

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL
DAN MENENGAH (UKM) MELALUI SITUS
JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK.COM**



Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Gelar Sarjana Strata 1



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Pembimbing:
M. Fajrul Munawir, M.Ag.
NIP. 19700409 199809 1 002

**PRODI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN
KALIJAGA
YOGYAKARTA
2019**



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1076/Un.02/DD/PP.00.9/12/2019

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)
MELALUI SITUS JUAL BELI ONLINE BUKALAPAK .COM

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ZAINUDDIN

Nomor Induk Mahasiswa : 13230048

Telah diujikan pada : Jumat, 25 Oktober 2019

Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Pengaji I

Muhammad Fajrul Munawir, M.Ag
NIP. 19700409 199803 1 002

Pengaji II

Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si.
NIP. 19810428 200312 1 003

Pengaji III

Drs. Mohammad Abu Suhud, M.Pd.
NIP. 19610410 199001 1 001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 Oktober 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jln Marsda Adisuprto Telp. (0274)515816 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Aassalamualaikum Wt. Wt.

Setelah membaca, mendidik memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat hal-hal skripsi standar:

Nama : Zainuddin

NIM : 13230048

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah
(UKM) Melalui Situs Jual Beli Online Bukalapak.com

Sudah dapat diajukan kritisasi kepada Prof. Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah
satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial Islam.
Dengan ini kami keni menghampir agar skripsi tersebut di atas dapat segera
dimungkinkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wazzalamu lahu wa Fr. Ibu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY

SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

Ketua Pnudi PKM

Pembimbing

Yogyakarta, 27 September 2019

Dr. Palma Halima Indra Jayak, S.Sos, M.Si.
NIP.79810424 200312 1 003

M. Fajru Muawir, M.A.
NIP.79200409 199809 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zainuddin
NIM : 13230048
Jurusan : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : "Strategi Pengembangan Usaha Kreasi (UKM) milikku Situs Jual Beli Online Bukuipak.com" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang sepengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis oleh orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Jika terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



NIM 13230048

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Almamaterku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Kedua orang tuaku sebagai bagian dari nyawaku
3. Teman-teman seperjuangan, sahabat, dan rekan pekerjaan



MOTTO

“Kerja Keras, Kerja Cerdas, Kerja Ikhlas, dan
Ciptakan Sejarah
yang Bermartabat”¹

Zainuddin



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ Magelang, 26 September 2019.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur senantiasa saya panjatkan ke hadirat Allah Swt yang telah memberikan kekuatan dan segala kenikmatan luar biasa sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan bahagia. Shalawat dan cinta selalu saya persembahkan kepada kanjeng Nabi Muhammad SAW yang telah membuka cakrawala Islam dan iman dalam kehidupan ini. Pada kesempatan ini, saya mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. KH. Drs. Yudian Wahyudi, Ph.D selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Ibu Dr. Nurjannah M.Si., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi beserta jajarannya
3. Bapak Dr. Pajar Hatma Indra Jaya, S.Sos., M.Si selaku Ketua Prodi Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Fajrul Munawir, M.Ag., selaku dosen pembimbing akademik dan dosen pembimbing skripsi yang setia mendampingi saya, memberikan motivasi, masukan, dan arahan serta kesabaran dalam mendampingi mahasiswa lama seperti saya.

5. Seluruh jajaran dosen Prodi Pengembangan Masyarakat Islam yang telah mengenalkan dunia pengetahuan baru dalam kehidupan saya berseta staf Tata Usaha.
6. Terspesial untuk orang tuaku, ayah dan ibu yang selalu menginginkan anaknya punya nasib yang lebih baik dari dirinya dan terus menerus berjuang untuk selalu tabah karena selalu rindu pada anak semata wayangnya ini yang pergi mencari kehidupan baru.
7. Keluarga besarku yang selalu mendukung dan memotivasku untuk selalu kuat dalam menghadapi segala tantangan.
8. Teman-teman seperjuangan di Asrama Garawiksa Institute dan tak lupa Bapak Edi Mulyono beserta keluarga yang telah mengajarkan banyak pengalaman hidup
9. Teman-teman Prodi Pengembangan Masyarakat Islam angkatan 2013 yang banyak memberi pengalaman hidup
10. Teman-teman KKN di dusun Tawang, Ngoro-oro, Patuk, Gunung Kidul
11. Seluruh pemegang saham, karyawan, rekan kerja, relasi, maupun mantan karyawan di PT Sadeyan Digital Global yang banyak sekali mengiringi langkah hidup saya di bisnis.

12. Teman-teman di Komunitas Bukalapak Yogyakarta yang banyak mengenalkan dunia usaha dan juga banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada PT Bukalapak yang sudah memberikan kesempatan untuk meneliti skripsi ini.
14. Kepada teman-teman seperjuangan di Kopma UIN Sunan Kalijaga dan Lep3kom Organizer tempat saya belajar organisasi.
15. Kepada seluruh teman-teman yang pernah bersinggungan dalam hidup saya dan tak lupa istirku yang membantu mengiringi hidup saya.

Kepada kalian semua, saya ingin mengucapkan terima kasih atas segala kesempatan, pengalaman, dan bantuannya. Kalian semua adalah luar biasa. Terima kasih.

Saya juga menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu segala kritik dan saran akan saya terima dengan lapang dada. Semoga ke depan Allah SWT selalu memberikan jalan terang bagi hidup saya sehingga bisa menebar kemanfaatan yang luar biasa bagi bangsa dan negara. Amin.

Yogyakarta, 27 September 2019

Penyusun

Zainuddin

NIM 13230048



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*” yang menjelaskan cara-cara yang dilakukan Bukalapak dalam memajukan usaha kecil menengah yang keberadaannya harus dilindungi dari persaingan-persaingan tidak sehat. Hal ini dikarenakan UKM merupakan sektor yang dianggap efektif dalam pengentasan kemiskinan karena jumlahnya terbesar di antara sektor usaha lainnya.

Adapun model penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dalam hal ini peneliti melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mengulas beragam strategi Bukalapak dalam mengembangkan UKM di Indonesia.

Data-data yang digunakan untuk menunjang kelengkapan penelitian ini adalah situs jual beli online Bukalapak.com, website Komunitas Bukalapak, buku referensi, pengelola Komunitas Bukalapak Yogyakarta, pelapak di berbagai daerah, dan beberapa media elektronik terpercaya.

Dalam mengenalis data, penelitian ini menggunakan teori Milles dan Huberman yaitu menganalisis dengan tiga alur secara bersamaan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh hasil. Dalam konteks ini, peneliti menemukan dampak atau hasil dari pengembangan UKM yang dilakukan oleh Bukalapak melalui situs jual beli onlinenya yaitu memenuhi kebutuhan dasar, menjangkau sumber-sumber produktif, menumbuhkan usaha baru, meningkatkan ekonomi masyarakat, dan berpatisipasi dalam proses pembangunan secara nasional.

Kata kunci : *Strategi, Pengembangan UKM, Bukalapak*

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Lantai Dasar dan Lobi Kantor Bukalapak
2. Gambar 2. Suasana Keseharian di Kantor Bukalapak
3. Gambar 3. Logo Bukalapak
4. Gambar 4. Tampilan Bukalapak.com diawal Pendirian
5. Gambar 5. Tampilan Situs Jual Beli Online
Bukalapak.com Saat ini
6. Gambar 6. Pelatihan Jualan Online di Bukalapak.com
Bersama Dompet Duafa
7. Gambar 7. Tampilan depan situs Bukalapak.com
8. Gambar 8. Tampilan Toko di Bukalapak.com
9. Gambar 9. Header di Bukalapak
10. Gambar 10. Tampilan di Dasbor Penjual
11. Gambar 11. Tampilan Produk untuk Pembeli
12. Gambar 12. Paket Push
13. Gambar 13. Promoted Push
14. Gambar 14. Buka Iklan
15. Gambar 15. Fitur Premium Account
16. Gambar 16. Contoh Laporan Penjualan
17. Gambar 17. Tampilan Trending di website Komunitas
Bukalapak
18. Gambar 18. Tampilan Jadwal Kopdar Komunitas
Bukalapak
19. Gambar 19. Grup *Whatsapp* Komunitas Bukalapak

20. Gambar 20. Akun Instagram Komunitas Bukalapak Jogja
21. Gambar 21. Dokumentasi Top Seller Komunitas DI Yogyakarta
22. Gambar 22. Dokumentasi parade Top Seller Bukalapak
23. Gambar 23. Buka Modal



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Narasumber Penjual di Bukalapak

Tabel 2. Narasumber Ranger Komunitas Bukalapak
Yogyakarta



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR ISI	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	5
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Kajian Pustaka	9
F. Kerangka Teori	12
G. Metode Penelitian	24
H. Metode Validitas Data	29
I. Analisis Data.....	31
J. Sistematika Penelitian.....	32
BAB II : GAMBARAN UMUM BUKALAPAK	
BESERTA PROGRAM PENGEMBANGAN UKM DI INDONESIA	
A. Gambaran Umum Bukalapak	34
B. Gambaran Umum Pengembangan UKM..	41
C. Program Pengembangan UKM.....	44
BAB III : STRATEGI BUKALAPAK DALAM MENGELOLA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI INDONESIA	
A. Strategi Bukalapak	48
1. Strategi Manajemen Bukalapak.....	48
2. Strategi Investasi di Komunitas Bukalapak	64
3. Strategi Bisnis Bukalapak.....	80

B. Hasil Pengembangan UKM oleh Bukalapak	
1. Memenuhi Kebutuhan Dasar	85
2. Menjangkau Sumber Produktif dan Memunculkan Industri Baru.....	88
3. Menyerap Tenaga Kerja	89
4. Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat.....	90
5. Berpartisipasi dalam Proses Pembangunan	91
BAB IV : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
CURRICULUM VITAE	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Skripsi ini berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*”. Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca mengenai pengertian judul tersebut, maka perlu bagi peneliti untuk memberikan penjelasan mengenai istilah-istilah yang terdapat dalam judul tersebut. Adapun istilah yang perlu dijelaskan antara lain:

1. Strategi Pengembangan

Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus². Sedangkan menurut Dunhan sebagaimana yang dikutip oleh Isbandi Rukminto Adi dalam bukunya yang berjudul “*Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*” bahwa pengembangan adalah upaya yang terorganisasi yang dilakukan guna meningkatkan kondisi kehidupan masyarakat, terutama melalui usaha yang kooperatif dan kemandirian masyarakat, tetapi hal tersebut dapat dilakukan dengan bantuan teknis dari pemerintah

² Prihantini Ainia, *Kamus Mini Bahasa Indonesia*, (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2015), hlm. 38.

ataupun lembaga-lembaga sukarela.³ Dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi pengembangan adalah sebuah rencana yang sangat cermat serta terorganisasi dengan sasaran meningkat kehidupan dan kemandirian suatu masyarakat.

2. Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah : “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.”⁴

Sedangkan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha, dan Menengah (UMKM), usaha kecil diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

³ Isbandi Rukmito Adi, *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*, (Jakarta : PT. Rajawali, 2008), hlm. 219.

⁴ Usaha Kecil dan Menengah, https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah, diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

dilakukan oleh orang atau perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang atau perorangan atau badan usaha yang merupakan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.⁵

Jadi yang dimaksud dengan Usaha Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik perorangan maupun badan usaha dengan kekayaan bersih tertinggi mencapai 200.000.000 selain tanah dan bangunan serta keberadaannya perlu dilindungi untuk mencegah persaingan tidak sehat.

⁵ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

3. Situs Jual Beli Online Bukalapak.com

Situs Jual Beli Online Bukalapak.com merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang dimiliki oleh Bukalapak. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Sedangkan *online marketplace* sendiri diartikan sebuah Pasar Elektronik yang melakukan Kegiatan Menjual dan Membeli suatu barang ataupun Jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis).⁶ Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak⁷.

Dari berbagai penjelasan istilah di atas dapat disimpulkan bahwa judul “*Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Melalui Situs Jual Beli Online Bukalapak.com*” mempunyai pengertian sebagai cara cermat Bukalapak dalam memajukan usaha-usaha ekonomi produktif di Indonesia yang keberadaannya harus dilindungi dari persaingan-

⁶ Apa itu Marketplace?, <http://www.xohop.com/blog/detail/123/apa-itu-marketplace>, diakses pada tanggal 26 Mei 2018, pukul 20.09 WIB

⁷ Tentang Bukalapak, <https://www.bukalapak.com/about>, diakses pada tanggal 17 Februari 2018.

persaingan tidak sehat melalui situs jual beli onlinenya.

B. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil dan menengah merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia, UKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Dari statistik dan riset yang dilakukan, UKM mewakili jumlah kelompok usaha terbesar. UKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang menjadi salah satu terbesar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat.⁸

⁸ Problematika Apa Saja yang Dihadapi UMKM di Indonesia? https://www.kompasiana.com/ussisa/problematika-apa-saja-yang-dihadapi-umkm-di-indonesia_565e27124623bdb70eba545b, diakses pada tanggal 26 Mei 2018, pukul 20.52 WIB

Rendahnya kesadaran pelaku usaha kecil dan menengah atau UKM dalam memanfaatkan Internet sebagai media pemasaran menjadikan mereka sulit berkembang. Permodalan menjadi masalah klasik yang selalu menjadi alasan. Padahal dengan menjalankan bisnis melalui online, kesempatan mereka untuk naik level menjadi sangat terbuka. Internet menawarkan jangkauan promosi yang luas hingga internasional. Selain itu juga tidak membutuhkan modal yang banyak⁹.

Namun secara bertahap, terutama di wilayah perkotaan banyak para pelaku UKM mulai menggunakan media internet sebagai salah satu cara dalam memasarkan produknya. Menurut ahli ekonomi seperti Vallance (1993) melihat komunikasi antar bisnis dan pelanggan merupakan salah satu kesuksesan di ekonomi internet. Ini bisa diperoleh dengan mengintegrasikan aspek jaringan, software, dan pelanggan. Tokoh lain, Corrie (2000) juga menganggap bahwa komunikasi via internet tidak memerlukan biaya transmisi sama sekali sehingga jarak tidak menjadi relevan dan banyak konten bisa langsung dijalankan.

⁹ UKM Sulit Berkembang Karena Tak Optimalkan Internet untuk Pemasaran,
<http://industri.bisnis.com/read/20130423/87/10421/ukm-sulit-berkembang-karena-tak-optimalkan-internet-untuk-pemasaran>,
diakses pada tanggal 26 Mei 2018, pukul 20.23 WIB

Juga berdasarkan riset We Are Social dan Hootsuite 2017, pengguna internet di Indonesia tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Angka ini merupakan yang terbesar di dunia, bahkan jauh melebihi pertumbuhan rata-rata global yang hanya 10%. Di posisi kedua dan ketiga adalah Filipina dan Meksiko, keduanya memiliki angka pertumbuhan 27%.

Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada bisnis e-commerce dan bisnis online lainnya. Hal ini tentu dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja yang dapat menurunkan angka pengangguran di Indonesia.¹⁰ Karena tingginya pertumbuhan pengguna internet, muncullah banyak perusahaan internet yang siap memasarkan jutaan produk UKM di Indonesia. Salah satunya Bukalapak dengan misinya untuk memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Karena misi itulah membuat peneliti tertarik mengangkat Bukalapak disbanding perusahaan internet lainnya sebagai bahan

¹⁰ Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Tertinggi No 1 di Dunia,
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia>, diakses pada 11 Oktober 2017, pukul 20.02.

penelitian skripsi guna mengetahui strategi dan hasilnya dalam mengembangkan sektor UKM di Indonesia.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Bukalapak dalam Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia?
2. Bagaimana Hasil dari Pengembangan UKM oleh Bukalapak melalui Situs Jual Beli Online Bukalapak.com?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:
 - a. Mendeskripsikan strategi Bukalapak dalam melakukan pengembangan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia.
 - b. Mengkaji dan mendeskripsikan hasil dari pengembangan UKM oleh Bukalapak.
2. Kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:
 - a. Kegunaan Secara Teoritis
Penelitian diharapkan mampu memberi cakrawala baru bagi prodi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) mengenai model-model pengembangan masyarakat, yang dalam hal ini dilakukan oleh perusahaan-perusahaan internet yang dampaknya lebih besar dibandingkan cara-

cara umum, terutama yang terpaku pada satu lokasi tertentu.

b. Kegunaan Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai kritik, pengingat, maupun sumbangsih pemikiran bagi Bukalapak dalam pengembangan UKM di Indonesia sesuai misinya yaitu memberdayakan seluruh UKM di seluruh Indonesia.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan studi pustaka yang peneliti lakukan, kajian tentang strategi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) yang dilakukan oleh instansi-instansi negeri baik negeri maupun swasta memang sudah cukup banyak ditemukan. Namun dengan cara media *online* tak banyak ditemukan. Dalam penelitian tentu dibutuhkan beberapa referensi yang diantaranya kajian pustaka. Hal ini dilakukan peneliti sebagai bentuk penambahan referensi untuk menguatkan penelitian ini.

Beberapa refensi yang penulis temukan guna menjadi acuan dalam menguatkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Regalfa Margiono (2016) yang membahas mengenai “*Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui Marketing Online Oleh*

*Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuangi.*¹¹ Penelitian tersebut memakai teori marketing online menurut Jubilee Enterprise dengan pokok pembahasan seperti memposting produk di setiap toko online, membuat personal branding, nebeng “ngetop” di situs orang lain, dan membuat atau memiliki akun media sosial untuk berpromosi. Sedangkan Dinas Koperasi dan UMKM Banyuangi memberikan pelatihan seperti marketing *online* dan pelatihan aplikasi *online* kepada para pemuda maupun pelaku. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Afifah (2015) dengan pembahasan mengenai “*Peran PT. Konten Digital Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Komikus Melalui Website Ngomik.com*”¹² Penelitian ini memiliki fokus pada peran PT Konten Digital Indonesia dalam mengembangkan ekonomi komikus serta hasil yang sudah dicapainya. Penelitian ini juga memakai metode penelitian

¹¹ Mohamad Regalfa Margiono, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Melalui Marketing Online Oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Banyuangi*, Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016.

¹² Siti Nur Afifah, *Peran PT Konten Digital Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Komikus Melalui Website Ngomik.com*, Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

deskripsi kualitatif dengan bentuk pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun analisis datanya memakai analisis Milles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

3. Penelitian Shandy Vega Primanda (2014) yang mengangkat judul “*Sistem Informasi Inventori Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web Menggunakan PHP dan My SQL*”¹³ Penelitian ini membahas mengenai penggunaan aplikasi PHP dan My SQL yang bertujuan untuk membantu UKM dalam melakukan proses administrasi melalui pencatatan data barang, transaksi pembelian dari *supplier* serta transaksi penjualan barang kepada konsumen. Selain itu penelitian ini juga membahas mengenai inventori yaitu suatu aset yang ada dalam bentuk barang-barang yang dimiliki untuk dijual dalam operasional perusahaan maupun barang-barang yang sedang dalam proses pembuatan.

Dari pemaparan tiga skripsi di atas nampak bahwa penelitian tersebut punya kemiripan yaitu sama-sama menggunakan media *online* dalam penguatan dunia ekonomi/usaha. Namun penelitian ini memiliki

¹³ Shandy Vega Primanda, *Sistem Informasi Inventori Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web Menggunakan PHP dan My SQL*, Skripsi Jurusan Teknik Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

perbedaan karena berfokus pada strategi dan konsistensi perusahaan internet, Bukalapak yang memang mempunyai misi memberdayakan seluruh UKM di Indonesia. Maka tak heran jika penelitian ini layak dikaji lebih mendalam karena memiliki perbedaan dari yang sudah ada.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori sangat dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah. Hal ini dilakukan guna memberi kemudahan dalam penelitian, maka dengan ini peneliti akan menyampaikan ragam teori untuk menjawab pertanyaan rumusan masalah tersebut.

1. Tinjauan Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)

Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Chandler, 1962: 13 dalam Rangkuti, 2002: 4). Sedangkan menurut Jim Ife, pengembangan ekonomi masyarakat merupakan upaya merelokasikan aktivitas ekonomi dalam masyarakat dan untuk merevitalisasi masyarakat lokal serta untuk memperbaiki kehidupan.¹⁴

¹⁴ Jim Ife dan Frank Tasoriere, *Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi: Community Development*, terj.

Selain Jim Ife, tokoh seperti Rangkuti mengatakan bahwa strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe yaitu:¹⁵

a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, penerapan harga, akuisisi, pengembangan pasar dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali divisi baru dan sebagainya.

c. Strategi Bisnis

Strategi ini sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Sastrawan Manulang dkk, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 423.

¹⁵ Fredy Rangkuty, *Analysis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2009), hlm. 7.

Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa strategi mempunyai banyak tipe sehingga dalam hal ini pelaku usaha kecil menengah (UKM) termasuk tipe strategi manajemen karena tugasnya mengembangkan produk yang dijualnya berdasarkan kualitas dan persaingan harga dengan pesaing lainnya. Sedangkan posisi Bukalapak dalam hal ini termasuk pada tipe strategi bisnis karena menyangkut pemasaran produk-produk para Seller dengan sasaran penjualan yang tinggi dan sesuai pasarnya.

Sinergi dua tipe antara Bukalapak dengan para Seller ini tentu telah menciptakan pasar yang sangat besar sehingga mampu mengembangkan masing-masing ekonominya. Hal ini harus terus dikembangkan dan didorong untuk menunjang keberhasilan yang luar biasa lagi. Dalam hal ini Kartasasmita mengungkapkan mengenai strategi pengembangan ekonomi masyarakat yang lebih kuat dan diarahkan untuk mendorong percepatan struktural (*structural transformation*) untuk memperkuat kedudukan dan peran ekonomi rakyat dalam perekonomian nasional. Transformasi struktural ini meliputi proses perubahan ekonomi tradisional menjadi modern, ekonomi lemah menjadi ekonomi yang tangguh,

ekonomi subsisten ke ekonomi pasar, dari ketergantungan kepada kemandirian. Di bawah ini adalah strategi pengembangan ekonomi masyarakat di antaranya adalah sebagai berikut:¹⁶

Pertama, peningkatan akses kepada aset produksi (*productive assets*). Bagi masyarakat petani yang masih dominan dalam ekonomi rakyat, modal produktif yang utama adalah tanah. Oleh karena itu, kebijaksanaan kepemilikan, penguasaan dan penggunaan tanah sungguh penting dalam melindungi dan memajukan ekonomi rakyat ini. Untuk bisa melakukan hal tersebut harus ada alternatif, antara lain berupa pemanfaatan lahan secara lebih efisien, dan penciptaan lapangan kerja pedesaan. Dalam rangka ini upaya untuk memelihara dan meningkatkan produktivitas (dengan demikian nilai aset) lahan harus ditingkatkan misalnya dengan pengairan, pemupukan, diversifikasi usaha tani atau pemilihan jenis budi daya (untuk memperoleh nilai komersial yang tinggi). Salah satu pilihan diversifikasi usaha tani adalah ternak karena potensi pengembangannya sangat besar, dan tidak terlalu banyak keahlian dalam

¹⁶ Ginanjar Kartasasmita, *Pembangunan untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*, (Jakarta: Cides, 1996), hlm.223-230.

menanganinya, dengan penyuluhan yang sederhana sudah akan menumbuhkan kegiatan yang secara nyata menghasilkan tambahan pendapatan. Selain itu, hal penting lainnya adalah akses terhadap dana dengan tersedianya kredit yang dapat menciptakan pembentukan modal usaha rakyat. Tidak kurang penting juga adalah akses kepada teknologi sederhana yang penerapannya dapat meningkatkan produktivitas atau keterjaminan produksi dan segera memberi hasil berupa peningkatan pendapatan.

Kedua, memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi rakyat. Sebagai produsen dan Seller, posisi dan kekuatan rakyat dalam perekonomian sangatlah lemah. Hal seperti hendaknya diperbaiki, pertama-pertama rakyat harus dibantu dengan sarana prasarana perhubungan yang akan memperlancar pemasaran produknya. Selain itu, rakyat harus diorganisasikan untuk sama-sama memasarkan hasil produksinya sehingga sedikit banyak memperkuat posisinya. Tugas pemerintah pun sangat penting dalam pengelolaan ekonomi makro yang menunjang bagi ekonomi rakyat. Stabilitas ekonomi sangat penting bagi ekonomi

rakyat karena yang pertama-tama dirugikan jika terjadi gejolak adalah rakyat.

Ketiga, meningkatkan pelayanan pendidikan dan kesehatan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan merupakan strategi untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, maka pendidikan harus semakin terkait dengan kebutuhan pasar kerja. Di samping itu, pelayanan kesehatan juga harus semakin ditingkatkan secara merata disertai dengan peningkatan gizi, hal tersebut berperan besar dalam menentukan produktivitasnya.

Keempat, kebijaksanaan pengembangan industri rakyat yang mengarah penguatan industri rakyat. Artinya proses industrialisasi harus mengarah ke perdesaan dengan memanfaatkan potensi setempat. Industri pedesaan adalah industri kecil dan sedang, yang memanfaatkan sumber daya alam setempat dengan cara yang lestari, memakai tenaga kerja setempat, menggunakan lembaga-lembaga sosial dan ekonomi yang ada, dan memperkuat ekonomi rakyat tersebut.

Kelima, kebijakan ketenagakerjaan yang merangsang tumbuhnya tenaga kerja mandiri

sebagai wirausaha kecil dan menengah yang kuat dan saling menujang. Maka kebijakan ketenagakerjaan perlu menyediakan pelatihan keterampilan teknis, manajemen, dan perdagangan, termasuk pengetahuan mengenai pasar serta cara untuk memperoleh pendanaan. Selain itu, kebijakan tentang upah sangatlah penting. Upah yang terlalu rendah tidak merangsang produktivitas. Dengan demikian, penetapan upah yang wajar, adil, dan secara ekonomis dibenarkan, sangatlah diperlukan dan strategis pula sifatnya, dalam rangka penanggulangan kemiskinan yang erat kaitannya dengan pengembangan ekonomi rakyat.

Keenam, pemerataan pembangunan antar daerah, yaitu memberikan kesempatan yang lebih besar pada ekonomi rakyat di daerah yang terbelakang untuk berkembang. Oleh karena itu perlu adanya pendekatan yang sesuai dengan kondisi setempat. Selain itu, pemerintah daerah perlu diberi tanggung jawab yang lebih besar dalam membangun daerahnya dan memperkuat ekonomi rakyatnya. Penguatan ini antara lain dengan memberikan kepercayaan yang lebih besar dalam mengelola dana pembangunan.

Ketujuh, adanya perangkat peraturan perundang-undangan yang memadai untuk melindungi dan mendukung pengembangan ekonomi rakyat yang ditujukan khusus untuk kepentingan rakyat kecil.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semua elemen harus bersinergi saling bahu-bahu membantu untuk mengembangkan perekonomian masyarakat. Jadi keberadaan Bukalapak hanyalah salah satu penunjang dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan akan selalu butuh bantuan pihak lainnya untuk mengembangkan lagi. Selain itu produk-produk yang dipasarkan di Bukalapak.com juga terbatas, artinya tidak semua barang bisa dijual karena terkendala jasa pengiriman.

2. Tinjauan tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.¹⁷

Menurut Wibowo yang dikutip oleh Tulus, kegiatan perusahaan pada prinsipnya dapat dikelompokkan menjadi jenis usaha, yaitu:¹⁸

- a. Jenis usaha perdagangan distribusi, di mana usaha ini bergerak dalam kegiatan memindahkan barang produksi ke konsumen. Biasanya jenis usaha ini bergerak di bidang pertokoan, warung, rumah makan, dan lain sebagainya.
- b. Jenis usaha produksi adalah jenis usaha yang bergerak dalam kegiatan menjadikan bahan mentah menjadi barang jadi yang mampu menjadi nilai tambah untuk dipasarkan. Kegiatan dapat berupa industri pangan, pakaian, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya.

¹⁷ Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

¹⁸ Tulus T.H, *UMKM di Indonesia*, Jakarta : Galia Indonesia. 2009, hlm. 66.

c. Jenis usaha komersial, usaha ini bergerak dalam kegiatan pelayanan atau menjual jasa sebagaimana kegiatan utamanya. Contohnya seperti asuransi, bank konsultan, biro perjalanan dan lain sebagainya.

Dilihat dari jenis usaha, sudah jelas kalau pihak Bukalapak berjenis usaha komersial yang tugasnya banyak di pelayanan. Sedangkan para pelaku usaha mayoritas mereka yang bergerak dibidang produknya, namun tidak kemungkinan juga ada di bidang perdagangan atau komersial

3. Tinjauan tentang Situs Belanja *Online* Bukalapak.com

Situs belanja *online* Bukalapak.com merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia. Siapa pun dapat membuka toko online di Bukalapak dan melayani seluruh pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak sendiri memiliki slogan jual-beli *online* mudah dan terpercaya karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh Seller. Visi dari Bukalapak sendiri adalah menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia. Adapun misinya

untuk memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.¹⁹

Dalam hal ini Bukalapak menjadi sebagai perantara antara Seller dan pembeli untuk mengamankan setiap transaksi yang berlangsung dalam *platform* Bukalapak melalui mekanisme BL Payment System. Selain itu juga menjadi pendamping para Seller (pelaku usaha) untuk meningkatkan lapaknya (toko *online*) yang tersebar di seluruh Indonesia dengan cara menciptakan Komunitas Bukalapak di setiap daerah.

Untuk itu, karena dianggap melakukan pendampingan terhadap para pelaku UKM di berbagai daerah, maka menurut Parsons, Jorgense, dan Hernandez sebagaimana yang dikutip oleh Zubaedi dalam bukunya yang berjudul “*Wacana Pengangunan Alternatif*” mengatakan bahwa ada tiga kunci pendamping melaksanakan peran sebagai *broker*. Pertama, *Linking* (menghubungkan). Kedua, *goods and service* (barang-barang dan jasa). Ketiga, *quality control* (control kualitas). Adapun penjelasan tiga konsep tersebut adalah sebagai berikut:²⁰

¹⁹ Tentang Bukalapak, <https://www.bukalapak.com/about>, diakses pada tanggal 19 Maret 2017, pukul 15.00 WIB.

²⁰ Zubaedi, *Wacana Pembangunan Alternatif Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2007), hlm. 90-91.

- a. *Linking* merupakan proses yang menghubungkan orang dengan lembaga-lembaga atau pihak-pihak lain yang dianggap memiliki berbagai sumber daya yang diperlukan untuk kelompok sasaran. Linking tidak sebatas memberi petunjuk kepada orang mengenai sumber-sumber yang ada. Lebih dari itu, ia berusaha memperkenalkan kelompok sasaran dengan dan sumber-sumber yang dituju, serta menindaklanjuti, mendistibusikan sumber daya, dan menjamin bahwa barang-barang dan jasa dapat diterima oleh kelompok sasaran.
- b. *Goods* meliputi barang-barang nyata, seperti makanan, uang pakaian, perumahan, dan obat-obatan. Sedangkan *services* mencakup pelayanan nyata yang dirancang oleh lembaga untuk memenuhi kebutuhan hidup kelompok sasaran misalnya perawatan kesehatan, pendidikan, pelatihan dan konseling.
- c. *Quality Control* merupakan proses pengawasan yang dapat menjamin bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh lembaga memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Proses ini memerlukan monitoring secara terus menerus terhadap lembaga dan semua jaringan pelayanan untuk menjamin bahwa pelayanan memiliki mutu yang dapat dipertanggung jawabkan setiap saat.

Dari tiga konsep tersebut bisa dilihat kalau Bukalapak masuk dalam kategori *linking* yang menghubungkan antara pelaku usaha dengan konsumen untuk menciptakan transaksi yang bernilai ekonomi. Tidak hanya itu, di situs Bukalapak.com juga ada program Buka Modal yang menghubungkan antara lembaga keuangan dengan para pelaku usaha untuk membantu di bidang permodalan.

G. Metode Penelitian

Tujuan dari metode penelitian adalah untuk memberikan peluang sebesar-besarnya bagi penemuan kebenaran yang obyektif, tetapi juga untuk menjaga agar pengetahuan dan pengembangannya memiliki nilai ilmiah yang tinggi.²¹

1. Jenis Penelitian

Penggunaan jenis penelitian dalam skripsi ini adalah metode deskripsi kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan deskripsi kualitatif adalah prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek dan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang Nampak atau sebagaimana

²¹ Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, (Yogyakarta: Gajah Mada University, 2009), hlm. 25.

adanya.²² Penelitian ini mendeskripsikan serta menggambarkan strategi-strategi serta konsistensinya Bukalapak dalam mengembangkan sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor Bukalapak, Komunitas Bukalapak Yogyakarta, dan situs jual beli online Bukalapak.com. Waktu penelitian dimulai dari bulan April 2017 hingga September 2018.

3. Penentuan Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sumber utama yang menghasilkan data dalam penelitian, dan biasanya dalam ilmu penelitian ilmu sosial menggunakan manusia sebagai subyek penelitian.²³ Namun dalam penelitian ini subyek tidak seluruhnya manusia, karena media *online* juga sangat membantu dalam memperoleh informasi. Adapun strateginya adalah sebagai berikut:

Pertama, melakukan pengamatan terus-menerus di situs jual beli online Bukalapak.com untuk mendapatkan informasi mengenai program

²² *Ibid*, hlm. 25.

²³ Saefuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), hlm. 34.

mitra *seller* (pelaku usaha), *event*, maupun beragam pelatihan untuk menunjang keberhasilan sebagai Seller.

Kedua, pelaku usaha yang bergiat di Komunitas Bukalapak Yogyakarta dan Semarang. Adapun nama-nama subyek yang diwawancara dalam kategori usaha kecil dan menengah, adalah sebagai berikut

Tabel 1

Narasumber Penjual di Bukalapak

No.	Nama	Nama Toko
1.	Arief Mae	Buku Beta
2.	Budi Pam	Buku Bara
3.	Oki	Kaos
4.	Nida Labibah	Sadeyan Minimart
5.	Fajarkanamizu	Wibisono Shop

Ketiga, pimpinan atau karyawan Bukalapak yang dalam hal ini diwakili oleh pengurus Komunitas Bukalapak Yogyakarta atau dalam skripsi ini disebut Ranger Komunitas yang senantiasa sebagai sumber utama informasi mengenai kebijakan dan lain-lainnya sebagai berikut:

Tabel 2
Narasumber Ranger
Komunitas Bukalapak Yogyakarta

No.	Nama	Nama Toko
1.	Ressy Candra	Babysopline
2.	Masuhe	Masuhestore
3.	Iyandri	Kacamatasale
4.	Ajo	Dede Pustaka
5.	Mizwar Rofiq	MrNetworking

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian merupakan pokok bahasan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini obyeknya adalah strategi pengembangan usaha kecil menengah (UKM) melalui situs belanja online Bukalapak.com beserta hasil pengembangannya

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian sangat penting dilakukan sebab digunakan sebagai bahan analisis hasil penelitian. Penelitian ini memakai beberapa metode dalam proses pengumpulan datanya yaitu:

a. Observasi

Observasi yang dimaksud adalah teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti

turun ke lapangan mengamati hal-hal yang terkait dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dan perasaan.²⁴

Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua jenis observasi, yaitu dengan cara langsung mendatangi kantor Bukalapak dan pelaku UKM di Komunitas Bukalapak Yogyakarta serta mengikuti beberapa kegiatan. Sedangkan yang kedua adalah dengan cara mengamati aktivitas situs jual beli *online* Bukalapak.com yang meliputi informasi bimbingan Seller, bukamodal, *webbinar*, lapak terbaik, hingga promo terbaik yang dilakukan setiap hari.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang menggunakan wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada satu atau beberapa informan.²⁵ Dalam hal ini peneliti melakukan pertemuan langsung dengan pihak Bukalapak, Komunitas Bukalapak Yogyakarta, Seller, dan juga melalui via *chatting* serta telepon agar bisa menghemat waktu dan memperpendek jarak tempuh dengan informan.

²⁴ *Ibid*, hlm. 165.

²⁵ M. Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), hlm. 176.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data menggunakan dokumentasi suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sehingga memperoleh data yang lengkap, sah, dan bukan berdasarkan perkiraan.²⁶ Dokumentasi yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data tersimpan dan juga berupa foto kegiatan yang diperoleh dari proses wawancara hingga mengikuti kegiatan.

H. Metode Validitas Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi, yakni metode pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut. Triangulasi ini bertujuan untuk mencapai kredibilitas atau hasil penelitian yang terpercaya dan mendapatkan data yang tepat, benar, serta relevan dari berbagai informasi, sehingga harus dilakukan *check and recheck*. Teknik triangulasi penelitian mendapatkan kuntungan yaitu dapat mempertinggi validitas, memberi hasil penelitian

²⁶ Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 93.

sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber yang pertama masih kekurangan. Sedangkan triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut.²⁷

Pertama, triangulasi sumber yakni dengan cara membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh memalui waktu dan informan yang berbeda. Pada penelitian ini, triangulasi sumber diterapkan untuk mendapatkan data tentang strategi serta konsistensi Bukalapak dalam mengembangkan sektor UKM di Indonesia melalui situs jual beli *online* Bukalapak.com.

Kedua, triangulasi metode, yakni mengecek derajad kepercayaan suatu informasi dengan jalan membandingkan data wawancara dengan hasil pengamatan di lapangan, atau dengan metode yang berbeda. Triangulasi metode diterapkan untuk mendapatkan data mengenai strategi serta konsistensi Bukalapak dalam mengembangkan sektor UKM di Indonesia melalui situs jual beli *online* Bukalapak.com. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis tersebut yaitu triangulasi sumber dan metode.

²⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005) edisi revisi, hlm. 330-332.

I. Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola atau kategori, dalam satu uraian dasar.²⁸ Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik analisis interaktif yang terdiri tiga komponen dasar yaitu pertama reduksi (penyederhanaan data), penyajian data penarikan kesimpulan serta verifikasi. Reduksi data adalah proses eleminasi (pemilihan), yang berpusat pada penyederhanaan dari data kasar yang diperoleh di lapangan dan dilakukan secara terus-menerus sampai penelitian selesai.²⁹ Adapun inti dari reduksi data yaitu menghilangkan data-data yang dirasa tidak penting.

Kemudian dilanjutkan dengan penyajian data merupakan sekumpulan unit-unit informasi dan informasi tersusun (berdasarkan yang diperoleh selama penelitian), dan kemudian mendapat penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, bentuk penyajian data meliputi teks naratif, table, matriks, grafik dan bagan. Semua itu dirancang untuk menyajikan hasil penelitian ke dalam suatu bentuk yang mudah dipahami. Dalam proses ini peneliti lakukan

²⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) edisi revisi, cetakan ke-23, hlm. 45.

²⁹ Basrowi & Suwardi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 92.

ketika penelitian baik dari informan, dokumentasi, maupun observasi.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan terpenting dari analisis, yaitu mencari arti, membuat konfigurasi, dan kategori-kategori, mengukur alur sebab akibat, menyusun proposisi-proposisi guna menarik kesimpulan. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi dan diuji validitasnya. Ketiga hal itu (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi) adalah satu kesatuan yang saling berkesinambungan pada saat, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Dalam proses ini peneliti lakukan untuk menjawab berdasarkan rumusan yang peneliti buat.³⁰

J. Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi empat bab yang di dalamnya terdapat beberapa sub bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, yaitu menjelaskan tentang penegasan judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

³⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 1889), hlm. 287.

BAB II : Pada bab ini, menjelaskan tentang gambaran umum PT. Bukalapak, gambaran umum pengembangan UKM, dan program pengembangan UKM di Bukalapak.

BAB III : Pada bab ini menjelaskan tentang strategi dan hasil pengembangan UKM oleh PT. Bukalapak serta dampaknya terhadap pelaku UKM di Indonesia.

BAB IV : Penutup yang berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang membangun.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, yang dilakukan oleh peneliti dari bab awal hingga akhir, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Bukalapak dalam mengembangkan sektor usaha kecil dan menengah (UKM) melalui situs jual beli online Bukalapak.com dengan uraian: Pertama menyediakan situs jual beli online. Kedua membuat Komunitas Bukalapak di berbagai daerah yang berperan sebagai komunikator yang tugasnya memberikan informasi seluar-luasnya dan sedetail-detailnya baik itu menyangkut informasi transaksi maupun kegiatan-kegiatan harian. Dengan strategi ini dapat memudahkan para pelapak dalam mendapatkan informasi dari berbagai media sehingga jualanpun cepat berkembangan. Selain itu, Komunitas Bukalapak juga berperan sebagai motivator yang tugasnya memberikan dorongan-dorongan semangat agar para pelapak bisa cepat berkembang dan juga bisa berbagi ilmu bagi lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara membuat Kopi Darat (KOPDAR) di masing-masing daerah serta memberikan data Top Seller pelapak setiap

bulannya. Ketiga menghubungkan dengan pihak ketiga dalam hal ini seperti adanya program pinjaman yang disebut BukaModal.

2. Hasil pengembangan usaha kecil menengah (UKM) yang dilakukan Bukalapak melalui situs jual beli online Bukalapak.com meliputi:
Pertama, Pemenuhan kebutuhan dasar pelapak yang diartikan dapat menghidupi diri sendiri maupun keluarga dengan skill, networking, dan finansial yang dimiliki pelapak. *Keedua*, Menjangkau sumber-sumber produktif dan melahirkan industri baru, yaitu berbagai produk yang belum tersentuh industri pemasaran yang signifikan. Sumber produktif tersebut ada dua macam yaitu sumber daya manusia maupun sumber daya alam. Bahkan tidak itu saja, juga dapat melahirkan industri-industri baru sehingga mampu meningkatkan perekonomian lokal. *Ketiga*, Menyerap tenaga kerja, meningkatkan ekonomi masyarakat. *Keempat*, Ikut serta dalam mendorong pembangunan ekonomi nasional. Hal ini ditandai dengan semakin cepatnya perkembangan jumlah transaksi dan besarnya omset yang didapatkan di Bukalapak.com

B. Saran

Setelah peneliti mengadakan observasi dan wawancara pada perusahaan rintisan Bukalapak dan

komunitas di beberapa daerah. Ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan baik itu bagi perusahaan sendiri, pelapak, komunitas, maupun prodi Pengembangan Masyarakat Islam.

1. Saran kepada Bukalapak

- a. Tetap fokus pada pengembangan UKM di Indonesia, terutama bagi pemula
- b. Berikan fasilitas BukaModal yang mudah bagi pelapak yang benar-benar membutuhkan

2. Saran kepada pelapak

- a. Lebih banyak menjual produk-produk lokal dan perbanyak fariatif produk sehingga bisa usaha terus berkembang
- b. Ciptakan networking dan kerjasama dengan berbagai pihak sehingga bisa mengembangkan usaha lebih besar lagi
- c. Perbanyak berbagi ilmu dan terus mengajak pelapak baru sehingga misi UKM Go Online benar-benar terealisasikan

3. Saran kepada komunitas Bukalapak

- a. Perbanyak kegiatan komunitas yang melibatkan hal-hal teknis dalam berjualan
- b. Terus semangat dalam mengajak dan mendampingi para pelapak di daerah

4. Saran kepada prodi Pengembangan Masyarakat Islam

- a. Perbanyak mengangkat skripsi yang sedang populer dan paling banyak manfaatnya
- b. Perbanyak skripsi dalam wilayah pengembangan masyarakat di berbagai sektor



DAFTAR PUSTAKA

A. Referensi Buku

Afifah, Siti Nur, *Peran PT Konten Digital Indonesia dalam Pengembangan Ekonomi Komikus Melalui Website Ngomik.com*, skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

Ainia, Prihantini, *Kamus Mini Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2015.

Azwar, Saefuddin, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999.

Basrowi & Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.

Ghony, M. Djunaidi, & Fauzan Almanshur, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012.
Ginanjar, Kartasasmita, *Pembangunan untuk Rakyat Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan*, Jakarta: Cides, 1996.

Hendry E, Ramdhan, *Sturtupreneur: Menjadi Enterpreneur Startup*, Jakarta: Penebar Plus, 2016.

Jim Ife dan Frank Tasoriere, *Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi: Community Development*, terj. Sastrawan Manulang dkk, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.

Komputer Wahana, *UKM Go Online With Google*, Jakarta: PT Elex Media Kompotindo, 2012.

Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1889, 2005, 2007.

Margiono, Mohamad Regalfa,
Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Melalui Marketing Online Oleh Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Banyuwangi, skripsi, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.

Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University, 2009.

Primanda, Shandy Vega, *Sistem Informasi Inventori Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web Menggunakan PHP dan My SQL*, skripsi, Yogyakarta: Fakultas Sains da Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

Rangkuty, Fredy, *Analysis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia, 2009.

Rukmito Adi, Isbandi, *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat*, Jakarta : PT. Rajawali, 2008.

Undang-undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Zubaedi, *Wacana Pembangunan Alternatif Ragam Perspektif Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2007.

B. Referensi Skripsi dan Tesis

Mohammad Regalfa Margiono, *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Melalui Marketing Online Oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Banyuangi*, Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016

Shandy Vega Primanda, *Sistem Informasi Inventory Usaha Kecil Menengah (UKM) Berbasis Web Menggunakan PHP dan My SQL*, Skripsi Jurusan

Teknik Informatika Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014

Siti Nur Afifah, *Peran PT Konten Digital Indonesia dalam Pengembangan Ekonomo Komikus Melalui Website Ngomik.com*, Skripsi Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015

C. Referensi Internet

Blogbukalapak.com, “Pelatihan Jualan Online di Bukalapak.com Bersama Dompet Dhuafa”, <https://blog.bukalapak.com/2015/08/pelatihan-jualan-online-di-bukalapak-com-bersama-dompet-dhuafa/>

Bukalapak.com, “Tentang Bukalapak”, <https://www.bukalapak.com/about>

Centerklik.com, “10 Toko Online Terbaik dan Terpopuler di Indonesia”, <https://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/>

Dailysocial.id, “*Digitalisasi Pelaku UKM Indonesia, Bukalapak Kerjasama dengan KOMINFO*”,
<https://dailysocial.id/post/digitalisasi-pelaku-ukm-indonesia-bukalapak-kerja-sama-dengan-kominfo>

Jawapos.com, “Ulang Tahun ke-8, Bukalapak Berambisi Jadi Raksasa Teknologi”,
<https://www.jawapos.com/read/2018/01/10/180562/ulang-tahun-ke-8-bukalapak-berambisi-jadi-raksasa-teknologi>

Katadata.co.id, “Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia Nomor 1 di Dunia”,
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia>

Kompas.com, “Mengintip Pasar Malam di Kantor Bukalapak”,
<http://properti.kompas.com/read/2016/01/14/072458021/Mengintip.Pasar.Malam.di.Kantor.Bukalapak>

Lampung.tribunnews.com, “320 Ribu Transaksi Perhari, Simak Komitmen Bukalapak dalam memajukan UKM”,
<http://lampung.tribunnews.com/2018/01/12/320->

ribu-transaksi-per-hari-simak-komitmen-
bukalapak-dalam-memajukan-ukm

Liputan6.com, “Bukalapak Optimis Punya 4 Juta Pelapak di 2018”,
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3175306/bukalapak-optimistis-punya-4-juta-pelapak-di-2018>

Startupbisnis.com, “Bagaimana Bukalapak.com Didirikan”, <https://startupbisnis.com/bagaimana-bukalapak-com-didirikan/>

Wikipedia.com, “Bukalapak”,
<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>

Wikipedia.com, “Usaha Kecil dan Menengah”,
https://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama	: Zainuddin
TTL	: Sumenep, 12 September 1994
Alamat	: Ambarukmo RT 012 / RW 004, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Nama Ayah	: Arsudin
Nama Ibu	: Ahnatun

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN Lapatanan, Kec Dungkek, Kab Sumenep (2000-2006)
2. MTs Mahwil Ummiyah, Lapa Daya, Kec Dungkek, Kab Sumenep (2006-2009)
3. MAN Sumenep, Kab Sumenep (2009-2012)
4. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prodi Pengembangan Masyarakat Islam (2013-2019)

C. Riwayat Organisasi

1. Koperasi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Garawiksa Institute

C. Kontak

1. Email : zainuddinmuza@gmail.com
2. HP : 082233032004

