

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang beroperasi di Indonesia yang memberikan wadah untuk penjual dan pembeli dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli. Bukalapak didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zaky. Pada bulan September 2011, Bukalapak resmi menjadi perseroan terbatas (PT). Selama tahun pertama, Bukalapak tidak dianggap sebagai usaha yang menjanjikan karena kendala keuangan. Bukalapak mengalami kesulitan keuangan dan para pendirinya ingin menutup situs belanja dan penjualan online tersebut. Setelah beroperasi selama setahun, bukalapak mulai mendapat perhatian investor dan menjadi investor pertama bukalapak yang mendapat tambahan pendanaan dari Batavia Inkubator. Kehadiran investor pertama, mendongkrak perkembangan bisnis Bukakala ini, membawa perbaikan pada posisi keuangan Bukalapak, dan menarik perhatian banyak investor. Ketika anak muda Indonesia mendirikan Bukalapak, tujuan awalnya adalah menyediakan platform bagi UKM di Indonesia.

Perkembangan Bukalapak setelah investasi pertama dari investor Jepang sangat pesat. Setahun kemudian, pada bulan Maret 2014, Bukalapak kembali menerima pendanaan dari perusahaan Jepang GREE Venture dan pada tahun 2014 menerima investasi lebih lanjut dari Aucfan, IREP 500 Startup, dan GREE Ventures. Bukalapak terus berlanjut bahkan setelah pendiri Ahmad Zaky yang menjabat CEO Bukalapak mengundurkan diri pada tahun 2020 dan digantikan oleh

Rahmat Kaimuddin. Setelah mengundurkan diri sebagai CEO, Achmad Zaky fokus pada perannya sebagai penasihat Bukalapak dan membimbing startup teknologi tersebut. Bukalapak saat ini dimiliki oleh Suitmedia dan Creative Media Karya, dengan Rachmad Kaimuddin sebagai CEO, Willix Halim sebagai COO, dan Teddy Oetomo sebagai CSO.

Siapapun bisa membuka toko online dengan bukhalapak. Dari menawarkan produk hingga menjual produknya ke konsumen seluruh Indonesia, menjual dari satuan hingga jutaan produk seperti sepeda, handphone, aksesoris, laptop, perlengkapan, produk baru dan bekas, tersedia hingga produk untuk dijual. Mulai dari perlengkapan rumah tangga, fashion, elektronik hingga kebutuhan pokok sehari-hari. Bukalapak memiliki slogan: “Jual beli online mudah dan terpercaya.” Hal ini dibuktikan dengan menawarkan jaminan uang kembali 100% jika produk yang dibeli tidak dikirimkan oleh penjual.

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang berasal dari Indonesia dan memiliki reputasi baik dalam pelayanan pelanggan serta kemudahan akses ke Bukalapak. Pada bulan Juni 2014, Bukalapak menambahkan fungsi Quick Buy. Hal ini memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian di Bukalapak tanpa perlu registrasi.

Bukalapak meraih status unicorn pada tahun 2017. Program Mitra Bukalapak memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) menjual produknya secara online. Bukalapak terus mengembangkan fitur dan layanan. Program O2O (Online to Offline) merupakan program bukhalapak yang memenuhi kebutuhan mitra

bukalapak. Untuk itu, Bukalapak bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar di sektor barang konsumsi untuk memperkecil saluran distribusi sehingga pengecer mendapat harga lebih murah dan konsumen mendapat harga lebih terjangkau.

Bukalapak telah menjalin kerjasama dengan jasa system pembayaran yang berada di bawah pengawasan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Konsumen dapat melakukan memilih berbagai metode pembayaran seperti cicilan kartu kredit, transfer melalui bank, virtual account, cicilan tanpa kartu kredit, internet banking, direct debit, uang elektronik. Selain kerjasama dengan penyedia jasa system pembayaran, Bukalapak juga bekerjasama dengan ekspedisi pengiriman barang terpercaya yang ada di Indonesia seperti SiCepat, JNE, J&T, Tiki, Pos Indonesia, dan ekspedisi lainnya. Selain dapat bertransaksi jual beli di Bukalapak, pengguna dapat berinvestasi di Bukalapak melalui fitur BukaReksa dan BukaEmas yang merupakan salah satu produk finansial digital Bukalapak yang diluncurkan tahun 2016.

2.2 Visi dan Misi Bukalapak

Setiap perusahaan berusaha mempertahankan bisnisnya, dimana dalam prosesnya disertai dengan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Bukalapak memiliki rencana dan tujuan dalam menjalankan bisnis, berikut visi dan misi Bukalapak:

a. Visi

Menjadi *marketplace* nomor 1 di Indonesia.

- b. Memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di seluruh penjuru Indonesia.

2.3 Nilai Bukalapak

- a. *Enabel Customers to Grow*
- b. *Give a damn*
- c. Jangan baper, lihat data!
- d. *Keep it simple*
- e. Gotong royong
- f. *Be fun!*

2.4 Logo Bukalapak



Gambar 2. 1 Logo Bukalapak

Sumber: Brand.bukalapak.design

Bukalapak merupakan salah satu penyedia layanan *marketplace* yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2011. Dalam upayanya memberikan citra positif

dan menarik minat target konsumen untuk berbelanja melalui *website* maupun aplikasinya, Bukalapak menggunakan logo yang diberi nama “SiB” dan terdiri dari 2 ikon, yaitu ikon huruf “b” dan juga tanda seru “!”. Logo SiB yang digunakan oleh Bukalapak sejak 31 Maret 2020 ini memiliki makna sebagai semangat baru yang ada di Bukalapak. Logo SiB Memiliki 4 arti filosofis penting, diantaranya adalah :

1. Penggunaan tanda seru “!” yang memiliki arti keseruan berbelanja yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah hal yang dapat dirasakan dan bukan menjadi angan-angan saja.
2. Tanda “Smiley Wink” (☺) yang apabila diputar 90 derajat dapat berwujud senyuman yang berarti keasikan dalam berbelanja dan kemampuan mitra Bukalapak dalam memajukan usahanya dengan berbagai macam kerja keras.
3. Logo SiB apabila diputar 180 derajat dapat membentuk visual seseorang yang sangat bersemangat dalam bekerja dan memiliki arti kekuatan untuk terus berkembang.
4. Keseluruhan logo SiB yang digabungkan akan membentuk huruf pertama dalam Bukalapak yaitu “b” untuk memudahkan target konsumennya mengingatkan Bukalapak.

2.5 Produk Bukalapak

Dalam memberikan layanan yang berkualitas, Bukalapak selalu meningkatkan dan melakukan evaluasi terhadap seluruh layanan produk maupun jasa yang diberikan. Perkembangan pasar digital yang semakin dinamis dan keinginan pasar yang

menuntut penyedia layanan yang harus serba bisa, cepat, dan terpercaya telah mentransformasi konsep bisnis Bukalapak setiap tahunnya. Berikut ini merupakan seluruh produk layanan yang diberikan oleh Bukalapak, diantaranya adalah:

a. *Online Commerce*, merupakan bentuk layanan produk yang ditawarkan Bukalapak kepada target konsumennya dengan konsep transaksi dan belanja secara digital. Terdapat beberapa kategori diantaranya adalah peralatan elektronik, games, mobil dan spareparts, aksesoris otomotif, motor, perlengkapan olahraga, fashion, perawatan dan kecantikan, kesehatan, peralatan rumah tangga dan lain-lain.

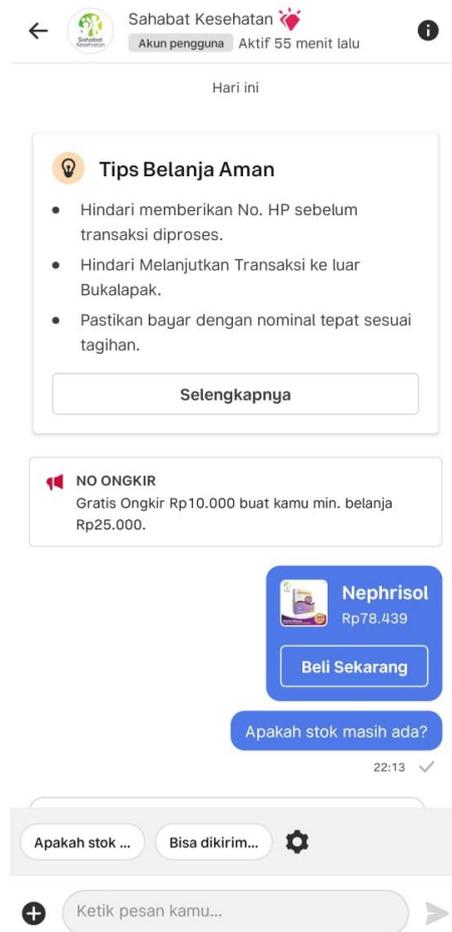
b. *Online to Offline*, merupakan bentuk bisnis terbaru Bukalapak yang bertujuan untuk mendistribusikan barang dari perusahaan besar kepada mitra Bukalapak secara efisien dan dengan biaya yang lebih rendah. Mitra Bukalapak dapat pepenjual beberapa produk untuk usahanya secara offline mulai dari barang fisik hingga produk virtual Bukalapak lainnya.

c. *Virtual Product*, merupakan bentuk layanan produk yang ditawarkan Bukalapak kepada target konsumennya dengan bentuk virtual seperti pulsa, token listrik, paket data, zakat dan lain-lain.

2.6 Kolom Diskusi, Ulasan Produk, dan Rating Toko Bukalapak

Sebelum melakukan transaksi di Bukalapak, konsumen dapat melakukan diskusi bersama penjual atau pelapak melalui fitur chat yang disediakan, fitur ini biasanya digunakan oleh konsumen untuk menanyakan seputar produk seperti apakah produk yang diinginkan masih tersedia, berapa lama pengiriman produk ke lokasi

konsumen, bagaimana kondisi produk yang akan dibeli konsumen, hingga kapan waktu pengiriman produk.

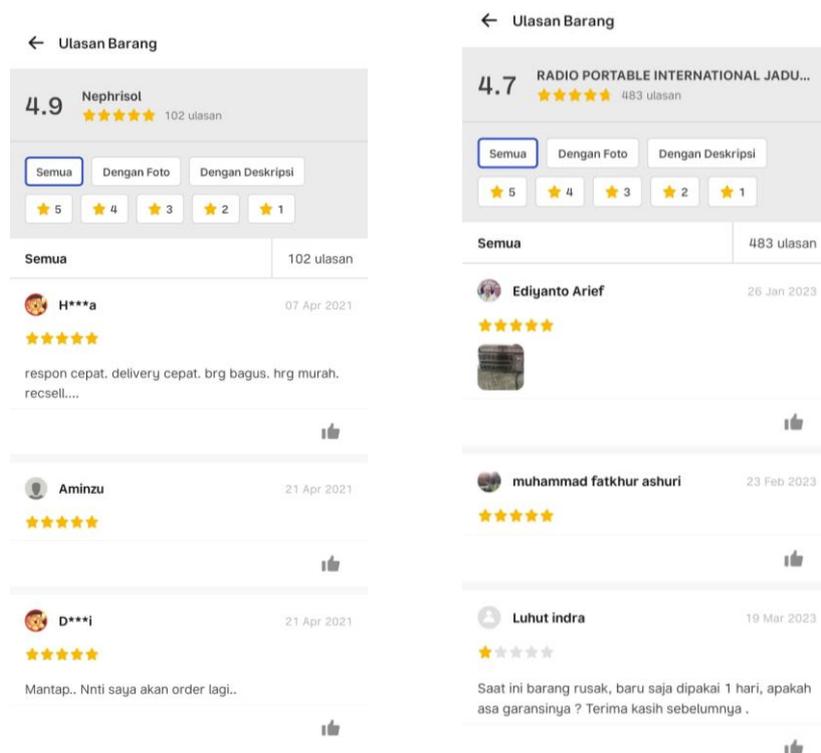


Gambar 2. 2 Fitur *Chat* di Salah Satu Toko di Bukalapak

Sumber: Screenshot pada smartphone, 2024

Fitur ulasan adalah fitur yang disediakan untuk konsumen memberikan komentar dan kesan yang diperoleh setelah melakukan pembelian di Bukalapak, setiap konsumen yang telah selesai melakukan pembelian di Bukalapak dapat mengisi kolom komentar dengan jujur mengenai produk yang dijual pelapak, kecepatan

pengemasan produk, respon pelapak dalam melayani konsumen. Komentar yang diberikan oleh konsumen kepada pelapak ini nantinya akan memengaruhi rating toko, dimana rating toko sendiri merupakan fitur yang disediakan oleh Bukalapak untuk konsumen dalam menilai pelapak, rating toko diberikan konsumen setelah melakukan pembelian dan mengisi kolom komentar, fitur rating ini berupa pemberian penilaian dengan memberikan bintang. Pemberian rating ini selanjutnya akan memengaruhi citra dari lapak dimana lapak yang memiliki rating tinggi dianggap lebih kompeten dan terpercaya daripada lapak yang memiliki rating rendah. Dengan fitur komentar dan rating ini menjadi salah satu komunikasi konsumen dengan pelapak yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk calon konsumen yang akan melakukan pembelian di lapak tersebut.



Gambar 2. 3 Tampilan Fitur Ulasan dan Rating di Bukalapak

Sumber: Screenshot pada smartphone, 2024