

Analisis Kelayakan Bisnis Jasa Transportasi dan Pengantaran (Fast On) Di Tinjau dari Aspek Operasional dan Pemasaran

Naufal Fikri Hidayat¹, Ni'matul Rizky², Hendi Nazarudin Latif³, Ahmad Berlian Musyarof⁴, Siti Badiatul Umroh⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Peradaban,
Jalan Pagojengan, Bumiayu, Jawa Tengah, Indonesia, 52276

Penulis Korespondensi: naupalrikri6@gmail.com

Abstract *The development of online transportation encourages businesses to increase their competitiveness through effective marketing and operational strategies. This study aims to analyze the feasibility of the FAST ON transportation and delivery service in Bumiayu, Brebes Regency, from a marketing and operational perspective. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The informants consisted of business owners, administrators, and drivers selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that FAST ON is feasible to operate and develop. The marketing aspect is deemed feasible due to its clear target market, effective promotional strategy, and competitive pricing. The operational aspect is also deemed feasible, supported by 32 active drivers and a well-functioning service system. Although there are still challenges with the use of WhatsApp as a booking medium and several operational errors. Therefore, developing a booking application and improving human resource competency are necessary to improve service quality and business competitiveness.*

Keywords: *operational aspect; marketing aspect; business feasibility; online transportation; service business.*

Abstrak Dengan munculnya layanan transportasi online, perusahaan telah memanfaatkan strategi pemasaran dan operasional yang efektif untuk meningkatkan daya saing mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah layanan transportasi dan pengiriman FAST ON di Bumiayu, Kabupaten Brebes, beroperasi dengan baik dari sudut pandang pemasaran dan operasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, informan penelitian terdiri dari pemilik usaha, pengelola, dan pengemudi yang dipilih. Model Miles, Huberman, dan Saldaña digunakan untuk melakukan analisis data, yang mencakup penyajian, penarikan kesimpulan, dan reduksi data. Menurut hasil penelitian, FAST ON layak untuk dioperasikan dan dikembangkan. Memiliki pasar sasaran yang jelas, strategi promosi yang efektif, dan penetapan harga yang kompetitif adalah alasan mengapa elemen pemasaran dinilai layak. Selain itu, fitur operasinya dinilai baik, dengan 32 pengemudi aktif dan sistem layanan yang berfungsi dengan baik. Namun, masih ada masalah dengan penggunaan WhatsApp sebagai platform pemesanan serta beberapa kesalahan sistem. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya saing bisnis, diperlukan pengembangan aplikasi pemesanan dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia.

Kata kunci: elemen operasional; elemen pemasaran; kelayakan bisnis; transportasi online; bisnis jasa.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor transportasi di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, meningkatkan mobilitas komunitas, dan memudahkan distribusi barang dan jasa (Paramitha dkk., 2023). menurut (Waliyul Arinni & Manshur Ali Suyanto, 2023) , industri transportasi telah mengalami transformasi digital karena munculnya layanan transportasi berbasis

aplikasi. Penggunaan internet dan ponsel pintar telah membuat transportasi menjadi lebih mudah, cepat, dan efektif. Lebih dari 79% orang Indonesia memiliki akses internet (APJII, 2024), menunjukkan bahwa masyarakat semakin siap untuk menggunakan berbagai layanan digital, seperti pengiriman online. Transportasi online memiliki potensi besar untuk tumbuh karena kondisi ini dan berkontribusi pada peningkatan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Riyadi Putra dkk., 2022).

Bisnis semakin bersaing karena jumlah penyedia layanan transportasi online yang meningkat (Lubis dkk., 2023). Setiap bisnis harus mempertahankan daya saingnya melalui manajemen operasional yang baik dan strategi pemasaran yang tepat (Ernawati & Lutfi, 2022). Perusahaan pemasaran bertanggung jawab untuk menemukan kebutuhan pelanggan, menentukan pasar sasaran, dan membuat strategi promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Siswadi dkk., 2023). Sebaliknya, manajemen sumber daya manusia, sistem layanan, pemanfaatan teknologi, dan kelancaran proses layanan konsumen adalah semua elemen operasional (Ginting dkk., 2023). Kedua elemen ini sangat penting untuk keberhasilan dan keberlanjutan bisnis jasa, jadi sebelum pengembangan bisnis dilakukan, keduanya harus dianalisis melalui studi kelayakan bisnis (Saepumilah dkk., t.t.).

peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Saat ini, FAST ON memiliki 32 pengemudi yang bekerja dan dapat menangani sekitar 300 pesanan setiap hari, kata pemilik perusahaan. Untuk memasarkan produknya, FAST ON menggunakan WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta promosi dari mulut ke mulut, sementara bisnis ini menggunakan sistem shift dan Target pesanan untuk masing-masing pengemudi. Tetapi perusahaan masih menghadapi masalah operasional seperti gangguan komunikasi WhatsApp dan kesalahpahaman tentang pesanan, yang dapat memengaruhi layanan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran dan operasional sangat penting untuk mempertahankan kualitas layanan dan menjamin keberlanjutan bisnis.

Penelitian tentang layanan transportasi online sebagian besar berfokus pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan keputusan pelanggan untuk menggunakannya. menurut (Embun Sari & Ayuh, 2020) pilihan orang untuk

menggunakan layanan transportasi online dipengaruhi oleh iklan, harga, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Sebaliknya, sebuah studi (Saepumilah dkk., t.t.) berkonsentrasi pada persaingan dalam industri transportasi online di Indonesia. Sangat sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji kelayakan ekonomi perusahaan transportasi online lokal dari sudut pandang manajemen bisnis dan pemasaran. Meskipun demikian, kedua elemen ini merupakan dasar bagi kemampuan bisnis untuk berkembang, mempertahankan pelanggan, dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dengan mempertimbangkan keadaan saat ini, sebuah penelitian diperlukan untuk menganalisis kelayakan ekonomi layanan transportasi dan pengiriman FAST ON dengan mempertimbangkan aspek operasional dan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan ekonomi perusahaan dengan mempertimbangkan kedua aspek tersebut dan menemukan potensi pertumbuhan bisnis di masa depan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha mengoptimalkan strategi pemasaran, proses operasional, dan keberlanjutan bisnis.

2. KAJIAN TEORITIS

Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan usaha adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk dijalankan dan dikembangkan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan usaha tersebut (Ginting dkk., 2023). Menurut Kasmir dan Jakfar (2020), studi kelayakan usaha adalah penelitian yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu usaha layak untuk dijalankan dan dikembangkan dengan mempertimbangkan manfaat ekonomi dan sosial yang akan diperoleh dari usaha tersebut. Studi kelayakan usaha membantu pemilik usaha menemukan peluang dan risiko dan membuat strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka

Praktiknya, studi kelayakan mencakup banyak hal, seperti hukum, pasar dan pemasaran, teknis dan operasional, manajemen, keuangan, dan sosial dan lingkungan. Namun, penelitian ini secara khusus berkonsentrasi pada aspek pemasaran dan operasional, karena keduanya merupakan faktor terpenting dalam menilai kemampuan

perusahaan transportasi online untuk menarik pelanggan dan menyediakan layanan yang efisien dan efektif.

Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah bagian penting dari studi kelayakan bisnis yang bertujuan untuk menemukan peluang pasar dan kemampuan perusahaan untuk memasarkan barang atau jasanya. Pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2022), adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Menurut (Waliyul Arinni & Manshur Ali Suyanto, 2023) Untuk menilai kondisi pasar, karakteristik konsumen, strategi promosi, penetapan harga, dan kemampuan perusahaan untuk bersaing, dilakukan analisis aspek pemasaran

Dalam industri layanan transportasi online, pemasaran menggunakan media digital seperti media sosial dan aplikasi komunikasi selain promosi konvensional (Anggraini dkk., t.t.). Suatu bisnis dapat mempertahankan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pelanggan. (Lubis dkk., 2023)

Aspek Operasional

Aspek operasional mencakup hal-hal yang terkait dengan proses menjalankan kegiatan bisnis untuk menghasilkan barang atau jasa secara efisien dan efektif. Manajemen operasional, menurut Heizer, Render, dan Munson (2020), adalah kumpulan tindakan yang dilakukan untuk mengubah berbagai sumber daya menjadi produk atau jasa yang memiliki nilai bagi pelanggan. Manajemen sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi, sistem layanan, kapasitas operasional, dan pengendalian proses kerja adalah aspek operasional studi kelayakan bisnis yang digunakan untuk menilai kesiapan suatu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan bisnis (Li dkk., 2023).

Keefektifan operasional bisnis transportasi online tercermin dari kemampuan perusahaan untuk mengelola pengemudi, menerima dan mendistribusikan pesanan, memanfaatkan teknologi komunikasi, dan memberikan layanan yang cepat dan akurat kepada pelanggan. Manajemen operasional yang baik memastikan keberlanjutan bisnis dan kualitas layanan (Sumbal dkk., 2023).

Penelitian Terdahulu

Studi oleh (Siswadi dkk., 2023) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan transportasi online Gojek dipengaruhi oleh pemasaran digital, promosi dari mulut ke mulut, nilai yang dirasakan, dan kualitas yang dirasakan. Penemuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan kualitas layanan merupakan komponen penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan transportasi online. Penelitian oleh (Waliyul Arinni & Manshur Ali Suyanto, 2023) menemukan bahwa perusahaan transportasi online dapat mempertahankan posisi mereka dalam menghadapi persaingan dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat. (Lubis dkk., 2023) mengatakan bahwa perusahaan transportasi online dapat membuat keputusan lebih baik dengan strategi pemasaran yang didasarkan pada persaingan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran memainkan peran penting dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan layanan transportasi online. Selain itu, pertumbuhan transportasi online di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi informasi, seperti yang dijelaskan oleh Putra dkk. (2022). Penggunaan internet dan ponsel pintar meningkatkan peluang bisnis di sektor layanan digital sekaligus membuat orang lebih mudah mendapatkan layanan transportasi. Sementara itu, sebuah penelitian oleh Saepumilah dkk. (2022) menemukan bahwa persaingan di industri transportasi daring semakin ketat, sehingga bisnis harus meningkatkan strategi pemasaran dan efektivitas operasional mereka untuk tetap kompetitif. Tidak banyak penelitian yang memeriksa kelayakan bisnis layanan transportasi online lokal dari sudut pandang pemasaran dan operasional, menurut penelitian ini. Akibatnya, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah ini.

Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan bisnis layanan transportasi dan pengiriman FAST ON dengan mempertimbangkan elemen pemasaran dan operasional. Aspek operasional menilai kemampuan bisnis untuk menjangkau pasar, menerapkan strategi promosi, dan mempertahankan pelanggan. Sementara itu, aspek pemasaran menilai seberapa baik sistem layanan, manajemen SDM, pemanfaatan teknologi, dan kelancaran proses operasional. Hasil dari analisis kedua elemen tersebut

digunakan sebagai dasar untuk menentukan seberapa layak FAST ON sebagai perusahaan jasa pengiriman dan transportasi.

3. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif, investigasi deskriptif, untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang kinerja ekonomi FAST ON dari sudut pandang manajemen bisnis dan pemasaran. Berdasarkan fakta dan data yang dikumpulkan di lapangan, penelitian deskriptif menggambarkan keadaan aktual perusahaan.

Bisnis transportasi online FAST ON yang berbasis di Bumiayu, Kabupaten Brebes, adalah subjek penelitian ini. Dengan menggunakan metode purposive sampling, informan penelitian dipilih berdasarkan pengetahuan mereka tentang dan keterlibatan langsung dalam operasi perusahaan. Pemilik FAST ON adalah informan utama penelitian, sedangkan informan pendukung adalah administrator dan beberapa pengemudi yang terlibat dalam operasi perusahaan.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik bisnis dan pihak-pihak yang terlibat dalam operasional FAST ON. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

Wawancara, dokumentasi, dan observasi adalah metode pengumpulan data. Untuk melihat secara langsung operasi dan kegiatan pemasaran FAST ON, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan pemilik usaha dan pihak-pihak terkait. Data penelitian dilengkapi dengan foto kegiatan, jumlah pengemudi dan pesanan, serta dokumen lain yang mendukung penelitian.

Studi ini menerapkan model analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Model ini terdiri dari tiga langkah yang saling terkait: reduksi data, presentasi data, dan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data melibatkan pemilihan dan penataan informasi yang relevan sesuai dengan fokus penelitian, khususnya aspek operasional dan pemasaran. Data yang telah diproses kemudian disajikan secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang temuan penelitian.

Profitabilitas bisnis ditentukan dengan mengevaluasi kesesuaian kondisi FAST ON saat ini menggunakan indikator dari teori studi profitabilitas bisnis, khususnya di bidang pemasaran dan operasional. Analisis pemasaran mencakup definisi kelompok sasaran, implementasi strategi periklanan, penggunaan media pemasaran, penetapan harga, dan kualitas layanan. Aspek operasional dinilai berdasarkan tingkat kepegawaian, sistem layanan yang diterapkan, distribusi tugas di antara karyawan, penggunaan teknologi, kapasitas layanan yang tersedia, dan berbagai kendala operasional. Semua hasil analisis ini menjadi dasar untuk mengevaluasi kelayakan ekonomi operasional FAST ON dan pengembangan lebih lanjut

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Fokus penelitian ini adalah bisnis FAST ON, yang beroperasi di Kecamatan Bumiayu, Kabupaten Brebes. Tiga metode wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pada tanggal 5 Juni 2026. Informasi diperoleh dari pemilik usaha, Ibu Rina Rosita.

FAST ON didirikan pada 28 Desember 2019 dengan tujuan menawarkan kesempatan kerja bagi warga di sekitar Bumiayu dan memfasilitasi transportasi umum. Pada awal peluncurannya, FAST ON hanya menerima sekitar 10 pesanan setiap hari. Namun, berkat berbagai upaya pengembangan dan promosi, sekarang dapat melayani sekitar 300 pesanan setiap hari dengan dukungan 32 driver yang aktif.

Adapun profil singkat usaha FAST ON adalah sebagai berikut.

1. Nama usaha : FAST ON
2. Tahun berdiri : 2019
3. Lokasi : Bumiayu, Kabupaten Brebes
4. Pemilik : Ibu Rina Rosita
5. Jumlah driver aktif : 32 orang
6. Jumlah pesanan : ± 300 pesanan per hari
7. Jenis layanan :
 - a) Antar penumpang
 - b) Pesan makanan
 - c) Belanja
 - d) Antar barang
 - e) Fast Pay

Jumlah pesanan yang terus meningkat menunjukkan bahwa FAST ON telah memperoleh kepercayaan masyarakat yang semakin besar terhadap layanan yang diberikannya. Perusahaan tidak hanya berkonsentrasi pada penyediaan layanan transportasi, tetapi juga terus berinovasi dengan menawarkan layanan tambahan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

A. Analisis Kelayakan Aspek Pemasaran

Pada penelitian ini, beberapa indikator, termasuk sasaran pasar, strategi promosi, media pemasaran, penetapan harga, dan pelayanan kepada pelanggan, digunakan untuk melakukan evaluasi aspek pemasaran. Pasar utama FAST ON adalah masyarakat Bumiayu. Namun, karena bisnis berkembang, ia mulai melayani pelanggan luar daerah.

Dalam pemasarannya, FAST ON menggunakan berbagai strategi, termasuk pemasaran dari mulut ke mulut, Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Hasil survei menunjukkan bahwa WhatsApp dianggap sebagai media sosial yang paling efektif untuk iklan karena memungkinkan akses lebih mudah ke komunitas lokal dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Perusahaan secara teratur mengadakan promosi, seperti voucher pengiriman gratis, kontes, dan sponsor acara lokal, untuk menarik minat pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Untuk perjalanan di dalam wilayah kota Bumiayu, harga FAST ON sekitar 6.000 IDR, dan ini dianggap masuk akal dibandingkan dengan pesaingnya. Salah satu kekuatan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan adalah ini. Analisis menunjukkan hasil pemasaran FAST ON sebagai berikut:

- Target pasar adalah penduduk Bumiayu dan sekitarnya, tetapi telah menyebar ke luar daerah sehingga dinilai layak.
- Promosi dilakukan melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan mulut ke mulut yang efektif menjangkau calon pelanggan, sehingga dinilai layak.
- Kegiatan promosi seperti gratis ongkos kirim, giveaway, dan sponsorship menarik minat masyarakat sehingga dinilai layak.
- Tarif yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan pesaing sejenis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa komponen pemasaran FAST ON termasuk dalam kategori "layak". Penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Waliyul Arinni & Manshur Ali Suyanto, 2023) yang menemukan bahwa perusahaan transportasi online dapat memperoleh daya saing dengan menerapkan bauran pemasaran

yang efektif. Meningkatnya jumlah pesanan sejak awal operasi dan kemampuan FAST ON untuk menarik pelanggan melalui iklan dan harga yang kompetitif. Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk. (2023), yang menemukan bahwa dua faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online adalah iklan dan biaya.

B. Analisis Kelayakan Aspek Operasional

Berbagai indikator digunakan untuk menilai aspek operasional. Ini termasuk sumber daya manusia, sistem layanan, pemanfaatan teknologi, pembagian tugas, dan kendala yang muncul selama operasional.

Setiap hari, FAST ON didukung oleh 32 pengemudi aktif yang bekerja secara bergiliran untuk memberikan layanan pelanggan terbaik. Seluruh proses pemesanan dilakukan melalui WhatsApp, sehingga pelanggan dapat menggunakan layanan ini dengan mudah tanpa perlu menginstal aplikasi tambahan.

Untuk memastikan beban kerja yang seimbang, FAST ON menggunakan sistem untuk mendistribusikan pesanan secara merata di antara pengemudi. Selain itu, perusahaan melatih pengemudi baru sebelum mereka mulai bekerja agar mereka memahami alur kerja dan dapat memberikan layanan sesuai dengan standar.

Sebaliknya, perusahaan masih menghadapi sejumlah masalah yang mengganggu operasinya, seperti gangguan pada layanan WhatsApp, kesalahpahaman pengemudi tentang detail pesanan, dan keterlambatan tanggapan pelanggan. Kesulitan-kesulitan ini dapat mengganggu layanan pelanggan.

Berikut adalah hasil penilaian aspek operasional:

- Tenaga kerja: 32 pengemudi aktif memenuhi permintaan layanan, sehingga operasional dinilai memadai. Sistem layanan: Pemesanan dilakukan melalui WhatsApp, yang mudah digunakan oleh pelanggan, sehingga sistem dinilai layak.
- Pembagian tugas: Sistem shift dan alokasi pesanan membantu mengatur operasional secara lebih efisien, sehingga pembagian tugas dinilai layak.
- Teknologi: Karena belum ada aplikasi khusus yang digunakan saat ini, WhatsApp dan media sosial digunakan sebagai alat operasional, jadi penggunaannya terbatas.

- Hambatan operasional: Perbaikan diperlukan karena gangguan WhatsApp dan kesalahan pengemudi terus terjadi.

Secara keseluruhan, aspek operasional FAST ON dinilai memuaskan, karena perusahaan telah menerapkan sistem layanan yang berfungsi dengan baik dan didukung oleh sumber daya tenaga kerja yang memadai. Meskipun demikian, penggunaan WhatsApp sebagai saluran utama untuk pemesanan masih memiliki keterbatasan dalam hal pengelolaan data, pelacakan pesanan, dan efisiensi proses operasional. Oleh karena itu, pengembangan aplikasi milik sendiri merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan sekaligus mengoptimalkan efektivitas operasional. Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Heizer dkk. (2020), yang berpendapat bahwa efektivitas operasional dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan sumber daya manusia, teknologi, dan sistem layanan.

Implikasi Penelitian

Menurut hasil penelitian, FAST ON dianggap layak untuk diterapkan dari sudut pandang pemasaran dan operasional. Dari perspektif pemasaran, bisnis ini memiliki tarif yang kompetitif, kampanye promosi yang konsisten, dan hubungan yang baik dengan komunitas lokal, yang memungkinkannya menarik dan mempertahankan pelanggan. FAST ON telah menerapkan sistem layanan yang efisien di bidang operasional, yang didukung oleh jumlah pengemudi yang memadai dan pembagian tugas yang terstruktur dengan baik. Penelitian ini dapat membantu FAST ON meningkatkan kualitas operasional, terutama dengan mengembangkan aplikasi pemesanan sendiri untuk mempercepat layanan. Selain itu, diperlukan perbaikan dalam manajemen SDM dan pelatihan pengemudi untuk mengurangi kesalahan operasional dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini, dari perspektif teoretis, menunjukkan bahwa elemen pemasaran dan operasional sangat penting dalam menilai profitabilitas suatu perusahaan, terutama bagi perusahaan transportasi online lokal. Kedua elemen ini membangun landasan bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing, memperluas operasinya, dan tetap beroperasi sesuai dengan tuntutan masyarakat yang berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai hasil dari analisis aspek pemasaran dan operasional, penelitian menunjukkan bahwa perusahaan transportasi online FAST ON memenuhi standar kelayakan dan pengembangan yang lebih tinggi. Dalam hal pemasaran, FAST ON telah menentukan pasar sasarnya dengan jelas, menggunakan strategi periklanan yang efektif di berbagai media, dan menawarkan tarif yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal operasional, FAST ON memiliki sistem layanan yang efektif yang didukung oleh pembagian tugas yang terstruktur, sumber daya manusia yang memadai, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, masih ada beberapa masalah operasi, seperti penggunaan WhatsApp sebagai platform utama untuk pemesanan, yang menghalangi manajemen layanan, dan kesalahan operasi yang terjadi selama pelayanan.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar FAST ON mengembangkan aplikasi pemesanan sendiri untuk meningkatkan efisiensi operasional, menyederhanakan pengelolaan data pelanggan, dan mempercepat proses pelayanan. Perusahaan juga sebaiknya memperluas pelatihan bagi para pengemudi dan melakukan evaluasi secara berkala untuk memastikan kualitas layanan serta meminimalkan kesalahan operasional. Selain itu, strategi pemasaran yang telah berhasil diterapkan hingga saat ini sebaiknya dipertahankan dan dikembangkan lebih lanjut melalui kampanye promosi yang inovatif serta peningkatan kualitas layanan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti di masa mendatang, meskipun analisis aspek keuangan, hukum, dan teknis perlu dimasukkan agar kajian kelayakan ekonomi menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, D., Wardi, Y., Abror, A., & Dwita, V. (t.t.). *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DAN SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE: TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS*.
- Embun Sari, C. P., & Ayuh, E. T. (2020). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN EKSISTENSI PADA TRANSPORTASI ONLINE*

- DI KOTA BENGKULU. *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi*, 1(2), 34–41.
<https://doi.org/10.36085/j-sikom.v1i2.1107>
- Ernawati, D., & Lutfi, H. (2022). Gojek's Strategy to Win the Online Transportation Competition. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 76–92.
<https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.11381>
- Ginting, E. M. B., Pasaribu, A. C., Simanjuntak, L. V., Lubis, P. K. D., & Saragih, L. S. (2023). Analysis Of Business Feasibility Study On Lion Parcel Kabanjahe. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(1), 13–19.
<https://doi.org/10.56495/ejeb.v2i1.561>
- Li, Y., Cen, H., Lin, T., Lin, Y., Chiu, Y., & Wang, S. (2023). Assessment of the internet impact on road transportation industry operational efficiency. *Managerial and Decision Economics*, 44(1), 619–640. <https://doi.org/10.1002/mde.3704>
- Lubis, I. H., Husein, I., & Aprilia, R. (2023). Analysis of Online Transportation Marketing Strategies Using Game Theory. *Jurnal Matematika, Statistika dan Komputasi*, 20(2), 385–397. <https://doi.org/10.20956/j.v20i2.32064>
- Paendong, M., Kumaat, A. P., Kolondam, A., & Maramis, D. (2023). Feasibility Study of Digital Administration and Digital Marketing of SMEs Products at The Investment Gallery of Manado State Polytechnic. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(2), 54–63. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.20223>
- Paramitha, M., Syarief, R., & Hanan, S. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Jasa Angkutan Barang Kargo dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1).
- Riyadi Putra, Y. W., Nur Styaningsih, F., & Herviana, W. H. (2022). Analisis Perkembangan Transportasi Online di Indonesia di Era 4.0 Dengan Metode Penelitian Deskriptif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 162–170. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.389>
- Saepumilah, I., Rosyandi, Y., Sartika, S. H., & Aisyah, I. (t.t.). *ANALISIS SCP (STRUKTURE, CONDUCT, PERFORMANCE) DI INDUSTRI TRANSPORTASI ONLINE DI INDONESIA*. 5.
- Siswadi, S., Jumaizi, J., Supriyanto, S., & Dewa, A. L. (2023). Indonesian Online Transportation (Go-Jek) Customers Satisfaction and Loyalty: How the Role of Digital Marketing, Word of Mouth, Perceived Value and Perceived Quality?

Journal of Law and Sustainable Development, 11(2), e362.
<https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.362>

Sumbal, M. S., Ahmed, W., Shahzeb, H., & Chan, F. (2023). Sustainable Technology Strategies for Transportation and Logistics Challenges: An Implementation Feasibility Study. *Sustainability*, 15(21), 15224.
<https://doi.org/10.3390/su152115224>

Waliyul Arinni, R., & Manshur Ali Suyanto, A. (2023). Positioning Analysis of Online Transportation Companies in Indonesia Based on Marketing Mix Aspects. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(11), 5505–5515. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i11.em13>