

STRATEGI INOVASI E-COMMERCE DALAM MENGHADAPI GLOBALISASI (STUDI KASUS JD.ID)

Setyo Budi¹, Dewi Agustini Santoso², Suharnawi³

^{1,3} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer

² Program Studi Teknik Elektro, Fakultas Teknik

Universitas Dian Nuswantoro

Semarang, Indonesia

setyobudi@dsn.dinus.ac.id¹, dewi@dsn.dinus.ac.id², suharnawi@dsn.dinus.ac.id³

ABSTRACT

Advances in information technology are one of the fundamental things in technological development that cannot be stopped, this will continue to grow to be large and can provide a large level of change in the pattern of people's lives. E-commerce can be said as the development of information technology. And one company that does this is JD.ID. JD. ID is an e-commerce company that has the positioning of "original goods" offered to consumers. This is JD.ID's biggest strength and has an e-commerce strategy that really attracts consumers' attention. The data collection method used in this study is a survey, where the problem discussed is how the phase of change and innovation can be implemented at JD.ID. The method used to analyze is McKinsey 7S. The results that will be obtained from this journal are phases of change that may and/or can be recommended to JD.ID, as a recommendation and/or input so that JD.ID can develop into an even bigger e-commerce company and JD.ID can become the broader e-commerce market leader. Changes must always be made to be able to adapt to the needs required by society and on the one hand is flexibility in dealing with this.

Keyword: E-commerce, E-marketing, Innovation, JD.ID, Strategy

PENDAHULUAN

Saat ini terjadi perubahan besar di dalam proses pemasaran produk. Hal ini ditandai dengan berangsurnya proses jual-beli yang sebelumnya dengan cara konvensional (penjual dan pembeli bertemu secara fisik) beralih ke sistem yang lebih *modern* dan praktis yaitu dengan *e-commerce*. Sistem ini akan mengganti semua aktivitas pemasaran dan juga sekaligus mengurangi biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan (Ayu & Lahmi, 2020; Putra & Darma, 2021; Rianty & Rahayu, 2021; Sudaryono et al., 2020; Wahyudi & Tristiarto, 2019). Perubahan beralihnya dari sistem konvensional ke *modern* merupakan hal positif yang harus selalu didukung dan dikembangkan, karena sangat membantu kehidupan manusia menjadi lebih efektif dan efisien.

JD.ID merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang banyak menawarkan barang-barang yang berbasis pada *positioning* yang telah ditetapkannya, yaitu "barang *original*" atau asli (Hidayat, 2021), selain itu JD.ID merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia yang memprioritaskan kepada

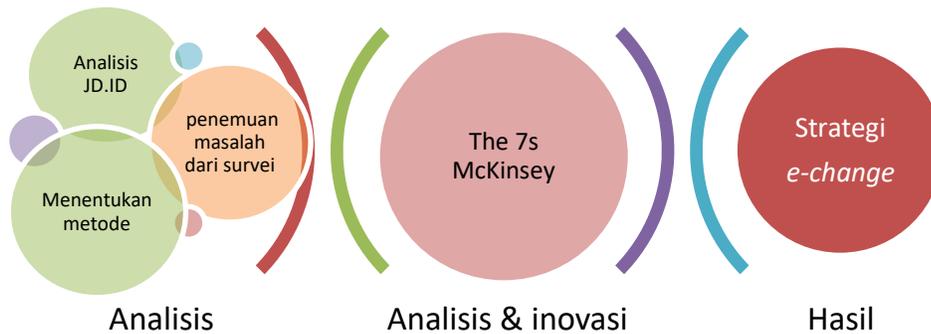
pelanggannya dalam bentuk kenyamanan berbelanja (Apsari, 2020; Asmanda et al., 2022; S. Wijaya & Oktavianti, 2019; T. Wijaya, 2019). Dengan menawarkan barang *original* akan memperkuat JD.ID di benak konsumennya dan merupakan sebuah diferensiasi yang sangat luar biasa di dalam dunia *e-commerce*. Lebih jauh lagi, hal ini merupakan kekuatan besar yang dimiliki oleh JD.ID dalam meraih pangsa pasar *e-commerce*, namun JD.ID masih harus melakukan inovasi perubahan terutama pada sisi penawaran produk-produknya, karena barang *original* pada dasarnya memang memiliki harga tinggi sesuai dengan kualitas yang dimilikinya. Selain itu JD.ID harus dapat menemukan formula untuk dapat memasarkan produk-produk *original* tersebut ke dalam benak pelanggan, sehingga konsumen sadar bahwa lebih baik membeli barang-barang *original* daripada barang yang kelihatan berkualitas tetapi palsu. Perubahan harus dilakukan agar perusahaan dapat terus tumbuh dan bertahan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini. JD.ID harus memperhatikan kebutuhan konsumen, karena masih adanya keluhan dari masyarakat yang kurang puas didalam berbelanja di JD.ID (Ridhorezky Raynare, 2021; Rizka Septiana Putri, Sarah Astiti, 2022; Sari & Wibowo, 2019)

Karena masih ada kekurangan yaitu adanya keluhan dari masyarakat yang kurang puas didalam berbelanja di JD.ID, maka pada penelitian akan menerapkan metode The 7S McKinsey untuk menggalasi *e-commerce* JD.ID. Di harapkan dengan hasil analisis ini dapat menjadi alternatif penyelesaian masalah pada JD.ID sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang sedang berkembang (Faihaputri & Saripudin, 2021). Data yang digunakan untuk analisis diperoleh dari survei dalam bentuk pertanyaan yang diberikan kepada 70 mahasiswa sebagai *participants*.

METODE PENELITIAN

Tahapan yang di gunakan pada penelitian ini adalah tahap pertama adalah menganalisis website JD.ID, kemudian melakukan beberapa studi literatur sebagai dasar pengembangan dan proses berikutnya. Selanjutnya yang sangat penting adalah pengumpulan data yaitu dengan cara survei dan *interview* kepada 70 *participants*, yaitu mahasiswa, dan menanyakan beberapa pertanyaan sebagai indikator. Pertanyaannya adalah (1) Apakah anda sering berbelanja di JD.ID? (1: tidak; 2: cukup sering; 3: tidak mau menjawab; 4: sering berbelanja di JD.ID; 5: sangat sering); (2) Apakah menurut pendapat anda, JD.ID harus melakukan inovasi dalam pemasaran? (1: tidak; 2: cukup perlu melakukan inovasi; 3: tidak mau menjawab; 4: perlu melakukan inovasi dalam pemasaran; 5: sangat perlu melakukan inovasi); (3) Apakah menurut pendapat anda, JD.ID harus melakukan lebih banyak peningkatan layanan? (1: tidak; 2: meningkatkan layanan; 3: tidak mau menjawab; 4: perlu meningkatkan layanan dan penawaran promosi hadiah dan discount khusus; 5: sangat perlu meningkatkan layanan dengan promosi, penawaran-penawaran menarik.

Kemudian tahap kedua adalah menganalisis hasil survei dengan menggunakan metode The 7S dan tahap ketiga atau terakhir adalah menggunakan strategi *e-change* yang merupakan inovasi untuk dapat meningkatkan profit dan melakukan perubahan yang signifikan dalam menghadapi persaingan global *e-commerce*. Tahapan penelitian seperti ditunjukkan pada gambar 1 yang ada dibawah ini.



Gambar 1. Tahapan analisis *e-commerce* JD.ID dan inovasi perubahan

Dari tahapan yang ada di gambar 1, metode yang digunakan untuk menganalisis *e-commerce* JD.ID adalah metode The 7S McKinsey. Metode ini memiliki 7 hal penting sebagai kekuatannya, yaitu (Widiantoro et al., 2020) :

- 1) *Shared Values*; ini adalah *value* dari kebiasaan anggota di dalam berkerja yang tumbuh di pusat organisasi, merupakan pedoman untuk anggota organisasi agar bisa tumbuh dan berkembang;
- 2) *Structure*; Struktur organisasi mencerminkan nilai-nilai bersama organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi secara optimal;
- 3) *System*; Sistem yang dikembangkan oleh organisasi juga didasarkan pada nilai-nilai bersama yang ada. Sistem ini mencakup berbagai masalah perencanaan terkait pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi anggaran dan penghargaan;
- 4) *Staff*; Berdasarkan nilai-nilai bersama yang ada, organisasi membentuk personel (manajer). Organisasi mendefinisikan kondisi orang-orang yang dianggap sesuai dengan keberadaan dan tujuan organisasi, karena diketahui sangat sulit ketika tujuan organisasi dan tujuan orang-orang dalam organisasi tidak sesuai, untuk menjadi mampu tumbuh dan berkembang dengan baik;
- 5) *Skills*; Keterampilan setiap individu dalam suatu organisasi merupakan bagian yang sangat penting bagi keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Jika keterampilan para pelaksana organisasi tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi untuk mewujudkan visinya, maka organisasi tersebut cenderung merugikan;
- 6) *Style*; Gaya kepemimpinan organisasi (*leadership*) merupakan hasil gabungan dari lima unsur sebelumnya. Elemen ke enam ini menentukan gaya kepemimpinan mana yang paling cocok bagi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Gaya kepemimpinan yang tidak sesuai dengan kelima unsur tersebut menyebabkan kegagalan atau bahkan kehancuran organisasi, dan;
- 7) *Strategy*; Strategi organisasi dimaksudkan untuk menyediakan organisasi dengan indikasi yang jelas dan kuat untuk metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan organisasi.

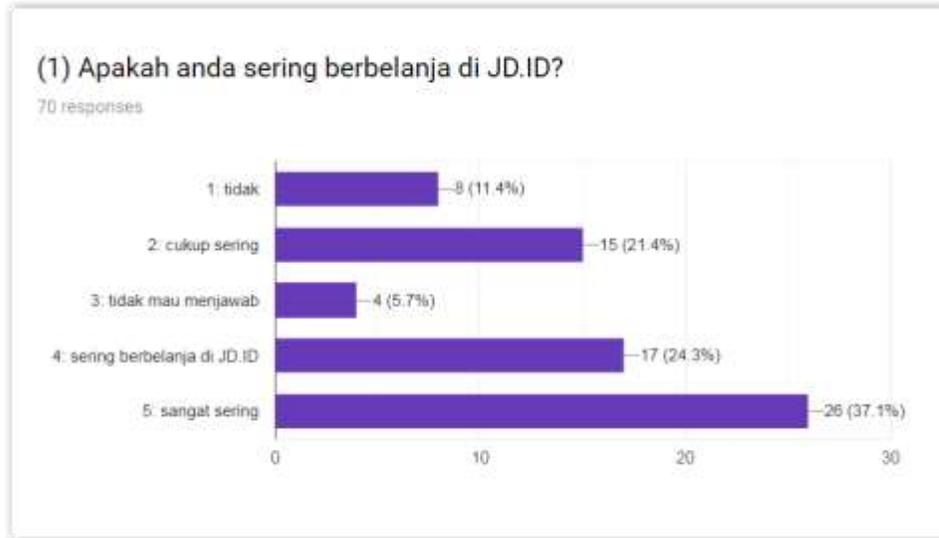
HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Website JD.ID (<https://www.jd.id/>)

Gambar 3, memperlihatkan tampilan dari website JD.ID. JD adalah *company* yang menjual produknya dengan model *online* terbesar di Cina dalam hal jumlah transaksi jual-beli dengan 54,3% pangsa pasar di China pada kuartal kedua tahun 2014. Pada bulan Mei 2014, JD.com menanamkan sahamnya di bursa NASDAQ, dan pada tahun 2015 terdaftar dalam NASDAQ-100 Index. Pada tahun 2014 JD.COM mencatatkan Nilai Pasar Kotor (GMV) \$41,9 milyar. JD juga tercatat sebagai top 3 *Internet Company* pada tahun 2015, berdasarkan *revenue* yang didapat pada tahun itu (*Bergabung Dengan Kami*, 2023). Terkait dengan website JD.ID, maka dibawah ini adalah hasil survei yang disajikan dalam bentuk grafik, yaitu jawaban dari partisipan yang sudah diberikan pertanyaan.

1. Hasil survei



Gambar 4. Hasil survei pertanyaan 1

Gambar 4 memperlihatkan bahwa 26 (37.1%) sangat sering berbelanja di JD.ID, artinya konsumen ada kecenderungan senang atau suka membeli produk-produk yang ditawarkan oleh JD.ID; 17 orang (24.3%) mengatakan sering berbelanja di JD.ID; 3 (5.7%) tidak mau menjawab, 15 (21.4%) cukup sering; 8 (11.4%) orang tidak melakukan pembelian.



Gambar 5. Hasil survei pertanyaan 2

Gambar 5 menjelaskan, 31 (44.3%) orang menganjurkan JD.ID terus melakukan inovasi dalam memasarkan produk-produknya; 20 (28.6%) orang berpendapat JD.ID untuk

melakukan inovasi pemasaran tetapi beberapa hal sudah tidak perlu diubah karena sudah baik; 6 (8.6%) orang tidak mau menjawab; 11 (15.7%) orang menganjurkan JD.ID untuk melakukan inovasi tetapi hanya dalam sedikit hal; 2 (2.9%) orang mengatakan JD.ID tidak perlu melakukan inovasi.



Gambar 6. Hasil survei pertanyaan 3

Gambar 6 menjelaskan, 35 (50%) orang menganjurkan JD.ID sangat perlu dalam peningkatan layanan terhadap pelanggan, sebagai contoh sistem CRM (*Customer Relationship Management*) dan juga dalam memperbanyak promosi dan penawaran produk-produk yang lebih menarik (dalam sisi harga); 18 (25.7%) orang mengatakan JD.ID untuk melakukan penawaran kepada konsumen yang lebih sering, seperti *discount* dan penawaran promosi lainnya; 4 (5.7%) tidak mau menjawab; 11 (15.7%) orang mengatakan JD.ID untuk meningkatkan layanan; 2 (2.9%) orang mengatakan tidak perlu perubahan apapun.

2. Analisis JD.ID dengan metode The 7S McKinsey

Dari hasil survei yang sudah ditunjukkan pada gambar 4, 5 dan 6, maka apabila dikaitkan dengan metode The 7S McKinsey adalah sebagai berikut:

- Shared Value*, JD.ID memiliki visi : “Menjadi perusahaan paling terpercaya di dunia; untuk membuat hidup riang dan bahagia”, dan nilai inti perusahaan adalah: pelanggan pertama, kejujuran, kerja tim, semangat, inovasi. Hal ini terbukti dari hasil survie bahwa dari partisipan yang sangat sering belanja 37.1% dan yang sering belanja adalah 24.3%.
- Strategy*, salah satu strategi kepuasan pelanggan JD.ID yang paling efektif adalah JD.ID menjual barang asli dan dijamin konsumen tidak akan kecewa; Strategi lain yang digunakan adalah bagaimana cara untuk memastikan keamanan produk tersebut, JD.ID memberikan penawaran menjamin produknya kepada konsumen dengan nama “*Layanan Concierge*”. *Layanan Concierge* adalah layanan penjemputan yang disediakan oleh *team after-sales* JD.ID untuk jenis *smartphone*,

tablet, laptop dan *smart device*. Terkait dengan layanan JD.ID, sesuai hasil survei bahwa JD.ID masih sangat perlu meningkatkan layanan, karena dari responden sekitar 50% yang menyarankan sangat perlu meningkatkan layanan terhadap pelanggan dan 25.7% orang mengatakan JD.ID untuk melakukan penawaran kepada konsumen yang lebih sering.

- c. *Structure*, ada bagian penting yaitu "aturan transaksi bisnis *online*" semua langkah belanja *online*, meliputi proses jual beli di dalam *platform* JD.ID sejak memilih barang, berkomunikasi dengan penjual dan berkomunikasi *customer service* JD.ID, pembelian barang, penggunaan kupon, transaksi pembayaran produk yang dibeli, pengiriman, penerimaan dan layanan purna jual akan tunduk pada ketentuan JD.ID. Untuk setiap kondisi di atas, langkah-langkah tersebut dapat dilihat di *platform* JD.ID atau dapat diminta dari *customer service* JD.ID.
- d. *System*, sebuah sistem yang dimiliki JD.ID yang menarik adalah apa yang disebut "Affiliate".



Gambar 7. JD.ID dan *Affiliate*

Gambar 7 menjelaskan bahwa program afiliasi adalah program kemitraan antara afiliasi dan JD.ID untuk berbagi pendapatan, dimana pengguna dapat memperoleh imbalan apabila bisa mengajak pembeli untuk bergabung dengan JD.ID. Jika berhasil mendatangkan pengunjung ke situs tersebut dan kemudian pengunjung tersebut melakukan pembelian, maka pengguna akan mendapatkan komisi untuk setiap produk yang dibeli melalui link yang dibuat oleh pengguna tersebut. Sistem lain yang menarik dari JD.ID adalah melacak informasi yang dapat memberikan informasi kepada konsumen; informasi faktur pajak juga sangat bermanfaat bagi pengguna JD.ID agar nyaman bertransaksi; tiket pesawat, tiket kereta api dan hotel. JD.ID memiliki layanan ini dan dapat memberikan kemudahan bagi penggunanya.

- e. *Skills-Staff-Style*, Richard Liu adalah pendiri JD.com (Gestari & Mariah, 2021), perusahaan penjualan langsung *online* terbesar di China, dan telah menjabat sebagai Ketua dan CEO sejak perusahaan didirikan. Liu memiliki pengalaman ritel dan *e-commerce* lebih dari 15 tahun.



Gambar 8. JD.ID & Sumber daya manusia

Gambar 8 menjelaskan, salah satu hal terpenting di perusahaan JD.ID adalah kualitas sumber daya manusia yang selalu diutamakan, kekuatan sumber daya manusia merupakan salah satu pilar penting di dalam mengembangkan perusahaan, JD.ID membuka peluang untuk hal tersebut, dan ini merupakan salah satu hal positif yang dilakukan oleh JD.ID, dengan membuka peluang ini, maka lapangan kerja menjadi lebih luas dan masyarakat di Indonesia akan mendapatkan kesempatan besar untuk dapat bergabung dengan perusahaan besar seperti JD.ID.

3. Inovasi *E-Commerce*: *E-Change Strategy Tingkat 1*

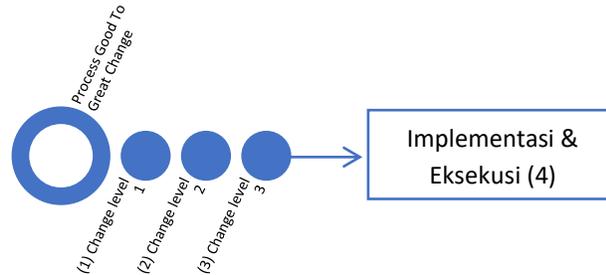
Untuk dapat menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam dunia *e-commerce*, maka JD.ID dapat menggunakan apa yang disebut sebagai strategi perubahan, yaitu strategi yang berubah dari bentuk ke bentuk lainnya yang berbeda dari sebelumnya. Para pemimpin *e-commerce* harus dapat menginspirasi orang-orang untuk mengambil langkah berani masuk ke daerah yang mereka tidak ketahui, untuk menyampaikan visi yang memberikan inspirasi, dan untuk membimbing, sedangkan para manajer perlu untuk mengkoordinasikan dan mengontrol hal-hal yang sering menjadi proses yang rumit dan transisi perubahan bernilai jutaan dollar dari satu tahap ke tahap berikutnya.

4. *E-Change Strategy Tingkat 2*

Tahap berikutnya adalah memahami lebih dalam mengenai perubahan dan persaingan global *e-commerce*, tahapan (*fase*) tersebut harus dapat dipahami secara komprehensif, diimplementasikan dengan perencanaan yang sangat matang serta mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan penting mengenai bagaimana JD.ID dapat menghadapi antar perusahaan *e-commerce*. Hal ini dapat digambarkan gambar 9. Pada gambar 9 dapat dijelaskan bahwa, "*Process good to great change*" merupakan nama dari proses perubahan dalam menghadapi persaingan global *e-commerce*. Ada 2 tahap yang perlu diperhatikan JD.ID, yaitu :

- a. Tahap pertama (*fase 1*), JD.ID harus dapat memahami mengapa perubahan itu diperlukan, karena dengan memahami hal ini, maka JD.ID akan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan *e-commerce* lainnya. Selain memahami hal tersebut, proses berikutnya adalah mengetahui apa dan siapa yang akan dilibatkan dalam

perubahan tersebut dan memahami bagaimana perubahan tersebut dapat terjadi di dalam internal perusahaan dan apa dampak yang bisa diimplementasikan secara luas, baik itu di tingkat nasional maupun internasional. Pada fase ini, JD.ID di sisi lain harus dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan, merevisi visi yang sudah ada dan merancang proses bisnis baru yang dapat diimplementasikan.



Gambar 9. Inovasi dan tahapan *e-change* dalam menghadapi persaingan global *e-commerce*

- b. Tahap kedua (fase 2), perlunya pemetaan setiap target *market* dengan lebih jelas dan lebih mendetail, karena hal ini dapat mempengaruhi tingkat pemasaran dan perubahan yang ingin dibuat oleh JD.ID. Pemetaan pemasaran harus dapat meliputi daerah-daerah mana saja yang dapat dijangkau oleh JD.ID dalam menawarkan produk-produk *original*, dan bagaimana hal tersebut dapat sampai kepada pelanggan secara cepat. Jangkauan setiap daerah harus diperhitungkan dan hal yang tidak kalah penting adalah memahami budaya, menyatukan pemasaran dan budaya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Berikutnya adalah memiliki sumber daya manusia yang tepat dan memiliki kompetensi yang tinggi, pada sisi ini, perlu dipahami bahwa untuk dapat memperluas pasar, sumber daya manusia yang dimiliki haruslah dapat memahami faktor-faktor kebiasaan yang dimiliki oleh setiap daerah. Memang jika kita memahami dari sudut pandang global, bahwa perusahaan *e-commerce* tidak dapat memilih secara spesifik daerah mana yang ingin dicapainya, tetapi meluas secara global, maksud dari penyatuan antara strategi pemasaran dan budaya adalah perusahaan dapat memahami bahwa setiap Negara memiliki kebiasaan-kebiasaan yang sudah mengakar, sehingga hal ini harus dapat menjadi pertimbangan yang seksama agar apa yang dilakukan, dan apa yang ingin didapat dapat diperoleh secara signifikan.
- c. Tahap ketiga (fase 3), merupakan tahapan yang sangat penting dalam proses eksekusi dan implementasi tahap *trial & error*, dimana strategi *e-commerce* yang sudah dirancang dengan baik harus dapat di eksekusi secara komprehensif dan stabil. Strategi harus dapat dibuat untuk jangka pendek, yaitu strategi yang dapat diterapkan selama 3 bulan pertama; jangka menengah yaitu strategi yang dapat diterapkan selama 1 tahun; jangka panjang, yaitu strategi yang dapat diterapkan selama 3-5 tahun. Hal ini sangat berguna untuk dapat melihat langkah-langkah penerapannya apakah sudah mencapai sasaran atau belum. Perbaikan akan dapat cepat dilakukan pada saat rancangan strategi *e-commerce* yang dibuat, dapat dibuat lebih detail dalam hal prioritas. Hal ini tentunya dibutuhkan perubahan-perubahan yang signifikan pada kebudayaan internal perusahaan dan juga membutuhkan pemimpin yang dapat mengkomunikasikan serta melihat dengan details hal-hal apa saja yang tidak dapat dilihat oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* lainnya. Lebih jauh, kinerja perusahaan dapat dinilai dan

diketahui dari seberapa tangguh sumber daya manusia yang berada di dalamnya, dalam mengeksekusi apa yang sudah dirancang dengan baik.

- d. Tahap keempat (fase 4), Implementasi dan eksekusi, ini merupakan tahapan yang sangat penting, terutama pada tahapan pengawasan. Tahapan ini membutuhkan pengawasan yang sangat ketat terutama pada eksekusi yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjangkau pasar *e-commerce* dengan secara lebih luas, artinya perusahaan harus segera memperbaiki hal-hal yang tidak dapat dieksekusi dengan baik dan segera mencari solusi untuk hal tersebut. Kebanyakan perusahaan yang membiarkan kegagalan sebuah proses sekecil apapun, akan mengakibatkan tidak memperoleh hasil yang maksimum. Perusahaan harus dapat secara cepat memperbaiki apa yang tidak dapat dijalankan dan mencari penyebab utama serta siapa yang bertanggung jawab akan hal tersebut. Ini bukan mencari siapa yang salah, tetapi apa yang salah yang kemudian harus segera diperbaiki prosesnya agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

KESIMPULAN

Pelayanan pelanggan didalam *e-commerce* merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Begitu juga dengan JD.ID, dari hasil survei masih sangat perlu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan, maka perlu adanya perubahan pada JD.ID. Perubahan ini akan menjadikan JD.ID tetap bertahan dan bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Pengembangan CRM (*Customer Relationship Management*) dan inovasi di dalam JD.ID harus terus dikembangkan dan dilakukan, karena inovasi penawaran yang dilakukan oleh JD.ID walaupun sudah sangat baik, tetapi masih membutuhkan beberapa hal inovasi guna menjadi pemimpin pasar *e-commerce* dan mempertahankan pasar serta segmentasi yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, V. (2020). Peran Kepercayaan Sebagai Mediasi Pengaruh E-Wom Negatif Terhadap Niat Beli pada E-Commerce JD.ID. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2).
- Asmanda, N. M., Susanto, E. H., & Sudarto, S. (2022). Analisis Konten E-Marketing Campaign JD.ID #Joychallenge Menggunakan Influencer Marketing. *Prologia*, 6(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10317>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2). <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Bergabung Dengan Kami*. (2023). JD.ID. <https://www.jd.id/karir>
- Faihaputri, N., & Saripudin, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce JD.ID). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 05(02).
- Gestari, R. D., & Mariah. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD.ID di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 8(1).
- Hidayat, D. (2021). Transformation of JD.ID Sales in Pandemic and New Normal by Utilizing Conditions and Creating New Programs to Maximize Human Benefits and

- Optimize Employee Performance. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3815709>
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). MENAKAR STRATEGI GOVINDA SPORT MENYIKAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DARI KONVENSIIONAL KE ONLINE SHOPPING. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7).
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i07.p05>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2). <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Ridhorezky Raynare, N. T. (2021). Pengaruh Dimensi E-service Quality Terhadap E-customer Satisfaction Serta Dampaknya Terhadap E-customer Loyalty Jd.id. *EProceedings of Management*, 7803–7813.
- Rizka Septiana Putri, Sarah Astiti, R. N. S. A. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce Jd.Id Menggunakan Metode E-Servqual. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6, 1207–1216.
<https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.3893>
- Sari, F. V., & Wibowo, A. (2019). Analisis Sentimen Pelanggan Toko Online Jd.Id Menggunakan Metode Naïve Bayes Classifier Berbasis Konversi Ikon Emosi. *Jurnal SIMETRIS*, 10(2).
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-COMMERCE DORONG PEREKONOMIAN INDONESIA, SELAMA PANDEMI COVID 19 SEBAGAI ENTREPRENEUR MODERN DAN PENGARUHNYA TERHADAP BISNIS OFFLINE. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02).
- Wahyudi, & Tristiarto, Y. (2019). Pelatihan E-Commerce Bagi Usaha Kecil dan Menengah dalam Beradaptasi Dengan Perkembangan Industri 4.0. *SABDAMAS*, 1(1).
- Widiantoro, D., Herawaty, Y., Rizal, I., & Fitriyana, N. (2020). Analysis of the 7s Framework of McKinsey in the UKM X Yogyakarta. *PSIKODIMENSIA*, 19(2).
<https://doi.org/10.24167/psidim.v19i2.2690>
- Wijaya, S., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Belanja Daring terhadap Corporate Image (Studi Pada Pelanggan Perusahaan JD.id). *Prologia*, 2(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3736>
- Wijaya, T. (2019). Pelatihan Microsoft Word untuk Penulisan Skripsi. *Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*.