

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa titip atau yang sering disebut dengan jastip merupakan suatu usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan internet yang dibuka dengan jasa titip produk yang dibeli di negara atau daerah tertentu (Nurfaizah, 2023). Pada mulanya, fenomena jastip muncul karena adanya masyarakat yang berpergian ke luar negeri dan membuka peluang untuk menitip-belikan produk-produk tertentu yang diinginkan orang lain. Produk tersebut biasanya produk yang hanya di jual di luar negeri, produk yang dijual lebih murah di luar negeri, dan produk-produk *branded*. Negara yang menjadi tujuan pelaku jastip sangat beragam, dimulai dari negara yang berkawasan di Asia, Amerika, bahkan Eropa (Murianews, 2019).

Awal mula maraknya fenomena jastip dimulai ketika Indonesia diserang wabah *Covid-19*. Pada masa pandemi ini aktivitas ekonomi di Indonesia mengalami penurunan. Sebagian besar pusat perbelanjaan seperti *Supermarket*, *Mall*, toko, dan tempat rekreasi diberlakukan pembatasan jam berkunjung, bahkan beberapa toko ditutup total. Selain itu, masyarakat juga merasa takut untuk keluar rumah karena mewabahnya *Covid-19*. Dari masa pandemi tersebut kemudian muncul orang-orang yang memanfaatkan situasi tersebut dengan menawarkan penitipan produk kepada masyarakat supaya masyarakat cukup menunggu di rumah saat membeli produk tersebut. Hal ini tentunya dapat mengurangi penularan *Covid-19* (Fitrianatsany, 2022). Namun, pasca pandemi *Covid-19* fenomena jastip tampaknya masih terus

berjalan. Para jastiper kini semakin gencar dalam melakukan perjalanan ke luar wilayah dan membuka bisnis jastip.

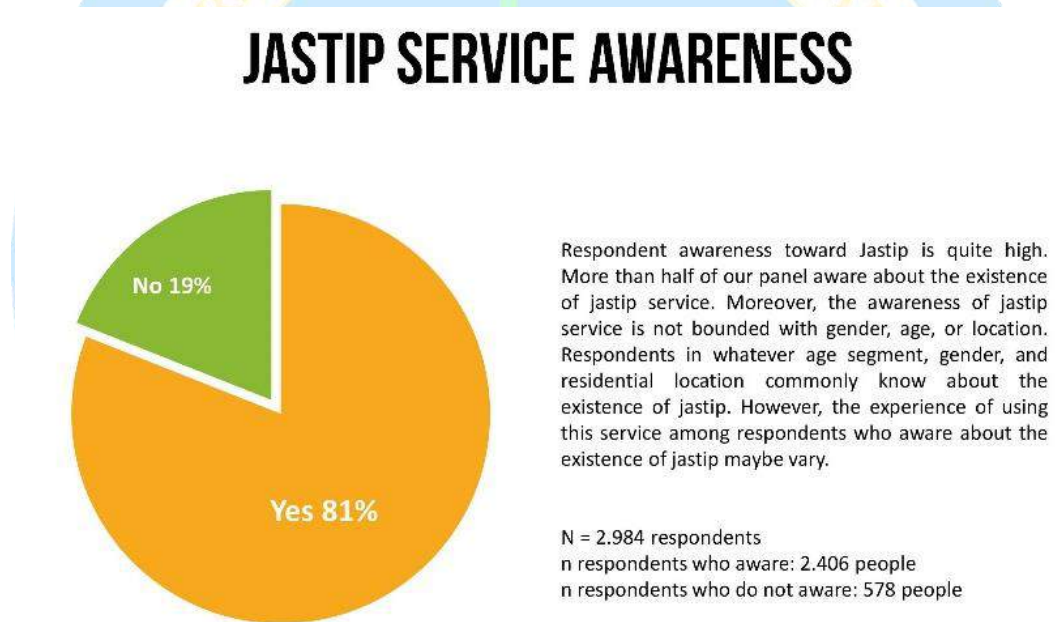
Seiring berkembangnya zaman, jastip tidak lagi hanya menyentuh produk luar negeri saja. Banyak produk-produk lokal yang juga dijadikan sebagai objek jastip bagi masyarakat di Indonesia. Hal ini dikarenakan adanya kemunculan produk-produk baru di Indonesia namun sebarannya tidak merata di seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Kemunculan tersebut menyebabkan masyarakat yang menginginkan produk tersebut melakukan pembelian melalui jastip karena produk yang diinginkan tidak tersedia di wilayah tempat tinggalnya. Produk-produk yang dibeli pada jastip ialah pakaian, sepatu, tas, kosmetik, elektronik, bahkan makanan. Produk-produk tersebut biasanya didapatkan dari negara-negara besar seperti Singapura, Bangkok, Hong Kong, Arab Saudi, dan banyak negara besar lainnya (Simanjuntak & Faisal, 2024). Keberadaan jastip bertujuan untuk membantu individu dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa perlu mengunjungi secara langsung tempat produk tersebut dijual. Produk yang ingin dititipkan dapat berada di luar kota bahkan luar negeri. Dari jastip tersebut, pelaku jastip dapat memperoleh keuntungan dari tarif upah yang ditentukan di setiap produk yang dititipkan (Nurfaizah, 2023).

Kategori produk yang dibeli responden sangat bervariasi. Adapun produk yang memiliki intensitas pembelian paling tinggi ialah pakaian, kosmetik, dan produk elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa produk-produk tersebut menjadi tren pembelian dalam jastip. Di luar itu, juga ada beberapa responden yang membeli

produk lain melalui jastip, produk tersebut meliputi produk anak-anak, aksesoris, tas, dompet, furnitur, dan lainnya (Jakpat, 2017).

Berdasarkan data survei Jakpat 2017, bahwa tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap keberadaan jastip mencapai 81%. Dari 2.984 responden, ada 2.408 responden yang mengetahui keberadaan jastip, dan hanya 578 responden yang tidak mengetahui jastip (Jakpat, 2017). Sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.

Gambar 1. 1 Persentase Kesadaran Layanan Jastip di Indonesia



Sumber: Jakpat, 2017.

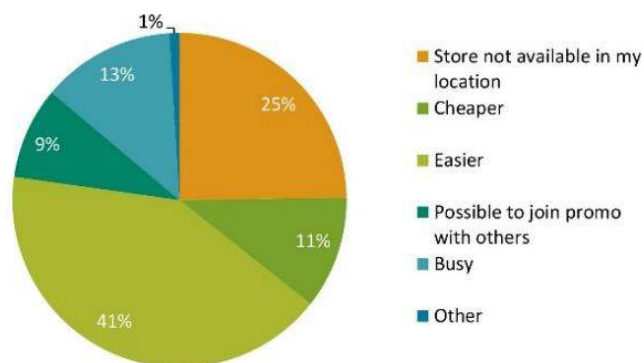
Penerimaan keberadaan jastip di Indonesia tentunya melibatkan motivasi-motivasi konsumen dalam menggunakan jastip sehingga jastip dapat diterima dengan baik. Menurut Masadah (2024), faktor penyebab jastip muncul karena konsumen jasa yang tidak memiliki waktu untuk membeli produk tersebut,

konsumen jasa mencari produk yang tidak dijual di daerah konsumen tinggal, dan konsumen jasa ingin membeli produk/makanan yang hanya dijual di negara atau daerah tertentu saja (Masadah et al., 2024). Kemudian, jastip juga menjadi pilihan konsumen ketika konsumen merasa malas untuk mengantri produk yang memberlakukan sistem *Pre-Order* karena jika membeli produk dengan mengantri *Pre-Order* akan membutuhkan waktu yang lama (Putri, 2019). Terdapat juga masyarakat yang menggunakan jastip dikarenakan terdapat harga promo , dan informasi detail mengenai produk yang diinginkan. Selain itu, fenomena jastip tercipta karena terbatasnya jarak dan waktu yang dialami oleh masyarakat yang berperan sebagai konsumen (Simanjuntak & Faisal, 2024).

Berdasarkan data survei Jakpat 2017, bahwa motivasi masyarakat dalam menggunakan layanan jastip dipengaruhi oleh beberapa hal, di antaranya lebih mudah, toko tidak tersedia di tempat tinggal, sibuk, murah, dan memungkinkan mendapat promo dengan orang lain (Jakpat, 2017). Hasil survei tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini.

Gambar 1. 2 Persentase Motivasi Masyarakat Menggunakan Layanan Jastip

MOTIVATION OF USING JASTIP SERVICE



The basic reason of why our respondents in this survey use jastip service is primarily depends on two factors. First, the unavailability of the store they would like to shop in their location. Second, they find it easier to purchase goods using jastip service. Moreover, some respondents also consider their busy schedule become the barrier for them to shop by themselves, thus jastip service become a solution for them.

n = 1.603 respondents

Sumber: Jakpat, 2017.

Berdasarkan studi yang telah ada sebelumnya, banyak ahli yang telah mengkaji fenomena jastip dari berbagai aspek. Pertama, aspek ekonomi (Kusumastuti, 2020; Widyasari & Satria, 2022; Nurhidayah et al., 2024). Aspek ekonomi para ahli cenderung menyoroti polemik jastip bagi UMKM, penetapan estimasi harga jastip, dan perpajakan dalam melihat fenomena jastip. Kedua, aspek agama (Anwar et al., 2022; Cantika, 2023; dan Rahmasari, 2023). Pada aspek ini, penggunaan jastip oleh generasi Milenial ditinjau melalui kajian fiqih dan dinamika pasarnya dalam praktik jual beli dan penerapan hak khiyar pada sistem jastip. Ketiga, aspek hukum (Nurfaizah, 2023; Choirunnisa et al., 2023; dan Sihite, 2024). Pada aspek ini, para ahli cenderung menekankan pada kesadaran hukum jastiper terhadap regulasi larangan dan batasan impor barang kiriman, perlindungan hukum terhadap konsumen, perjanjian lisan jastip. Keempat, aspek ilmu komunikasi

(Anisyahrini et al., 2023; dan Syauqina et al., 2022). Pada aspek ini para ahli mengkaji pengelolaan akun *Instagram* jastip dan pengelolaan konten dengan konsep 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*), dan strategi komunikasi oleh Direktorat Jendral Bea dan Cukai kepada jastiper di Indonesia serta kendala dalam mensosialisasikan mengenai ketentuan ekspor dan impor barang bawaan penumpang kepada jastiper di Indonesia.

Berdasarkan studi literatur yang ada, peneliti menemukan beberapa kelemahan. Pertama, studi-studi yang ada mengenai fenomena jastip dilihat hanya secara parsial dan cenderung mengabaikan aspek sosial. Padahal aspek sosial mendorong perkembangan fenomena jastip, dalam hal ini misalnya modal sosial. Pelaku usaha jastip atau yang sering disebut jastiper dalam membuka bisnisnya tentunya membutuhkan jaringan, norma, kepercayaan, modal, waktu, dan ruang. Modal yang dibutuhkan bisa dikatakan besar karena persiapan untuk membeli produk, biaya perjalanan ke luar daerah baik luar negara maupun kota, untuk menanggung biaya pembelian, biaya tambahan bagasi, pengemasan, dan pengiriman. Terlebih lagi jika permintaan konsumen berjumlah besar, maka semakin besar pula modal yang harus dikeluarkan oleh jastiper (Pamungkas, 2022). Jaringan sangat penting terhadap keberlangsungan bisnis jastip. Jaringan jastip harus diperluas agar banyaknya konsumen yang tertarik menggunakan bisnis jastip. Selain itu, jastiper juga memerlukan kepercayaan dari konsumen, waktu untuk menjalani bisnis jastip, dan ruang untuk menyimpan produk yang telah dibeli. Sehingga peneliti merasa cukup penting untuk menyoroati aspek sosial.

Kedua, dari literatur yang ada, fenomena jastip ditinjau dalam konteks pandemi *Covid-19*, sementara belum banyak ahli yang meninjaunya pasca *Covid-19*. Oleh sebab itu, peneliti ingin meninjau fenomena jastip dalam konteks pasca *Covid-19* yang masih relevan saat ini. Ketiga, dari literatur yang ada, para ahli melihat fenomena jastip melalui sudut pandang jastiper yang membuka bisnisnya saat sudah bekerja. Di sini peneliti ingin melihat fenomena jastip melalui sudut pandang jastiper yang membuka bisnisnya saat masih kuliah, karena umumnya mahasiswa tidak memiliki modal yang cukup dan belum memiliki pengalaman yang memadai (Rivaldiansyah & Setiawati, 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rivaldiansyah dan Setiawati (2020), hasil menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa yang memulai bisnisnya kemudian berhenti lebih banyak dibandingkan dengan jumlah mahasiswa yang tetap melanjutkan bisnisnya hingga sekarang. Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya terbatasnya modal baik dari aspek uang maupun relasi, kesibukan kuliah yang menyebabkan terbengkalainya bisnis, serta minimnya pengalaman. Selain itu, jastiper sebagai mahasiswa juga memiliki waktu yang lebih fleksibel untuk menjalankan jastip (Bintang, 2023).

Jastip dianggap sebagai bisnis yang memerlukan keahlian khusus namun dapat dijalankan oleh mahasiswa yang umumnya tidak memiliki pengalaman khusus, seperti kemampuan dalam hal modal, berkomunikasi untuk menarik minat dan membangun kepercayaan calon konsumen (Taufiq, 2019). Sedangkan jastiper yang sudah bekerja yang biasanya memiliki keahlian (University, 2021). Jastiper yang menjalankan bisnisnya saat mahasiswa mampu mem-*branding* dirinya yang

awalnya hanya sebagai mahasiswa menjadi jastiper yang mampu membuka dan menjalankan bisnis jastipnya dengan melakukan perjalanan ke luar wilayah dan menitip-belikan produk untuk memenuhi keinginan masyarakat luas sebagai konsumennya. Untuk menarik minat konsumen, jastiper perlu memiliki relasi yang luas. Semakin luas relasi jastiper, maka akan semakin mudah jastiper menjangkau konsumennya. Untuk memperluas relasinya, jastiper melakukan promosi bisnisnya dengan meng-*upload* bisnisnya melalui media sosial yang di mana media sosial adalah salah satu cara yang mudah dan hemat biaya dalam menjangkau pelanggan (Muslich & Irwansyah, 2019).

Ketika membangun relasi diperlukan modal sosial sebagai dasar terbentuknya relasi antara jastiper dan konsumen, yang di mana modal sosial dianggap sebagai alat seseorang dalam berusaha untuk saling bekerja sama (Solina & Bulanov, 2022). Coleman menekankan modal sosial pada peran jaringan sosial dan norma dalam memfasilitasi tindakan kolektif untuk mencapai tujuan kolektif. Dengan modal sosial, jastiper dan konsumen akan membentuk relasinya untuk mencapai tujuan kolektif.

Keberadaan jastip didukung berbagai faktor salah satunya keberadaan wilayah yang strategis seperti berbatasan dengan negara-negara luar. Faktor ini sangat menentukan keberlanjutan prospek bisnis jastip (Wijaya, 2022). Salah satu daerah yang strategis tersebut adalah Kota Tanjungpinang.

Kota Tanjungpinang berposisi dekat dengan Kota Batam, yang di mana Kota Batam merupakan kota industri dan salah satu pintu perdagangan Indonesia serta Kawasan Perdagangan Bebas (*free trade zone*). Selain dekat dengan Kota

Batam, Kota Tanjungpinang juga dekat dengan beberapa negara, seperti Singapura yang merupakan pusat perdagangan dunia yang dapat ditempuh kurang dari 2 jam dari melalui laut serta dengan Malaysia yang dapat ditempuh kurang lebih selama 2 jam perjalanan melalui laut (Disbudpar, 2021). Akibat posisi Kota Tanjungpinang yang sangat strategis tersebut mendorong jastiper untuk berkunjung ke daerah atau negara tersebut dan membuka jastip. Melalui jastip tersebut banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk-produk, baik karena lebih mudah, produk yang diinginkan tidak ada di daerah tempat tinggal konsumen, produk hanya tersedia di lokasi yang didatangi jastiper, maupun lebih murah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari fenomena yang diangkat, maka peneliti ingin melihat “Bagaimana modal sosial jastiper yang membuka jastip pada saat masih menjadi mahasiswa di Kota Tanjungpinang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis modal sosial jastiper yang membuka jastip pada saat masih menjadi mahasiswa di Kota Tanjungpinang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, hasil dari penelitian ini kedepannya akan memberikan manfaat bagi para pembacanya. Adapun manfaat yang dimaksud terbagi menjadi dua, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan berkontribusi terhadap pengembangan Ilmu Sosiologi khususnya Teori Modal Sosial dari James Coleman dalam melihat pelaku jasa titip (jastiper) membangun relasi dengan konsumennya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Manfaat bagi akademik: Bagi akademik, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru kepada pembaca untuk menambah wawasan tentang fenomena jastip yang ada di Kota Tanjungpinang.
- b. Manfaat bagi masyarakat: Bagi masyarakat, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan acuan apabila masyarakat ingin berinovasi atau membuka bisnis jastip.

