

CSR INTERNAL MANAJEMEN BUKALAPAK SEBAGAI BENTUK INVESTASI SOSIAL DAN PENINGKATAN KUALITAS KOMUNIKASI SOSIAL INTERNAL PERUSAHAAN

Raditia Yudistira Sujanto
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
Jalan Ringroad Barat No.63, Yogyakarta 55592
Email: sujanto.raditia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui program-program CSR di internal manajemen Bukalapak. Bukalapak sebagai perusahaan bisnis berbasis daring tidak terwajibkan secara hukum untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan namun perusahaan ini tetap menjalankannya melalui kebijakan dan program sosial. Salah satu bahasan utama dalam penelitian ini adalah gerakan sosial dalam Bukalapak Social Club (BSC) yaitu kelompok nonstruktural di dalam manajemen perusahaan yang fokus pada keterlibatan karyawan secara sukarela dalam kegiatan-kegiatan sosial. Melalui BSC, terbukti karyawan memiliki motivasi baik sebagai manusia maupun sebagai pekerja profesional di Bukalapak. Pimpinan perusahaan, CEO Bukalapak Ahmad Zaky pun tidak menjaga jarak yang jauh dengan para karyawan, dengan kerap turun ke lapangan bersama dengan para karyawan yang sedang melakukan program sosial. Dengan demikian hubungan tersebut berpengaruh pada kualitas komunikasi sosial di dalam internal perusahaan. Pada akhirnya segala hasil atau dokumentasi program sosial Bukalapak disebarluaskan di lingkungan internal perusahaan melalui media surel dan aplikasi komunikasi Telegram di telepon pintar. Dengan begitu karyawan yang terlibat secara sukarela di dalam program sosial yang sudah dilakukan mendapatkan rasa senang sudah dapat berkontribusi sosial kepada masyarakat. Terlebih lagi tidak sedikit karyawan yang memanfaatkan hak cuti kerjanya untuk ikut ke program sosial Bukalapak.

Kata kunci: program sosial, CSR, Bukalapak, Bukalapak Social Club

Abstract

This study aims to determine the CSR programs in the internal management of Bukalapak. Bukalapak as an online based company is not legally obligated to carry out CSR but the company continues to run it through policies and social programs. One of the main discussions in this research is the social movement in Bukalapak Social Club (BSC) which is a non structural group in the corporate management that focuses on employee volunteering involvement in social activities. Through BSC it is proven that the employees gain a motivation both as human being and as professional worker in Bukalapak. The company chairman, Ahmad Zaky keep a short power distance with the employees by often coming to the field along with the employees who are doing social programs. Thus the relationship affects the quality of social communication within the internal company. Ultimately, all results or documentations of Bukalapak social programs are well disseminated within the company's internal environment via e-mail and Telegram. That way the volunteering employees involved in the social programs can get the sense of satisfaction for being able to contribute to the community. Moreover, some employees even took leave for involving themselves in the company's social programs instead of using the leave for holidays.

Keywords: social program, CSR, Bukalapak, Bukalapak Social Club

PENDAHULUAN

Komunikasi sosial saat ini semakin akrab dengan teknologi berbasis Internet.

Pengguna Internet di Indonesia semakin meninggi dari segi jumlah di mata dunia. Tepatnya, berdasarkan hasil riset Hootsuite sampai tahun 2017 terdapat 24 juta pengguna

media sosial di Indonesia. Angka tersebut menempatkan Indonesia di urutan tertinggi ketiga setelah Cina dan India. Pelaku bisnis kreatif tidak jarang memanfaatkan kenyataan tersebut dengan menciptakan bisnis berbasis media daring. Salah satu perusahaan yang berhasil melakukannya adalah Bukalapak.

Bukalapak merupakan salah satu perusahaan pasar daring (*online marketplace*) terbesar di Indonesia. Sebagai pasar Bukalapak tidak memproduksi barang untuk dijual kepada calon pembeli, melainkan hanya menyediakan media bagi para pelapak yang ingin memiliki lapak di mana mereka bisa menawarkan produk kepada calon pembeli. Dengan kata lain operasi bisnis Bukalapak bersifat konsumen ke konsumen (*customers to customers/c2c*). Dengan jumlah karyawan lebih dari 1000 dan pengunjung lebih dari 25 juta (Prihadi, 2017), Bukalapak menjadi perusahaan pasar daring terbesar di Indonesia. Seperti yang tertulis di dalam artikel berita Pikiran Rakyat di bawah, Bukalapak berhasil memperoleh penghargaan internasional (Yudiawan, 2017).

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

ini diselenggarakan oleh iPrice Group yang berkolaborasi dengan eTail Asia, Trusted Company & UseInsider. Dari hasil pilihan konsumen, beberapa *startup* Indonesia seperti Bukalapak, Mazaya, Blibli, Matahari Mall, Muslim Market dan juga 23 *e-commerce* Asia Tenggara lainnya diundang dalam perhelatan akbar tahunan iPrice E-Commerce Merchant Awards 2016 pada konferensi eTail Asia di Marina Bay Sands, Singapura. Dari berbagai kategori penghargaan yang ada, *startup* Indonesia Bukalapak berhasil mencuri perhatian dengan membawa pulang 2 penghargaan sekaligus, Popularity Award dan juga The Absolute Winner dari iEMA 2016.

Pentingnya Berperilaku Sosial

Perusahaan bisnis dihadapi kenyataan bahwa tidak hanya aspek ekonomi yang menjadi fokus bisnisnya melainkan juga aspek sosial melalui tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR. Menurut satu penelitian oleh Nielsen pada tahun 2014 sebanyak 55% konsumen berasal dari 60 negara berpendapat bahwa mereka rela menghabiskan lebih banyak uang untuk produk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan-perusahaan ketika mereka memiliki komitmen terhadap isu sosial dan lingkungan (Nielsen, 2014). Penelitian lain oleh Conecomm juga menemukan fakta bahwa 90% konsumen secara global mengharapkan perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan finansial perusahaan semata melainkan juga pada isu-

isu sosial dan lingkungan sebagai sikap tanggung jawab sosial perusahaan (Conecomm, 2015). Kesadaran perusahaan mengenai pentingnya memperhatikan aspek sosial dan lingkungan terbukti memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap tingkat kepercayaan dari konsumen dan perhatian dari publik perusahaan yang lain. Perhatian ini dapat timbul karena publik merasa turut berkontribusi secara sosial ketika mereka mengonsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian program-program sosial perusahaan dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan dari publik perusahaan.

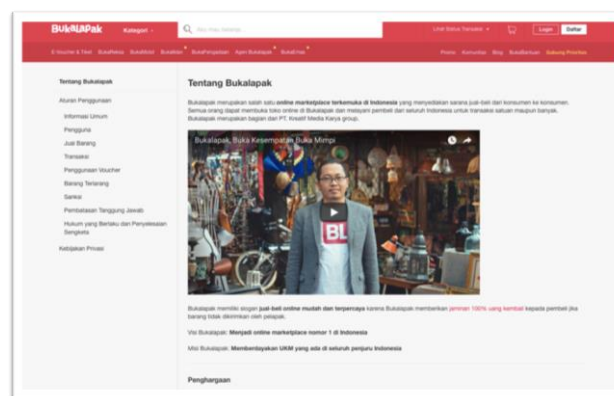
Di Indonesia, ada satu regulasi yang mengatur perihal tanggung jawab sosial perusahaan atau CSR, yaitu melalui Undang-undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Dalam undang-undang tersebut, pada Pasal 74, terdapat pemberlakuan kewajiban untuk melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan bagi perseroan yang mana kegiatan usahanya berada di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam. Melalui penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana Bukalapak sebagai sebuah perusahaan berbasis daring yang tidak bergerak di bidang sumber daya alam menunjukkan tanggung jawab sosialnya melalui program-program ataupun kebijakan-kebijakan.

Latar Belakang Bukalapak

Bukalapak merupakan perusahaan berbasis daring yang fokus pada pemberdayaan masyarakat terutama para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Pernyataan tersebut tertera jelas di dalam visi dan misi perusahaan.

Visi : *Menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia*

Misi : *Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia*



Inilah yang kemudian menjadikan penelitian ini menjadi lebih menarik. Ketika secara regulasi Bukalapak terbebas dari kewajiban hukum untuk melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan, ditambah perusahaan berbasis daring ini sudah memiliki komitmen untuk menghidupkan perekonomian para pelaku UKM di Indonesia, peneliti ingin mengetahui program-program sosial yang sudah dan sedang dijalankan sejak berdirinya perusahaan. Itulah yang menjadi rumusan masalah yang akan dijawab melalui penelitian ini.

Tinjauan Pustaka

Peneliti memandang beberapa teori yang mampu membantu menjawab pertanyaan penelitian, seperti teori mengenai investasi sosial dan teori CSR.

Investasi Sosial

Peneliti dalam penelitian ini memandang kegiatan sosial perusahaan sebagai wujud investasi sosial. Penamaan istilah mengenai hal-hal yang bernuansa investasi sosial atau masyarakat bisa cukup membingungkan. Hal tersebut dikarenakan banyak organisasi yang menggunakan istilah tersebut namun dengan rujukan ke filantropi (*philanthropy*), pemberian dana untuk amal (*charitable giving*), tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), program masyarakat (*community programs*) dan kontribusi sosial (*social contributions*). Pada dasarnya tidak ada standar penamaan resmi mengenai investasi sosial. Akan tetapi, tiga nama yang paling umum digunakan oleh perusahaan-perusahaan adalah investasi masyarakat (*community investment*), investasi sosial (*social investment*), dan filantropi (*philanthropy*) (KPMG International, 2014). Investasi sosial dipandang sebagai kegiatan investasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk berkontribusi untuk masyarakat tanpa ada maksud langsung untuk memperoleh keuntungan finansial.

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

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

Peneliti, dalam penelitian ini, menitikberatkan fokusnya pada poin 4 di atas. Investasi sosial yang dilakukan dengan ruang lingkup pelaksanaan yang bersifat lokal.

Dalam artian pelaksanaan atau penanaman investasi (sosial) dilakukan pada masyarakat sekitar di mana organisasi berdiri.

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

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

Corporate Social Responsibility (CSR)

Johnson dan Johnson (2006) dalam Hadi (2014) mendefinisikan “*corporate social*

responsibility (CSR) is about how companies manage the business processes to produce an overall positive impact on society.” Diartikan, Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tentang bagaimana perusahaan mengelola proses bisnisnya guna menghasilkan dampak positif bagi masyarakat. Ghana (2006) dalam Hadi (2014) menyebutkan bahwa CSR adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan kembali kepada masyarakat.

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

Tabel 2.1

Prinsip-prinsip Corporate Social Responsibility

No.	Prinsip	Uraian
1	Prioritas Korporat	Mengakui tanggung jawab sosial sebagai prioritas tertinggi perusahaan, sehingga segala aktivitas (operasi) perusahaan tak dapat dilepas dari tanggung jawab sosial.
2	Manajemen Terpadu	Mengintegrasikan kebijakan, program dan praktik ke dalam setiap kegiatan bisnis sebagai satu unsur manajemen dalam

	semua fungsi.				
3	Proses Perbaikan	Secara berkesinambungan memperbaiki kebijakan, program dan kinerja sosial korporat, berdasarkan temuan riset mutakhir dan memahami kebutuhan sosial serta menerapkan kriteria sosial tersebut secara internasional.			yang terkait dengan kegiatan usaha dan penelitian yang menjadi saran mengurangi dampak negatif.
4	Pendidikan Karyawan	Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan serta memotivasi karyawan.	10	Prinsip Pencegahan	Memodifikasi manufaktur, pemasaran atau penggunaan produk dan jasa, sejalan dengan penelitian mutakhir untuk mencegah dampak sosial yang bersifat negatif.
5	Pengkajian	Melakukan kajian dampak sosial sebelum memulai kegiatan atau proyek baru dan sebelum menutup satu fasilitas atau meninggalkan lokasi proyek.	11	Kontraktor dan Pemasok	Mendorong penggunaan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial korporat yang dijalankan kalangan kontraktor dan pemasok, di sampai itu bila diperlukan masyarakat perbaikan dalam praktik bisnis yang dilakukan kontraktor dan pemasok.
6	Produk dan Jasa	Mengembangkan produk dan jasa yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.	12	Siaga Menghadapi Darurat	Menyusun dan merumuskan rencana menghadapi keadaan darurat, dan bila terjadi keadaan bahaya bekerja sama dengan layanan gawat darurat, instansi berwenang dan komunitas lokal. Sekaligus mengenali potensi bahaya yang muncul.
7	Informasi Publik	Memberi informasi dan (bila diperlukan) mendidik pelanggan, distributor dan publik tentang penggunaan yang aman, dan begitu pula dengan jasa.	13	<i>Transfer Best Practice</i>	Berkontribusi pada pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
8	Fasilitas dan Operasi	Mengembangkan, merancang, dan mengoperasikan fasilitas serta menjalankan kegiatan yang mempertimbangkan temuan kajian dampak lingkungan.			
9	Penelitian	Melakukan atau mendukung penelitian dampak sosial bahan baku, produk, proses, emisi dan limbah			

14	Memberi Sumbangan	Sumbangan untuk usaha bersama, pengembangan kebijakan publik dan bisnis, lembaga pemerintah dan lintas departemen pemerintah serta lembaga pendidikan yang akan meningkatkan kesadaran tentang tanggung jawab sosial.
15	Keterbukaan	Menumbuhkembangkan keterbukaan dan dialog dengan pekerja dan publik, mengantisipasi dan memberi respon terhadap <i>potential hazard</i> dan dampak operasi, produk dan limbah atau jasa.
16	Pencapaian dan Pelaporan	Mengevaluasi kinerja sosial, melaksanakan audit sosial secara berkala dan mengkaji pencapaian berdasarkan kriteria korporat dan peraturan perundang-undangan dan menyampaikan informasi tersebut pada dewan direksi, pemegang saham, pekerja dan publik.

Metode Penelitian

Pendekatan kualitatif dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini. Peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kualitatif karena dirasa paling tepat dalam mendapatkan pemahaman yang mendalam atas suatu fenomena atau kasus. Poerwandari (2001) mengatakan, untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan khusus atas suatu fenomena serta untuk dapat memahami manusia dalam

segala kompleksitasnya sebagai makhluk subjektif, pendekatan kualitatif merupakan metode yang paling sesuai untuk digunakan.

Subjek Penelitian

1. Lokasi (Subjek) Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat Bukalapak yang berlokasi di Jakarta. Peneliti memilih lokasi tersebut karena informan-informan yang akan terlibat dalam penelitian ini bekerja di kantor tersebut.

Penelitian melibatkan wawancara dengan pihak Bukalapak yang diwakilkan oleh Ketua Bukalapak Social Club, berlokasi di kantor manajemen pusat Bukalapak: Plaza City View Lt. 1 dan 2; Jalan Kemang Timur No.22, Pejaten Barat, Jakarta Selatan 12510.

2. Jumlah Subjek Penelitian

Pada dasarnya penelitian kualitatif studi kasus tidak memfokuskan diri pada jumlah subjek penelitian melainkan kedalaman dan proses penelitian (Poerwandari, 2001). Dalam penelitian ini peneliti menghadirkan

- a. Head of Bukalapak Social Club: 1 orang
- b. Head of Community Management: 1 orang
- c. Bukalapak Regional Community Manager: 1 orang

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode wawancara yang digunakan adalah wawancara konvensional informal, yaitu proses wawancara didasarkan sepenuhnya pada berkembangnya pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah (Poerwandari, 2001). Maksud diadakannya wawancara adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut (Mulyana, 2004). Mulyana (2004) melanjutkan, wawancara adalah bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan sejumlah pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.

Peneliti telah melakukan wawancara dengan:

- a. Head of Bukalapak Social Club:
Bpk. Abdussalam
- b. Head of Community Management: Bpk. Muhammad Fikri
- c. Bukalapak Regional Community Manager: Bpk. Nurhaq Ferdiansyah

Program Sosial Internal Bukalapak

Secara umum Bukalapak tidak memiliki program-program berjudul "CSR", meskipun ragam kegiatan sosialnya cukup banyak melalui kegiatan-kegiatan kecil bisnis yang bermuatan nilai sosial. Adapun dua aspek yang menjadi kategori dalam melihat jenis program sosial yang

ada di Bukalapak, meliputi aspek strategis dan aspek murni sosial.

1) **Aspek Strategis.** Aspek strategis ini dimaksudkan sebagai kegiatan perusahaan yang menggabungkan sisi sosial dan profitabilitas.

Dalam Bukalapak terdapat yang disebut dengan Penggerak Pelapak. Penggerak Pelapak terdapat di daerah-daerah di seluruh penjuru Indonesia, dan mereka adalah pelapak di Bukalapak. Kegiatan sosial melalui Penggerak Pelapak bertujuan untuk menggerakkan dan memberdayakan orang-orang yang belum menjadi penjual atau penjual-penjual yang sudah ada yang tinggal di lingkungan sekitar mereka untuk mau bergabung di Bukalapak, dengan kata lain menjajakan produk jualnya di Bukalapak. Penggerak Pelapak berperan sebagai koordinator di lapangan. Sedangkan orang-orang yang berhasil bergabung atas ajakan strategis Penggerak Pelapak disebut Kawan Pelapak.

Penggerak Pelapak memberikan pelatihan kepada calon Kawan Pelapak. Kegiatan ini bernilai sosial karena pada dasarnya Bukalapak ingin menghidupkan semangat kewirausahaan melalui pemberdayaan masyarakat yang sebelumnya belum memiliki jualan menjadi penjual dan berpenghasilan dari penjualannya. Harapannya penjual-penjual tersebut mau bergabung dengan Bukalapak (dengan menjajakan jualannya di situs Bukalapak) dan menjadi Kawan Pelapak.

Penyasaran calon Kawan Pelapak difokuskan pada orang-orang yang sudah memiliki potensi untuk dapat menjadi pelapak yang berhasil di Bukalapak.

Program “Penggerak Pelapak” ini menjadi aspek strategis karena tidak sepenuhnya bersifat sukarela. Ada divisi khusus di dalam manajemen Bukalapak yang menjalankan operasi unit bisnis ini. Divisinya bernama Business Partner. Secara bisnis, program “Penggerak Pelapak” menguntungkan finansial perusahaan, namun sekaligus membantu masyarakat secara sosial.

Meskipun Penggerak Pelapak tidak masuk ke dalam struktur manajemen perusahaan, mereka mendapatkan imbalan ketika berhasil merangkul pelaku UKM menjadi Kawan Pelapak. Semakin tinggi angka pelaku UKM yang berhasil dirangkul dan menjadi Kawan Pelapak, semakin tinggi imbalan yang diterima oleh Penggerak Pelapak.

Agen Bukalapak dan Penggerak Pelapak

Ada lagi istilah di Bukalapak yaitu Agen Bukalapak. Peneliti menanyakan hal ini kepada Bpk. Abdussalam. Dikatakan bahwa baik Agen Bukalapak maupun Penggerak Pelapak, keduanya sama-sama membantu perusahaan dengan merangkul pelaku-pelaku UKM di Indonesia yang belum bergabung dengan Bukalapak sebagai Kawan Pelapak. Perbedaannya adalah Agen Bukalapak tidak di bawah koordinasi divisi Business Partner, tidak seperti Penggerak Pelapak. Agen Bukalapak lebih berdasarkan inisiatif atau kesukarelaan dari Kawan Pelapak yang ingin membantu pelaku UKM untuk bergabung dan mengembangkan lapaknya dengan Bukalapak. Agen Bukalapak lebih lepas dan siapapun bisa mendaftarkan diri melalui aplikasi Bukalapak.

Selain itu, Agen Bukalapak tidak mendapatkan imbalan.

Dari aspek strategis yang lain, Bukalapak sedang menyusun rencana sejak awal 2018 untuk merangkul dan memberdayakan pedagang-pedagang klontong. Tujuannya adalah transaksi penjualan klontongnya meningkat dan memiliki pasar yang lebih luas, bahkan pembeli dari luar kota pun bisa memesan barang yang ditawarkan di toko klontong di kota yang berbeda. Rencana ini menggabungkan sisi klontong dengan teknologi berbasis Internet, yang mana selama ini klontong lebih cenderung tidak berbasis Internet secara transaksinya.

Jika dikaitkan dengan teori mengenai CSR, kegiatan sosial seperti Penggerak Pelapak dapat masuk ke dalam kategori Cause-related Marketing, di mana kegiatan sosial dikaitkan dengan kegiatan pemasaran.

2) Aspek Murni Sosial.

Aspek murni sosial ini dimaksudkan sebagai kegiatan perusahaan yang murni sosial.

Bukalapak Social Club

Bentuk dari kegiatan perusahaan yang murni bernilai sosial adalah dengan dibentuknya suatu komunitas internal perusahaan bernama Bukalapak Social Club (BSC), dengan 90-an anggota di dalamnya. Ketua BSC sejak November 2015 sampai saat ini adalah Bpk. Abdussalam.

BSC dibentuk atas dasar permintaan dari CEO perusahaan, Bpk. Ahmad Zaky, dengan tujuan ingin mewujudkan *PR value* (nilai sosial/*public relations*) di Bukalapak. Anggota-anggota BSC

adalah para karyawan perusahaan yang berasal dari berbagai divisi dan tingkat jabatan. Terlebih lagi BSC bersifat sukarela bagi siapapun karyawan yang tertarik bergabung untuk berkegiatan sosial bersama.



Gambar 2 Bukalapak Mengunjungi Panti Jompo Veteran

Kegiatan BSC terbagi menjadi dua sifat yaitu tahunan dan insidental. Kegiatan BSC yang tahunan biasa berbentuk buka puasa bersama. Program insidental misalnya buka puasa bersama, santunan anak yatim, kunjungan ke panti jompo, dan bantuan untuk korban bencana. Dikarenakan BSC bersifat sukarela dan tidak berstruktur tegas di dalam pengelolaannya, manajemennya lebih cenderung bersifat *project-based*. Dengan arti, ketika ada kejadian bencana alam yang membutuhkan donasi bagi para korbannya, BSC membentuk tim kecil di dalamnya untuk mengkoordinasi penggalangan dana donasi dari para karyawan seluruh Bukalapak sampai penyalurannya, dan tim kecil tersebut bisa hanya berlaku selama isu bencana tersebut beredar. Untuk penyaluran dana sendiri, Bukalapak memanfaatkan mitra Aksi Cepat Tanggap (ACT) dan kitabisa.com. Keduanya menjadi mitra dengan Bukalapak.



Gambar 3 BukaBerkah dengan Anak Yatim Piatu 2017

Selain program insidental tersebut di atas, ada juga program sosial dari BSC yang disebut People Development. People Development melibatkan karyawan Bukalapak untuk turun terjun ke lapangan yang menjadi lokasi kegiatan sosial, misal melaksanakan pengajaran oleh karyawan di sekolah-sekolah yang terletak di sekitar perusahaan atau daerah. Tidak hanya karyawan tingkat bawah yang turun untuk mengajar, namun CEO dan CFO perusahaan pun ikut. Materi pengajaran didasarkan pada keahlian masing-masing karyawan. Pelaksanaannya cenderung dilaksanakan di sekolah-sekolah tingkat dasar atau Sekolah Dasar (SD). Inspirasi kegiatan mengajar ini muncul dari program Indonesia Mengajar, Kelas Inspirasi. Dengan demikian, nama kegiatan mengajar ini disebut BukaInspirasi. Karyawan menjadi inspirasi bagi siswa-siswi sekolah. Sekolah-sekolah yang dipilih didasarkan pada pertimbangan kondisi sekolah dan juga lokasi sekolah yang masih di dalam Ring 1 perusahaan.



Gambar 4 Kegiatan BukaInspirasi oleh CEO Ahmad Zaky di Sekolah Dasar dalam Rangka Hari Pendidikan Nasional 2016

Program People Development juga tidak selalu berdasarkan hasil riset lapangan atau sosial di masyarakat oleh Bukalapak. BSC pernah melakukan program kemitraan dengan ACT sebagai bentuk Bukalapak mendukung program ACT, misal Desa Binaan, Sekolah Binaan, dan kunjungan berbincang-bincang sekaligus penyaluran donasi ke panti-panti jompo khusus veteran dalam menghormati Hari Pahlawan. Dengan kata lain, Bukalapak tidak selalu perlu mencari masalah yang ada di lapangan, akan tetapi bisa melibatkan diri dengan program dari mitra yang sudah ada.



Gambar 5 BukaRezeki dengan Para Korban Bencana di Cirebon dan Brebes 2018

Jika dikaitkan dengan teori mengenai CSR, kegiatan BSC ini masuk ke dalam kategori Community Volunteering, di mana para karyawan perusahaan turun langsung menyumbangkan tenaga mereka di masyarakat. Selain itu, kegiatan BSC masuk ke dalam kategori Corporate Philanthropy, di mana perusahaan melakukan penggalangan dana kepada karyawan untuk masyarakat yang membutuhkan.

Bukalapak Social Club Meningkatkan Motivasi Kerja

Peneliti menanyakan mengenai dampak positif dari pelaksanaan kegiatan sosial bagi karyawan. Dampak positif yang dimaksud adalah peningkatan motivasi kerja. Dari hasil wawancara, ternyata keterlibatan karyawan di dalam kegiatan sosial perusahaan (Community Volunteering) meningkatkan semangat bekerja. Di satu sisi karyawan memanfaatkan kegiatan sosial BSC sebagai wahana untuk melepas penat dalam bekerja. Bahkan ada beberapa kasus karyawan menggunakan cuti kerja mereka untuk ikut berkegiatan sosial di kegiatan BSC. Di satu sisi lain, manajemen Bukalapak tidak memberikan tunjangan bagi karyawan yang melibatkan diri di kegiatan sosial BSC. Dampak positif ini sayangnya tidak pernah diriset secara kuantitatif. Akan tetapi, beberapa komen positif mengenai meningkatnya motivasi mereka sejak mengikuti kegiatan sosial BSC hanya dalam bentuk ucapan-ucapan informal antar sesama rekan kerja di dalam BSC.

Program Sosial “Kampung Bukalapak” Terhenti

BSC sempat merencanakan suatu program berkelanjutan bernama Kampung Bukalapak. Program ini bertujuan memberikan edukasi dan pelatihan kepada kelompok masyarakat dari ide produk yang bisa memiliki nilai jual sampai pengemasan produk dan pengiriman produk kepada pelanggan atau pembeli. Semua edukasi dan pelatihan akan tersebut difasilitasi oleh Bukalapak. Sayangnya, Bpk. Abdussalam berkata program Kampung Bukalapak saat ini belum dapat direalisasikan. Kendalanya terletak pada porsi waktu yang belum ada dari para anggota BSC dikarenakan pekerjaan profesional yang cukup menyita waktu mereka.

Sebenarnya CEO perusahaan sudah berkeinginan untuk melaksanakan atau memiliki program sosial yang ber-PR *value* tinggi dan berkelanjutan. Ini lah yang menjadi dasar mimpi rencana program Kampung Bukalapak. Pada akhirnya kapasitas tenaga dari karyawan perusahaan menjadi kendala utama terlaksananya Kampung Bukalapak.

Zakat Profesi Sebagai Fitur Sosial di Aplikasi Bukalapak

Di dalam aplikasi gawai Bukalapak, terdapat fitur Zakat Profesi yang berfungsi sebagai penghubung antara pihak pengguna aplikasi dengan berbagai badan amal. Di sini Bukalapak memiliki peran sebagai media *payment gateway*, di mana pengguna aplikasi siapapun itu dapat mendapatkan informasi seputar penggalangan

dana yang sedang dilakukan oleh berbagai badan amal. Fitur ini merupakan program sosial Bukalapak. Pada dasarnya melalui fitur Zakat Profesi bertujuan untuk memudahkan akses donasi bagi masyarakat.

Jika dikaitkan dengan teori mengenai CSR, program ini dapat dikategorikan ke dalam bentuk kegiatan Cause Promotion di mana perusahaan hanya berperan sebagai penyedia informasi dan fasilitasi menghubungkan orang-orang dengan badan-badan amal yang ada tanpa perusahaan itu sendiri yang melakukan donasi langsung dari dana perusahaan.

Bukalapak Mengedepankan Konsep *Paperless* untuk Berkomunikasi Internal

Dalam sistem komunikasi dan penyebaran informasi, Bukalapak mengedepankan konsep *paperless*. Sebagai contoh, jika ada informasi yang umum dan harus diketahui semua, informasi dibagikan menggunakan surel. Untuk *reminder* atau pengingat informasi, aplikasi Telegram digunakan secara optimal. Di dalam grup Telegram internal manajemen terdapat 1000 lebih karyawan dari keseluruhan manajemen Bukalapak.

Untuk memo yang struktural, informasi dibagikan menggunakan surel dengan sistem *mailist* dengan anggota tertentu. Selain itu, Google Calendar juga dioptimalkan fungsinya sebagai pengingat agenda.

Secara umum, Telegram digunakan paling utama sebagai media komunikasi internal

perusahaan. Dari segi keamanan data, Telegram juga menjadi pertimbangan khusus.

Program Sosial Bukalapak dengan Buyer

Dalam manajemen Bukalapak terdapat divisi PVC (Promo, Voucher, Cashback). Divisi ini mengurus fasilitas potongan harga yang ditujukan bagi *buyer* atau pembeli. Dengan fitur ini pembeli diberikan kemudahan dalam proses pembelian. Ada pula fitur Nego yang berfungsi ketika pembeli tertarik membeli produk di Bukalapak dan diberikan kesempatan untuk mengosiasi harga yang ditawarkan. Dalam teori mengenai CSR, bentuk sosial ini masuk ke dalam kategori Socially Responsible Business Practice, di mana perusahaan melakukan kegiatan sosial ketika ia tidak diwajibkan untuk melakukannya secara hukum. Dan, Bukalapak menawarkan fitur Nego kepada calon pembeli ketika mereka sedang mencoba membeli sebuah produk di mana tidak ada hukum atau peraturan yang mewajibkannya. Selain itu, selisih harga awal dengan harga yang telah dinego bukan menjadi tanggungan pelapak, melainkan tanggungan Bukalapak langsung. Dengan kata lain, manajemen Bukalapak yang mengganti selisih harga yang berhasil dinego oleh pembeli.

Bukalapak Memberikan Pelatihan Bagi Karyawan

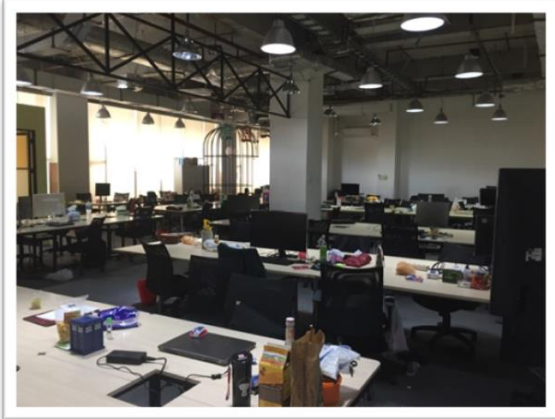
Bagian sumber daya manusia Bukalapak, bernama Human Capital Management (HCM) kerap menyediakan fasilitas pelatihan bagi karyawan seperti pelatihan bahasa Inggris. Adapun karyawan juga diberikan hak untuk mengajukan

pelatihan bagi diri mereka sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan berdasarkan kebutuhan diri sendiri. Yang terpenting adalah pelatihan yang diajukan ke pihak manajemen harus sesuai dengan definisi pekerjaan yang dimiliki. Akan tetapi, HCM Bukalapak tidak selamanya hanya menerima permintaan dari pihak karyawan akan pelatihan, karena kerap pihak HCM mengirimkan karyawannya untuk ikut pelatihan ketika dirasa karyawan tersebut perlu keahlian atau kemampuan yang baru atau lebih.

Fasilitas Kantor Bukalapak Bagi Karyawan

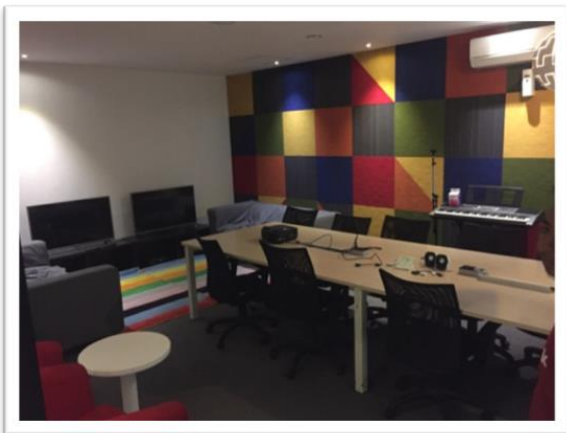
Secara fisik manajemen Bukalapak menyediakan beragam fasilitas bagi karyawan demi meningkatkan produktivitas bekerja. Adapun beberapa fasilitas fisik yang dimaksud meliputi:

- a) Fasilitas komputer (*laptop* dan *desktop*) gratis pakai bagi tiap karyawan. Tiap golongan karyawan diberikan kebebasan dalam memilih merek dan spesifikasi komputer yang diinginkan. Mengenai hak milik, karyawan diperbolehkan membeli perangkat komputer yang telah diberikan dengan sistem cicilan. Jika tidak, maka perangkat komputer tersebut tetap sebagai aset kantor.



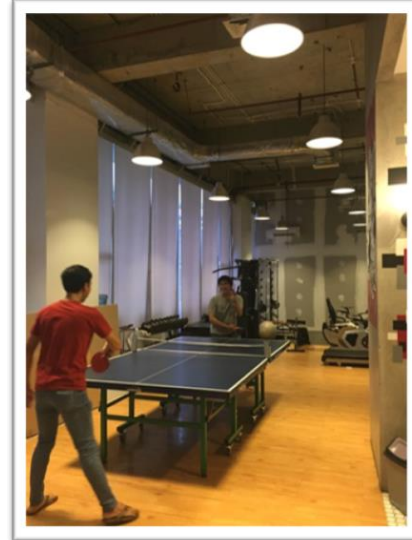
Gambar 6 Fasilitas Bekerja bagi Karyawan

- b) Fasilitas hiburan, seperti ruang bermain alat musik dan karaoke, dan bermain *games* (misal konsol Xbox). Bahkan di satu kantor utama Bukalapak, lorong pertama yang dilewati adalah lorong tempat bermain konsol Xbox. Dan, yang memanfaatkan fasilitas bermain tersebut juga digunakan CEO perusahaan.



Gambar 7 Ruang Rapat dengan Fasilitas Konsol Xbox

- c) Fasilitas olahraga, seperti tenis meja, basket, bulu tangkis, dan pusat kebugaran (*gym center*) berjumlah dua ruangan dengan tempat mandi lengkap.



Gambar 8 Fasilitas Olahraga di dalam Kantor Bukalapak

- d) Fasilitas makanan. Makanan prasmanan disediakan oleh pihak manajemen kepada karyawan secara gratis, pada siang (pukul 12.00 WIB) dan malam hari (pukul 18.00 WIB). Selain makanan prasmanan, karyawan diberikan kebebasan untuk membuat minuman di ruang *pantry*. Untuk cemilan, hanya dibagikan di waktu-waktu tertentu, misal dalam rangka Hari Ibu, karyawan wanita mendapatkan bunga dan paket makanan. Contoh lain, dalam rangka ulang tahun CEO perusahaan, tiap karyawan disediakan beragam cemilan.
- e) Fasilitas “Menginap” bagi karyawan yang harus bekerja lembur. Ada ruangan rapat yang terdapat sofa-kasur sehingga karyawan yang tidak sempat pulang setelah lembur bisa “menginap”. Jam kerja pun bagi karyawan selain Service dan Operational, tidak ada kewajiban jam datang dan jam pulang. Yang terpenting satu hari 8 jam bekerja, misal datang ke kantor pada pukul 13.00 WIB, pulang kerja minimal pada pukul 21.00 WIB.

- f) Fasilitas tempat bekerja yang nyaman. Manajemen Bukalapak menyediakan beragam bentuk menarik dan titik yang nyaman di mana karyawan dapat bekerja di dalam lingkungan kantor. Ada tempat bekerja yang berbentuk kereta, ruangan kecil yang berdekorasi menarik, dan sebagainya.

Berdasarkan hasil evaluasi dari pimpinan manajemen, pemberian kebebasan bagi karyawan untuk menikmati fasilitas hiburan dan fasilitas lain selama jam kerja ternyata berbanding lurus dengan tingkat produktivitas bekerja melalui pencapaian target tiap karyawan atau tim. Justru karyawan merasa betah dan dapat memanfaatkan fasilitas kantor untuk melepas penat bekerja.

Untuk waktu yang digunakan untuk memanfaatkan fasilitas kantor, dapat dilakukan kapan saja. Akan tetapi terkadang karyawan tetap harus menghadiri rapat dan *briefing* dan mencapai target.

Pengkomunikasian (Sosialiasi) Program Sosial Bukalapak

Hasil kegiatan sosial yang dilakukan Bukalapak selalu dikomunikasikan kepada semua karyawan melalui surel (*email-blast*), termasuk di dalamnya dokumentasi kegiatan. Situs YouTube (<https://www.youtube.com/user/bukalapak>) dan akun media sosial resmi Bukalapak (Instagram Bukalapak: @bukalapak) juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi hasil kegiatan sosial perusahaan. Hal ini dilakukan karena kerap karyawan terlibat di dalam kegiatan sosialnya, sehingga secara tidak langsung karyawan mendapatkan transparansi informasi.

KESIMPULAN

Bukalapak sebagai perusahaan bisnis yang berbasis daring dengan fokus pada pemberdayaan UKM di Indonesia ternyata juga mengedepankan kesejahteraan aset terpenting perusahaan yaitu para karyawannya. Program sosial internal perusahaan Bukalapak secara tegas dibagi ke dalam dua aspek: aspek strategis di mana program sosial perusahaan berunsur pemerolehan profit, dan aspek murni sosial di mana program sosial perusahaan bersifat sukarela dan tidak berunsur profitabilitas. Melalui Bukalapak Social Club kesadaran dari tiap karyawan untuk menyeimbangkan pekerjaan mereka dengan kontribusi sosial dan kepedulian terhadap masyarakat sangat terlihat. Partisipasi yang tinggi dari karyawan untuk secara sukarela menggerakkan program-program sosialnya turut membuktikan pentingnya keseimbangan pekerjaan dengan kegiatan sosial di lingkungan kerja. Tidak hanya itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan, kegiatan sosial melalui Bukalapak Social Club dapat memberikan motivasi tersendiri bagi karyawan yang melibatkan dirinya di dalam program-programnya –tidak hanya motivasi sebagai manusia melainkan juga motivasi bekerja (produktivitas).

Selain Bukalapak Social Club yang menjadi bahasan utama dalam penelitian ini. Bentuk kebijakan perusahaan Bukalapak yang mengedepankan kesejahteraan karyawan juga terlihat dalam bentuk jam kerja yang lentur dengan hanya memberlakukan minimal jam kerja harian, fasilitas hiburan dan olahraga di dalam kantor, kenyamanan ruang kerja, fasilitas makan

dan minum gratis di dalam kantor, dan sebagainya. Meski pada awalnya peneliti berpikir bahwa kebebasan tersebut justru dapat menurunkan produktivitas kerja karyawan, ternyata yang terjadi sebenarnya justru kebalikannya. Segala bentuk kebijakan dan program sosial Bukalapak terbukti menjadi suatu investasi tersendiri ketika tingkat produktivitas karyawan menjadi meningkat. Komunikasi sosial antara atasan dan karyawan pun turut meningkat secara kualitas dikarenakan sempitnya jarak antara atasan dan karyawan di kesehariannya dalam bekerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Conecomm. (2015, May 27). *Global Consumers Willing to Make Personal Sacrifices to Address Social and Environmental Issues*. <http://www.conecomm.com/news-blog/2015-cone-ebiquity-csr-study-press-release>
- Hadi, N. (2014). *Corporate Social Responsibility*. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Mulyana, D. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosidakarya.
- Nielsen. (2014, Juni 17). *Global Consumers are Willing to Put Their Money Where Their Heart is When It Comes to Goods and Services from Companies Committed to Social Responsibility*. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is.html>
- Poerwandari, K. (2001). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Universitas Indonesia, Fakultas Psikologi. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).
- Prihadi, Susetyo Dwi. (2017, Maret 15). *Peta Persaingan Situs E-Commerce di Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia/>
- Robbins, S., & Coutler, M. (2010). *Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Yudiawan, Deni. (2017, 9 Maret). *Bukalapak Jadi E-Commerce Paling Populer di Asia Tenggara*. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/03/09/buka-lapak-jadi-e-commerce-paling-populer-di-asia-tenggara-395723>