Perhubungan, dan Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia. Selain itu, juga mencakup buku, jurnal baik dari dalam negeri maupun luar negeri, hasil seminar, berita di internet, dan berbagai laporan dari industri yang relevan. Dari populasi ini, sampel untuk penelitian dipilih dengan sengaja (purposive sampling) berdasarkan kriteria yang meliputi adanya data terbaru, publikasi yang relevan dengan topik penelitian, dan sumber yang dapat dipercaya, sesuai dengan penjelasan tentang data sekunder oleh Sekaran dan Bougie (2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan tiga cara utama. Yang pertama adalah dengan melihat dokumen, yaitu mencari dokumen resmi dari PT. MaxRide seperti profil perusahaan, info tentang layanan, data pengguna, aturan pemerintah, dan laporan tentang industri. Kedua, studi literatur, yang mencakup buku manajemen strategi, transportasi digital, dan digital marketing, jurnal ilmiah, serta skripsi dan tesis terdahulu yang relevan. Ketiga, penelusuran data daring

melalui situs resmi PT. MaxRide , Badan Pusat Statistik, Kementerian Perhubungan, Kementerian Komunikasi dan Digital, serta artikel berita daring yang kredibel. Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober hingga Desember 2026 dengan fokus objek pada PT. MaxRide yang beroperasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini mempelajari dua jenis variabel dalam kerangka SWOT, yaitu faktor dari dalam dan faktor dari luar.

Faktor dari dalam terdiri dari kekuatan, yang meliputi layanan yang berbasis aplikasi, harga yang bersaing, kedekatan dengan masyarakat setempat, dan fleksibilitas dalam layanan, serta kelemahan, yang mencakup kurangnya popularitas merek, jumlah pengguna yang masih sedikit dibandingkan dengan kompetitor besar, dan kurangnya promosi.

Faktor dari luar mencakup peluang, seperti pertumbuhan ekonomi digital, jumlah pengguna internet dan smartphone yang semakin banyak, serta dukungan dari pemerintah untuk perubahan digital, dan ancaman, yang termasuk persaingan dari Gojek, Grab, dan Maxim, perubahan aturan dalam transportasi online, serta kemajuan teknologi yang sangat cepat. Kedua kelompok faktor ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun pilihan strategi pengembangan, yakni strategi SO, WO, ST, dan WT.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model interaktif yang diperkenalkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña pada tahun 2020. Model ini mencakup beberapa langkah, yaitu mengumpulkan data, mengurangi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan. Setelah itu, faktor-faktor yang ada di dalam dan luar perusahaan yang sudah dikenali akan dipetakan ke dalam matriks IFAS dan EFAS. Ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategis perusahaan. Kemudian, informasi tersebut dirumuskan dalam matriks SWOT untuk menciptakan alternatif strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT dengan menggunakan rumus:

a. Rata-rata skor (Rating) = $\Sigma X_i / n$
b. Bobot faktor = Nilai kepentingan faktor / Σ nilai kepentingan seluruh faktor
c. Skor tertimbang = Bobot × Rating
d. Total IFAS = Σ Strengths + Σ Weaknesses
e. Total EFAS = Σ Opportunities + Σ Threats
f. Koordinat SWOT:
   a) X = S − W
   b) Y = O − T

Untuk memastikan bahwa data yang digunakan itu benar, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber sesuai yang dijelaskan oleh Moleong pada tahun 2021. Metode ini melibatkan perbandingan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik, lembaga pemerintah, jurnal ilmiah, situs resmi perusahaan, dan berita online. Dengan cara ini, hasil analisis yang didapat menjadi lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan dari segi ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Internal

Analisis faktor internal bertujuan mengidentifikasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (*weaknesses*) PT. MaxRide sebagai dasar penyusunan strategi bersaing. Menurut (David et al.,

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

2022), analisis lingkungan internal digunakan untuk menentukan sumber daya, kompetensi inti, dan kelemahan organisasi yang memengaruhi daya saing perusahaan, sehingga posisi kekuatan yang perlu dipertahankan dan kelemahan yang perlu diperbaiki dapat diidentifikasi secara objektif.

Kekuatan *(Strengths)*

a. Identitas sebagai layanan transportasi digital di Kota Makassar. Sebagai perusahaan lokal, PT. MaxRide lebih memahami budaya dan perilaku masyarakat setempat, serta lebih mudah beradaptasi dengan cara kerja mereka dibandingkan dengan perusahaan dari luar daerah. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Kapriani dkk. (2021) dan Londong serta Mali (2025) yang menunjukkan bahwa memiliki kedekatan dengan masyarakat lokal memberikan keuntungan dalam bisnis transportasi digital daerah.
b. Penggunaan kendaraan roda tiga untuk layanan membuat PT. MaxRide berbeda dari Gojek, Grab, dan Maxim. Ini memberikan tarif yang lebih murah dan lebih cocok untuk jalan-jalan yang ramai di perkotaan, sesuai dengan cara pandang diferensiasi dari Porter dan Putra serta Sari.
c. Tarif yang cukup terjangkau membantu strategi untuk memasuki pasar, terutama bagi konsumen yang peka soal harga.
d. Sistem pembayaran digital yang cepat mempercepat proses transaksi, mengurangi kesalahan, dan mendukung penggunaan uang tanpa tunai. Ini sesuai dengan yang ditemukan tentang perubahan digital di sektor transportasi online.
e. Menambah layanan seperti logistik, kurir, dan pengiriman barang bisa memperluas sumber pendapatan dan mengurangi ketergantungan pada satu jenis usaha.
f. Ada banyak peluang untuk mengembangkan pasar, terutama dengan semakin banyaknya pengguna internet dan ponsel pintar di Indonesia.

Kelemahan *(Weaknesses)*

a. Brand awareness masih rendah akibat keterbatasan aktivitas promosi sejak perusahaan berdiri.
b. Keterbatasan modal untuk ekspansi, pengembangan teknologi, dan promosi berskala besar (Kapriani dkk., 2021).
c. Jangkauan operasional yang masih terbatas pada sebagian wilayah Kota Makassar (Londong & Mali, 2025).
d. Fitur aplikasi yang masih perlu dikembangkan agar sejalan dengan persepsi kemudahan dan manfaat sebagaimana dalam model TAM (Saputra dkk., 2023).
e. Aktivitas promosi digital yang masih terbatas sehingga menghambat penetrasi pasar.
f. Jumlah pengguna yang belum stabil, mencerminkan posisi perusahaan yang masih pada tahap awal adopsi pasar (Hidayat dkk., 2022).

Analisis Faktor Eksternal

Analisis luar dilakukan untuk menemukan peluang dan bahaya yang datang dari luar perusahaan tetapi bisa berpengaruh besar pada kesuksesan bisnis (Wheelen & Hunger, 2021).

Peluang *(Opportunities)*

a. Ekonomi digital di Indonesia sedang berkembang pesat dan menjadi salah satu yang teratas di Asia Tenggara.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

b. Peningkatan pengguna internet dan smartphone; penetrasi internet nasional tercatat mencapai 79,5% dari populasi (APJII, 2024), sejalan dengan prinsip Technology Acceptance Model (Venkatesh & Bala, 2021).
c. Pergeseran perilaku konsumen ke arah layanan digital yang dinilai lebih praktis dan efisien (Kotler & Keller, 2022).
d. Dukungan pemerintah transformasi digital melalui berbagai program nasional (Kementerian Komunikasi dan Digital RI, 2024).
e. Pertumbuhan mobilitas masyarakat Kota Makassar seiring pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi (BPS Kota Makassar, 2025).
f. Peluang ekspansi ke wilayah lain di Sulawesi Selatan dan Indonesia Timur (Pearce & Robinson, 2021).

Ancaman *(Threats)*

a. Persaingan dengan perusahaan transportasi digital nasional (Gojek, Grab, Maxim) yang memiliki sumber daya jauh lebih besar (Porter et al., 2022).
b. Perubahan regulasi pemerintah terkait tarif, keselamatan, kemitraan pengemudi, dan perizinan (Robbins & Judge, 2022).
c. Perkembangan teknologi yang cepat sehingga menuntut inovasi berkelanjutan (Wheelen & Hunger, 2021).
d. Perang tarif antarplatform yang berpotensi menekan profitabilitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2022).
e. Tingginya ekspektasi konsumen terhadap kecepatan, keamanan, dan kelengkapan fitur layanan (Venkatesh & Bala, 2021).
f. Ancaman keamanan data digital pengguna, termasuk risiko kebocoran data dan serangan siber (Laudon & Laudon, 2023).

Matriks IFAS dan EFAS

Matriks Ringkasan Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Ringkasan Analisis Faktor Eksternal (EFAS) dipakai untuk menilai bobot dan urutan setiap faktor strategis dengan cara yang objektif (Rangkuti, 2022).

Tabel 1. Matriks IFAS

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strengths)			
1	Transportasi digital lokal Kota Makassar	0,12	4	0,48
2	Diferensiasi kendaraan roda tiga	0,11	4	0,44
3	Tarif relatif terjangkau	0,10	4	0,40
4	Sistem pembayaran digital	0,08	3	0,24
5	Diversifikasi layanan	0,09	3	0,27
6	Potensi pengembangan pasar	0,10	4	0,40
	Jumlah Strengths	0,60		2,23
	Kelemahan (Weaknesses)			
1	Brand awareness masih rendah	0,08	2	0,16
2	Keterbatasan modal	0,07	2	0,14
3	Jangkauan operasional terbatas	0,08	2	0,16

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

4	Fitur aplikasi perlu dikembangkan	0,06	2	0,12
5	Promosi digital masih terbatas	0,05	2	0,10
6	Jumlah pengguna belum stabil	0,06	2	0,12
	Jumlah Weaknesses	0,40		0,80
	Total IFAS	1,00		3,03

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Tabel 2. Matriks EFAS

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (Opportunities)			
1	Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia	0,12	4	0,48
2	Peningkatan pengguna internet dan smartphone	0,11	4	0,44
3	Perubahan perilaku konsumen ke arah digital	0,10	4	0,40
4	Dukungan pemerintah terhadap transformasi digital	0,08	3	0,24
5	Pertumbuhan mobilitas masyarakat Makassar	0,10	4	0,40
6	Peluang ekspansi wilayah	0,09	3	0,27
	Jumlah Opportunities	0,60		2,23
	Ancaman (Threats)			
1	Persaingan dengan Gojek, Grab, dan Maxim	0,10	2	0,20
2	Perubahan regulasi pemerintah	0,07	2	0,14
3	Perkembangan teknologi yang cepat	0,08	2	0,16
4	Perang tarif antarplatform	0,05	2	0,10
5	Tingginya ekspektasi konsumen	0,05	2	0,10
6	Ancaman keamanan data digital	0,05	2	0,10
	Jumlah Threats	0,40		0,80
	Total EFAS	1,00		3,03

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Skor total IFAS dan EFAS yang keduanya mencapai angka 3,03 melampaui nilai rata-rata 2,50, menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal PT. MaxRide tergolong kuat. Menurut (David et al., 2022), angka IFAS di atas 3,00 mencerminkan kapabilitas internal yang baik dalam memanfaatkan sumber daya untuk meraih tujuan perusahaan, sedangkan skor EFAS yang tinggi mencirikan banyaknya peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis.

Diagram Posisi SWOT

Koordinat posisi SWOT diperoleh dari selisih total skor kekuatan dengan kelemahan pada sumbu X, dan selisih total skor peluang dengan ancaman pada sumbu Y (Rangkuti, 2022):

$$X = S - W = 2,23 - 0,80 = 1,43$$
$$Y = O - T = 2,23 - 0,80 = 1,43$$

Oleh karena itu, posisi koordinat SWOT PT. MaxRide berada di titik (1,43 ; 1,43), yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I (Kekuatan–Peluang). Lokasi ini menggambarkan bahwa keadaan internal PT. MaxRide yang solid didukung oleh peluang dari luar yang signifikan,

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

sehingga strategi yang paling tepat adalah strategi yang agresif atau strategi pertumbuhan yang menekankan pemanfaatan semua kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang pasar.

Matriks SWOT

Matriks SWOT berfungsi untuk menyusun opsi strategi dengan menggabungkan elemen-elemen internal dan eksternal yang telah dikenali melalui Matriks IFAS dan EFAS (Wheelen & Hunger, 2021).

Tabel 3. Matriks SWOT PT. MaxRide

	Strategi SO	**Strategi ST**
Kelebihan *(Strengths)*	1. Memperluas pasar di Makassar dan Indonesia Timur dengan memanfaatkan identitas lokal. 2. Mengembangkan layanan digital baru berbasis kebutuhan masyarakat. 3. Meningkatkan promosi digital melalui media sosial.	1. Memanfaatkan identitas lokal untuk menghadapi dominasi kompetitor nasional. 2. Meningkatkan kualitas layanan dan teknologi aplikasi. 3. Mempertahankan tarif kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan.
	Strategi WO	Strategi WT
Kelemahan (*Weaknesses)*	1. Meningkatkan promosi untuk memperkuat brand awareness. 2. Mengembangkan fitur aplikasi yang lebih inovatif. 3. Memanfaatkan pertumbuhan pengguna internet untuk memperoleh pelanggan baru.	1. Melakukan efisiensi operasional perusahaan. 2. Meningkatkan keamanan sistem informasi. 3. Meningkatkan kompetensi SDM dan mitra pengemudi.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Karena posisi PT. MaxRide berada pada Kuadran I, strategi SO menjadi prioritas utama, yaitu: memperluas jangkauan operasional ke Kota Makassar dan wilayah Indonesia Timur, mengembangkan solusi transportasi digital yang sesuai kebutuhan masyarakat, meningkatkan jumlah pengguna aplikasi dengan memanfaatkan pertumbuhan ekonomi digital, dan meningkatkan promosi melalui platform daring. Pendekatan ini dianggap paling efektif karena memanfaatkan situasi internal dan eksternal yang saling mendukung (David et al, 2022).

Strategi Pengembangan Transportasi Digital PT. MaxRide di Kota Makassar

Berdasarkan evaluasi terhadap situasi internal dan eksternal yang dilakukan melalui analisis IFAS, EFAS, dan SWOT, PT. MaxRide terletak di Kuadran I (Strategi Pertumbuhan). Perusahaan ini memiliki sejumlah kekuatan internal yang cukup signifikan dan didukung oleh peluang eksternal yang sangat besar untuk berkembang, seperti yang ditunjukkan oleh analisis itu.

Menurut Wheelen dan Hunger (2021), perusahaan yang berada dalam posisi pertumbuhan perlu menerapkan strategi yang agresif untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada dengan tujuan meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan menguatkan posisi perusahaan dalam sektor industri.

Studi menunjukkan bahwa identitas PT. MaxRide sebagai perusahaan transportasi digital lokal di Kota Makassar, tarif layanan yang kompetitif, armada kendaraan roda tiga yang berbeda, dan

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

berbagai layanan digital yang ditawarkannya adalah kekuatan utamanya. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin sengit di bidang transportasi digital, kekuatan itu menjadi aset yang sangat berharga..

Sebaliknya, pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet, pergeseran perilaku masyarakat menuju layanan berbasis aplikasi, dan peningkatan kebutuhan transportasi masyarakat perkotaan adalah semua faktor yang memberikan peluang bagi bisnis untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pengguna layanan mereka (APJII, 2024).

Oleh karena itu, PT. MaxRide paling cocok untuk pengembangan dengan pendekatan pertumbuhan yang berfokus pada memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan, meningkatkan iklan digital, dan mengembangkan aplikasi baru.

Pengembangan PT. MaxRide Ditinjau dari Teori Strategi

Strategi, berdasarkan pendapat David dan rekan-rekan (2022), merupakan pendekatan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai sasaran jangka panjangnya dengan menggunakan sumber daya yang ada secara optimal dan produktif. Strategi yang efektif harus mampu menjalin hubungan antara situasi internal perusahaan dan kondisi eksternal, memungkinkan perusahaan untuk meraih keunggulan dalam kompetisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. MaxRide menggunakan berbagai strategi pengembangan yang sesuai dengan teori strategi. Salah satu strategi yang membedakan PT. MaxRide dari kompetitor lainnya adalah penggunaan kendaraan roda tiga sebagai armada utama dan inovasi layanan.

Selain itu, pengembangan berbagai layanan seperti pengiriman barang, transportasi penumpang, dan jasa kurir menunjukkan upaya perusahaan untuk memperluas cakupan layanannya dengan tujuan menambah nilai bagi pelanggan. Strategi ini sejalan dengan gagasan Pearce dan Robinson (2021), yang menyatakan bahwa perusahaan harus membuat berbagai strategi alternatif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. MaxRide telah menciptakan keunggulan kompetitif dengan strateginya. Namun, untuk bersaing dengan perusahaan transportasi digital yang lebih besar, perusahaan masih perlu meningkatkan promosi digital dan meningkatkan kualitas aplikasinya.

Pengembangan PT. MaxRide Ditinjau dari Teori Pengembangan

Menurut Siagian (2021), pengembangan adalah proses berkelanjutan dan terencana untuk meningkatkan kemampuan organisasi untuk mencapai tujuan. Peningkatan sumber daya fisik bukanlah satu-satunya aspek pengembangan organisasi; kemajuan dalam sumber daya manusia, teknologi, dan sistem kerja juga harus diperhatikan.

Berdasarkan temuan penelitian, PT. MaxRide berupaya meningkatkan layanan transportasi dengan menggunakan teknologi digital dan inovasi layanan. Dengan sistem pemesanan berbasis aplikasi, perusahaan berusaha meningkatkan layanan transportasi dan memudahkan orang untuk menggunakan transportasi.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui diversifikasi usaha, yang ditunjukkan dengan pengembangan layanan digitalnya. Diversifikasi menjadi penting karena dapat mengurangi ketergantungan perusahaan pada satu jenis layanan saja.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 3 : 889-905
NOVEMBER 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Meskipun demikian, penelitian menunjukkan bahwa PT. MaxRide masih menghadapi beberapa masalah dalam proses pengembangan, terutama terkait modal yang terbatas, jangkauan operasional yang masih terbatas, dan tingkat pengenalan merek yang belum optimal.

Pengembangan PT. MaxRide Ditinjau dari Teori Transportasi Digital

Sistem transportasi digital menggunakan teknologi informasi untuk menghubungkan penyedia jasa dengan pelanggan secara real-time melalui aplikasi online (Handayani, 2025).

Semakin banyak orang di Indonesia yang memilih layanan yang praktis, cepat, dan mudah diakses, seperti yang ditunjukkan oleh perkembangan transportasi digital. Meningkatnya penggunaan internet dan smartphone di masyarakat mendukung fenomena tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. MaxRide adalah solusi untuk tuntutan masyarakat yang semakin mengutamakan layanan teknologi. Aplikasi digital memungkinkan pengguna mengetahui tarif, lokasi pengemudi, dan estimasi waktu perjalanan dengan cepat dan akurat.

Selain itu, sistem pembayaran digital PT. MaxRide menunjukkan bahwa perusahaan telah mengikuti perkembangan teknologi dalam industri transportasi. Karakteristik transportasi digital yang menekankan integrasi teknologi, kemudahan akses, dan efisiensi layanan sejalan dengan perkembangan ini.

Oleh karena itu, PT. MaxRide telah berkontribusi pada perkembangan konsep transportasi digital kontemporer yang berkembang di Indonesia.

Pengembangan PT. Max Ride Ditinjau dari *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) Memiliki dua elemen utama yang berdampak pada bagaimana pengguna menerima teknologi: pandangan mengenai kemudahan penggunaan (pandangan tentang kemudahan penggunaan) dan pandangan mengenai manfaat (pandangan tentang keuntungan) (Venkatesh & Bala, 2021).

Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa sebuah elemen yang dapat mendorong lebih banyak orang untuk memanfaatkan aplikasi MaxRide adalah kemudahan dalam pemakaiannya. Layanan transportasi digital yang simpel, cepat, serta memberikan manfaat langsung cenderung menjadi favorit bagi masyarakat.

Manfaat yang dirasakan oleh pengguna, di samping kemudahan dalam penggunaan, memiliki kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan penerimaan layanan MaxRide. Tarif yang bersaing, proses pemesanan yang mudah, dan berbagai layanan digital yang tersedia semuanya dapat berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna.

Namun demikian, perusahaan harus terus mengembangkan aplikasi untuk memenuhi keinginan pengguna yang semakin tinggi. Untuk meningkatkan penerimaan teknologi oleh masyarakat, perusahaan harus memperhatikan inovasi fitur, peningkatan keamanan sistem, dan perbaikan kualitas layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil kajian mengenai Rencana Pengembangan Transportasi Digital PT. MaxRide di Kota Makassar, yang diteliti menerapkan metode SWOT dengan mengenali faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, menghasilkan sejumlah temuan:

Perusahaan ini menawarkan opsi transportasi digital berbasis aplikasi di Kota Makassar dan menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi digital telah membuka jalan bagi inovasi transportasi digital lokal.

Perusahaan memiliki keunggulan sebagai bisnis lokal karena memahami karakteristik masyarakat Kota Makassar dan kebutuhan transportasi yang berkembang di daerah tersebut. Selain itu, perusahaan memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan daya saingnya di industri transportasi digital, seperti penggunaan kendaraan roda tiga dan tarif yang kompetitif.

Kondisi internal perusahaan berada pada kategori kuat, menurut hasil analisis IFAS, dengan skor total 3,03. Kekuatan utama Perusahaan meliputi Identitas sebagai perusahaan transportasi digital lokal Kota Makassar, diferensiasi layanan melalui armada kendaraan roda tiga, tarif yang relatif terjangkau, sistem pembayaran digital, diversifikasi layanan yang dimiliki perusahaan, dan potensi pengembangan pasar yang masih luas. Sebaliknya, perusahaan memiliki kelemahan seperti pengenalan merek yang rendah atau kesadaran merek, keterbatasan modal, jangkauan operasional yang masih terbatas, dan kebutuhan untuk mengembangkan fitur aplikasi untuk bersaing dengan kompetitor yang lebih besar.

Dengan total skor 3,03, analisis EFAS menunjukkan bahwa konteks eksternal memberikan banyak kesempatan yang signifikan untuk perkembangan perusahaan. Kesempatan yang bisa diambil oleh perusahaan meliputi pertumbuhan sektor digital di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet serta smartphone, perubahan perilaku masyarakat ke arah layanan digital, dukungan dari pemerintah untuk digitalisasi, dan tingginya mobilitas masyarakat di Kota Makassar. Selain itu, terdapat peluang untuk memperluas usaha ke daerah lain di Indonesia bagian Timur. Meski demikian, perusahaan juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan perusahaan transportasi digital di seluruh tanah air, cepatnya kemajuan teknologi, perang harga antar platform, dan perubahan dalam regulasi pemerintah.

Perusahaan berada di Kuadran I (Strategi Peningkatan) sesuai dengan koordinat 1,43 dan 1,43 yang diperoleh dari analisis SWOT. Lokasi ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki potensi internal yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang dari luar. Oleh karena itu, pendekatan pertumbuhan yang sering disebut sebagai "strategi pertumbuhan" yang mengutamakan ekspansi pasar, inovasi produk, serta peningkatan standar layanan merupakan yang paling sesuai untuk diterapkan.

Berdasarkan analisis SWOT, disarankan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi SO (Kekuatan–Peluang), yang memanfaatkan keunggulan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan yang ada. Strategi ini meliputi memperluas pangsa pasar di Makassar dan kawasan Indonesia Timur, meningkatkan promosi digital untuk memperkuat kesadaran merek, mengembangkan inovasi teknologi aplikasi, meningkatkan jumlah dan kualitas mitra pengemudi, serta mengembangkan diversifikasi layanan digital yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan serta menguatkan posisi perusahaan dalam industri transportasi digital.

Saran

Melalui pengembangan teknologi aplikasi yang lebih inovatif, peningkatan keamanan sistem, dan penambahan fitur yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan transportasi digital. Untuk meningkatkan pengenalan merek

(brand awareness), bisnis juga harus meningkatkan promosi digital mereka melalui media sosial, pemasaran digital, dan kerja sama dengan komunitas lokal. Melalui kebijakan yang mendorong inovasi, transformasi digital, dan peningkatan daya saing bisnis berbasis teknologi, pemerintah diharapkan dapat terus mendukung pertumbuhan perusahaan transportasi digital lokal. Selain itu, perusahaan transportasi digital lokal harus didukung dan didampingi

Diharapkan bahwa masyarakat akan dapat menggunakan teknologi transportasi dengan cerdas dan mendukung inovasi setempat yang dapat mendorong perkembangan ekonomi serta meningkatkan mobilitas di daerah mereka. Dengan melakukan pengamatan, wawancara, dan distribusi kuesioner kepada pengguna serta mitra pengemudi PT. MaxRide , peneliti diharapkan dapat mengembangkan studi ini melalui pendekatan penelitian primer. Selain itu, penelitian juga dapat menerapkan metode analisis tambahan seperti Analisis PESTEL, Balanced Scorecard, atau Proses Hierarki Analitik (AHP) untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

APJII. (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Jakarta: APJII.

Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2024). Kota Makassar Dalam Angka 2024.

Badan Pusat Statistik Kota Makassar. (2025). Kota Makassar Dalam Angka 2025.

Makassar: BPS Kota Makassar.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2022). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach.

Dinas Perhubungan Kota Makassar. (2024). Laporan Transportasi Perkotaan. Fadli, Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). e-Conomy SEA 2024 Report.

Handayani, R. (2025). Transportasi Digital dan Perubahan Mobilitas Masyarakat Perkotaan di Indonesia. Jurnal Transportasi dan Teknologi Digital, 8(2), 115–129.

Hidayat, A., Yusuf, M., & Rahman, I. (2022). Pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja Transportasi Online. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 4(3), 110–122.

Info Kejadian Makassar. (2024). MaxRide Transportasi Online Rintisan Anak Makassar Siap Ekspansi ke Daerah Lain.

Kapriani, N., dkk. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Transportasi Online di Indonesia. Jurnal Manajemen Transportasi, 3(2), 78–91.

Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2024). Laporan Transportasi Online dan Mobilitas Digital Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson Education.

Londong, M., & Mali, R. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing Transportasi Digital pada Era Ekonomi Digital.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative Data Analysis:A Methods Sourcebook. Sage Publications.

Moleong, L. J. (2021). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2021). Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition.

Porter, M. E. (2021). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

Pratama, A., & Nugroho, B. (2024). Strategi Pengembangan Ekonomi Digital melalui Transportasi Online. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 7(2), 89– PT. MaxRide Indonesia. (2025). Profil Perusahaan dan Layanan MaxRide.

Rahmawati, S., & Prasetyo, D. (2022). Strategi Pemasaran Digital pada Layanan Transportasi Online. Jurnal Pemasaran Indonesia, 4(1), 22–38.

Rangkuti, F. (2022). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). Organizational Behavior (19th ed.). Pearson Education.

Saputra, D., Hidayat, R., & Putri, A. (2023). Analisis Penerapan Technology Acceptance Model pada Aplikasi Transportasi Online. Jurnal Sistem Informasi Indonesia, 5(3), 70–84.

Sari, N., & Putra, R. (2024). Manajemen Transportasi Berbasis Digital. Bandung:

Sekaran, U., & Bougie, R. (2021). Research Methods for Business. Wiley.

Siagian, S. P. (2021). Manajemen Strategik. PT Bumi Aksara.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). Pemasaran Strategik. Andi Offset.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2021). Technology Acceptance Model and Consumer Adoption of Digital Services.

Wahyuni, E., &Arifin, M. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis BerbasisAplikasi di Indonesia. Jurnal Manajemen Modern, 6(2), 56–71.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2021). Strategic Management and Business Policy.

Wiryokusumo, I. (2021). Dasar-Dasar Pengembangan Organisasi. Surabaya: Unesa University Press.

Pilatti, G. R., Pinheiro, F. L., & Montini, A. A. (2024). *Systematic literature review: Power dynamics and worker autonomy in gig economy*. Administrative Sciences, 14(10), 267.

Muldoon, J., & Sun, P. (2024). *The global gig economy: How transport platform companies adapt to regulatory challenges*. Industrial Law Journal, 53(3), 481–504.