



Layanan Delivery Barang Dagangan Untuk Mencapai Segmen Pasar (Studi Kasus Di Alfamart Limba U2 Kota Gorontalo)

Merchandise Delivery Services to Reach Market Segments (Case Study at Alfamart Limba U2, Gorontalo City)

Nur Izatul Jannah Hulopi^{1*}, Lisda Van Gobel², Andi Yusuf Katili³

^{1,2,3}Universitas Bina Taruna Gorontalo

***Corresponding Author: E-mail: Nurhulopi17@gmail.com**

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 10 Sep, 2025

Revised: 11 Dec, 2025

Accepted: 22 Dec, 2025

Kata Kunci:

Layanan Delivery, Segmen Pasar, Komunikasi, Sumber Daya Manusia, Alfamart

Keywords:

Delivery Service, Market Segment, Communication, Human Resources, Alfamart

DOI: [10.56338/jks.v8i12.9722](https://doi.org/10.56338/jks.v8i12.9722)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis layanan delivery barang dagangan dalam upaya mencapai segmen pasar di Alfamart Limba U2 Kota Gorontalo. Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu edukasi atau sosialisasi layanan, komunikasi antara kurir dan konsumen, serta keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian meliputi karyawan Alfamart dan konsumen yang menggunakan layanan delivery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan delivery mengalami peningkatan pengguna dari tahun 2022 hingga 2024, namun pemanfaatannya masih rendah dibanding jumlah penduduk setempat. Edukasi dan sosialisasi layanan belum optimal karena hanya mengandalkan promosi pasif melalui banner dan media sosial, sehingga banyak konsumen tidak mengetahui keberadaan aplikasi Alfagift maupun prosedur pemesanannya. Komunikasi antara kurir dan konsumen juga sering terkendala, seperti alamat pengiriman yang tidak jelas, informasi pengiriman yang terburu-buru, serta kesalahpahaman pesanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas layanan delivery sangat dipengaruhi oleh sinergi antara sosialisasi, komunikasi, dan manajemen SDM. Perbaikan pada ketiga aspek tersebut penting dilakukan agar layanan delivery tidak hanya mampu memperluas jangkauan pasar, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis pada kajian layanan ritel modern serta memberikan rekomendasi praktis bagi Alfamart dalam mengoptimalkan strategi delivery di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

ABSTRACT

This study aims to analyze merchandise delivery services in an effort to reach market segments at Alfamart Limba U2, Gorontalo City. The research focuses on three main aspects: service education or socialization, communication between couriers and consumers, and limited human resources (HR). The method used is

descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Research informants included Alfamart employees and consumers who use the delivery service. The results show that the number of delivery service users has increased from 2022 to 2024, but utilization remains low compared to the local population. Education and socialization of the service are not optimal because they only rely on passive promotion through banners and social media, resulting in many consumers being unaware of the Alfagift application or its ordering procedures. Communication between couriers and consumers is also often hampered, such as unclear delivery addresses, rushed delivery information, and misunderstandings about orders, which impact customer satisfaction. This study confirms that the effectiveness of delivery services is greatly influenced by the synergy between socialization, communication, and HR management. Improvements in these three aspects are essential so that delivery services can not only expand market reach but also increase customer satisfaction. This research contributes theoretically to the study of modern retail services and provides practical recommendations for Alfamart in optimizing delivery strategies amidst increasingly competitive retail business competition.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi bergerak (mobile technology) telah memberikan pengaruh besar dalam mempercepat jangkauan transaksi perdagangan online serta strategi pemasaran secara global. Kemajuan pesat teknologi jaringan memungkinkan perusahaan menghadirkan layanan online sebagai pelengkap layanan offline, sehingga mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan memenuhi kebutuhan konsumen modern yang menginginkan layanan praktis, cepat, dan berkualitas (Fitriani, 2021). Dalam sektor ritel modern, khususnya minimarket seperti Alfamart, layanan berbasis teknologi bukan hanya tambahan, tetapi menjadi sarana penting untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan mempertahankan daya saing perusahaan. Alfamart, melalui aplikasi Alfagift yang diluncurkan sejak 2015, berupaya memudahkan konsumen dalam berbelanja secara digital dengan berbagai fitur unggulan dan metode pembayaran yang praktis (Agustini, Choiriyah, dan Fadilla, 2023; Korporasi, 2022). Alfamart Limba U2 Kota Gorontalo sebagai salah satu gerai ritel modern yang strategis di kawasan padat penduduk dan aktivitas ekonomi tinggi, memiliki potensi besar untuk mengoptimalkan layanan delivery sebagai strategi memperluas pasar. Namun, layanan delivery di lokasi ini menghadapi beberapa kendala, seperti minimnya edukasi dan sosialisasi kepada konsumen, komunikasi yang kurang efektif antara kurir dan konsumen, serta keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan sarana operasional yang berdampak pada efektivitas layanan (Hasil Wawancara, 2024).

Data menunjukkan peningkatan jumlah pengguna layanan delivery di Alfamart Limba U2 dari sekitar 20 orang pada 2022 menjadi 60 orang pada 2024, namun jumlah tersebut masih sangat kecil jika dibandingkan dengan total penduduk di wilayah tersebut (0,86%) sehingga layanan delivery belum dapat menjangkau segmen pasar secara optimal. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengidentifikasi permasalahan layanan delivery dan merumuskan strategi yang tepat guna meningkatkan kualitas layanan serta memperluas jangkauan pasar.

Layanan delivery barang dagangan di Alfamart Limba U2 Kota Gorontalo merupakan salah satu inovasi penting dalam menghadapi perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen modern. Dengan kemajuan pesat teknologi bergerak dan jaringan internet, layanan online menjadi pelengkap utama layanan offline, memungkinkan konsumen berbelanja secara praktis dan cepat. Alfamart, melalui aplikasi Alfagift yang diluncurkan sejak 2015, berupaya menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan berbagai fitur unggulan dan metode pembayaran praktis. Namun, di Alfamart Limba U2, layanan delivery ini masih menghadapi sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi pemanfaatannya.

Salah satu kendala utama adalah minimnya edukasi dan sosialisasi kepada konsumen mengenai keberadaan dan penggunaan layanan delivery. Banyak konsumen yang belum mengetahui layanan ini,

bahkan ketika mereka melihat kurir mengantarkan barang, mereka tidak menyadari bahwa itu adalah bagian dari layanan resmi Alfamart. Sosialisasi yang selama ini dilakukan hanya bersifat pasif, seperti banner di toko dan media sosial, sehingga kurang efektif menjangkau konsumen secara luas. Hal ini menyebabkan tingkat pemanfaatan layanan delivery masih sangat rendah dibandingkan potensi pasar di wilayah tersebut.

Komunikasi antara kurir dan konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan layanan delivery. Berdasarkan hasil wawancara, komunikasi sering kali bersifat terburu-buru dan kurang informatif, misalnya panggilan telepon singkat atau pesan WhatsApp yang minim detail. Ketidakjelasan alamat pengiriman dan kurangnya koordinasi menyebabkan kurir kesulitan menemukan lokasi tujuan, yang berakibat pada keterlambatan pengantaran dan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi interpersonal yang efektif perlu ditingkatkan agar proses pengiriman berjalan lancar dan konsumen merasa puas.

Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) menjadi hambatan signifikan dalam pelaksanaan layanan delivery di Alfamart Limba U2. Jumlah karyawan yang terbatas dan tidak adanya pembagian tugas khusus untuk delivery membuat kurir harus bergantian menangani pengantaran sambil menjalankan tugas lain di toko. Selain itu, hanya tersedia satu unit kendaraan operasional yang digunakan secara bergantian, sehingga jika kendaraan sedang dipakai atau kurir berhalangan, proses pengantaran dapat terganggu. Kondisi ini menyebabkan layanan delivery tidak menjadi prioritas utama dan kurang optimal.

Dari aspek manajemen SDM, keterbatasan tenaga kerja dan pembagian tugas yang tidak jelas berdampak pada beban kerja yang tinggi dan pelayanan yang terburu-buru. Karyawan yang harus merangkap tugas di kasir, penataan barang, dan delivery sulit memberikan pelayanan maksimal. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan baik yang datang langsung ke toko maupun yang menggunakan layanan delivery. Oleh karena itu, penambahan tenaga kurir khusus dan kendaraan operasional sangat diperlukan untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan.

Proses layanan delivery melalui aplikasi Alfragift memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk, menentukan alamat pengiriman, dan memilih metode pembayaran yang beragam. Namun, literasi digital konsumen masih rendah, sehingga banyak konsumen yang belum memahami cara menggunakan aplikasi dengan benar. Beberapa konsumen bahkan melakukan pemesanan melalui perantara karena kesulitan mengakses aplikasi secara mandiri. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi teknis yang lebih intensif agar konsumen dapat memanfaatkan layanan delivery secara optimal.

Strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap layanan delivery. Sosialisasi yang lebih proaktif, misalnya melalui pendekatan langsung saat transaksi di kasir, serta pelatihan komunikasi interpersonal bagi kurir dan karyawan terkait, akan membantu memperbaiki interaksi dengan pelanggan dan mengurangi kesalahpahaman. Dengan demikian, layanan delivery dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan layanan delivery di Alfamart Limba U2, khususnya edukasi dan sosialisasi layanan, komunikasi antara kurir dan konsumen, serta keterbatasan SDM. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan studi kasus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk meningkatkan pemanfaatan layanan delivery dan kepuasan pelanggan, sekaligus memperkuat posisi Alfamart dalam persaingan ritel modern di Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian dilakukan di Alfamart Limba U2 Kota Gorontalo, yang dipilih karena

relevansi lokasi dengan fokus penelitian serta kemudahan akses untuk observasi dan pengumpulan data secara intensif. Waktu penelitian berlangsung dari Mei 2024 hingga Agustus 2025, mencakup tahap persiapan, pengumpulan data, revisi, dan penyelesaian.

Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu edukasi dan sosialisasi layanan delivery kepada masyarakat, komunikasi antara kurir dan konsumen dalam proses pengantaran, serta keterbatasan sumber daya manusia (kurir) yang melayani pesanan delivery.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan, yang meliputi asisten kepala toko sebagai informan kunci serta karyawan lain seperti kasir dan kurir. Data sekunder diperoleh dari artikel, dokumen, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan dengan layanan delivery dan segmentasi pasar. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung pada proses pengantaran, terutama pada jam sibuk siang hari. Wawancara bertujuan mengumpulkan informasi terkait pengalaman dan kendala operasional layanan delivery dari pihak yang terlibat. Dokumentasi meliputi pengumpulan data tertulis, foto, dan arsip yang mendukung analisis.

Analisis data dilakukan dengan mengikuti tiga tahap utama menurut Miles & Huberman (1994): reduksi data, yaitu menyaring dan memfokuskan data yang relevan; penyajian data, berupa narasi dan tabel untuk menggambarkan pola-pola temuan; serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data melalui triangulasi untuk memastikan validitas dan konsistensi hasil penelitian. Dengan metode ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran mendalam mengenai kendala dan potensi layanan delivery di Alfamart Limba U2, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan efektivitas layanan dan memperluas segmen pasar.

HASIL

Edukasi dan Sosialisasi Layanan Delivery

Layanan delivery Alfamart Limba U2 Kota Gorontalo masih mengalami kendala utama pada minimnya edukasi dan sosialisasi kepada konsumen. Promosi yang ada selama ini bersifat pasif, seperti banner di toko dan media sosial, sehingga banyak konsumen tidak menyadari keberadaan layanan delivery maupun aplikasi Alfagift. Beberapa konsumen bahkan hanya mengetahui layanan ini setelah melihat kurir mengantarkan barang tanpa menyadari itu adalah layanan resmi. Hal ini menyebabkan tingkat pemanfaatan layanan delivery masih rendah, meskipun jumlah pengguna meningkat dari sekitar 20 orang pada 2022 menjadi 60 orang pada 2024. Rendahnya literasi digital juga menjadi hambatan, di mana konsumen kesulitan menggunakan aplikasi secara mandiri dan lebih memilih memesan melalui perantara atau datang langsung ke toko.

Komunikasi antara Kurir dan Konsumen

Komunikasi yang efektif antara kurir dan konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan layanan delivery, namun saat ini masih banyak kendala. Alamat pengiriman yang tidak lengkap atau kurang jelas, komunikasi singkat dan terburu-buru dari kurir karena beban kerja tinggi, serta minimnya update status pengiriman menyebabkan kesulitan dalam pencarian alamat dan ketidakpastian bagi konsumen. Hal ini berpotensi menimbulkan keterlambatan, kesalahan pengantaran, dan ketidakpuasan pelanggan. Kurir sering hanya melakukan telepon singkat atau pesan WhatsApp yang kurang informatif, sehingga konsumen merasa kurang mendapat penjelasan yang memadai.

Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dan Sarana Operasional

Alfamart Limba U2 memiliki keterbatasan SDM yang cukup signifikan, dengan total karyawan sekitar sembilan orang dan hanya dua kurir yang bergantian menangani pengantaran barang. Tidak ada pembagian tugas khusus untuk layanan delivery, sehingga kurir harus merangkap tugas lain di toko. Selain itu, hanya tersedia satu unit kendaraan motor operasional yang digunakan secara bergantian,

sehingga jika kendaraan sedang dipakai atau kurir berhalangan, proses pengantaran dapat tertunda. Keterbatasan ini menyebabkan layanan delivery tidak menjadi prioritas utama dan berpengaruh pada kecepatan serta kualitas pelayanan. Beban kerja yang tinggi juga membuat pelayanan delivery dan tatap muka di toko menjadi kurang optimal.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian layanan delivery di Alfamart Limba U2 Kota Gorontalo mengungkapkan beberapa aspek penting yang saling berkaitan dan memengaruhi keberhasilan layanan tersebut dalam mencapai segmen pasar. Pertama, edukasi dan sosialisasi layanan delivery menjadi faktor utama yang masih perlu ditingkatkan. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran, sosialisasi tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi juga membangun kesadaran, minat, dan keyakinan konsumen agar mau menggunakan layanan. Namun, upaya sosialisasi yang dilakukan Alfamart Limba U2 selama ini masih bersifat pasif, seperti pemasangan banner dan promosi media sosial yang kurang menarik perhatian konsumen. Akibatnya, banyak konsumen belum mengetahui keberadaan layanan delivery maupun aplikasi Alfagift, sehingga tingkat pemanfaatannya masih rendah meskipun potensi pasar cukup besar.

Kedua, komunikasi yang efektif antara kurir dan konsumen merupakan aspek krusial dalam kelancaran layanan delivery. Komunikasi interpersonal yang terbuka, jelas, dan akurat sangat diperlukan untuk menghindari miskomunikasi yang dapat menyebabkan keterlambatan, kesalahan pengiriman, dan ketidakpuasan pelanggan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi sering kali dilakukan secara terburu-buru karena beban kerja kurir yang tinggi, dengan pesan singkat melalui telepon atau WhatsApp yang minim informasi. Selain itu, alamat pengiriman yang tidak lengkap atau kurang jelas juga menjadi kendala utama, sehingga kurir kesulitan menemukan lokasi tujuan tepat waktu. Hal ini menunjukkan perlunya pelatihan komunikasi interpersonal bagi kurir dan penyediaan panduan komunikasi yang lebih baik agar interaksi dengan konsumen dapat lebih efektif.

Ketiga, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan sarana operasional menjadi hambatan signifikan dalam mengoptimalkan layanan delivery. Alfamart Limba U2 hanya memiliki sembilan karyawan dengan dua kurir yang bergantian menggunakan satu kendaraan motor operasional. Tidak adanya pembagian tugas khusus untuk layanan delivery menyebabkan kurir harus merangkap pekerjaan lain di toko, sehingga pelayanan delivery tidak menjadi prioritas utama. Beban kerja yang tinggi dan pembagian tugas yang tidak proporsional berdampak pada keterlambatan pengantaran dan pelayanan yang terburu-buru. Kondisi ini menuntut adanya penambahan tenaga kurir khusus dan kendaraan operasional agar proses pengiriman dapat berjalan lebih efisien dan profesional.

Keempat, rendahnya literasi digital konsumen juga memperlambat pemanfaatan layanan delivery. Banyak konsumen yang meskipun sudah mengunduh aplikasi Alfagift, masih kesulitan dalam mengoperasikannya sehingga lebih memilih memesan melalui perantara atau berbelanja langsung ke toko. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi teknis yang lebih intensif dan mudah dipahami, seperti penyediaan panduan penggunaan aplikasi dan bantuan langsung dari karyawan saat konsumen berada di toko. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mandiri dalam menggunakan layanan delivery dan aplikasi digital yang disediakan.

Kelima, strategi pemasaran dan komunikasi yang lebih proaktif sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap layanan delivery. Pendekatan langsung saat transaksi di kasir, pelatihan komunikasi interpersonal bagi karyawan, serta promosi yang lebih menarik dan interaktif dapat membantu mengatasi kelemahan sosialisasi yang selama ini bersifat pasif. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Alfamart dapat membedakan layanan delivery mereka dari pesaing dan memperkuat citra profesional di mata pelanggan.

Keenam, hasil penelitian juga mengindikasikan adanya ketidakseimbangan dalam pembagian fokus pelayanan antara konsumen yang datang langsung ke toko dan konsumen yang menggunakan layanan delivery. Prioritas utama karyawan masih lebih banyak difokuskan pada pelayanan tatap muka,

sehingga layanan delivery cenderung menjadi prioritas kedua. Hal ini menimbulkan risiko ketidakefektifan layanan delivery ketika jumlah pesanan meningkat. Oleh karena itu, pengelolaan SDM yang lebih baik dengan pembagian tugas yang jelas dan penugasan kurir khusus sangat diperlukan agar kedua segmen pelanggan dapat dilayani secara seimbang tanpa mengorbankan kualitas salah satunya.

Ketujuh, secara keseluruhan, ketiga faktor utama yaitu edukasi dan sosialisasi, komunikasi kurir-konsumen, serta keterbatasan SDM dan sarana operasional memiliki peran yang saling terkait dalam menentukan keberhasilan layanan delivery di Alfamart Limba U2. Perbaikan pada ketiga aspek ini akan memungkinkan layanan delivery untuk berjalan lebih optimal, memperluas jangkauan segmen pasar, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, rekomendasi strategis seperti peningkatan sosialisasi aktif, penambahan tenaga kurir dan kendaraan, serta pelatihan komunikasi interpersonal sangat penting untuk diterapkan demi mendukung pengembangan layanan delivery yang lebih efektif dan efisien.

KESIMPULAN

Edukasi dan sosialisasi layanan delivery menjadi faktor utama yang menyebabkan rendahnya penggunaan layanan ini. Promosi yang dilakukan selama ini hanya terbatas pada pajangan di toko dan media sosial, tanpa adanya sosialisasi langsung dari karyawan kepada konsumen, sehingga banyak konsumen belum mengetahui keberadaan layanan delivery maupun aplikasi Alfagift.

Komunikasi antara kurir dan konsumen menimbulkan kendala dalam proses pengiriman, seperti alamat yang tidak jelas, nomor telepon tidak aktif, serta kesalahan pesanan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Komunikasi yang sering terburu-buru dan minim informasi menyebabkan miskomunikasi dan keterlambatan pengiriman.

Keterbatasan jumlah sumber daya manusia (kurir) dan sarana kendaraan operasional membuat layanan delivery tidak berjalan optimal. Pengantaran hanya ditangani oleh dua orang karyawan yang bergantian menggunakan satu unit motor, sehingga layanan delivery belum menjadi prioritas utama dan sering mengalami keterlambatan.

Meskipun terdapat tren peningkatan pengguna layanan delivery dari tahun 2022 hingga 2024, layanan ini belum mampu menjangkau segmen pasar secara maksimal karena ketiga faktor utama tersebut. Perbaikan pada aspek edukasi, komunikasi, dan manajemen SDM masih sangat diperlukan agar layanan delivery dapat lebih efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

SARAN

Sosialisasi layanan delivery perlu ditingkatkan agar konsumen lebih memahami cara menggunakan layanan ini serta manfaat yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan secara aktif, tidak hanya mengandalkan banner dan media sosial, tetapi juga melalui pendekatan langsung di kasir saat transaksi. Karyawan harus memberikan edukasi singkat terkait layanan delivery agar kesadaran konsumen meningkat dan penggunaan layanan berkembang optimal.

Manajemen perlu mempertimbangkan penambahan tenaga kerja khusus yang bertugas sebagai kurir untuk mengurangi beban kerja yang saat ini dirangkap oleh karyawan lain. Penambahan sarana kendaraan operasional, seperti motor tambahan, juga diperlukan untuk memperlancar proses pengantaran dan mengurangi keterlambatan. Dengan kurir khusus dan fasilitas memadai, layanan delivery dapat berjalan lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Alfamart Limba U2 perlu memberikan pelatihan komunikasi interpersonal kepada karyawan, terutama yang terlibat langsung dalam pengantaran dan pelayanan pelanggan. Pelatihan ini meliputi keterampilan menyampaikan informasi dengan jelas, teknik mendengarkan aktif, dan cara menangani keluhan secara efektif. Peningkatan kemampuan komunikasi akan meminimalisasi kesalahpahaman dan meningkatkan citra profesional perusahaan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke beberapa gerai Alfamart lain di Kota Gorontalo maupun daerah lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas layanan delivery dan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di berbagai lokasi. Hal ini akan memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi layanan delivery di sektor ritel modern.

Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi pada pengembangan literatur mengenai strategi delivery dalam ritel modern serta rekomendasi praktis bagi Alfamart dalam pengelolaan layanan. Keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup studi kasus yang terbatas pada satu gerai. Penelitian selanjutnya disarankan membandingkan beberapa gerai ritel untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi delivery dalam konteks kompetisi bisnis ritel di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Choiriyah, dan Fadilla. 2023. "Perkembangan Aplikasi Alfagift." PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.
- Agustini, R., Choiriyah, I., & Fadilla, A. (2023). Inovasi layanan belanja online melalui aplikasi Alfagift. *Jurnal Manajemen Ritel*, 5(2), 112–120.
- Al Fajar Ansory. 2018. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Alfi Mahendra Nugroho dan Jimmy Ellya Kurniawan. 2022. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pada Toko Ritel Masa Pandemi COVID-19." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Asiva Noor Rachmayani. 2015. *Kepuasan Pelanggan dalam Pemasaran*. Bandung: Penerbit ABC.
- Bimantara. 2017. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit DEF.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Devito, Joseph A. 2011. *The Interpersonal Communication Book*. 13th ed. Boston: Pearson.
- Eunike. 2023. *Manajemen Armada dalam Logistik*. Jakarta: Penerbit GHI.
- Fitriani, N. (2021). Perkembangan teknologi digital dan implikasinya terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 9(1), 45–53.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jimmy Ellya Kurniawan. 2022. "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Jimmy, E. K. (2022). Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada toko ritel masa pandemi COVID-19. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(3), 77–88.
- Kaloh, Ryan Alfons. 2022. "Strategi Alfagift dalam Real Online to Offline." *Korporasi Alfamart*.
- Korporasi. (2022). *Laporan tahunan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk: Strategi ritel online to offline*. Jakarta: PT Sumber Alfaria Trijaya.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Marliani. 2018. *Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Penerbit JKL.
- Munir. 2010. *Pelayanan Publik*. Jakarta: Penerbit MNO.
- Nawawi, Hadari. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nuryudayatun. 2013. *Kepuasan Konsumen*. Surabaya: Penerbit PQR.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., dan Berry, L.L. 1990. "SERVQUAL Model." *Journal of Marketing*.
- PT Sumber Alfaria Trijaya. (2024). *Produk House Brand Private Label (HBPL) Alfamart*. Jakarta: PT SAT.
- Rusman. 2017. *Administrasi Bisnis*. Jakarta: Penerbit STU.
- Sinollah dan Masrurroh. 2019. "Pengelolaan Kualitas Pelayanan." *Jurnal Manajemen Pelayanan*.
- Sugiyono. 2017, 2019. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tahunan, et al. 2019. *Sejarah dan Perkembangan Alfamart*. Jakarta: PT Sumber Alfaria Trijaya.

- TEKMAPRO. 2023. "Kajian Kualitas Pelayanan Ritel Modern." Jurnal Manajemen Bisnis.
- Tias, A., Sukmono, Y., & Gunawan, S. (2022). Analisis kualitas pelayanan pada ritel modern dengan pendekatan RSQS dikombinasikan dengan CSI. Jurnal Teknologi dan Manajemen Produksi (TEKMAPRO), 4(1), 55–64.
- Trijaya PSA. 2022. "Pertanyaan Umum Alfagift." <https://alfagift.id/shipping>
- Zakirman. 2017. Tujuan Bisnis dan Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Penerbit VWX.