



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia *online* yang kini memengaruhi bahkan mendominasi pembelian konsumen nyatanya menarik minat banyak pengusaha untuk memulai jejak karirnya di dalam bisnis *online*. Berbeda dengan *offline store* yang mengharuskan konsumen untuk mengeluarkan tenaga lebih dalam membeli kebutuhan tertentu, *online store* menawarkan kemudahan dan efisiensi waktu kepada masyarakat dalam membeli suatu produk. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia bisnis *e-commerce* atau bisnis berbasis aplikasi telah semakin maju. Hal ini terbukti dari beberapa bisnis *start-up* Indonesia yang telah menyandang titel *unicorn* atau memiliki valuasi di atas US\$1 miliar atau sekitar Rp 13 triliun. Menurut www.bbc.com terdapat 4 perusahaan *unicorn* yang berasal dari Indonesia, yakni Go-Jek, Traveloka, Tokopedia, dan Bukalapak.

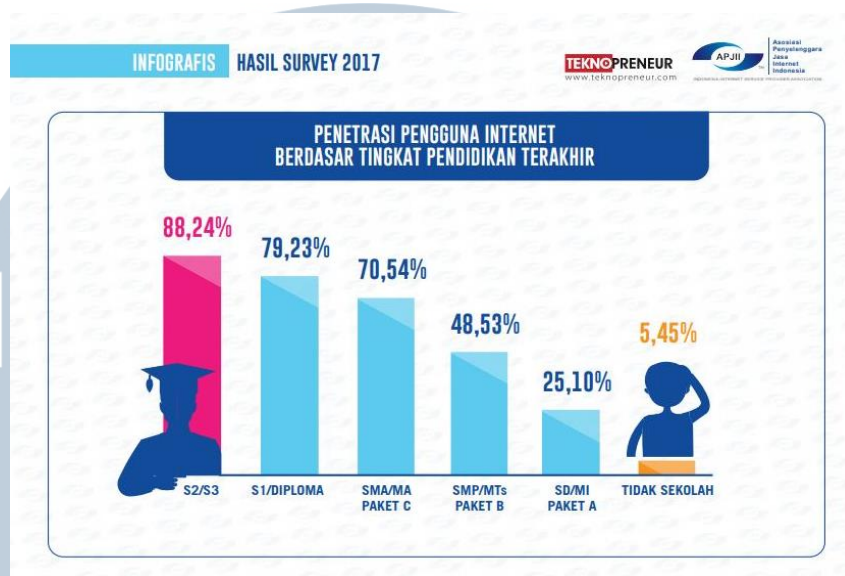
Empat perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* tersebut pun memiliki target pasar serta tujuan perusahaan yang berbeda-beda, di antaranya Go-Jek dan Traveloka menitik beratkan bisnisnya dalam ranah transportasi, sedangkan Tokopedia dan Bukalapak menjadikan bisnis mereka sebagai *platform* berjualan atau *marketplace* yang memudahkan para pengusaha kecil mampu menjangkau konsumennya secara lebih luas.

Sebagai 2 *ecommerce unicorn* kebanggaan Indonesia, Bukalapak dan Tokopedia memiliki tujuan perusahaan yang berbeda dalam menjalankan bisnis

marketplace-nya. Ditelusuri dari materi kampanye dan iklannya, Tokopedia memiliki tujuan untuk memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berbisnis melalui *hashtag*-nya #MulaiAjaDulu. Di sisi lain, Bukalapak memfokuskan target pasarnya untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah (UMKM) melalui *marketplace* miliknya. Para *seller* di Bukalapak yang akrab disebut dengan istilah pelapak merupakan para pemilik toko *offline* kecil seperti warung dan kios, yang kini dapat memperluas bisnisnya dengan cara menjangkau konsumennya melalui *platform* Bukalapak.

Dalam mewujudkan tujuan perusahaannya, Bukalapak menyadari bahwa tidak semua penjual yang bermitra dengan *marketplace*-nya memiliki tingkat kemampuan berteknologi yang sama. Menurut data yang dikeluarkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) di tahun 2017 dalam survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, menunjukkan bahwa perkembangan pengguna internet di Indonesia pada 2017 mencapai 143,26 juta jiwa. Dari jumlah pengguna internet yang terdata, penetrasi pengguna internet berdasarkan tingkat pendidikan akhir paling tinggi di angka 88,24% adalah tingkat S2/S3 dan 5,45% untuk tingkat tidak sekolah. Melalui data yang ada, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan yang sangat tinggi antara masyarakat Indonesia berpendidikan tinggi dan berpendidikan rendah dalam penetrasi penggunaan internet. Dengan hasil data survei APJII pula dapat dikatakan bahwa untuk meningkatkan status sosial ekonomi para pelaku UMKM yang berasal dari berbagai latar belakang, perlu adanya dorongan atau motivasi yang cukup kuat menghimbau para pelaku UMKM untuk belajar berjualan dalam dunia *online*

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet



Sumber: Survei APJII, 2017

Sebagai *platform* yang menghadapi berbagai penjual dari berbagai latar belakang pendidikan yang berbeda, kini banyak *marketplace* yang mendukung para penjualnya dengan topik fasih berteknologi dan kiat-kiat sukses berbisnis *online*. Program edukasi ini dieksekusi para perusahaan *e-commerce* melalui komunitas penjual yang sengaja dibuat perusahaan untuk menyejahterakan para penjualnya. Tokopedia dan Bukalapak sebagai *brand e-commerce unicorn* Indonesia pun masing-masing memiliki komunitasnya sendiri. Para *seller* setia Tokopedia terkumpul dalam komunitas TopCommunity, sedangkan Bukalapak memiliki Komunitas Bukalapak untuk mendukung para *seller*-nya.

Tidak hanya *e-commerce unicorn* saja, *e-commerce* lain juga memiliki komunitas *seller* dengan sebutan yang berbeda-beda. Shopee menyebut komunitas penjualnya dengan nama Kampus Shopee, Blibli.com dengan Blibli *Seller*, Lazada dengan Lazada *Club*, dan Zilingo dengan program Zilingo *Seller Loyalty*. Berdasarkan aktifitas media sosial dan *website* komunitas masing-masing *e-*

commerce, kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas tergolong mirip bahkan sama, jika dibandingkan dengan Komunitas Bukalapak dan TopCommunity. Hampir semua kegiatan komunitas mengambil tema edukasi yang diwujudkan dari berbagai kegiatan *training* dan Kopdar, sebagai contoh Zilingo dalam program *Zilingo Seller Loyalty*-nya membuka kelas bahasa Inggris gratis untuk mendukung para penjualnya memasuki pasar global. Ada pula Kampus Shopee yang mengumpulkan para penjualnya dalam acara *gathering* anggota komunitas melalui Ngupee (Ngumpul-ngumpul Penjual Shopee).

Kotler dan Keller (2016, p. 36) dalam salah satu penjelasannya tentang *The New Marketing Realities*, mengatakan bahwa konsep tua yang mengatakan bahwa “*information is power*” memberikan inspirasi terhadap ide baru bahwa “*sharing information is power*”. Bukalapak sebagai *e-commerce* yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM di Indonesia, melalui komunitasnya, mengedukasi para pelapak dengan memberikan wadah untuk belajar dan berbagi informasi yang bermanfaat untuk mengembangkan bisnis mereka.

Meskipun memiliki kemiripan dalam tujuan komunitas dan strategi edukasi untuk menyejahterakan para *seller*-nya, masing-masing komunitas memiliki strateginya sendiri dalam membedakan beberapa kegiatan untuk menyejahterakan para *seller*-nya yang juga secara implisit menjaga loyalitas mereka. Spesifik pada kegiatannya, dalam komunitas TopCommunity pihak Tokopedia kerap kali membuat *event off air* seperti *kopdar*, *sharing session*, dan *awarding night* untuk para kelompok komunitas daerah yang dinilai paling berprestasi menurut Tokopedia. Tokopedia pun memiliki *website* khusus yang menampung seluruh informasi dan menjadi kanal diskusi bagi para *seller*-nya. Dalam *website*

www.seller.tokopedia.com para penjual dapat mengakses informasi seputar tips sukses berjualan dan menggunakan aplikasi *online* dalam Tokopedia University.

Di sisi lain, Komunitas Bukalapak pun memiliki kegiatan dan *website* komunitas para penjual yang cenderung mirip dengan TopCommunity, tetapi dibandingkan dengan komunitas TopCommunity Komunitas Bukalapak telah berhasil memiliki lebih dari 1000 anggota yang tersebar lebih dari 142 kota di Indonesia. Ditelusuri melalui *website* www.komunitas.bukalapak.com dan akun media sosial instagram @pelapak_bukalapak, Komunitas Bukalapak memiliki kegiatan-kegiatan yang lebih beragam seperti *camping* untuk para *Ranger* (ketua komunitas regional Bukalapak) dan mengkustomisasi beberapa *event* yang sesuai dengan hobi atau segmentasi para pelapak. Sebagai contoh, pada 10 November 2018 kemarin, Bukalapak mengadakan Festival Srikandi Nusantara yang diadakan khusus untuk para pelapak perempuan Bukalapak. Melalui ragam kegiatan yang diadakan Bukalapak untuk para anggota komunitasnya, jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya Komunitas Bukalapak memiliki rasa kepedulian yang lebih tinggi terhadap anggota komunitasnya dan memiliki perkembangan usaha yang sangat cepat sehingga dapat bersaing beriringan dengan perusahaan *e-commerce unicorn* lainnya.

Menarik hal nya bahwa pada masa awal berdirinya Bukalapak digunakan dalam komunitas sepeda, dan sampai saat ini komunitas Bukalapak telah berkembang dalam komunitas-komunitas hobi lainnya. Berawal dari komunitas sepeda, kini dalam *website* www.komunitas.bukalapak.com telah terdapat berbagai macam kategori hobi yang terdaftar diantaranya, *gadget*, kamera, komputer, rileks, kuliner, *lifestyle*, dan *fashion*. Bukan hanya berkembang dari sisi

komunitasnya saja, dari tahun pertamanya yakni tahun 2010 jumlah *seller* Bukalapak awalnya hanya berhasil mengumpulkan 10.000 UMKM, tapi pada tahun 2018 telah berhasil mendapatkan 4 juta pedagang UMKM. Hanya dalam rentang waktu 8 tahun, *e-commerce* Bukalapak telah berkembang pesat dan berhasil menjadi termasuk dalam jajaran *unicorn* hasil produk dalam negeri.

Gambar 1. 2 Overview of Bukalapak

Overview of Bukalapak

Headquarters	Key figures
Jakarta	-50 million users
Founded 2010	-4 million merchants
Main business e-commerce	-\$4 billion in annual gross merchandise value

Sumber: Nikkei Asian Review, 2018

Dalam praktiknya, Komunitas Bukalapak dijalankan melalui acara *kopdar* atau *group gathering* sesama pelapak yang difasilitasi oleh pihak Bukalapak. Acara-acara seperti *kopdar* dipublikasikan melalui salah satu produk atau kanal Bukalapak, yakni BukaForum. Di dalam kanal BukaForum terdapat satu bagian bernama Agenda, yang berisi daftar undangan *kopdar* yang dibuka secara umum untuk para pelapak. Selain menampung agenda undangan *kopdar*, BukaForum juga bekerja layaknya media sosial para pelapak yang membebaskan mereka untuk berkomunikasi melalui *post* dan *comments* dalam forum.

Melalui tujuan bisnisnya yaitu memberdayakan UMKM di Indonesia, Bukalapak telah berhasil dalam merealisasikan impian mereka dengan segala pencapaian yang telah diraih Bukalapak selama 9 tahun ini. Seluruh pencapaian Bukalapak di tahun ke-9 nya pun tidak akan terjadi jika pada awalnya Bukalapak

tidak digunakan oleh komunitas sepeda. Di tengah persaingan bisnis *e-commerce* Bukalapak tidak secara khusus menjadikan *platform*-nya sebagai laman diskusi komunitas semata seperti kaskus.co.id yang kini forum jual belinya telah menurun dan diasumsikan banyak anggotanya berpindah ke *e-commerce* lain oleh masyarakat.

Menyiasati hal ini, Bukalapak menjadikan Komunitas Bukalapak sebagai salah satu strategi mereka untuk menjaga loyalitas serta keakraban para pelapaknya. Dalam ketatnya kompetisi, tidak menutup kemungkinan para pelapak untuk tetap berjualan di *marketplace* lain seperti Tokopedia dan Shopee. Komunitas Bukalapak pun dengan jeli melihat celah dan berusaha agar komunitasnya dapat memiliki dampak yang sama rata di mata para *seller*-nya. Di tahun 2017, Bukalapak melahirkan komunitas baru yakni Komunitas Srikandi Bukalapak yang beranggotakan para pelapak wanita Bukalapak. Menghadirkan inovasi yang berbeda dengan komunitas penjual lainnya, yakni komunitas yang dikhususkan untuk para penjual wanita saja maka menarik untuk diketahui mengenai temuan dan tujuan yang mendasari dibuatnya komunitas tersebut. Mempertimbangkan tujuan perusahaan, perkembangan jumlah anggota komunitas, dan banyaknya *event* yang diselenggarakan Bukalapak untuk memfasilitasi para pelapaknya, maka menarik untuk diteliti perihal strategi-strategi yang dilakukan Bukalapak dalam menjaga loyalitas para *seller*-nya untuk mempertahankan niat mereka untuk tetap aktif berjualan di Bukalapak.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Community*

Relations Bukalapak Dalam Menjaga Loyalitas Klien B2B (Studi Kasus Program Komunitas Srikandi Bukalapak)”).

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana strategi *community relations* Bukalapak untuk menjaga loyalitas *seller*-nya?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi *community relations* Bukalapak untuk menjaga loyalitas *seller*-nya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dalam kegunaan akademis, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam bidang pendidikan khususnya dalam ilmu komunikasi. Dengan meneliti strategi *community relations*, penulis hendak menjabarkan strategi-strategi komunikasi yang mampu mempererat hubungan antara *seller* dan perusahaan, baik strategi secara *online* maupun *offline*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan nantinya bisa memperluas topik pengajaran, bahasan, dan juga studi kasus di universitas dalam bidang ilmu komunikasi khususnya program studi *Marketing Communication*, bukan hanya *Corporate Communication*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penulis berharap supaya penelitian yang mengangkat topik penelitian berjudul: Analisis Strategi *Community Relations* Bukalapak Dalam

Menjaga Loyalitas Klien B2B (Studi Kasus Program Komunitas Srikandi Bukalapak), dapat berguna bagi masyarakat dalam memperkaya pengetahuan tentang pemasaran untuk komunitas berikut dengan contoh-contoh kasusnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan periode waktu pengerjaan yang telah ditentukan, penelitian memiliki keterbatasan dalam mewawancarai pedagang besar Bukalapak untuk melengkapi proses validasi pembahasan penelitian. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dalam triangulasi data dengan literatur terkait karena jumlah referensi literatur yang terbatas di perpustakaan-perpustakaan daerah Jakarta dan sekitarnya.

