

BAB II

GAMBARAN UMUM BUKALAPAK

Pada bab ini akan dibahas terkait profil perusahaan Bukalapak, visi dan misi, logo, jenis produk, serta karakteristik responden.

2.1. Profil perusahaan

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terkemuka di Indonesia. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Bukalapak memungkinkan seseorang, toko kecil, ataupun *brand* untuk membuka dan mengelola toko *online*. Bukalapak memiliki slogan baru #Bikinasik karena Bukalapak ingin memberikan pengalaman bertransaksi yang asyik dan seru bagi penjual maupun pembeli yang memakai platform tersebut.

Bukalapak berdiri sejak Februari 2010 oleh Achmad Zaky selaku CEO Bukalapak. Pada saat itu Bukalapak didirikan sebagai divisi agensi digital yang disebut dengan Suitmedia berlokasi di Jakarta, Bukalapak baru berstatus Perseroan Terbatas (PT) di bulan September 2011 melalui kepemimpinan Achmad Zaky selaku CEO dan Nugroho Herucahyono selaku CTO.

Satu tahun sejak berdirinya, Bukalapak memperoleh pendanaan dari Batavia Incubator yang pada saat itu merupakan perusahaan gabungan dari Rebright Partners. Pada tahun 2012, Bukalapak mendapatkan pendanaan dari GREE Ventures dengan Kuan Hsu sebagai pimpinannya.

Pada tahun 2014, tepatnya pada tanggal 18 Maret setelah mengumumkan investasi oleh Aucfan, GREE Ventures, dan 500 Startups Bukalapak pertama kali meluncurkan aplikasi berbasis android. Aplikasi yang dikenal dengan *mobile*

Bukalapak itu diciptakan dengan tujuan supaya lebih memudahkan penjual untuk dapat mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksi melalui perangkat ponsel pintar. Setelah 4 bulan setelah peluncurannya, aplikasi Bukalapak telah di unduh sebanyak lebih dari 87 ribu pengguna Bukalapak.

Bukalapak tetap mempunyai reputasi yang baik dalam hal *customer service* walaupun baru berdiri selama tiga tahun, selain itu kemudahan dalam mengakses websitenya juga turut meningkatkan reputasi dari Bukalapak itu sendiri. Seiring berjalannya waktu, Bukalapak selalu mengalami perkembangan dengan memunculkan inovasi baru untuk dapat mempermudah para penggunanya dalam melakukan transaksi melalui Bukalapak.

Pada tahun 2015, dari laporan keuangan EMTEK yang pada saat itu menjadi 49% saham Bukalapak diketahui Bukalapak memperoleh dana investasi dari EMTEK sejumlah Rp. 439 miliar. Tetapi pada tahun tersebut Bukalapak mengalami kerugian sebesar Rp. 229 miliar, pemasukan hanya Rp. 6,4 miliar. Walaupun mengalami kerugian tetapi Bukalapak dapat tetap bertahan sampai sekarang dengan melakukan berbagai inovasi yang tentunya dapat mengundang lebih banyak pengguna yang ingin melakukan transaksi secara *online* dengan lebih nyaman.

2.2. Visi dan misi perusahaan

Visi ialah sebuah pandangan jauh mengenai perusahaan, semua tujuan perusahaan dan cara yang harus dilakukan supaya tercapai tujuan dimasa depan. Visi tidak tertulis secara jelas menerangkan detail gambaran sistem, sebab perubahan ilmu serta kondisi yang sulit diprediksi. Beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dari pernyataan visi yakni:

- Berorientasi ke depan
- Tidak dibuat sesuai kondisi saat ini
- Mengekspresikan kreativitas
- Sesuai pada prinsip nilai penghargaan untuk masyarakat
- Menyemangati dan mendorong dedikasi pada lembaga

Perlunya suatu perusahaan mempunyai visi adalah supaya perusahaan memiliki tujuan yang jelas, karena apabila perusahaan tidak mempunyai tujuan jelas sehingga perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan perusahaan lain karena tidak memiliki pegangan atau pedoman dalam melakukan usahanya. Bukalapak merupakan perusahaan besar yang memiliki visi dan misi. Visi dari Bukalapak yaitu:

“Menjadi *online marketplace* no.1 di Indonesia”

Untuk mencapai visi tersebut, Bukalapak memiliki satu misi yang jelas, yaitu dengan menciptakan perekonomian yang adil untuk semua dengan memberdayakan seluruh UKM yang ada di Indonesia.

2.3. Makna Logo Perusahaan

Sebuah perusahaan membutuhkan sebuah logo sebagai identitas dari perusahaan tersebut, perusahaan yang mempunyai logo dapat membuat konsumen maupun calon konsumen lebih mudah dalam mengenali produk yang dimiliki perusahaan tersebut, selain itu juga logo dapat menjadi *branding* perusahaan dengan tujuan supaya konsumen atau calon konsumen dapat lebih mengingat perusahaan tersebut.

Bukalapak sebagai perusahaan *marketplace* juga memiliki logo. Berikut adalah logo dari Bukalapak:



Gambar 2. 1 Logo Bukalapak

Sumber: Bukalapak (2020)

Bukalapak telah resmi mengumumkan logo baru pada tanggal 31 Maret 2020 yang diberi nama SiB yang menjadi simbol dari semangat baru Bukalapak. Penggantian logo ini merupakan transformasi Bukalapak untuk menjadi lebih baik. Penggantian logo ini diharapkan dapat menjadi simbol bagi Bukalapak agar bisa menjadi kekuatan baru yang bisa terus berjalan dalam situasi apa pun.

Logo baru dari Bukalapak tersebut memiliki empat makna yang tersembunyi. Pada logo Bukalapak dapat dilihat bagaimana menampilkan huruf b dengan garis lurus yang mirip dengan tanda seru dengan lengkungan kecil di sebelahnya. Tanda seru memiliki makna keseruan karena pelanggan bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan melalui Bukalapak. Apabila diputar 90 derajat, logo tersebut

membentuk *smiley wink* yang berarti asyik, karena mitra Bukalapak bisa memajukan usahanya dengan berbagai kebebasan.

2.4. Jenis Produk

Bukalapak menyediakan *platform online* untuk menjual barang dari mitra Bukalapak. Dalam platform ini tersedia berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Bukalapak, di antaranya adalah *marketplace* yang di mana di dalamnya terdapat banyak toko yang menjual bermacam barang, kemudian Bukamall yang mengusung konsep mall *online* di mana Bukalapak dapat secara langsung menjual produknya kepada konsumen. Melalui Bukalapak pelanggan juga dapat melakukan transaksi di luar jual beli barang, seperti pembayaran seluler prabayar dan pasca bayar, pembayaran tagihan, investasi, pinjaman *online*, pemesanan tiket perjalanan dan hotel, donasi, dan investasi berupa emas maupun reksa dana.

2.5. Karakteristik Responden

Karakteristik ditampilkan melihat latar belakang atau kondisi responden sebagai sampel. Karakteristik responden diuraikan melalui pengelompokan sesuai jenis kelamin, pekerjaan, usia dan penghasilan atau uang saku per bulan. Jumlah responden penelitian ini sejumlah 100 orang. Responden merupakan calon konsumen Bukalapak di Kota Semarang yang pernah mengunjungi Bukalapak baik *website* maupun aplikasi ponsel pintar setidaknya sekali.

Pengisian kuesioner hanya dilakukan secara *online* melalui platform *Google form* karena pandemi Covid-19 masih berlangsung saat ini. Sesuai data yang sudah diisi responden, diperoleh karakteristik responden mengenai jenis kelamin,

pekerjaan, usia dan pendapatan atau uang saku per bulan pengunjung Bukalapak di Kota Semarang yaitu:

2.5.1. Responden Sesuai Jenis Kelamin

Jenis kelamin ialah perbedaan sifat, bentuk, dan fungsi biologis perempuan dan laki-laki yang menentukan perbedaan peranan dalam melakukan upaya meneruskan garis keturunan. Karakteristik responden sesuai jenis kelamin bertujuan mengetahui gender responden yang menjadi pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Berikut ini telah disajikan mengenai data responden sesuai jenis kelamin.

Tabel 2. 1 Karakteristik Responden Sesuai Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Freq. (Responden)	(%)
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Sesuai Tabel 2.1 memperlihatkan mayoritas responden jenis kelamin perempuan 57% dan untuk sisanya jenis kelamin laki-laki 43%. Hal tersebut disebabkan perempuan memiliki lebih banyak kebutuhan yang bisa dibeli dengan mudah dan murah melalui *online*.

2.5.2. Responden Sesuai Pendidikan Terakhir

Berikut ini data mengenai pendidikan formal yang ditempuh oleh responden pengguna Bukalapak di Kota Semarang:

Tabel 2. 2 Karakteristik Responden Sesuai Pendidikan Terakhir

Nomor	Pendidikan Terakhir	Freq. (Responden)	(%)
1	Tamat SD	0	0%
2	Tamat SMP	0	0%
3	Tamat SMA/SMK	46	46%
4	Tamat Diploma	8	8%
5	Tamat Sarjana	46	46%
6	Lainnya	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data responden, 2020

Sesuai tabel 2.2, memperlihatkan mayoritas responden pengguna Bukalapak di Kota Semarang adalah Tamatan SMA/SMK dan Tamatan Sarjana yang memiliki persentase yang sama masing-masing sebesar 46% dari total keseluruhan responden dan sisanya adalah tamatan diploma sebesar 8%.

2.5.3. Responden Sesuai Usia

Pengguna Bukalapak di Kota Semarang terdiri dari berbagai usia yang berbeda-beda. Usia bisa mengukur tingkat pemikiran mulai dari usia remaja hingga usia dewasa, hal tersebut dimungkinkan pemikiran responden bervariasi. Berikut disajikan data responden sesuai usia:

Tabel 2. 3 Karakteristik Responden Sesuai Usia

Nomor	Usia	Freq. (Responden)	(%)
1	17-20 Tahun	9	9%
2	21-24 Tahun	71	71%
3	25-28 Tahun	13	13%
4	29-32 Tahun	6	6%
5	>32 Tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Sesuai Tabel 2.3, memperlihatkan sebagian besar usia responden yaitu antara 21 hingga 24 tahun, sebanyak 71% dari total sampel dan selanjutnya usia 25 hingga 28 tahun sebanyak 13%. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan dari pengunjung Bukalapak adalah kalangan remaja yang biasanya lebih familiar dengan sistem *online shop* dan bisa mengikuti perkembangan tersebut.

2.5.4. Responden Sesuai Pekerjaan

Pengguna Bukalapak memiliki pekerjaan yang bermacam-macam, sehingga responden dalam penelitian ini juga bervariasi dan memiliki preferensi masing-masing. Tabel berikut ini disajikan jenis pekerjaan responden pengguna Bukalapak di Kota Semarang:

Tabel 2. 4 Karakteristik Responden Sesuai Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Freq. (Responden)	(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	56	56%
2	Karyawan Swasta	20	20%
3	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
4	Pegawai BUMN	4	4%
5	Lainnya	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Dalam tabel 2.4 memperlihatkan mayoritas pekerjaan responden pengguna Bukalapak di Kota Semarang adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 56% dari total sampel dan diikuti dengan karyawan swasta sebesar 20%.

2.5.5. Responden Sesuai Penghasilan Per Bulan

Bagi orang yang sudah mempunyai pekerjaan biasanya memiliki pendapatan yang selalu dibayarkan setiap bulan, sedangkan untuk mahasiswa sebagian besar diberi uang saku setiap bulan dari orang tua karena belum memiliki pekerjaan maka

dari itu belum memiliki pendapatan sendiri, penelitian ini mengelompokkan besaran pendapatan/uang saku responden per bulan. Berikut disajikan data pengelompokan besaran pendapatan/uang saku responden per bulan:

Tabel 2. 5 Karakteristik Responden Sesuai Penghasilan Per Bulan

Nomor	Penghasilan	Freq. (Responden)	(%)
1	Rp. 0 - Rp. 2.000.000	59	59%
2	>Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000	27	27%
3	>Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000	7	7%
4	>Rp. 6.000.000	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber: Pengolahan data primer (2020)

Sesuai tabel 2.5, responden berpenghasilan per bulan Rp. 0 – Rp. 2.000.000 adalah yang terbanyak, yaitu 59% dari jumlah total sampel. Kemudian terbanyak kedua adalah responden berpenghasilan >Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, yakni 27%, sisanya yaitu responden dengan pendapatan >Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 dan pendapatan >Rp. 6.000.000 dengan persentase sama yakni 7%.