

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
IMPLEMENTASI *OMNICHANNEL* UNTUK PENGELOLAAN
***MARKETPLACE* DI PT ASELI DAGADU DJOKDJA**



Disusun oleh:

Yasinta Bunga Puspita

22214291

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2026

**IMPLEMENTASI *OMNICHANNEL* UNTUK PENGELOLAAN
MARKETPLACE DI PT ASELI DAGADU DJOKDJA**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun oleh:

Yasinta Bunga Puspita

22214291

Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2026

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
IMPLEMENTASI *OMNICHANNEL* UNTUK PENGELOLAAN
***MARKETPLACE* DI PT ASELI DAGADU DJOKDJA**



Disusun oleh:

Nama : Yasinta Bunga Puspita
No. Mahasiswa : 22214291
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
pada tanggal: 02 Juli 2026

Dosen Pembimbing



(Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

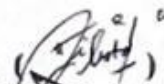
Nama : Yasinta Bunga Puspita
No. Mahasiswa : 22214291
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 17 Juli 2026

Disahkan oleh:

Penguji 1: Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc.

Penguji 2: Sukardi, S.E., M.Si.

()
()

Mengetahui

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 30 Juni 2026

Penulis



Yasinta Bunga Puspita

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Jubelio dalam mendukung pengelolaan marketplace serta mengidentifikasi manfaat dan hambatan yang muncul selama PT Aseli Dagadu Djokdja menggunakannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif, yang data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sampel dipilih melalui *non-probability purposive sampling* yang informan tersebut terlibat langsung dalam operasional marketplace perusahaan, yaitu E-commerce Manager dan Online Sales Officer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi Jubelio mendukung pengelolaan marketplace seperti manajemen stok, listing produk, pengelolaan pesanan dan jasa pengiriman. Manfaat yang didapat dari penerapan Jubelio adalah meningkatkan efisiensi operasional, kemudahan koordinasi, sinkronisasi data, serta mengurangi pekerjaan manual. Namun, beberapa hambatan ditemukan seperti keterbatasan fitur, kendala integrasi sistem, dan beberapa hambatan yang berasal dari internal perusahaan. Secara keseluruhan, Jubelio mampu mendukung pengelolaan marketplace di PT Aseli Dagadu Djokdja. Penelitian ini terbatas pada satu objek penelitian dan berfokus pada penerapan Jubelio dalam mendukung pengelolaan *marketplace*, sehingga belum menganalisis penerapan sistem *omnichannel* terhadap kinerja penjualan.

Kata Kunci: Jubelio, *Omnichannel*, Pengelolaan Marketplace, Difusi Inovasi

ABSTRACT

This study aims to examine how the implementation of Jubelio supports marketplace management and to identify the benefits and challenges that arose during its use by PT Aseli Dagadu Djokdja. The study employed a qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The sample was selected through non-probability purposive sampling, with informants directly involved in the company's marketplace operations, namely the E-commerce Manager and Online Sales Officer. The results show that the implementation of Jubelio supports marketplace management tasks such as inventory management, product listing, order management, and shipping services. The benefits derived from using Jubelio include improved operational efficiency, easier coordination, data synchronization, and a reduction in manual work. However, several obstacles were identified, such as limited features, system integration challenges, and some internal company-related barriers. Overall, Jubelio is capable of supporting marketplace management at PT Aseli Dagadu Djokdja. This study is limited to a single research subject and focuses on the implementation of Jubelio in supporting marketplace management, therefore, it has not yet analyzed the impact of the omnichannel system on sales performance.

Keywords: *Jubelio, Omnichannel, Marketplace Management, Diffusion of Innovation, PT Aseli Dagadu Djokdja*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah Swt atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian terapan yang berjudul “Implementasi *Omnichannel* Untuk Pengelolaan Marketplace di PT Aseli Dagadu Djokdja” dengan cukup baik. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Binis Digital. Penelitian dilakukan di lokasi PT Aseli Dagadu Djokdja dimulai sejak bulan April hingga bulan Juni 2026. Penulisan penelitian ini tidak akan berakhir dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak yang secara tidak langsung menjadi dukungan semangat bagi penulis. Oleh karena itu, pada lembar ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang sudah memberikan kesehatan, kelancaran, dan kemudahan dalam proses penulisan penelitian.
2. Kepada bapak Arief Darmawan, S.E., M.M selaku ketua program studi bisnis digital.
3. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing tugas akhir.
4. Bapak Ibu dosen serta jajaran akademik Bisnis Digital Universitas Islam Indonesia.
5. Mbak Aulia selaku E-commerce Manager yang telah memberikan izin dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian.

6. Mbak Restu dan Mbak Kiki selaku Officer Online Sales yang telah bersedia dan meluangkan waktunya untuk menjadi informan serta memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan penelitian ini.
7. Kepada orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, doa, serta kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga ini menjadi langkah awal sebagai jalan pembuka untuk memberikan hadiah kebahagiaan lainnya di masa yang akan datang.
8. Kepada teman kuliah penulis, Ajeng, Alifa, Afifah, Gefni, Salsa, dan Sevi, terima kasih telah menemani penulis mulai dari awal perkuliahan hingga selesainya penulisan penelitian ini. Terima kasih telah menjadi salah satu faktor penulis untuk selalu semangat dengan adanya dukungan serta arahan yang kalian berikan.
9. Terima kasih tak lupa juga kepada seorang lelaki yang telah memberikan segalanya bagi penulis. Terima kasih telah menjadi pendamping selama masa perjalanan pendidikan penulis sejak di bangku SMP, SMA hingga jenjang perkuliahan ini. Selalu memberikan dukungan, semangat, tenaga, dan menghibur penulis serta mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis bahwa bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih telah menjadi pendamping hingga saat ini. Semoga ikatan ini tidak akan pernah selesai untuk membuat cerita yang baru.
10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Yasinta Bunga Puspita. Terima kasih sudah berjalan hingga sejauh ini,

selalu bekerja keras dan terus semangat di tengah banyaknya rintangan yang dihadapi. Selalu berani melangkah meskipun selalu ragu di tengah jalan, tetapi akhirnya bisa melalui semuanya dan menyelesaikan penulisan penelitian ini dengan baik. Selamat menjalani kehidupan selanjutnya dan bersiap untuk mewujudkan mimpi lain di masa yang akan datang.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang diharapkan mampu membangun penulisan selanjutnya jadi lebih baik. Semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan penulis.

Yogyakarta, 21 Juni 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SMP' followed by a stylized flourish.

Yasinta Bunga Puspita

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 <i>Omnichannel Management</i>	11

2.1.1	Hambatan dan Manfaat Manajemen <i>Omnichannel</i>	16
2.2	<i>Diffusion of Innovation Theory</i> (DOI)	17
2.2.1	Tahapan <i>Diffusion of Innovation</i>	18
2.2.2	Karakteristik <i>Diffusion of Innovation</i>	20
2.2.3	Elemen Pokok <i>Diffusion of Innovation</i>	21
2.3	Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Tipe Penelitian	27
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4	Metode Analisis Data.....	31
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Objek Penelitian	34
4.1.1	Sejarah PT Aseli Dagadu Djokdja	34
4.1.2	Logo Perusahaan	36
4.1.3	Visi dan Misi PT Aseli Dagadu Djokdja	37
4.1.4	Letak Geografis PT Aseli Dagadu Djokdja	38
4.1.5	Struktur Organisasi PT Aseli Dagadu Djokdja	39
4.1.6	Data Informan	40
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	40

4.2.1	Penerapan Jubelio dalam Mendukung Pemasaran Digital	41
4.2.2	Manfaat Penerapan Jubelio dalam Operasional Pemasaran Digital..	68
4.2.3	Hambatan dalam Penerapan Jubelio pada Operasional Pemasaran Digital	70
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbedaan Konsep Manajemen Saluran.....	14
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	30
Tabel 4. 1 Data Informan	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia	2
Gambar 2. 1 Ilustrasi <i>Omnichannel</i>	13
Gambar 2. 2 Elemen Pokok Difusi Inovasi.....	21
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	36
Gambar 4. 2 Letak Geografis Perusahaan.....	38
Gambar 4. 3 Struktur Organisasi PT Aseli Dagadu Djokdja	39
Gambar 4. 4 Proses Integrasi Data dari Jubelio ke Sysmata.....	52
Gambar 4. 5 Implementasi Penggunaan Jubelio	54
Gambar 4. 6 Manajemen Stok di Jubelio	56
Gambar 4. 7 Dashboard Kelola Produk	57
Gambar 4. 8 Dashboard Kelola Pesanan.....	58
Gambar 4. 9 Dashboard Jubelio Shipment.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara	80
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara	94
Lampiran 3 Surat Izin Pengambilan Data	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital memberikan perubahan pola bisnis yang sudah menjadi strategi umum di seluruh dunia. Sebuah bisnis mampu meningkatkan kinerja operasional, mengembangkan bisnis, serta menciptakan inovasi baru dengan mengadopsi teknologi digital (Saputro & Ikaningtyas, 2025). Dengan perubahan yang mungkin terjadi, hingga saat ini teknologi digital sudah menjadi kebutuhan pada suatu bisnis untuk dapat berkembang, bersaing, dan bertahan di era persaingan bisnis yang sangat ketat (Rasenda *et al.*, 2025). Bisnis retail menjadi salah satu bisnis yang dipaksa untuk terus mengadopsi dan mengikuti perkembangan teknologi digital yang bernama *e-commerce* untuk menciptakan sebuah peluang yang mampu membantu keberlangsungan operasional bisnis (Kurnia *et al.*, 2025).

E-commerce merupakan sebuah teknologi digital yang digunakan untuk kegiatan jual beli sebuah produk ataupun jasa secara online dengan memanfaatkan sebuah internet (Syarif *et al.*, 2023). Dalam Fandiyanto *et al.*, (2025), Laudon dan Traver (2017) mengatakan bahwa *e-commerce* memiliki beberapa model, yaitu *Business to Customer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Mobile e-commerce*, *Sosial e-commerce*, dan *Local e-commerce*. Di Indonesia, terdapat beberapa nama *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Blibi, Bukalapak, Kaskus, dan lain-lain (Syarif *et al.*, 2023).



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia

Sumber: Goodstats (2025)

Di Indonesia, nilai transaksi *e-commerce* terus mengalami peningkatan sejak 2017. Menurut laporan Mandiri Institute, tahun 2017 nilai transaksi sudah mencapai Rp42 triliun, padahal pada saat itu *e-commerce* masih belum begitu diminati. Kenaikan nilai terus terjadi hingga tahun 2022 sebanyak Rp476 triliun. Tetapi pada tahun 2023 terjadi penurunan nilai menjadi Rp454 triliun. Namun, hal tersebut tidak terjadi lama, karena pada 2024 nilai transaksi kembali naik mencapai Rp487 triliun. Kenaikan nilai transaksi *e-commerce* yang terus meningkat karena adanya peningkatan pengguna *e-commerce* menjadi 65juta pada tahun 2024, dan diprediksi jumlah akan terus bertambah hingga mencapai 99juta pengguna di tahun 2029. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce* menjadi salah satu media utama dalam bertransaksi online yang cukup mendominasi penjualan secara digital di Indonesia (Yohan, 2025).

E-commerce telah mengalami perkembangan dengan begitu cepat yang

dapat dilihat dari banyaknya pengguna di Indonesia. Dengan begitu, menggunakan *platform e-commerce* dapat dijadikan sebagai *multichannel* untuk membuat strategi jangka panjang guna memberikan pengalaman pelanggan khususnya pada bisnis ritel (Fitra & Puspita, 2025). Dalam penelitian Yunita *et al.*, (2022) menghasilkan bahwa perusahaan ritel jika mengadopsi *multichannel e-commerce* dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan sehingga kepuasan yang dirasakan cukup tinggi. Dengan begitu, perusahaan yang memaksimalkan strategi *multichannel* dapat diyakini bahwa perusahaan tersebut akan berhasil.

Dengan adanya peluang yang bagus dalam mengadopsi *e-commerce*, tetapi perusahaan ritel harus mampu menghadapi tantangan yang ada. Perusahaan harus memaksimalkan operasional mereka terutama dalam hal inventaris, logistik, dan layanan pelanggan yang harus konsisten. Di Indonesia, *e-commerce* masih menghadapi beberapa tantangan, seperti media logistik yang kurang maksimal, hingga ketidaksesuaian antara stok dengan permintaan pelanggan (Hananto *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perusahaan ritel sebaiknya menggunakan strategi *omnichannel* sebagai upaya untuk menyelaraskan seluruh informasi produk, seperti harga, promosi, stok, hingga kualitas layanan pelanggan (Tiawulandari *et al.*, 2026).

Omnichannel adalah sebuah teknologi yang mampu membantu menyatukan seluruh *platform* penjualan yang digunakan sebuah bisnis untuk mendapatkan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Aksan *et al.*, 2025). Dalam penelitian Mustika *et al.*, (2024) mengatakan bahwa penerapan sistem *omnichannel* mampu membantu perusahaan ritel dalam konteks persediaan karena seluruh prosesnya

menjadi lebih efisien dan tidak memakan waktu yang banyak. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Tiawulandari *et al.*, (2026) menghasilkan bahwa strategi *omnichannel* mampu memberikan solusi bagi perusahaan ritel untuk terus mengikuti perubahan perilaku pelanggan, menyelaraskan strategi pemasaran dan juga menciptakan loyalitas pelanggan.

Jubelio merupakan salah satu aplikasi *omnichannel* yang ada di Indonesia. Jubelio menawarkan fitur-fitur sesuai dengan kebutuhan pelaku bisnis dalam satu sistem, seperti *Point of Sales* (POS), manajemen stok, akuntansi, serta fitur pendukung lainnya. Selain itu, Jubelio juga mampu membantu seluruh proses pesanan online mulai dari listing produk di *marketplace*, sinkronisasi stok gudang dan *marketplace*, pengaturan jasa pengiriman, pencatatan keuangan, kasir *online*, dan yang lainnya. Hingga saat ini, Jubelio telah bekerja sama dengan beberapa *marketplace* di Indonesia seperti, Tokopedia, Lazada, Blibli, Shopee, Shopify, dan Bukalapak. Dengan fitur-fitur yang dimiliki serta telah menjalin kerja sama dengan beberapa *marketpalce*, kini Jubelio telah digunakan lebih dari 3.000 toko (Mustika *et al.*, 2024).

PT Aseli Dagadu Djokdja merupakan sebuah perusahaan ritel kreatif yang bergerak di bidang *fashion* dengan khas Yogyakarta dengan identitasnya yang kuat sebagai perusahaan cindramata atau oleh-oleh. Perusahaan telah menjalankan bisnisnya dengan penjualan secara offline melalui gerai fisik dan juga penjualan online melalui *marketplace*. Seiring berkembangnya *marketplace* yang muncul di Indonesia, Dagadu memanfaatkan beberapa *marketplace* sebagai kanal penjualan online untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, kondisi tersebut

memberikan tantangan operasional perusahaan dalam penjualan terutama pada konsistensi dalam menyelaraskan antar saluran yang digunakan.

Integrasi penggunaan sistem *omnichannel* yang dilakukan di Dagadu merupakan dorongan dari beberapa faktor, seperti tingginya kebutuhan konsumen dalam kemudahan akses pembelian, persaingan bisnis yang cukup ketat, serta kebutuhan akan efisiensi dalam pengelolaan operasional. Dagadu yang telah menggunakan beberapa *marketplace* untuk kebutuhan penjualan, jika tanpa bantuan sistem *omnichannel* dapat menimbulkan beberapa masalah, seperti stok sering tidak selaras antar *marketplace*, proses pesanan terlambat, data penjualan tidak tercatat dan susah dilacak, laporan keuangan yang terlambat, hingga risiko kesalahan manusia yang mungkin bisa terjadi (Rania, 2026).

Dalam menghindari risiko permasalahan tersebut, Dagadu telah mengadopsi sistem *omnichannel* melalui aplikasi Jubelio yang berfungsi untuk mendukung seluruh operasional penjualan, seperti pengelolaan stok secara otomatis, pengelolaan gudang, pengelolaan produk pada *marketplace* lebih mudah, mengelola pesanan dengan cepat, pengelolaan transaksi penjualan, hingga terintegrasi dengan berbagai jenis jasa pengiriman yang ada di Indonesia (Rania, 2026). Hal ini sejalan dengan konsep *omnichannel*, dimana sistem tersebut mampu menyelaraskan berbagai antar saluran (Mirsch *et al.*, 2016). Meskipun aplikasi menawarkan berbagai fitur unggulan yang sejalan dengan konsep *omnichannel*, dalam praktiknya masih perlu diteliti apakah sistem tersebut benar-benar membantu pengelolaan *marketplace* berjalan dengan lancar.

Penerapan sistem *omnichannel* tentu prosesnya tidak berjalan tanpa

kendala. Perusahaan akan menghadapi berbagai kendala, seperti kesiapan sumber daya manusia dan keterbatasan infrastruktur (Lisnawati *et al.*, 2024). Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk mengevaluasi kembali bagaimana penerapan sistem *omnichannel*, sehingga dapat diketahui apakah sistem tersebut mampu mendukung pengelolaan *marketplace* secara menyeluruh terutama pada perusahaan ritel.

Beberapa penelitian telah membahas penerapan sistem *omnichannel* dalam berbagai konteks bisnis. Peneliti Mustika *et al.*, (2024) membahas tentang pengaruh sistem informasi akuntansi melalui *omnichannel* terhadap efektivitas pencatatan transaksi dan pengelolaan penjualan. Hasil penelitian menjelaskan bahwa melalui sistem *omnichannel* memberikan peran penting terhadap seluruh informasi keuangan karena proses pencatatan keuangan dilakukan dengan akurat dari berbagai *marketplace* dan faktur dapat tersimpan di *database* tanpa harus menyimpan dalam bentuk fisik. Namun, penelitian ini belum menganalisis secara dalam mengenai integrasi penerapan *omnichannel* bagaimana dampak pada pengelolaan *marketplace* di perusahaan

Zulkifly & Naviera, (2025) telah membahas tentang strategi penerapan *omnichannel marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM. Hasil menunjukkan bahwa *omnichannel marketing* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Tetapi, penelitian ini hanya menganalisis pada strategi pemasaran dan perilaku konsumen, tidak mengkaji lebih jauh tentang manajemen operasional pada *marketplace*. Berdasarkan penelitian terdahulu, masih membahas *omnichannel* dari sisi sistem keuangan dan pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa

diperlukan penelitian yang mengkaji integrasi sistem *omnichannel* berbasis aplikasi Jubelio dalam operasional perusahaan, terutama dalam hal pengelolaan *marketplace* bagi perusahaan yang melakukan penjualan secara online.

Penelitian ini akan berfokus menganalisis terhadap penerapan *omnichannel* dalam aspek operasional penjualan online di *marketplace*. Melalui analisis penerapan aplikasi Jubelio, peneliti akan menganalisis sejauh mana sistem tersebut mampu membantu dalam pengelolaan stok, pemrosesan pesanan, serta pencatatan transaksi penjualan dengan efisien dan optimal. Diharapkan penelitian ini mampu membantu perusahaan dalam menentukan strategi penjualan online lebih efektif. Hasil penelitian tidak hanya bermanfaat bagi PT Aseli Dagadu Djokdja sebagai bahan evaluasi, tetapi juga dapat menjadi pandangan baru bagi perusahaan ritel lain untuk mengadopsi sistem *omnichannel* guna mendukung pengelolaan *marketplace*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan sistem *omnichannel* Jubelio dalam mendukung pengelolaan *marketplace* di PT Aseli Dagadu Djokdja?
2. Bagaimana manfaat penerapan sistem *omnichannel* Jubelio dalam mendukung pengelolaan *marketplace* di PT Aseli Dagadu Djokdja?
3. Bagaimana hambatan penerapan sistem *omnichannel* Jubelio dalam mendukung pengelolaan *marketplace* di PT Aseli Dagadu Djokdja?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus analisis penerapan *omnichannel* melalui aplikasi Jubelio dalam pengelolaan penjualan online di PT Aseli Dagadu Djokdja. Penelitian akan mengkaji pada integrasi penggunaan *marketplace*, pengelolaan stok, pemrosesan pesanan, jasa pengiriman, pengelolaan katalog, serta pencatatan transaksi dengan *marketplace* yang terhubung, sehingga peneliti tidak akan membahas pada penjualan offline di gerai fisik. Penelitian akan dilakukan melalui wawancara mendalam bersama dengan pihak yang terlibat langsung dalam penggunaan sistem yaitu Manajer Online Sales dan Staff Online Sales. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi, dengan proses penelitian yang akan dilaksanakan dalam rentang waktu 3 bulan, mulai sejak bulan April sampai dengan Juni 2026.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, yaitu sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan penerapan sistem *omnichannel* Jubelio dalam mendukung pengelolaan *marketplace* di PT Aseli Dagadu Djokdja.
2. Untuk menganalisis manfaat yang didapatkan dari penerapan sistem *omnichannel* Jubelio pada pengelolaan *marketplace* di PT Aseli Dagadu Djokdja.
3. Untuk menganalisis hambatan yang dialami dalam penerapan sistem *omnichannel* Jubelio pada pengelolaan *marketplace* di PT Aseli Dagadu

Djokdja.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan menghasilkan manfaat dari dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaatnya, sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam hal operasional digital perusahaan dan sistem *omnichannel*. Selain itu, diharapkan juga mampu menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang yang bersangkutan dengan penerapan sistem teknologi *omnichannel* dalam mendukung pengelolaan *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dalam penerapan sistem Jubelio, terutama pada bagian pengelolaan *marketplace*, serta mengatasi kendala atau hambatan yang dirasakan dalam operasional.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman, menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan sistem Jubelio dalam dunia bisnis secara nyata.

c. Bagi Pelaku Bisnis/UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mempertimbangkan penggunaan sistem *omnichannel* terutama Jubelio untuk mendukung pemasaran digital.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Omnichannel Management*

Perkembangan teknologi telah merubah perilaku konsumen, jangkauan pasar, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Perubahan tersebut secara langsung akan mempengaruhi pola bisnis, kanal penjualan, dan permintaan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan ritel yang merasakan beberapa pilihan, dimana toko fisik memiliki keunggulan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk menyentuh produk secara langsung, namun, saluran online juga memiliki keunggulan untuk dapat menarik minat pelanggan dengan memberikan lebih banyak informasi, perbedaan harga, dan beberapa konten yang diberikan oleh pelanggan berupa ulasan (Mirsch *et al.*, 2016).

Strategi *multichannel* sudah mulai cukup banyak digunakan oleh perusahaan ritel. *Multichannel* termasuk dalam strategi pemasaran yang di mana perusahaan mempromosikan merek melalui beberapa saluran. Meskipun *multichannel* mampu memberikan nilai keuntungan untuk menjangkau pemasaran, namun pengalaman pelanggan yang dirasakan tidak berjalan lancar, terutama dalam hal konsistensi di seluruh saluran yang digunakan. Dengan perkembangan teknologi yang semakin terus maju, muncullah media digitalisasi baru yang menjawab permasalahan tersebut dengan beralihnya model *multichannel* menjadi *omnichannel* (Sandira, 2023).

Perusahaan ritel menggunakan berbagai saluran yang sebagai kunci dari

strategi yang ingin diterapkan. Strategi yang digunakan telah dikembangkan dengan berbagai model, mulai dari konvensional, *multichannel*, hingga yang paling terbaru adalah sistem *omnichannel*. *Multichannel* adalah konsep yang mengarah pada sejumlah aktivitas yang saling berkaitan dalam menjual barang dagangan atau jasa kepada pelanggan melalui lebih dari satu saluran (Mirsch *et al.*, 2016).

Namun, dengan keterbatasan dalam menyelaraskan antar berbagai saluran, mendorong perusahaan untuk melakukan pergerakan yang dibutuhkan dari *multichannel* ke *omnichannel*. Manajemen *omnichannel* menurut Verhoef *et al.*, (2015) adalah pengelolaan terintegrasi dan terhubung dari berbagai saluran dan titik kontak dengan tujuan meningkatkan kinerja di semua saluran untuk memaksimalkan pengalaman pelanggan. Konsep ini menunjukkan bahwa setiap saluran dikelola dengan sistem yang terintegrasi jadi satu yang saling mendukung.

Dalam *omnichannel* ini hal yang difokuskan adalah menjamin setiap pelanggan memiliki pengalaman dalam interaksi yang cepat, nyaman, serta konsisten meskipun mereka mengakses di beberapa *platform* yang berbeda. Menurut Muliadi selaku pendiri dan *Chief Technology Officer ICUBE* mengatakan bahwa *omnichannel* merupakan konsep bisnis lintas saluran yang dipakai oleh perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dalam aspek kenyamanan dan kemudahan. Strategi *omnichannel* tersebut juga merupakan strategi yang sangat tepat untuk diintegrasikan pada masa sekarang, karena semua saluran akan terintegrasi secara keseluruhan sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan dengan maksimal (Rahayu, 2021).

Penelitian Gao dan Huang (2021) mengartikan *omnichannel* sebagai konsep

operasional yang terintegrasi untuk keselarasan antar saluran komunikasi perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Konsep *omnichannel* ini tidak hanya tentang teknologi, platform atau *tools*, melainkan mencakup kemampuan dalam mengerti bagaimana memberikan pengalaman pelanggan dalam tingkat tinggi dengan menggunakan *tools* tersebut. Berikut adalah ilustrasi *omnichannel* (Mustika *et al.*, 2024).



Gambar 2. 1 Ilustrasi *Omnichannel*

Sumber: (Mustika *et al.*, 2024)

Zhang *et al.*, (2018) mengartikan bahwa *omnichannel* adalah pergeseran terbaru bagi perusahaan ritel yang merupakan model ritel untuk dioperasikan ke semua saluran yang tersedia dan menghilangkan batasan antar saluran. *Omnichannel* dimanfaatkan untuk fokus melayani semua pelanggan, terlepas dari

apa, kapan dan dimana mereka melakukan pembelian. Setiap saluran harus memiliki tujuan yang sama, yaitu mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan. Meskipun *omnichannel* berkembang dari *multichannel*, namun terdapat perbedaan, seperti tujuan penggunaan, model operasional, dan pengalaman pelanggan. Pengguna *multichannel* perlu menyelaraskan jangkauan dan kemampuan pelayanan untuk mengatasi keterbatasan antar saluran-saluran yang digunakan.

Tabel 2. 1 Perbedaan Konsep Manajemen Saluran

Karakteristik	<i>Multichannel</i>	<i>Omnichannel</i>
Jenis produk/layanan/ informasi	Saluran	Saluran dan titik kontak
Integrasi	Tidak ada perpindahan antar saluran	Perpindahan antar saluran tanpa hambatan
Manajemen	Dipisah berdasarkan saluran	Mencakup semua saluran dan titik kontak
Tujuan	Berdasarkan saluran masing-masing	Mencakup semua saluran dan titik kontak
Interaksi	Dua arah	Semua jenis
Data	Data tidak dibagikan antar saluran	Data dibagikan di semua saluran

Sumber: Mirsch *et al.*, (2016)

Penerapan penggunaan *omnichannel* merupakan proses yang bertujuan untuk menyelaraskan kerja sama antar saluran yang berbeda. Perusahaan ritel yang

mengadopsi *omnichannel* akan melakukan yang terbaik untuk mengkoordinasikan berbagai saluran untuk operasional dan manajemen. Zhang *et al.*, (2018) dalam penelitiannya telah merangkum beberapa hal yang perlu diutamakan dalam mengadopsi sistem *omnichannel*, yaitu sebagai berikut.

1) Integrasi promosi

Hal ini berkaitan dengan konsistensi pemasaran yang dilakukan perusahaan di seluruh saluran yang digunakan. Pelanggan bisa mendapatkan informasi promosi yang sama, baik di *website* maupun antar *marketplace*.

2) Integrasi Produk dan Harga

Hal ini berkaitan dengan konsistensi informasi tentang produk dan harga yang selaras antar saluran yang digunakan perusahaan. Pelanggan dapat melihat informasi produk yang sama dalam deskripsi, kategori, dan harga, tanpa adanya perbedaan.

3) Integrasi Informasi Transaksi

Hal ini berkaitan dengan penggunaan akun yang sama untuk mengetahui dan mengelola pembelian pelanggan di berbagai saluran yang digunakan. Sistem mampu mengintegrasikan data transaksi pelanggan di berbagai saluran dalam satu sistem.

4) Integrasi Akses Informasi

Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan bisa mengakses informasi antar saluran dengan mudah. Informasi yang konsisten dan selaras, mampu meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan pembelian.

5) Integrasi Pesanan

Hal ini berkaitan pada pelanggan yang bisa menyelesaikan proses pembelian mulai dari proses pemesanan, pembayaran, pengiriman hingga pengembalian produk dengan fleksibel. Pelanggan mampu memulai transaksi pada satu saluran dan dapat menyelesaikannya pada saluran yang lain.

6) Integrasi Layanan Pelanggan

Hal ini berkaitan pada konsisten perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan sama di berbagai saluran yang digunakan. Pelanggan bisa mendapatkan layanan yang sama, baik dalam menangani keluhan maupun memberikan informasi.

Sistem yang telah terintegrasi dengan berbagai *marketplace*, akan memudahkan pelaku bisnis dalam mengurusnya dalam satu sistem, sehingga operasional bisnis dapat lebih efisien dan hemat waktu.

2.1.1 Hambatan dan Manfaat Manajemen *Omnichannel*

Berdasarkan pembahasan mengenai *omnichannel*, konsep tersebut merupakan hasil dari pembaruan digitalisasi yang bertujuan untuk menghilangkan kekurangan pada manajemen *multichannel*. Namun, perlu diketahui bahwa manajemen *omnichannel* tidak hanya memiliki manfaat saja tetapi juga terdapat hambatan-hambatan yang mungkin akan dirasakan oleh perusahaan yang menggunakannya.

Beberapa penelitian telah mengkaji berbagai hambatan atau tantangan yang harus diatasi agar *omnichannel* mampu memberikan kontribusi yang maksimal.

Peneliti tersebut seperti Lewis *et al.*, (2024), Neslin *et al.*, (2006), Goersh (2002), dan Stone *et al.*, (2002). Hambatan yang dijelaskan meliputi beberapa perusahaan mengadopsi saluran baru ke sistem tanpa membangun infrastruktur teknologi informasi yang benar. Hal tersebut dapat menjadi kesulitan bagi perusahaan jika asal menggunakan sistem baru. Penerapan *omnichannel* juga menuntut perusahaan untuk melakukan investasi berupa sumber daya serta teknologi. Selain itu, perusahaan harus melakukan evaluasi kinerja saluran tersebut agar tetap berkontribusi terhadap kegiatan perusahaan (Mirsch *et al.*, 2016)

Dengan berbagai hambatan yang muncul, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *omnichannel* mampu memberikan manfaat kepada perusahaan. Goersch (2002) mengatakan bahwa *omnichannel* mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, mengontrol hubungan dengan pelanggan, serta dukungan personalia dan kenyamanan pelanggan. Selain itu, Stone *et al.*, (2002) menyebutkan manfaatnya berupa menciptakan efisiensi operasional, dan dapat meningkatkan nilai serta loyalitas pelanggan (Mirsch *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, manfaat penerapan strategi *omnichannel* cukup relevan untuk menganalisis bagaimana penerapan *omnichannel* dapat meningkatkan efisiensi operasional, akurasi data, dalam mendukung pemasaran digital khususnya pada aktivitas *marketplace*.

2.2 Diffusion of Innovation Theory (DOI)

Omnichannel dipilih oleh pelaku bisnis ritel tujuannya adalah melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Inovasi dan teknologi

merupakan dua hal penting untuk operasional perusahaan. Tetapi, dengan melakukan inovasi sebuah teknologi, perusahaan harus benar-benar siap dalam menjalani strateginya. Menurut Schwarzl & Grabowska (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelaku bisnis harus mempunyai kemampuan dan pengetahuan yang tinggi terkait teknologi dan model pemasaran digital, sehingga perusahaan mampu menjangkau pelanggan lebih besar (Soekendar & Pratiwi, 2023).

Diffusion of Innovation merupakan teori yang dikemukakan oleh Rogers & Shoemaker (1983) yang digunakan untuk mengetahui pemahaman dalam pengenalan dan penyebaran inovasi, dan juga bagaimana inovasi tersebut bisa diadopsi serta digunakan baik oleh individu maupun kelompok (Utami et al., 2025). *Diffusion of Innovation* dalam bahasa Indonesia menggabungkan dua kata yaitu difusi dan inovasi, yang dalam artian difusi adalah sebuah proses penyebaran informasi baik dalam budaya, kebiasaan, dan gagasan yang dirasa merupakan hal baru pada sesuatu kelompok tertentu. Sedangkan, inovasi merujuk pada suatu hal yang dianggap baru yang pada akhirnya akan bisa diterima dan diadopsi oleh individu maupun kelompok (Hidayat, 2023).

2.2.1 Tahapan *Diffusion of Innovation*

Menurut Rogers, (1983), difusi inovasi memiliki 5 tahapan, yaitu:

1. Tahap pengetahuan, dimana tahap ini sebuah inovasi masih dalam posisi proses penyebaran informasi. Fokus tahapan ini yaitu memberikan kesadaran masyarakat terkait adanya sebuah inovasi, yang nantinya

berkembang pada pemahaman mengenai penerapannya ketika dijalankan.

2. Tahap persuasi, dimana tahap ini berada di posisi seseorang membentuk sikap menyetujui atau menolak akan adanya inovasi.
3. Tahap pengambilan keputusan, dalam tahap ini seseorang akan menentukan pilihan untuk mengadopsi atau menolak adanya sebuah inovasi. Keputusan ini difaktori pada pengalaman penggunaan sebelumnya, kebutuhan yang dirasakan, tingkat keinovatifan, serta norma dalam sistem sosial yang berlaku.
4. Tahap implementasi, dalam tahap ini seseorang atau kelompok akan menggunakan inovasi tersebut untuk mengetahui lebih jauh. Pengguna akan secara aktif mencari informasi-informasi yang mungkin belum diketahui terkait inovasi yang digunakannya.
5. Tahap konfirmasi, dalam tahap ini merupakan tahap paling akhir dalam proses adopsi inovasi, dimana seseorang atau kelompok mulai mengadopsi inovasi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, tahapan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana proses adopsi sistem *omnichannel* Jubelio dalam mendukung pemasaran digital di Dagadu. Dengan demikian, peneliti dapat memahami bagaimana sistem Jubelio diterima, digunakan, dan dievaluasi oleh bagian Online Sales Dagadu, sehingga dapat menjadi dasar pemahaman mengenai penerapannya dalam mendukung pengelolaan *marketplace*.

2.2.2 Karakteristik *Diffusion of Innovation*

Karakteristik pada teori difusi inovasi merupakan faktor utama yang memberikan pengaruh sebuah inovasi diadopsi dengan cepat atau lambat oleh individu maupun kelompok. Menurut Rogers, (1983) , karakteristik dalam inovasi ada lima, yaitu:

1. *Relative Advantagaes*

Relative advantagaes atau keuntungan relatif merujuk pada sejauh mana inovasi tersebut lebih baik, daripada inovasi yang ada sebelumnya. Yang paling penting adalah melihat apakah seseorang itu memandang inovasi yang akan digunakan sebagai inovasi yang dapat menguntungkan.

2. *Compatibility*

Compatibility atau kesesuaian merujuk pada sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan seseorang untuk mengadopsi sebuah inovasi.

3. *Complexity*

Complexity atau kerumitan merujuk pada sejauh mana tingkat kesulitan seseorang atau kelompok dalam memahami dan mengoperasikan sebuah inovasi.

4. *Trialability*

Trialability atau kemungkinan dicoba merujuk pada sejauh mana inovasi tersebut bisa dilakukan uji coba oleh seseorang atau kelompok.

5. *Observability*

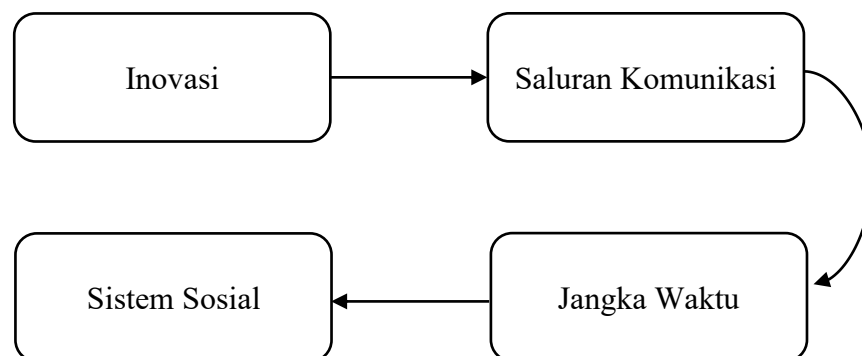
Observability atau kemungkinan diamati merujuk pada sejauh mana hasil atau manfaat dari sebuah inovasi yang mampu diamati oleh seseorang

ataupun individu.

Dalam konteks penelitian ini, karakteristik difusi inovasi menjadi salah satu landasan penting untuk menganalisis tingkat penerimaan sebuah strategi teknologi yang diterapkan yaitu *omnichannel*. Lima karakteristik tersebut bisa digunakan untuk mengukur sejauh mana sistem *omnichannel* berupa Jubelio dapat diterima dan diterapkan oleh Dagadu untuk mendukung strategi pemasaran digital untuk penjualan pada *marketplace*.

2.2.3 Elemen Pokok *Diffusion of Innoovation*

Rogers, (1983) menjelaskan bahwa terdapat 4 elemen pokok dalam proses difusi inovasi, yaitu sebagaimana gambar bagan dibawah ini.



Gambar 2. 2 Elemen Pokok Difusi Inovasi

Pertama yaitu inovasi, yang berarti berupa ide, gagasan atau tindakan yang dirasa baru ada dan baru dilakukan oleh seseorang atau kelompok. Kedua, yaitu saluran komunikasi, yang berarti bahwa sebuah alat untuk digunakan dalam hal menyampaikan informasi terkait inovasi tersebut. Ketiga adalah jangka waktu, dalam hal ini diartikan sebagai kurun waktu dalam proses keputusan inovasi, mulai dari seseorang mengetahui sampai dengan memutuskan untuk menerima atau

menolak. Elemen terakhir yaitu sistem sosial, yang berarti kelompok unit yang berbeda secara fungsi, namun terikat dan saling kerja sama dalam hal memecahkan sebuah masalah guna mencapai tujuan bersama.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
1	Maya Mustika, Erna Lovita, Adi Rianto	Efektifitas Sistem Informasi Akuntansi dengan Penerapan <i>Omnichannel</i> dalam Penjualan <i>Marketplace</i>	Mencakup sistem informasi akuntansi, sistem <i>omnichannel</i> (Jubelio), rantai distribusi persediaan, pemasaran, efektivitas dalam kualitas layanan pelanggan, efektivitas Jubelio dalam akuntansi, peningkatan penjualan	Pendekatan kualitatif, dengan data diambil melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis dengan model Miles and Huberman : Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	Sistem <i>omnichannel</i> Jubelio mampu meningkatkan penjualan. Rantai distribusi persediaan menjadi lebih efisien karena dapat melakukan sinkronisasi dengan berbagai <i>marketplace</i> . Selain itu, pencatatan keuangan menjadi lebih mudah karena faktur dapat otomatis tersimpan di <i>database</i> .	Penelitian ini berfokus pada mengkaji sistem informasi akuntansi pada Jubelio di toko Online Vape Supplies. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah mengkaji sistem <i>omnichannel</i> Jubelio dalam mendukung pemasaran digital di PT Aseli Dagadu Djokdja.
2	Muhammad	Penerapan Strategi	<i>Omnichannel</i>	Pendekatan kualitatif,	Hasil menunjukka	Penelitian ini berfokus

No.	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
	Zulkifly, Mutiara Baudiva Naviera	<i>Omnichannel</i> Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta	Marketing, Loyalitas Pelanggan	dengan data diambil melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.	n bahwa penerapan <i>omnichannel</i> marketing melalui saluran berbagai <i>platform</i> pemasaran mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Batik Nusantara di Yogyakarta.	pada menganalisis penerapan strategi <i>omnichannel</i> marketing pada loyalitas pelanggan di UMKM batik, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu mengkaji penerapan sistem <i>omnichannel</i> (Jubelio) dalam mendukung pemasaran digital di PT Aseli Dagadu Djokdja.
3	Aksan, Eko Marsolis diono, Ahmad Hamid, Rudin, Wiwin Sultraeni	Integrasi Kanal Offline dan Online: Perspektif Baru Tentang Strategi <i>Omnichannel</i> Pada Industri Ritel Di Indonesia	Mencakup integrasi saluran online dan offline pada perusahaan ritel dalam menerapkan strategi <i>omnichannel</i>	Pendekatan kualitatif eksploratif melalui wawancara mendalam pada industri ritel terutama manajer ritel, kepala toko, karyawan toko, serta praktisi.	Hasil menunjukkan bahwa keberhasilan penggunaan <i>omnichannel</i> dipengaruhi oleh sumber daya yang siap terhadap transformasi digital, data pelanggan dan logistik yang sesuai,	Penelitian ini berfokus pada integrasi saluran dan pandangan manajerial dalam industri ritel secara umum, sedangkan penelitian yang akan dilakukan

No.	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
				Data dianalisis dengan teknik thematic analysis.	serta kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan di setiap salurannya.	mengkaji penerapan sistem <i>omnichannel</i> (Jubelio) dalam mendukung pemasaran digital di PT Aseli Dagadu Djokdja
4	Ade Oki Febiansyah, Lambok Rommy Sulaeman, Rizaldi Putra, Memet Sanjaya, Deni Utama	Penggunaan Strategi <i>Omnichannel</i> Customer Experience Dalam Memaksimalkan Pengalaman Konsumen Dan Keuntungan Dalam Perusahaan Berbasis Jasa	Mencakup <i>omnichannel customer experience strategy</i> yang digunakan untuk mengintegrasikan layanan dan meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pengalaman konsumen serta profitabilitas perusahaan	Pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan informan pada divisi rekrutment di perusahaan jasa. Analisis data diproses dengan reduksi, penyajian, dan pengambilan kesimpulan.	Hasil menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi <i>omnichannel</i> dengan menggunakan berbagai jenis saluran komunikasi yang didukung dengan strategi bisnis yang terarah, pemanfaatan teknologi, serta pengelolaan proses bisnis yang sesuai untuk mendukung layanan pelanggan di berbagai saluran.	Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi <i>omnichannel</i> dalam meningkatkan kinerja bisnis pada perusahaan berbasis jasa, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji penerapan sistem <i>omnichannel</i> (Jubelio) dalam mendukung pemasaran digital di PT Aseli Dagadu Djokdja.

No.	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
					Namun, penggunaan strategi tersebut masih kurang optimal dan diperlukan untuk evaluasi secara berkala.	
5	Ronny Samsul Bahri	Kajian Literature Strategi Ritel <i>Omnichannel</i> Sebagai Pengembangan dari Strategi Ritel Multichannel Pada Industri Ritel	Mencakup strategi ritel <i>omnichannel</i> , kinerja bisnis ritel dalam peningkatan pengalaman pelanggan, loyalitas, dan pertumbuhan penjualan.	Penelitian berbasis kajian literatur dengan menggunakan metode deskriptif untuk mengkaji berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu terkait strategi ritel <i>omnichannel</i>	Hasil menunjukkan bahwa strategi <i>omnichannel</i> merupakan pengembangan dari strategi <i>multichannel</i> yang berfokus pada berbagai saluran pemasaran baik online maupun offline. Penelitian juga menyebutkan bahwa penting untuk mengkoordinasikan antar saluran seperti informasi produk,	Penelitian ini berbasis kajian <i>literature</i> pada strategi <i>omnichannel</i> dalam meningkatkan kinerja bisnis ritel, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji penerapan sistem <i>omnichannel</i> (Jubelio) dalam mendukung pemasaran digital di PT Aseli Dagadu Djokdja.

No.	Nama	Judul	Variabel (jika ada)	Metode Analisis	Hasil Analisis	Perbedaan dengan penelitian
					promosi, layanan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas	

Sumber: Penulis (2026)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di PT Aseli Dagadu Djokdja untuk mengkaji penerapan *omnichannel* khususnya pada platform Jubelio dalam mendukung pengelolaan *marketplace*. Pendekatan ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam pada fenomena yang terjadi dalam situasi dunia nyata, terutama yang bersangkutan dengan persepsi, pengalaman dan pandangan dari manajer serta staf online sales saat menggunakan sistem Jubelio. Menurut Creswell (2014:4), penelitian kualitatif metode penelitian untuk memahami suatu fenomena sosial atau masalah manusia, dengan mengeksplorasi makna oleh individu atau kelompok.

Tipe penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara lebih mendalam bagaimana sistem *omnichannel* Jubelio diimplementasikan dalam operasional sehari-hari termasuk termasuk hambatan dan manfaat penggunaanya, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kebutuhan pengelolaan *markepace* bagian Online Sales di Dagadu. Dalam penelitian ini, kualitatif didukung dengan penggunaan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Melalui pendekatan ini diharapkan diperoleh informasi mengenai implementasi Jubelio, hambatan dan manfaat yang dialami, serta kontribusinya dalam pengelolaan *marketplace* pada Dagadu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Manajer dan Staff Online Sales PT Aseli Dagadu Djokdja yang bersangkutan dalam operasional penjualan online dan secara langsung terlibat dalam penggunaan sistem *omnichannel* Jubelio. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan informasi mendalam tentang implementasi sistem Jubelio, maka penelitian ini akan menggunakan teknik *non-probability sampling* khususnya pada *purposive sampling*.

Pemilihan penggunaan teknik *purposive sampling* dikarenakan penulis membutuhkan informan yang memiliki kriteria tertentu dan pengetahuan yang cukup serta relevan dengan topik penelitian. Hal ini sejalan dengan pengertian *puspoisve sampling* menurut Creswell (2014:189) adalah sebuah teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan memilih informan secara sengaja, sesuai dengan kriteria penelitian, seperti seseorang yang dianggap cukup paham tentang topik yang ingin diteliti, serta paham dengan pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, jumlah sampel diperkirakan sekitar 3 informan sebagai target.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang akan dilakukan, data dikumpulkan dengan menggunakan 2 sumber, yaitu *primer* dan *sekunder*. Peneliti mendapatkan data yang diberikan secara langsung yaitu melalui wawancara secara mendalam dengan manajer dan para staff di Online Sales PT Aseli Dagadu Djokdja terhadap bagaimana sistem *omnichannel* Jubelio mampu mendukung kegiatan pengelolaan *marketplace*. Selain itu, sumber data *sekunder* dalam penelitian ini didapat melalui dokumen internal

perusahaan.

Teknik pengumpulan data menggunakan gabungan dari beberapa teknik triangulasi data dengan menggunakan tiga macam teknik, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi dalam penelitian ini yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap penggunaan sistem *omnichannel* Jubelio dalam pengelolaan *markertplace* di PT Aseli Dagadu Djokdja, Proses pengamatan mencakup pada bagaimana sistem Jubelio mampu membantu efektivitas operasional penjualan online di setiap harinya dan fitur-fitur yang disediakan oleh Jubelio yang digunakan untuk mendukung operasional pengelolaan *marketplace*.

2. Wawancara Mendalam

Dalam penelitian ini, wawancara mendalam secara terstruktur dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dengan Manajer dan para Staff Online Sales PT Dagadu Djokdja yang terlibat secara langsung dalam penggunaan sistem Jubelio. Wawancara akan dilakukan secara individu dengan durasi maksimal 30 menit, melalui pertemuan secara tatap muka berdasarkan kesepakatan. Adapun berikut pertanyaan wawancara yang akan diajukan oleh peneliti terkait *omnichannel* Jubelio dalam penggunaan di pengelolaan *marketplace* PT Aseli Dagadu Djokdja.

Tabel 3. 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

No	Topik	Pert
1	Penerapan Jubelio	1. Bagaimana peran sistem Jubelio dalam kegiatan operasional penjualan online sehari-hari? 2. Apakah sistem Jubelio mempermudah pengelolaan pesanan dari berbagai <i>channel</i> penjualan? 3. Apakah sistem ini membantu mengurangi kesalahan dalam operasional penjualan?
2	Manfaat	1. Apa saja manfaat utama yang dirasakan setelah menggunakan Jubelio? 2. Apakah Jubelio membantu dalam integrasi berbagai platform penjualan (<i>marketplace</i> ,
3	Hambatan	1. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penggunaan Jubelio? 2. Apakah pernah terjadi kesalahan sistem atau kendala teknis? Bagaimana penanganannya? 3. Apakah sistem ini masih perlu ditingkatkan? Jika iya,
4	Tahapan Adopsi Inovasi	1. Bagaimana perusahaan mengetahui tentang Jubelio? 2. Bagaimana pandangan awal tentang Jubelio? 3. Mengapa perusahaan memutuskan menggunakan Jubelio?
5	Karakteristik Inovasi	1. Apa keunggulan Jubelio dibanding dengan sistem lain sebelumnya? 2. Apakah Jubelio sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Dagadu? 3. Apakah Jubelio sulit digunakan? 4. Apakah ada tahap uji coba sebelum penerapan secara penuh?

Sumber: Penulis (2026)

3. Dokumentasi

Dokumentasi menjadi bagian dari teknik pengumpulan data pada penelitian ini guna untuk mendapatkan informasi-informasi terkait perusahaan PT Aseli Dagadu Djokdja, yaitu:

- 1) Sejarah perusahaan PT Aseli Dagadu Djokdja
- 2) Visi dan Misi PT Aseli Dagadu Djokdja
- 3) Struktur organisasi PT Aseli Dagadu Djokdja
- 4) Dokumentasi yang meliputi fitur-fitur Jubelio yang digunakan untuk mendukung operasional pengelolaan *marketplace* PT Aseli Dagadu Djokdja

3.4 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan teknik dari Miles dan Huberman (1984), yaitu meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan data

Data akan dikumpulkan melalui teknik triangulasi yaitu berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data didapat dari total sekitar 3 informan yaitu Manajer dan para Staff Online Sales PT Aseli Dagadu Djokdja.

b. Reduksi data

Dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan pada penelitian ini, data yang diperoleh akan cukup banyak, sehingga diperlukan reduksi data.

Reduksi data menurut Creswell (2014:261) adalah diperlukannya pengembangan kode ke dalam beberapa bentuk penafsiran untuk lebih mudah mengartikan sebuah data.

c. Penyajian Data

Data yang telah direduksi, maka mendapatkan beberapa pokok topik-topik yang relevan dengan penelitian. Hasil tersebut akan ditampilkan dalam bentuk naratif berupa teks yang bertujuan untuk memperjelas hasil penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan

Dalam penelitian ini, dilakukan penarikan kesimpulan dengan cara menganalisis seluruh sumber data yang telah diperoleh. Penulis akan memahami dari data dihasilkan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil sudah berdasarkan dengan bukti yang kuat. Maka dari itu, kesimpulan yang dihasilkan akan lebih akurat dan dapat memberikan manfaat yang berguna untuk penelitian yang lain di masa mendatang.

Untuk menjamin keabsahan data pada penelitian ini, validasi data akan dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh, dengan mengecek data tersebut melalui beberapa sumber, antara lain yaitu Manajer dan para Staff Online Sales PT Aseli Dagadu Djokdja. Selain itu, triangulasi metode akan digunakan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama melalui metode yang berbeda, yaitu antara wawancara, dokumentasi dan observasi. Triangulasi teori juga akan dilakukan dengan menggunakan beberapa teori yaitu teori sistem *omnichannel* dan teori *diffusion of innovation* untuk menganalisis penggunaan Jubelio dalam mendukung

operasional pengelolaan *makretplace*. Dengan ini, diharapkan peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih akurat, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih sejalan dengan fenomena dan rumusan masalah yang diteliti.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Gambaran objek penelitian akan menjelaskan terkait profil perusahaan dari studi kasus penelitian, yaitu profil perusahaan PT Aseli Dagadu Djokdja.

4.1.1 Sejarah PT Aseli Dagadu Djokdja

Awal mula berdirinya PT. Aseli Dagadu Djokdja berawal dari ide-ide cemerlang 25 mahasiswa UGM yang sebagian besar merupakan mahasiswa Teknik Arsitektur Universitas Gadjah Mada. Mereka mempunyai minat yang sama di bidang kepariwisataan, perkotaan, dan tentu saja rancang grafis. Kesamaan minat itulah yang membuat mereka memantapkan niatnya setelah mendapat tawaran untuk membuka kios kaki lima di Malioboro Mall Yogyakarta yang dibuka tahun 1994.

Nama Dagadu Djokdja sebagai merek dagang baru muncul belakangan sesaat sebelum memajang produk cinderamata di Malioboro Mall. Untuk menunjukkan loyalitas dari mana cinderamata itu berasal, ditambahkan kata “Djokdja” di belakang nama Dagadu. Sementara ejaan lama pada “Djokdja” dimaksudkan untuk memberi muatan historis Kota Jogja. Sedangkan kata Dagadu berasal dari kata ‘matamu’ yang dirubah dalam bahasa gaul anak-anak Yogyakarta pada saat itu.

Cinderamata Alternatif

Sejak awal kelahirannya, Dagadu Djokdja sudah memposisikan diri sebagai produk

cinderamata alternatif dari Yogyakarta. Sebuah cinderamata, tentu saja akan mengeksplorasi semangat dan khasanah budaya lokal. Selain praktis dan ringan sebagai syarat dan fungsionalnya, cinderamata juga menjadi benda kenangan. Dengan kata lain, selalu ada cerita di baliknya, ada keunikan yang dibawanya. Yogyakarta selalu menjadi tema sentral produk Dagadu Djokdja.

Sementara itu terminologi “alternatif” digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Memberi bingkai estetika pada hal-hal yang dianggap sederhana dan remeh.
2. Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami.
3. Memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.
4. Memilih citra fabrika daripada *craft* atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna hingga finishing.

Dengan menempatkan produk Dagadu Djokdja pada posisi tersebut diharapkan ada nilai lebih yang cukup signifikan dibanding cinderamata lain yang selama ini hanya berkutat pada tema-tema stereotip mengenai keindahan, kejayaan, dan kebesaran lokalitasnya. Cinderamata alternatif dari Jogjakarta yang “Aseli Bikin Dagadu Djokdja” tak lain adalah cinderamata dengan citra SMART, SMILE, DJOKDJA.

Kreativitas Kolektif

Penciptaan desain Dagadu Djokdja tidak dipandang sebagai ekspresi individual, melainkan justru muncul dan berkembang sebagai hasil karya kolektif berdasarkan kerja kolektif pula. Kolektifitas semenjak eksplorasi gagasan, pengembangan rancangan awal, hingga pengembangan rancangan lanjut dan penyelesaian akhir yang dilandasi oleh semangat kreatif di semua lini. Kinarya dan kinerja kolektif inilah yang membuat Dagadu Djokdja semakin kuat dan bulat menghasilkan desain-desain yang selalu Smart, Smile, Djokdja. Desain-desain hasil proses kreatifitas kolektif tersebut selanjutnya diaplikasikan ke dalam produk-produk.

4.1.2 Logo Perusahaan

Logo PT Aseli Dagadu Djokdja memiliki bentuk visua yang mirip dengan gambar mat. Hal ini selaras dengan identitas sebagai perusahaan yang menyediakan produk cinderamata. Selain itu, kata “Dagadu” berasal dari bahasa yang berarti “Matamu”



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

Sumber: PT Aseli Dagadu Djokdja

4.1.3 Visi dan Misi PT Aseli Dagadu Djokdja

Visi dan misi PT Aseli Dagadu Djokdja, sebagai berikut.

1. Visi

- 1) Menjadi perusahaan komersia di Indonesia yang membawahi unit-unit bisnis dengan keunggulan kompetitif dan komparatif di bidang *creative concept*, *creative design*, dan *creative activities* yang memberikan keuntungan bagi seluruh *stakeholder*.
- 2) Menjadikan Dagadu Djokdja sebagai magnet bagi pembangunan komunitas kreatif yang *smart* dan *smile* dengan fokus utama pada pengembangan potensi generasi muda Indonesia untuk berkembang menjadi individu yang kreatif dan inovatif yang siap menghadapi persaingan global.

2. Misi

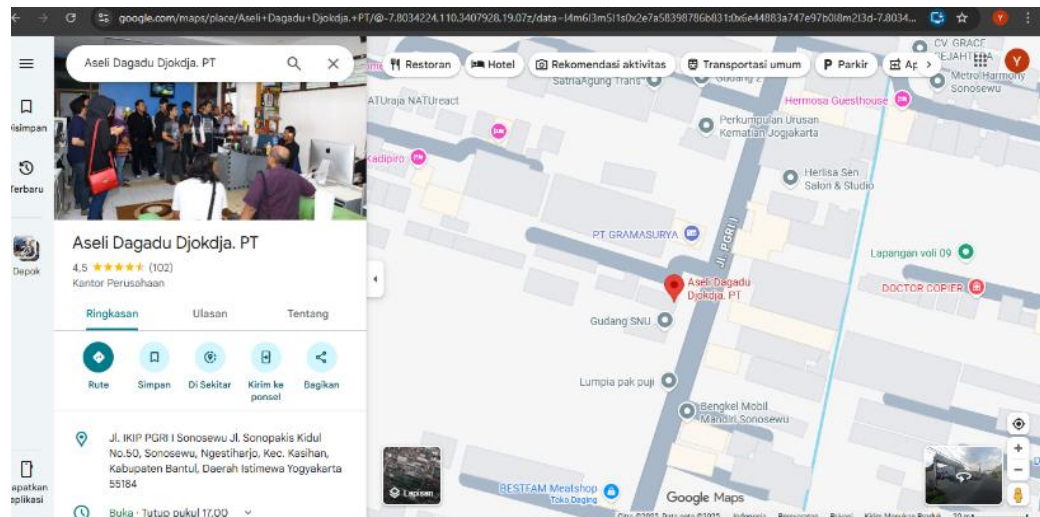
- 1) Memperkuat citra perseroan sebagai komunitas anak muda yang kreatif, intelektual, berfikiran terbuka, non-konservatif dan keceriaan yang berkualitas dengan mengedepankan proses dan produk alternatif sebagai landasan untuk pengembangan.
- 2) Memantapkan mata rantai PPIC sebagai langkah awal pengembangan produk dan sistem distribusi.
- 3) Melakukan kegiatan ekstensifikasi pasar melalui diversifikasi produk dan merek.

- 4) Memperbaiki kualitas SDM, memantapkan sistem dan prosedur operasional perusahaan serta pengembangan infrastruktur perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja perseroan secara menyeluruh.

4.1.4 Letak Geografis PT Aseli Dagadu Djokdja

Tempat : PT Aseli Dagadu Djokdja

Alamat: Jl. IKIP PGRI I Sonosewu Jl. Sonopakis Kidul No.50, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.



Gambar 4. 2 Letak Geografis Perusahaan

Sumber: Google Maps

Kegiatan operasional PT Aseli Dagadu Djokdja terbagi menjadi 2 lokasi utama. Pertama, kantor pusat yang berlokasi di Jl. IKIP PGRI I Sonosewu Jl. Sonopakis Kidul No.50, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184 (lihat gambar 4.2), yang terdapat beberapa bagian yaitu, area resepsionis, ruang rapat, ruang live streaming, gudang, manajemen HR dan keuangan, Online sales, serta area produksi. Sementara itu,

4.1.5 Struktur Organisasi PT Aseli Dagadu Djokdja



4.1.6 Data Informan

Penelitian ini memberikan sejumlah data informan sebagaimana terlihat pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Data Informan

No	Inisial	Jenis Kelamin	Lama Kerja	Jabatan
1	AI	Perempuan	1 Tahun 6 Bulan	E-commerce Manager
2	ER	Perempuan	3 Tahun	Online Sales Officer
3	RM	Perempuan	3 Tahun	Online Sales Officer

Sumber: Penulis (2026)

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, dokumentasi dan observasi. Wawancara telah dilakukan pada hari Rabu, 13 Mei 2026 yang dilakukan dengan beberapa informan yang terlibat langsung dalam penerapan Jubelio. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kegiatan operasional Dagadu, terutama dalam penggunaan Jubelio. Proses pengumpulan data dan penulisan penelitian ini dimulai sejak April sampai dengan Juni 2026.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini akan membahas penerapan sistem Jubelio dalam mendukung pemasaran digital di PT Aseli Dagadu Djokdja. Pembahasan akan menjelaskan tahapan adopsi inovasi dalam penerapan Jubelio, manfaat, dan hambatan penerapan Jubelio.

4.2.1 Penerapan Jubelio dalam Mendukung Pemasaran Digital

PT Aseli Dagadu Djokdja telah mengikuti perkembangan teknologi terutama pada pemasaran digital untuk kebutuhan penjualan. Bidang Online Sales merupakan sebuah bidang yang mengelola seluruh penjualan online pada perusahaan Dagadu. Penjualan online dilakukan dengan mengintegrasikan menggunakan beberapa *marketplace* untuk memperluas jangkauan pelanggan. *Marketplace* yang digunakan adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, TiktokShop, serta website yang bernama Shopify.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan wawancara bersama informan, penerapan Jubelio pada Dagadu dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas operasional pemasaran digital terutama dalam hal penjualan online di *marketplace*, agar terpusat dalam satu sistem tertentu. Sebelum menggunakan Jubelio, pengelolaan *marketplace*, terutama dalam hal manajemen stok masih sering menimbulkan kesalahan, dan juga pengelolaan listing produk serta proses pesanan yang dilakukan secara manual sehingga proses tersebut membutuhkan waktu yang lama.

Dagadu telah menggunakan Jubelio selama lebih dari 1 tahun. Proses penggunaan Jubelio merupakan sebuah keputusan dari pihak manajemen setelah melakukan pertimbangan serta kebutuhan operasional untuk membantu pengelolaan stok antar *markerplace* yang digunakan. Proses penerapan penggunaan Jubelio juga langsung dilakukan setelah adanya keputusan bahwa dalam mendukung kegiatan penjualan online di *marketplace* akan menggunakan platform Jubelio. Ditinjau dari tahapan proses adopsi Jubelio di awalnya, penelitian ini

menggunakan perspektif dari teori Rogers, (1983) untuk menganalisisnya dengan hasil sebagai berikut.

1. *Knowlegde* (Pengetahuan)

Jubelio digunakan untuk membantu pengelolaan penjualan online di *marketplace*, yang tentunya hal tersebut akan berhubungan dengan bidang Online Sales. Pada tahap ini, Sebagian informan baru mulai mengetahui adanya jenis platform tersebut dan akan digunakan sebagai sistem untuk membantu pengelolaan operasional di *marketplace*. Tetapi, informan RM sebelumnya sudah mengetahui tentang platform Jubelio, karena perusahaan lain sudah menggunakan platform tersebut

“Kalau Jubelio tuh sebenarnya aku sebelum di dagadu udah tau, cuma aku memang gak mengaplikasikannya tapi udah tau aja di perusahaan lamaku.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa pada tahap pengetahuannya, seseorang mulai mengenal inovasi. Selain itu, informan RM juga menjelaskan bahwa sudah mengetahui fungsi dan manfaat utama dari penggunaan Jubelio dalam mendukung operasional pemasaran digital perusahaan.

“Untuk mempermudah proses di dalam perusahaan gitu, itu aku udah tau cuma memang belum mengaplikasikannya. Nah sementara di Dagadu ini menurutku ya sangat membantu dan mudah.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa sebagian karyawan masih belum mengetahui adanya sebuah platform Jubelio yang mampu membantu operasional pengelolaan *marketplace*. Tetapi terdapat staff yang sudah mengetahui keberadaan platform tersebut, namun belum pernah menggunakannya. Informan RM juga mengakui bahwa Jubelio mampu

membantu operasional di Dagadu. Hal ini dapat dilihat bahwa Jubelio merupakan sebuah inovasi yang cukup bagus untuk diimplementasikan guna membantu operasional perusahaan.

Hal tersebut sesuai dengan teori *Diffusion of Innovation* pada proses difusi inovasi dapat berupa dari saluran komunikasi yang dijadikan alat untuk menyampaikan informasi terkait inovasi. Hal ini sejalan dengan penelitian Imran, (2023) bahwa dalam proses adopsi sebuah inovasi teknologi dapat dipengaruhi dari saluran komunikasi seperti komunikasi antarpersonal serta komunikasi interaktif melalui internet. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa dalam proses adopsi sebuah teknologi dapat dilihat dari keunggulan, kualitas, dan kemudahan teknologi dalam dicoba maupun diamati.

2. *Percuasion* (Persuasi)

Pada tahap ini, para staff Online Sales mulai membentuk serta merespon terhadap inovasi yang telah digunakan yaitu Jubelio. Dalam kenyataannya, tahap ini dapat dilihat dari pandangan staff online sales saat melakukan transisi sistem kerja sebelumnya yang beralih menggunakan Jubelio. Informan ER merasa perlu usaha untuk menyesuaikan sistem kerja yang baru.

“Kan pasti ada transisi ya. Antara pemakaian yang biasa kita lakukan terus ke Jubelio. Kalau di awal itu kita harus agak lebih effort karena kita harus menyatukan data tuh antar marketplace dan dimasukkan ke Jubelio. Tapi setelah berjalan itu bisa emmm mempersingkat penyamaan stok antar marketplace.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Selain itu, informan RM juga mengatakan bahwa penggunaan Jubelio cukup memberi bantuan dalam pekerjaannya. Pernyataan tersebut disampaikan

dalam hasil wawancara berikut:

“Menurutku sangat membantu nek di Dagadu, sangat membantu dengan adanya si Jubelio ini sebenarnya.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa meskipun saat awal penggunaan menghadapi tantangan dan membutuhkan usaha yang tinggi, tetapi pada akhirnya staff mulai merasakan manfaat dari penggunaan Jubelio. Kemudahan yang dirasakan serta bantuan terhadap pekerjaannya memberikan sikap positif terhadap inovasi yang diterapkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mustika *et al.*, (2024) bahwa *omnichannel* Jubelio mampu memberikan kemudahan bagi penggunanya sehingga dapat meningkatkan efisiensi kerja karena proses perubahan stok tidak lagi butuh waktu lama.

3. Decision (Keputusan)

Pada tahap ini, Dagadu melalui proses pengambilan keputusan oleh pihak manajemen melalui berbagai pertimbangan. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut:

“Kalau nggak salah itu dulu antara direktur dan manajer juga itu mungkin udah ngelist beberapa omnichannel. Dan ternyata mungkin yang paling cocok Jubelio. Walaupun ada yang lain lebih advance, tapi mungkin antara harga juga kan pertimbangan.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan pernyataan diatas, informan AI, juga mengatakan bahwa pengambilan keputusan menggunakan Jubelio dilakukan setelah melihat beberapa pertimbangan.

“Ada beberapa yang kita lihat sejenis Jubelio juga.” (Hasil Wawancara E-Commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan ER mengatakan bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan Jubelio, bidang online sales melakukan perbandingan pada beberapa platform *omnichannel* sekaligus mencoba salah satu platform. Platform yang dipakai yaitu bernama “Desty App”, namun dalam penggunaannya tidak berlangsung lama karena platform tersebut hanya pada tahap masa percobaan, sehingga fitur-fitur yang tersedia terbatas yang pada akhirnya membuat karyawan merasa kurang puas dalam menggunakannya. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Dulu itu Desti kalau nggak salah. Dulu pernah ngelirik Desty, tapi kita di-trial aja. Dan itu kayak kurang worth it karena nggak bisa jangka waktu lama.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Selain itu, terdapat pertimbangan lain yang mempengaruhi keputusan dalam memilih platform *omnichannel*. Informan RM mengatakan bahwa platform yang digunakan sebelumnya digunakan tidak mampu mengintegrasikan seluruh *marketplace* yang digunakan oleh Dagadu. Hal tersebut dinilai berisiko dalam operasional nantinya, terutama dalam hal pengelolaan stok. Informan RM mengatakan:

“Keunggulannya si Jubelio dengan yang sebelumnya? oh, kalau yang sebelumnya itu kenapa gak dilanjutin itu karena salah satu marketplace itu gak bisa terintegrasi.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan AI menjelaskan bahwa hal yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan dilihat dari berbagai aspek. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Termasuk dari fee-nya, termasuk dari biaya pendaftar app, lalu dari apa yang diberikan masing-masing platformnya baik dari segi fasilitasnya atau

apapun.”(Hasil Wawancara E-commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja)

Keputusan diambil setelah melakukan survei dengan beberapa platform yang sejenis Jubelio, dan melakukan beberapa pertimbangan yang akhirnya memilih Jubelio untuk digunakan. Jubelio dirasa lebih unggul untuk digunakan dibanding dengan platform sejenis yang ada di Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, dari pandangan awal pihak manajemen Dagadu menganggap Jubelio terlihat lebih unggul dibandingkan dengan platform lainnya, baik dari segi fitur dan juga biayanya.

Triangulasi sumber menunjukkan hasil bahwa adanya informasi mengenai proses pengambilan keputusan dalam menggunakan Jubelio di PT Aseli Dagadu Djokdja. Informan mengatakan bahwa dilakukan beberapa pertimbangan dengan melihat dari segi fitur yang tersedia, biaya penggunaan dan kemampuan dalam integrasi seluruh *marketplace* yang digunakan.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junior & Hidayati, (2025) penelitiannya mendapatkan hasil bahwa Jubelio lebih memberikan fitur-fitur yang lebih lengkap untuk diimplementasikan dibandingkan *omnichannel* lainnya, tetapi untuk dalam hal biaya, Jubelio memiliki biaya yang lebih tinggi. Namun, dalam pemilihan *omnichannel* disesuaikan dengan kebutuhan operasional perusahaan. Hal tersebut juga sejalan juga dengan teori Rogers, bahwa keputusan adalah tahap individu atau organisasi memilih untuk menerima dan menolak sebuah inovasi setelah melakukan beberapa pertimbangan dan evaluasi pada penggunaannya.

4. *Implementation (Pelaksanaan)*

Pada tahap implementasi, perusahaan dapat disebut melakukan inovasi apabila telah menggunakannya secara nyata dalam kegiatan operasional perusahaan. Dagadu menggunakan Jubelio setelah menganalisis inovasi apa yang ingin dilakukan. Dagadu berakhir memilih Jubelio setelah melalui beberapa survei platform, diskusi dengan pihak manajemen, dan pertimbangan lainnya.

Dagadu sudah melakukan implementasi yaitu menggunakan Jubelio secara penuh untuk mendukung operasional pemasaran digital pada *marketplace*. Pada awal penggunaan sistem Jubelio tersebut, informan ER mengatakan bahwa para staff melakukan pelatihan khusus selama satu hari sebagai bentuk proses adaptasi. Pernyataan tersebut diberikan pada hasil wawancara berikut:

“Dari Jubelio-nya sendiri ada pelatihan kalau nggak salah satu hari, ee apa namanya, web meet atau online meet gitu selama satu hari. Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Pelatihan ini dilakukan dengan pihak Jubelio langsung secara online selama satu hari. Pelatihan tersebut sebagai bentuk masa *training* bagi para staff sebelum mengoperasikan secara langsung. Pelatihan digunakan untuk mendengarkan penjelasan mengenai fitur-fitur yang tersedia pada sistem Jubelio. Selain itu, proses pelatihan juga melibatkan integrasi sistem antara Jubelio dengan sistem internal Dagadu. Pada tahap awal penerapannya, staff juga didampingi dan dilatih langsung dari tim Jubelio mengenai proses integrasi API dan penggunaan sistem. Hal ini disampaikan oleh informan AI

sebagai berikut.

“Pas integrasi ya? Pas apa namanya kan ada API, API itu untuk menyambungkan sistem-sistem antara Jubelio ke Sysmata, jadi memang ada ada yang nge-training dari teman-teman Jubelio. ” (Hasil Wawancara E-commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Di sisi lain, pada saat pelatihan tidak langsung belajar secara keseluruhan terkait fitur-fiturnya, namun hanya fokus pada tujuan awal saat ingin melakukan inovasi dalam mengimplementasi sistem Jubelio. Hal tersebut didapat dari hasil wawancara sebagai berikut.

“Menyingkronkan stok itu kita kayak belajar sambil cari-cari juga oh ini masih bisa dimaksimalkan terus apalagi yang bisa dimanfaatin nih dari aplikasi ini.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Dagadu merasa bahwa kebutuhan untuk melakukan inovasi dengan menggunakan sistem *omnichannel* Jubelio didorong oleh faktor pengelolaan stok pada *marketplace*. Dagadu telah menggunakan beberapa *marketplace* untuk kegiatan penjualan online, sehingga membuat para staff perlu mengelola stok secara manual agar tidak terjadi kesalahan pada saat penjualan. Sebelum menggunakan Jubelio, staff sering menghadapi kesalahan dalam mengelola stok di setiap *marketplace* yang digunakan. Hal ini diberikan pernyataan pada hasil wawancara berikut ini.

“Yang paling sering itu nggak ada stok, tapi terjual. Walaupun ya, mungkin saat ini masih ada. Cuma terminimalisir. Nah, itu karena kan kalau ke-checkout di satu marketplace, dia masih ada stoknya di marketplace lain. Dan harus kita update biasanya satu-dua kali sehari.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dadagu Djokdja, 2026.)

Informan RM menyatakan bahwa tujuan awal untuk melakukan inovasi yaitu kebutuhan untuk mengelola stok. Dengan menggunakan Jubelio, staff cukup merasa sangat terbantu dalam operasionalnya mereka. Pernyataan

tersebut diberikan pada saat wawancara, yaitu sebagai berikut.

“Di dagadu ini kan fokus utamanya adalah di stok, menurutku sangat membantu nek di dagadu, sangat membantu dengan adanya si Jubelio ini sebenarnya.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan ER mengatakan bahwa, pada saat belajar mengoperasikan sistem Jubelio tidak kesusahan dan tergolong masih mudah. Prioritas dalam pelatihan difokuskan pada pengelolaan stok antar *marketplace*, untuk fitur yang lainnya dipelajari secara bertahap. Hasil wawancara yang didapat yaitu sebagai berikut.

“Emmm bertahap sih karena kita prioritasnya saat itu untuk menyamakan stok antar marketplace. Jadi fokusnya ke situ dulu. Prioritasnya untuk menyamakan stok. Setelah itu baru mempelajari hal lain misal kayak kalau ada dua SKU, kalau ada dua produk yang berbeda tapi SKU-nya sama itu gimana, terus gimana cara mengupload produk dari Jubelio. Kalau dalam perjalanannya sih lumayan mudah ya. Karena bertahap itu tadi kita prioritasin apa dulu nih yang bisa Jubelio berikan ke kita.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dadagu Djokdja, 2026).

Dikarenakan pada saat pelatihan hanya berfokus pada tujuan utamanya yaitu mengelola stok, sehingga informan RM mengatakan bahwa merasa hampir paham 100% mengenai fungsi yang dapat diberikan dari sistem Jubelio. Namun, secara teknisnya dalam operasional keseluruhan, staff menghadapi *trial error* dalam pembelajaran lebih lanjutnya. Hasil pernyataan tersebut didapat dari wawancara berikut.

“Kalau langsung paham 70% sih tapi secara functionnya ya paham oh ini maunya kesini, tujuannya kesini gitu paham, tapi kan kalau untuk teknis itu kan kayak butuh trial error ya, kayak mulai dari proses pesanan itu juga berproses kita oh ternyata harus butuh SKU nih untuk menyingkronkan stok itu kita kayak belajar sambil cari-cari juga oh ini masih bisa dimaksimalkan apalagi yang bisa dimanfaatin dari aplikasi ini.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Hasil triangulasi berdasarkan wawancara menunjukkan bahwa

implementasi Jubelio pada Dagadu dilakukan melalui proses pelatihan, integrasi sistem, dan penyesuaian penggunaan oleh staff online sales. Pernyataan yang diberikan menunjukkan adanya kesamaan informasi bahwa dalam proses implementasi terutama pelatihan penggunaannya mendapat pendampingan langsung oleh tim Jubelio.

Selain itu, informan juga menyatakan bahwa awal penggunaan Jubelio difaktorI oleh kebutuhan akan pengelolaan stok di *marketplace*, sehingga perlu penerapan sistem *omnichannel* Jubelio. Informan mempunyai pandangan yang sama terkait proses adaptasi penggunaan fitur-fiturnya, dimana pembelajaran pada awal penerapan dilakukan secara bertahap.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Mustika *et al.*, (2024) bahwa Jubelio merupakan platform yang cocok untuk pengelolaan *marketplace*. Jubelio dapat mengatur ketersediaan stok dengan baik karena seluruh prosesnya yang efektif dan efisien yang membuat pengelolaan *marketplace* menjadi lebih mudah. Dengan demikian, Dagadu telah melakukan tahap implementasi terkait penerapan inovasi dalam aktivitas operasional dan mendapatkan dampak nyata terhadap efisiensi pengelolaan pemasaran digital di PT Aseli Dagadu Djokdja, khususnya dalam hal penjualan online di *marketplace*. Dengan demikian, Dagadu telah melakukan tahap implementasi terkait penerapan inovasi dalam aktivitas operasional dan mendapatkan dampak nyata terhadap efisiensi pengelolaan pemasaran digital di PT Aseli Dagadu Djokdja, khususnya dalam hal penjualan online di *marketplace*.

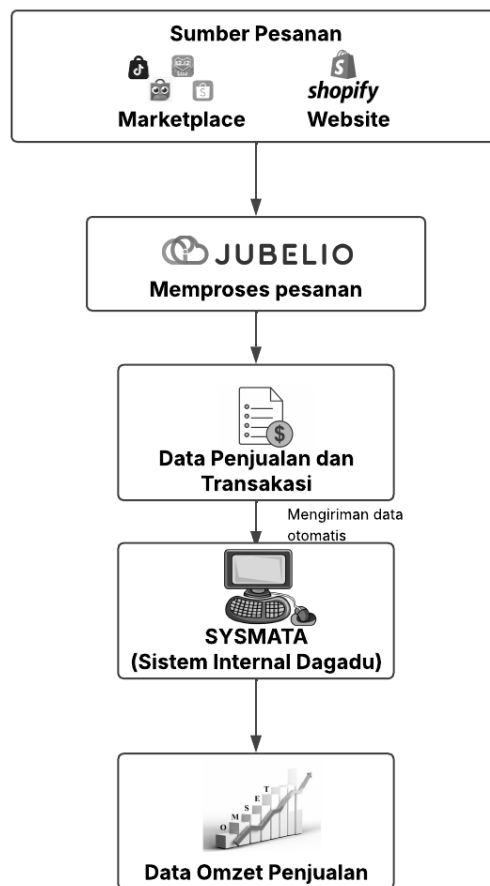
5. Confirmation (Konfirmasi)

Pada tahap ini, perusahaan mulai memperkuat keputusannya untuk tetap menggunakan inovasi yang dilakukan. Keputusan tersebut didorong dari manfaat yang dirasakan secara langsung dalam kegiatannya. Implementasi Jubelio di Dagadu, sudah berada di tahap konfirmasi dengan melihat pandangan positif dari staff karena merasakan manfaat sistem dalam membantu pekerjaan operasional. Pada tahap ini, PT Aseli Dagadu Djokdja mulai menggunakan Jubelio untuk membantu pengelolaan *marketplace*.

Penerapan penggunaan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Jubelio, telah digunakan Dagadu untuk mendukung operasional pemasaran digital sehari-hari, terutama dalam mengelola *marketplace* yang terintegrasi. Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan fitur yang paling sering digunakan adalah manajemen stok, listing produk, proses pesanan, data penjualan, hingga integrasi dengan sistem internal Dagadu.

Informan RM mengatakan bahwa fitur Jubelio digunakan untuk mengelola pesanan serta stok produk antar *marketplace*. Selain itu, Jubelio juga terintegrasi dengan sistem internal Dagadu sehingga dapat membantu perusahaan dalam memantau penjualan harian. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Oke, memang proses pesanan yang jelas dari memproses pesanan itu kan berkaitan sama stok produk, selain itu juga kalau sekarang Jubelio ini dikaitkan sama sistem yang ada di Dagadu namanya Sysmata, nah itu yang nyambung sama keuangan karena berhubungan sama omset kan jadi orderan-orderan yang masuk itu kan kita jadi tau nih oh omset hari ini itu berapa nah itu yang akan kesinkron ke sistemnya yang ada di Dagadu.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).



Gambar 4. 4 Proses Integrasi Data dari Jubelio ke Sysmata

Sumber: Penulis (2026)

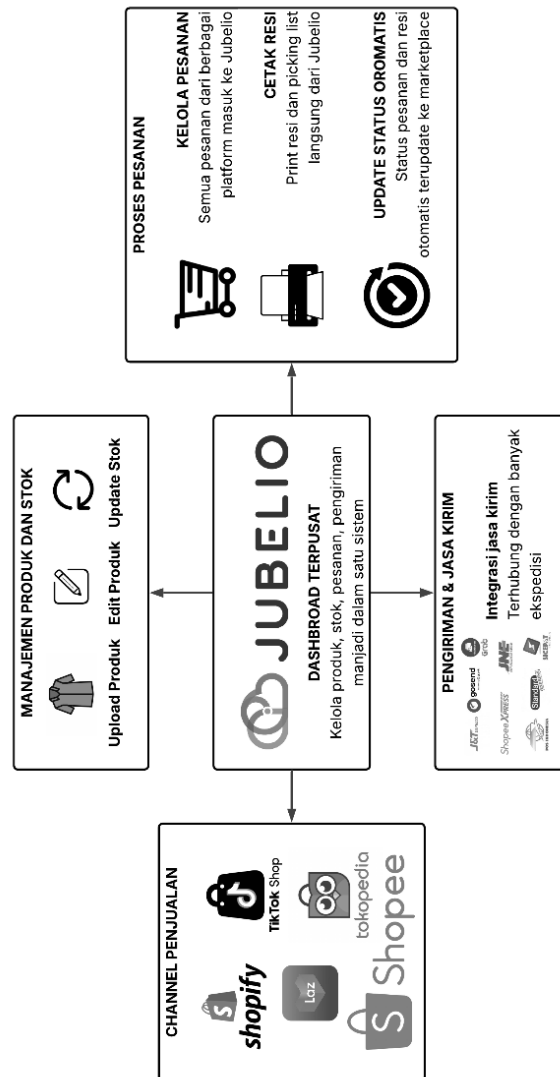
Berdasarkan gambar, dapat dilihat bahwa dengan menggunakan sistem *omnichannel* Jubelio seluruh data penjualan online yang terjadi akan otomatis tersinkron dengan sistem internal Dagadu. Dengan demikian, Dagadu telah mengimplementasikan sistem Jubelio tidak hanya untuk pengelolaan stok, melainkan juga memudahkan bagi keuangan dalam memantau omset setiap harinya.

Informan RM juga memperjelas kembali bahwa data yang dihasilkan berfokus pada informasi omset saja, bukan laporan keuangan secara keseluruhan. Informan RM menambahkan pernyataan sebagai berikut.

“Bahasanya apa ya bukan lebih ke laporan keuangan ya tapi, kayak omset pendapatan gitu loh. Karena di dalam omset pendapatan itu kan marketplace ini masih punya pecahan-pecahan lagi kan kayak ada biaya admin ada apa, lebih dalam-dalamnya itu lebih banyak, jadi sebenarnya bukan laporan keuangan tapi omset aja karena omset itu masih bruto masih kotor, globalan aja gitu loh.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Selain itu, informan ER mengatakan bahwa fitur Jubelio membantu pengelolaan produk dan operasional *marketplace* secara bersamaan. Informan ER menjelaskan bahwa sebelumnya pengelolaannya dilakukan secara manual dan satu satu. Tetapi dengan menggunakan Jubelio, proses tersebut dapat dilakukan secara terintegrasi dalam satu sistem. Informan menyampaikan:

“Oke, yang pertama kita tentu saja menyamakan stok. Kan dulu kita per marketplace itu nge-upload stoknya satu-satu. Terus nge-upload produk. Jadi kita bisa nge-upload produk di Jubelionya, dan mendistribusikannya. Terus pergantian nama, pergantian deskripsi itu juga bisa dilakukan di Jubelio-nya. Terus apa lagi ya? Oh ini memproses pesanan. Jadi kita nggak usah membuka dashboard marketplace satu-satu kita bisa langsung melihat pesanan, nge-print itu di dashboard Jubelio-nya. Terus mempermudah, mengkontak jasa kirim juga. Karena kita website juga tergabung ke Jubelio-nya. Dan Jubelio itu ada Jubelio Shipment juga.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).



Gambar 4. 5 Implementasi Penggunaan Jubelio

Sumber: Penulis (2026)

Berdasarkan gambar tersebut, memperlihatkan penerapan Jubelio dalam pengelolaan marketplace di PT Aseli Dagadu Djokdja. Dengan menggunakan Jubelio, seluruh pengelolaan *marketplace* menjadi lebih mudah dan efisiensi, karena dapat memberikan beberapa manfaat, seperti stok pada marketplace menjadi tersinkron dengan akurat, pengelolaan produk lebih efisien, pesanan terproses lebih cepat dan memudahkan dalam mengelola

pengiriman pesanan.

Informan AI juga menyebutkan fitur-fitur yang biasa digunakan adalah manajemen stok, listing produk, dan proses pesanan. Aktivitas biasa dilakukan setiap hari saat membuka sistem Jubelio untuk melihat dan mengelola pesanan pelanggan. Hal tersebut disampaikan:

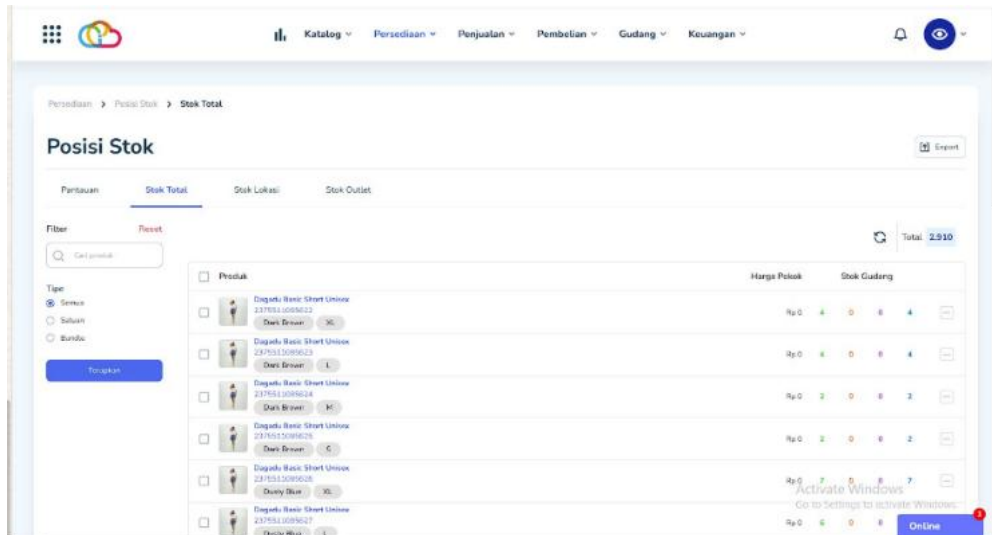
“Biasanya Management stok, terus habis itu listing product, lalu proses pesanan.” (Hasil Wawancara E-commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat, bisa diketahui bahwa penerapan fitur-fitur Jubelio berperan penting dalam operasional penjualan online di *marketplace*. Sistem Jubelio mampu membantu pekerjaan dalam mengelola stok produk, mempermudah listing produk dan mendistribusikannya ke *marketplace*, serta memproses pesanan dalam satu *dashboard*, hingga memantau omset penjualan yang terhubung langsung dengan sistem internal Dagadu.

Triangulasi hasil wawancara menunjukkan bahwa adanya persamaan informasi mengenai peneraan Jubelio dalam operasional sehari-hari. Seluruh informan menyampaikan bahwa fitur yang sering digunakan melalui manajemen stok, listing produk, dan proses pesanan. Dengan demikian, hasil triangulasi memperkuat bahwa penerapan fitur-fitur Jubelio memberikan kemudahan dan efisiensi waktu kerja dalam operasional pemasaran digital.

Fitur manajemen stok yang tersedia di Jubelio digunakan untuk membantu sinkronisasi stok produk antar *marketplace* yang telah digunakan oleh Dagadu. Dengan fitur ini, stok dapat berubah secara otomatis dan

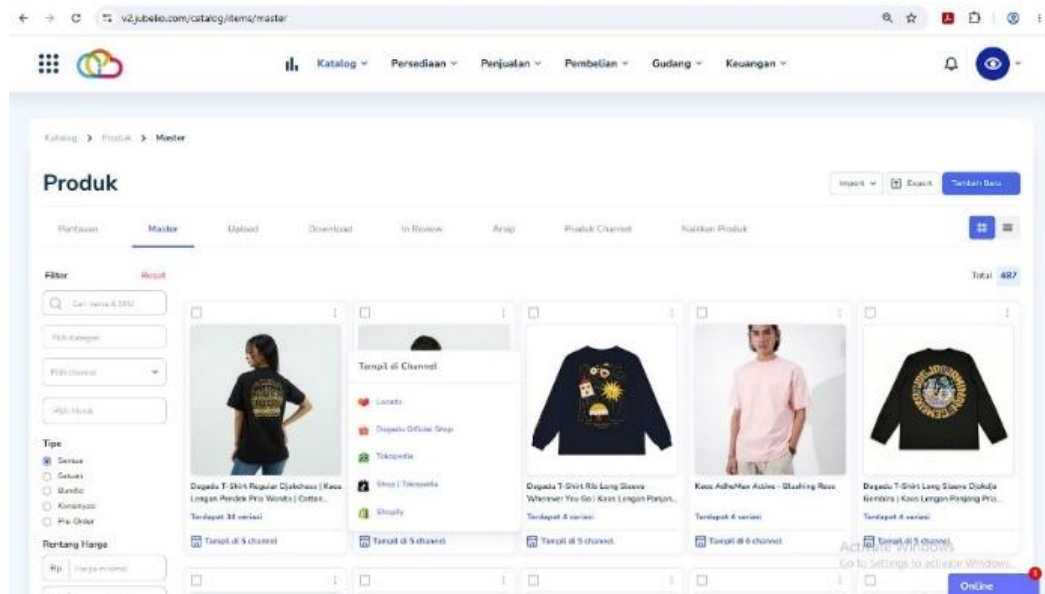
tersinkronisasi ke masing-masing *marketplace*. Hal tersebut dapat mengurangi terjadinya ketidaksesuaian stok dan penjualan produk.



Gambar 4. 6 Manajemen Stok di Jubelio

Berdasarkan gambar diatas, *dashboard* manajemen stok dapat menampilkan informasi jumlah stok setiap produknya. Pada fitur ini, staff dapat memantau stok, pembaruan data stok, dan memastikan ketersediaan barang secara real-time. Dengan demikian, operasional pengelolaan antar *marketplace* menjadi lebih teratur dan efektif.

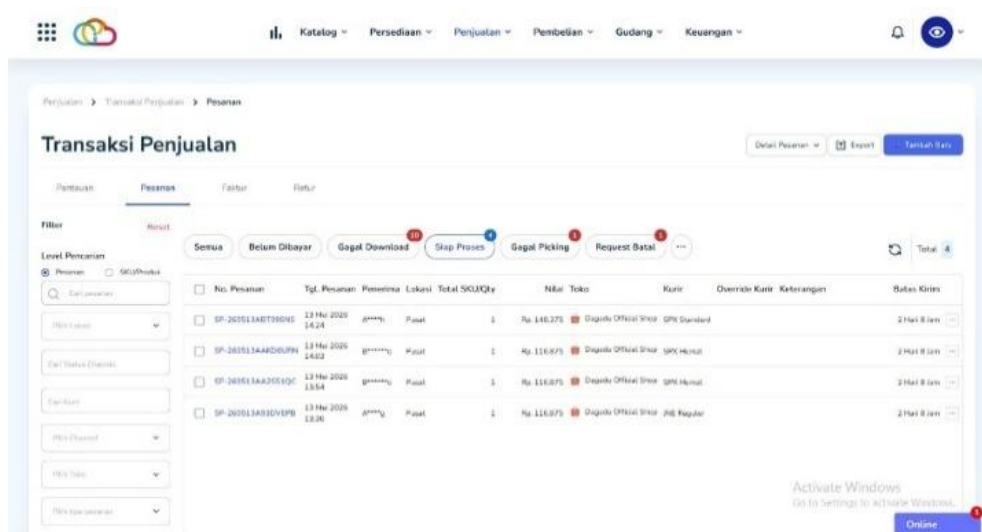
Fitur listing produk digunakan untuk membantu kebutuhan dalam upload produk ke berbagai *marketplace* yang digunakan. Melalui fitur ini, proses upload produk dapat dilakukan melalui satu dashboard dan akan didistribusikan ke masing-masing *marketplace*. Dengan fitur yang tersedia di Jubelio, proses *upload* produk tidak lagi dilakukan secara manual pada masing-masing *marketplace*.



Gambar 4. 7 Dashboard Kelola Produk

Berdasarkan gambar diatas serta hasil wawancara dengan informan, fitur tersebut membantu para staff untuk mengunggah produknya. Fitur ini tidak hanya membantu proses *upload* saja, tetapi juga dapat mengubah nama dan deskripsi antar *marketplace* secara bersamaan. Dengan keunggulan fitur yang ditawarkan, membantu proses pengelolaan produk antar *marketplace* menjadi lebih efisien, karena tidak perlu dilakukan satu per satu yang membuat pekerjaan dilakukan menjadi lebih lama.

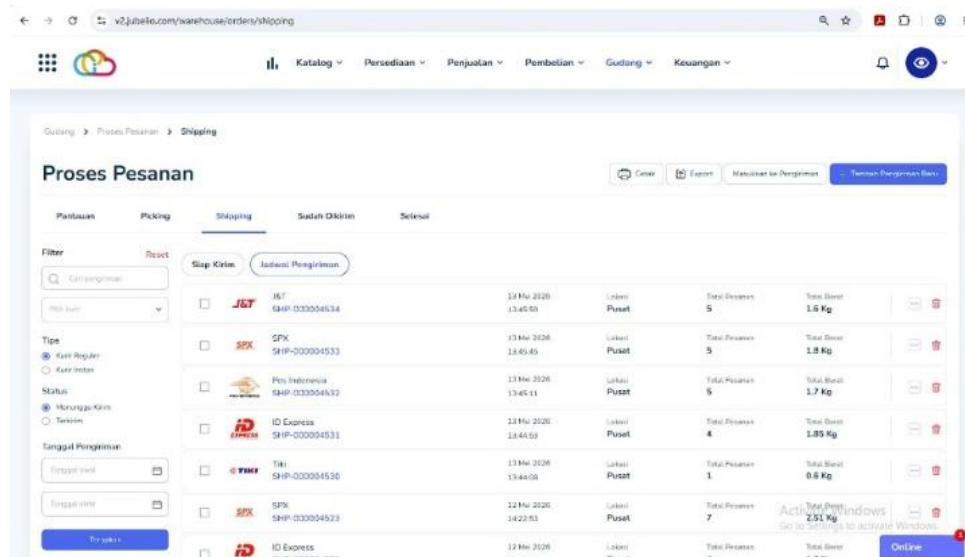
Fitur proses pesanan digunakan untuk membantu dalam mengelola pesanan pelanggan dari berbagai *marketplace* yang digunakan. Fitur ini yang merupakan fitur paling utama karena yang paling sering digunakan dalam operasional sehari-hari.



Gambar 4. 8 Dashboard Kelola Pesanan

Berdasarkan gambar diatas, fitur ini menampilkan daftar pesanan yang masuk dari berbagai *marketplace*. Staff dapat melihat daftar pesanan dengan detail dan melakukan pencetakan resi pengiriman tanpa harus membuka *marketplace* satu per satu. Dengan fitur yang ada, cukup membantu mempersingkat waktu kerja dalam operasional pemasaran digital.

Lalu, fitur lain yang digunakan adalah Jubelio shipment. Fitur ini digunakan untuk mengelola proses pengiriman pesanan yang terintegrasi dengan berbagai jasa ekspedisi. Fitur ini mempermudah staff dalam mengatur pengiriman pesanan antar *marketplace*.



Gambar 4. 9 Dashboard Jubelio Shipment

Berdasarkan gambar diatas, Jubelio shipment menampilkan informasi pengiriman dan layanan ekspedisi yang berhubungan dengan sistem. Melalui fitur ini, staff dapat mendistribusikan paket pesanan ke berbagai jasa ekspedisi melalui satu sistem.

Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan dokumentasi berupa *screenshot dashboard* dan fitur-fitur Jubelio yang digunakan oleh Dagadu. Berdasarkan dokumentasi diatas, menunjukkan bahwa informasi yang diberikan oleh informan diperkuat dengan melihat gambar yang menunjukkan tampilan *dashboard* manajemen stok, halaman listing produk, pengelolaan pesanan, serta fitur pengiriman yang terintegrasi menjadi satu sistem. Kesamaan antara hasil wawancara dan dokumentasi menunjukkan bahwa fitur-fitur Jubelio memang benar digunakan untuk mendukung operasional pemasaran digital.

Penjelasan di atas sejalan dengan penelitian Mustika *et al.*, (2024)

bahwa sistem *omnichannel* Jubelio mampu membantu sebuah toko vape mulai dari Rantai distribusi persediaan terutama pengelolaan stok, integrasi berbagai *marketplace*, pengiriman barang, dan proses pencatatan akuntansi menjadi lebih efisien.

Berdasarkan pembahasan diatas, proses tahapan inovasi yang dilakukan PT Aseli Dagadu Djokdja hingga sampai penerapan Jubelio, dapat diketahui bahwa penerapan sistem *omnichannel* dilakukan dengan beberapa tahapan, mulai dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi. Tahapan yang dilakukan menjelaskan gambaran staff dalam mengenal, mempertimbangkan, menerima serta merasakan manfaat dalam mendukung pemasaran digital. Dengan fitur-fitur yang telah digunakan, menunjukkan bahwa fitur yang ditawarkan Jubelio mampu membantu operasional pemasaran digital PT Aseli Dagadu Djokdja menjadi lebih teratur, efisien, terutama dalam hal pengelolaan *marketplace*.

Dalam teori Rogers, (1983), terdapat karakteristik *diffusion of innovation* yang mempengaruhi tingkat adopsi sebuah inovasi. Oleh karena itu, dapat diketahui bagaimana karakteristik difusi inovasi mampu mempengaruhi keputusan PT Aseli Dagadu Djokdja dalam mengadopsi dan mempertahankan penggunaan Jubelio untuk pengelolaan *marketplace* sebagai berikut.

1. Relative Advantage

Relative advantage adalah sejauh mana inovasi tersebut dirasa lebih baik dengan sistem yang digunakan sebelumnya. Berdasarkan wawancara, informan RM merasa bahwa Jubelio memberikan keuntungan dalam mendukung

pengelolaan *marketplace*. Keuntungan yang dirasakan adalah meningkatnya efisiensi kerja karena dengan adanya Jubelio, seluruh operasional kerja dilakukan secara otomatis sehingga dapat mempersingkat waktu. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Menurutku sangat membantu nek di Dagadu, sangat membantu dengan adanya si Jubelio ini sebenarnya.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Pernyataan wawancara tersebut diperkuat kembali oleh informan ER yang mengatakan bahwa Jubelio memberikan manfaat berupa mempersingkat waktu pekerjaan yang awalnya dilakukan secara manual. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Menyingkat waktu ya, yang paling kerasa pasti itu.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Selain itu, informan AI mengatakan bahwa Jubelio membantu dan mempermudah operasional kerja SDM. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Tapi memang rata-rata adalah brand-brand besar juga sudah menggunakan sistem ini untuk bisa mempermudah mereka secara operasional.” (Hasil Wawancara E-commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Jubelio memberikan keuntungan relatif bagi Dagadu yaitu berupa meningkatnya efisiensi kerja, hemat waktu, dan memudahkan dalam operasional mereka dibanding dengan sistem sebelumnya. Keuntungan yang dirasakan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja menjadi faktor untuk menerima dan mengadopsi Jubelio sebagai sistem *omnichannel* untuk membantu pengelolaan *marketplace*.

Hasil analisis tersebut sejalan dengan teori Rogers, (1983) bahwa semakin

besar keuntungan relatif yang dirasakan, semakin tinggi juga perusahaan akan mengadopsi sebuah inovasi. Triangulasi sumber menunjukkan adanya persamaan pendapat antar informan mengenai keuntungan yang dirasakan dari penerapan Jubelio untuk pengelolaan *marketplace*.

2. *Compatibility*

Karakteristik *compatibility* adalah sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan kondisi dan kebutuhan organisasi. Berdasarkan hasil wawancara, Jubelio dipilih karena dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan Dagadu dibandingkan platform lainnya. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Jubelio itu lebih common digunakan di dunia marketplace, lebih simpel dibandingkan platform-platform yang sejenis Jubelio” (Hasil Wawancara E-Commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan AI menjelaskan juga bahwa Jubelio sudah sesuai dan memenuhi kebutuhan dari perusahaan. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Kalau sesuai kebutuhan itu udah sesuai karena dulu kan prioritasnya itu menyingkat waktu buat mengamankan stock.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan RM mengatakan bahwa menyetujui Jubelio sesuai dengan harapan yang dibutuhkan karena kondisi SDM yang kurang. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“He em, di samping itu juga selain mempercepat pekerjaan, juga karena kan kita SDM-nya sangat minim.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa hingga saat ini Jubelio sudah dirasa sesuai dengan apa yang dibutuhkan dulu saat ingin mengadopsi inovasi. Jubelio dinilai sesuai dengan kebutuhan Dagadu untuk

membantu pengelolaan *marketplace*. Kesesuaian yang dirasakan oleh PT Dagadu Djokdja menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian Jubelio dengan kebutuhan perusahaan menjadi faktor mengadopsi sistem tersebut.

Triangulasi sumber menunjukkan seluruh informan memiliki pendapat dan pandangan bahwa Jubelio yang dipilih sudah memenuhi dan sesuai dengan harapan Dagadu. Hasil tersebut sejalan dengan teori Rogers, (1983) bahwa inovasi akan lebih diterima atau diadopsi apabila inovasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kondisi perusahaan. Dengan demikian, karakteristik *compatibility* menjadi faktor PT Aseli Dagadu Djokdja untuk terus mengadopsi Jubelio untuk pengelolaan *marketplace*.

3. *Complexity*

Complexity digunakan untuk mengetahui sejauh mana inovasi tersebut sulit digunakan dan dipahami. Berdasarkan hasil wawancara, informan RM menilai bahwa sampai saat ini merasa bahwa Jubelio tidak terlalu sulit digunakan, tetapi terkadang masih ada yang belum maksimal. Hal tersebut disampaikan:

“Sampai sekarang? sulit sih enggak cuma memang ada beberapa, eh bukan beberapa ya ada satu yang belum maksimal aja.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan AI menambahkan pendapat bahwa dalam menggunakan Jubelio tidak sulit dan cukup mudah untuk digunakan setiap hari. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut

“Enggak, yaaa, cukup mudah.” (Hasil Wawancara E-Commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam

penggunaanya sehari-hari Jubelio cukup mudah dan tidak terlalu sulit meskipun masih ada beberapa yang belum maksimal. Tingkat kesulitan yang dirasakan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja merasa bahwa Jubelio tidak sulit digunakan. Oleh karena itu hingga saat ini Dagadu masih tetap menggunakan Jubelio dalam mendukung pengelolaan *marketplace*.

Triangulasi sumber menunjukkan bahwa informan memiliki pandangan bahwa Jubelio mudah digunakan dan diterima oleh penggunanya. Meskipun masih ada yang belum maksimal, tetapi informan masih tetap dapat mengoperasikan Jubelio. Hasil tersebut sejalan dengan teori Rogers, (1983) yang mengatakan bahwa jika tingkat kesulitan sebuah inovasi itu rendah, maka semakin tinggi peluang inovasi tersebut akan diadopsi. Dengan ini, karakteristik *complexity* menjadi faktor keputusan PT Aseli Dagadu Djokdja untuk mengadopsi Jubelio untuk pengelolaan *marketplace*.

4. Trialability

Trialability digunakan untuk melihat sejauh mana inovasi diuji coba sebelum digunakan secara penuh. Dari hasil wawancara, PT Aseli Dagadu Djokdja sempat melakukan uji coba platform *omnichannel* tetapi bukan Jubelio melainkan platform lain. Namun, proses uji coba tersebut tidak memuaskan karena seluruh fiturnya tidak tersedia. Hal tersebut disampaikan:

“Dulu itu Desty kalau nggak salah, dulu pernah ngelirik Desty, tapi kita di-trial aja. Dan di situ kan toolsnya nggak kebuka semua tuh. jadi kita nggak bisa yang ngelihat ini tuh plusnya gimana.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan RM juga mengakui bahwa sebelum menggunakan Jubelio, Dagadu melakukan uji coba dengan menggunakan platform lain. Hal tersebut disampaikan:

“Iyaa.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Setelah melakukan evaluasi terhadap uji coba dengan platform lain, Dagadu memutuskan untuk langsung menggunakan Jubelio. Informan ER mengatakan bahwa Dagadu tidak melakukan uji coba Jubelio terlebih dahulu, tetapi langsung berlangganan. Hal tersebut disampaikan:

“Jubelio langsung berlangganan.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa proses *trialability* dilakukan dengan menggunakan platform lain sebagai bahan evaluasi sebelum menentukan pilihan. Meskipun Jubelio tidak dilakukan uji coba terlebih dahulu, tetapi keputusan dalam mengadopsi secara penuh sudah melalui diskusi pengambilan keputusan dengan berbagai pertimbangan. Hasil triangulasi sumber juga menunjukkan bahwa ada persamaan penyampaian terkait uji coba penggunaan *omnichannel* di PT Aseli Dagadu Djokdja.

Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan dengan konsep yang dikemukakan oleh Rogers, (1983) bahwa kesempatan dalam uji coba inovasi sebelum diadopsi dapat meningkatkan peluang dalam adopsi. PT Aseli Dagadu Djokdja tidak melakukan uji coba Jubelio terlebih dahulu sebelum mengadopsinya. Tetapi, meskipun Jubelio tidak melalui tahap uji

coba, PT Aseli Dagadu Djokdja telah melakukan evaluasi terhadap platform *omnichannel* lainnya sebelum menentukan pilihannya. Dengan demikian, karakteristik *trialability* tidak menjadi faktor PT Aseli Dagadu Djokdja dalam mengadopsi Jubelio untuk pengelolaan *marketplace*.

5. *Observability*

Observability digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil atau manfaat dari inovasi yang dilakukan. Dari hasil wawancara, Jubelio memberikan manfaat bagi para informan melalui perubahan dalam pengelolaan *marketplace*. Salah satu manfaat yang dirasakan yaitu pekerjaan menjadi lebih singkat karena prosesnya yang sebelumnya dilakukan manual sekarang sudah otomatis. Pernyataan tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Kalau manfaat utamanya ya mempersingkat pekerjaan, dia sangat meng-cut off proses-proses lama.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan RM juga membenarkan bahwa Jubelio memberikan manfaat berupa mempersingkat pekerjaan, karena semua sudah terintegrasi secara otomatis. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut.

“Betul, semua terintegrasi.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer R., PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Manfaat dari semua yang telah terintegrasi memberikan dampak pada operasional pengelolaan *marketplace* karena menjadi lebih terkoordinasi. Informan AI menyatakan sebagai berikut.

“Ya, lebih terkoordinir.” (Hasil Wawancara E-commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa manfaat

dari penggunaan Jubelio dapat diamati secara nyata melalui mempersingkat efisiensi kerja, terintegrasinya semua *marketplace* pada satu sistem dan operasional pekerjaan menjadi lebih terkoordinir. Jubelio telah memberikan perubahan yang dapat dirasakan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja dalam mendukung pengelolaan *marketplace*.

Triangulasi sumber menunjukkan bahwa ketiga informan memberikan manfaat secara nyata dalam penggunaan Jubelio untuk pengelolaan *marketplace*. Hasil tersebut sejalan dengan teori Rogers, (1983) bahwa semakin tinggi dampak yang dirasakan secara nyata oleh pengguna, maka semakin besar peluang inovasi tersebut untuk dipertahankan. Dengan demikian, karakteristik *observability* menjadi faktor PT Aseli Dagadu Djokdja dalam mengadopsi dan mempertahankan Jubelio untuk pengelolaan *marketplace*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami *et al.*, (2025) yang menunjukkan hasil bahwa mengadopsi sebuah platform berbasis *website* mampu meningkatkan efisiensi, kemudahan akses, serta memberikan manfaat bagi para penggunanya. Secara garis besarnya, temuan tersebut mendukung hasil penelitian bahwa implementasi sebuah teknologi dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan para penggunanya.

Selain itu, penelitian Bailusy *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, dan *observability* mempengaruhi niat dalam adopsi teknologi yang akan berdampak pada niat

penggunaannya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa dengan keunggulan dan kemudahan yang dimiliki sebuah teknologi akan mempengaruhi pengguna dalam mengadopsi sebuah inovasi seperti sistem *omnichannel* guna membantu operasional perusahaan.

4.2.2 Manfaat Penerapan Jubelio dalam Operasional Pemasaran Digital

Penerapan sistem Jubelio di PT Aseli Dagadu Djokdja memberi banyak manfaat untuk mendukung operasional pemasaran digital, terutama dalam hal pengelolaan *marketplace* sebagai media penjualan online. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, informan RM mengatakan bahwa dengan menggunakan Jubelio, pekerjaan yang dilakukan cukup terbantu karena dapat mempersingkat waktu kerja. Hal ini dirasakan oleh staff karena sebelum menggunakan Jubelio, seluruh pekerjaan dilakukan secara manual. Selain itu, Jubelio juga membantu dalam integrasi antar sistem internal yang digunakan oleh Dagadu. Informan RM mengatakan sebagai berikut.

“Kalau manfaat utamanya ya mempersingkat pekerjaan itu dia sangat meng-cut off proses-proses yang lama. Tapi tapi ada perbedaan ya itu tadi Nek, dulu kan masih ini kan masih nge-scan itu kan nah, tapi kan karena ada aplikasi sistem baru yang ada di mana ini di sipandu jadi ini, jadi dulu belum terhubung walaupun udah ada Sysmata dan Jubelio, mereka kayak berjalan sendiri-sendiri gitu. Nah dulu sudah ada Jubelio, sudah ada si Pandu sistemnya ada Dagadu tapi mereka berjalan sendiri-sendiri nah, dengan adanya evaluasi dan upgrade, sipandu ini di-upgrade menjadi Sysmata sehingga si Jubelio ini, mereka bisa saling support untuk jalan bareng, jadi gimana itu ya.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Selain itu, informan AI mengatakan bahwa manfaat lain yang dirasakan yaitu Jubelio membantu pengelolaan *marketplace* menjadi lebih mudah dan teroganisir. Hal tersebut disampaikan:

“Ya, lebih terkoordinir, lebih mudah, ya meskipun masih banyak yang menjadi bottleneck mungkin entah itu antara stok-to stok nggak sinkron atau apa, nah itu juga salah satunya dari kita juga, dari internal.” (Hasil Wawancara E-commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, bisa diketahui bahwa penerapan Jubelio memberikan manfaat yang dapat dilihat pada sistem yang bekerja secara otomatis. Hal ini cukup membantu dalam proses operasional serta integrasi antar sistem yang dimiliki oleh Dagadu. Penggunaan fitur yang ditawarkan membantu pekerjaan staff menjadi lebih cepat dan terorganisir dalam mengelola *marketplace*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mustika *et al.*, (2024) bahwa *omnichannel* Jubelio merupakan aplikasi yang cocok bagi para penjual terutama dalam penjualan online karena seluruh kegiatan jual beli menjadi lebih efisien.

Triangulasi dari hasil wawancara menunjukkan bahwa adanya persamaan pandangan mengenai manfaat dari penerapan sistem Jubelio dalam mendukung operasional pemasaran digital di Dagadu. Informan mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan cukup membantu karena memudahkan proses pekerjaan menjadi otomatis dan mengurangi proses kerja yang manual. Hal ini sejalan dengan konsep *omnichannel management* yang mengutamakan integrasi antar saluran penjualan dan sistem operasional lebih efektif dan terhubung pada satu sistem yang terpusat. Selain itu, hasil wawancara juga sejalan dengan teori *Diffusion of Innovation*. Jubelio dinilai memiliki keuntungan karena mampu meningkatkan efisiensi kerja, mempermudah koordinasi operasional, dan mengurangi proses manual. Para staff juga semakin menyakini dan merasakan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan Jubelio untuk kegiatan sehari-hari dalam mendukung operasional pemasaran digital terutama dalam pengelolaan *marketplace*.

4.2.3 Hambatan dalam Penerapan Jubelio pada Operasional Pemasaran

Digital

Meskipun dalam penerapan sistem Jubelio memberikan banyak manfaat yang dapat dirasakan oleh PT Aseli Dagadu Djokdja, tetapi pada pelaksanaannya ditemukan beberapa kendala atau hambatan saat menggunakan sistem tersebut. Informan ER mengatakan satu hambatan yang ditemukan yaitu adanya keterbatasan fitur Jubelio, terutama dalam hal pengelolaan SKU produknya. Perubahan SKU masih dilakukan secara manual pada masing-masing *marketplace*, karena belum adanya fitur yang dapat digunakan untuk mengubah SKU secara bersamaan. Hal ini disampaikan berikut.

“Oh ya, jadi minusnya di Jubelio ya mungkin minusnya itu dia nggak bisa mengubah SKU produk. Jadi walaupun sebenarnya bisa mengubah misal judul, deskripsi. Tapi SKU produk ini kita harus manualkan di setiap marketplace.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan ER juga menambahkan bahwa terkadang sistem Jubelio masih mengalami eror, namun pihak Jubelio selalu cukup responsif dalam mengatasi kendala yang terjadi. Hal ini disampaikan sebagai berikut.

“Kalau error ada pernah satu-dua kali. Tapi cukup responsif sih. Kalau dari aplikasi chatnya mereka cukup responsif.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Selain itu, informan RM menemukan hambatan lainnya yaitu pada penerapan integrasi data antara Jubelio dengan sistem internal perusahaan. Terkadang sistem internal perusahaan tidak bisa mendeteksi data terkait orderan dari Jubelio, sehingga perlu menghubungi dengan pihak sistemnya untuk melakukan penyesuaian data. Tetapi kendala tersebut dapat teratasi karena

pelayanan dari tim cukup bagus. Informan RM menyampaikan:

“Kalau kendaraan yang sering baru-baru ini itu, aduh apa ya sejauh ini Jubelio itu misalnya ini ada balik lagi ke orderan tadi, kan dia bisa menarik data untuk menjadi omset hari ini di dalam si Sysmata ini. Dia bisa memberikan report nih nah ternyata si Sysmata ini tidak bisa mendetek orderan dari si Jubelio ini, nah itu kadang yang kendalanya disitu, jadi harus menghubungi si PI si Sysmata dan menghubungi si Jubelio, kaya gitu karena aku gak tau bahasa kodingnya tapi dulu pernah kejadian si Sysmata ini akan mendetek ketika di Jubelio ini statusnya processing ketika bukan processing ini, dia gak mau ngedetek nah makanya aku harus menghubungi si ini untuk mengubah biar menjadi processing tapi pake chat aja chat life.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Informan AI juga menambahkan bahwa beberapa kesalahan dalam integrasi dengan sistem internal masih menjadi kendala, tetapi hal tersebut muncul dari internal perusahaan, bukan dari sistem Jubelio. Informan AI menyampaikan:

“Iya, kadang ada kesalahan tapi itu internal sih.” (Hasil Wawancara E-commercer Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Berdasarkan dari hasil wawancara yang didapat, dapat diketahui bahwa hambatan dalam penerapan Jubelio tidak semuanya berasal dari sistem Jubelio, namun juga terdapat hambatan yang berasal dari internal perusahaan. Selain itu, Jubelio masih mempunyai keterbatasan dalam memberikan fitur yang membantu dalam pengelolaan SKU produknya, dan juga kendala dalam integrasi data yang menjadi tantangan yang perlu dihadapi dalam penerapam sistem *omnichannel*. Tetapi, semua hambatan dan *error* yang dialami oleh pada staff dapat teratasi dengan cepat, karena Jubelio memiliki fitur *chat live* yang cukup responsif.

Triangulasi teori ini sejalan dengan teori difusi inovasi dalam hal *complexity* yaitu tingkat kesulitan suatu inovasi dalam penerapannya. Hambatan yang dialami memberikan informasi bahwa penerapan inovasi sebuah teknologi masih memerlukan operasional perusahaan yang mantang. Selain itu, hasil wawancara

juga berhubungan dengan konsep *omnichannel* yang menekankan untuk integrasi antar sistem. Menurut Bahri & Istihari, (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa tantangan yang dihadapi oleh perusahaan ritel dalam *omnichannel* yaitu terkait kendala infrastruktur, kendala teknis, dan budaya organisasi.

Hasil wawancara juga mendapatkan beberapa saran dari pengguna sistem Jubelio untuk meningkatkan kinerja sistemnya menjadi lebih baik. Informan ER memberikan satu saran yaitu berhubungan dengan fitur pengelolaan data produk untuk dapat dilakukan perubahan secara massal atau bersamaan. Informan ER mengatakan bahwa masih sering kesulitan ketika akan melakukan perubahan dalam skala besar. Informan ER menyampaikan:

“Bisa mengedit masal SKU tadi sih. Terus mengedit masal stock itu juga salah satu kekurangan. Kita beberapa kali update stock pengen masal semua produk. Tapi terkendala karena SKU kita itu depannya 0. Sedangkan Excel itu tidak bisa membaca 0 Di awal baris. Minusnya itu.” (Hasil Wawancara Online Sales Officer ER, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Selain itu, informan AI memberikan saran terkait peningkatan integrasi sistem yang tersambung dengan sistem internal perusahaan. Meskipun integrasi telah berhasil tersambung, namun pada proses penggunaan kesehariannya masih belum berjalan dengan sempurna karena masih terdapat beberapa kendala.

Informan mengatakan:

“Berkaitan dengan ini sih integrasi tadi integrasi API itu, nah kan memang masih ada kekurangan di kita itu ya pokoknya masih ada yang belum sempurna, mulai dari sistem yang belum bisa provide sampai sedetail itu”. (Hasil Wawancara E-commerce Manager AI, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Saran lainnya diberikan oleh informan RM, yaitu berhubungan dengan fitur jubelio shipment. Informan mengatakan bahwa proses pemanggilan jasa ekspedisi terkadang masih membutuhkan waktu yang lama. Hal tersebut disampaikan sebagai

berikut.

“Ekspedisi, karena kan di dalam Jubelio itu ada satu tools lagi namanya Jubelio shipment nah orderan kita yang dari Whatsapp itu tuh akan di input memakai Jubelio shipment nah terkadang proses untuk memanggil ekspedisi itu yang sangat lama dan kita gak bisa”. (Hasil Wawancara Online Sales Officer RM, PT Aseli Dagadu Djokdja, 2026).

Beberapa saran telah diberikan oleh pengguna sistem Jubelio secara langsung. Saran tersebut berasal dari hambatan atau kendala yang mereka temui ketika menggunakan Jubelio. Berdasarkan penjelasan di atas, hal tersebut sejalan dengan penelitian Aksan *et al.*, (2025) terkait proses penerapan strategi integrasi saluran yang meliputi tantangan yang akan ditemukan, kesiapan sumber daya manusia, serta sistem operasional yang mendukung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi akan berhasil jika didorong dari faktor kesiapan sumber daya manusia, kemampuan organisasi, serta sinkronisasi sistem. Peneliti juga menyatakan bahwa integrasi saluran tidak hanya menyatukan teknologi saja tetapi juga terkait transformasi bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, saran yang diberikan diharapkan dapat meningkatkan kinerja sistem Jubelio dalam mendukung operasional pengelolaan *marketplace* di PT Aseli Dagadu Djokdja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PT Aseli Dagadu Djokdja telah melakukan inovasi dengan mulai bertransformasi menggunakan sistem *omnichannel* bernama Jubelio untuk membantu pengelolaan marketplace. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi *omnichannel* melalui Jubelio membantu perusahaan dalam mengelola produk, stok, pesanan dan pengiriman menjadi lebih terpusat.

Penerapan Jubelio menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam operasional Dagadu, terutama dalam hal pengelolaan *marketplace*. Beberapa fitur yang sering digunakan adalah manajemen stok yang digunakan untuk menyinkronkan stok produk secara otomatis. Fitur listing produk digunakan untuk mengelola produk mulai dari proses upload dan distribusi produk secara langsung ke masing-masing marketplace.

Jubelio juga memberikan fitur untuk mengelola pesanan yang berasal dari berbagai *marketplace* yang digunakan, sedangkan fitur lain yaitu jubelio shipment yang digunakan untuk membantu dalam proses pengiriman yang telah terintegrasi dengan berbagai ekspedisi. Selain itu, Dagadu juga telah melakukan integrasi sistem internal yaitu Sysmata dengan sistem Jubelio untuk membantu sinkronisasi data penjualan dan pemantauan omset penjualan sehari-hari.

Berdasarkan fitur yang digunakan, PT Aseli Dagadu Djokdja telah merasakan manfaat yang signifikan terutama dalam membantu operasional kerja dan

memperbaiki pengelolaan *marketplace*. Penggunaan *omnichannel* yang mengintegrasikan data secara otomatis cukup membantu operasional kerja menjadi lebih cepat karena mengurangi operasional yang awalnya dilakukan secara manual yang memakan waktu lebih lama.

Meskipun sejumlah manfaat dirasakan, namun PT Aseli Dagadu Djokdja masih mengalami beberapa hambatan, baik dari keterbatasan sistem Jubelio maupun faktor internal perusahaan. Beberapa kendala muncul berkaitan dengan proses adaptasi penerapan Jubelio dalam operasional sehari-hari. Tetapi, hambatan tidak seluruhnya berasal dari sistem Jubelio, melainkan juga berasal dari internal perusahaan. Namun, hambatan yang muncul masih dapat teratasi dengan cepat karena pihak Jubelio merespon seluruh kendala dengan baik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya dilakukan pada satu objek penelitian saja, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan penerapan sistem *omnichannel* pada perusahaan yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada penerapan Jubelio dalam mendukung pengelolaan *marketplace* saja, sehingga belum menganalisis penerapan *omnichannel* terhadap kinerja penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini masih memiliki peluang untuk dikembangkan.

5.2 Saran

Penelitian memberikan beberapa saran sebagai bentuk upaya mengoptimalkan implementasi *omnichannel* untuk membantu pengelolaan *marketplace*, yaitu sebagai berikut.

1. Perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap penggunaan

sistem *omnichannel* terutama dalam hal integrasi Jubelio dengan sistem internal perusahaan.

2. Pihak Jubelio disarankan untuk terus melakukan pengembangan sistem serta meningkatkan layanan untuk mengurangi kendala teknis yang muncul dalam operasional pengguna.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti penerapan *omnichannel* pada objek yang lebih luas, seperti pengaruh kinerja penjualan, atau efektivitas terhadap kinerja penjualan online. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian berupa *multi case study* sehingga dapat memperoleh perbandingan antarperusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksan, Marsolisdiono, E., Hamid, A., Rudin, & Sultraeni, W. (2025). Integrasi Kanal Offline dan Online : Perspektif Baru Tentang Strategi Omnichannel Pada Industri Ritel Di Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 6778–6785.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3022>
- Bahri, R. S., & Istihari. (2020). Kajian Literature Strategi Ritel Omnichannel Sebagai Pengembangan Dari Strategi Ritel Multichannel Pada Industri Ritel. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2), 69–81.
- Bailusy, M. N., Pollack, J., Fahri, J., Amarullah, D., & Buamonabot, I. (2025). Determinants Of Indonesian SMES' Intention To Adopt Fintech: An Innovation Diffusion Theory Perspective. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 40(2), 196–213.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4 (ed.)). SAGE Publications.
- Fandiyanto, R., Febriyanti, D. A., Triana, S., Luthfiaturahmah, Amelia, A., Paramita, D., Kamila, A. T., & Anrian, M. V. (2025). Perkembangan E-Commerce Dari Masa Ke Masa: Sejarah, Tren, Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemajuan Transaksi Online Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(3), 448–459.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6574>
- Fitra, A. S., & Puspita, S. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital : Studi Kasus pada Industri E-Commerce. *AsbaK*, 2(2), 33–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.69688/asbak.v2i2.152>
- Hananto, D., Nurwahid, A., Ikhwal, F., Winutan, L., Riski, M. A., Saputra, R., & Setiawan, R. P. (2024). Strategi Manajemen Operasi Commerce di Indonesia Dalam Mengoptimalkan Operasi. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(1), 445–458.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.5831> AL
- Hidayat, A. R. (2023). *Analisis Adopsi Penggunaan Sistem Pembayaran Fintech pada Generasi Milenial Menggunakan Teori Difusi Inovasi Pendahuluan*. 13(1), 117–132. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i2.6974>
- Imran, M. (2023). The Communication Channels and the Innovation Perception on The Adoption of E-Commerce in Micro, Small Medium Enterprises (MSMEs). *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(3), 441–454.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52728/ijss.v4i3.807>

- Junior, I., & Hidayati, R. (2025). Analisis Penerimaan Penggunaan Sistem POS Olsera pada UMKM dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *SENASIF*, 5863–5876.
- Kurnia, R., Fentaria, R., & Asyiah, N. (2025). Digital Transformation as a Strategy to Improve Business Performance in the Retail Sector. *EDUCTUM: Journal Research*, 4(5), 189–194.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56495/ejr.v4i5.1319>
- Lisnawati, L., Hurriyati, R., Disman, R., & Gaffar, V. (2024). *Omnichannel Technology : IT Innovation in Indonesia Retail Industry*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7>
- Mirsch, T., Lehrer, C., & Jung, R. (2016). Channel Integration Towards Omnichannel Management : A Literature Review. *PACIS 2016 Proceedings*. <https://aisel.aisnet.org/pacis2016/288>
- Mustika, M., Lovita, E., & Rianto, A. (2024). Efektifitas Sistem Informasi Akuntansi dengan Penerapan Omnichannel dalam Penjualan Marketplace. *Jurnal Accounting Information System (AIMS)*, 7(1), 44–54.
<https://doi.org/10.32627>
- Rahayu, A. P. (2021). *Penerapan Omnichannel Marketing Pada Bisnis Ritel Toko Nobby Cabang Palangka Raya*.
- Rania, D. (2026, April 10). 15+ Rekomendasi Omnichannel Marketplace di Indonesia. *Jubelio, BLOG*. 15+ Rekomendasi Omnichannel Marketplace di Indonesia
- Rasenda, Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi Umkm : Strategi Dan Model Bisnis Berbasis. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital*, 1(1), 52–59. <https://doi.org/https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1.936>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovation* (Third Edit).
- Sandira, B. (2023). Omnichannel dan Multichannel: Pengertian dan Perbedaan. *Insight, QISCUS*. <https://www.qiscus.com/id/blog/perbedaan-omnichannel-dan-multichannel/>
- Saputro, A. D., & Ikaningtyas, M. (2025). Pengaruh Digitalisasi terhadap Perkembangan Bisnis di Era Modern. *Jurnal Sinabis*, 1, 1199–1210.
<https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/271>
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies : the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187–196.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8->
- Soekendar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). *Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis*

Ritel Kecil : Strategi Pemasaran Digital. 2, 81–99.

Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>

Tiawulandari, A. R., Ikraman, & Ningsih, I. S. (2026). Strategi Omnichannel dan Retensi Pelanggan : Analisis pada Industri Ritel Modern Indonesia. *Scripta Economica: Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(3), 288–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.65310/hqwbs705>

Utami, L. T. W., Anindya, K. N., Muzakir, M. F. A., Darmawan, A., Mansyur, S. M., Rasipu, M. N. A., Nafidien, N. A., & Helmy, H. H. (2025). Adoption of Website Technology as a Business Funding Platform for Student MSMEs : Diffusion of Innovation (DOI) Theory Perspective. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 3573–3582.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing &. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Yohan, A. Z. (2025, March 29). Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024. *Goodstats*. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>

Yunita, D., Adam, M., Wahab, Z., Andriana, I., Maulana, A., & Lisnawati. (2022). Multi-channel Integration : Factor Driving Satisfaction and Customer Loyalty in the Omni-channel Retailing. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(2), 175–182.
<https://pdfs.semanticscholar.org/975f/07462d750efc10a5420a4e549e7f5cae6192.pdf>

Zhang, M., Ren, C., Wang, G. A., & He, Z. (2018). Electronic Commerce Research and Applications The impact of channel integration on consumer responses in omni- channel retailing : The mediating effect of consumer empowerment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 181–193. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.02.002>

Zulkifly, M., & Naviera, M. B. (2025). Penerapan Strategi Omnichannel Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada UMKM Fashion Lokal Batik Nusantara di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Akutansi Dan Organisasi*, 03(01), 30–41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i1.3771>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Online Sales Officer ER:

Pewawancara:

Ini mbak udah 3 tahun nih. Jadi mbak dulu pas masuk sini udah ada Jubelio apa belum?

Narasumber:

Belum, dulu belum ada.

Pewawancara:

Berarti ini mengikuti prosesnya apa gimana?

Narasumber:

Iya. Jadikan Jubelio ini kan baru setahun.

Pewawancara:

Berarti mbak ikut memilih pakai Jubelio aja apa gimana?

Narasumber:

Oh, enggak. Itu bagian dari keputusan Dagadu.

Pewawancara:

Oh, seluruh dagadunya ini?

Narasumber:

Ya, keputusan manajemen

Pewawancara:

Pandangannya mbak pas awal memakai Jubelio gimana?

Narasumber:

Kan pasti ada transisi ya. Antara pemakaian yang biasa kita lakukan terus ke Jubelio. Kalau di awal itu kita harus agak lebih effort karena kita harus menyatukan data tuh antar marketplace dimasukkan ke Jubelio. Tapi setelah berjalan itu bisa emmm mempersingkat penyamaan stok antar marketplace.

Pewawancara:

Pas belajar ini belajar menggunakan Jubelio kesusahan nggak mbak?

Narasumber:

Emmm, bertahap sih karena kita prioritasnya saat itu untuk menyemakan stok antar marketplace. Jadi fokusnya ke situ dulu. Prioritasnya untuk menyemakan stok. Setelah itu baru mempelajari hal lain misal kayak kalau ada dua SKU kalau ada dua produk yang berbeda tapi SKU-nya sama itu gimana. terus gimana cara mengupload produk dari Jubelio. Kalau dalam perjalanannya sih lumayan mudah ya. Karena bertahap itu tadi kita prioritasin apa dulu nih yang bisa Jubelio berikan ke kita.

Pewawancara:

Sebelum pakai Jubelio pernah pakai yang lain engga?

Narasumber:

Dulu itu Desty kalau nggak salah, dulu pernah ngelirik Desty, tapi kita di-trial aja. Dan itu kayak kurang worth it karena nggak bisa jangka waktu lama. Dan di situ kan toolsnya nggak kebuka semua tuh. jadi kita nggak bisa yang ngelihat ini tuh plusnya gimana.

Pewawancara:

Jadi langsung ke Jubelio itu.

Narasumber:

Iya

Pewawancara:

Kan kalau Desty itu kan tadi trial dulu, nah Jubelio itu trial dulu atau langsung berlangganan?

Narasumber:

Jubelio langsung berlangganan.

Pewawancara:

Ada pelatihan nggak mbak?

Narasumber:

Dari Jubelio-nya sendiri ada pelatihan kalau nggak salah satu hari, ee apa namanya, web meet atau online meet gitu selama satu hari.

Pewawancara:

Dari Jubelio-nya?

Narasumber:

Iya, dari Jubelio-nya.

Pewawancara:

Tapi pas awal awal mudah ga mbak fitur-fiturnya, kayak diamati sekilas mudah gitu?

Narasumber:

Kalau dari penjelasannya saat itu sih mudah ya cuma di pelaksanaannya pasti ada yang bingung lah ini gimana itu gimana, nah dari Jubelio-nya sendiri ada eee Sistemnya dia di dari aplikasinya itu punya chat online, jadi kita kalau misalnya nanya-nanya bisa disitu.

Pewawancara:

Terus, peran jubelio untuk kesehariannya itu untuk apa aja mbak?

Oke, yang pertama kita tentu saja menyamakan stok. Kan dulu kita per marketplace itu nge-upload stoknya satu-satu. Terus nge-upload produk. Jadi kita bisa nge-upload produk di Jubelionya, dan mendistribusikannya. Terus pergantian nama, pergantian deskripsi itu juga bisa dilakukan di Jubelio-nya. Terus apa lagi ya? Oh ini memproses pesanan. Jadi kita nggak usah membuka dashboard marketplace satu-satu kita bisa langsung melihat pesanan, nge-print itu di dashboard Jubelio-nya. Terus mempermudah, mengkontak jasa kirim juga. Karena kita website juga tergabung ke Jubelio-nya. Dan Jubelio itu ada Jubelio Shipment juga.

Pewawancara:

Terus dulu pas belum pakai Jubelio, sering ada kesalahan ngga mbak saat penjualan?

Narasumber:

Iya, ada. Yang paling sering itu nggak ada stok, tapi terjual. Walaupun ya, mungkin saat ini masih ada. Cuma terminimalisir. Nah, itu karena kan kalau ke-checkout di satu marketplace dia masih ada stoknya di marketplace lain. Dan harus kita udate biasanya satu-dua kali sehari.

Pewawancara:

Terus sejauh ini udah pakai kan satu tahun lebih. Manfaatnya menurut mbak, terasa nggak? Misalnya memudahkan banget gitu.

Narasumber:

Ohhh Memudahkan banget. Memudahkan dan menyingkat waktu ya, yang paling kerasa pasti itu.

Pewawancara:

Karena ini ya integrasi semua marketplace.

Narasumber:

Betul, semua

Pewawancara:

Kalau hambatan-hambatannya dan kendala yang dihadapi apa mbak biasanya?

Narasumber:

Oh ya, jadi minusnya di Jubelio ya mungkin minusnya itu dia nggak bisa mengubah SKU produk. Jadi walaupun sebenarnya bisa mengubah misal judul, deskripsi. Tapi SKU produk ini kita harus manualkan di setiap marketplace.

Pewawancara:

Kalau untuk webnya sering erorr ngga mbak?

Narasumber:

Kalau error ada pernah satu-dua kali. Tapi cukup responsif sih. Kalau dari aplikasi chatnya mereka cukup responsif.

Pewawancara:

Misal sistem webnya ini perlu ada yang ditingkatkan itu, apa yang perlu ditingkatkan?

Narasumber:

Bisa mengedit masal SKU tadi sih. Teru mengedit masal stock itu juga salah satu kekurangan. Kita beberapa kali update stock pengen masal semua produk. Tapi terkendala karena SKU kita itu depannya 0. Sedangkan Excel itu tidak bisa membaca 0 Di awal baris. Minusnya itu..

Pewawancara:

Berarti sejauh ini Jubelio sesuai nggak sama ekspektasi mbak dulu?

Narasumber:

Kalau sesuai kebutuhan itu udah sesuai karena dulu kan prioritasnya itu menyingkat

waktu buat menyamakan stock. Itu udah memenuhi prioritas ekspektasi gitu. Terus ya paling pas berjalannya yang paling kekurangannya di bagian SKU itu sih nggak bisa. Yang paling terasa dua itu.

Pewawancara:

Mungkin itu aja sih mbak. Karena kalau memutuskan menggunakan Jubelio itu emang dari manajemen.

Narasumber:

Kalau nggak salah itu dulu antara direktur dan manajer juga itu mungkin udah ngelist beberapa omnichannel. Dan ternyata mungkin yang paling cocok Jubelio. Walaupun ada yang lain lebih advance ya. Tapi mungkin antara harga juga kan pertimbangan.

Pewawancara:

Pas dengar Jubelio itu mbak udah tahu belum tentang Jubelio?

Narasumber:

Belum, belum. Jadi emang tahunya itu dari manajemen. Udah ditentukan nih pakai Jubelio besok ini pelatihan.

Pewawancara:

Langsung ke pelatihan besok.

Narasumber:

He em Seperti itu.

Transkrip Wawancara Online Sales Officer RM:

Pewawancara:

Awal gunain Jubelio gimana itu mbak restu mudah digunakan apa mbak?

Narasumber:

Kalau Jubelio tuh sebenarnya aku sebelum di dagadu udah tau, cuma aku memang gak mengaplikasikannya tapi udah tau aja di perusahaan lamaku.

Pewawancara:

Udah tau ini ada Jubelio untuk mempermudah sebuah platform

Narasumber:

Untuk mempermudah proses di dalam perusahaan gitu, itu aku udah tau cuma

memang belum mengaplikasikannya. Nah sementara di Dagadu ini menurutku ya sangat membantu dan mudah

Pewawancara:

Kan pas awal itu kan sebelumnya kan udah tau, tapi gak memakai secara intens kan, terus pas memakai itu, mbak kayak oh ternyata mudah mudah oh ternyata bagus gitu pas awal pemakaian?

Narasumber:

Kalau yang sebelumnya itu itu kan ada sebenarnya ada selain daripada stok itu kan dia itu tuh dalam satu dashboard sebenarnya bisa mencakup banyak function gitu loh selain daripada stok itu tuh juga bisa bales chat juga sebenarnya, jadi gak cuma terkait tentang stok tapi kan marketplace gak cuma satu kan di dalam satu dashboard itu bisa bales chat semua disitu gitu nah, nek dulu aku lebihnya disitu taunya nah di dagadu ini kan fokus utamanya adalah di stok tadi gitu pertanyaannya tadi gitu dan iya, menurutku sangat membantu nek di dagadu, sangat membantu dengan adanya si Jubelio ini sebenarnya

Pewawancara:

Selain stok itu ada juga untuk keuangan juga gak?

Narasumber:

Ada ini tuh menurutku selengkap sih cuma kan namanya sebuah aplikasi itu kan dia akan menawarkan sesuai apa yang dibutuhkan, nah mungkin di dagadu ini prioritas utamanya tadi kan di stok nah, untuk keuangan kan kayaknya dia gak pakai gitu

Pewawancara:

Berarti sesuai harapan mbak restu ya, pakai ini biar mempercepat pekerjaan

Narasumber:

He em, di samping itu juga selain mempercepat pekerjaan, juga karena kan kita SDM-nya sangat minim ya Wak jadi kan dipermudah tuh misalnya kalau SDM-nya cuma dua terus harus bukain chat satu-satu itu kan wasting time kan misal SDM-nya satu pun dengan satu dashboard tapi bisa bales semua chat itu kan sangat mempersingkatkan, terlebih lagi terkait stok tadi nek udah tersinkron misal ini kejual gak harus ngurangin lagi yang ini karena dia udah sinkron dan otomatis.

Pewawancara:

Kan tadi mbak yang awal bilang pakai sebelumnya yang trial itu

Narasumber:

Iya

Pewawancara:

Itu keunggulan yang terlihat dari antara sistem lain sama Jubelio itu apa?

Narasumber:

Keunggulannya si Jubelio dengan yang sebelumnya? oh, kalau yang sebelumnya itu kenapa gak dilanjutkan itu karena salah satu marketplace itu gak bisa terintegrasi jadi si Tokped, kalau sekarang Tokped sama TikTok kan udah jadi satu dulu itu si Tokped-nya gak mau aku gak tau itu apakah karena API-nya atau apa tapi dia gak mau terintegrasi jadi percuma misal dari 5 marketplace satunya ketinggalan gak bisa nyambung kan stoknya ini juga bahaya.

Pewawancara:

Menurut mbak Res itu sulit gak menggunakan Jubelio pas awal-awal sampai sekarang?

Narasumber:

Sampai sekarang? sulit sih enggak cuma memang ada beberapa, eh bukan beberapa ya ada satu yang belum maksimal aja kayak chat tadi chat tadi itu dia delay gitu loh jadi sebenarnya itu dashboardnya bisa dibuka tapi misal udah dibales di marketplace disitu belum keupdate jadi gitu tapi terkait stok aman sudah cukup baik lah pemakaian kita juga ya oke lah menurutku gak susah-susah amat kan itu bertujuan untuk memudahkan pekerjaan kalau menyusahkan pekerjaan ya ngapain dipakai, jadi gampang-gampang aja sih

Pewawancara:

Terus perannya Jubelio dalam operasional online sales apa saja mbak?

Narasumber:

Oke memang proses pesanan yang jelas dari memproses pesanan itu kan berkaitan sama stok produk selain itu juga kalau sekarang si Jubelio ini dikaitkan sama sistem yang ada di Dagadu namanya Sysmata nah itu yang nyambung sama keuangan

karena berhubungan sama omset, jadi orderan-orderan yang masuk itu kan kita jadi tau nih oh omset hari ini itu berapa nah itu yang akan kesinkron ke sistemnya yang ada di Dagadu

Pewawancara:

Jadi artinya Jubelio itu bisa mengikroni laporan keuangan di sistem lain gitu ya?

Narasumber:

bahasanya apa ya bukan lebih ke laporan keuangan ya tapi kayak omset pendapatan gitu loh karena di dalam omset pendapatan itu kan marketplace ini masih punya pecahan-pecahan lagi kan, kayak ada biaya admin ada apa, lebih dalam-dalamnya itu lebih banyak jadi sebenarnya bukan laporan keuangan tapi omset aja karena omset itu masih bruto masih kotor, globalan aja gitu loh

Pewawancara:

Berarti enggak cuma bisa nunggu dari marketplace untuk data penjualan tapi untuk tersinkronkan juga bisa

Narasumber:

Bisa, sekarang udah berjalan seperti itu soalnya

Pewawancara:

Sejauh ini untuk penggunaan Jubelio mengurangi kesalahan-kesalahan kerjaan enggak mbak?

Narasumber:

Iya tapi belum yang 100% paling ya 90% lah karena kan masih butuh apa ya masih butuh campur tangan SDM ya kan kayak menambahkan stok gitu-gitu kan masih butuh SDM kecuali kalau si stok ini udah langsung bener-bener terintegrasi dengan sistem yang ada di Dagadu nah itu kan lebih enak lagi

Pewawancara:

Berarti masih manual gitu ya mbak

Narasumber:

Iya masih ada sistem manualnya gitu

Pewawancara:

Mbak Restu ikutin nggak pelatihan khusus untuk menggunakan Jubelio, Mbak?

Narasumber:

iya first time, semuanya ikut

Pewawancara:

Satu hari ya?

Narasumber:

Iya selama satu hari itu

Pewawancara:

Selama satu hari itu, Mbak Restu udah langsung paham nggak?

Narasumber:

Kalau langsung paham 70% sih tapi secara functionnya ya paham oh ini maunya kesini, tujuannya kesini gitu paham, tapi kan kalau untuk teknis itu kan kayak butuh trial error ya, kayak mulai dari proses pesanan itu juga berproses kita oh ternyata harus butuh SKU nih untuk menyingkronkan stok itu kita kayak belajar sambil cari-cari juga oh ini masih bisa dimaksimalkan terus apalagi yang bisa dimanfaatin nih dari aplikasi ini

Pewawancara:

Jadi pas pelatihan itu kan emang tujuan utamanya untuk menyingkroni stok kan

Narasumber:

Iya

Pewawancara:

Jadi fokusnya itu pas latihan untuk stok itu ya, atau langsung belajar keseluruhan

Narasumber:

Keseluruhan sih engga, cuma sudah belajar secara garis besarnya tiap fungsi itu sih seingetku

seingatku

Pewawancara:

Mbak kan memakainya setiap hari, nah manfaat yang dirasakan Mbak Restu apa? manfaat utamanya

Narasumber:

Kalau manfaat utamanya ya membersingkat pekerjaan itu dia sangat meng-cut off proses-proses yang lama. Tapi tapi ada perbedaan ya itu tadi Nek, dulu kan masih ini kan masih nge-scan itu kan nah, tapi kan karena ada aplikasi sistem baru yang

ada di mana ini di sipandu jadi ini, jadi dulu belum terhubung walaupun udah ada Sysmata dan Jubelio, mereka kayak berjalan sendiri-sendiri gitu. Nah dulu sudah ada Jubelio, sudah ada si Pandu sistemnya ada Dagadu tapi mereka berjalan sendiri-sendiri nah, dengan adanya evaluasi dan upgrade, sipandu ini di-upgrade menjadi Sysmata sehingga si Jubelio ini, mereka bisa saling support untuk jalan bareng, jadi gimana itu ya

Pewawancara:

berarti disambungin ya

Narasumber:

Nah itu sangat mempersingkat lagi pekerjaan yang kamu dulu tau kan kayak harus nge-scan dulu, gimana prosesnya sangat lama dan kayak ya wasting time lah tapi ternyata dengan 2 sistem ini yang digabungkan tanpa ada scan input itu sudah datanya udah keambil aja kayak ini udah jalan

Pewawancara:

Udah otomatis ya mbak

Narasumber:

Iya, otomatis

Pewawancara:

Berarti Jubelio ini membantu ya untuk integrasi antar marketplace

Narasumber:

Iya support lah, dia support aplikasi lain

Pewawancara:

Kan tadi manfaatnya dirasakan, sekarang yang hambatan-hambatan mbak alami apa?

Narasumber:

Kalau kendaraan yang sering baru-baru ini itu, aduh apa ya sejauh ini Jubelio itu misalnya ini ada balik lagi ke orderan tadi, kan dia bisa menarik data untuk menjadi omset hari ini di dalam si Sysmata ini. Dia bisa memberikan report nih nah ternyata si Sysmata ini tidak bisa mendetek orderan dari si Jubelio ini, nah itu kadang yang kendalanya disitu, jadi harus menghubungi si PI si Sysmata dan menghubungi si Jubelio, kaya gitu karena aku gak tau bahasa kodingnya tapi dulu pernah kejadian

si Sysmata ini akan mendetek ketika di Jubelio ini statusnya processing ketika bukan processing ini, dia gak mau ngedetek nah makanya aku harus menghubungi si ini untuk mengubah biar menjadi processing tapi pake chat aja chat life

Pewawancara:

Tapi penanganannya cepat atau?

Narasumber;

Cepat kok mereka untuk layanan bagus ya

Pewawancara:

Untuk sistem ini kalau perlu ada peningkatan itu di Jubelio nya?

Narasumber:

Ekspedisi, karena kan di dalam Jubelio itu ada satu tools lagi namanya Jubelio shipment nah orderan kita yang dari Whatsapp itu tuh akan di input memakai Jubelio shipment nah terkadang proses untuk memanggil ekspedisi itu yang sangat lama dan kita gak bisa

Pewawancara:

Berarti ngikut ini gak mbak kalau order WA itu ngikut Jubelio shipment

Narasumber:

Iya input biasa

Pewawancara:

Kalau yang marketplace kan otomatis kalau dari WA masih manual gitu?

Narasumber:

Betul, itu aja sih hambatannya disitu

Pewawancara:

Kalau untuk SKU produk itu sering terkendala engga mbak?

Narasumber:

SKU Pro gak ada masalah, kalau itu masalah internal bukan di Jubelio. Nek aku SKU sejauh ini SKU nya kan gak ada masalah tapi kalau pertanyaan lanjutannya adalah terkait merubah-merubah SKU itu akan jadi masalah yang berarti hambatan. Tapi kalau masalah SKU di Jubelio ketika Jubelio dengan sipandu ini sinkron kan gak ada masalah.

Transkrip Wawancara Online Sales Officer AI:

Pewawancara:

Mbak, ini baru lama kerjanya 1 tahun 6 bulan, berarti pas masuk ke sini udah menggunakan Jubelio atau belum?

Narasumber:

Belum

Pewawancara:

Belum juga ya?

Narasumber:

Iya, belum

Pewawancara:

Mbak dulu ikut ini gak mencetuskan ide menggunakan Jubelio?

Narasumber:

Iya ikut ini terkait obrolan, diskusi

Pewawancara:

Pandangan awal mbak tentang Jubelio itu gimana? Pas itu udah diskusi kan tentang Jubelio ini, kayak ternyata platform yang bagus gitu

Narasumber:

Kita sih dulu berpikirnya untuk mempermudah secara operasional

Pewawancara:

Prosesnya itu dulu penentuannya pakai Jubelio saja itu, em ada survei-survei website lain gak? atau langsung memilih Jubelio?

Narasumber:

Ada, ada beberapa yang kita lihat sejenis Jubelio juga itu, terus kan kita ada berbagai pertimbangan berkaitan dengan yang diberikan, termasuk dari fee-nya, termasuk dari biaya pendaftar app, biayanya lalu dari apa yang diberikan sama masing-masing platformnya, baik dari segi fasilitasnya atau apapun

Pewawancara:

Berarti dari value-nya Jubelio termasuk unggul dengan sistem lain?

Narasumber:

Jubelio itu lebih common digunakan di dunia marketplace, lebih simple dibandingkan platform-platform yang sejenis Jubelio.

Pewawancara:

Mbak, sering menggunakan Jubelioh gak? Kesehariannya membuka, menggunakan

Narasumber:

Kalau dari aku ya ngecek saja

Pewawancara:

Tapi menurut Mbak sulit apa enggak? Kesulitan gak pas menggunakan? Karena kan gak yang intens seperti yang lain gitu

Narasumber:

Enggak

Pewawancara:

Berarti cukup mudah ya?

Narasumber:

Yaaa, cukup mudah

Pewawancara:

Mbak Aw ikut pelatihan juga gak dulu? Pas Pelatihan menggunakan Jubelioh itu?

Narasumber:

Pas integrasi ya? Pas apa namanya kan ada API, API itu untuk menyambungkan sistem-sistem antara Jubelioh ke Sysmata, jadi memang ada ada yang nge-training dari teman-teman Jubelio.

Pewawancara:

Berarti Jubelioh itu membantu operasional sehari-hari banget ya mbak? Untuk hal apa aja itu?

Narasumber:

Biasanya, management stok, terus habis itu listing product, lalu proses pesanan.

Pewawancara:

Biasanya kalau Mbak itu buka Jubelioh untuk bagian apa itu?

Narasumber:

Order, Pesanan

Pewawancara:

Manfaat yang dirasakan bak setelah online sales menggunakan Jubelio itu apa yang dirasakan mbak?

Narasumber:

Ya lebih terkoordinir, lebih mudah, ya meskipun masih banyak yang menjadi bottleneck mungkin entah itu antara stok to stok nggak sinkron atau apa nah itu juga salah satunya Dari kita juga, dari internal

Pewawancara:

Berarti stok masih kadang ada kesalahan-kesalahan gitu ya

Narasumber:

Iya

Pewawancara:

Misal sistem Jubelio ini perlu ditingkatkan kira-kira dari Mbak perlu atau nggak peningkatan sistem?

Narasumber:

Berkaitan dengan ini sih integrasi tadi integrasi API itu, nah kan memang masih ada kekurangan di kita itu ya pokoknya masih ada yang belum sempurna, mulai dari sistem yang belum bisa provide sampai sedetail itu

Pewawancara:

Berarti sejauh ini cukup membantu ya Jubelio dan bagus digunakan untuk jangka panjang Mbak

Narasumber:

Ya, karena kalau kita one by one itu rasanya itu agak effort, kecuali memang punya SDM yang banyak yang satu people itu bisa dedicated satu platform. Tapi saat ini kan memang rata-rata memang brand-brand besar juga sudah menggunakan sistem ini, untuk bisa mempermudah mereka secara operasional

Pewawancara:

Berarti memang cukup ini ya Mengintegrasikan berbagai platform

Narasumber:

Iya

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara



Lampiran 3 Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Candong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. : (0274) 881546, 885376
F. : (0274) 882580
E. : fbe@uii.ac.id
W. : fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.017/Ket/20/Akd/V/2026
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin**
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
PT Aseli Dagadu Djokdja
Jalan IKIP PGRI No. 50, Sonopakis, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Yasinta Bunga Puspita
No Mhs : 22214291
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Penerapan Omnichannel Management (Jubelio) Dalam Mendukung Pemasaran Digital di PT Aseli Dagadu Djokdja
Tanggal
Pengambilan Data : 13 Mei 2026
Waktu
Pengambilan Data : 15.00 - Selesai
No Hp : 082241807287

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **PT Aseli Dagadu Djokdja**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 11 Mei 2026
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Dr. Darmawan, S.E., M.M.