

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Deskripsi Perusahaan



Gambar 2.1 Logo blibli

Gambar 2.1 Logo Blibli, menampilkan Logo Blibli yang menggambarkan sebuah tas belanja biru dengan senyuman ceria di atasnya. Warna biru dipilih untuk merepresentasikan kepercayaan, profesionalisme, dan stabilitas, sesuai citra perusahaan yang ingin memberikan layanan belanja daring yang aman dan andal. Senyuman berwarna oranye melambangkan kebahagiaan dan kepuasan pelanggan, yang menjadi orientasi utama perusahaan. Sedangkan tipografi sederhana dengan huruf kecil menunjukkan aksesibilitas, kesederhanaan, dan kedekatan dengan konsumen. Dengan filosofi ini, logo Blibli tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga simbol dari komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman belanja yang positif dan menyenangkan [12].

PT Global Digital Niaga Tbk, yang lebih dikenal dengan merek Blibli, merupakan salah satu pelopor e-commerce di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2011 di bawah naungan Grup Djarum melalui PT Global Investama Andalan, dengan tujuan menjawab meningkatnya penetrasi internet, pertumbuhan kelas menengah, dan perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja daring. Blibli resmi diluncurkan pada 25 Juli 2011 dengan konsep *online shopping mall* yang mengedepankan pengalaman belanja yang aman, nyaman, serta inovatif.

Sejak awal, Blibli membedakan diri dari kompetitor melalui layanan cicilan 0%, gratis ongkir, serta pengiriman cepat hingga tengah malam. Strategi

berorientasi pelanggan ini (*customer-centric*) berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu *platform e-commerce* paling terpercaya di Indonesia. Perkembangan bisnis Blibli ditandai dengan pembangunan gudang logistik pertama di Batu Ceper, peluncuran aplikasi *mobile*, serta pengembangan layanan *omnichannel* seperti *Blibli InStore* dan *Click & Collect*.

Langkah akuisisi menjadi tonggak penting perjalanan Blibli. Pada 2017, perusahaan mengakuisisi Tiket.com sebagai strategi diversifikasi ke sektor perjalanan dan gaya hidup. Diikuti dengan akuisisi PT Supra Boga Lestari Tbk (pemilik Ranch Market dan Farmers Market) pada 2021, Blibli memperluas jangkauan produk segar dan *groceries*. Momentum besar lainnya adalah IPO pada 8 November 2022 di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham BELI, menandai transformasi Blibli dari *unicorn* menjadi perusahaan publik.

Pada 2023–2024, fokus Blibli diarahkan pada efisiensi operasional, konsolidasi ekosistem Blibli–Tiket–Ranch Market, penguatan kategori produk rumah tangga, serta penerapan prinsip keberlanjutan (*sustainability*) berbasis *Environmental, Social, and Governance (ESG)*. Dengan strategi ini, Blibli berkembang menjadi ekosistem *omnichannel commerce* yang menghubungkan konsumen, merchant, mitra logistik, dan penyedia layanan finansial.

Table 2.1 Peristiwa dan Kronologi Perkembangan Blibli

Tahun	Peristiwa Penting	Implikasi Strategis
2011	Peluncuran Blibli sebagai <i>online shopping mall</i> .	Membangun posisi sebagai pionir <i>e-commerce</i> Indonesia.
2014	Gudang pertama di Batu Ceper; peluncuran Galeri Indonesia.	Memperkuat <i>supply chain</i> & dukungan UMKM lokal.
2017	Akuisisi Tiket.com.	Diversifikasi ke <i>travel &amp; lifestyle</i> .
2021	Akuisisi Ranch Market (PT Supra Boga Lestari Tbk).	Perluasan kategori <i>groceries &amp; fresh food</i> .

2022	IPO di BEI dengan kode BELI.	Penguatan modal & tata kelola publik.
2023-2024	Akuisisi Dekoruma, efisiensi margin, fokus ESG.	Konsolidasi ekosistem <i>omnichannel</i> & keberlanjutan.

Table 2.2 Statistik Perkembangan Blibli

Tahun	Jumlah Merchant	Gudang & Hub	Pengguna Aktif	Pencapaian Utama
2015	±5.000	3	±1 Juta	Perluasan kategori elektronik & <i>fashion</i> .
2018	±20.000	7	±5 Juta	Integrasi penuh dengan Tiket.com.
2021	±30.000	15	±15 Juta	Akuisisi Ranch Market.
2022	±35.000	+20	±20 Juta	IPO (kode: BELI).
2024	±50.000	+30	±25 Juta	Ekspansi <i>omnichannel</i> & fokus ESG.

Source. <https://about.blibli.com/id/about>

Dengan perjalanan strategis yang terencana, Blibli telah berkembang dari sebuah *platform* belanja daring menjadi ekosistem perdagangan *omnichannel* yang berpengaruh di Indonesia [13]. Table 2.1 Peristiwa dan Kronologi Perkembangan Blibli dan Table 2.2 Statistik Perkembangan Blibli menunjukkan bahwasannya Blibli selalu memberikan dukungan infrastruktur logistik, strategi akuisisi, serta penerapan prinsip keberlanjutan menjadikan Blibli tidak hanya sekadar perusahaan *e-commerce*, tetapi juga katalisator dalam membangun ekonomi digital nasional. Pemilihan Blibli sebagai tempat praktik kerja memberikan peluang untuk memahami langsung bagaimana perusahaan teknologi besar mengelola inovasi, efisiensi, dan orientasi pelanggan secara simultan.

## 2.2 Visi dan Misi Blibli Indonesia

### 2.2.1 Visi Blibli Indonesia

Visi Blibli adalah:

“Menjadi ekosistem perdagangan digital terdepan yang menghadirkan pengalaman terbaik dan bernilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat”.

Visi ini mencerminkan ambisi Blibli untuk tidak hanya menjadi *platform e-commerce*, tetapi juga menjadi ekosistem *omnichannel commerce* yang terintegrasi dengan berbagai sektor, termasuk perjalanan (Tiket.com), ritel fisik (Ranch Market, Farmers Market), hingga layanan keuangan digital. Visi ini sejalan dengan tren global di mana perusahaan *e-commerce* bertransformasi menjadi *platform ecosystem* yang menghubungkan konsumen, *merchant*, logistik, dan institusi finansial. Dengan visi tersebut, Blibli menekankan tiga aspek utama:

- 1). Kepemimpinan pasar → menjadi salah satu pemain dominan di industri digital Indonesia.
- 2). *Customer Experience* → memberikan pengalaman terbaik dengan layanan yang aman, nyaman, dan personal.
- 3). *Sustainability* → kontribusi terhadap masyarakat melalui praktik bisnis berkelanjutan.

### 2.2.2 Misi Blibli Indonesia

Misi Blibli ialah:

“Menjadi sebuah *platform e-commerce* (perdagangan digital) serta gaya hidup yang di mulai melalui *omnichannel* yang terpercaya”.

Misi ini dirumuskan dalam beberapa pilar strategis yang mendukung pencapaian visi Perusahaan, diantaranya

- 1). Berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*). Blibli berkomitmen menghadirkan layanan yang mudah, aman, dan memberikan nilai

tambah, seperti cicilan 0%, gratis ongkir, serta layanan pelanggan 24/7. Strategi ini sejalan dengan hasil riset yang menekankan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor penentu loyalitas dalam industri *e-commerce* Indonesia.

- 2). Mengembangkan ekosistem *omnichannel*. Melalui integrasi belanja *online* dan *offline*, Blibli membangun pengalaman berbelanja yang konsisten, baik di aplikasi, website, maupun gerai fisik (*Blibli InStore* dan *Click & Collect*). Pendekatan ini mendukung perubahan perilaku konsumen Indonesia yang semakin mengutamakan fleksibilitas
- 3). Mendukung UMKM dan *brand* lokal. Melalui Galeri Indonesia, Blibli memberikan ruang bagi UMKM untuk memasarkan produknya. Inisiatif ini dinilai sebagai kontribusi nyata dalam memperkuat ekonomi lokal di era digital
- 4). Inovasi berkelanjutan. Blibli terus mengembangkan teknologi *big data*, *AI*, hingga personalisasi belanja, guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi ini penting agar Blibli dapat bersaing dengan pemain global seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.
- 5). Keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Blibli berkomitmen pada prinsip *Environmental, Social, and Governance (ESG)*, seperti mengurangi penggunaan plastik dalam pengemasan, mendukung produk ramah lingkungan, serta memastikan tata kelola perusahaan yang transparan

Visi dan Misi Blibli menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya mengejar pertumbuhan bisnis, tetapi juga menempatkan pelanggan, mitra, dan masyarakat sebagai pusat strategi. Pendekatan ini konsisten dengan tren *stakeholder capitalism*, di mana keberhasilan perusahaan diukur dari kontribusinya terhadap seluruh pemangku kepentingan, bukan hanya profit. Dengan landasan tersebut, Blibli menempatkan dirinya sebagai perusahaan teknologi lokal yang berdaya saing global dan berkontribusi nyata pada pembangunan ekonomi digital Indonesia.

## 2.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli) dirancang untuk mendukung model bisnis *omnichannel* yang kompleks, menghubungkan konsumen, *merchant*, layanan logistik, serta sistem pembayaran digital. Struktur ini mencerminkan pendekatan *customer-centric*, efisiensi operasional, serta integrasi teknologi dalam menjaga keunggulan kompetitif.

Blibli menerapkan pola *top-down leadership* dengan model fungsional-hierarkis. CEO memegang peran utama dalam penetapan visi dan strategi perusahaan, sementara divisi-divisi di bawahnya diberi mandat spesifik untuk mengelola aspek bisnis yang beragam, mulai dari teknologi hingga operasi lapangan. Pendekatan ini sejalan dengan teori digital *organization & agile management*, yang menekankan fleksibilitas, kolaborasi lintas fungsi, serta adaptasi cepat terhadap dinamika industri *e-commerce* [14].

Fungsi operasional dijalankan melalui divisi-divisi inti berikut, yang saling terintegrasi untuk meningkatkan *customer experience*, efisiensi operasional, dan inovasi layanan:

- 1). Tingkatan Manajerial Strategis
  - a). *Chief Executive Officer* (CEO): Pucuk pimpinan yang menetapkan arah strategis perusahaan.
  - b). *CEO Office & Business Development*: Fokus pada pengembangan bisnis baru, ekspansi kategori, dan kemitraan strategis.
  - c). *Corporate Affairs*: Menjalin hubungan dengan regulator, asosiasi industri, dan publik.
  - d). *Internal Audit*: Unit independen yang memastikan kepatuhan regulasi, transparansi, dan tata kelola perusahaan publik.

2). Divisi Komersial (*Commercial Division*)

Mengelola strategi penjualan, *merchant*, serta pemasaran *omnichannel*. Divisi ini memastikan pertumbuhan *revenue* sekaligus konsistensi *brand* di berbagai kanal.

3). Divisi Teknologi (*Technology Division*)

Mengembangkan aplikasi *mobile*, *platform backend*, sistem keamanan, serta *big data analytics*. Sub-unit *Business Process Transformation* bertugas mendigitalisasi proses internal untuk mencapai efisiensi.

4). Divisi Operasional (*Operation Division*)

Divisi ini menjadi fokus utama selama magang, yang mengelola aspek logistik, gudang, *fulfillment*, hingga *after-sales service*.

- a). *Product Quality Assurance (ISO)* (sub-divisi penempatan magang): Bertanggung jawab menjaga kualitas produk sesuai standar internasional ISO, melalui inspeksi, validasi, dan pengendalian mutu. Unit ini krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam keberhasilan *e-commerce*.

5). Divisi Keuangan (*Finance Division*)

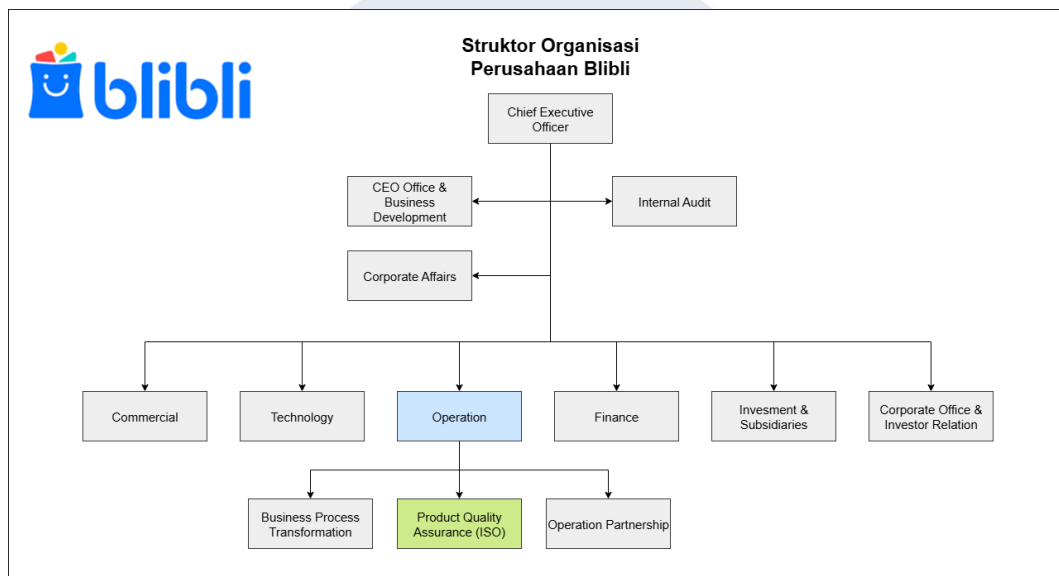
Mengatur permodalan, akuntansi, sistem pembayaran digital (*BliPay*, *PayLater*, cicilan), serta memastikan kepatuhan pada standar pelaporan publik pasca-IPO.

6). Divisi Investasi & Hubungan Eksternal

- a). *Investment & Subsidiaries*: Mengawasi entitas anak perusahaan seperti Tiket.com, Ranch Market, dan Dekoruma.
- b). *Corporate Office & Investor Relation*: Menjadi penghubung dengan investor, analis pasar, serta regulator untuk menjaga reputasi sebagai perusahaan terbuka.



Struktur ini tidak hanya memfasilitasi koordinasi internal, tetapi juga mendukung strategi *platform economy*, di mana Blibli sebagai *e-commerce* harus menciptakan *network effects* yang optimal untuk konsumen dan *merchant*. Penerapan divisi yang terfokus namun kolaboratif memungkinkan perusahaan cepat beradaptasi terhadap dinamika pasar, perubahan perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi digital.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli)

Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT Global Digital Niaga Tbk (Blibli), menunjukkan struktur fungsional inti perusahaan. Setiap divisi memiliki peran spesifik, tetapi secara sinergis mendukung pencapaian visi Blibli sebagai *commerce ecosystem* terpilih bagi konsumen dan institusi. Struktur organisasi ini juga mempermudah implementasi strategi *omnichannel*, pengembangan teknologi digital, serta pengelolaan risiko dan kepatuhan yang semakin kompleks [15].

Table 2.3 Analisis Peran Divisi Utama dalam Struktur Organisasi Blibli

Divisi/Unit Utama	Fungsi Pokok	Relevansi Strategis
<i>Chief Executive Officer</i>	Menentukan arah strategis, visi, dan misi perusahaan.	Menjadi pusat pengambilan keputusan strategis untuk menjaga daya saing perusahaan.



<i>Commercial Division</i>	Mengelola penjualan, <i>merchant</i> , dan pemasaran.	Memperluas basis pelanggan serta menjaga pertumbuhan pendapatan.
<i>Technology Division</i>	Mengembangkan infrastruktur digital, keamanan, dan aplikasi.	Menjadi tulang punggung inovasi <i>e-commerce</i> berbasis teknologi.
<i>Operation Division</i>	Mengelola logistik, gudang, <i>fulfillment</i> , dan kualitas layanan.	Menjamin kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja yang cepat & andal.
<i>Product Quality Assurance</i>	Menjaga kualitas produk sesuai standar ISO melalui inspeksi & validasi mutu.	Meningkatkan kepercayaan pelanggan serta citra perusahaan sebagai <i>e-commerce</i> premium.
<i>Finance Division</i>	Mengatur keuangan, akuntansi, dan hubungan dengan investor.	Menjaga stabilitas keuangan sekaligus mendukung strategi IPO dan tata kelola publik.
<i>Investment &amp; Subsidiaries</i>	Mengelola anak perusahaan seperti Tiket.com dan Ranch Market.	Diversifikasi portofolio bisnis untuk memperkuat ekosistem <i>omnichannel</i> .
<i>Investor Relation Division</i>	Menjalin komunikasi dengan pemegang saham, regulator, dan publik.	Membangun kepercayaan pasar dan menjaga reputasi sebagai perusahaan terbuka.

Table 2.3 Analisis Peran Divisi Utama dalam Struktur Organisasi Blibli, menunjukkan bentuk analisis dari struktur organisasi yang ada di Blibli, hal tersebut merepresentasikan penerapan *functional organizational design* dengan pendekatan *agile corporate governance*. Adanya unit khusus *Product Quality Assurance (ISO)* menegaskan komitmen perusahaan terhadap standar mutu internasional, yang selaras dengan prinsip *Total Quality Management (TQM)* dalam menjaga konsistensi layanan.

Pengelompokan fungsi berdasarkan keahlian memungkinkan efektivitas koordinasi dan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar. Model ini juga sesuai dengan tuntutan industri *e-commerce* yang menekankan *resiliensi supply chain*, *customer experience*, dan integrasi digital [16], [17]. Dengan struktur ini, Blibli memiliki kemampuan untuk konsolidasi ekosistem digital sekaligus menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang.

## **2.4 Portfolio Perusahaan**

Portfolio perusahaan Blibli mencerminkan kapabilitas, diversifikasi layanan, dan inovasi strategis yang telah dikembangkan sejak 2011. Blibli bertransformasi dari *online shopping mall* menjadi *platform omnichannel commerce ecosystem*, mengintegrasikan berbagai lini bisnis mulai dari retail barang elektronik, *fashion*, *groceries*, hingga *travel* dan *lifestyle*, serta layanan finansial dan *logistic*. Portfolio ini tidak hanya menunjukkan jangkauan bisnis, tetapi juga strategi diferensiasi dan nilai tambah bagi konsumen, *merchant*, dan pemangku kepentingan lainnya.

### **2.4.1 Kerjasama Strategis dan Akuisisi**

Sejak awal, Blibli membangun portfolio melalui kerjasama strategis dan akuisisi perusahaan untuk memperkuat ekosistem layanan:

- 1). Tiket.com (2017) Akuisisi ini memperluas layanan Blibli ke sektor perjalanan dan *lifestyle*, memungkinkan pelanggan membeli tiket pesawat, kereta, hotel, dan paket wisata secara langsung melalui *platform* Blibli.

- 2). PT Supra Boga Lestari Tbk / Ranch Market & Farmers Market (2021) Memperkenalkan lini *groceries* dan produk segar, meningkatkan *value proposition* bagi konsumen yang menginginkan belanja *online* dengan kualitas segar yang terjamin.
- 3). Dekoruma (2023) Akuisisi ini menambah kategori *home & living*, memperkuat posisi Blibli sebagai solusi *e-commerce* lengkap dengan produk kebutuhan rumah tangga dan *lifestyle*.

#### 2.4.2 Produk dan Layanan Utama

Portfolio produk Blibli terbagi dalam beberapa kategori strategis:

- 1). Elektronik & *Gadget*: Menyediakan *smartphone*, laptop, perangkat rumah pintar, dan aksesoris elektronik.
- 2). *Fashion & Lifestyle*: Produk pakaian, sepatu, aksesoris, serta kosmetik dari *brand* lokal dan internasional.
- 3). Kebutuhan Rumah Tangga & *Home Living*: Melalui akuisisi Dekoruma, Blibli menghadirkan furnitur, dekorasi, dan peralatan rumah tangga.
- 4). *Grocery* & Produk Segar: Melalui Ranch Market / Supra Boga, Blibli menawarkan bahan makanan, minuman, dan kebutuhan harian dengan kualitas premium.
- 5). *Travel & Lifestyle*: Tiket.com sebagai anak usaha menyediakan layanan reservasi perjalanan, akomodasi, dan paket wisata.
- 6). *Omnichannel Services*: Blibli *InStore*, *Click & Collect*, layanan kurir 24 jam, serta BliPay sebagai solusi pembayaran digital.

Portfolio layanan ini mengintegrasikan digital & fisik, memfasilitasi fleksibilitas konsumen dalam berbelanja, serta menciptakan *network effects* yang mendorong loyalitas pelanggan dan *merchant*.

#### 2.4.3 Hasil Karya dan Prestasi Perusahaan

Portfolio Blibli juga tercermin dari pencapaian dan penghargaan yang diperoleh, antara lain:

- 1). Penghargaan *E-Commerce* Terpercaya (2022, 2023) Berdasarkan survei kepuasan konsumen dan kualitas layanan.
- 2). *Platform Loyalty & Membership* Terintegrasi Blibli mengembangkan program loyalitas terpadu dengan Tiket.com dan Ranch Market, meningkatkan retensi pelanggan dan nilai transaksi per pelanggan.
- 3). Pengembangan Infrastruktur Logistik & *Fulfillment* Pendirian gudang modern, *last-mile delivery*, dan integrasi sistem IT untuk manajemen stok dan pengiriman, memastikan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

#### 2.4.4 Implikasi Strategi Portofolio

Portfolio yang komprehensif ini memberikan beberapa implikasi strategis bagi perusahaan dan praktik kerja magang:

- 1). Diversifikasi & Risiko Bisnis: Dengan kombinasi 1P Retail dan 3P *Marketplace*, serta layanan *travel* dan *grocery*, Blibli mampu mengurangi ketergantungan pada satu segmen dan meningkatkan stabilitas pendapatan.
- 2). Inovasi & *Customer Experience*: Layanan *omnichannel* dan fitur pembayaran digital menekankan inovasi dan pengalaman pelanggan yang unggul, sesuai dengan teori kepuasan pelanggan dan loyalitas [18], [19]
- 3). Integrasi Ekosistem & Efisiensi Operasional: Kolaborasi lintas unit bisnis (*travel, groceries, home & living*) memungkinkan optimalisasi *supply chain*, peningkatan *margin*, dan penguatan *brand image* sebagai *platform* serba ada.

#### 2.4.5 Portofolio Divisi Product Quality Assurance (ISO)

Divisi *Product Quality Assurance* (QA) berperan sebagai penjaga kualitas dan integritas data produk di seluruh *platform* Blibli. Fungsi utama divisi ini mencakup proses validasi, verifikasi, audit, serta

pemantauan berkelanjutan terhadap konten produk yang diunggah oleh penjual (*merchant*).

Pelaksanaan QA dilakukan dengan pendekatan berbasis standar internasional, yaitu *ISO 9001:2015* untuk manajemen mutu dan *ISO/IEC 25010* untuk kualitas perangkat lunak. Penerapan standar tersebut dimaksudkan untuk menjamin bahwa seluruh informasi produk memenuhi aspek keakuratan, keandalan, kepatuhan hukum, dan keamanan informasi [20]

Tugas utama QA meliputi:

- 1). Validasi Data Produk pemeriksaan deskripsi, kategori, dan gambar produk agar sesuai dengan referensi resmi.
- 2). Verifikasi Kepatuhan Regulasi penyaringan produk yang tidak sesuai dengan kebijakan internal maupun peraturan pemerintah, termasuk kerja sama dengan BPOM dan Kemenkominfo.
- 3). *Audit Listing & Monitoring Seller* identifikasi terhadap duplikasi, kesalahan kategorisasi, dan pelanggaran kebijakan penjual.
- 4). Pengembangan Sistem Digital QA penerapan sistem *automated validation* dan *Looker Studio dashboard* untuk pemantauan kualitas produk secara *real-time*.

Dengan implementasi QA yang sistematis, keandalan data produk dapat ditingkatkan dan potensi pelanggaran kebijakan dapat diminimalkan.

#### **2.4.6 Pencapaian dan Inovasi Divisi QA**

Pencapaian yang telah diraih oleh Divisi *Product Quality Assurance* menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan. Beberapa hasil utama meliputi:

- 1). Penerapan Sistem Validasi Otomatis (2023) sistem berbasis kecerdasan buatan yang meningkatkan efisiensi pemeriksaan hingga 45% dibandingkan metode manual.

- 2). *Zero Invalid Listing Program* (2024) inisiatif penghapusan konten produk ilegal dan duplikasi, yang berhasil menurunkan tingkat keluhan pelanggan sebesar 32% dibandingkan tahun sebelumnya.
- 3). *Quality Champion Award* (2023) penghargaan internal yang diberikan kepada unit QA atas kontribusinya terhadap transparansi data dan peningkatan kepercayaan pelanggan.
- 4). Kemitraan Regulator Nasional (2024) kerja sama dengan Direktorat Siber Obat dan Makanan dalam pengawasan siber untuk mencegah peredaran produk ilegal secara daring.
- 5). *Digital QA Dashboard Development* (2024) sistem visualisasi data kualitas berbasis *Looker Studio* yang digunakan untuk memantau ribuan *listing* setiap hari.

Hasil-hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan QA tidak hanya berfungsi sebagai kontrol mutu, tetapi juga berperan strategis dalam menjaga reputasi perusahaan serta kepercayaan *public*.

#### **2.4.7 Implikasi Strategis Portofolio QA**

Pelaksanaan QA yang terstruktur memberikan dampak langsung terhadap keberlanjutan bisnis, antara lain:

- 1). Peningkatan Kepercayaan Konsumen validasi yang ketat memperkuat persepsi terhadap keaslian produk dan keamanan transaksi [21]
- 2). Efisiensi Operasional otomatisasi dan analisis data berbasis *Python* membantu mempercepat proses evaluasi tahunan serta mengurangi risiko kesalahan manusia.
- 3). Kepatuhan Regulasi dan ESG penerapan QA mendukung tata kelola berbasis prinsip *Environmental, Social, and Governance*
- 4). Peningkatan Daya Saing sistem QA digital memperkuat citra Blibli sebagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia

Dengan demikian, divisi *Product Quality Assurance* menjadi salah satu pilar utama dalam menjaga kredibilitas *platform* dan keberlanjutan ekosistem digital Blibli.

Portfolio tersebut menunjukkan bahwa Blibli tidak sekadar *e-commerce*, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem perdagangan digital yang inovatif, diversifikasi, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, menjadikannya studi kasus ideal bagi praktik kerja lapangan yang ingin memahami integrasi layanan, strategi *omnichannel*, dan manajemen portfolio di perusahaan digital.

