

ANALISIS BUKALAPAK SEBAGAI MEDIA E-COMMERCE PRODUK**Auzar Mahendra¹, Fifi Hamawati², Randicha Hamandia³**Email : auzarmahendra2709@gmail.com¹, fifihasmawati@radenfatah.ac.id²,
mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id³**ABSTRACT**

The research objective is to analyze the relationship between Bukalapak as a product E-Commerce media. The problem in this research is that several online businesses use e-commerce services because almost all online business owners use internet media, especially the use of Bukalapak.com media to reach a broad market and market regularly outside the city of Palembang. The research methodology used is descriptive qualitative method using data collection techniques including observation, interviews and documentation. The results of the research show that it can help and greatly facilitate the buying and selling system, especially for business people and increase revenue results by conducting marketing that directly cooperates and reaches widely in Indonesia to introduce businesses to business people through Bukalapak. The turnover of business people, for example, reaches 1) The application service fee is only 0.5 percent. 2) There is an opportunity to increase transactions up to 15 times. 3) Buyer trust increases when they see the Super Seller logo. 4) There is an unlimited free shipping bonus. 5) There is an exclusive cashback voucher. 6) Pelapak gets a 5 percent bonus from the promotion budget.

Keywords: *Bulalapak, E-Commerce, Products*

¹ . Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia¹⁻³

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah menganalisis hubungan antara Bukalapak sebagai media produk E-Commerce. Permasalahan dalam penelitian ini adalah beberapa pelaku bisnis online menggunakan layanan e-commerce karena hampir semua pemilik bisnis online menggunakan media internet khususnya penggunaan media Bukalapak.com untuk menjangkau pasar yang luas dan pasar secara reguler di luar kota Palembang. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat membantu dan sangat memudahkan sistem jual beli khususnya bagi para pelaku bisnis dan meningkatkan hasil pendapatan dengan melakukan pemasaran yang langsung menjalin kerjasama dan menjangkau secara luas di Indonesia untuk memperkenalkan bisnis kepada para pelaku bisnis melalui Bukalapak. Omzet para pebisnis misalnya mencapai 1) Biaya jasa aplikasi hanya 0,5 persen. 2) Ada peluang untuk meningkatkan transaksi hingga 15 kali lipat. 3) Kepercayaan pembeli meningkat ketika melihat logo Super Seller. 4) Ada bonus pengiriman gratis tanpa batas. 5) Ada voucher cashback eksklusif. 6) Pelapak mendapat bonus 5 persen dari anggaran promosi.

Kata Kunci: Bulalapak, E-Commerce, Produk

PENDAHULUAN

Media internet dalam penggunaan teknologi sudah banyak dimanfaatkan dalam berbagai kalangan masyarakat luas, khususnya dalam dunia bisnis online. Internet menjadi komunikasi penyiar yang paling efektif, cepat dan praktis. Internet mempunyai banyak kelebihan dalam berbisnis, sebagai contoh dalam mencapai inovasi baru yang dapat menjual produk di pasaran lokal maupun global. (Ditia Yosmita Praptiwi, 2018). Pemanfaatan media internet dalam bisnis merupakan salahsatu cara yang inovatif bagi suatu perusahaan untuk memasuki pasar dalam dunia maya yang sering disebut dengan elektronik *commerce* (*e-commerce*), merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli suatu produk.

Ditinjau dari sisi kebutuhan harian, saat ini individu memenuhi kebutuhan bukan hanya sekedar mencukupi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Namun juga mengutamakan pelayanan, kualitas dan harga dari suatu produk atau jasa penjualan. Hal ini menjadi peluang

bagi sebagian besar perusahaan *E-commerce* untuk menyajikan pasar dalam bentuk membeli dan menjual produk secara online.

Salah satu layanan bisnis *e-commerce* yang populer adalah *Consumer-to-consumer* (C2C) yang merupakan jenis *e-commerce* meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antara pembeli dan penjual secara online. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui media online pada PT bukalapak, menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko online untuk menyalani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Dengan fasilitas yang dimiliki bukalapak.com seperti filter nego menjadi suatu daya tarik sendiri bagi para pengguna online shop. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi para pengguna internet akan menggunakan layanan bukalapak.com. (Abdullah Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, 2015: 19) Adapun Keunggulan Bukalapak sebagai media *e-commerce*, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Kisi-Kisi Keunggulan Bisnis Online

No	Bukalapak	Keterangan	
		Indikator	Keunggulan
1	PT. Bukalapak dengan model bisnis <i>Customer-To-Customer</i>	1. <i>Electronic Markets</i> (EMs) 2. <i>Electronic Data Interchange</i> (EDI) 3. <i>Internet Commerce</i>	1. Transaksi Tanpa Batas 2. Transaksi Anonim 3. Produk Digital dan Non Digital 4. Produk Barang Tidak Berwujud

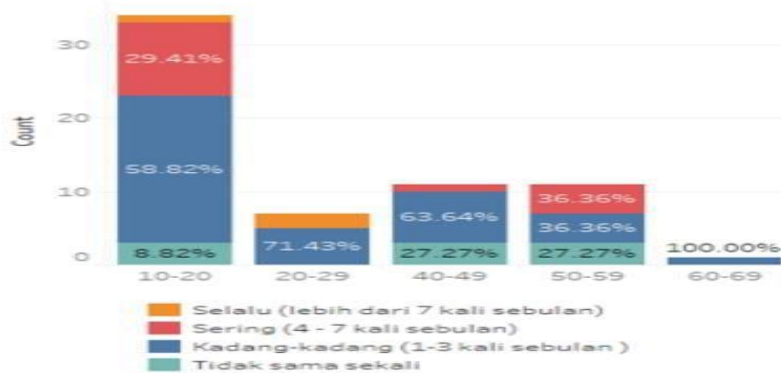
Sumber: Marketplace C2C (*Customer-To-Customer*), Bukalapak, 2021

Menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan menjadikan target dalam penjualan produk. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka apapun produk barang yang akan ditawarkan mampu meningkatkan hasil penjualan pada pasar. Penggunaan *E-commerce* menjadi sebuah sistem yang digunakan dalam penggunaan *E-commerce* sangat mengandalkan internet

dengan jumlah pengguna yang sangat potensial dengan peningkatan dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri *E-commerce* sudah ada sejak tahun 2000-an.

Namun, pada tahun 2014 penggunaan *E-commerce* baru marak diminati masyarakat. Dibuktikan dengan banyaknya perusahaan *start-up* di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee dan masih banyak lagi. Perkembangan *E-commerce* yang begitu pesat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menyebabkan individu untuk berbelanja online di situs *E-commerce* diantaranya, biaya murah, kualitas barang, kepercayaan, fasilitas transaksi yang beragam, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam pula.

Nilai pasar *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada kisaran USD \$ 55-\$ 65 miliar pada tahun 2022. Perkiraan ini bermula dari laporan baru berjudul *The Digital Archipelago: how online commerce is driving Indonesia's economic development*, yang dirilis oleh perusahaan konsultan manajemen McKinsey. Perkembangan analisis tingkat pembelian dari responden pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia, yang terjadi 2020 pada grafik berikut:



Grafik 1. Visualisasi perilaku masyarakat, dalam transaksi di *E-commerce* dimasa pandemi, disegmentasikan berdasarkan rentan usia.

Ada beberapa faktor yang mendukung pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia. Pertama, penetrasi *smartphone* dan internet terus meningkat. Kedua, jumlah penduduk Indonesia yang besar dan daya belinya meningkat di tengah pertumbuhan makro ekonomi yang kuat. Ketiga, Indonesia memiliki populasi yang muda dan melek teknologi, artinya mereka dengan cepat menyesuaikan diri dengan teknologi baru. Ditambah lagi saat ini dunia sedang dilanda pandemi covid-19, yang berdampak salah satunya terhadap pemenuhan kebutuhan. Hal ini

menyebabkan respon positif masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli melalui *e-commerce*. (McKinsey Expects Great Growth for Indonesia's E-Commerce Market, 2018)

Transaksi jual beli melalui *e-commerce* biasanya digunakan oleh perusahaan online pada toko Bukalapak. Bukalapak adalah toko online yang berperan sebagai situs layanan jual beli online dengan modal bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimapun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UMKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Pedagang bisa melakukan proses penjualan pelanggan bisa langsung membuka aplikasi atau website bukalapak dan mencari produk yang diinginkan dan barang tersebut dikirimkan oleh penjual, melalui bukalapak banyak penjual yang bisa menjual produknya dengan lebih mudah. (Yuda Syahidin, Mira Veranita, No.2 Desember 2021)

Berdasarkan penjelasan di atas dimana hasil observasi dari di Desa Tanjung Laut Kabupaten OKI, sebagian besar warga memanfaatkan media internet sebagai sarana dan fasilitas dalam memulai bisnis online hingga pada kemudahan dalam bertransaksi menjangkau seluruh dunia melalui bukalapak.com dan menggunakan sistem layanan transaksi *e-commerce*, alasan peneliti memilih beberapa usaha online yang menggunakan layanan *e-commerce* dikarenakan hampir seluruh pembisnis online memanfaatkan media internet khususnya penggunaan media bukalapak.com untuk menjangkau pasar luas dan pemasaran secara berkala hingga diluar kota Palembang, bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen kepada konsumen, seperti usaha online @bananabulchip.com, Indah_fhasion, garasinana.com dan lain sebagainya. Bagi pemilik usaha online ini menyatakan berbelanja online lebih praktis tanpa mengunjungi toko, tidak perlu dirugikan dengan macetnya lalu lintas dan merek maupun biaya sewe ruko dan lain-lain, melalui media internet bukalapak.com konsumen dapat dengan leluasa membandingkan barang kapapun dan dimanapun tanpa menghabiskan waktu dan tenaga, begitupun bagi pemilik usaha online, merasa sangat terbantu dengan bukalapak, dengan begitu pemilik usaha online dapat melakukan transaksi layanan *e-commerce*, karena sebelumnya usaha online tidak bisa melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun dikarenakan keterbatasan jaringan, informasi dan terbilang usaha yang cukup jauh dari kota. (Observasi usaha Online di Desa Tanjung Laut Kabupaten OKI, tanggal 10 Oktober 2022)

Permasalahan di atas menjadi alasan peneliti ingin memahami setiap manfaat atas sarana dari layanan *e-commerce* melalui bukalapak.com, maka penulis tertarik untuk menganalisis secara detail terkait penggunaan media *E-Commerce* pada penjualan online, sehingga peneliti menentukan judul “Analisis Bukalapak Sebagai Media *E-Commerce* Produk”.

Tinjauan Pustaka

Disadari bahwa telah banyak peneliti yang membahas masalah bukalapak, namun penelitian yang mereka lakukan itu berbeda dengan apa yang akan peneliti lakukan antara lain sebagai berikut:

Pertama, Penelitian Ditia Yosmita Praptiwi Analisis Sentimen Online Review Pengguna E-commerce Menggunakan Metode Support Vector Machine dan Maximum Entropy. Pokok permasalahan pengguna e-commerce menggunakan metode support vector machine dan maximum entropy. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, penelitian ini membahas tentang analisis mendalam mengenai pengguna e-commerce menggunakan metode support vector machine dan maximum entropy. Persamaan dalam penelitian yang dilakukan ini sama-sama Pengguna Media E-commerce dengan menggunakan metode deskripsi data primer. Perbedaannya perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada metode nya yang mana peneliti menggunakan teori SOR.

Kedua, Penelitian Cindy Farah Safira Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E_S_QUAL. Pokok permasalahan membahas tentang kepuasan pengguna menggunakan E_S_QUAL, metode yang digunakan deskriptif kuantitatif, penelitian ini membahas tentang analisis kualitas layanan website bukalapak terhadap kepuasan pengguna menggunakan E_S_QUAL. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Farah safira, dkk dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama menggunakan analisis bukalapak. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menganalisis menggunakan media e-commerce produk.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Khusnul Hidayah dengan judul Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bukalapak dalam Mengembangkan UMKM melalui Online

Markerplace. Hasil peneliti aktivitas implementasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bukalapak sebenarnya semua telah berjalan sesuai rencana. Hanya saja ada beberapa faktor menghambat, salah satunya masih banyak pelaku UMKM yang belum bisa memanfaatkan teknologi internet dengan baik.

Persamaan penelitian yaitu sama-sama objeknya membahas bukalapak dan e-commerce. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada analisis deskripsi kualitatif dan teori news media.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Yang mana penelitian pertama membahas tentang analisis sentimen online review pengguna E-commerce menggunakan metode support vector machine dan maximum entropy, penelitian itu memfokuskan pada support vector machine dan maximum Entory , penelitian yang kedua membahas tentang Analisis Kualitas Layanan Website Bukalapak terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan E_S_QUAL lebih memfokuskan pada kepuasan pengguna menggunakan E_S_QUAL, penelitian ketiga lebih memfokuskan pada MS-QUAL terhadap kualitas layanan (service) dengan menggunakan metode kuantitatif.

Dari ketiga penelitian tersebut berbeda dengan penelitian akan peneliti lakukan, yang mana peneliti lebih memfokuskan pada bukalapak sebagai media e-commerce produk. Dengan demikian penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini.

Metode

Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau tulisan dan lisan dari perilaku fokus penelitian yang diamati. Penelitian dilakukan dengan menempuh langkah-langkah dengan cara pengolahan data, analisis data seperti membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan tentang *E-commerce* mencakupi segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan,

dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas. (Sugiono, 2010: 213) Transaksi jual beli melalui *e-commerce* biasanya digunakan oleh perusahaan online pada toko Bukalapak.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut :

Data primer: dapat utama dalam penelitian ini bersumber dari lima pemilik usaha online di Desa Tanjung Laut Kabupaten OKI usaha online menggunakan layanan edia *e-commerce* pada bukalapak, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data primer penggunaan edia *e-commerce*

No	Nama	Usaha Online
1	Ibu Risma Balqis	@bananabulchip.com
2	Ibu PZ	Indah_fhasion
3	Ayu ZH	garasinana.com
4	Qanit	@Hijab_busanamuslimahanak
5	Ramianaha	Basreng_olahancemilan

Data sekunder yaitu data yang diambil dari literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini data sekunder yang digunakan penulis adalah data yang dikutip dari buku, internet, artikelyang ada hubungannya dengan penelitian ini untuk mendapatkan teori yang relevan dan data yang dapat dipakai untuk menyelesaikan masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (online marketplace) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual - beli daring (online) dengan model bisnis customer-to-customer (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapa pun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari

seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (gadget), aksesoris gawai, komputer, sabak (tablet), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lain-lain.

Nilai pasar *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh pada kisaran USD \$ 55 - \$ 65 miliar pada tahun 2022. Perkiraan ini bermula dari laporan baru berjudul *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development*, yang dirilis oleh perusahaan konsultan manajemen McKinsey. (McKinsey Expects Great Growth for Indonesia's E-Commerce Market, 2018)

Menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan menjadikan target dalam penjualan produk. Jika perusahaan memiliki citra yang baik maka apapun produk barang yang akan ditawarkan mampu meningkatkan hasil penjualan pada pasar. Penggunaan *E-commerce* menjadi sebuah sistem yang digunakan dalam penggunaan *E-commerce* sangat mengandalkan internet dengan jumlah pengguna yang sangat potensial dengan peningkatan.

Transaksi jual beli melalui *e-commerce* biasanya digunakan oleh perusahaan online pada toko Bukalapak. Bukalapak adalah toko online yang berperan sebagai situs layanan jual beli online dengan modal bisnis *consumer to consumer* (C2C), Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimapun. Bukalapak memiliki program untuk memfasilitasi para UMKM yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli secara online. (Observasi di Usaha Penjahit Desa Skonjing Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir, April 2022)

Analisis Bukalapak Sebagai Media *E-Commerce* Produk

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky yang memiliki ide untuk dapat merubah persepsi bahwa tidak semua market place itu terasa asing Achmad Zaky juga menghadirkan inovasi belanja modern dengan adanya bukalapak yang dapat merubah persepsi masyarakat bahwa tidak semua e-commerce itu identik dengan barang harga-harga yang lebih mahal ditambah dengan biaya ongkos kirim yang menjadikan harga suatu barang melambung tinggi dengan tampilan user yang tidak merakyat bukalapak hadir untuk memenuhi kebutuhan berbagai macam keperluan


transaksi elektronik masyarakat Indonesia dengan layanan yang modern dengan menghadirkan berbagai macam barang juga keperluan virtual seperti misalkan pembelian pulsa pembayaran listrik dengan harga yang menarik ditambah dengan berbagai macam penawaran yang memikat tampilan deskripsi dalam penyajian komunikasi yang lebih merakyat tersedia juga beberapa fitur untuk langsung berkomunikasi secara langsung dengan seller yang menjadikan konsumen lebih merasa dekat dan merasa terjamin untuk bertransaksi di bukalapak.

E-commerce adalah proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak di dalam suatu perusahaan dengan adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui media internet. (Indrajit, 2017: 165) pengertian tentang e-commerce yaitu asset dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (Onno W Purbowo, 2019: 56) Hal ini sehubungan dengan teori Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) merupakan proses komunikasi yang menimbulkan reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*) dan efek (*Response*). (Onong Uchjana Effendy, 2013: 254)

Pada saat peluncurannya saat bukalapak masih 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. Situs E-commerce saat ini sangat berkembang di tanah air di situs Ecommerce bukalapak Setiap orang di Indonesia dapat memasarkan produk unggulannya di Bukalapak dengan membuka toko online murah dengan pilihan sistem belanja satuan dan juga grosir. Banyak sekali fitur dan Keunggulan Belanja Online di Bukalapak yang menjadikan bukalapak sebagai market place terkemuka di indonesia.

Adapun di Desa Tanjung Laut terdapat beberapa pemilik usaha online yang bekerjasama dalam memasarkan produk mereka melalui bukalapak.com dengan menggunakan aplikasi Media *E-Commerce* Produk. Berikut hasil wawancara peneliti bersama dengan beberapa narasumber yang memiliki bidang usaha terkait dengan bukalapak.com, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil wawancara bersama narasumber pertama

No	Narasumber	Hasil wawancara
1	<p>Ibu Risma Balqis</p> <p>Usaha Bukalapak: Bananabul chip (makanan ringan)²</p> 	<p>Dalam penggunaan sarana teknologi informasi dan komunikasi melakukan atau menyajikan penawaran dengan sebuah segmen pasar, yaitu:</p> <p><i>“Service provider dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antar negara menjadi lenyap serta menghasilkan masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan”.</i></p>
	<p>Gambar 4.1 Usaha makanan ringan ciri khas OKI dan makanan ringan kekinian</p> <p>Menggunakan E-Comrece Bukalapak</p>	<p>Bentuk transaksi yang digunakan selama proses jual beli online berlangsung, yang dijelaskan oleh Ibu Risma Balqis yang menyatakan kembali:</p> <p><i>“Biasanya kalau tidak cod bisa juga dibayar melalui online seperti melalui dana, tf ke nomor rek atau melakukan aplikasi lainnya”</i></p>
		<p>Hanya menggunakan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan :</p> <p><i>“Iya benar sekali saya menggunakan e-commerce untuk memasarkan produk dan bekerjasama dengan bukalapak, terus selanjutnya saya dagang dirumah.</i></p>

² Ibu Risma Balqis , pemilik usaha Bukalapak: Bananabul chip(makanan ringan), *Wawancara*, 1 Oktober 2022.

Alhamdulillah sudah banyak sekali peminatnya dan pelanggan saya yang datang sendiri dirumah.”

Hanya menggunakan aplikasi bukalapak selama proses transaksi jual beli berlangsung atau menarik minat pembeli, yaitu:

“Iya benar sekali dek, kalau ibu menggunakan bukalapak sebagai transaksi jual beli online dan menjadi minat pembeli melalui gambar produk yang ditampilkan”.

Yang menjadi keuntungan bertransaksi jual beli melalui *E-commerce* dalam usaha online pada toko bukalapak.com, yaitu:

Kebiasaan belanja online makin tinggi di masa pandemi. Tentunya ini jadi kabar baik untuk para pelaku usaha untuk mulai mengalihkan bisnisnya ke online. Kamu bisa mulai memanfaatkan bukalapak untuk membantu memasarkan produk ke lebih banyak pelanggan.

Belanja onlinepun menjadi solusi untuk mereka yang mencari kemudahan dalam jualan online. Masih ada banyak lagi keuntungan kalau jualan di marketplace yang bisa kamu dapatkan.

Seperti halnya :

- 1. Modal yang relatif minim*
- 2. Perluas jangkauan pasar*
- 3. Akses fitur digital promosi mumpuni*

	<p>4. <i>Bisa memantau aktivitas took</i></p> <p>5. <i>Kemudahan membangun kepercayaan</i></p>
	<p>Adakah masalah serius yang harus diatasi mengenai usaha online pada <i>E-commerce</i> dalam usaha online pada toko bukalapak.com, yaitu:</p> <p><i>Iya benar sekali setiap usaha tentunya akan mengalami halangan apapun itu jenis usahanya, apalagi sudah berkaitan dengan usaha online seperti halnya peniruan produk ataupun nama kemasan juga sering digunakan oleh orang-orang yang baru memulai bisnis.</i></p> <p><i>“Nah biasanya masalah ini sampai merusak citra produk usaha gitu, tetapi bagaimana caranya kita aja melampirkan label atau pengenalan produk asli buatan kita sehingga mereka akan sangat sulit meniru secara detail kemasan-kemasan produk usaha kita.”</i></p>
	<p>Alasan anda menggunakan teknologi dan komunikasi bukalapak sebagai sarana jual beli, yaitu:</p> <p><i>Agar lebih mudah, praktis dan tidak memakan banyak biaya modal untuk memasarkan produk dan biasanya produk usaha kita akan sangat mudah dikenal peminat dan akan menyebar hingga ke seluruh indonesia.</i></p>
	<p>Sudah berapa lama anda menggunakan transaksi jual beli melalui <i>E-commerce</i> dalam usaha online pada toko bukalapak, jelaskan:</p> <p><i>Terus terang saja kalau saya baru menggunakan e-</i></p>

	<p><i>commerece karena waktu itu saya diberitahu sama keponakan saya yang kebetulan dia juga jual baju import gitu yang asli dengan harga yang murah. Katanya lumayan mbak buat memperluas bisnis dan menambah peluang meningkatkan omset setiap bulannya. Nah keponakan saya juga yang mengajarkan dan mendaftarkan usaha saya ke bukalapak lalu transaksi pembayaran onlinenya. Allhamdulillah hingga sekarang sudah meningkat dan ada penikatan. Saya sangat bersyukur sekali tentunya.</i></p>
	<p>Penggunaan <i>E-commerce</i> dalam usaha online pada toko bukalapak dapat menjalin hubungan yang baik terhadap pelanggan dan mencapai target dalam penjualan produk, yaitu:</p> <p><i>Bener sekali, karena usaha yang dilakukan secara online juga dapat menarik minat banyak pembeli terus kita juga bisa menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.</i></p>
	<p>Anda merasa nyaman menggunakan <i>E-commerce</i> dalam usaha online pada toko bukalapak, pemilikusaha kembali menjelaskan:</p> <p><i>Iya saya merasa nyaman dan senang sekali apalagi saya ibu rumah tangga, dan saya tidak bisa menggunakan kurir saat mengantar barang dagangan nah melalui bukalapak ini lah saya tinggal mengemas barang, dibayar lalu mengirimkan. Jadi saya tidak perlu repot-repot dan</i></p>

bisa sambil urus anak dirumah.

Sumber : Hasil wawancara, Oktober 2022.

Analisis peneliti berdasarkan wawancara narasumber pertama diperoleh adanya keuntungan menggunakan E-Commerce bukalapak seperti halnya menguntungkan bagi pelaku bisnis misalnya saja, Modal yang relatif mini, Perluas jangkauan pasar, Akses fitur digital promosi mumpuni, Bisa memantau aktivitas took dan Kemudahan membangun kepercayaan hal ini diungkapkan oleh para pelaku bisnis di Desa Tanjung Laut Kabupaten OKI.

Analisis penulis menjelaskan bahwa penggunaan bukalapak melalui aplikasi E-Commerce sangat membantu dan bermanfaat menunjang omset para pelaku bisnis seperti halnya mencapai

- 1) Biaya layanan aplikasi hanya 0,5 persen.
- 2) Adanya kesempatan menaikkan transaksi sampai 15 kali lipat.
- 3) Kepercayaan pembeli bertambah saat melihat logo Super Seller.
- 4) Adanya bonus gratis ongkir sepuasnya.
- 5) Adanya cashback voucher eksklusif.
- 6) Pelapak memperoleh bonus 5 persen dari anggaran promosi, sehingga dapat mengikuti kampanye dan flash deal tanpa biaya ekstra.

Situs jual beli online atau electronic market place adalah suatu bentuk pasar elektronik (virtual market) dimana pembeli dan penjual bertemu dan dihubungkan melalui suatu transaksi elektronik (online) yang dapat diakses secara cepat, aman dan dapat dilakukan dari mana saja dan kapan saja (terbebas dari jam kerja suatu tempat). Electronic market place memiliki keunggulan sebagai tempat berkumpulnya para pelaku usaha menjual barang dagangannya karena mempermudah pencarian pembeli-pembeli baru, penjualan dapat dikembangkan ke segala pelosok dunia, dapat menjadi sarana promosi produk/service 24 jam sehari dan 7 hari seminggu sehingga mengurangi ongkos promosi, mengurangi biaya transaksi dan sales, memperbesar kemungkinan bagi industri kecil untuk ikut serta berkompetisi dalam memasarkan produknya. memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menganalisa supply pasar, market demand (permintaan pasar) dan tren pembeli. Bukalapak telah dikenal sebagai situs jual beli online yang menargetkan Usaha Kecil Menengah (UKM) Sebagai mitra Bukalapak dengan tujuan Usaha Kecil Menengah (UKM) tidak lagi kesusahan dalam memasarkan produknya berskala nasional.

E-commerce dilakukan di internet yang salah satu caranya melalui website (Situs Web) merupakan kumpulan dari halaman-halaman web yang berhubungan dengan file-file lain yang terkait. Dalam sebuah website terdapat suatu halaman yang dikenal dengan sebutan home page. Home page adalah sebuah halaman yang pertama kali dilihat ketika seseorang mengunjungi website. Dari home page, pengunjung dapat mengklik hyperlink untuk pindah ke halaman lain yang terdapat dalam website tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran online atau online marketing adalah usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet. Bukalapak juga meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam menjual di situs Bukalapak karena pelaku usaha telah merasa leluasa menggunakan situs web/apk Bukalapak dalam berjualan serta terbantu dengan adanya komunitas yang mempertemukan antara penjual dengan tujuan saling berbagi ilmu dan membantu dalam menjual.

Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen di mana pun. Siapapun bisa membuka toko online untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), aksesoris gawai, komputer, sabak (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik dan lain-lain. Sistem pembayaran transaksi yang dimiliki Bukalapak adalah jaminan keamanan transaksi jual beli dalam sistem pembayaran yang dikenal juga dengan Buka Dompot.

Melalui e-commerce sistem Pembayaran Mudah. Situs belanja online terpercaya Bukalapak menawarkan beragam sistem pembayaran untuk memudahkan jual beli online, diantaranya pembayaran yang praktis melalui BukaDompot, yakni dompet virtual yang bisa kita isi dengan melakukan transfer sehingga memudahkan dalam aktivitas shopping setiap harinya di Bukalapak. Selain itu, ada juga pembayaran melalui bank transfer, instant payment melalui BCA KlikPay, Mandiri E-Cash, dan CIMB Clicks, Memiliki Fitur Lengkap. Sebagai market place tekemuka di Indonesia, Bukalapak menawarkan pengalaman jual beli online modern yang lebih baik dengan adanya fitur-fitur inovatif, Perkembangan teknologi komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehar-hari. Dalam era digital seperti sekarang ini

media elektronik menjadi salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur dan kebiasaan kita sehari-hari. Dalam era disebut "information age" atau era informasi, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. E-commerce merupakan metode Komunikasi bisnis yang menggunakan media elektronik tersebut. Seperti market place Bukalapak Penggunaan Website telah menjadi sebuah keperluan bisnis untuk lebih menjangkau market dan mendekati dengan pelanggan market place itu sendiri secara intens

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang penulis lakukan maka dapat diambil kesimpulan dari analisis Bukalapak Sebagai Media *E-Commerce* Produk yaitu dapat membantu dan sangat mempermudah sistem jual beli khususnya untuk pelaku bisnis dan meningkatkan hasil pendapatan dengan melakukan pemasaran yang langsung bekerjasama dan mencapai secara luas di Indonesia untuk memperkenalkan usaha pelaku bisnis melalui Bukalapak.

Analisis penulis menjelaskan bahwa penggunaan Bukalapak melalui aplikasi E-Commerce sangat membantu dan bermanfaat menunjang omset para pelaku bisnis seperti halnya mencapai

- 1) Biaya layanan aplikasi hanya 0,5 persen.
- 2) Adanya kesempatan menaikkan transaksi sampai 15 kali lipat.
- 3) Kepercayaan pembeli bertambah saat melihat logo Super Seller.
- 4) Adanya bonus gratis ongkir sepuasnya.
- 5) Adanya cashback voucher eksklusif.
- 6) Pelaku memperoleh bonus 5 persen dari anggaran promosi, sehingga dapat mengikuti kampanye dan flash deal tanpa biaya ekstra.

REFERENSI

- Abdullah Halim Barkatullah dan Teguh Prasetyo, *Bisnis e-commerce Studi Siswa Kecemasan dan Hukum di Indonesia*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015)
- Ayu ZH, Usaha Bukalapak: Garasinana (pakaian anak) di Desa Tanjung Laut, *Wawancara*, 10 Oktober 2022.
- Ditia Yosmita Praptiwi, *Analisis Sentimen Online Review Pengguna E-Commerce Menggunakan Metode Support Vector Machine dan Maximum Entropy*, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2018).
- Ibu Indah PZ, pemilik usaha Bukalapak: Indah_Fashion (pakaian anak-anak, dewasa dan hijab), *Wawancara*, 2 Oktober 2022.
- Ibu Risma Balqis , pemilik usaha Bukalapak: Bananabul chip(makanan ringan), *Wawancara*, 1 Oktober 2022.
- Indrajit, *Analisis dan Perancangan Sistem Berorientasi Object*. (Bandung: Informatika, 2017)
- McKinsey Expects Great Growth for Indonesia's E-Commerce Market, 2018. <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/mckinsey-expects-great-growth-for-indonesia-s-e-commerce-market/item8959?> Diakses tanggal 09 Agustus 2021
- McKinsey Expects Great Growth for Indonesia's E-Commerce Market, 2018. <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/mckinsey-expects-great-growth-for-indonesia-s-e-commerce-market/item8959?> . di Akses tanggal 09 Agustus 2021
- Observasi di Usaha Penjahit Desa Skonjing Kecamatan Tanjung Raja Kabupaten Ogan Ilir, April 2022
- Observasi usaha Online di Desa Tanjung Laut Kabupaten OKI, tanggal 10 Oktober 2022.
- Onno W Purbo. *Mengenal E-Commerce*. (Jakarta: PT.Alex Media Komputindo, 2019)
- Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi* .(Bandung: Citra Aditya Bakti. 2013)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Yuda Syahidin, Mira Veranita, *Penerapan Teknologi e-commerce dalam bisnis penjualan produk secara online*, Jurnal Innovation, Vol.xvi, No.2 Desember 2021. Diakses: 14 November 2022.