BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern ditandai oleh pesatnya perkembangan teknologi, banyak aktivitas yang kini dilakukan secara digital. Transformasi ini telah menjadi ciri khas dan kebiasaan masyarakat modern, terutama karena kemajuan teknologi informasi yang pesat. Salah satu aktivitas yang sangat terpengaruh adalah kegiatan jual beli, yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik itu dalam pelangganan barang primer, sekunder, bahkan tersier. Seiring dengan pertumbuhan konsumsi yang terus meningkat, masyarakat juga semakin menginginkan kemudahan dalam berbelanja. Hal ini memicu perubahan dalam kebiasaan berbelanja, di mana masyarakat cenderung beralih ke belanja secara daring (*online)* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah pola perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Fenomena berbelanja secara daring yang populer saat ini adalah bisnis layanan jasa titip barang. Layanan jasa titip barang di Indonesia cukup populer terutama di kalangan generasi muda dan penggemar produk luar negeri. Layanan ini dikenal dengan istilah *personal shopper*, yakni sebuah pekerjaan yang menyediakan jasa layanan untuk berbelanja di toko, mal atau pedagang besar atas nama konsumen yang ingin membeli suatu barang tetapi tidak dapat dijangkau secara langsung karena keterbatasan akses terhadap barang, lokasi, dan waktu untuk membeli.

Layanan jasa titip barang ini sangat membantu konsumen yang ingin membeli barang dari luar kota atau luar negeri tanpa harus melakukan perjalanan jarak jauh. Terdapat beberapa negara yang menjadi target bisnis dari penyedia layanan jasa titip barang seperti Thailand yang sangat terkenal dengan beragam pilihan produk

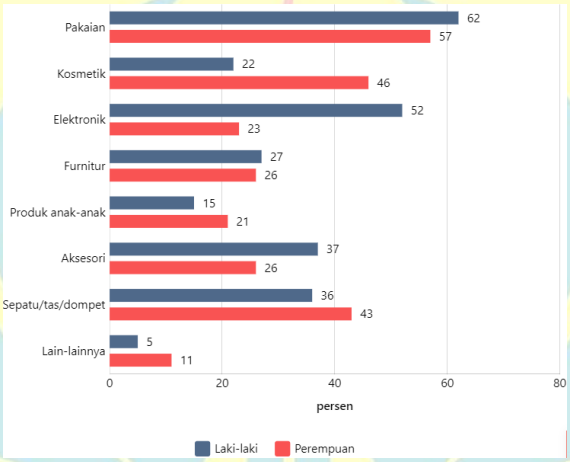
jastip menarik. Thailand menjadi negara pertama yang paling sering dikunjungi karena sangat berpeluang untuk menghasilkan banyak keuntungan karena kurs Indonesia dan Thailand yang tidak terlalu jauh, sehingga harga yang ditawarkan masih masuk akal jika di rupiahkan. Untuk pergi ke Thailand pebisnis layanan jasa titip barang tidak harus memiliki visa terlebih dahulu, bahkan terdapat beberapa toko yang menerima pembayaran dengan menggunakan rupiah sehingga hal ini menjadi salah satu alasan memudahkan bisnis layanan jasa titip barang ke Thailand. Negara kedua yang biasanya dikunjungi pebisnis layanan jasa titip adalah Hong Kong, karena terdapat beberapa produk dari merek (*brand)* ternama yang hanya rilis di Hong Kong sehingga banyak produk edisi terbatas. Untuk akses pergi ke Hong Kong juga sama seperti Thailand yang tidak membutuhkan visa untuk masuk ke negara ini.

Destinasi selanjutnya yang menjadi target dari para pebisnis jasa titip barang adalah Singapura yang terletak tidak jauh dari Indonesia, terdapat berbagai produk dari merek terkenal yang hanya bisa didapatkan di Singapura seperti suvenir hingga barang mewah (*luxury good)*. Negara keempat yang juga cukup sering dikunjungi pebisnis layanan jasa titip adalah Jepang, negara yang populer dengan anime atau kartun khas Jepang yang memiliki daya tarik tersendiri. Terdapat banyak karakter unik yang berasal dari Jepang yang memang sudah sangat populer di Indonesia seperti Doraemon, Hello Kitty, Pokemon, Rilakkuma, dll. Produk asal Jepang biasanya terkenal memiliki kualitas yang tinggi mulai dari bahan produksi, kemasan yang unik dan lucu. Negara terakhir yang juga potensial untuk bisnis jastip adalah Perancis, terutama kota Paris. Kota yang dikenal sebagai pusat mode dunia, hampir seluruh merek mewah terdapat di Paris. Mulai dari pakaian, tas, sepatu, hingga aksesoris dengan edisi khusus dari produk ternama juga terdapat di kota ini. Kelima negara di atas merupakan negara yang paling banyak dikunjungi oleh

pebisnis layanan jasa titip barang karena berbagai alasan yang di rasa sesuai dengan target pasar masyarakat Indonesia.[1]

Selain produk luar negeri, pebisnis layanan jasa titip barang juga kerap kali mengunjungi mal besar di Jakarta yang lengkap dengan berbagai merek baik lokal maupun luar, seperti Pondok Indal Mall, Grand Indonesia, Plaza Indonesia, Gandaria City, dan Senayan City berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti.

Grafik 1.1
Proporsi Responden yang Belanja Lewat Jastip Berdasarkan Kategori Produk (2017)



Sumber: Produk Apa yang Banyak Dibeli Lewat Jastip? Ini Surveinya, 2024

Berdasarkan grafik 1.1, jajak pendapat yang dilakukan oleh databoks dengan menggunakan aplikasi yang mampu menghubungkan kebutuhan penyurvei dengan responden secara akurat. Jakpat menggelar survei ini pada 2017 terhadap 2.984 responden di Indonesia.[2] Kemudian sampelnya dipersempit menjadi 1.603 responden sehingga terdapat sekitar 54% responden yang pernah memakai layanan jasa titip barang. Responden tersebar ke seluruh pulau di Indonesia, dalam survei ini terdapat 69% responden berada di Pulau Jawa, 16% di Pulau Sumatera, 6% ada

[1] Redaksi, "10 Daftar Negara Jastip Terbaik dan Contoh Produk Barangnya", Diakses dari https://moneynesia.com/finansial/negara-jastip/, pada tanggal 19 Januari 2024
[2] Adi Ahdiat, "Produk Apa yang Banyak Dibeli Lewat Jastip? Ini Surveinya", Diakses dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/26/produk-apa-yang-banyak-dibeli-lewat-jastip-ini-surveinya , pada tanggal 19 Januari 2024

di Pulau Sulawesi, 5% di Pulau Kalimantan, Bali-Nusa Tenggara terdapat 3% dan 1% di Papua. Barang-barang yang biasa dititipkan atau ditawarkan oleh layanan jasa titip barang umumnya adalah produk perawatan kulit (*skincare*), produk rias (*makeup*), produk fashion, termasuk sepatu, pakaian, dan tas, makanan, elektronik, furnitur, produk anak, tiket konser, dll. Pada survei di atas, kelompok responden laki-laki paling banyak membeli pakaian (62%) dan produk elektronik (52%) seperti gadget. Sementara pada kelompok responden perempuan pengguna layanan jasa titip barang, produk favoritnya adalah pakaian (57%) dan kosmetik (46%). Produk yang sering dititipkan, seperti pakaian, kosmetik, elektronik, dan perawatan kulit, menunjukkan bahwa layanan jastip dapat menjangkau berbagai kategori kebutuhan konsumen. Mayoritas pengguna berada di Pulau Jawa, yang mencerminkan peluang pasar yang signifikan di wilayah ini. Dengan segmentasi pasar yang jelas, terutama berdasarkan jenis kelamin dan produk favorit, bisnis jastip memiliki peluang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, baik pria maupun wanita.

Bisnis jasa titip barang membuka kesempatan usaha yang menarik yang sering dilakukan oleh individu yang sedang bepergian, baik di dalam maupun di luar negeri. Bisnis ini kerap kali bermula ketika seseorang yang sedang bepergian membeli produk atas permintaan orang lain. Namun seiring berjalannya waktu, kegiatan titip-menitip ini berkembang menjadi peluang bisnis yang bernilai ekonomi, sehingga saat ini bisnis layanan jasa titip barang mendapat perhatian penuh dari pemerintah serta Direktorat Jenderal Bea dan Cukai. Terdapat beberapa peraturan yang ditambahkan guna memperketat arus impor yang dapat dibawa WNI saat memasuki wilayah tanah air. Peraturan yang ditetapkan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan bisnis jasa titip adalah Peraturan Menteri Keuangan Nomor 203/PMK.04/2017 tentang Ketentuan Ekspor dan Impor Barang yang Dibawa oleh Penumpang dan Awak Sarana Pengangkut, yang ditetapkan di Jakarta pada 27 Desember 2017 dengan rincian masuknya barang impor yang dibawa

seseorang untuk milik pribadi yang total nilainya di bawah USD 500 akan bebas bea masuk atau *free on board* (FOB) di Indonesia.[3] Pengawasan terhadap layanan jasa titip barang merupakan upaya yang dapat dilakukan pemerintah untuk memperketat arus impor yang dapat mengganggu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sehingga bisnis jasa titip barang tidak melanggar hukum apabila dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

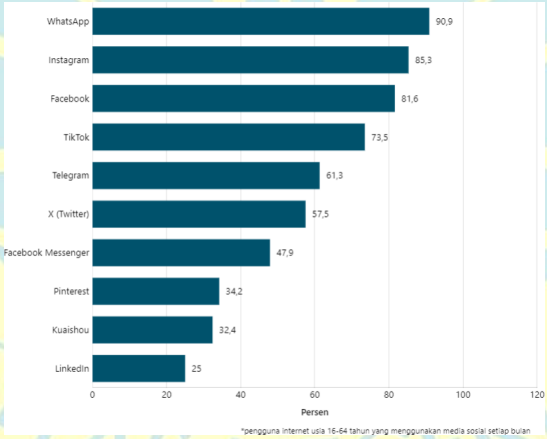
Berkaitan dengan rumitnya peraturan impor barang membuat para pebisnis layanan jasa titip barang melakukan berbagai cara untuk meringankan pajak terhadap barang bawaan mereka. Proses impor barang dalam bisnis jasa titip barang dapat dilakukan dengan berbagai metode pengiriman melalui darat, laut, dan udara. Salah satu metode yang digunakan oleh pebisnis layanan jastip adalah membawa barang dagangannya secara mandiri atau yang disebut dengan *handcarry*, di mana barang belanjaan dibawa langsung dan dianggap sebagai barang pribadi. Selain metode tersebut, dapat dilakukan melalui pengiriman kargo, walaupun melalui proses yang panjang dan memakan waktu yang cukup lama, namun kapasitas pengiriman yang besar dan tarif pajak yang lebih rendah menjadi keuntungan utama. Pebisnis layanan jasa titip barang juga biasanya menggunakan jasa gudang (*warehouse*) yang digunakan sebagai tempat penyimpanan sementara di negara tujuan sebelum akhirnya barang di kirim ke Indonesia. Hal ini dapat menekan tarif pajak dan bea masuk karena barang yang dikirim biasanya tidak hanya dari satu pebisnis saja, namun terdapat banyak pebisnis layanan jasa titip yang menggunakan jasa layanan penyimpanan barang sementara ini. Memahami alur impor barang yang sesuai dengan peraturan yang berlaku sangat penting bagi pebisnis jastip luar

[3] Lintang Syauqina & Shofi Salsabila Ichsan, "Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor dan Impor Barang Bawaan Penumpang oleh Bea dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jastip", Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, April 2022, Vol.8, No.1, hh. 781-793

negeri untuk dapat menghadapi tantangan dan mengoptimalkan operasional bisnis mereka sehingga dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Selain tantangan di bidang impor, perkembangan teknologi dan media sosial juga memberikan dampak besar terhadap cara bisnis ini beroperasi. Saat ini layanan jasa titip barang melalui media sosial semakin populer, perkembangan teknologi yang cepat memiliki dampak besar bagi industri pemasaran. Berbagai platform digital telah menyediakan layanan jasa titip barang secara praktis dan efisien untuk memudahkan penyedia bisnis berinteraksi dengan konsumen. Dalam dunia bisnis, strategi pemasaran sangat diperlukan bagi pebisnis untuk menentukan media sosial apa yang akan digunakan, target dari produk yang akan dipasarkan, dan bagaimana respons pasar terhadap akun bisnis yang akan diluncurkan. Proses pemasaran saat ini sangat bergantung pada penggunaan teknologi terutama media sosial yang sangat populer oleh semua kalangan umur.

Grafik 1.2
10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024 , 2024

Dilansir dari *databoks.katadata.co.id* pada Januari 2004, *We Are Social* mencatat terdapat 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia jadi hampir

setengah dari seluruh penduduk Indonesia dengan rentang usia 16-64 tahun menggunakan internet. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia selain WhatsApp adalah Instagram. Instagram menempati posisi kedua dengan 85,3% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial yang populer tidak hanya di Indonesia tapi di seluruh dunia. Instagram memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi salah satu platform *microblogging* dan jejaring sosial internet untuk berbagi konten visual dan berinteraksi satu sama lain. Kualitas konten yang ditawarkan dapat menarik pengguna media sosial karena terdapat gambar dan video inspiratif yang ditambah dengan menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories (cerita Instagram), Reels (video pendek Instagram), Feed Post (postingan di beranda), Highlights (sorotan), dan IGTV sehingga pengguna dapat menelusuri konten yang dibagikan oleh orang-orang sekitar, selebritas, dan akun bisnis yang sesuai dengan minat mereka.

Dalam bisnis layanan jasa titip barang di Instagram, terdapat berbagai akun bisnis yang menawarkan layanan serupa namun dengan pendekatan dan strategi pemasaran yang berbeda. Lima akun bisnis yang akan menjadi fokus pada studi kasus ini menampilkan variasi yang menarik dalam hal jenis layanan, popularitas di platform, dan faktor unik yang membuat mereka menonjol di antara pesaingnya. Pertama, @nitipbelanja.kak menawarkan jasa titip barang dalam dan luar negeri melalui Instagram dan TikTok, dengan keunggulan memiliki 18K followers (*pengikut*) di Instagram. Akun kedua yaitu @ulan.nitip yang hanya menggunakan Instagram sebagai platform untuk jasa titip barang Indonesia-Malaysia, meskipun hanya memiliki 137 pengikut, namun menarik untuk diteliti karena dijalankan sebagai bisnis sambilan, sehingga mungkin memiliki pendekatan pemasaran yang unik. Ketiga, @jastipan.th menawarkan jasa titip barang luar negeri melalui Instagram, memiliki 6.774 pengikut. Selanjutnya terdapat akun bisnis @fromcheriee yang menawarkan jasa titip barang luar negeri, bisnis ini juga menggunakan jasa penyimpanan gudang sebagai salah satu metode pengiriman

barang. Akun bisnis terakhir yaitu @didijastip yang memiliki strategi penjualan yang menarik yaitu dengan sistem penggabungan produk (*bundling*) harga untuk menarik konsumen.

Oleh karena itu mempertahankan usaha yang telah berdiri dan mendapatkan banyak pengikut bukanlah menjadi suatu hal yang mudah. Media sosial memberikan berbagai kemudahan bagi pebisnis karena biayanya atau modal yang diperlukan tidak besar dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk memulainya. Media sosial juga memungkinkan pebisnis untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, sehingga banyak pelaku usaha daring lebih memilih menggunakan media sosial daripada menggunakan situs web resmi. Namun, mereka tetap menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dalam pasar yang sama.

Seorang sosiolog bernama Aldariich menjelaskan dalam buku *"The Handbook of Sociology Economy",* dalam mencari peluang di dunia wirausaha, seseorang membutuhkan akses terhadap informasi dan sumber daya lainnya seperti keberagaman hubungan sosial yang dapat dicapai dengan berinteraksi dengan berbagai jenis orang dari latar belakang sosial yang berbeda. Penting untuk memiliki beragam hubungan, meskipun tidak semuanya memiliki kekuatan yang sama.[4] Karena melalui hubungan seperti itu, pebisnis dapat memperluas jangkauan informasi mengenai kondisi pasar, inovasi yang dapat dilakukan, strategi apa yang harus dijalankan, bagaimana memperoleh keuntungan dengan maksimal, dan bagaimana cara meningkatkan jumlah pengikut dalam waktu singkat. Dengan kata lain, semakin banyak hubungan sosial yang dapat dilakukan, maka semakin luas juga jaringan informasi yang dapat diakses pebisnis untuk mendukung kesempatan dan perkembangan bisnisnya.

[4] Neil J. Smelser & Richard Swedberg, "The Handbook of Sociology Economy", New York: Russel Sage Fondation, 2005, hh. 460

Keterlekatan sosial dalam bisnis layanan jasa titip barang di Instagram menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pelangganan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan interaksi antara pelanggan dengan akun bisnis melalui media sosial. Oleh karena itu, memahami bagaimana keterlekatan sosial dapat diterapkan dalam strategi pemasaran pada media sosial, khususnya dalam konteks bisnis layanan jasa titip barang di Instagram, menjadi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek produk. Dalam hal ini kelima akun bisnis layanan jasa titip barang melakukan berbagai upaya memanfaatkan hubungan kuat dan lemah untuk keberlangsungan usahanya dalam memperoleh keuntungan. Dengan demikian, berdasar latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh pebisnis layanan jasa titip barang dalam mengembangkan usahanya dan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka.

1.2 Permasalahan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, fenomena jasa titip barang semakin berkembang pesat di Indonesia. Hal ini terlihat dari meningkatnya minat masyarakat untuk membeli barang dari dalam maupun luar negeri melalui layanan jasa titip. Tren ini juga didukung dengan era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform utama bagi bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efektif di media sosial membutuhkan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pelangganan, loyalitas pelanggan dan aktivitas penggunaan media sosial.

Dengan mengambil studi pada lima akun bisnis yang berbeda, peneliti ingin menganalisis bagaimana keterlekatan sosial digunakan dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan hubungan kuat dan lemah dapat berkontribusi pada

keberlangsungan dan keberhasilan bisnis mereka. Dengan ini peneliti akan merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh lima akun bisnis layanan jasa titip barang di Instagram?
2. Bagaimana keterlekatan sosial mempengaruhi keberlangsungan bisnis jasa titip barang di Instagram?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan merujuk pada permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui strategi pemasaran yang digunakan setiap akun bisnis layanan jasa titip barang di Instagram sebagai usaha untuk memperluas bisnis dalam era ekonomi digital.
2. Mendeskripsikan sejauh mana konsep keterlekatan sosial dalam analisis hubungan kuat dan lemah dapat mempengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan bisnis pada lima akun layanan jasa titip barang di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat penelitian dibagi menjadi dua kategori dengan harapan bahwa penelitian ini dapat memberikan dampak positif dan manfaat bagi pembaca, sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman pembaca tentang bagaimana konsep keterlekatan sosial dapat diterapkan dalam strategi pemasaran digital dan dapat membantu melihat bagaimana hubungan kuat dan lemah dalam jaringan sosial dapat mempengaruhi strategi pemasaran

usaha pada platform media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan sosial terkhusus ilmu sosiologi dan dapat digunakan untuk menjadi sumber rujukan dalam penelitian sejenis selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

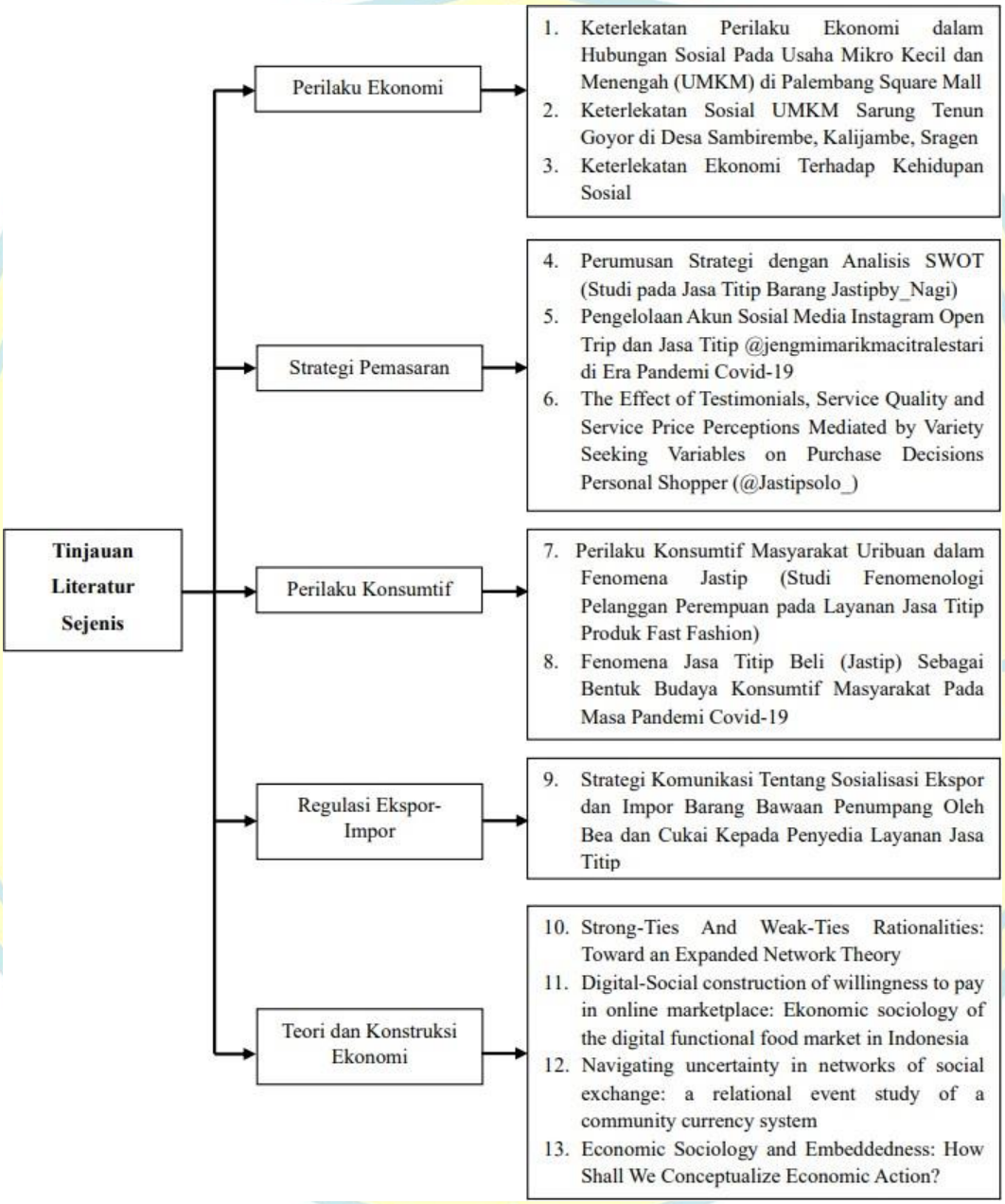
a. Bagi Pelaku Bisnis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku usaha daring mengenai cara memanfaatkan hubungan sosial guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan dapat memberikan panduan praktis bagi pebisnis dalam membangun dan memperkuat keterlekatan sosial dengan konsumen.
b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai layanan jasa titip barang melalui media sosial Instagram di era modern.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa aspek yang akan diteliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi pemasaran pada media sosial Instagram. Untuk itu, tinjauan terhadap penelitian sejenis diperlukan guna mengetahui perspektif dan pendekatan yang telah digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran digital, sehingga penulis melakukan tinjauan dari berbagai macam literatur sejenis, yang terdiri dari 9 jurnal nasional dan 4 jurnal internasional. Dengan meninjau penelitian sebelumnya, akan dianalisis berbagai pendekatan, teori, dan temuan terkait relasi sosial dalam bisnis daring di media sosial, sehingga dapat memperkaya analisis penulis pada lima akun jastip yang menjadi fokus pada penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi

kontribusi keterlekatan sosial terhadap keberhasilan strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis layanan jasa titip barang di platform Instagram.

Skema 1. 1
Kategorisasi Kajian Literatur



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

Penulis memilih dan menyeleksi sumber-sumber yang akan disebutkan dengan pertimbangan bahwa berbagai macam literatur ini memiliki kesesuaian dan relevansi dengan topik penelitian. Pada penelitian ini, penulis berfokus pada pembahasan mengenai cara pelaku bisnis memanfaatkan jaringan sosial yang mereka miliki untuk melihat ketidakpastian ekonomi yang kemudian dapat membentuk strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan arah pasar ekonomi digital. 13 literatur dikelompokkan menjadi 5 kelompok yang didasarkan pada kerangka konseptual; kelompok 1 (Perilaku Ekonomi), kelompok 2 (Strategi Pemasaran), kelompok 3 (Perilaku Konsumtif), kelompok 4 (Regulasi Ekspor-Impor), dan kelompok 5 (Teori dan Konstruksi Ekonomi).

Kelompok pertama, Perilaku Ekonomi, ini mencakup literatur yang membahas keterlekatan antara aktivitas ekonomi dan hubungan sosial. Jurnal berjudul *"Keterlekatan Perilaku Ekonomi dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Palembang Square Mall"* yang ditulis oleh Erlina dan Alfitri, dan Mery Yanti dalam jurnal Sosiologi Universitas Sriwijaya.[5] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial dan faktor penyebab adanya keterlekatan perilaku ekonomi dalam hubungan sosial pada UMKM di PS Mall.[6] Penelitian ini menunjukkan adanya keterlekatan relasional dan struktural, dimana hubungan sosial terjalin melalui pertemanan, kekeluargaan, serta kepercayaan antara pemilik bisnis, pegawai, dan pihak lain yang terlibat. Keterlekatan disini membantu menciptakan jaringan kerja yang saling mendukung.

Keterlekatan juga mencakup nilai budaya lokal yang tercermin dalam jurnal dengan judul *"Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa*

[5] Erlina, Alfitri, & Mery Yanti, "Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Palembang Square Mall", Jurnal Media Sosiologi, Vol. 22 No. 1, 2019, hh 66-77
[6] Ibid.

Sambirembe, Kalijambe, Sragen" yang ditulis oleh Meita Arsita, Ahmad Zuber, dan Argyo Demartoto dalam jurnal Society.[7] Penelitian ini mengungkap bahwa keterikatan kepada nilai budaya sangat terlihat dalam aspek ekonomi, sehingga relasi yang terjalin karena nilai budaya disebut "ewuh pekewuh" atau perasaan tidak enak, malu, tidak nyaman terhadap aktor lain yang menenun. Relasi sosial yang didasarkan pada nilai budaya memperkuat hubungan antar aktor ekonomi, sehingga tercipta keterlekatan yang membantu mempertahankan praktik ekonomi tradisional. Keterlekatan ekonomi juga memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan hubungan sosial yang mendukung aktivitas ekonomi baik dalam konteks tradisional maupun modern, seperti yang dikatakan oleh Melis dalam jurnal yang berjudul *"Keterlekatan Ekonomi Terhadap Kehidupan Sosial"* pada tahun 2018.[8] Jurnal ini membahas mengenai konsep keterlekatan ekonomi dalam masyarakat modern, menganalisis mengenai keterlekatan versus pilihan rasional dan ekonomi institusi baru, kemudian menjelaskan bagaimana menerapkan konsep keterlekatan dan jaringan sosial dalam perilaku ekonomi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penting memahami aspek kehidupan ekonomi masyarakat dengan menghubungkan faktor ekonomi dengan faktor lain dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mempengaruhi keterlekatan individu terhadap jaringan sosial.

Kelompok literatur kedua, Strategi Pemasaran, membahas mengenai berbagai strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis jastip untuk meningkatkan daya saing di pasar digital, termasuk upaya membangun keterlekatan sosial melalui media sosial. Jurnal dengan judul *"Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT (Studi pada Jasa Titip Barang Jastipby_Nagi)"* yang ditulis oleh Victor M.

[7] Meita Arsita, Ahmad Zuber, & Argyo Demartoto, "Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen", Jurnal Society, 2020, Vol.8 No.2, hh 359-371
[8] Melis, "Keterlekatan Ekonomi Terhadap Kehidupan Sosial", Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I, Vol. 5 No. 1, 2018, hh 65-76)

Rianghepat dan Titik Inayati dalam Jurnal Teknologi dan Manajemen Terapan (JMIT) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.[9] Penelitian ini mengidentifikasi strategi "tumbuh dan membangun" sebagai yang paling efektif. Strategi ini menekankan pentingnya membangun keterlekatan sosial dengan pelanggan melalui promosi dan peningkatan kualitas layanan.

Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama dapat menunjukkan bagaimana keterlekatan sosial dapat dibangun dengan audiens melalui konten promosi yang konsisten dan interaktif. Seperti dalam jurnal yang berjudul *"Pengelolaan Akun Sosial Media Instagram Open Trip dan Jasa Titip @jengmimarikmacitralestari di Era Pandemi Covid-19"* ditulis oleh Rini Anisyahrini, Winne Wardiani, dan Yanti Susila Tresnawati dalam Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi.[10] Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dengan menggunakan konsep 4P dari Philip Kotler dipergunakan dengan baik oleh akun bisnis ini, yaitu unsur produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti menggunakan konsep tersebut menjadi salah satu upaya guna mencari strategi pemasaran yang tepat untuk sebuah bisnis, tetapi mengeksplorasi pengaruh testimoni, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pelanggan juga penting dilakukan. Seperti dalam jurnal berjudul "*The Effect of Testimonials, Service Quality and Service Price Perceptions Mediated by Variety Seeking Variableson Purchase Decisions Personal Shopper (@Jastipsolo_)"* disusun oleh Kassudyarsana, Novita Kusuma, M. Sholahudin, dan Nur Ahmad dalam Konsorsium LPPM PTMA The 14th University Reseacrh

[9] Victor M. Rianghepat & Titik Inayati, "Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT (Studi pada Jasa Titip Barang Jastipby_Nagi", Jurnal Teknologi dan Manajemen Terapan (JMIT), Vol. X No. Y, 2024, hh 1-8

[10] Rini Anisyahrini, Winne Wardiani, & Yanti Susila Tresnawati, "Pengelolaan Akun Sosial Media Instagram Open Trip dan Jasa Titip @jengmimarikmacitralestari di Era Pandemi Covid-19", Volume. VI, No. 1, Januari 2023

Collqium 2021.[11] Penelitian ini menunjukkan bahwa respon positif dari pelanggan dapat membangun kepercayaan pelanggan yang menjadi elemen penting dari keterlekatan sosial. Strategi ini memperlihatkan bagaimana pelaku bisnis jastip dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan dan reputasi yang baik.

Ketiga, Perilaku Konsumtif. Kelompok ini membahas tentang bagaimana budaya konsumtif dalam masyarakat dapat mendorong fenomena penggunaan layanan jastip. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga menciptakan peluang bisnis berbasis jaringan sosial di platform digital seperti media sosial Instagram. Jurnal yang ditulis oleh Dayu Nur Rohmah dan Puspita Sari dalam *The Commecium* pada tahun 2023 dengan judul *"Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion)"*.[12] Menjelaskan bahwa jastip menjadi sebuah solusi praktis bagi masyarakat yang ingin memenuhi kebutuhan hidup meskipun secara daring. Sehingga perkembangan teknologi dan media sosial terbukti mendorong budaya konsumtif yang lebih terorganisir, sekaligus meningkatkan perekonomian bagi pelaku usaha jastip.

Jastip mencerminkan "mode of consumption" dimana nilai tanda (*sign value*) sebuah produk dengan merek terkenal menjadi pusat perhatian. Seperti yang disampaikan oleh Fitrianatsany dalam jurnal dengan judul *"Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19"*.[13] Melihat adanya budaya konsumsi berlebih pada masyarakat

[11] Kassudyarsana, et.al, "The Effect of Testimonials, Service Quality and Service Price Perceptions Mediated by Variety Seeking Variableson Purchase Decisions Personal Shopper (@Jastipsolo_)", Konsorsium LPPM PTMA, 2021, hh 66-78

[12] Dayu Nur Rohmah & Puspita Sari, "Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion)", The Commercium, Volume 7 No. 2 Tahun 2023, hh 203-211

[13] Fitrianatsany, "Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19", Journal of Urban Sociology, Volume 5 No. 1 April 2022, hh 48-58

konsumen yang memuja nilai tanda itu seperti brand-brand mahal yang ada di mall dan kemudian dikaitkan dengan pengaruh budaya konsumtif masyarakat dan status sosial mereka maka dapat digambarkan bahwa situasi ini adalah bentuk dari fetisisme komoditas yaitu pemujaan atas sebuah produk industri.[14]

Kelompok literatur keempat, Regulasi Ekspor-Impor, merujuk kepada literatur yang mengkaji kebijakan dan aturan yang mengatur alur perdagangan internasional, khususnya dalam hal impor barang. Jurnal dengan judul *"Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip"* disusun oleh Lintang Syauqina dan Shofi Salsabila Ichsan dalam Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian pada 2022.[15] Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh Direktorat Jenderal Bea dan Cukai kepada penyedia layanan bisnis jasa titip barang dan mensosialisasikan ketentuan terbaru mengenai ekspor dan impor barang bawaan penumpang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi akan efektif jika menerapkan penyusunan pesan secara verbal dalam sosialisasi langsung dan juga bisa secara non verbal secara tidak langsung melalui media sosial resmi Bea dan Cukai.

Kelompok kelima yang merupakan kelompok terakhir dalam literatur ini adalah Teori dan Konstruksi Ekonomi. Kelompok ini mencakup teori-teori ekonomi yang menjelaskan dinamika pasar, perilaku ekonomi pasar, dan peran jaringan dalam membentuk strategi pemasaran. Peran hubungan kuat dan lemah dalam jaringan sosial dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dalam jurnal internasional berjudul *"Strong-Ties And Weak-Ties Rationalities: Toward an Expanded Network*

[14] Ibid, hh 57
[15] Lintang Syauqina & Shofi Salsabila Ichsan, "Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip", Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, Vol. 8, No.1, April 2022, hh 781-793

Theory" yang ditulis oleh Louise Sundararajan dalam Review of General Psychology pada tahun 2020.[16] Memperlihatkan bahwa ruang publik yang semakin dikuasai oleh kecerdasan buatan (AI) terus masuk ke ruang pribadi dengan tingkat efisiensi yang semakin kuat. Akibatnya, terbentuk dua kelompok sosial yaitu kelompok sosial yang didasarkan pada kepercayaan bersama dan kelompok sosial yang didasarkan pada kesamaan identitas. Jaringan sosial juga terbentuk melalui interaksi sosial antara pelaku bisnis dan pelanggan di dalam pasar daring yang pada gilirannya akan meningkatkan kemauan konsumen untuk membayar (*Willingness to Pay*/ WTP).

Dalam jurnal berjudul *"Digital-Social construction of willingness to pay in online market place: Ekonomic sociology of the digital functional food market in Indonesia"* yang disusun oleh Ahmad Fauzi, Sudarsono Hardjosoekarto, Radhiatmoko, One Herwantoko, Darwan, Ewina Efriani Manik, dan Zainur Romli dalam Sage Journals Internasional Sociology pada tahun 2023.[17] Dengan menggunakan perangkat lunak Python dan Google Data Studio, penelitian ini menemukan bahwa nilai-nilai simbolik yang diberikan pembeli memberikan dampak positif yang dapat memperkuat kepercayaan dan dapat meningkatkan nilai dari suatu produk, hal ini mempengaruhi kesediaan pembeli lainnya untuk membayar. Tidak kalah penting dari dua hal lainnya, reputasi jaringan, reputasi publik, dan kepercayaan berbasis pengalaman juga dapat mengurangi ketidakpastian dalam jaringan pertukaran sosial. Seperti dalam jurnal berjudul *"Navigating uncertainty in networks of social exchange: a relational event study of a community currency system"* yang ditulis oleh Jakob Hoffmann dan Johannes

[16] Louise Sundararajan, "Strong-Ties And Weak-Ties Rationalities: Toward an Expanded Network Theory", Review of General Psychology, Vol. 24 No.2, 2020, hh 134-143

[17] Ahmad Fauzi, et.al, "Digital-Social construction of willingness to pay in online *market place*: Ekonomic sociology of the digital functional food market in Indonesia", Sage Journals, Volume 38, Issue 4, 2023

Gluckler pada tahun 2022 dan diunggah di Socio-Economic Review Oxford Academic.[18] Dijelaskan bahwa mekanisme keterlekatan sosial seperti yang disebutkan di atas sangat penting dalam mengurangi ketidakpastian dalam jaringan pertukaran sosial dan mempengaruhi keputusan pertukaran.

Beckert menguraikan konsep keterlekatan sosial dalam sosiologi ekonomi, yang menjelaskan bahwa tindakan ekonomi dipengaruhi oleh hubungan sosial, norma, dan interaksi antar aktor. Keputusan ekonomi tidak dapat dipahami hanya melalui logika rasional individu, melainkan melalui struktur sosial. Seperti yang tertulis dalam jurnal yang berjudul *"Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action?"* disusun oleh Jens Beckert dalam Journal of Economic Issues pada September 2023.[19] Menjelaskan bagaimana keterlekatan tersebut mempengaruhi tindakan ekonomi seseorang, faktor lingkungan sosial dapat membentuk perilaku ekonomi yang tidak bisa dipahami hanya mealui rasionalitas individu tetapi harus dilihat dalam konteks hubungan sosial. Keterlekatan sosial berperan penting dalam mengambil keputusan ekonomi yang tidak dapat dipahami dengan melihat aktor sebagai entitas rasional yang terisolasi tetapi sebaliknya, setiap tindakan ekonomi itu dipengaruhi oleh struktur sosial, interaksi antar aktor dan norma sosial.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan beberapa jurnal yang telah dibahas sebelumnya. Salah satunya adalah jurnal Hoffman dan Glucker (2022) yang menganalisis tentang mekanisme keterlekatan sosial seperti kepercayaan berbasis pengalaman, reputasi jaringan, dan reputasi publik dalam mengurangi ketidakpastian dalam jaringan pertukaran sosial. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian ini yang melihat kepercayaan sebagai elemen kunci dalam keberlanjutan

[18] Jakob Hoffmann & Johannes Gluckler, "Navigating uncertainty in networks of social exchange: a relational event study of a community currency system", Socio-Economy Review Oxford Academic, Volume 21, Issue 4, 2023, hh 2017-2041

[19] Jens Beckert, "Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action?", Vol.37 N0.3, 2023, hh 769-787

dan keberhasilan bisnis jasa titip barang di Instagram. Jurnal Jens Beckert (2023) juga menjadi rujukan karena membahas mengenai bagaimana keterlekatan sosial memengaruhi tindakan ekonomi. Dengan menyoroti bahwa keputusan ekonomi tidak hanya berdasarkan rasionalitas individu, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan sosial dan norma. Oleh karena itu, penelitian Beckert sejalan dengan penelitian ini yang menggunakan teori keterlekatan sosial dan konsep ketidakpastian ekonomi untuk menganalisis strategi pemasaran kelima akun jastip.

Relasi antara hubungan kuat dan lemah dalam jaringan sosial juga menjadi salah satu pendekatan penting dalam memahami hubungan antara pelaku bisnis dan pelanggan, seperti yang ada pada jurnal Sundararajan (2020). Sementara itu penelitian Ahmad Fauzi et al (2023) juga menekankan peran kepercayaan dalam pasar digital, dengan menemukan bahwa interaksi sosial dapat meningkatkan *willingness to pay* konsumen. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara penelitian-penelitian diatas dengan penelitian ini, diantaranya, jika penelitian sebelumnya cenderung membahas pasar digital secara luas, penelitian ini lebih spesifik membahas praktik layanan jastip di media sosial Instagram sebagai ruang analisis utama. Fokus dalam penelitian ini tidak hanya membahas hubungan sosial sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi, tetapi juga bagaimana elemen-elemen terkait diterapkan menjadi strategi dalam pemasaran digital melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam kajian pemasaran digital terutama dalam konteks layanan jasti di Indonesia.

Tabel 1. 1
Tinjauan Penelitian Sejenis

No	Sumber	Metodologi	Konsep	Persamaan	Perbedaan
1	Keterlekatan Perilaku Ekonomi dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Palembang Square Mall Tahun: 2019 Nama Jurnal: Jurnal Sosiologi Universitas Sriwijaya	Kualitatif	Konsep Keterlekatan Granovetter	Membahas mengenai keterlekatan penjual dengan pelanggan	Jurnal ini membahas mengenai kegiatan ekonomi yang dilakukan

No	Sumber	Metodologi	Konsep	Persamaan	Perbedaan
	Nama Penulis: Erlina, Alfitri, dan Mery Yanti http://jms.fisip.unsri.ac.id/index.php/jms/article/view/22			dan jaringan sosialnya	secara *offline*
2	Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen Tahun: 2020 Nama Jurnal: Society Nama Penulis: Meita Arsita, Ahmad Zuber, dan Argyo Demartoto http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1888223&val=13472&title=Keterlekatan%20Sosial%20UMKM%20Sarung%20Tenun%20Goyor%20di%20Desa%20Sambirembe%20Kalijambe%20Sragen	Kualitatif	Teori Keterlekatan Sosial Granovetter	Membahas aktivitas usaha dengan teori keterlekatan	Membahas mengenai usaha yang dilakukan secara *offline*
3	Keterlekatan Ekonomi Terhadap Kehidupan Sosial Tahun: 2018 Nama Jurnal: Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i Nama Penulis: Melis http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/7908	Kualitatif	Konsep Keterlekatan oleh Granovetter	Membahas mengenai konsep keterlekatan ekonomi dalam masyarakat modern	Dalam penelitian ini tidak terdapat objek penelitian
4	Perumusan Strategi dengan Analisis SWOT (Studi pada Jasa Titip Barang Jastipby_Nagi) Tahun: 2020 Nama Jurnal: Jurnal Teknologi dan Manajemen Terapan (JMIT) Nama Penulis: Victor M. Rianghepat dan Titik Inayati https://erepository.uwks.ac.id/17496/11/JURNAL_VICTOR%20RIANGHEPAT_PERUMUSAN%20STRATEGI%20DENGAN%20ANALISIS%20SWOT.pdf	Kuantitatif Deskriptif	Matrik IE (Internal Eksternal)	Objek penelitian adalah akun bisnis *online* di media sosial	Perbedaan terletak pada metode yang digunakan
5	Pengelolaan Akun Sosial Media Instagram Open Trip dan Jasa Titip @jengmimarikmacitralestari di Era Pandemi Covid-19 Tahun: 2023	Kualitatif	Konsep Mix Marketing dari Philip Kottler	Meneliti akun jasa titip barang di Instagram	Waktu penelitian dilakukan saat era

No	Sumber	Metodologi	Konsep	Persamaan	Perbedaan
	Nama Jurnal: Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi Nama Penulis: Rini Anisyahrini, Winne Wardiani, dan Yanti Susila Tresnawati https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/6318				pandemi Covid-19
6	Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor dan Impor Barang Bawaan Penumpang Oleh Bea dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jasa Titip Tahun: 2022 Nama Jurnal: Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Nama Penulis: Lintang Syauqina dan Shofi Salsabila Ichsan https://journal.uniga.ac.id/index.php/jk/article/view/1292	Kualitatif	Teori komunikasi dan sosialisasi	Menjelaskan mengenai peraturan impor ekspor barang bawaan yang dapat dibawa oleh pebisnis layanan jasa titip barang	Peribuedaanya terletak teori yang digunakan
7	Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion) Tahun: 2023 Nama Jurnal: The Commercium Nama Penulis: Dayu Nur Rohmah dan Puspita Sari https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/56355/44318	Deskriptif Kualitatif	Teori Perilaku Masyarakat Konsumtif Jean Baudariillard	Terletak pada fenomena yang diteliti yaitu jasa titip barang melalui *platform* belanja online (*e-commercei*)	Studi kasus yang diteliti, pada jurnal ini fokus kepada pelanggan sedangkan penelitian yang sedang dilakukan tertuju pada akun bisnis layanan jastip
8	Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun: 2022 Nama Jurnal: Journal of Urban Sociology Nama Penulis: Fitrianatsany https://journal.uwks.ac.id/index.php/sosiologi/article/view/1971	Kualitatif	Teori Sosiologi Ekonomi oleh Richard Swedberg	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian ini lebih fokus pada fenomena jastip sebagai cara menaikkan status sosial
9	The Effect of Testimonials, Service Quality and Service Price Perceptions Mediated by Variety	Kuantitatif	Analisis Evaluasi	Terletak pada objek	Metode yang

No	Sumber	Metodologi	Konsep	Persamaan	Perbedaan
	Seeking Variables on Purchase Decisions Personal Shopper (@Jastipsolo_) Tahun: 2021 Nama Jurnal: Konsorsium LPPM PTMA Nama Penulis: Kassudyarsana, Novita Kusuma, M. Sholahudin, dan Nur Ahmad http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1617		Model *Partial Least Square* (PLS)	yang diteliti merupakan akun bisnis di Instagram dan tujuan dari penelitian yang ingin melihat pengaruh internal dan eksternal terhadap keberlangsungan bisnis	digunakan berbeda
10	Strong-Ties And Weak-Ties Rationalities: Toward an Expanded Network Theory Tahun: 2020 Nama Jurnal: Review of General Psychology Nama Penulis: Louise Sundararajan https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1089268020916438	Studi Kasus	Teori Jaringan Granovetter	Membahas mengenai ikatan jaringan kuat dan lemah dalam kewirausahaan	Penelitian ini tidak membahas mengenai bisnis jasa titip dan *platform digital*
11	Digital-Social construction of willingness to pay in online *market place*: Ekonomic sociology of the digital functional food market in Indonesia Tahun: 2023 Nama Jurnal: Sage Journals Internasional Sociology Nama Penulis: Ahmad Fauzi, Sudarsono, Radhiatmoko, One Herwantoko, Darwan, Ewina, dan Zainur Romli https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/02685809231183328?journalCode=issa	Analisis Data Digital-Sosial	Teori Keterlekatan Sosial Granovetter dan Kontruksi Nilai Simbolik Beckert	Sama-sama membahas mengenai keterlekatan antara tindakan ekonmi dalam jejaring sosial digital yang terdiri dari tiga pihak yaitu platform, penjual, dan pembeli	Penggunaan metode penelitian, cara mengambil dan mengolah data. Perbedaan juga terletak pada platform yang diteliti
12	Navigating uncertainty in networks of social exchange: a relational event study of a community currency system Tahun: 2022 Nama Jurnal: Socio-Economic Review Oxford Academic	Kuantitatif	Teori Keterlekatan Sosial, Ketidakpastian Institusional, Transaksional dan	Membahas mengenai keterkaitan sosial dan kepercayaan dalam jaringan sosial	Perbedaan terletak pada fokus studi yang dibahas, jurnal lebih fokus kepada

No	Sumber	Metodologi	Konsep	Persamaan	Perbedaan
	Nama Penulis: Jakob Hoffmann dan Johannes Gluckler https://academic.oup.com/ser/article/21/4/2017/6958537?login=false		Produk dari Beckert		mekanisme pertukaran sosial dalam komunitas lokal
13	Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action? Tahun: 2003 Nama Jurnal: Journal of Economic Issues Nama Penulis: Jens Beckert https://www.jstor.org/stable/4227931	Metode Teoritis dan Konseptual	Teori Keterlekatan Sosial dari Granovetter dan Konsep Pragmatisme dari John Dewey dan George Heribuert Mead	Membahas pentingnya keterlekatan sosial dalam konteks ekonomi	Metode yang digunakan dan tujuan dari penelitian

Sumber: Pengolahan Data oleh Peneliti, 2024

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1. Usaha Layanan Jasa Titip Barang

Usaha layanan jasa titip barang merupakan jenis usaha yang menawarkan jasa untuk melakukan pelangganan barang sesuai dengan permintaan konsumen. Bisnis usaha ini berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, diiringi dengan kemajuan teknologi dan akses yang lebih mudah untuk masuk ke pasar global melalui internet. Para pelaku usaha layanan jasa titip barang biasanya memanfaatkan media sosial atau platform *E-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumen, menerima pesanan, serta mengatur proses pengiriman. Keberadaan usaha layanan jasa titip barang sangat membantu konsumen tanpa harus melakukan perjalanan jarak jauh. Bisnis ini juga memberikan kesempatan bagi semua orang untuk memulai bisnis dengan modal yang relatif kecil karena tidak memerlukan investasi besar dan stok barang dan dapat membuat akun bisnis hanya dengan menggunakan ponsel. Sehingga usaha ini memberikan dampak positif bagi perekonomian, terutama dalam hal peningkatan konsumsi dan pertumbuhan dari sektor perdagangan.

Khusus di Indonesia jasa titip beli barang biasanya diatur oleh peraturan-peraturan yang terkait dengan konsumen, perdagangan, dan jasa layanan, tidak ada undang-undang spesifik yang mengatur tentang jasa titip beli barang.[20] Karena tidak ada undang-undang yang mengatur mengenai jasa titip barang, maka penting untuk memperhatikan regulasi terkait dan menyampaikannya kepada konsumen agar mereka dapat memahami kewajiban untuk melakukan transaksi jasa titip barang dari luar negeri. Karena maraknya bisnis layanan jasa titip barang di Indonesia, pemerintah berusaha menertibkan peraturan yang ada agar tidak merugikan produk dalam negeri. Peraturan yang ditetapkan untuk mengatur dan mengawasi kegiatan bisnis jasa titip adalah Peraturan Menteri Keuangan Nomor 203/PMK.04/2017 tentang Ketentuan Ekspor dan Impor Barang yang Dibawa oleh Penumpang dan Awak Sarana Pengangkut, yang ditetapkan di Jakarta pada 27 Desember 2017 dengan rincian masuknya barang impor yang dibawa seseorang untuk milik pribadi yang total nilainya di bawah USD 500 akan bebas bea masuk atau *free on board* (FOB) di Indonesia.[21] Juga terdapat ketentuan mengenai tarif Bea Cukai jika barang yang di impor tidak digunakan untuk keperluan pribadi, terdapat dalam Pasal 16 Peraturan Menteri Nomor 2023/PMK.04/2017. Tarif bea cukai bertujuan untuk melindungi masyarakat Indonesia dari barang yang berpotensi bahaya, memastikan adanya persaingan sehat dengan produk lokal dengan memberikan harga yang murah, serta untuk mendapatkan pendapatan negara.[22]

[20] Tiara Pratiwi & Teguh Syuhada Lubis, "Perlindungan Hukum Terhadap Kerugian Konsumen Atas Wanprestasi Pelaku Usaha Jasa Titip Beli Barang Secara Online", UNES LAW REVIEW, 2024, Vol. 6, No. 3, hh 8176

[21] Lintang Syauqina & Shofi Salsabila Ichsan, "Strategi Komunikasi Tentang Sosialisasi Ekspor dan Impor Barang Bawaan Penumpang oleh Bea dan Cukai Kepada Penyedia Layanan Jastip", Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, April 2022, Vol.8, No.1, hh. 781-793

[22] Tiara Pratiwi & Teguh Syuhada Lubis, loc. Cit

1.6.2. Mekanisme Impor Barang

Impor barang adalah salah satu aspek penting dalam perdagangan Internasional, proses impor barang melibatkan beberapa tahapan kompleks dan memerlukan koordinasi yang cermat. Para pebisnis Internasional biasanya sudah paham mengenai regulasi impor Indonesia, termasuk pembatasan barang dan persyaratan dokumen. Proses impor barang dapat dimulai dengan pemesanan atau pelangganan barang dari luar negeri melalui platform belanja internasional atau melalui layanan jasa titip barang luar negeri. Setelah melakukan transaksi antara pebisnis dan pelanggan, barang dapat langsung dikirim ke Indonesia dengan berbagai metode pengiriman yang digunakan.

Metode pengiriman yang umum digunakan adalah membawa langsung barang secara mandiri atau yang biasa disebut dengan istilah *handcarry* sebagai barang pribadi saat bepergian ke luar negeri. Meski cepat, risikonya adalah barang bisa dikenakan pajak tinggi saat diperiksa di bandara. Metode lain adalah mengirim barang melalui kargo dengan bantuan perusahaan logistik. Kapasitas lebih besar dan pajak lebih rendah, namun prosesnya lebih panjang. Strategi lain adalah menggunakan gudang penyimpanan di negara asal atau Indonesia untuk mengatur stok dan distribusi. Menggunakan cara ini memang lebih fleksibel, tetapi membutuhkan biaya tambahan.

Setibanya di Indonesia, barang harus melalui pemeriksaan bea cukai yang meliputi pemeriksaan dokumen seperti faktur (invoice), daftar kemasan (packing list), surat muat (*bill of lading*) atau surat jalan udara (*airway bill*), dsb dan pajak impor sudah dibayarkan sesuai dengan nilai barang yang dibawa. Bea Cukai bisa saja melakukan pemeriksaan fisik terhadap barang dengan meminta membongkar koper atau barang yang terbungkus rapi untuk memastikan kesesuaian dengan dokumen yang disertakan, karena barang-barang yang dianggap bernilai tinggi dapat diperiksa lebih ketat atau bahkan dapat ditahan oleh pihak bea cukai. Setelah berhasil melewati proses bea cukai, barang dapat langsung didistribusikan kepada

pelanggan melalui jasa kurir lokal. Selama proses impor barang ini, penting bagi pebisnis untuk memastikan barang dikemas dengan baik dan memiliki asuransi pengiriman yang mencakup risiko kerusakan atau kehilangan barang.

Kebijakan impor yang belakangan ini sering berubah membuat pebisnis Internasional harus selalu mengikuti perkembangan peraturan terbaru untuk menghindari masalah hukum. Tingginya pajak dan biaya administrasi sangat mempengaruhi margin keuntungan pebisnis layanan jasa titip barang. Pebisnis juga harus memperhatikan perubahan kurs valuta asing yang dapat mempengaruhi biaya pelangganan barang. Menjaga hubungan baik dengan jasa logistik pengiriman impor dan mengikuti pembaruan regulasi secara rutin merupakan langkah terbaik untuk memastikan kelancaran dan efisiensi dalam mekanisme impor barang.

1.6.3. Media Sosial Instagram

Tidak dapat dipungkiri bahwasanya kehadiran media baru membawa kemudahan bagi aktivitas manusia, terutama dalam hal komunikasi.[23] Media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif.[24] Media sosial adalah platform atau aplikasi digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, atau bertukar informasi, gagasan, dan konten multimedia seperti teks, gambar, dan video. Melalui media sosial, pengguna dapat terhubung dengan orang lain, baik secara pribadi maupun publik, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, berbagi konten, atau menjalankan bisnis. Media sosial juga sering digunakan sebagai alat untuk

[23] Damar Wibisono, "Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Remaja (Studi Pada Mahasiswa di Lingkungan FISIP UNILA)", SOSIOLOGI: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya, Vol. 22, No. 2, September 2020, hh 145-164

[24] Aulia Nanda Pratiwi, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pelangganan Sepeda Motor Trail Di CV. Greentech Kawasaki Cabang Bangun Jaya", Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2022, Vol 04 (02)

memperluas jaringan sosial, memengaruhi opini publik, dan menyebarkan berita atau informasi.

Salah satu dari media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. Instagram pertama kali diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Platform media sosial ini dibuat untuk memudahkan pengguna dalam berbagi konten berupa foto dan video. Instagram terus menghadirkan inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman ditambah dengan munculnya platform digital baru yang mengikuti Instagram. Instagram banyak mengalami perubahan dengan menghadirkan beragam fitur-fitur menarik seperti Boomerang, Hyperlapse, Stories, Reels, Highlights, dan IGTV. Pengguna juga dapat mengikuti seseorang atau idola mereka dengan fitur mengikuti, kemudian dapat memberi tanda suka terhadap unggahan foto atau video yang disukainya. Dengan adanya Instagram, semua orang dapat mengekspresikan pendapatnya secara mudah dengan komentar terhadap akun lain. Sehingga memungkinkan terjadi komunikasi dua arah mengenai konten yang sedang dibicarakan. Penggunaan tagar (*hashtag)*, kemampuan untuk menyebut orang lain, memberikan keterangan (*caption*) untuk foto atau video yang akan diunggah dan memberikan lokasi kepada pengguna lainnya menjadi poin tambah dari Instagram.

Kehadiran Instagram dapat dikatakan telah memberi fungsi lain, dari hanya menjadi tempat untuk sekedar berkirim foto dan video, tetapi kini juga mampu dimanfaatkan menjadi tempat untuk menggambarkan diri oleh setiap penggunanya, bahkan telah mampu digunakan sebagai wadah mahasiswa untuk mencerminkan dirinya sebagai orang-orang terdidik dengan menampilkan foto, video, maupun *caption* yang berhubungan dengan dunia akademik.[25] Postingan tidak lagi hanya sekedar untuk mengunggah swafoto, foto makanan, tempat wisata, atau fashion,

[25] Fikri Pratiwi & La Janu, "Instagram di Kalangan Mahasiswa FIB UHO (Studi Tentang Pemaknaannya di Dunia Akademik)", Etnoreflika, Vol. 7, No. 3, Oktober 2018, hh 222-229

melainkan dapat dimanfaatkan dengan foto-foto kegiatan yang bermanfaat, ataupun menyuguhkan caption-caption yang menarik bahkan dapat dikatakan bernilai akademik.[26]

Instagram terus menjadi salah satu aplikasi terpopuler di dunia dengan jutaan pengguna yang aktif setiap harinya. Dalam setahun terakhir, pengguna Instagram terus bertambah tidak hanya di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Jumlah pengguna Instagram per Februari 2024 sebesar 88,861,000 (31,6%) dari total penduduk Indonesia, dengan rentang umur 18 sampai 34 tahun yang didominasi oleh perempuan. Pengguna yang sebagian besar anak muda, menjadikan Instagram sebagai identitas sosial remaja saat ini. Semakin kreatif dalam Instagram maka semakin rentan pula konten tidak baik dapat muncul, oleh karenanya Instagram dapat memilah dan mengontrol konten sensitif yang berbahaya untuk penggunanya.

Dengan data pengguna yang terus bertambah, Instagram memiliki potensi untuk terus berkembang dan menjadi platform yang relevan dalam hal berbagi konten visual serta interaksi sosial di masa mendatang. Instagram juga telah menjadi platform yang populer bagi para pengaruh (*influencer*) atau yang biasa kita sebut artis Instagram untuk membangun, mengundang, dan mempromosikan produk atau jasa mereka. Melalui fitur seperti menandai dan tagar, pengguna dapat meningkatkan visibilitas unggahan mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan pertumbuhan yang signifikan, Instagram tetap menjadi salah satu aplikasi paling digemari dan memiliki pangsa pasar yang besar dan dapat membuka peluang usaha bagi siapa pun.

[26] Ibid, hh 222-229

1.6.4. Teori Keterlekatan Sosial dalam Tindakan Ekonomi Granovetter dan Beckert

Teori Keterlekatan menurut Granovetter berfokus pada peran kekuatan hubungan sosial dalam menjelaskan fenomena perilaku ekonomi.[27] Menurut Granovetter, keterlekatan merujuk pada tindakan ekonomi yang ditempatkan secara sosial dan tertanam dalam jaringan sosial pribadi yang terus-menerus di antara aktor. Hal ini tidak terbatas pada perilaku individu, melainkan juga perilaku ekonomi yang lebih luas, seperti penetapan harga jasa pada setiap akun bisnis layanan jasa titip barang di media sosial. Granovetter mengemukakan bahwa dalam masyarakat modern, setiap kegiatan ekonomi terhubung dengan institusi lain seperti agama dan budaya melalui keterlekatan sosial. Keterlekatan ini dapat bersifat hubungan yang kuat (*overembedded*) dan hubungan yang lemah (*underembedded*). Hubungan yang kuat terjadi ketika hubungan sosial antar individu dapat memperkuat aktivitas ekonomi mereka. Sedangkan hubungan yang lemah menunjukkan bahwa tidak ada hubungan sosial yang erat yang terjadi antar pelaku.

Granovetter dalam "*The Old and the New Economic Sociology"* membedakan keterlekatan menjadi dua: keterlekatan relasional dan keterlekatan struktural.[28] Keterlekatan rasional menjelaskan bahwa tindakan ekonomi yang dilakukan oleh individu melekat di dalam jaringan sosial yang sedang berlangsung di antara para aktor.[29] Maksudnya adalah segala hubungan yang timbul dibentuk berdasarkan pertimbangan rasional atau manfaat yang akan didapat dari hubungan tersebut. Dalam konteks ekonomi, keterlekatan rasional dapat terlihat dalam pemilihan kerja

---

[27] Erlina, Alfitri, Yanti, Merry, "Keterlekatan Perilaku Ekonomi Dalam Hubungan Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Palembang Square Mall", Jurnal Media Sosiologi (Jms) 22(1), 2019, hh 66-77

[28] Meita Arsita, Ahmad Zuber, dan Argyo Demartoto, "Keterlekatan Sosial UMKM Sarung Tenun Goyor di Desa Sambirembe, Kalijambe, Sragen", Society. Vol, 8 No, 2, 2020, hh 359-371)

[29] Mark Granovetter, "The Old and the New Economic Sociology: A History and an Agenda." Dalam Beyond The *Market place*: Rethinking Economy And Society, New York: Routledge, 2019, hh. 99-100

sama dengan *supplier* atau pelanggan berdasarkan pertimbangan manfaat ekonomi yang diperoleh. Keterlekatan struktural merupakan keterlekatan yang terjadi dalam suatu jaringan yang lebih luas seperti pada institusi maupun struktur sosial.[30] Hal ini juga berkaitan dengan hubungan yang terbentuk karena posisi atau struktur dalam jaringan sosial. Dalam konteks ekonomi, hal ini dapat mempengaruhi akses terhadap sumber daya, informasi, dan peluang bisnis. Contohnya ketika bisnis memiliki hubungan yang kuat dengan influencer atau suatu komunitas tertentu di sebuah platform yang memungkinkan mereka dapat mempengaruhi dan mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang lebih besar.

Teori keterlekatan sosial dari Granovetter menyoroti perbedaan antara hubungan kuat dan lemah dalam jaringan sosial. Granovetter menunjukkan bahwa kedua jenis hubungan ini memainkan peran yang berbeda dalam menyebarkan informasi, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi perilaku ekonomi dan keputusan bisnis. Dalam konteks strategi pemasaran digital, pemahaman tentang perbedaan antara hubungan kuat dan lemah dapat membantu bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif. Selanjutnya Granovetter berargumen bahwasanya tindakan ekonomi tidak dapat berdiri sendiri atau sekadar berdasar rasionalitas individu, tetapi dipengaruhi oleh jaringan sosial para pelaku ekonomi berada. Melalui jaringan sosial tersebut, para pelaku ekonomi dapat membentuk kepercayaan dan hubungan dengan konsumen yang dapat membantu mengurangi ketidakpastian dalam transaksi bisnis.

Teori keterlekatan Granovetter kemudian diperkuat oleh konsep yang dikemukakan Jens Beckert dalam pandangannya mengenai tindakan ekonomi dan ketidakpastian yang menunjukkan bahwa kondisi pasar pasti mengandung unsur ketidakpastian yang tinggi.[31] Beckert memberikan perspektif tambahan terhadap

[30] Mark Granovetter, Society and Economy: Framework and Principles, Cambridge: Harvard University Press, 2017, hh.18-20

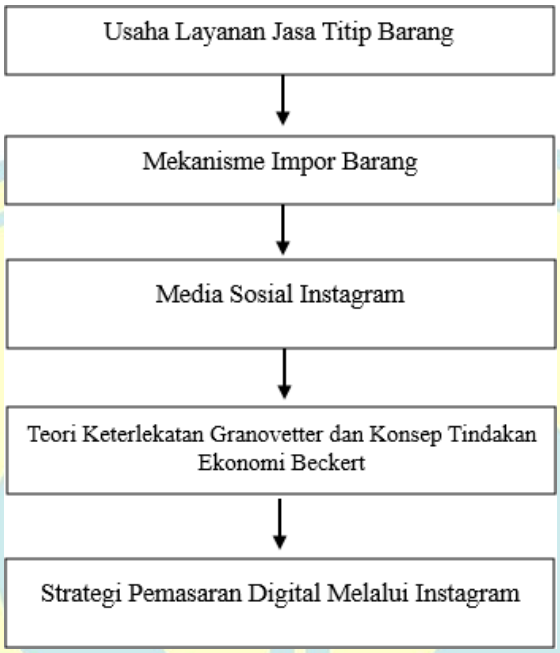
[31] Jens Beckert, "What is sociological about economic sociology? Uncertainty and the embeddedness of economic action", Theory and Society Kluwer Academic Publishers, 1996, hh 803-840

proses pengambilan keputusan bisnis dilingkungan digital, di mana ketidakpastian muncul dalam ekonomi digital karena sulitnya memprediksi preferensi konsumen dan variabilitas kondisi pasar. Dalam hal ini, peran antara pelaku bisnis dan konsumen di Instagram menjadi upaya untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, karena dengan adanya keterlekatan yang kuat, konsumen akan lebih percaya terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Penerapan konsep Beckert dalam teori keterlekatan Granovetter menjadi semakin relevan pada era digital saat ini, di mana ketidakpastian dalam tindakan ekonomi ini kerap muncul akibat pelaku ekonomi yang tidak memiliki informasi yang diperlukan guna mengambil keputusan secara rasional. Melakukan jual beli melalui media sosial juga menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis karena tindakan ekonomi yang diambil tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga ada pada kemampuan mereka untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen melalui interaksi digital. Di sinilah keterlekatan sosial menjadi penting karena melalui jaringan dan hubungan sosial yang ada, para pelaku bisnis dapat meminimalkan risiko dan menciptakan ekspektasi lebih bagi konsumen. Oleh karena itu dalam konteks ini, keterlekatan sosial tidak hanya dibutuhkan untuk menciptakan kepercayaan, tetapi juga menjadi cara untuk menghadapi ketidakpastian ekonomi yang di mana hubungan sosial menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Oleh karena itu, dengan tindakan ekonomi yang dijelaskan Beckert akan dapat mendukung teori keterlekatan Granovetter dalam menjelaskan strategi pemasaran layanan jasa titip barang di Instagram. Dalam hal ini, ketidakpastian yang ada di pasar digital dapat diatasi dengan menggunakan informasi jaringan sosial yang dimiliki untuk memandu pengambilan tindakan ekonomi yang tepat sehingga hal ini dapat saling menguntungkan kedua belah pihak dan dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen dan mendorong konsumen agar terus bertransaksi dengan pelaku bisnis jastip di Instagram.

Skema 1. 2 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena atau permasalahan dalam konteks kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan konsep keterlekatan sosial dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh lima akun jasa titip barang di Instagram. Pendekatan ini dipilih untuk memahami interaksi sosial dan dinamika yang terjadi antara pebisnis dengan penjual, konsumen, pihak jasa pengiriman dan bea cukai, serta memahami pemanfaatan jaringan sosial untuk mengembangkan bisnis yang dapat mempengaruhi keputusan pelangganan. Penelitian ini

menekankan konteks sosial yang muncul dalam aktivitas pelangganan dan pemasaran sehingga diperlukan wawancara mendalam untuk mengetahui peran keterlekatan sosial dalam membentuk strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik serta kepercayaan jastip luar negeri di kalangan pengguna Instagram.

Penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus, di mana peneliti memusatkan perhatian dan melakukan analisis mendalam kepada objek penelitian tertentu. Metode studi kasus digunakan untuk memahami fenomena tentang bagaimana para aktor terkait berinteraksi dalam situasi nyata. Dengan memilih metode ini, peneliti berharap bahwa hasil yang didapat akan memberikan wawasan yang mendalam dan terperinci mengenai cara pebisnis jasa titip barang melangsungkan dan mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan keterlekatan sosial.

1.7.2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merujuk pada semua individu yang menjadi objek penelitian, yang meliputi beberapa narasumber yang akan memberikan informasi yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, istilah populasi dan sampel tidak di pakai. Subjek penelitian dilihat sebagai informan, yang artinya orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian serta subjek penelitian sebagai orang diamati sebagai sasaran penelitian.[32] Subjek penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu lima pemilik akun bisnis layanan jasa titip barang yang melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial di Instagram dan dua orang konsumen yang gemar berbelanja baik menggunakan jasa layanan titip barang ataupun berbelanja langsung ke toko. Pebisnis yang dipilih ke dalam penelitian ini yaitu mereka yang membuka jasa layanan jasa titip barang ke luar negeri, memiliki

[32] Lexy J Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi", Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010, hh 132

akun bisnis aktif dan sering memasarkan bisnis layanan jasa titip barang di Instagramnya.

Tabel 1. 2
Informan Penelitian

No.	Nama	Akun Bisnis	Umur	Domisili
1.	Natalia Lusiana	@nitipbelanja.kak	23 tahun	Jakarta Selatan
2.	Nur Wulandari	@ulan.nitip	26 tahun	Bekasi
3.	Carenina	@jastipan.th	27 tahun	Jakarta Selatan
4.	Sherry	@fromcheriee	29 tahun	Tangerang
5.	Fadilla	@didijastip	28 tahun	Bogor
6.	Natasya	Pelanggan	22 tahun	Jakarta Selatan
7.	Syifa	Pelanggan	27 tahun	Jakarta Timur

Sumber: Hasil Interpretasi Peneliti, 2024

1.7.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memilih beberapa metode yang memungkinkan untuk menjangkau informan yang berbeda lokasi, namun tetap efektif dalam mengumpulkan data. Pengambilan data dilakukan dengan mewawancara langsung beberapa pemilik akun bisnis di tempat yang telah disepakati, serta melalui aplikasi Zoom Meeting dan WhatsApp sebagai media komunikasi untuk wawancara jarak jauh dengan pemilik akun bisnis yang berada di lokasi yang berbeda karena dua dari lima orang pemilik akun bisnis sering kali berpindah negara, sehingga pendekatan ini dipilih untuk mempermudah komunikasi dengan pebisnis yang tidak sedang berada di Indonesia dan untuk menghemat waktu dalam proses penelitian. Sementara untuk dua orang informan sebagai konsumen, peneliti mewawancara langsung dengan lokasi yang telah disepakati bersama.

Proses penelitian memiliki waktu yang panjang dimulai dari bulan Oktober 2023 hingga April 2024 dikarenakan sulitnya mendapatkan informan yang

sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan sibuknya para pemilik akun bisnis yang berpengaruh dalam membalas pesan dari peneliti, oleh karenanya peneliti kerap mengulang pesan yang sama berulang kali hanya untuk mendapatkan balasan dari para informan. Dengan demikian, lokasi dan waktu penelitian ini mencakup interaksi langsung dan daring yang berkelanjutan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana keterlekatan sosial diterapkan dalam strategi pemasaran bisnis mereka.

1.7.4. Peran Peneliti

Pada penelitian kualitatif, terdapat tiga peran peneliti yaitu peneliti total, peneliti sebagai partisipan, dan partisipan total. Dalam penelitian ini, peneliti termasuk sebagai peneliti sebagai partisipan karena peneliti tidak hanya berperan sebagai pengamat tetapi juga berpartisipasi dalam topik yang diteliti. Mulanya peneliti mengikuti lima akun jastip sebagai pengikut di media sosial Instagram, kemudian tergabung ke dalam grup WhatsApp untuk lebih memahami dengan lebih baik bagaimana interaksi dan pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing akun bisnis jastip. Peneliti juga beberapa kali membeli barang dari jasa layanan titip barang yang sedang diteliti sehingga ikut berpartisipasi dalam diskusi dan terlibat langsung sebagai konsumen guna mendapatkan informasi yang lebih dalam. Hal ini membuat peneliti memiliki peran yang sangat penting demi berjalannya penelitian ini karena ialah yang mencari, mengumpulkan, dan menganalisis data yang ditemukan di lapangan yang kemudian bertanggung jawab dalam menyusun dan menganalisis hasil pengamatan dengan menggunakan konsep dan teori yang digunakan pada penelitian ini.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau cara mengumpulkan data dijelaskan sebagai tahapan yang dapat dipakai oleh peneliti guna mencari data, cara-cara ini merujuk pada pada suatu

proses yang abstrak, bukan merupakan wujud benda yang kasat mata, namun dapat diamati dan dilihat oleh penggunaannya.[33] Pada penelitian ini digunakan beberapa teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

4.1. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.[34] Pada penelitian ini, observasi dilakukan secara terus terang, sehingga informan mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan pemasaran digital seperti konten foto, video, dan siaran langsung pada setiap akun bisnis layanan jasa titip. Pengamatan dilakukan dengan mengecek semua platform media sosial setiap akun yang digunakan untuk proses pemasaran digital seperti Instagram, Tiktok, Shopee Live, dan grup WhatsApp.

4.2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam.[35] Peneliti menggunakan panduan wawancara yang memberikan garis besar arah penelitian, sehingga pertanyaan yang diajukan kepada informan tertuju pada inti permasalahan. Sebelumnya peneliti mulai mengikuti lima akun jastip menggunakan akun pribadinya, kemudian menghubungi para pemilik akun bisnis melalui pesan pribadi *(direct message)* untuk bertanya mengenai ketersediaan mereka dijadikan informan dalam penelitian ini. Setelah mendapatkan persetujuan, komunikasi dilanjutkan mengarah kepada pertemuan kedua belah pihak untuk melakukan wawancara.

---

[33] Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2002, Cet.XII, hh. 134

[34] Hardani, dll, "Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif", Pustaka Ilmu, 2020, hh 124

[35] Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, 2019

Proses wawancara dilakukan dengan dua metode yaitu secara langsung dan melalui daring dengan menggunakan beberapa aplikasi yang nantinya dapat membantu peneliti dalam membuat transkrip wawancara. Selain itu wawancara langsung juga dilakukan oleh dua konsumen yang dipilih peneliti untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda dalam berbelanja.

4.3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang mencakup berbagai bentuk seperti gambar, video, rekaman wawancara, dan catatan terkait penelitian. Dokumentasi digunakan sebagai salah satu data pendukung dalam laporan penelitian. Oleh karena itu, pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti melibatkan pengumpulan data secara primer meliputi wawancara dan observasi, dan pengumpulan data secara sekunder meliputi dokumentasi. Dokumen yang dimaksud meliputi kumpulan memo, foto, dan field note yang dapat membantu sebagai informasi pendukung untuk membuat proses pencarian dan pengumpulan data lebih mudah.

1.7.6. Teknik Analisis Data

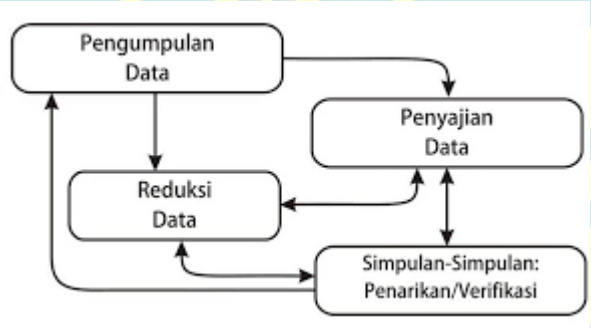
Pada penelitian kualitatif diperlukan tahapan pengolahan dan analisis data. Peneliti menggunakan beberapa teknik analisis data yang sesuai dengan penelitian kualitatif yaitu dengan mengikuti model analisis data dari Miles & Huberman (1994)[36] yang terdiri dari; (1) pengumpulan data (*data collection*) dari transkrip wawancara, data lapangan, dokumentasi, pengamatan akun melalui Instagram, dan lain sebagainya. (2) reduksi data (*data reduction*) merujuk pada proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, pengkodean, pembuatan kategori, pengembangan tema, serta abstraksi dan transformasi data yang terjadi selama analisis data secara keseluruhan. (3) penyajian data (*data display*) merujuk pada proses penyajian data dalam bentuk tulisan yang dapat

[36] Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

berbentuk tabel, kutipan wawancara, dokumen, gambar, interpretasi peneliti, dan lainnya, untuk memudahkan pemahaman serta memberikan gambaran yang jelas terkait temuan-temuan penelitian. (4) penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion and verification*) mengacu pada proses menghubungkan hasil penelitian dengan tujuan penelitian dan kerangka teori yang telah dibahas sebelumnya., serta memberikan kesimpulan dari hasil yang telah ditemukan.

Perlu diingat bahwa urutan tahapan yang disebutkan sebelumnya tidak harus diikuti secara berurutan. Proses analisis data kualitatif bersifat dinamis, di mana setiap langkah saling terkait dan dapat dilakukan secara berulang. Dengan kata lain, tahap-tahap seperti pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion and verification*) tidak terikat pada urutan tertentu, melainkan berlangsung secara interaktif dan berkesinambungan sepanjang proses penelitian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk kembali ke langkah-langkah sebelumnya jika diperlukan untuk lebih mendalami atau memverifikasi temuan-temuan yang ada sehingga analisis dapat berkembang dengan lebih mendalam dan menyeluruh.

Gambar 1. 1
Teknik Analisis Data



Sumber: Miles & Huberman (1994)

1.7.7. Triangulasi Data

Pada penelitian kualitatif diperlukan pengujian kebenaran, keakuratan, dan keabsahan hingga akhir penelitian. Triangulasi dalam penelitian kualitatif diartikan sebagai pengujian keabsahan data yang diperoleh kepada beberapa sumber, metode, dan waktu.[37] Triangulasi data membantu peneliti untuk memastikan validitas data yang telah dikumpulkan dengan cara menggabungkan berbagai sumber data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik triangulasi dengan membandingkan data menggunakan teknik observasi dan wawancara. Peneliti akan membandingkan hasil wawancara satu dengan wawancara lainnya dan akan mengamati operasional jalannya kelima akun bisnis layanan jasa titip barang di Instagram. Triangulasi data pada penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan informan yang sering berbelanja melalui jastip dan juga berbelanja langsung di toko. Melalui dua informan triangulasi, peneliti akan melihat kombinasi berbelanja dari kedua sisi. Peneliti juga dapat menggali perbedaan dalam preferensi, motivasi, pengalaman, efektivitas cara berbelanja dan persepsi konsumen terhadap kedua metode berbelanja. Dengan menggabungkan perspektif ini, peneliti berhadap dapat mendapatkan gambaran tentang bagaimana keterlekatan sosial dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh akun jasa titip barang di Instagram dapat mempengaruhi perilaku dan keputusan pelangganan.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berbentuk skripsi dengan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini berjudul Keterlekatan Sosial Dalam Strategi Pemasaran Layanan Jasa Titip

[37] Trianto, "Pengantar Penelitian Pendidikan bagi Pengembangan Profesi Pendidik & Tenaga Kependidikan", Jakarta: Kencana, 2011,hh 294

Barang (Studi: 5 Akun Jastip di Media Sosial Instagram) yang disusun secara sistematis teribuagi dalam beberapa bab dan juga sub bab. Berkenaan dengan itu, pertanyaan penelitian akan membahas mengenai: Pertama, strategi pemasaran yang dilakukan oleh kelima akun bisnis layanan jasa titip di Instagram, kedua, peran keterlekatan sosial dalam mempengaruhi keberlangsungan bisnis layanan jasa titip barang di Instagram.

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka yang merupakan penelitian terdahulu untuk memperkaya literatur dalam penelitian ini, kerangka konseptual yang terdiri dari 4 sub bab yang berkaitan dengan judul, metode penelitian meliputi jenis dan pendekatan penelitian, subjek penelitian, lokasi dan waktu, peran peneliti, Teknik pengumpulan data, teknis analisis data dan triangulasi data, dan yang terakhir terdapat sistematika penelitian yang menjelaskan mengenai apa saya yang akan dibahas dari keseluruhan isi penelitian ini.

BAB II PEMBAHASAN: Pada bab ini akan memaparkan dan menjelaskan terkait konteks sosial yang meliputi usaha layanan jasa titip barang, Instagram, dan profil informan yang menjadi objek dalam penelitian ini.

BAB III TEMUAN PENELITIAN: Pada bab ini berisi mengenai hasil temuan penelitian dan akan menjawab pertanyaan penelitian pertama yang dirumuskan penulis pada rumusan permasalahan. Pada bab ini akan dijelaskan secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh lima akun bisnis layanan jasa titip barang yang telah di wawancarai oleh peneliti.

BAB IV ANALISIS: Bab ini akan menjawab pertanyaan penelitian kedua yang ada di dalam rumusan permasalahan. Pada bab ini akan dijelaskan secara lebih lengkap terkait hasil penelitian yang dianalisis dengan menggunakan teori dan dikaitkan dengan Ilmu Sosiologi yang telah dipelajari oleh penulis. Analisis

mengenai peran keterlekatan sosial dalam mempengaruhi keberlangsungan bisnis layanan jasa titip barang di Instagram.

BAB V PENUTUP: Bab ini merupakan bab penutup yang terdiri dari dua sub bab yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan inti dari keseluruhan isi penelitian dan jawaban dari permasalahan penelitian yang peneliti rumuskan di awal, sementara saran adalah masukan-masukan yang ditulis oleh peneliti bisa untuk objek yang diteliti, ataupun penelitian selanjutnya.