

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Sejarah Perusahaan

Bukalapak merupakan salah satu *marketplace* yang beroperasi di Indonesia sejak 2011. Dalam menjalankan bisnisnya, Bukalapak mengadopsi model C2C (*customer-to-customer*), memungkinkan penjual menjual produk langsung kepada konsumen melalui situs web dan aplikasi Bukalapak. *Marketplace* ini didirikan pada 2010 oleh Achmad Zaky dengan visi menciptakan sistem perdagangan yang mendukung peningkatan kualitas UMKM dan membuka akses ekonomi yang lebih luas untuk semua lapisan masyarakat di Indonesia.

Bukalapak menghadapi tantangan finansial di awalnya operasinya yang membuat Achmad Zaky hampir menutup bisnis tersebut. Namun pada 2012 Bukalapak menerima investasi dari Batavia Incubator, sebuah perusahaan hasil kerja sama antara Corfina Group Indonesia dan Rebrights Partner Jepang, yang membawa perusahaan ini semakin berkembang. Sejak itu, Bukalapak terus menarik minat investor lokal maupun asing, termasuk GREE Ventures pada 2012, Aucfan, 500 StartUps, dan IREP pada 2014, EMTEK Group pada 2015, serta Asia Growth Fund, Shinhan Financial Group Co, dan PT. KMK Online pada 2019. Pada 26 Juli 2021, Bukalapak resmi melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan harga saham perdana Rp 850 per saham, dan menawarkan lebih dari 25 miliar saham, yang setara dengan 25% dari total modal setelah IPO.

Bukalapak mencapai status *Unicorn*, yaitu perusahaan dengan valuasi modal mencapai US\$ 1 miliar atau lebih dari Rp 14 triliun di tahun 2017. Sejak itu, pertumbuhan Bukalapak semakin pesat, yang diikuti oleh ekspansi bisnis melalui model baru O2O (*Online to Offline*), yang bertujuan menarik lebih banyak UMKM. Dalam model O2O ini, Bukalapak bekerja sama dengan produsen barang kebutuhan pokok untuk menyuplai barang ke mitra-mitra Bukalapak secara *offline*. Strategi ini berhasil memotong rantai pasok dan menekan biaya distribusi secara lebih efisien.

Untuk memudahkan pelanggan melakukan transaksi, Bukalapak telah bekerja sama dengan penyedia layanan sistem pembayaran dalam pengawasan Bank Indonesia serta Otoritas Jasa Keuangan. Konsumen dapat memilih berbagai metode *payment*, termasuk cicilan dengan transfer bank, kartu kredit, akun virtual, cicilan tanpa kartu kredit, internet banking, debit langsung, dan uang elektronik. Selain itu, Bukalapak bekerja sama dengan layanan pengiriman yang diakui di Indonesia seperti SiCepat, JNE, J&T, Tiki, dan Pos Indonesia, antara lain. Selain melakukan transaksi jual beli, pelanggan juga dapat berinvestasi di Bukalapak melalui fitur finansial digital BukaReksa dan BukaEmas, yang pertama kali dirilis pada tahun 2016.

Seiring dengan pertumbuhannya, Bukalapak pada tahun 2023 telah memiliki beberapa anak perusahaan yang saling terintegrasi, di antaranya:

1. Bukalapak *E-Commerce*

Bukalapak *E-Commerce* adalah *platform* jual beli online yang menghubungkan penjual dan pembeli secara digital. Didirikan pada 2012,

platform ini terus berkembang dengan menyediakan layanan penjualan produk fisik dan jasa.

2. Mitra Bukalapak

Mitra Bukalapak adalah platform B2B yang didesain untuk mendistribusikan produk fisik, virtual, keuangan, dan logistik kepada mitra UKM. Mitra UKM bekerja sama dengan Bukalapak sebagai pihak kedua yang menjual produk langsung kepada konsumen.

3. Buka Pengadaan

Buka Pengadaan adalah unit bisnis Bukalapak yang bertujuan menjadi mitra dalam pengadaan barang digital untuk perusahaan, UKM, dan pemerintah. Keunggulannya meliputi sistem manajemen akun yang terintegrasi, di mana perusahaan induk dapat mendaftarkan anak perusahaannya dalam satu sistem untuk memudahkan pemantauan pengadaan barang, jasa, serta penyusunan laporan keuangan secara otomatis.

4. Buka Investasi Bersama

Merupakan platform investasi yang membantu investor mengelola portofolio dengan aman dan terpercaya.

5. FiveJack

FiveJack adalah anak perusahaan Bukalapak yang berfokus pada *gaming* dan hiburan. Perusahaan ini memiliki tiga produk utama: *itemku*, *itemku world*, dan *EXP*.

2.2 Lokasi dan Kontak Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan

Bukalapak memiliki kantor pusat di Metropolitan Tower Jl. R.A. Kartini Kav.14 Kel. Cilandak Barat, Kec. Cilandak Jakarta Selatan Jakarta, 12440.

2.2.2 Kontrak Perusahaan

Telepon : (021)50982008

Email: corsec@bukalapak.com

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan jangka panjang yang ingin dicapai untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, berbagai strategi dan metode diterapkan. Bukalapak menetapkan tujuan dan rencana strategisnya melalui visi dan misi sebagai berikut:

2.3.1 Visi

Menciptakan ekonomi yang adil bagi semua serta menjadi *marketplace* nomor satu di Indonesia.

2.3.2 Misi

Memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

2.4 Logo dan Makna Perusahaan

Bukalapak merupakan *platform marketplace* yang telah beroperasi di Indonesia sejak 2011. Dalam upaya membangun citra positif dan menarik perhatian konsumen agar berbelanja melalui situs web atau aplikasinya, Bukalapak

menggunakan logo bernama "SiB," yang terdiri dari dua ikon: ikon huruf "b" dan tanda seru "!".



Gambar 2. 1 Logo Bukalapak
Sumber: Bukalapak, 2024

Logo SiB ini diperkenalkan pada 31 Maret 2020, yang mana logo tersebut melambangkan semangat baru di Bukalapak. Logo ini memiliki empat makna filosofis penting, yaitu:

1. Tanda seru "!" menggambarkan keseruan nyata dalam berbelanja yang dapat dirasakan konsumen, bukan sekadar impian.
2. Simbol “Smiley Wink” (😉) apabila diputar 90 menyerupai senyuman, melambangkan keasikan berbelanja serta usaha keras mitra Bukalapak dalam memajukan bisnis mereka.
3. Apabila logo diputar 180 derajat, terlihat visual seseorang yang penuh semangat bekerja, melambangkan kekuatan untuk terus berkembang.
4. Kombinasi keseluruhan logo SiB membentuk huruf "b," yang merupakan huruf pertama dalam "Bukalapak," sehingga memudahkan konsumen untuk mengingatnya.

2.5 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan (*corporate value*) mengacu pada prinsip dan fondasi yang menjadi pedoman dalam operasional bisnis, mencakup budaya kerja, tujuan strategis, serta interaksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan. Nilai ini sangat penting karena membentuk karakter dan reputasi perusahaan di mata pelanggan, karyawan, dan investor, serta menjadi acuan dalam pengambilan keputusan strategis. Pada Bukalapak, nilai perusahaan diwujudkan melalui beberapa prinsip inti yaitu sebagai berikut.

1. *Enable Customers to Grow*

Pelanggan Bukalapak adalah pemangku kepentingan utama untuk pertumbuhan Bukalapak tinggi

2. *Give a Damn*

Bukalapak menghargai kerja keras dan hasilnya

3. Jangan Baper, Lihat Data!

Bukalapak sangat menghargai setiap data yang dimilikinya

4. *Keep It Simple*

Bukalapak menerapkan kesederhanaan dalam pendekatan, solusi dan mantranya.

5. Gotong Royong

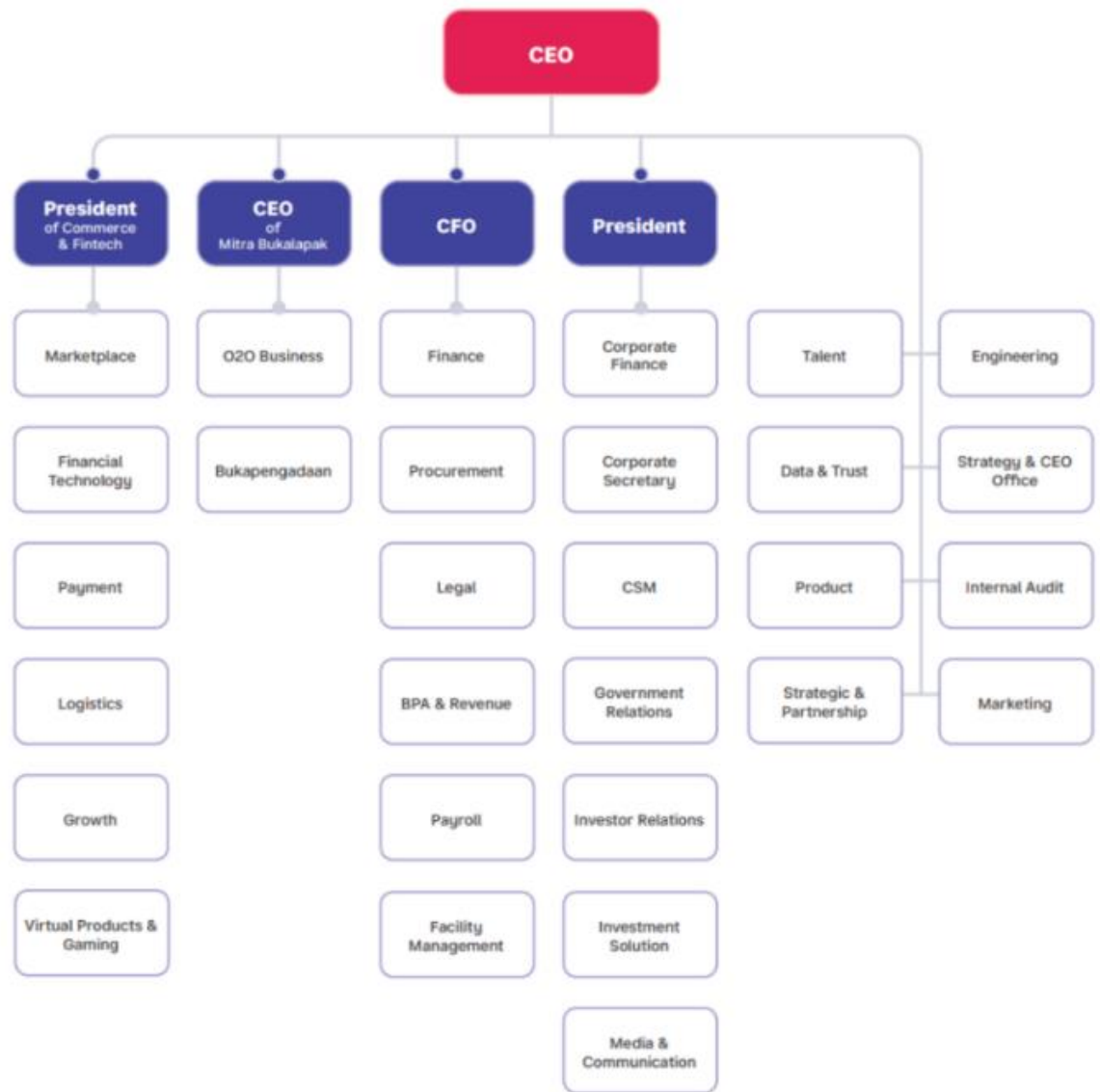
Bukalapak membangun komunitas di mana setiap orang memiliki peran yang signifikan

6. *Be Fun!*

Berbagi kesenangan sama pentingnya dengan bekerja keras!

2.6 Struktur Organisasi

Berikut merupakan struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan dari setiap jabatan pada PT Bukalapak.com Tbk.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Bukalapak

Sumber: Bukalapak, 2024

2.7 Job Deskripsi

Job deskripsi memegang peranan penting dalam memastikan struktur organisasi yang jelas dan efisien di dalam perusahaan. Berikut merupakan deskripsi pekerjaan dari setiap bagian pada struktur organisasi PT Bukalapak.com Tbk.

2.7.1 CEO

Bertanggung jawab sebagai pimpinan dalam pengembangan strategi perusahaan pada jangka panjang ataupun jangka pendek, menciptakan serta menerapkan visi dan misi perusahaan, melakukan penilaian kinerja pimpinan eksekutif lainnya, seperti direktur, wakil presiden, dan presiden.

2.7.2 President

Mengawasi operasional perusahaan secara keseluruhan dan bertanggung jawab atas keuntungan maupun kerugian perusahaan. Juga mengelola, merencanakan, dan mengembangkan berbagai sumber pendapatan serta penggunaan aset perusahaan.

2.7.3 CFO

Eksekutif senior yang mengelola aspek keuangan perusahaan. Tanggung jawabnya meliputi pemantauan perencanaan keuangan, arus kas, menganalisa kekuatan serta kelemahan keuangan dalam suatu perusahaan, dan merekomendasikan tindakan perbaikan.

2.8 Produk dan Fitur Layanan Bukalapak

Untuk memastikan layanan berkualitas, Bukalapak terus meningkatkan dan mengevaluasi semua produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan perkembangan pasar digital yang semakin cepat dan tuntutan konsumen yang

menginginkan layanan yang serba canggih, cepat, dan terpercaya, Bukalapak secara konsisten menyesuaikan model bisnisnya setiap tahun. Berikut adalah berbagai layanan yang disediakan oleh Bukalapak:

1. *Online Commerce*

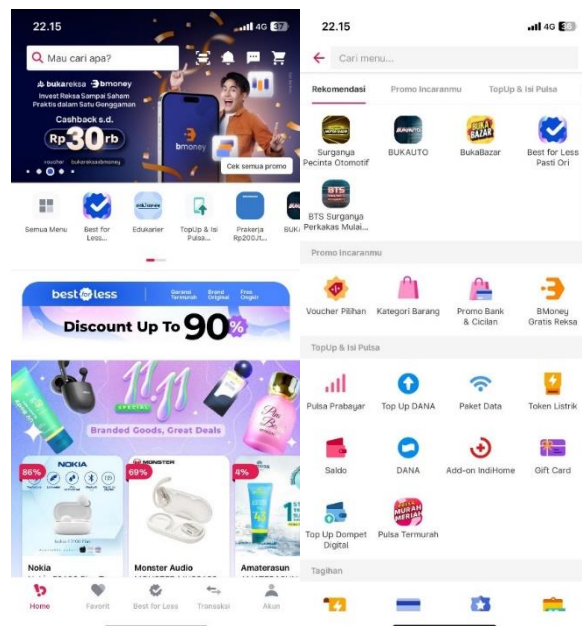
Layanan ini menyediakan produk yang dapat dibeli oleh konsumen secara digital. Kategori produk yang tersedia meliputi barang elektronik, mobil dan suku cadang, aksesoris otomotif, *games*, motor, *fashion*, perlengkapan olahraga, produk perawatan kecantikan, peralatan rumah tangga, kesehatan, dan lainnya.

2. *Online to Offline*

Merupakan model bisnis baru Bukalapak yang memungkinkan distribusi barang dari perusahaan besar kepada mitra Bukalapak dengan lebih efisien dan biaya yang lebih rendah. Mitra Bukalapak bisa menjual produk untuk bisnis mereka secara *offline*, baik produk fisik maupun produk virtual dari Bukalapak.

3. *Virtual Product*

Layanan ini menawarkan produk-produk virtual seperti paket data, pulsa, zakat, token listrik dan layanan serupa lainnya kepada konsumen Bukalapak.



Gambar 2. 3 Tampilan dan Layanan Bukalapak
Sumber: Bukalapak, 2024

2.9 Identitas Responden

Gambaran mengenai latar belakang responden sebagai sampel penelitian diberikan berdasarkan pada identitas responden. Pelanggan yang telah menggunakan platform Bukalapak untuk melakukan setidaknya dua kali pembelian *online* dianggap sebagai responden dalam penelitian ini. Berdasarkan data dari kuesioner yang diisi oleh responden, dapat diidentifikasi terkait jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, waktu terakhir pembelian, frekuensi pembelian, dan *e-commerce* yang digunakan oleh responden selain Bukalapak. Data ini diperlukan untuk memahami latar belakang serta heterogenitas pelanggan Bukalapak.

2.9.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tujuan pengumpulan data terkait identitas responden yang berdasarkan jenis kelamin yaitu untuk membandingkan jumlah pengguna Bukalapak antara pengguna laki-laki dan pengguna perempuan. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden			
No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	62	64
2	Laki-Laki	35	36
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 62 responden (64%), sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan jumlah 35 responden (36%) Dari data tersebut, diketahui bahwa pengguna layanan Bukalapak untuk pembelian *fashion* di Kota Semarang lebih banyak digunakan oleh perempuan.

2.9.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data identitas berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang paling banyak menggunakan Bukalapak. Penelitian ini melibatkan responden dengan usia minimal 17 tahun yang telah dianggap sebagai usia dewasa. Berikut disajikan tabel yang berisi informasi latar belakang responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 2 Usia Responden

No.	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 - 20 tahun	22	23
2	21-30 tahun	73	75
3	> 30 tahun	2	2
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia terbanyak adalah 21-30 tahun dengan jumlah 73 responden (75%). Sementara itu, kelompok usia 17-20 tahun berjumlah 22 responden (23%) dan kelompok usia >30 tahun berjumlah 2 responden (2%). Responden dalam rentang usia >30 tahun terdiri dari individu dengan usia 31 dan 32 tahun.

2.9.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir dalam pengumpulan data ini dimaksudkan sebagai jenjang pendidikan tertinggi yang telah responden selesaikan saat mengisi kuesioner penelitian ini. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan identitas berdasarkan pengelompokan tingkat pendidikan terakhir responden.

Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	7	7
3	SMA/SMK	49	51
4	Diploma	13	13
5	Sarjana	28	29
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2.3, dapat diketahui responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK dengan total 49 responden (51%), sementara lulusan SMP merupakan kategori pendidikan responden yang paling sedikit dengan jumlah 7 responden (7%).

2.9.4 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pengklasifikasian jenis pekerjaan responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pekerjaan utama atau aktivitas harian yang menjadi kegiatan utama responden. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan data pekerjaan responden:

Tabel 2. 4 Jenis Pekerjaan Responden			
No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	50	52
2	Karyawan Swasta	28	29
3	TNI/Polri/PNS	9	9
4	Ibu Rumah Tangga	5	5
5	Karyawan BUMN	3	3
6	Pengusaha	2	2
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 2.4 menunjukan bahwa sebagian besar responden berasal dari pelajar / mahasiswa dengan jumlah 50 responden (52%). Sedangkan jenis pekerjaan yang paling sedikit ialah pengusaha dengan jumlah 2 responden (2%).

2.9.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Tingkat penghasilan digunakan untuk mengetahui jumlah penghasilan responden setiap bulannya yang berpotensi mempengaruhi gaya hidup serta daya beli konsumen. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan jumlah penghasilan responden setiap bulannya.

Tabel 2. 5 Penghasilan Responden			
No.	Penghasilan / Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000	15	15
2	> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	33	34
3	> Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	34	35
4	> Rp 4.000.000 – Rp 5.500.000	8	8
5	> Rp 5.500.000	7	7
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan penghasilan perbulan yang berada pada rentang >Rp2.500.000–Rp4.000.000 dengan jumlah 34 responden (35%). Responden.

2.9.6 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Pembelian Terakhir

Waktu pembelian terakhir yang dimaksud disini ialah terkait kapan terakhir kali responden melakukan pembelian di Bukalapak. Data tersebut diperlukan guna mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian di Bukalapak. Berikut merupakan data waktu pembelian terakhir yang dihimpun dari responden.

Tabel 2. 6 Waktu Pembelian Terakhir Responden

No.	Pembelian Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 bulan	36	37
2	1 – 2 bulan	38	39
3	3 bulan	23	24
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.6, mayoritas responden melakukan transaksi pembelian terakhir kalinya pada rentang waktu 1-2 bulan terakhir yaitu sebanyak 38 responden (39%), sementara itu rentang waktu kurang dari 1 bulan terakhir sebanyak 37% serta responden yang melakukan pembelian 3 bulan terakhir sebanyak 24%.

2.9.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Selama Tiga Bulan Terakhir

Data mengenai frekuensi pembelian diperlukan untuk mengetahui frekuensi responden dalam melakukan pembelian di platform Bukalapak dalam kurun

waktu tiga bulan terakhir. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil kuesioner penelitian berdasarkan frekuensi pembelian responden.

Tabel 2. 7 Frekuensi Pembelian Responden selama 3 bulan terakhir

No.	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	51	53
2	2 – 5 kali	45	46
3	> 5 kali	1	1
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2.7, disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian melalui platform Bukalapak sebanyak 1 kali dalam 3 bulan terakhir dengan jumlah 51 responden (53%), sementara itu terdapat 45 responden (46%) yang melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali dan 1 responden (1%) melakukan pembelian sebanyak lebih dari 5 kali dalam 3 bulan terakhir.

2.9.8 Identitas Responden Berdasarkan E-Commerce yang Digunakan Selain Bukalapak

Di Indonesia terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang menyediakan wadah untuk melakukan jual beli secara *online* yang mana beberapa diantaranya adalah kompetitor ketat Bukalapak. Berikut merupakan data *e-commerce* yang digunakan oleh responden selain Bukalapak.

Tabel 2. 8 E-Commerce yang Digunakan Responden selain Bukalapak

No.	Jenis E-Commerce	Frekuensi	Persentase (%)
1	Shopee	58	60
2	Tokopedia	31	32
3	Lazada	7	7
4	Blibli	1	1
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 2.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan *e-commerce* selain Bukalapak yaitu Shopee sebagai pilihan ketika melakukan pembelian *online* yaitu sebanyak 58 responden atau 60% dari total keseluruhan. Sementara itu, *e-commerce* yang paling sedikit penggunaannya adalah Blibli yang hanya memperoleh 1% responden.