

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Penelitian**

#### **1.1.1. Profil Bukalapak**

Bukalapak merupakan salah satu situs jual-beli *online* yang didirikan pada tahun 2015 oleh Ahmad Zaky dan hingga saat ini menjadi sarana bagi para pemilik usaha dapat membuka toko *online* dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk jumlah transaksi satuan maupun grosir. Produk yang dapat diperdagangkan di Bukalapak berupa barang yang aman dan terjamin kualitasnya, serta bisa dikirim melalui jasa pengiriman. (Bukalapak, 2016)

Selain itu, untuk mengamankan setiap transaksi yang berlangsung di dalam Bukalapak, mekanisme transaksi dilakukan dengan *BL Payment System* yakni sistem yang bersifat mengikat Pengguna Bukalapak dan hanya menjamin dana Pembeli tetap aman jika proses transaksi dilakukan dengan Pelapak yang terdaftar di dalam sistem Bukalapak. Kerugian yang diakibatkan keterlibatan pihak lain di luar Pembeli, Pelapak (Penjual), dan Bukalapak, tidak menjadi tanggung jawab Bukalapak. Sehingga, apabila dalam sistem tersebut terdapat biaya ekstra (termasuk pajak dan biaya lainnya) atas segala transaksi yang terjadi di Bukalapak, hal tersebut berada di luar kewenangan Bukalapak sebagai perantara, dan akan diurus oleh pihak-pihak yang bersangkutan (baik Pelapak atau pun Pembeli) sesuai ketentuan yang berlaku di Indonesia. (Bukalapak, 2016)

Bukalapak memiliki kewenangan untuk mengambil tindakan yang dianggap perlu terhadap akun yang diduga dan/atau terindikasi melakukan penyalahgunaan, memanipulasi, dan/atau melanggar Aturan Penggunaan di Bukalapak, mulai dari melakukan moderasi, menghentikan layanan “Jual Barang”, membatasi jumlah pembuatan akun, membatasi atau mengakhiri hak setiap Pengguna untuk menggunakan layanan, maupun menutup akun tersebut tanpa memberikan pemberitahuan atau informasi terlebih dahulu kepada pemilik akun yang bersangkutan (Bukalapak, 2016).

Berikut logo Bukalapak ditunjukkan pada Gambar 1.1 dan *user interface* Bukalapak pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.1** Logo Bukalapak

*Sumber: www.bukalapak.com*



**Gambar 1.2** *User Interface* Bukalapak

*Sumber: www.bukalapak.com*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia bisa lebih mudah terhubung berkat adanya teknologi komunikasi dan jaringan internet yang tersebar di seluruh dunia (Yang, 2012:1). Hal tersebut terlihat dari jumlah pengguna teknologi komunikasi berbentuk telepon seluler berbasis *smartphone* maupun non-*smartphone* hingga tahun 2016 sebagai berikut.

**Tabel 1.1Jumlah Pengguna Telepon Seluler per tahun 2016**

Umur	Smartphone	Non Smartphone	Keduanya
16-25 Tahun	79.20%	44.60%	23.80%
9-15 Tahun	77.00%	44.30%	21.30%
26-35 Tahun	68.60%	53.10%	21.70%
36-45 Tahun	57.90%	63.00%	20.90%
46-55 Tahun	54.10%	61.20%	15.30%
56-65 Tahun	34.30%	72.90%	7.10%

*Sumber: Kominfo, 2016*

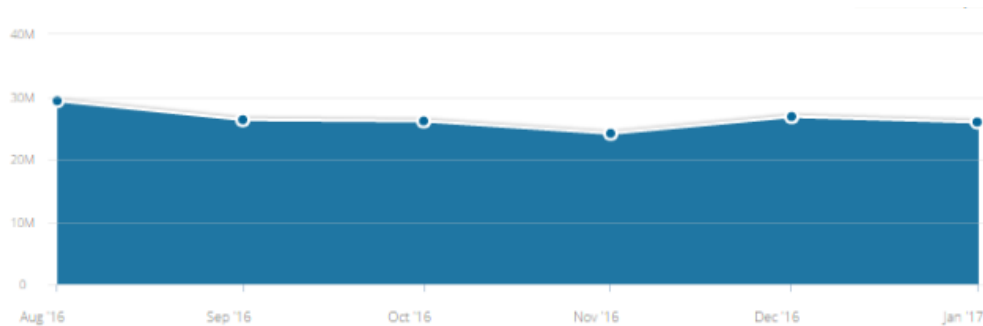
Di Asia Tenggara, hal tersebut berdampak terhadap perubahan perilaku bisnis masyarakat, salah satunya adalah hadirnya *e-commerce* (Singh, 2016). Salah satu yang turut meramaikan pasar *e-commerce* diantaranya adalah munculnya situs jual-beli *online*. Di Indonesia, mayoritas situs jual-beli *online* tersebut masih didominasi oleh pemain asing. Head of Consultant Indepth Research Consulting, mencatat hanya beberapa *e-commerce* lokal yang tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan pasar. Berikut daftar 10 situs bisnis *online* atau *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia menurut data Alexa Internet Inc. yakni sebuah situs web yang menyediakan data peringkat (*ranking*) terhadap situs-situs tertentu dilihat dari *traffic web* yang terjadi, sebagai berikut.

1. Bukalapak.com
2. Lazada.co.id
3. Tokopedia.com
4. Olx.co.id
5. Elevenia.co.id
6. Blibli.com
7. Zalora.co.id
8. Alibaba.com

9. Bhinneka.com

10. Mataharimall.com (Prabancono, 2015)

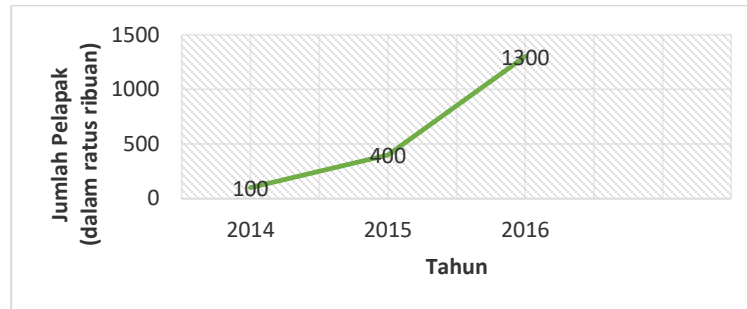
Bukalapak menduduki posisi nomor satu sepanjang tahun 2015 hingga 2016 berdasarkan data intensitas *traffic web* pada Alexa Internet Inc. dengan rata-rata pengunjung sebanyak 25,90 miliar sebagai berikut.



**Gambar 1.3 Traffic Web Bukalapak**

*Sumber: SimilarWeb, 2016*

Kegiatan perdagangan berbasis *online* terbukti meningkatkan jumlah tingkat penjualan. Pelanggan akan merasa tertarik dengan kemudahan dan kenyamanan dalam pembelian melalui bisnis *online* (Angalich, 2012). Pada tahun 2016, Bukalapak mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan jumlah pengunjung sebanyak 13,4 miliar yakni 16 kali lipat dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut juga disebabkan oleh melonjaknya jumlah pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) yang bergabung di Bukalapak. Tercatat bahwa di tahun 2016, Pelapak Bukalapak telah mencapai angka 1,3 juta, melonjak dari tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 400.000 Pelapak.



**Gambar 1.4 Jumlah Pelapak Bukalapak**

*Sumber: InfoKomputer, 2017*

Namun, terdapat beberapa risiko dan faktor-faktor yang harus diperhitungkan dalam melakukan kegiatan perdagangan secara *online*, diantaranya adalah risiko dalam rantai pasok (*supply chain*) (Angalich, 2012). Faktor-faktor risiko pada Bukalapak, seperti halnya pelapak yang menjual barang replika atau barang konsumsi yang tidak terstandarisasi (Masnuradiansyah, 2016), keterlambatan pengiriman barang pesanan, maupun barang pesanan yang tidak kunjung sampai (Mauliadi, 2016). Masalah lainnya terkait dengan *payment system*, terutama dalam hal persepsi keamanan transaksi serta proses *delivery* atau logistik yang masih kurang baik, juga masalah regulasi transaksi *online* khususnya di Indonesia. (Prabancono, 2015).

Maka berdasarkan pengamatan dan pencarian data-data relevan yang Peneliti peroleh dari berbagai media, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Risiko Dominan pada Manajemen Rantai Pasok (Studi pada Bukalapak)**”

### **1.3. Perumusan Masalah**

Manajemen rantai pasok pada *e-commerce* dinilai menjadi salah satu faktor keberhasilan penggunaan internet pada suatu bisnis baik secara konsep maupun praktiknya (Harsono, 2014:1). Namun pada tiap proses manajemen rantai pasok memiliki potensi timbulnya kendala-kendala yang mengganggu aktivitas proses tersebut. Untuk mengetahui kendala-kendala yang terjadi, perusahaan perlu melakukan identifikasi risiko kendala yang akan muncul (Hidaya dan Baihaqi, 2015:1).

Proses manajemen risiko rantai pasokan (*supply chain risk management*) dapat menjadi alat dalam menyediakan informasi yang berguna dan strategis terkait dengan identifikasi faktor-faktor yang berisiko dalam rantai pasokan untuk kemudian digunakan perusahaan dalam mengambil keputusan strategis dalam mengevaluasi kinerja rantai pasok (*supply chain*) serta membantu perusahaan dalam memilih tindakan alternatif yang disesuaikan dengan faktor-faktor risiko tersebut (Tummala dan Schoenherr, 2011:9). Sehingga risiko yang muncul dalam rantai pasokan para Pelapak Bukalapak nantinya akan dikelompokkan berdasarkan kategori sumber risikonya.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, Peneliti mengidentifikasi beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apa sajakah faktor risiko dalam manajemen rantai pasok (*supply chain management*) pada usaha para Pelapak Bukalapak?
2. Apa sajakah faktor risiko yang paling dominan dalam manajemen rantai pasok (*supply chain management*) pada usaha para Pelapak Bukalapak?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai uraian diatas, antara lain:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat menimbulkan risiko dalam manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) pada usaha para Pelapak Bukalapak.
2. Mengetahui dan menentukan faktor-faktor risiko yang paling dominan dalam manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) pada usaha para Pelapak Bukalapak.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini merupakan peluang bagi Peneliti dalam memperdalam dan menambah pengetahuan tentang aplikasi teori-teori dalam ilmu pengetahuan manajemen

operasi khususnya teori yang berkaitan dengan pemahaman potensi risiko yang dapat muncul serta pengelolaannya agar dapat membantu dalam mempertahankan kelangsungan. Selain untuk menambah pengetahuan, Peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi referensi akademik dari teori-teori yang bersangkutan dengan yang telah dipelajari di masa perkuliahan serta dapat menjadi pelengkap informasi bagi penelitian selanjutnya.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi dalam mengidentifikasi risiko-risiko yang dapat muncul dan menentukan risiko yang paling dominan. Sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan.

### **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan sampel dari internal perusahaan Bukalapak. Pemilihan Bukalapak sebagai obyek penelitian tersebut didasari oleh peringkat Bukalapak sebagai *online marketplace* Indonesia yang paling banyak dikunjungi per tahun 2015 menurut Alexa Internet, Inc.

### **1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

#### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisikan pemaparan tentang objek penelitian, mengemukakan penelitian dalam peta keilmuan yang menjadi perhatian Peneliti, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup serta sistematika penulisan.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori – teori terkait penelitian yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penelitian ini. Selain itu di bab ini juga akan dipaparkan mengenai penelitian

terdahulu yang mendorong untuk dilakukannya penelitian selanjutnya, serta pemaparan kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dari penelitian.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian serta membahas tentang populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan serta dijelaskan mengenai pengolahan data yang telah dikumpulkan.

### **BAB IV Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasannya diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas cakupan, batasan, dan benang merahnya dengan menyajikan sub judul tersendiri. Diawali dengan hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan yang dibandingkan terlebih dahulu dengan penelitian terdahulu atau kajian teoritis yang relevan.

### **BAB V Kesimpulan Dan Saran**

Bab ini membahas tentang penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian yang harus dapat menjawab perumusan masalah dengan tepat mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan. Kemudian, saran berisikan implikasi dari kesimpulan yang berhubungan dengan alternatif pemecahan masalah serta rekomendasi yang diberikan oleh peneliti bagi objek penelitian maupun penelitian berikutnya.