

Analisis Bauran Pemasaran pada Sigercep *Delivery*

¹Siti Nurfitri, ²Angga Nadiyanto Prastian

^{1,2}Universitas Teknologi Digital

Alamat Surat

Email: siti11211186@digitechuniversity.ac.id*, angganadiyanto@digitechuniversity.ac.id

Article History:

Diajukan: 21 Juli 2025; Direvisi: 2 Desember 2025; Accepted: 5 Mei 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengungkap secara mendalam penerapan strategi bauran pemasaran pada layanan komunitas Sigercep Delivery melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap pengguna, mitra, dan pengelola yang dipilih secara purposive. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi tujuh elemen bauran pemasaran (7P) telah dijalankan secara terpadu. Produk yang ditawarkan berupa layanan belanja dan antar kebutuhan pokok dinilai relevan dengan kebutuhan masyarakat. Fleksibilitas harga, kecepatan layanan, lokasi yang strategis, dan penggunaan media sosial sebagai kanal promosi turut meningkatkan daya tarik. Faktor manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Secara keseluruhan, Sigercep Delivery menunjukkan upaya berkelanjutan melalui evaluasi dan inovasi untuk memperkuat posisi layanan dalam ekosistem pemasaran berbasis komunitas.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Sigercep Delivery, Konsumen

ABSTRACT

This research aims to reveal in depth the application of the marketing mix strategy in the Sigercep Delivery community service through a descriptive qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through interviews, direct observation, and documentation of purposively selected users, partners, and managers. The results showed that the implementation of the seven elements of the marketing mix (7P) has been carried out in an integrated manner. The products offered in the form of shopping and delivery services for basic needs are considered relevant to the needs of the community. Price flexibility, service speed, strategic location, and the use of social media as a promotional channel also increase attractiveness. Human factors, service processes, and physical evidence also contribute to building customer trust. Overall, Sigercep Delivery demonstrates continuous efforts through evaluation and innovation to strengthen its position in the community-based marketing ecosystem.

Keywords: Marketing Mix, Sigercep Delivery, Consumer

1. PENDAHULUAN

Perubahan sosial akibat penetrasi teknologi digital telah merevolusi pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu dampak paling nyata terlihat dari meningkatnya kebutuhan terhadap layanan antar yang cepat, aman, dan fleksibel. Perkembangan ini menciptakan standar baru dalam pelayanan jasa, terutama pada sektor logistik dan pengiriman barang skala kecil yang bersinggungan langsung dengan kehidupan sehari-hari. Namun, kemajuan tersebut tidak berjalan merata. Banyak wilayah yang belum tersentuh layanan pengantaran berbasis aplikasi digital,

khususnya di kawasan non-perkotaan yang secara geografis berada di luar jangkauan pemain besar industri ini.

Kesenjangan layanan tersebut tampak jelas di wilayah Kecamatan Cipeundeuy dan Cikalongwetan, Kabupaten Bandung Barat. Keterbatasan akses terhadap layanan antar modern menjadi tantangan tersendiri bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan logistik harian mereka. Merespons kondisi ini, muncullah inisiatif lokal bernama Sigercep Delivery pada November 2020, yang dirintis oleh Icep Gigin Wahyudi. Layanan ini hadir sebagai solusi berbasis komunitas untuk menjawab kebutuhan pengiriman barang, jasa pembelian, hingga titip jual beli emas secara langsung dan fleksibel, tanpa dukungan sistem aplikasi digital yang kompleks. Dengan mengandalkan 15 mitra pengemudi, operasional Sigercep dijalankan secara personal dan menyesuaikan dengan konteks lokal.

Kendati telah beroperasi selama hampir lima tahun dan terbukti menjawab kebutuhan masyarakat, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Sigercep Delivery masih bersifat sederhana dan belum terstruktur. Elemen-elemen utama dalam bauran pemasaran seperti promosi, harga, dan proses pelayanan belum dikelola secara maksimal. Promosi lebih bertumpu pada jejaring sosial dan komunikasi personal, sementara penetapan harga dilakukan melalui negosiasi langsung, tanpa skema tarif baku. Proses pemesanan pun masih dilakukan secara manual, meskipun mampu menjangkau pelanggan setia, tetapi belum cukup efektif untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dan profesional.

Penerapan konsep bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik sejauh ini belum sepenuhnya dioptimalkan dalam praktik usaha Sigercep Delivery. Produk yang ditawarkan memang variatif dan sesuai kebutuhan lokal, namun aspek lain seperti standardisasi pelayanan, pengelolaan kualitas SDM, dan bukti fisik layanan masih belum maksimal. Tantangan lain seperti munculnya order fiktif juga memperlihatkan pentingnya sistem operasional yang lebih sistematis dan berbasis teknologi. Ketimpangan pengelolaan antar elemen pemasaran ini berpotensi menghambat pertumbuhan usaha di tengah persaingan layanan sejenis yang kian kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Sigercep Delivery secara menyeluruh. Tujuannya adalah untuk menelaah sejauh mana implementasi masing-masing elemen dalam 7P dapat mendukung keberlangsungan usaha, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat daya saing layanan di tingkat lokal. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, studi ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang komprehensif mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran Sigercep Delivery, serta memberikan masukan strategis bagi pengembangan usaha di masa mendatang. Judul penelitian ini adalah “Analisis Bauran Pemasaran pada Sigercep Delivery”.

1.1 Tinjauan Pustaka

A. Manajemen Pemasaran

(Elis Sintia Dewi, 2024) Pemasaran merupakan elemen penting dalam strategi bisnis karena berperan langsung dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Tanpa pemasaran yang efektif, perusahaan akan kesulitan memahami kebutuhan pasar dan mempertahankan daya saing.

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis yang menyeluruh, mencakup tahap perencanaan hingga evaluasi terhadap seluruh aktivitas pemasaran, yang diarahkan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun relasi bisnis berkelanjutan. Proses ini melibatkan pengelolaan unsur-unsur seperti segmentasi, harga, promosi, hingga distribusi, yang bertujuan menjembatani kepentingan perusahaan dan harapan pasar. Dalam perspektif manajerial, strategi pemasaran yang dikelola secara tepat akan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan mendukung tercapainya keberlanjutan usaha (lihat Kotler & Keller, 2020; Ariyanto, 2023). Sedangkan menurut Hegiarto et al. (2024) manajemen pemasaran mencakup tahapan analisis, perencanaan, penerapan, dan kontrol atas program-program yang dibuat untuk menciptakan,

membangun, serta memelihara hubungan pertukaran yang bernilai dengan konsumen yang dituju guna mencapai objektif pemasaran.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan pendekatan strategis yang digunakan oleh pelaku usaha dalam mengelola elemen-elemen pemasaran agar mampu menjawab kebutuhan konsumen secara optimal. Konsep ini berkembang dari empat elemen dasar produk, harga, tempat, dan promosi menjadi tujuh unsur ketika diterapkan dalam sektor jasa, yaitu dengan penambahan aspek orang, proses, dan bukti fisik. Menurut Manjaleni et al. (2024) aspek pemasaran telah diterapkan dengan konsep bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi (place), promosi, people, proses, dan bukti fisik. Pendekatan ini dirancang untuk mengakomodasi karakteristik unik layanan yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada interaksi manusia. Menurut Kotler dan Keller (2020), bauran pemasaran adalah alat utama yang digunakan pemasar untuk membentuk strategi dalam menyampaikan nilai kepada konsumen.

1. Pertama, produk menjadi komponen inti yang menjadi dasar pertukaran nilai antara penyedia dan penerima manfaat. Produk tidak hanya merujuk pada barang berwujud, tetapi juga mencakup layanan atau solusi yang memberikan manfaat bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2020), bahwa produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat bersifat fisik (tangible), seperti makanan atau pakaian, maupun tidak berwujud (intangible) seperti jasa pengantaran atau konsultasi.
2. Selanjutnya, elemen harga berperan sebagai penghubung antara nilai yang ditawarkan dan persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima. Harga bukan sekadar angka, melainkan refleksi atas nilai dan persepsi kualitas suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tidak tepat dapat memengaruhi posisi kompetitif di pasar. Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa harga mencerminkan nilai total yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan untuk memperoleh manfaat.
3. Elemen tempat atau distribusi menggambarkan bagaimana produk atau jasa dijangkau oleh konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien. Ini meliputi lokasi, jaringan distribusi, dan sarana penyampaian yang digunakan perusahaan untuk menghadirkan produk kepada pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2020) menekankan bahwa sistem distribusi yang dirancang dengan tepat berperan penting dalam memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang dibutuhkan oleh pelanggan.
4. Promosi sebagai elemen keempat memiliki fungsi utama untuk membangun komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui strategi promosi yang terencana, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk, membentuk persepsi merek, serta merangsang tindakan pembelian. Dalam hal ini, Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa promosi mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk.
5. Aspek orang (people) mencakup semua individu yang terlibat dalam interaksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen, termasuk karyawan, manajemen, dan mitra operasional. Keberhasilan layanan sangat ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia, terutama karena konsumen seringkali menilai mutu layanan berdasarkan pengalaman interaksi personal. Seperti ditegaskan oleh Kotler dan Keller (2020), bahwa sikap, keterampilan, dan perilaku orang-orang dalam organisasi sangat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.
6. Proses (process) merujuk pada serangkaian tahapan atau prosedur yang mengarahkan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan. Proses yang jelas dan efisien akan meningkatkan konsistensi pelayanan dan mengurangi potensi ketidakpuasan. Kotler dan

Keller (2020) menyatakan bahwa proses merupakan sistem dan alur kerja yang digunakan untuk menyampaikan nilai kepada konsumen secara optimal.

7. Terakhir, bukti fisik (physical evidence) menjadi representasi visual yang membantu konsumen dalam menilai kualitas layanan yang bersifat tidak berwujud. Unsur ini mencakup fasilitas, tampilan staf, dan elemen visual lainnya yang menciptakan kesan profesional dan kredibel. Kotler dan Keller (2020) menekankan bahwa lingkungan fisik memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan, terutama dalam industri jasa.

Dengan demikian, integrasi ketujuh elemen ini tidak hanya memperkuat strategi pemasaran jasa, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara lebih efektif di pasar yang semakin dinamis dan berbasis pengalaman pelanggan. Pemahaman yang mendalam terhadap setiap elemen 7P memungkinkan organisasi merancang kebijakan pemasaran yang adaptif, terukur, dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan paradigma kualitatif, yang dirancang untuk mengeksplorasi dan menginterpretasikan secara mendalam fenomena pemasaran yang terjadi dalam konteks Sigercep Delivery. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2023), metode deskriptif bertujuan untuk memotret secara sistematis dan faktual suatu gejala atau realitas sosial sebagaimana adanya, melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data yang bersifat apa adanya tanpa manipulasi.

Selaras dengan itu, pendekatan kualitatif menurut Sugiyono (2023) menekankan pada penggalian makna, pemahaman mendalam, serta interpretasi subjektif terhadap realitas sosial dari perspektif internal para partisipan. Pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, dengan fleksibilitas metode yang memungkinkan keterlibatan intensif terhadap konteks penelitian.

Tujuan dari pendekatan ini tidak semata-mata untuk menjelaskan peristiwa secara linier, melainkan untuk menyingkap dinamika sosial, pandangan partisipan, serta konstruksi makna yang terbentuk dalam praktik bauran pemasaran di lingkungan Sigercep Delivery. Dengan demikian, jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diadopsi dalam studi ini dirancang guna menghasilkan pemahaman komprehensif, reflektif, dan kontekstual mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, dengan mempertimbangkan pengalaman subjektif dan respons aktor-aktor yang terlibat secara langsung dalam sistem layanan tersebut.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam proses penelitian yang bertujuan untuk menggali, menghimpun, dan merekonstruksi berbagai fenomena, informasi, serta kondisi faktual di lokasi studi sesuai dengan ruang lingkup kajian ilmiah. Proses ini, sebagaimana dikemukakan oleh Maulida (2020), dapat diimplementasikan melalui pendekatan kuantitatif maupun kualitatif, tergantung pada orientasi metodologis yang digunakan peneliti.

Dalam konteks penelitian kualitatif, pengumpulan data umumnya berlangsung di lingkungan alami (natural setting) guna menangkap realitas sosial secara holistik dan kontekstual. Data dapat diperoleh dari berbagai lokasi serta situasi interaksi sosial, seperti rumah tinggal, ruang publik, forum diskusi, seminar, atau bahkan jalanan, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung.

Sumber data dalam penelitian diklasifikasikan menjadi dua kategori utama. Pertama, sumber primer, yakni individu atau entitas yang memberikan informasi secara langsung kepada peneliti melalui wawancara, observasi, atau interaksi partisipatif. Kedua, sumber sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara, dokumen, arsip, atau publikasi lain yang relevan. Kedua jenis sumber ini saling melengkapi dan memberikan kontribusi terhadap kedalaman serta validitas data yang dikumpulkan dalam proses penyelidikan ilmiah.

2.2 Triangulasi

Dalam paradigma penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi fondasi utama untuk menjamin integritas temuan ilmiah. Salah satu strategi yang digunakan untuk menjamin kredibilitas tersebut adalah teknik triangulasi, sebagaimana diuraikan oleh Sugiyono (2023), yakni pendekatan sistematis yang mengintegrasikan berbagai metode serta sumber data guna memperkaya dan mengonfirmasi temuan secara holistik.

Triangulasi dibedakan ke dalam dua bentuk utama. Pertama, triangulasi sumber, yang mengacu pada proses validasi data dengan melakukan perbandingan silang antara informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang memiliki latar belakang, pengalaman, serta posisi sosial yang berbeda namun relevan terhadap fokus penelitian. Tujuan utama pendekatan ini adalah untuk mengidentifikasi keselarasan informasi, menghindari bias subjektif dari satu sumber tunggal, dan memperluas cakupan pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Dalam konteks studi ini, triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan pemilik usaha, mitra pengemudi, serta pelanggan Sigercep Delivery, sehingga diperoleh sudut pandang yang komprehensif dan tidak berpihak.

Kedua, triangulasi teknik, yaitu pendekatan verifikasi data melalui penggunaan berbagai teknik pengumpulan data terhadap narasumber yang sama. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2023), triangulasi ini mencakup penerapan kombinasi metode seperti wawancara mendalam, observasi langsung, serta studi dokumentasi.

Ketika hasil dari beragam teknik tersebut menunjukkan pola yang konsisten dan saling menguatkan, maka data tersebut dianggap sah secara metodologis. Dengan demikian, triangulasi teknik tidak hanya memperkaya proses eksplorasi data, tetapi juga memperkuat keandalan dan objektivitas hasil penelitian yang dihasilkan.

2.3 Metode Analisis Data

Dalam pendekatan penelitian kualitatif, proses pengumpulan data bersifat dinamis dan berlangsung secara terus-menerus hingga tercapainya titik kejenuhan informasi, yaitu ketika tidak lagi ditemukan variasi signifikan dalam data yang diperoleh. Keberlanjutan proses ini menghasilkan ragam data yang sangat kompleks dan heterogen, sehingga diperlukan sistem pengelolaan dan analisis yang terstruktur untuk menafsirkan makna yang terkandung di dalamnya.

Analisis data kualitatif pada dasarnya merupakan suatu proses sistematis untuk mentransformasikan kumpulan data mentah, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, serta dokumen pendukung lainnya, menjadi konstruksi makna yang utuh dan dapat dikomunikasikan secara ilmiah. Proses ini melibatkan kegiatan mengorganisasi data, mengelompokkannya ke dalam satuan-satuan informasi relevan, menyusun pola hubungan, mensintesis makna, serta merumuskan kesimpulan yang logis dan dapat dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Dalam studi ini, analisis data dilakukan dengan pendekatan interaktif yang berlangsung secara simultan dan saling berkaitan sepanjang proses penelitian. Terdapat tiga tahapan utama yang dijalankan secara iteratif:

1. Pertama, proses reduksi data, yakni penyaringan informasi melalui seleksi elemen-elemen yang paling esensial dan relevan dengan fokus penelitian. Tahapan ini mencakup penelaahan mendalam terhadap hasil wawancara, dengan menghubungkan setiap pernyataan informan kepada isu riset tertentu, menyusun pola tematik, serta mengabaikan elemen yang dianggap tidak mendukung konstruksi analisis. Reduksi ini bertujuan menyederhanakan kompleksitas data agar lebih terarah dan mudah dianalisis.
2. Kedua, tahap penyajian data, yaitu kegiatan menyusun data dalam format yang terorganisir dan sistematis, guna memfasilitasi peneliti dalam memahami hubungan antar kategori atau temuan. Penyajian ini dilakukan secara naratif melalui deskripsi rinci yang menggambarkan dinamika bauran pemasaran di Sigercep Delivery, sehingga memudahkan dalam membentuk interpretasi yang bermakna terhadap fenomena yang diamati.
3. Ketiga, tahapan penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses merumuskan pemahaman substantif dari hasil pengolahan data, baik berupa jawaban terhadap rumusan masalah maupun

temuan baru yang sebelumnya belum teridentifikasi. Kesimpulan ini lahir dari pemaknaan kontekstual terhadap interaksi sosial yang terbangun antara aktor layanan, seperti mitra pengemudi dan konsumen, dengan praktik pemasaran yang dijalankan oleh Sigercep Delivery. Dengan demikian, simpulan yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu merefleksikan kompleksitas realitas empiris yang menjadi fokus penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui proses wawancara dan observasi mendalam, serta analisis terhadap unsur-unsur dalam bauran pemasaran 7P, ditemukan bahwa Sigercep Delivery telah menerapkan sebagian besar elemen tersebut secara fungsional, meskipun belum secara maksimal. Dalam mengkaji praktik yang dijalankan oleh pelaku usaha, setiap indikator dalam bauran pemasaran diuraikan untuk menilai sejauh mana kesesuaian implementasi di lapangan dengan prinsip-prinsip teoretis yang dikemukakan oleh para ahli seperti Kotler dan Keller (2020), Tjiptono (2020), dan Armstrong (2018).

1. Produk yang ditawarkan oleh Sigercep Delivery berupa jasa layanan antar yang fleksibel sesuai permintaan konsumen, meliputi pengiriman barang, belanja harian, pembelian obat, hingga pengelolaan administrasi tertentu seperti pajak kendaraan. Ragam layanan ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap kebutuhan spesifik masyarakat lokal di wilayah Cikalongwetan dan Cipeundeuy. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam hal identifikasi layanan secara komprehensif oleh konsumen. Kurangnya informasi produk yang terstruktur menyebabkan sebagian pelanggan belum menyadari seluruh jenis layanan yang tersedia. Hal ini menandakan perlunya penguatan strategi penawaran produk serta klarifikasi identitas layanan agar terbentuk positioning yang lebih kuat di benak konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) bahwa kejelasan proposisi nilai akan memperkuat diferensiasi pasar.
2. Dalam aspek penetapan harga, Sigercep Delivery menggunakan skema tarif fleksibel yang menyesuaikan jarak tempuh dan kompleksitas layanan. Sistem ini memberikan ruang bagi konsumen untuk menyesuaikan pengeluaran dengan kebutuhan spesifik, namun di sisi lain menimbulkan persepsi ketidakpastian harga karena tidak adanya standar tarif yang diumumkan secara terbuka. Menurut Tjiptono (2020), ketidakjelasan dalam struktur harga dapat memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap keadilan dan transparansi. Oleh karena itu, penyusunan daftar harga baku serta penerapan sistem estimasi tarif digital menjadi strategi yang direkomendasikan guna meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menurunkan ambiguitas dalam pengambilan keputusan.
3. Pada dimensi distribusi, sistem penyampaian jasa masih bersifat konvensional, yaitu melalui pemesanan via WhatsApp dan aplikasi percakapan lainnya. Meskipun metode ini telah cukup efektif menjangkau pelanggan setia, tidak adanya platform digital yang terintegrasi menyebabkan keterbatasan dalam perluasan pasar. Distribusi jasa yang ideal seharusnya didukung oleh kanal yang mampu memberikan aksesibilitas tinggi serta kenyamanan dalam proses pemesanan. Hal ini sesuai dengan prinsip distribusi efisien yang dijelaskan oleh Armstrong (2018), yang menekankan pentingnya infrastruktur distribusi dalam memperkuat kehadiran pasar dan kemudahan layanan.
4. Strategi promosi yang dijalankan Sigercep Delivery cenderung bersifat informal dan berbasis relasi personal, seperti promosi dari mulut ke mulut, pesan berantai, serta penggunaan akun media sosial pribadi. Meskipun pendekatan ini efektif di komunitas lokal, jangkauannya masih terbatas dan tidak terstruktur secara strategis. Menurut Kotler dan Keller (2020), komunikasi pemasaran harus mampu menjangkau khalayak yang lebih luas serta membentuk persepsi merek yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu, penguatan aktivitas promosi melalui media sosial profesional, kampanye digital, serta kolaborasi dengan influencer lokal dapat dijadikan strategi peningkatan brand awareness.

5. Elemen sumber daya manusia (people) menjadi kekuatan tersendiri dalam praktik layanan Sigercep Delivery. Para kurir umumnya menunjukkan sikap ramah dan tanggung jawab dalam melayani pelanggan. Namun, sistem pengelolaan kinerja dan pelatihan belum dilakukan secara formal, sehingga pengalaman pelanggan sangat bergantung pada individu yang melayani. Dalam pandangan Tjiptono (2020), kualitas interaksi personal menjadi kunci utama dalam pemasaran jasa, oleh karena itu perlu adanya standarisasi layanan dan pelatihan kompetensi bagi seluruh mitra agar tercipta pengalaman pelanggan yang konsisten dan berkualitas.
6. Prosedur operasional layanan masih bersifat manual dan belum terdokumentasi dalam bentuk Standar Operasional Prosedur (SOP). Hal ini menimbulkan ketidakkonsistenan dalam proses penyampaian layanan, yang tercermin dari beberapa kasus keterlambatan dan kesalahpahaman dalam eksekusi pesanan. Meskipun nilai-nilai seperti “*Khairunnas anfa'uhum linnas*” menjadi spirit internal perusahaan, pendekatan ini perlu dilengkapi dengan prosedur tertulis yang sistematis agar pelayanan dapat berjalan lebih efisien dan terukur. Proses yang baik tidak hanya menjamin efisiensi tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2020).
7. Bukti fisik sebagai representasi visual dari jasa telah ditampilkan melalui atribut seperti jaket khusus bertuliskan identitas perusahaan. Kehadiran elemen ini penting dalam membangun citra profesional dan meningkatkan rasa aman konsumen saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Meskipun kontribusinya tampak sederhana, visualisasi brand dalam bentuk fisik dapat meningkatkan kredibilitas dan memperkuat posisi jasa di tengah pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, meskipun Sigercep Delivery telah mampu menjawab kebutuhan jasa pengantaran di komunitas lokal secara adaptif, masih terdapat ruang perbaikan dalam hal penguatan struktur harga, promosi, manajemen proses, serta pengembangan SDM. Penguatan aspek-aspek tersebut dapat mendorong efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar. Integrasi antara praktik lapangan dan prinsip-prinsip bauran pemasaran 7P akan menjadi fondasi yang kuat untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa mendatang.

4. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan data empiris yang diperoleh melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa Sigercep Delivery telah mengimplementasikan konsep bauran pemasaran (7P) yang meliputi dimensi produk, harga, distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, serta bukti fisik sebagai kerangka strategis dalam mengakomodasi dinamika kebutuhan konsumen lokal. Strategi ini mencerminkan orientasi pasar yang responsif terhadap keberagaman preferensi pengguna layanan. Kendati demikian, pelaksanaannya masih menghadapi sejumlah tantangan substantif. Aspek promosi digital teridentifikasi belum dilakukan secara konsisten, kebijakan penetapan harga menunjukkan ketidakterpaduan, dan efektivitas proses operasional masih perlu ditingkatkan melalui standarisasi dan penyederhanaan alur kerja. Dengan demikian, meskipun struktur pemasaran telah dibangun, masih diperlukan langkah evaluatif dan inovatif yang berkelanjutan untuk menguatkan integrasi setiap elemen bauran pemasaran agar dapat berkontribusi secara optimal terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan operasional Sigercep Delivery.

2. Saran

Berdasarkan hasil temuan dan simpulan penelitian, direkomendasikan kepada pihak manajerial Sigercep Delivery untuk menerapkan mekanisme evaluatif secara periodik terhadap implementasi strategi bauran pemasaran (7P), sebagai langkah strategis dalam mengidentifikasi celah ketidakefisienan dan meningkatkan kualitas eksekusi kebijakan.

1. Pada dimensi promosi, urgensi peningkatan terletak pada konsistensi dan inovasi dalam pengelolaan saluran komunikasi digital. Optimalisasi pemanfaatan media sosial serta platform

-
- komunikasi instan harus diarahkan tidak hanya untuk memperluas jangkauan audiens, tetapi juga untuk membangun positioning merek yang kuat dan relevan di benak konsumen.
2. Terkait aspek penetapan harga, diperlukan formulasi struktur tarif yang sistematis, transparan, dan komunikatif. Standarisasi harga tersebut seyogianya dirancang sedemikian rupa agar mampu menciptakan persepsi nilai yang adil, akuntabel, dan profesional di kalangan pelanggan.
 3. Dalam elemen sumber daya manusia (people), sangat dianjurkan pelaksanaan program pelatihan berkala yang berorientasi pada peningkatan kompetensi teknis dan kualitas interaksi pelayanan dari mitra pengemudi. Inisiatif ini penting untuk memastikan bahwa pengalaman pelanggan yang diterima senantiasa konsisten dengan standar mutu layanan yang diharapkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Elis Sintia Dewi, & Patria Supriyoso. (2024). Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai strategi pemasaran online pada CV. Sinar Kaduga Tekstil. Prosiding FRIMA, 6681(7), 688-697.
- Hegiarto, A. S., & Larasati, I. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian jaket di Thriftshop Happythriftstuff. Prosiding FRIMA, 6681(7), 1450-1458.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Manjaleni, R., Tazkia, A., Ilman, F. R. A., Sonia, G., Aldiansyah, M., & Nur Intan, V. (2024). Implementasi studi kelayakan bisnis untuk pengembangan usaha pada HK Farm. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat DigiAction. <https://doi.org/10.1016/digiaction12>
- Maulida, N. (2020). Metodologi penelitian pendidikan: Teori dan praktik penelitian kualitatif. CV Literasi Nusantara.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi.