

STRATEGI KOMUNIKASI SOSIAL KOMUNITAS PELAPAK BUKALAPAK

Oleh:

Raditia Yudistira Sujanto, M.A

*Program Studi Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta*

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi sosial yang dijalankan oleh perusahaan bisnis pasar daring Bukalapak. Teori mengenai investasi sosial dan tanggung jawab sosial perusahaan digunakan untuk membahas temuan penelitian. Hasil penelitian yang ditemukan adalah Bukalapak berhasil mengembangkan komunitas berisi pelapak di berbagai daerah di penjuru Indonesia. Keberhasilan dari penanaman investasi sosial dibuktikan dengan tingginya tingkat kesukarelaan, keaktifan, inisiatif dan kesetiaan dari para pelapak yang menjadi anggota komunitas Bukalapak. Beragam program sosial yang diinisiasi oleh komunitas tidak diadakan oleh manajemen Bukalapak atau bahkan dibiayai. Komunitas secara sukarela mencari sponsor sendiri, menjadi panitia sendiri, dan sebagainya. Manajemen hadir sebagai pemantau dan pemberi dukungan moril. Penggunaan media sosial sangat dioptimalkan sehingga komunikasi selalu ada. Keberadaan sosok pimpinan tertinggi perusahaan (CEO Bukalapak) di tengah-tengah media sosial komunitas menjadi pendobrak dinding pemisah antara pihak manajemen dengan pihak komunitas pelapak Bukalapak.

Kata kunci: *program sosial, CSR, Bukalapak, komunitas*

Abstract

This research is aimed at finding out the social communication strategy that has been implemented by the online marketplace company, Bukalapak. Theories on social investment and corporate social responsibility were used to help with the research findings discussion. The result of the research is that Bukalapak succeeded managing and developing local communities consisting of partnered sellers throughout Indonesia. The success of social investment is proven by the high level of volunteering, activeness, initiatives and loyalty from the partnered sellers who are members of the Bukalapak community. Many of social programs initiated by the volunteering community are not held by the management of Bukalapak, not even sponsored financially. The community volunteerily seeks sponsors, and generally organize the events on their own. The management of Bukalapak is often present only for monitoring and showing some moral support. The use of social media has been optimized so there is always communication. The presense of the company's CEO in the social media platforms of the community only

becomes the wrecking ball to a separating wall between the company and the community of Bukalapak.

Keywords: *social program, CSR, Bukalapak, Community*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pasar berbasis media daring semakin menjadi perhatian publik. Semakin banyak pelaku usaha memanfaatkan ketersediaan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang memfungsikan diri sebagai pasar di media daring, seperti Bukalapak. Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) di Indonesia yang fokus pada bisnis bersifat konsumen-ke-konsumen. Perusahaan yang berdiri sejak 2011 ini tidak menjual produk yang ditawarkan ke konsumen melainkan berperan sebagai penyedia lapak bagi pelaku usaha usaha kecil dan menengah (UKM) yang berminat menjajakan produk jual mereka. Sesuai dengan misi Bukalapak yaitu “memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia”, UKM menjadi fokus perhatian perusahaan. Tidak hanya memandang UKM yang melibatkan diri di Bukalapak sebagai pelapak, tetapi perusahaan memandang mereka sebagai keluarga. Pernyataan misi tersebut sedikit banyak memberikan gambaran bahwa pasar kemitraan yang menjadi fokus adalah usaha kecil dan menengah di Indonesia.

Penelitian ini didasarkan pada kesadaran perusahaan akan pengaruh pendekatan komunikasi sosial perusahaan, bisa melalui program sosial, terhadap kinerja pencapaian tujuan perusahaan, yang dalam hal ini adalah perusahaan Bukalapak. Kesadaran perusahaan akan pentingnya memperhatikan aspek sosial, selain aspek ekonomi dan politik, dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen dan perhatian dari publik perusahaan. Berdasarkan studi oleh Nielsen, 55% konsumen daring dari 60 negara berpendapat bahwa mereka rela membayar lebih untuk membeli produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan (Nielsen, 2014). Studi lain dari Conecomm menemukan bahwa 90% dari konsumen secara global mengharapkan perusahaan-perusahaan untuk tidak hanya fokus pada profit tetapi juga beroperasi dengan rasa tanggung jawab terhadap isu-isu sosial dan lingkungan (Conecomm, 2015). Secara umum, aktivitas sosial perusahaan dapat menjadi produk komunikasi yang dapat meningkatkan kepercayaan dari publik luas maupun publik khusus untuk terus melibatkan diri dengan perusahaan itu sendiri.

Berbicara mengenai aktivitas atau program sosial perusahaan, di Indonesia salah satu regulasi yang secara jelas menyebutkan kewajiban akan tanggung jawab sosial perusahaan adalah Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam undang-undang tersebut, tepatnya pada Pasal 74, terdapat pemberlakuan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perseroan yang mana kegiatan usahanya berada di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Sementara itu, penelitian ini fokus pada tanggung jawab sosial dalam bentuk aktivitas sosial perusahaan berjenis pasar daring, yang mana kegiatan usahanya tidak berkaitan dengan sumber daya alam secara langsung. Dengan kata lain, regulasi tersebut tidak berlaku bagi perusahaan

yang menjadi objek penelitian ini. Meskipun begitu, optimisme penelitian ini terletak pada pelaksanaan etika bisnis oleh sebuah perusahaan yang sebenarnya terbebas dari kewajiban hukum untuk berperilaku atau beraktivitas sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pendekatan program sosial perusahaan yang selama ini dilakukan oleh Bukalapak terhadap publik pelakunya. Keterbatasan hasil penelitian ini terletak pada lingkup publik yang menjadi bahasan, yaitu hanya pada komunitas pelapak Bukalapak.

1. Alasan Bukalapak Menjadi Objek Penelitian

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan pasar daring terbesar di Indonesia, dengan jumlah pengunjung lebih dari 25 juta orang, jumlah karyawan sebanyak lebih dari 500 orang, dan jumlah unduhan aplikasi sebanyak 10 juta kali (Prihadi, 2017). Kutipan yang diambil dari situs portal berita Pikiran Rakyat di bawah ini turut mendukung argumentasi mengenai keberadaan Bukalapak sebagai salah satu pasar daring terbesar di Indonesia (Yudiawan, 2017).

SINGAPURA, (PR),- Sebanyak 10.000 konsumen di Asia Tenggara menominasikan sejumlah perusahaan *e-commerce*. Melalui pemilihan yang dilakukan rentang 15 November 2016 hingga Januari 2017, dihasilkan nama perusahaan yang paling populer dan berkualitas. Khusus pasar Indonesia, Bukalapak mendapat dua penghargaan sekaligus dalam ajang itu.

Penghargaan ini diselenggarakan oleh iPrice Group yang berkolaborasi dengan eTail Asia, Trusted Company & UseInsider. Dari hasil pilihan konsumen, beberapa *startup* Indonesia seperti Bukalapak, Mazaya, Blibli, Matahari Mall, Muslim Market dan juga 23 *e-commerce* Asia Tenggara lainnya diundang dalam perhelatan akbar tahunan iPrice E-Commerce Merchant Awards 2016 pada konferensi eTail Asia di Marina Bay Sands, Singapura.

Dari berbagai kategori penghargaan yang ada, *startup* Indonesia Bukalapak berhasil mencuri perhatian dengan membawa pulang 2 penghargaan sekaligus, Popularity Award dan juga The Absolute Winner dari iEMA 2016.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan beberapa teori sebagai pisau untuk menganalisis kasus pada tahap pembahasan. Bahasan teori yang digunakan meliputi investasi sosial dan *corporate social responsibility* (CSR).

a) Investasi Sosial

Peneliti dalam penelitian ini memandang kegiatan sosial perusahaan sebagai wujud investasi sosial. Penamaan istilah mengenai hal-hal yang bernuansa investasi sosial atau masyarakat bisa cukup membingungkan. Hal tersebut dikarenakan banyak organisasi yang menggunakan istilah tersebut namun dengan rujukan ke filantropi (*philanthropy*), pemberian dana untuk amal (*charitable giving*), tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), program masyarakat (*community programs*) dan

kontribusi sosial (*social contributions*). Pada dasarnya tidak ada standar penamaan resmi mengenai investasi sosial. Akan tetapi, tiga nama yang paling umum digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah investasi masyarakat (*community investment*), investasi sosial (*social investment*), dan filantropi (*philanthropy*) (KPMG International, 2014). Investasi sosial dipandang sebagai kegiatan investasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkontribusi untuk masyarakat tanpa ada maksud langsung untuk memperoleh keuntungan finansial.

Beberapa pengertian mengenai investasi sosial oleh KPMG International (2014) meliputi:

1. Investasi dalam bentuk donasi perusahaan berupa uang tunai atau produk, *employee volunteering*, dan pemberian sponsor (*sponsorship*);
2. Investasi yang dibuat langsung oleh perusahaan, ditujukan kepada rekan perusahaan yang tidak berbasis *profit* (*non-for-profit partners*);
3. Investasi yang dilakukan secara sukarela, termasuk pelaksanaan program-program yang diharuskan oleh pemerintah;
4. Investasi yang dilakukan secara lokal, dekat dengan aktivitas operasional perusahaan, dan seringkali dengan tujuan ingin mempererat hubungan antara perusahaan dan masyarakat setempat yang terpengaruh oleh aktivitas operasional perusahaan; dan
5. Investasi yang dilakukan secara global atau mendunia dan ditargetkan untuk keuntungan-keuntungan beberapa negara.

Peneliti, dalam penelitian ini, menitikberatkan fokusnya pada poin 4 di atas. Investasi sosial yang dilakukan dengan ruang lingkup pelaksanaan yang bersifat lokal. Dalam artian pelaksanaan atau penanaman investasi (sosial) dilakukan pada masyarakat sekitar di mana organisasi berdiri.

Dijelaskan dalam KPMG International (2014), investasi sosial dalam masyarakat menyimpan keuntungan-keuntungan yang sangat berpotensi. Keuntungan yang dimaksud meliputi memperoleh izin sosial untuk beroperasi, meningkatkan reputasi, menarik pekerja-pekerja yang bertalenta dari masyarakat sekitar, meningkatkan keterlibatan tenaga kerja, dan mengembangkan produk dan pasar yang baru.

Dalam penelitian ini, peneliti mengaitkan pembahasan mengenai kontribusi sosial perusahaan dengan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Secara umum, perusahaan atau organisasi bisnis memiliki tiga tanggung jawab, meliputi tanggung jawab ekonomi perusahaan (*corporate economic responsibility*), tanggung jawab hukum perusahaan (*corporate legal responsibility*), dan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*). Fokus penelitian ini terletak pada tanggung jawab sosial bagi perusahaan.

b) Corporate Social Responsibility (CSR)

Johnson dan Johnson (2006) dalam Hadi (2014) mendefinisikan “*corporate social responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society.*” Diartikan, Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnisnya guna menghasilkan dampak

positif bagi masyarakat. Ghana (2006) dalam Hadi (2014) menyebutkan bahwa CSR adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan kembali kepada masyarakat.

Hadi (2014) dalam bukunya menampilkan tabel yang berisi prinsip-prinsip *corporate social responsibility* menurut Alyson Warhust dari University of Bath Inggris (1998). Peneliti menilai bahwa prinsip-prinsip tersebut berkaitan dengan tabel 2.1 berisi argumen yang mendukung tanggung jawab sosial. Berikut adalah prinsip-prinsip CSR menurut Alyson.

Tabel 2.1 Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility

No.	Prinsip	Uraian
1	Prioritas Korporat	Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi perusahaan, sehingga segala aktivitas (operasi) perusahaan tak dapat dilepas dari tanggung jawab sosial.
2	Manajemen Terpadu	Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam semua fungsi.
3	Proses Perbaikan	Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasarkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.
4	Pendidikan Karyawan	Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.
5	Pengkajian	Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi proyek.
6	Produk dan Jasa	Mengembangkan produk dan jasa yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.
7	Informasi Publik	Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, dan begitu pula dengan jasa.
8	Fasilitas dan Operasi	Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak lingkungan.
9	Penelitian	Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi saran mengurangi dampak negatif.
10	Prinsip Pencegahan	Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk dan jasa, sejalan dengan

		penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
11	Kontraktor dan Pemasok	Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, di sampai itu bila diperlukan masyarakat perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.
12	Siaga Menghadapi Darurat	Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan bahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.
13	<i>Transfer Best Practice</i>	Berkontribusi pada pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
14	Memberi Sumbangan	Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
15	Keterbukaan	Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respon terhadap <i>potential hazard</i> dan dampak operasi, produk dan limbah atau jasa.
16	Pencapaian dan Pelaporan	Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.

Tanggung jawab sosial (*social responsibility*), menurut Robbins & Coutler (2010) didefinisikan sebagai intensi bisnis, melampaui kewajiban hukum dan ekonominya, untuk melakukan hal yang benar dan bertindak dengan cara yang baik bagi masyarakat.

Tabel 2.2 Argumen yang Mendukung Tanggung Jawab Sosial
(Robbins & Coutler, 2010)

1	Ekspektasi Publik – Opini publik sekarang mendukung bisnis yang mengejar tujuan ekonomi dan sosial
2	Profit Jangka Panjang – Perusahaan bertanggungjawab secara sosial cenderung mempunyai profit jangka panjang yang lebih pasti

3	Kewajiban Etis – Bisnis harus mempunyai tanggung jawab sosial karena tindakan yang bertanggungjawab merupakan hal yang benar untuk dilakukan
4	Citra Publik – Bisnis dapat menciptakan citra publik yang baik dengan mengejar tujuan sosial
5	Lingkungan yang Lebih Baik – Keterlibatan bisnis dapat membantu pemecahan masalah sosial yang sulit
6	Pelonggaran Peraturan Pemerintah – Dengan bertanggungjawab secara sosial, bisnis dapat mengharapkan berkurangnya peraturan pemerintah
7	Penyeimbang Tanggung Jawab dan Kekuasaan – Bisnis mempunyai banyak kekuasaan dan tanggung jawab yang sama besarnya diperlukan untuk menandingi kekuasaan tersebut
8	Kepentingan Pemegang Saham – Tanggung jawab sosial akan meningkatkan harga saham dalam jangka panjang
9	Penguasaan Sumber Daya – Bisnis mempunyai sumber daya untuk mendukung proyek publik dan proyek amal yang membutuhkan bantuan
10	Mengutamakan Pencegahan Daripada Perbaikan – Bisnis seharusnya mengatasi masalah sosial sebelum mereka menjadi lebih serius dan makin mahal untuk diperbaiki

C. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berbentuk studi kasus. Peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif karena dirasa paling tepat dalam mendapatkan pemahaman yang mendalam atas suatu fenomena atau kasus. Poerwandari (2001) mengatakan, untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan khusus atas suatu fenomena serta untuk dapat memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk subjektif, pendekatan kualitatif merupakan metode yang paling sesuai untuk digunakan.

Penelitian studi kasus ini menggunakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan dari objek penelitian. Data yang terkumpul dipelajari sebagai satu kesatuan yang tujuannya adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai objek yang diteliti.

Penelitian dilakukan melalui teknik wawancara mendalam yang melibatkan informan sebagai berikut:

1. Head of Bukalapak Community Management, Bapak Muhammad Fikri
2. Community Manager Regional 2 (Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Timur), Bapak Nurhaq Ferdiansyah
3. Ketua kelompok Komunitas Pelapak Bukalapak Daerah Istimewa Yogyakarta, Ibu Ressy Chandra
4. Beberapa anggota atau '*ranger*' Komunitas Pelapak Bukalapak Regional 2

A. UKM menjadi Perhatian Utama

Seperti yang disebutkan sebelumnya, perhatian Bukalapak pada keberadaan UKM di Indonesia ditunjukkan melalui misi perusahaan. Dalam sebuah artikel di majalah “PR Indonesia” disebutkan bahwa salah satu tugas *public relations* (PR) Bukalapak adalah menciptakan persepsi di benak masyarakat bahwa Bukalapak merupakan *brand* yang peduli dengan UKM dan mengedepankan prinsip saling membantu dan gotong royong (Kartika, 2017). Perhatian terhadap UKM ini sempat menjadi salah satu program PR Bukalapak yang berhasil memenangkan penghargaan Gold di ajang PR INDONESIA Award (PRIA) pada tahun 2017, yaitu kampanye bertajuk Pahlawan Pelapak.

Berangkat dari keprihatinan mengenai jumlah UKM di Indonesia yang melimpah namun hanya 10 persen yang memanfaatkan media dari sebagai alat pemasaran, kampanye Pahlawan Pelapak mengedepankan interaksi secara langsung melalui kegiatan *roadshow*. Isi kegiatan langsung dengan para UKM terdiri dari pengenalan dengan calon pelapak, peningkatan motivasi untuk terlibat dengan Bukalapak, pengadaan pelatihan dan *workshop*, pemberian dukungan finansial, pemberian fasilitas hak cipta, hingga pendampingan pemasaran daring (*e-marketing*) (Kartika, 2017).

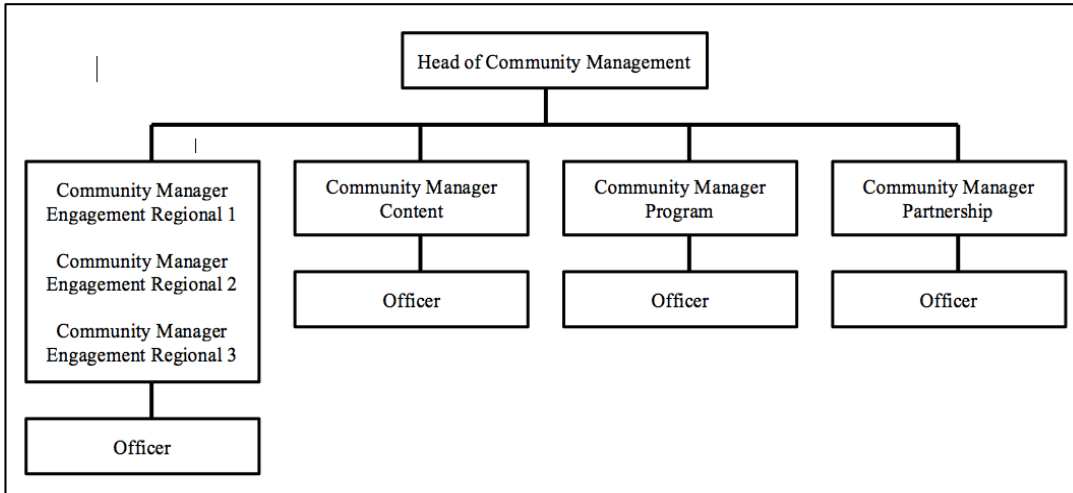
Salah satu bagian dalam manajemen Bukalapak yang fokus pada pengurusan komunitas UKM sebagai pelapak dan calon pelapak Bukalapak di Indonesia adalah Community Management.

B. Membangun Komunitas bagi Pelapak

Divisi Community Management dalam manajemen Bukalapak dipimpin oleh Muhammad Fikri. Berdasarkan wawancara yang sempat dilakukan diketahui bahwa Bukalapak menginisiasi sistem pemantauan di beberapa daerah bagi pelapak-pelapak di Bukalapak yang dipandang sebagai ‘mitra perusahaan’. Terdapat tiga area yang dikepalai oleh seorang Community Manager untuk tiap daerah atau regional di penjuru Indonesia. Ketiga regional tersebut meliputi:

1. Regional 1 Sumatera, Jawa Barat dan Jabodetabek
2. Regional 2 Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Timur
3. Regional 3 Kalimantan, Sulawesi dan Bali

Tiap regional dikepalai oleh seorang manajer yang masih masuk ke dalam struktur organisasi manajemen Bukalapak. Berikut adalah struktur organisasi khususnya Divisi Komunitas dalam manajemen Bukalapak.



Figur 1. Struktur Organisasi Divisi Komunitas

C. Komunitas Berbasis Sukarela

Komunitas pelapak Bukalapak dibentuk atas dasar ikatan persaudaraan atau kekeluargaan. Sejak awal Chief Executive Officer (CEO) Bukalapak sendiri, Ahmad Zaky, kerap kali mengunjungi mitra-mitra perusahaan (para pelapak Bukalapak) di banyak daerah di Indonesia. Dikatakan oleh Ibu Ressy Chandra, selaku Ketua Kelompok Komunitas Pelapak Daerah Istimewa Yogyakarta, kebiasaan CEO Bukalapak yang sering mengunjungi tempat produksi pelapak untuk sekadar berbincang santai justru menciptakan kedekatan emosional antara pelapak dengan perusahaan. Aktivitas sosial yang sudah kerap kali dilakukan dan ditunjukkan oleh CEO perusahaan terbukti menimbulkan dampak emosional yang positif dalam jangka panjang. Peneliti menilai aktivitas atau kebiasaan bersosialisasi secara personal dengan duduk dan berbincang dengan para pelapak merupakan suatu bentuk investasi sosial.

Peneliti sempat menghadiri pertemuan para anggota komunitas pelapak Bukalapak yang diadakan di Forriz Hotel Yogyakarta pada Sabtu, 20 Januari 2018. Acara tersebut bertajuk “Kopdar Komunitas Bukalapak Yogyakarta 2018”, dengan tema khusus “Bongkar Tips Sukses Top Seller”. Acara dimulai sejak pukul 09.30 sampai tengah hari, dengan dihadiri empat nara sumber atau pemateri dari para pelapak sukses (Miswar Oik, Ressy Chandra, Zulkarnain, dan Dedis). Pada saat itu pihak manajemen Bukalapak diwakili oleh Bapak Nurhaq Ferdiansyah selaku Community Manager Regional 2 untuk Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Timur.



Figur 2. Sesi Penyampaian Materi

Ketua Kelompok Komunitas Pelapak Bukalapak Daerah Istimewa Yogyakarta, Ibu Ressy, mengatakan bahwa acara kopdar pada saat itu bukan inisiatif dari manajemen Bukalapak. Kehadiran Community Manager Regional 2, Bapak Nurhaq Ferdiansyah, hanya untuk memberikan dukungan moril sekaligus memantau kegiatan sosial berupa kopdar pada saat itu. Acara kopdar yang diadakan pada saat itu dihadiri ratusan peserta yang didominasi oleh pelapak dari beragam daerah di Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Timur.

Menariknya, acara kopdar tidak dibiayai oleh pihak manajemen Bukalapak. Dukungan dari pihak manajemen hanya berupa sejumlah cinderamata; selebihnya adalah dukungan moril. Ini lah yang menjadi salah satu bentuk investasi sosial yang berhasil ditanam oleh manajemen Bukalapak sebagai budaya organisasi. Berdasarkan pengertian investasi sosial oleh KPMG International (2014), salah satunya adalah investasi dilakukan secara sukarela dan lokal. Segala urusan acara kopdar mulai dari penyusunan rencana program, penentuan yang menjadi panitia (termasuk seksi penerima tamu/peserta, seksi pendaftaran, seksi pemesanan ruangan di hotel, seksi pembaca acara, seksi kreativitas acara) sampai evaluasi dan tindak lanjut program, ditangani oleh para pelapak mereka sendiri tanpa ada bantuan tenaga dari pihak manajemen Bukalapak.

Bapak Nurhaq Ferdiansyah mengiyakan bahwa budaya organisasi yang paling dikedepankan dalam manajemen terutama komunitas mitra Bukalapak adalah persaudaraan atau kekeluargaan. CEO perusahaan sendiri kerap kali memberikan contoh dengan tidak menjaga jarak dengan para pelapak di “lapangan”. Budaya ini kemudian diturunkan sampai pada tingkat pelapak ketika mereka mengadakan acara sosial kumpul bersama para pelapak lain di lingkungan regional mereka masing-masing.

Pemilihan Ibu Ressy sebagai ketua kelompok komunitas pun tidak resmi. Level struktural paling bawah dalam divisi Community Management berhenti pada Regional Manager. Dengan demikian, Ketua Kelompok Komunitas Pelapak Bukalapak tidak termasuk dalam badan organisasi manajemen perusahaan. Hal tersebut mendapatkan konfirmasi dari Bapak Nurhaq Ferdiansyah dan Ibu Ressy sendiri. Ibu Ressy mengatakan,

sebenarnya memang tidak ada posisi ketua kelompok komunitas. Beberapa anggota dari pelapak yang lain pun juga turut mengkonfirmasi pernyataan tersebut: tidak ada sebenarnya posisi ketua kelompok, melainkan hanya semu sebagai sosok yang dituakan saja.

Selama acara kopdar berlangsung, pihak panitia membagikan puluhan hadiah sebagai *doorprize*. Menariknya, hadiah merupakan produk-produk dari para pelapak Bukalapak sendiri yang disumbangkan secara gratis, mulai dari buku pengetahuan sampai alat ibadah. Bentuk inisiatif semacam ini, lagi-lagi, merupakan hasil dari investasi sosial yang telah tertanam.



Figur 3. Pembagian Hadiah Doorprize

D. Komunitas Rutin Bersosial

Tidak hanya pertemuan kopdar besar yang dihadiri oleh masyarakat umum di luar keanggotaan komunitas pelapak Bukalapak, ada pula pertemuan kopdar rutin yang skalanya lebih kecil dan lebih intim. Pertemuan kopdar rutin berlangsung tiap satu bulan sekali. Kalau kopdar besar diadakan di ruang pertemuan, kopdar rutin diadakan di salah satu rumah atau tempat produksi pelapak secara bergiliran. Ibu Ressay mengatakan, pertemuan rutin bulanan dilakukan agar tetap terjaga tali persaudaraannya. Selain bersosialisasi, kopdar atau pertemuan rutin juga berisikan diskusi mengenai kondisi usaha masing-masing, dan sifatnya saling mendukung satu sama lain jika ada yang mengalami kendala dalam usahanya.

Pertemuan rutin tiap bulan merupakan inisiatif para pelapak Bukalapak. Pertemuan tidak dihadiri oleh pihak manajemen Bukalapak. Hal ini membuktikan bahwa komunitas ini berhasil tumbuh secara mandiri dan progresif tanpa desakan dari pihak manajemen.



Figur 4. Kopdar Rutin Bulanan

Selain kopdar rutin bulanan, sesekali para anggota komunitas pelapak juga mengadakan aktivitas kebersamaan di luar seperti *outing* atau *outbound*.



Figur 5. Agenda Outbound

E. Sebutan Akrab “Om” dan “Tante”

Sejak peneliti memperhatikan selama proses observasi di lapangan, ada hal unik lain yang ditemukan, yaitu cara para pelapak menggunakan sebutan sapa antar satu sama lain. Sebutan “om” bagi pelapak laki-laki, dan “tante” bagi pelapak perempuan, berapapun

usianya baik lebih muda maupun lebih tua. Ternyata, sebutan sapa “om” dan “tante” juga dibudayakan di dalam manajemen Bukalapak, tidak hanya di kalangan komunitas pelapak saja. Regional Manager Regional 2 mengatakan bahwa sapaan seperti itu merupakan salah satu bentuk sikap saling mengakrabkan diri.

F. Media Bersosialisasi

Salah satu upaya lain yang dilakukan oleh pihak manajemen Bukalapak untuk mendekatkan diri dengan mitra-mitra Bukalapak adalah dengan menggunakan aplikasi Whatsapp sebagai media komunikasi yang sangat aktif. Grup Whatsapp bernamakan “Komunitas BL” diikuti dengan nama regionalnya masing-masing, misal “Komunitas BL Jogja”. Grup ini diatur secara langsung oleh manajemen Bukalapak. Tidak hanya beranggotakan para pelapak yang sempat mendaftarkan nomor telepon mereka di tiap kesempatan kopdar, tetapi di dalam grup Whatsapp juga berisi Regional Manager dan CEO Bukalapak sendiri. Sampai saat ini Bukalapak memiliki 35 grup Whatsapp untuk tiap kota di mana terdapat komunitas pelapak Bukalapak.

Yang menjadi bahasan aktif dalam grup Whatsapp meliputi topik-topik seperti:

1. Budaya organisasi (cara menyapa menggunakan “om” dan “tante”, cara perkenalan diri, tidak menyebutkan merek atau perusahaan pasar daring selain Bukalapak, anggota diharuskan aktif)
2. Agenda pertemuan atau kopdar rutin dan agenda khusus
3. Diskusi masalah teknis penggunaan fitur aplikasi dan situs web Bukalapak
4. Konsultasi masalah usaha yang dijalankan masing-masing pelapak
5. Wadah berbagi informasi lain seputar kegiatan Bukalapak secara umum dan komunitas secara khusus (dalam bentuk foto dan video)
6. Lelucon-lelucon yang menghibur

Untuk CEO Bukalapak sendiri di dalam keseharian grup Whatsapp komunitas pelapak cenderung tidak aktif. Meskipun demikian, kehadiran sosok pemimpin perusahaan tertinggi di dalam forum diskusi seperti grup Whatsapp tersebut cukup memberikan kesan positif berupa kedekatan alih-alih menjaga jarak.

Selain grup Whatsapp, media sosial Instagram juga dimanfaatkan sebagai wadah berbagi informasi. Media sosial bagi komunitas pelapak Bukalapak dinamai “Komunitas Bukalapak (diikuti regional masing-masing), misal “Komunitas Bukalapak Jogja”, di akun @komunitasbukalapakjogja. Akun ini resmi diinisiasi oleh pihak manajemen Bukalapak.

D. KESIMPULAN

Bukalapak merupakan bisnis berbasis komunitas dan sosial. Komunitas merupakan aset terpenting dalam pergerakan bisnis perusahaan pasar daring ini. Budaya organisasi berupa penumbuhan rasa persaudaraan dan kekeluargaan menjadi kunci utama dalam meningkatkan kualitas persaudaraan di antara para anggota dalam tiap komunitas yang dibentuk di beberapa daerah. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa investasi sosial dalam bentuk budaya organisasi yang mengedepankan rasa persaudaraan dan kekeluargaan berhasil membuahkan hasil di perusahaan Bukalapak. Hal tersebut terbukti dengan

tingginya tingkat kesukarelaan, inisiatif dan kesetiaan dari anggota-anggota komunitas yang ada.

Yang menjadi menarik dari keberhasilan Bukalapak dalam membangun dan mengembangkan bisnisnya melalui komunitas berjaring di hampir seluruh penjuru Indonesia adalah perusahaan Bukalapak sendiri merupakan perusahaan berbasis Internet. Pemanfaatan media komunikasi dan berbagai informasi melalui media sosial menjadi faktor keberhasilan dalam menjaga ikatan tali kemitraan yang alami antara perusahaan dengan anggota-anggota komunitas di penjuru Indonesia. Dan, untuk memperkuat upaya tersebut, pimpinan tertinggi perusahaan tidak ragu menunjukkan perhatiannya kepada para mitra komunitas perusahaan dengan hadir di beberapa tempat pelapak untuk sekadar berbincang santai sekaligus memberikan dukungan moril. Budaya organisasi seperti itu yang menjadikan gerakan komunitas Bukalapak menjadi harmonis dan kuat dalam segala aktivitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Conecomm. (2015, May 27). Global Consumers Willing to Make Personal Sacrifices to Address Social and Environmental Issues. <http://www.conecomm.com/news-blog/2015-cone-ebiquity-csr-study-press-release>
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Kartika, Ratna. (2017, Juni). Unik dan Seru. *PR INDONESIA*, 27, 14.
- Nielsen. (2014, Juni 17). Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>
- Poerwandari, K. (2001). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Universitas Indonesia, Fakultas Psikologi. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).
- Prihadi, Susetyo Dwi. (2017, Maret 15). Peta Persaingan Situs E-Commerce di Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia/>
- Robbins, S., & Coutler, M. (2010). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Yudiawan, Deni. (2017, 9 Maret). Bukalapak Jadi E-Commerce Paling Populer di Asia Tenggara. http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/09/buka_lapak_jadi-e-commerce-paling-populer-di-asia-tenggara-395723