

BAB II

1. PROFIL BUKALAPAK

Bukalapak.com adalah penyedia tempat jual-beli *online* dengan slogan mudah & terpercaya; yang memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak. Situs ini pertamakali dibuat oleh pendirinya berdasarkan pada pengalaman kurang menyenangkan yang didapat ketika berbelanja *online*. Hal tersebutlah yang melatarbelakangi visi Bukalapak.com untuk menyediakan tempat jual beli *online* yang aman bagi semua orang. Semangat itu pula yang menjadi alasan seluruh karyawan Bukalapak.com dalam bekerja. Misinya adalah turut membantu UKM Indonesia mengembangkan bisnisnya. Siapapun yang bertransaksi di Bukalapak.com, berarti ia turut berperan dalam menciptakan lingkungan bisnis *online* yang aman.

2.1. Sejarah Perusahaan Bukalapak

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi digital bernama Suitmedia yang berbasis di Jakarta (<https://dailysocial.id/post/bukalapak-online-payment>, diakses 27 Desember 2017). Namun, Bukalapak baru berstatus sebagai sebuah Perseroan Terbatas (PT) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (Chief Executive Office) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (Chief Technology Officer).

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Di tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

Pada bulan Maret 2014, Bukalapak mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Ventures (<https://blog.bukalapak.com/2014/02/press-release-bukalapak-tumbuh-pesat-menarik-investasi-dari-investor-global/>, diakses 27 Desember 2017). Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, di tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak pun meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Aplikasi yang dikenal dengan *mobile Bukalapak* tersebut diciptakan khusus untuk para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 87 ribu user Bukalapak.

Walaupun baru berdiri kurang lebih 3 tahun, Bukalapak memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan websitenya yang mudah untuk di akses. Bukalapak pun seiring dengan berjalannya waktu,

semakin berkembang dengan inovasi terbarunya untuk mempermudah para pengguna Bukalapak untuk transaksinya.

Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui online dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Untuk yang telah memiliki toko *offline*, Bukalapak mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan toko *offline* tersebut.

Dari laporan keuangan EMTEK tahun 2015 (pemilik 49% saham Bukalapak), diketahui bahwa Bukalapak telah mendapatkan dana investasi dari EMTEK total hingga Rp 439 miliar. Namun sepanjang tahun 2015 Bukalapak tercatat masih merugi hingga Rp 229 miliar rupiah, dengan pemasukan Rp 6,4 miliar (<https://www.labana.id/view/emtek-suntikkan-dana-total-43269-miliar-rupiah-ke-bukalapak-com/>, diakses 27 Desember 2017).

2.2. Jenis Produk

Kategori ini sejenis kategori yang diolah menjadi kategori yang satu menjadi kategori yang lain jenis produk yang ada di Bukalapak meliputi: Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesori Gadget, Anak-anak, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Aksesori Fashion, Peralatan Elektronik, Audio &

Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain.

2.3. Sistem Pembayaran (BukaDompot)

Sistem pembayaran transaksi yang dimiliki Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi jual beli dalam sistem pembayaran yang dikenal juga dengan **BukaDompot**. Berbeda dengan situs yang berkembang pada tahun 2000-an yang umumnya berupa iklan dan memperbolehkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung lewat telepon, namun di Bukalapak, penjual dan pembeli tidak diperkenankan untuk berkomunikasi secara langsung karena berpotensi terjadinya penipuan. Dalam hal ini Bukalapak akan menjadi pihak ketiga yang menengahi transaksi antara penjual dan pembeli.

2.4. Proses Sistem Pembayaran Transaksi

Ketika calon pembeli ingin membeli sebuah barang dari penjual di Bukalapak, maka pembeli harus melakukan transfer pembayaran ke Bukalapak terlebih dahulu. Jika transfer telah berhasil, Bukalapak akan memberi tahu penjual bahwa pembayaran sudah diterima oleh Bukalapak dan penjual bisa melakukan pengiriman barang yang sudah dipesan pembeli melalui pesan sms. Ketika barang tiba di pembeli, pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang kepada Bukalapak, dan

Bukalapak akan melakukan transfer uang pembelian kepada penjual. Dengan program jaminan ini, bila pembeli tidak menerima barang sampai batas waktu tertentu, dana pembeli akan dikembalikan 100%.

2.5. Pengguna

Bukalapak awal mulanya terkenal dari para penghobi sepeda. Hadir secara bersamaan dengan trend sepeda lipat dan *fixed gear* yang berlangsung dari kota besar seperti Jakarta, Bogor, Bandung yang kemudian menyebar ke berbagai kota lainnya di Indonesia. Kedekatan dengan komunitas sepeda tidak bisa dimungkiri karena Bukalapak besar karena adanya komunitas sepeda yang waktu itu tahun 2011 sedang meledak.

Menurut pernyataan Zaky yang dirilis *startupbisnis*, kedekatan dengan dunia sepeda ini terjadi tanpa disengaja. Bukalapak juga dianggap oleh komunitas sepeda khususnya para pedagang sepeda yang menghancurkan harga pasar. Banyak toko sepeda yang memprotes keberadaan Bukalapak karena menawarkan harga terlalu miring, inilah salah satu yang memicu pertumbuhan pengguna di bukhalapak.com. Dalam satu hari, Bukalapak dikunjungi lebih dari 2 juta kunjungan.

Hingga saat ini, Bukalapak memiliki 7 juta yang dijual oleh para pengguna (per Desember 2015) dan berada pada posisi 11 situs besar di

Indonesia berdasarkan Alexa
(<http://www.alex.com/siteinfo/bukalapak.com>, diakses 27
Desember2017). Berikut ini adalah beberapa pemberitaan terkait
Bukalapak di media:

Gambar 32
Pemberitaan Bukalapak di Labana.id



(Sumber: <https://www.labana.id/view/emtek-suntikkan-dana-total-43269-miliar-rupiah-ke-bukalapak-com/>, diakses 27 Desember 2017)

Gambar 33

Pemberitaan Bukalapak di Beritasatu.com

Update Aplikasi Bukalapakmu sekarang
Terbatas berlaku
12 - 14 DESEMBER 2016
Download di App Store | TEMUKAN DI Google Play

Tentukan Sendiri Promo yang Kamu Suka
November - Desember 2016
Disc. 50%

Dapatkan Potongan Belanja Rp30.000
DAPATKAN DISKON SETIAP SENIN

Maraton Belanja 1 - 12 Desember 2016

Pendapatan Naik 7 Kali Lipat, Bukalapak Masih Merugi

Situs Bukalapak.com (Beritasatu.com/ Yudo Dahono)

Oleh: Herman / YUD | Selasa, 10 Januari 2017 | 17:48 WIB

Facebook | Twitter | Email | Google+

Jakarta - Sepanjang 2016 lalu, *online marketplace* Bukalapak berhasil mencatatkan nilai transaksi sekitar Rp 10 triliun. Pendapatan bersihnya juga meningkat hingga tujuh kali lipat. Namun hasil tersebut ternyata belum cukup untuk membuat Bukalapak untung. Di usianya yang sudah tujuh tahun, Bukalapak masih saja merugi.

Co-Founder dan CEO Bukalapak, Achmad Zaky mengatakan hingga saat ini Bukalapak memang belum mendapatkan keuntungan. Apalagi dari total transaksi yang berhasil diraihinya sepanjang 2016, 99 persennya lari ke para pelapak. Hanya satu persennya saja yang masuk ke Bukalapak.

"Tahun lalu kita memang belum untung. Tapi pendapatan bersih Bukalapak naik tujuh kali lipat. Kalau tidak ada biaya *marketing* hingga iklan, kita sebetulnya sudah untung. Mudah-mudahan saja di 2017 ini sudah bisa (untung)," ujar Achmad Zaky di perayaan tujuh tahun Bukalapak, di Jakarta, Selasa (10/1).

(Sumber: <http://www.beritasatu.com/ipitek/408676-pendapatan-naik-7-kali-lipat-bukalapak-masih-merugi.html>, diakses 27 Desember 2017)

