

**BERBELANJA MELALUI LAYANAN JASA TITIP
ONLINE PERABOT RUMAH TANGGA DI MASA
PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS @Jastipbyarumi**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
pada Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin**

**OLEH:
MUSDALIFA TUL JANNAH
E071171005**

**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Berbelanja Melalui Layanan Jasa Titip Online Perabot Rumah Tangga Di Masa
Pandemi Covid-19: Studi Kasus @Jastipbyarumi**

Disusun dan diajukan oleh

MUSDALIFA TUL JANNAH

E071171005

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam
rangka penyelesaian Studi Program Sarjana Departemen Antropologi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.

Pada tanggal 30 Agustus 2021 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph. D
NIP. 19650107 198903 2 001



Ahmad Ismail, S.Sos, M.Si
NIP. 19870620 202107 3 001

Ketua Departemen Antropologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Yahya, MA
NIP. 19621231 200012 2 001

HALAMAN PENERIMAAN

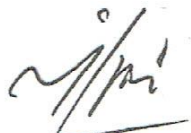
Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Departemen Antropologi,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, di Makassar pada hari
Senin Tanggal 30 bulan Agustus tahun 2021 dan memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana (S1).

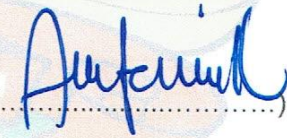
Makassar, 30 Agustus 2021

Panitia Ujian

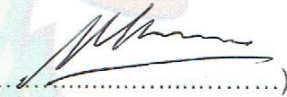
Ketua : Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph. D
NIP. 19650107 198903 2 001

()

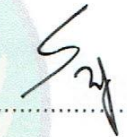
Sekretaris : Ahmad Ismail, S.Sos, M.Si
NIP. 19870620 202107 3 001

()

Anggota : 1. Prof. Dr. Mahmud Tang, MA
NIP.19511231 198403 1 003

()

2. Dr. Safriadi, M.Si
NIP. 19740605 200812 1 001

()

Mengetahui,

Ketua Departemen Antropologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. Yahya, MA
NIP. 19621231 200012 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musdalifa Tul Jannah
NIM : E071171005
Program Studi : Antropologi Sosial
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**Berbelanja Melalui Layanan Jasa Titip Online Perabot Rumah Tangga Di Masa
Pandemi Covid-19: Studi Kasus @Jastipbyarumi**

Adalah karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas hal tersebut.

Makassar, 30 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Musdalifa Tul Jannah

E071171005

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Berbelanja Melalui Layanan Jasa Titip Online Perabot Rumah Tangga Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus @Jastipbyarumi)”**. Penyelesaian studi penulis terhitung mulai dari bulan Januari tahun 2021 sampai bulan Juli tahun 2021, termasuk pengajuan judul, penyusunan proposal, bimbingan proposal, seminar proposal, turun lapangan untuk penelitian kemudian penulisan skripsi. Adapun alasan penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Kota Makassar.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang jauh dari kata kesempurnaan, oleh karena itu penulis dengan terbuka untuk menerima saran dan kritikan yang mampu untuk membangun karya tersebut kedepannya. Atas penyelesaian skripsi ini, dengan penuh rasa hormat penulis sampaikan terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Ayah **Muhtar Malik S.Pd, M.M** dan Ibu **Megawati Aziz, A.Md.Pd** yang telah memberikan nasehat serta dukungan dalam setiap doanya. Untuk segala pengorbanan selama ini, secara khusus karya ini penulis persembahkan sebagai hadiah terindah saat ini untuk kedua

orang tua dan berharap untuk menjadi anak yang membanggakan untuk kedua orang tua. Selain itu, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada beberapa pihak yang turut andil dalam penyusunan skripsi ini, ucapan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, MA** selaku Rektor Universitas Hasanuddin.
2. **Prof. Dr. Armin Arsyad, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta seluruh Staf.
3. **Dr. Yahya, MA** selaku Ketua Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
4. **Muhammad Neil, S.Sos, M.Si** selaku Sekretaris Departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
5. **Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D** selaku pembimbing I yang telah memberikan pengalaman, ilmu, dan pengetahuan mulai dari tahap penulisan proposal, ketika berada di lapangan, hingga penulisan skripsi ini.
6. **Ahmad Ismail, S.Sos, M.Si** selaku Pembimbing II yang selama ini telah memberikan arahan juga motivasi dalam bimbingan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Tim penguji Bapak **Prof. Dr. Mahmud Tang, M.A** dan Bapak **Dr. Safriadi, S.IP, M.Si** yang telah memberikan saran dan kritik yang membangun dalam memperbaiki skripsi ini.

8. Dosen Departemen Antropologi Sosial **Dr. Yahya, MA, Prof. Dr. Mahmud Tang, MA, Prof. Dr. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D, Prof. Dr. M. Yamin Sani, MS (Alm.), Prof. Dr. Hamka Naping, MA, Prof. Dr. Supriadi Hamdat, MA, Prof. Dr. Mungsi Lampe, MA, Prof. Dr. Anshar Arifin, MS, Dr. Tasrifin Tahara, M.Si, Dr. Muhammad Basir, MA, Dr. Safriadi, M.Si., Ahmad Ismail, S.Sos.,M.Si, Icha Musywirah Hamka, S.Sos, M.Si, dan Hardianti Mungsi, S.Sos, M.Si, dan Muhammad Neil, S.Sos., M.Si** yang telah berbagi ilmu dan pengalaman selama penulis belajar di Kampus Universitas Hasanuddin.
9. Staff pegawai Departemen Antropologi Sosial, bapak **M. Idris S, S.Sos**, bapak **Muh. Yunus**, Ibu **Anniselalu** membantu dalam proses kelengkapan berkas penulis.
10. Seluruh informan yang telah berpartisipasi dan meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam memberikan informasi dan digunakan dalam skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Saudara-saudara tercinta: **Ulfa Wilda, S.Pd, Ulfi Asrida, A.Md.Kep, Arqam Eka Putra, S.Pd, Umi Purnama Sari, S.Sos** terima kasih antara dukungan materil maupun non-materil.
12. Kawan-kawan **PPG, Aulya Ika, Yuni Khaerunnisa, Zhahnaz Azizah, Fika Dwi A**, yang turut memberikan dukungan saat kuliah hingga di saat-saat akhir penyelesaian studi saya.

Akhir kata, penulis ucapkan semoga segala sifat, ucapan, sikap dan tingkah laku penulis tiada meninggalkan aib, kebencian serta

kedengkian dari berbagai pihak. Adapun jika terdapat kesalahan yang sengaja maupun tidak disengaja, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Semoga kebaikan yang dicurahkan kepada penulis mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Makassar, 25 Juni 2021

Musdalifa Tul Jannah

ABSTRAK

Musdalifa Tul Jannah E071171005. “Berbelanja Melalui Layanan Jasa Titip Online Perabot Rumah Tangga Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus @Jastipbyarumi” dibawah bimbingan Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D selaku pembimbing I dan Ahmad Ismail, S.Sos. M.Si selaku pembimbing II, di Jurusan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Di era digital, jasa titip (*jastip*) yang sebelumnya dilakukan secara *offline*, kini juga berkembang dan dapat dilakukan secara *online* dan menjadi bisnis yang sangat menjanjikan. Di Indonesia istilah *jastip online* mulai banyak dikenal oleh masyarakat luas, terutama bagi mereka yang menggunakan media sosial, seperti Facebook. Usaha ini mendapatkan keuntungan dari biaya tambahan yang telah ditentukan untuk setiap barang pesanan konsumen, sehingga mereka yang memesan barang tidak perlu lagi ke toko atau keluar rumah. Membeli barang secara *online* melalui *jastip* menjadi semakin populer di masa pandemi Covid-19, apalagi sejak pemerintah mencanangkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi mobilitas masyarakat. Penelitian ini berfokus pada aspek praktik *jastip* peritel perabot rumah tangga di masa pandemi Covid-19 melalui *platform* media sosial Facebook.

Penelitian ini dilakukan di media sosial yaitu Facebook pada penyedia *jastip* Informa yang berdomisili di Kabupaten Bulukumba serta jaringan sosialnya (karyawan Informa, dan konsumen/pelanggan) berdasarkan observasi di Facebook yang menunjukkan maraknya pembelian barang melalui *jastip* di kalangan ibu rumah tangga di Kabupaten Bulukumba. Mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebanyak enam belas orang perempuan, yang bervariasi berdasarkan umur (antara 23 dan 40 tahun), dan pekerjaan (13 orang ibu rumah tangga, 2 orang karyawan/admin, dan seorang penyedia layanan *jastip*). Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi media sosial (Facebook) sebagai sumber data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *jastip* merupakan model bisnis yang berpotensi untuk dikembangkan yang didukung oleh perkembangan teknologi, dan media sosial digunakan sebagai sarana untuk berjualan secara *online* dengan layanan *jastip*. Untuk dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19, strategi promosi yang diterapkan oleh @*jastipbyarumi* yaitu tetap memberikan harga diskon toko, mengunggah produk di *story*, membuka lot arisan/cicilan, mengadakan *giveaway*, dan mengunggah testimoni sebagai upaya penawaran *jastip*. Di antara barang *jastip* lainnya yang ditawarkan di Facebook, perabot rumah tangga (sofa, meja makan, kursi teras, dll) adalah barang yang paling populer. Keberadaan *jastip* di masa pandemi Covid-19 sangat menguntungkan baik bagi penyedia *jastip* maupun jaringan sosialnya (karyawan Informa dan konsumen/pelanggan). Alasan *jastip* menjadi pilihan dalam berbelanja *online* di masa pandemi karena adanya keragaman produk sehingga mereka dapat memilih, harga yang bersaing, serta penghematan waktu dan tenaga. Peningkatan penggunaan *jastip* di masa pandemi Covid-19 tak lepas dari peningkatan omzet *jastip*. Produk yang ditawarkan oleh Informa diposting melalui Facebook oleh penyedia *jastip*.

Kata Kunci: *Jastip, bisnis, media sosial, Covid-19, pandemi, Informa, dan omzet.*

ABSTRACT

Musdalifa Tul Jannah E071171005. "Shopping Through Online Housekeeping Services During the Covid-19 Pandemic: Case Study @Jastipbyarumi" under the guidance of Prof. Nurul Ilmi Idrus, Ph.D as supervisor I and Ahmad Ismail, S.Sos. M.Si as supervisor II, at the Department of Anthropology, Faculty of Social and Political Sciences, Hasanuddin University.

In the digital era, deposit service (jastip) which were previously carried out offline, are now also developing and can be done by online and become a very promising business. In Indonesia, the term jastip by shopping online is starting to be widely known by the wider community, especially for those who use social media, such as Facebook. This business benefits from a predetermined additional fee for each consumer ordered goods, so those who order goods do not need to go to the store to buy goods or leave the house. Buying goods online through jastip has become increasingly popular during the Covid-19 pandemic, especially since the government launched large-scale social restrictions (PSBB) that limit people's mobility.

This research was conducted on social media, namely Facebook on the informa jastip providers domiciled in Bulukumba Regency, the social network (Informa employees, and consumers/customers) of the jastip provider based on observations on Facebook which shows the widespread purchase of goods through jastip among housewives in the district Bulukumba. There were sixteen women who participated in this study, which varied by age (between 23 and 40 years), and occupation (13 housewives, 2 employees/admins, and a professional service provider). The data was collected using interview techniques and social media observations (Facebook) as a secondary data source.

The study indicate that the phenomenon of jastip is a business model that has the potential to be developed which is supported by technological developments, and social media is used as a means to sell by online with jastip services. To be able to survive in the midst of the Covid-19 pandemic, the promotional strategy implemented by @jastipbyarumi is to continue to provide store discount prices, upload products in stories, open social gathering/installment lots, hold giveaways, and upload testimonials as an effort to offer jastip. Among other jastip items offered on Facebook, home furnishings (sofa, dining table, patio chairs, etc.) are the most popular. The existence of jastip during the Covid-19 pandemic is very beneficial for both jastip providers and their social networks (Informa employees and consumers/customers). The reason jastip is the choice in online shopping during the pandemic is because of the variety of products so they can choose, competitive prices, and saving time and energy. The increase in the use of jastip during the Covid-19 pandemic cannot be separated from the increase in jastip turnover. The products offered by Informa are posted via Facebook by jastip providers.

Keywords: Jastip, business, social media, Covid-19, pandemic, Informa, and turnover.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Fokus Penelitian	5
I.3 Tujuan Penelitian	6
I.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
II.1 Jasa dan Jasa Titip	7
II.2 Jastip dan Hukum Transaksi	10
II.3 Media Sosial dan Bisnis Online	13
II.4 Belanja Online dan Pandemi Covid-19	15
II.5 Jastip dan Jaringan Sosial	18

BAB III METODE PENELITIAN	21
III.1 Pendekatan Penelitian	21
III.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	21
III.3 Teknik Penentuan Informan	22
III.4 Teknik Pengumpulan Data	23
III.5 Teknik Analisis Data	23
III.6 Etika Penelitian	24
Sistematika Penulisan.....	25
BAB IV LAYANAN JASTIP BELI ONLINE AKUN @Jastipbyarumi	26
IV.1 Defenisi dan Perkembangan Jasa Titip Beli Online di Media Sosial	26
IV.2 Profil Akun Jasa Titip Beli Online @Jastipbyarumi	29
IV.3 Praktik Jasa Titip Beli Online @Jastipbyarumi	34
BAB V BELANJA MELALUI JASTIP: STRATEGI PROMOSI, PILIHAN DAN DAMPAK	43
V.1 Strategi Promosi @Jastipbyarumi di Masa Pandemi Covid-19	43
V.2 Jastip Sebagai Pilihan Berbelanja di Masa Pandemi Covid-19	55
V.3 Dampak Eksistensi Layanan Jastip	68
BAB VI PENUTUP	78
VI.1 Kesimpulan	78
DAFTAR PUSTAKA	80

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Informan Penelitian	22
---------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.2 Logo @Jastipbyarumi.....	30
Gambar IV.2 Insight Story @Jastipbyarumi di Facebook.....	33
Gambar V.1 Produk Yang Diposting Di Media Sosial	46
Gambar V.1 Grup Member Arisan Produk Informa @Jastipbyarumidi WhatsApp.....	48
Gambar V.1 Postingan produk perabot promo (diskon) pada akun @jastipbyarumi	49
Gambar V.1 Postingan konsumen @jastipbyarumi mengikuti giveaway	51
Gambar V.1 Data Online Testimoni dari akun @jastipbyarumi ...	52
Gambar V.1 Postingan barang yang telah dikemas	55
Gambar V.2 Contoh produk furnitur Informa	62
Gambar V.3 Postingan akun @jastipbyarumi.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Menurut Wikipedia, virus corona atau sering disebut juga Covid-19 (Corona Virus Disease 2019) merupakan virus menular yang dapat menyebabkan kematian jika sistem imun manusia lemah. Pada bulan Maret 2020 lalu, Covid-19 telah dinyatakan masuk ke Indonesia dan sejak Covid-19 mewabah di Indonesia, ini menyebabkan perekonomian terganggu karena dengan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) oleh pemerintah menyebabkan mobilitas masyarakat dibatasi, sehingga mengganggu aktivitas rutin masyarakat, seperti aktivitas pedagang pasar, *mall*, perhotelan, restoran, wisata, pembangunan infrastruktur, *wedding organizer*, dll.¹ Pandemi Covid-19 tidak hanya menimbulkan dampak yang horor, namun juga dapat memberi pengaruh positif terhadap perekonomian Indonesia, diantaranya adalah pebisnis *online* yang dapat dimanfaatkan sebagai koreksi agar investasi dapat stabil walaupun ekonomi global sedang terancam (Nasution dkk. 2020:215).

Dewasa ini begitu maraknya berbagai macam jenis bisnis *online* yang muncul membuat teknologi dalam transaksi jual-beli juga semakin canggih. Keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen untuk dapat berbelanja secara konvensional, karena kesibukan, kondisi jalan yang sangat ramai, hingga terjadi kemacetan menyebabkan timbulnya keinginan

¹https://en.m.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemic , diakses tanggal 28 Mei 2021.

konsumen untuk dapat berbelanja dengan mudah dan cepat (Wariati dan Nani 2014:2).

Berdasarkan laporan terbaru “We Are Social”, pengguna Internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta pada Januari 2020. Ini meningkat 25 juta (17%) dari tahun 2019. INi Penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% pada Januari 2020. Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 160 juta pada Januari 2020. Ini meningkat 12 juta (8,1%) antara April 2019 dan Januari 2020. Penetrasi media sosial di Indonesia mencapai 59% pada Januari 2020.²

Jika merujuk pada survei internet Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020, maka 48% dari 88,1 juta orang pengguna internet itu merupakan masyarakat pengonsumsi internet harian.³ Artinya, warga Indonesia tidak bisa lepas dari *gadget* dan internet setiap harinya. Hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk membuka bisnis *online*, dan media sosial menjadi wadah untuk menawarkan produk yang diperjualbelikan. Dari media sosial, respon langsung atas penjualan tersebut dapat diketahui dan dapat menarik perhatian orang untuk berbelanja secara *online*.

Aplikasi Facebook adalah aplikasi yang sangat laris bagi pengguna media sosial pada saat peluncurannya di tahun 2014 dan terus bertambah disetiap tahunnya. Facebook sendiri adalah layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Para

²[https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Hootsuite%20\(We%20are%20Social\)%20secara,pada%20bulan%20kedua%20setiap%20tahunnya](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Hootsuite%20(We%20are%20Social)%20secara,pada%20bulan%20kedua%20setiap%20tahunnya), diakses tanggal 12 Maret 2021.

³<https://apjii.or.id/survei>, diakses tanggal 12 Maret 2021.

pengguna *gadget* kerap kali menggunakan jejaring sosial ini untuk langsung berbagi hasil jepretan mereka. Oleh karenanya, kebanyakan pebisnis *online* memilih untuk mempromosikan barangnya melalui aplikasi Facebook. Mengapa Facebook? Ini karena hampir semua kalangan menggunakan Facebook mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua menggunakan media sosial tersebut. Facebook sendiri lebih mudah digunakan bagi kalangan orang tua dibandingkan dengan aplikasi lain.

Kehadiran layanan *jastip* ini cukup membantu para konsumen karena mereka tidak lagi harus mengunjungi toko yang menjual barang, menghindari antrian panjang yang biasanya terjadi selama musim penjualan. Konsumen dapat duduk dan bersantai, menggunakan *smartphone* dan memesan produk yang mereka inginkan (Muslichha dan Irwansyah 2019:152).

Sistem *jastip* ini sebenarnya sudah ada sejak lama dan dikenal dengan istilah "ongkos jalan". Namun, menurut (Rizki, 2020:67), pada sekitar tahun 2016 fenomena *jastip* yang kekinian mulai muncul di tanah air. Ini menjadi peluang bisnis baru yang kini tengah menjamur. Oleh karena itu, banyak orang ingin mencoba usaha ini. Bisnis ini pada dasarnya terjadi karena dipicu oleh perkembangan media sosial yang semakin pesat.

Survei yang dilakukan oleh JakpatSurvey Report (2017:5) menunjukkan bahwa kesadaran responden terhadap *jastip* cukup tinggi. Lebih dari separuh panel telah mengetahui tentang keberadaan layanan *jastip*. Selain itu, kesadaran layanan *jastip* tidak dibatasi oleh jenis kelamin,

usia, atau lokasi. Penyedia layanan jastip-pun dapat melakukan bisnisnya kapanpun dan dimanapun asalkan selalu *update* barang jualannya melalui media sosial.⁴

Bisnis jastip menjadi peluang usaha yang menarik dan biasanya dilakukan oleh seseorang yang tengah melakukan *travelling*, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Munculnya pelaku bisnis jastip ini berawal dari seseorang yang sedang melakukan perjalanan, lalu melakukan pembelian produk titipan. Lambat laun kegiatan titip-menitip ini menjadi peluang bisnis yang bernilai ekonomi. Polemik bisnis jastip timbul karena menyangkut produk-produk impor luar negeri. Para pelaku jastip pada awalnya hanya memotret dan memosting beberapa foto *brand* terkenal di akun media sosial, seperti Facebook mereka dan menuliskan spesifikasi dari barang tersebut. Biasanya besarnya biaya jasa sudah di informasikan sejak awal, dan terpisah dengan harga produk. Omset yang diperoleh dari bisnis ini bisa beragam mulai dari ratusan ribu sampai puluhan juta rupiah per bulan (Rizki 2020:47).

Konsumen yang menggunakan jastip biasanya menginginkan suatu barang dimana barang tersebut tidak tersedia di toko terdekat ataupun di laman *website* produk itu sendiri atau bahkan produk atau barang yang diinginkan tidak tersedia di kota bahkan negara si pembeli. Barang-barang yang biasa di perdagangkan pada bisnis ini biasanya beragam mulai dari

⁴<https://blog.jakpat.net/jastip-jasa-titip-shopping-entrusted-goods-service-survey-report/>, diakses tanggal 2 Februari 2021.

produk *fashion* seperti pakaian, tas, jam tangan, sepatu, hingga perabotan rumah tangga. Misalnya produk Informa sebuah peritel perabotan rumah tangga dan perkantoran di Indonesia yang hanya ada di kota-kota besar, seperti Makassar. Apalagi jika berdomisili di daerah (kabupaten), mereka terkendala jarak dan kebijakan PSBB karena wabah Covid-19 dibatasi untuk meninggalkan kampung halaman. Selain itu, mereka juga mengurangi interaksi untuk pencegahan Covid-19. Oleh karenanya, *jastip* menjadi alternatif untuk tetap dapat berbelanja, tanpa harus mengunjungi toko yang dituju, seperti yang terjadi di Kabupaten Bulukumba.

Melihat fenomena yang telah diuraikan di atas yakni menjamurnya bisnis jasa titip atau biasa disebut *jastip* peritel perabot rumah tangga di masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Bulukumba yang banyak diminati oleh kalangan ibu rumah tangga beberapa bulan terakhir ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam hal ini ialah dengan mempertimbangkan segala manfaat dari *jastip* dan mengaitkannya sebagai alternatif penghasilan di masa pandemi Covid-19.

I.2 Fokus Penelitian

Agar penulisan skripsi ini lebih tepat dan terarah, maka dianggap penting untuk mengemukakan masalah-masalah pokok yang menjadi sasaran atau fokus dalam penelitian ini. Adapun pokok permasalahan yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penyedia *jastip* mempromosikan jasanya di masa pandemi Covid-19?

2. Mengapa jastip menjadi pilihan dalam berbelanja di Kabupaten Bulukumba?
3. Bagaimana dampak dari eksistensi jastip terhadap minat berbelanja?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana penyedia jastip mempromosikan jasanya di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menjelaskan mengapa jastip menjadi pilihan dalam berbelanja di Kabupaten Bulukumba.
3. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana dampak dari eksistensi jastip terhadap minat berbelanja.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademik

- 1) Sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa di masa yang akan mendatang.

b. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi penyedia jastip agar dapat menerapkan usaha-usaha untuk meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Jasa dan Jasa Titip

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Daryanto, 2011:237), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Jika merujuk pada Undang-Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen Pasal 1 ayat (5), jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.

Jasa pada dasarnya merupakan proses aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya. Pengguna jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang tidak nyata atau berbeda dengan barang (produk fisik).

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni (Tjiptono, 2000:15-18):

1. Tidak berwujud (*intangibles*):

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi

komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*):

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (*variability*):

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*):

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan

maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Ini menunjukkan bahwa dalam aktivitas jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak penyedia jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud, salah satunya adalah jasa titip (disingkat jastip).

Jastip dapat diartikan secara umum sebagai suatu peluang atau layanan usaha untuk membelikan barang pesanan yang diminta oleh pengguna jasa dengan memanfaatkan teknologi atau media sosial untuk pemasarannya (Muchtar, 2019:134).

Jastip menjadi fenomena yang tersebar luas karena ini merupakan layanan informal yang menawarkan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu tetapi tidak dapat pergi ke tempat yang diinginkan untuk membeli sendiri karena berbagai alasan. Semakin banyak individu atau perusahaan yang menawarkan layanan jastip, maka semakin baik bagi pembeli karena mereka tidak harus mengunjungi toko yang menjual barang, dan juga menghindari antrian panjang yang biasanya terjadi selama musim penjualan. Pembeli tinggal bersantai dirumah tanpa harus datang langsung ke toko, mereka hanya

menggunakan *smartphone* dan memesan produk yang diinginkan (Muslich dan Irwansyah, 2020:144).

Menurut Mahesti dan Gusti (2019:7) dengan adanya kemudahan dalam proses jual-beli barang dengan sistem jastip melalui media sosial, ini memberikan keuntungan bagi pihak konsumen untuk mendapatkan barang sesuai dengan keinginan tanpa harus mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk mencari barang yang diinginkan.

Pembayaran layanan jastip dapat dilakukan dengan membayar masing-masing *item*, atau akumulasi dari semua transaksi. Namun, survei yang dilakukan Jakpat *Survey Report* (2017:10) menunjukkan bahwa ada dua macam jastip, yakni jastip per item dan jastip total transaksi. Dari 1.603 responden dalam survei tersebut, ada 58% responden yang cenderung membayar layanan jastip berdasarkan total transaksi.

II.2 Jastip dan Hukum Transaksi

Studi-studi lainnya yang terkait dengan jastip berfokus pada aspek hukum dari transaksi semacam ini. Hubungan antara konsumen dan penyedia jasa mesti memiliki mekanisme yang jelas, sehingga potensi penipuan bisa dicegah. Ini ditunjukkan oleh Situmorang (2019:102) bahwa pada transaksi berbasis aplikasi *online* yang melibatkan jastip pada hakekatnya adalah sebuah perikatan. Perikatan suatu perhubungan hukum antara dua orang atau dua pihak. Pandangan hukum asal menitipkan belanjaan *online* kepada seseorang atau penyedia jastip adalah diperbolehkan. Perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi jual-beli atau belanja *online* menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang

Perlindungan Konsumen pada Pasal 4. Transaksi bahwa jual-beli secara *online* pada prinsipnya adalah sama dengan jual-beli secara faktual pada umumnya. Hukum perlindungan konsumen terkait transaksi jual-beli *online* pun tidak berbeda dengan hukum yang berlaku dalam transaksi jual-beli secara nyata. Pembedanya hanya pada penggunaan sarana internet atau sarana telekomunikasi lainnya. Sedangkan pandangan hukum menurut Mahesti dan Gusti (2019:14) bahwa pemesanan barang melalui jastip secara *online* dapat merugikan pihak konsumen, jika pemesanan tiba dengan cacat. Ini mengindikasikan pentingnya perlindungan konsumen. Terdapat dua upaya perlindungan hukum yakni perlindungan hukum preventif dan represif. Ketentuan Pasal 4 (c) Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen yang meliputi hak-hak konsumen, kewajiban, larangan-larangan pelaku usaha. Tanggung jawab pelaku usaha, yaitu berupa *product liability* (tanggung gugat produk) yaitu tanggung jawab secara hukum dari orang/badan yang menghasilkan suatu produk. Dimana produsen harus bertanggung jawab atas kerugian dalam hal cacat produk yang diderita oleh konsumen.

Jastip dalam pandangan Islam menurut Husna (2019:63) bahwa mekanisme penetapan *ujrah*(upah) terhadap penyedia jastip di akun Instagram @jasatitipqya dengan cara harga sudah termasuk *ujrah* (upah) tersebut mengandung unsur ketidakjelasan yang disebut dengan *gharar*. Dalam hukum Islam *gharar* termasuk larangan dalam bertransaksi yang telah diatur dalam Al-Qur'an yaitu Qs. An-nisa: 29 dan Hadits yaitu HR. Muslim nomor 1513. Kemudian Elisa (2018:26) menunjukkan pelaku jastip

rentan terhadap penyalahgunaan, mulai dari tidak adanya kontrak dan perjanjian yang mengikat antara konsumen dan penyedia jasa, sehingga permainan harga potensil terjadi di luar dari upah sebagai jasa. Hal tersebut dapat menyebabkan tidak dipenuhinya rukun dan syarat dari *samsarah*, akad dalam jual-beli menjadi batal karena objek yang diperjual belikan merupakan barang milik orang lain.

Sari (2018:82) mengungkapkan bahwa praktik jual-beli *online* pada akun Instagram@Storemurmursby menurut akad *ujrah* dinyatakan tidak sah karena ketika barang yang dipesan tidak ada namun *ujrah* hanya dikembalikan sebagian saja, sedangkan diawal akad tidak ada kesepakatan tentang pemotongan *ujrah* tersebut. Berdasarkan ketentuan prinsip *muamalah*, maka pihak yang menyediakan pesanan telah mengabaikan prinsip *muamalah* yaitu pihak yang menyediakan pesanan telah merugikan konsumen, Hal itu jelas terdapat unsur ketidakadilan dan penipuan, sehingga tidak menimbulkan rasa saling sukarela. Selain itu hal ini juga menimbulkan adanya pihak yang merasa keberatan dan dirugikan sehingga tidak memenuhi unsur saling meridhoi. Sedangkan menurut Ernantika (2019:63), akad telah sesuai dengan Fatwa DSNMUI No.113/DSN-MUI/IX/2017 karena beberapa unsur yang disebutkan di dalam fatwa tersebut terpenuhi dalam sistem praktik bisnis *personal shopper/jastip*. Lalu sebagian besar unsur upah yang terdapat pada Fatwa DSN-MUI No.113/DSN-MUI/IX/2017 telah terpenuhi, kecuali bagian kejelasan upah, dimana kuantitas dan/atau kualitas *ujrah* harus jelas, baik berupa angka nominal, persentase tertentu, atau rumus yang disepakati dan diketahui

oleh para pihak yang melakukan akad. Faktanya, ada beberapa pelaku bisnis *personal shopper/jastip* di Wilayah Ponorogo tidak menjabarkan dengan jelas upah yang di terapkan pada bisnis jasanya. Hal inilah yang membuat prinsip upah dalam fatwa tidak terpenuhi dengan sempurna.

II.3 Media Sosial dan Bisnis *Online*

Dengan semakin berkembangnya kemajuan bisnis *online* di Indonesia, semakin banyak pula pelaku usaha yang bermunculan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Peran media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemasaran hasil produk organisasi bisnis (Khamaria 2019:43; Romdonny dan Rosmadi, 2018:28; Wahyu, 2016:237; Wahyuni 2015:117; Martha, 2015:158; Lesmana 2012:63). Selain itu, dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk suatu organisasi bisnis dapat lebih mudah diketahui dan dapat mengurangi biaya promosi.

Lesmana (2012:63) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan citra sebuah merek. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *online* untuk mengenalkan, mengembangkan dan merawat merek mereka, seperti *brandawareness* yang berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, serta *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction* dan *trust*.

Wahyuni (2015:117) menunjukkan bahwa Facebook tidak hanya berperan sebagai media promosi dalam pengembangan industri kreatif, tetapi juga berperan sebagai media untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan pengaruh

positif terhadap penjualan (Martha, 2015:158; Wahyu, 2016:237; Khamaria 2019:43). Ini ditunjukkan oleh Marta (2015:158) bahwa media sosial dalam hal ini Facebook sangat membantu humas dalam mempromosikan kain tenun Silungkang. Facebook dipilih karena mampu menampilkan gambar objek (kain tenun songket Silungkang dengan berbagai motif), lokasi objek (rumah kain tenun songket Silungkang) yang juga memicu timbulnya destinasi wisata bagi lokasi ini. Selain itu facebook juga dapat memuat status dan menerima komentar langsung dari masyarakat. Dengan demikian proses promosi kain tenun songket Silungkang dapat dilakukan dengan baik, serempak dan menjangkau secara luas.

Wahyu (2016:237) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi melalui media sosial dan Website sangat membantu mempromosikan jasa sewa kostum pada Meiyu Aiko melalui Facebook yang memberikan dampak positif terhadap penjualan pada jasa mereka. Selain itu Facebook dapat memberikan informasi yang cepat pada konsumen Meiyu Aiko, dapat dimanfaatkan sebagai *buzz marketing* karena banyak konsumen yang mengunggah foto *self picture* (Selfi) dengan kostum dan merekomendasikan pada kerabatnya. Menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial berbasiskan jejaring sosial dan *website* sangat efisien karena mendapatkan peluang konsumen potensial jauh lebih besar daripada menggunakan strategi pemasaran konvensional.

Khamaria (2019:43) mengidentifikasi usaha Ayano Motor dalam memasarkan produknya melalui media sosial, yaitu Facebook. Hal ini terlihat dari meningkatnya penjualan sepeda motor bekas setiap tahunnya

saat menggunakan media sosial dari tahun 2015-2017 meningkat dari 36% ke 98%, memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mencari produk yang diinginkan, mengefesienkan waktu karena tidak perlu berlama-lama mencari produk yang dibutuhkan, memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, dan dapat berfokus pada produk yang hendak di beli dan dibutuhkan.

Melalui media sosial para penyedia jastip menawarkan berbagai barang untuk dapat dibeli melalui jasa mereka. Diasumsikan bahwa sebelum berbelanja melalui jastip, para konsumen dapat melakukan *window shopping* terlebih dahulu melalui media sosial sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Melalui jastip konsumen tidak perlu keluar rumah, meskipun harus mengeluarkan biaya tambahan untuk jastip. Namun, ini jauh “lebih murah” dibandingkan dengan biaya finansial, fisik, dan psikologis yang harus ditanggung jika yang bersangkutan pergi berbelanja secara langsung.

II.4 Belanja Online dan Pandemi Covid-19

Belanja *online* pertama kali ditemukan oleh Michael Aldrich pada tahun 1979, hingga pada akhirnya berkembang pesat sampai sekarang (Tjiptono, 2012:10). Belanja *online* adalah sebuah teknologi yang berkaitan dengan jual-beli suatu produk atau jasa, melalui sebuah sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Belanja *online* merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup masyarakat moderen yang bisa dicapai melalui internet. Selain itu, perusahaan/distributor maupun konsumen merasa sangat diuntungkan dengan belanja *online*.

Pandemi Covid-19 merupakan wabah yang tidak hanya di rasakan Indonesia, tetapi juga berbagai negara yang ada di dunia. Dalam beberapa bulan saja wabah ini mematikan tidak saja manusia, tapi juga berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk sektor ekonomi, yang merupakan elemen penting untuk berkontribusi sebagai sarana pemasukan suatu Negara (Mahriani, 2020:12).

Taufik dan Ayuningtyas (2020:26) mengungkapkan bahwa Covid-19 berdampak pada pola kebiasaan aktivitas bisnis secara konvensional tidak hanya dalam bidang pemasaran, tapi juga bidang keuangan, sumber daya manusia dan operasional. Perusahaan yang memerhatikan tren pasar dan inovasi produk berupaya menyesuaikan dengan aplikasi *online*. Kegiatan bisnis yang berkembang pada masa pandemi adalah telekomunikasi, penyedia/*vendor platform online*, farmasi, produk kesehatan melalui penyesuaian *platform* bisnis berbasis *online*.

Ini mengindikasikan bahwa pada masa pandemi Covid-19 model bisnis yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan teknologi *digital* dengan memanfaatkan media sosial yang sangat efektif dalam memasarkan produknya kepada para konsumen (Mahriani, 2020:13). Ini ditunjukkan oleh (Abidin. Dkk, 2020:26) dengan adanya pandemi Covid-19 yang terjadi pada saat ini membuat cara promosi pelaku UMKM berubah, cara promosi dari orang ke orang dirasa tidak efektif lagi dikarenakan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang bertujuan untuk meminimalisir adanya penyebaran Covid-19 yang makin meluas. Sehingga banyak masyarakat beralih menggunakan *platform* media sosial

dalam mencari informasi barang atau jasa yang ditawarkan yang di rasa lebih aman.

Ketika kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan untuk meminimalisir mata rantai penyebaran Covid-19 yang semakin meluas, banyak toko, pusat perbelanjaan, dan restoran yang membatasi jam operasi, mengurangi aktivitas, dan bahkan menutup usaha mereka.

Akibat dari kebijakan *social distancing*, konsumen beralih melakukan modifikasipembelian dengan cara *low contact (online)*. Toko-toko tradisional yang tutup membuat konsumen beralih melakukan pembelian secara *online*. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara *online, takeaway atau secara home delivery*. Dengan kebijakan pemerintah untuk *#dirumahaja*, ini justru membuat *online shop* mengalami lonjakan orderan. Dengan demikian, interaksi antar orang tereliminir sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran Covid-19 (Reggita, 2020:4; Nurbaya, dkk., 2020:63).

Dalam studinya tentang belanja *online* di kalangan mahasiswa selama pandemi Covid-19, Mustomi (2020:56) mengidentifikasi bahwa mahasiswa lebih memilih menghemat. Jikapun mereka berbelanja *online*, hal itu dilakukan untuk hal-hal yang mendesak. Dari 150 responden yang berpartisipasi, hanya 3.78% responden yang tetap rutin berbelanja *online* untuk keperluan dan untuk gaya hidup.

II.5 Jastip dan Jaringan Sosial

Jaringan sosial adalah kunci untuk membuka dan mendapatkan akses ke sumber lain karena mereka memfasilitasi komunikasi antara orang-orang yang memiliki hubungan jaringan (Anderson. Dkk, 2007:250). Jaringan yang baik berdasarkan lemah atau kuat frekuensi kontak yang terjadi terkait dengan hubungan timbal-balik.

Menurut Danes. Dkk (2009:200) bahwa hubungan dengan teman-teman dan keluarga yang dikategorikan sebagai ikatan yang kuat karena sering terjadinya kontak dan kedekatan emosional. Robinson (2011:67) berpendapat serupa bahwa kuat lemahnya ikatan terkait dengan keragaman sumber pengetahuan dan saran dalam memberikan informasi serta mengeksekusi informasi tersebut dalam aktivitas. Namun, frekuensi kontak dalam keluarga dan teman belum tentu cukup sebagai satu-satunya ukuran kualitas jaringan karena pertukaran informasi yang berguna tidak dijamin hanya ada kesempatan untuk pertukaran dalam jaringan sosial. Misalnya, ikatan yang kuat dengan teman atau anggota keluarga dengan siapa berinteraksi sering tidak selalu berguna dalam pengaturan bisnis, sedangkan ikatan yang lemah dengan konsultan bisnis ataupun pihak formal akan diharapkan menghasilkan informasi yang lebih berguna khususnya dalam proses eksekusi bisnis. Nebus (2007:620) berpendapat bahwa situasi yang paling menguntungkan adalah di mana kontak sosial yang terjadi menjadi lebih ahli karena kontak sosial lebih mudah untuk diakses dan lebih mungkin untuk berkomunikasi. Sebaliknya, para ahli yang mungkin lebih memiliki informasi yang berharga, tetapi lebih

sulit diakses yang akan menghambat proses pengagasan. Bersosialisasi secara informal bisa menjadi lebih penting untuk membangun modal sosial dan akhirnya berdampak pada pertumbuhan bisnis (Bowey dan Easton, 2007:300).

Dalam pemaparan di atas dapat diketahui bahwa penggunaan jaringan sosial dengan ikatan yang kuat baik keluarga dan teman hingga jaringan dengan ikatan yang lemah seperti para ahli atau pakar professional memiliki kontribusi terhadap proses bisnis individu yang berinteraksi pada ikatan tersebut. Ini ditunjukkan oleh Sienatra (2008:52) bahwa kesuksesan proses kewirausahaan pada fase penemuan dan munculnya perusahaan dipengaruhi oleh keterlibatan anggota keluarga, teman kuliah, teman kelompok, teman diluar kuliah, dan keterampilan. Hal utama mengapa kesuksesan pada tahap penemuan bisnis dan munculnya usaha dipengaruhi oleh keluarga dan teman-teman adalah karena kepercayaan yang dibangun oleh wirausahawan dan ikatan emosional dalam berbagi ide dan saran. Para wirausahawan lebih memiliki kepercayaan terhadap jaringan internal berupa keluarga dan teman dari pada jaringan eksternal berupa pakar atau ahli professional.

Jaringan sosial melihat suatu hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Hubungan-hubungan yang terjadi bisa dalam bentuk formal maupun bentuk informal. Hubungan sosial merupakan bentuk gambaran atau cerminan dari kerjasama dan koordinasi antar warga yang didasari oleh ikatan sosial yang aktif. Aktor individu biasanya mengejar

kepentingan diri mereka sendiri, jika mereka memilih bekerjasama, itu semua karena hal tersebut menjadi bagian dari kepentingannya (Field, 2010:39).

Menurut Nuhlia (2018:8) bahwa proses kerjasama jaringan sosial dalam pengembangan kemajuan dan pemasaran pada pengusaha kopi bubuk diantaranya proses kerjasama yang dibangun dengan saling mensosialisasikan diri masing-masing guna menghasilkan sebuah norma yang diperkuat dengan kepercayaan yang timbul dari sikap dan interaksi yang ada pada diri masing-masing aktor. Kerjasama dibentuk karena adanya ketergantungan kepentingan masing-masing aktor, dan saling mengharapkan ekpestasinya tercapai dengan kerjasama tersebut.

Sejauh ini literatur yang ada tentang jastip mengkaji pada aspek hukum dari jastip itu sendiri, baik dari hukum positif (Situmorang, 2019:102; Mahesti dan Gusti, 2019:14), maupun hukum Islam (Husna, 2019:63; Ernantika, 2019:63; Sari, 2018:82). Studi-studi lainnya berkaitan dengan bagaimana media sosial berperan sangat signifikan dalam memasarkan produk (Khamaria 2019:43; Romdonny dan Rosmadi, 2018:28; Wahyu, 2016:237; Wahyuni, 2015:117; Martha, 2015:158; Lesmana, 2012:63). Studi-studi terkait belanja *online* dalam kaitan dengan Covid-19 (Mustomi, 2020:56; Reggita, 2020:4; Nurbaya. Dkk., 2020:63) masih sangat terbatas pada belanja *online* melalui jastip peritel perabot rumah tangga. Penelitian yang saya lakukan berfokus pada aspek praktik jastip peritel perabot rumah tangga di masa pandemi Covid-19 melalui *platform* media sosial Facebook dan topik ini mengisi celah dari penelitian-penelitian sebelumnya.