

## ANALISIS PRAKTIK IMPOR MELALUI LAYANAN JASA TITIP

Stephanie Angelica Kolopaking<sup>1</sup>

Rosdiana Sijabat<sup>2</sup>

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

angeliicasteph@gmail.com<sup>1</sup>

rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Layanan jasa titip merupakan sebuah layanan yang membantu konsumen untuk mendapatkan barang di luar jangkauan. Adanya layanan jasa titip yang semakin marak dibantu juga dengan tingginya kemudahan teknologi untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen, baik dari dalam maupun luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi konsumen dalam mendorong importir melakukan jasa titip, kemudahan bertransaksi dengan jasa titip, serta kendala yang terjadi dalam menggunakan layanan jasa titip. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data naratif, yaitu dengan meneliti individu berdasarkan makna dari cerita yang dibagikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi menggunakan layanan jastip dibagi menjadi enam bentuk, yaitu layanan yang unggul, ekonomis, situasional, demografis, sosial, dan produk. Selain itu, layanan jasa titip juga ada untuk membantu pembelian barang impor dengan proses transaksi yang mudah dan cepat, di mana kemudahan ini diklasifikasikan ke dalam empat jenis kemudahan, yaitu kemudahan untuk mengenali, kemudahan dalam navigasi, kemudahan untuk mengumpulkan informasi, serta kemudahan untuk membeli. Di sisi lain, masih terdapat kendala dalam menggunakan layanan jasa titip, seperti kurang amannya barang dalam pengiriman, terjadi kecacatan, kesalahan, atau kurangnya jumlah barang titipan, dan juga kemungkinan bermasalahnya produk dalam hal perizinan impor. Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan ke depannya layanan jastip dapat semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan pemilihan produk titipan, serta meningkatkan *awareness* terhadap status barang impor.

**Kata Kunci:** Impor, Kemudahan Layanan, Jasa Titip

### ABSTRACT

*Personal shopping services are services that help consumers get goods that are out of reach. The existence of personal shopping services that are increasingly widespread is also assisted by the high ease of technology to be able to meet every consumer need, both from within and outside the country. This study aims to determine consumer motivation in encouraging importers to provide personal shopping services, the ease of transacting with personal shopping services, and the obstacles that occur in using personal shopping services. This study uses narrative data analysis techniques, namely by examining individuals based on the meaning of the stories shared. The results of this study indicate that the motivation to use personal shopping services is divided into six forms, namely superior, economic, situational, demographic, social, and product services. In addition, personal shopping services also exist to help purchase imported goods with an easy and fast transaction process, where this convenience is classified into four types of convenience, namely ease of recognizing, ease of navigation, ease of collecting information, and ease of buying. On the other hand, there are still obstacles in using personal shopping services, such as the lack of security of goods in shipping, defects, errors, or lack of number of personal shopping items, and also the possibility of problems with products in terms of import licensing. Based on the results of this study, it is expected that in the future, the personal shopping service can make it easier for consumers to*

*make purchases and select entrusted products, as well as increase awareness of the status of imported goods.*

**Keyword:** *Import, Ease of Service, Personal Shopping*

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang sedang berjalan di era sekarang ini merupakan campuran usaha berupa barang serta jasa yang sudah bergerak di ranah internasional. Perdagangan berlangsung secara sederhana melalui barter antara barang dan juga jasa dalam kelompok individu. Pertukaran pada jaman modern bukan lagi sekadar untuk menutupi defisit produksi domestik atau melepas sebagian hasil produksi saat terjadi surplus, namun kebutuhan yang beragam dari konsumen menjadikan setiap produsen bisnis harus lebih banyak menghasilkan produk/jasa yang bermutu atau berguna (Tampubolon, 2020). Kegiatan impor adalah salah satu dari banyaknya perdagangan internasional. Januari 2024 ini telah tercatat bahwa Indonesia mengimpor barang sejumlah 18.494,53 juta dolar AS yang di antaranya adalah barang konsumsi sejumlah 1.771,32 juta dolar AS, bahan baku sejumlah 13.462,56 juta dolar AS, dan barang modal sejumlah 3.260,66 juta dolar AS (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024).

Importir merupakan pihak yang menerima barang (*buyer*) dari eksportir yang merupakan penyedia barang (*seller*). Para pelaku bisnis, seperti jasa titip, juga termasuk salah satu importir yang mengambil produk/barang dari para eksportir atau penjual-penjual di luar negeri. Kegiatan jastip atau jasa titip ini sudah mulai ramai di kalangan anak muda dan juga dalam dunia bisnis yang dipicu dari perkembangan media sosial (Jannah, 2021). Fenomena jastip berawal dari tingginya faktor kebutuhan masyarakat yang beragam, namun belum banyak pedagang yang dapat memenuhi setiap keinginan tersebut. Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang selalu mengikuti standar pasar pun akan terasa sulit jika demand pasar selalu berubah-ubah bersamaan dengan tren yang selalu diperbaharui.

Praktik jasa titip sudah bukan lagi hal yang baru terjadi. Pasalnya, kasus-kasus jasa titip ini menimbulkan sisi positif dan juga negatif dari para pelaku usahanya. CNBC Indonesia meliput berita yang beredar terkait pemutusan usaha masyarakat lokal karena adanya pengaruh jasa titip dari luar negeri, seperti perkataan Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) bahwa perdagangan tersebut sifatnya ilegal karena masuk ke Indonesia tanpa jalur resmi dan tidak dikenakan pajak (CNBC Indonesia, 2024). Kasus yang terjadi ini biasa sulit untuk ditindak atau dipidanakan terkait penyelundupan barang dikarenakan para pelaku jasa titip ini membawa barang bawasanya seolah untuk digunakan sendiri.

Banyaknya prespektif akan layanan jasa titip yang kurang baik, seperti ilegalnya sistem yang digunakan, barang titipan yang tidak sampai ke konsumen, hingga pengenaan pajak berlebih membentuk konsumen yang pemilih dalam menggunakan jasa tersebut. Kebutuhan masyarakat yang beragam pun menjadi Oleh sebab itu, penelitian ini dibuat untuk meluruskan prespektif buruk akan layanan jasa titip. Penelitian ini mengangkat informasi mengenai impor yang dilakukan oleh pihak layanan jasa titip terutama terkait motivasi konsumen untuk mendorong importir membuka layanan jasa titip, kemudahan bertransaksi dalam layanan jasa titip, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan layanan jasa titip.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bisnis Internasional

Bisnis internasional (*international business*) merupakan bisnis yang terjadi antara pihak dari satu negara ke negara lain yang terdiri dari individu swasta, perusahaan individual, kelompok perusahaan, ataupun badan/instansi pemerintah (Hardiyono, dkk., 2023). Pada mulanya, bisnis internasional diawali dengan ekspor dan impor. Namun, dengan zaman yang semakin maju,

perdagangan dalam bisnis internasional mencakup lingkungan hukum, lingkungan teknologi, dan juga lingkungan politik.

### **Layanan Jasa Titip**

Jasa merupakan sebuah layanan atau *service* yang dapat bersifat pribadi (Setyarko, 2016). Tjiptono dan Chandra (2011) dikutip dari Setyarko (2016) menyatakan bahwa jasa merupakan sebuah perilaku berbentuk layanan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya tanpa berwujud (*intangibles*) dan tidak memiliki hasil fisik (kepemilikan). Awal mulanya, setiap orang harus berjalan ke toko/pasar/tempat berbelanja untuk memenuhi keperluan masing-masing. Namun, seiring berjalannya waktu dengan segala kemajuan teknologi yang ada, timbul usaha-usaha baru yang tentu memudahkan setiap masyarakat dalam membeli kebutuhan mereka, salah satunya adalah adanya usaha jasa titip.

Jasa titip dapat dikenal dengan istilah *personal shopper*. Arianty dan Mabrukah (2023) menjelaskan bahwa layanan jasa titip merupakan sebuah teknik melakukan pengimporan menggunakan jasa bantuan *personal shopper* untuk membeli suatu barang tertentu di luar jangkauan *customer*. *Personal shopper* sendiri merupakan sebuah profesi yang menawarkan bantuan dari orang ke orang lainnya untuk membeli produk atau merek tertentu sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelaku usaha jasa titip melakukan kegiatan jasanya dengan membantu masyarakat membelikan barang/kebutuhan *customer* secara tak terbatas di dalam maupun luar negeri (Arianty & Mabrukah, 2023). Lupiyoadi dan Hamdani (2008) dikutip dari Setyarko (2016) menyebutkan beberapa karakteristik jasa, antara lain: (1) *intangibility* (tidak berwujud); (2) *unstorability* (tidak dapat disimpan); dan (3) *customization* (dapat disesuaikan/kustom).

### **Motivasi**

Utami (2017) dikutip dari Saputri, dkk. (2023) menyatakan bahwa motivasi adalah sebuah dorongan dari dalam diri seorang individu pada perilaku yang dilakukan. Motivasi ini memicu setiap manusia untuk melakukan segala daya atau upaya agar tujuan/keinginan itu dapat tercapai.

Sahney, dkk. (2013) dalam Agoes dan Dewi (2018) menjelaskan bahwa kegiatan pembelian *online* didasari dari motivasi yang dibagi menjadi 7 (tujuh) bentuk, yaitu motivasi pragmatis, motivasi layanan unggul, motivasi ekonomis, motivasi situasional, motivasi demografis, motivasi sosial, dan motivasi produk.

### **Kemudahan Bertransaksi**

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa kemudahan merupakan suatu situasi ataupun hal yang bersifat mudah; tidak memerlukan banyak usaha dalam melakukannya. Penggunaan ataupun proses transaksi yang mudah akan lebih menarik konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Chin dan Todd (1995) dikutip dari Setyarko (2016) menjelaskan bahwa persepsi dari kemudahan ini menyangkut seberapa besar perkembangan teknologi dapat mudah dipahami, dipelajari, serta digunakan oleh konsumen.

Aladwani (2002) dalam Sarwani dan Rohmah (2022) menjelaskan empat indikator dari kemudahan transaksi, yaitu:

- a) Kemudahan untuk mengenali: Layanan jasa titip memberi kemudahan bagi konsumen untuk mencari, menemukan, dan memberi akses terkait produk/barang yang ingin dibeli.
- b) Kemudahan dalam navigasi: Layanan jasa titip memudahkan konsumen untuk mencari produk/barang yang diinginkan.
- c) Kemudahan untuk mengumpulkan informasi: Adanya layanan jasa titip membantu konsumen untuk lebih mudah mendapatkan informasi akan produk-produk yang ingin dibeli, seperti harga pada produk tertentu dengan biaya layanan dan biaya impornya.
- d) Kemudahan untuk membeli: Layanan jasa titip tentunya dibuat untuk memberi kemudahan bagi konsumen dari melakukan proses penawaran (*personal request*) hingga ke proses pembeliannya (*check out*).

### Kendala

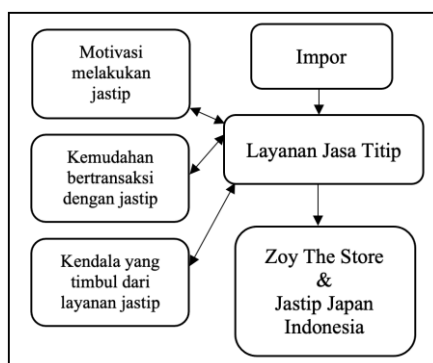
Adanya layanan jasa titip tidak menutup kemungkinan bahwa setiap usaha jasa itu berjalan dengan mulus tanpa hambatan. Fatria, dkk. (2022) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan sebuah transaksi harus mengetahui prosedur yang dijalankan oleh si pelaku usaha, seperti klaim barang rusak, palsu, atau sebagainya. Dalam menggunakan jasa titip, pengiriman yang jauh dari luar negeri ke Indonesia perlu dicermati kembali dari sisi produk yang dibeli aman atau tidak sampai ke *customer*.

Pujiah dan Fatmawati (2018) menjelaskan bahwa kendala merupakan dampak negatif dari sebuah pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Funches (2011) dikutip dari Pujiah dan Fatmawati (2018) menyebutkan jika sebuah jasa tidak menyediakan barang sesuai perjanjian, pengiriman yang terlambat, fasilitas/produk yang didapatkan kurang memuaskan, serta kurangnya perhatian dari pelaku jasa pada konsumennya, maka pelayanan dari usaha jasa tersebut dianggap gagal.

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijabarkan, layanan jasa titip itu bisa masuk ke ranah *smuggling* (ilegal) maupun *consignment*/konsinyasi (legal). Adanya jasa titip yang melakukan tindakan *splitting* untuk menghindari pajak dan bea cukai pun merupakan tindakan ilegal yang seharusnya dibahas lebih lanjut atas proses pengimporan yang benar. Penelitian ini berfokus pada mengetahui proses melakukan impor melalui layanan jasa titip yang lebih mengutamakan konsinyasi. Tata cara melakukan impor melalui jasa titip dalam bentuk konsinyasi mendukung kegiatan/praktik impor legal yang melalui beberapa tahapan dan proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam sub-bab sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui motivasi pelaku layanan jasa titip dalam melakukan usahanya. Konsumen disebut cenderung memiliki kebutuhan yang beragam dan layanan jasa titip menjadi salah satu cara untuk memenuhi kekurangan tersebut. Selain itu, adanya pilihan dalam bertransaksi menggunakan jasa titip mempengaruhi perluasan kegiatan jasa titip ini. Banyaknya opsi praktik jasa titip ini pun juga cenderung menghasilkan dampak lain yang tidak dapat diperkirakan, seperti adanya kendala dalam prosesnya, baik dari sisi impornya, maupun tingkat kepuasan dari *customer*-nya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan naratif. Metode penelitian kualitatif dapat disebut juga sebagai metode artistik dikarenakan penelitian ini kurang terpolakan dan lebih bersifat seni (Sugiyono, 2013). Creswell (2013) yang dikutip dari Handoko, dkk (2024) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah upaya memahami sebuah fenomena secara kontekstual berdasarkan interaksi manusia. Oleh karena itu, Creswell (2013) memaknai bahwa

penelitian kualitatif merupakan sebuah konsep teoretis yang terjadi karena ada makna dari setiap perbuatan (Handoko, Wijaya, & Lestari, 2024).

Cresswell (2012) dalam Werdiningsih dan Hamid (2022) menjelaskan bahwa analisis naratif berfokus meneliti individu berdasarkan makna dari cerita yang mereka bagikan. Cerita-cerita yang disampaikan itu nantinya akan diteliti dan dijabarkan lebih lanjut di dalam penelitian. Dengan begitu, penelitian ini tepat menggunakan pendekatan naratif karena secara umum membahas mengenai pengalaman para pelaku usaha jasa titip untuk melakukan impor barangnya.

#### **Penentuan Informan**

Seorang informan/narasumber dalam penelitian kualitatif juga dapat disebut sebagai informan kunci, yaitu mereka yang memiliki informasi menyeluruh mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini (Asrulla, dkk., 2023). Seorang informan kunci diharapkan menjadi “kunci utama” dari penelitian tersebut untuk mencapai informasi seakurat mungkin. Informan atau narasumber dalam penelitian ini adalah Jane yang merupakan *owner*/pemilik usaha jasa titip Zoy The Store dan juga Balqish yang merupakan staf administrasi usaha jasa titip Jastip Japan Indonesia.

#### **Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data dalam sebuah penelitian dibagi dalam 2 (dua) bentuk, yakni data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pemberi data kepada para pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh para pengumpul data (Sugiyono, 2022).

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian kualitatif dapat diperoleh dengan observasi maupun wawancara/*interview*. Penelitian ini akan berfokus pada pengumpulan data dengan wawancara mendalam atau *in-depth interview* kepada 2 (dua) usaha jasa titip. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi pustaka, yaitu melalui buku dan literatur, jurnal/karya ilmiah, serta berbagai laporan penelitian terkait pengertian utama, teori, dan juga dasar-dasar peraturan yang berlaku dalam melakukan sebuah bisnis impor.

#### **Triangulasi**

Triangulasi adalah salah satu cara untuk menguji kredibilitas data yang dikumpulkan. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi ini bukan digunakan untuk menemukan kebenaran atas suatu hal, melainkan mencari informasi sedalam-dalamnya dari sebuah subyek (Sugiyono, 2022). Penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber melalui wawancara mendalam pada informan tambahan yang merupakan pihak yang pernah menangani kegiatan/praktik impor. Untuk triangulasi data, kriteria informan yang tepat adalah mereka yang memiliki pengetahuan luas terkait praktik impor atau pun mereka yang bekerja secara langsung menangani impor di Indonesia, yaitu Ahmad Avisena selaku Pelaksana Pemeriksa Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI HASIL**

#### **Motivasi Konsumen dalam Mendorong Importir Melakukan Layanan Jasa Titip**

Layanan jasa titip atau yang disebut *personal shopper* merupakan bentuk layanan pribadi yang disediakan oleh pelaku layanan jasa titip pada konsumennya untuk membeli produk sesuai kebutuhan/keinginan konsumen. Layanan jasa titip dapat berjalan jika memiliki jumlah konsumen yang cukup. Konsumen berperan besar dalam jalannya usaha jasa titip, seperti yang dikatakan oleh Jane:

“... *customer share link produk yang mereka mau beli (ini sifatnya request bisa) ...*”

Hal tersebut mengartikan bahwa layanan jasa titip berjalan sesuai dengan permintaan/request dari *customer*. Adanya *customer* sangat berpengaruh terhadap banyaknya *purchase* barang yang dilakukan oleh pihak jasa titip. Dengan itu, layanan jasa titip cenderung digunakan *customer* untuk berbagai keperluan, seperti perkataan Jane:

*“Hmm... Kalau untuk produk lebih banyak ke make up products sih, untuk skincare, vitamin, apparel ada, tapi lebih antusiasmenya banyak ke makeup.”*

Berdasarkan pemaparannya, motivasi ini cenderung masuk ke dalam motivasi produk. Variasi produk yang beragam tentunya tidak semua bisa didapatkan di Indonesia, maka banyak konsumen lebih memilih menggunakan layanan jasa titip. Pengaruh kehidupan sosial dan tingginya dalam status masyarakat di kalangannya pun menumbuhkan antusiasme konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang sedang marak atau viral, seperti perkataan Jane, yaitu:

*“Untuk saat ini paling ramai Rhode. Ini paling diminati karena kalau sale hitungannya jadi lebih murah beli di US dibanding Indonesia dan memang ada beberapa items yang tidak masuk di Indonesia.”*

Berdasarkan penjelasan tersebut, produk Rhode menjadi gambaran produk yang sedang tren dan cenderung dibeli oleh para konsumen. Dengan hal ini, ditemukanlah motivasi produk, di mana konsumen harus memanfaatkan jasa titip untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, telah disebutkan bahwa seringnya ada sale atau diskon membuat hitungan biaya produk dengan jasanya masih lebih murah dibandingkan membeli produk-produk tersebut di Indonesia, sehingga hal ini mendorong motivasi ekonomis bagi konsumen.

Dalam menangani kegiatan jasa titip, Jane melihat minat layanan jasa titip lebih condong pada wanita berusia 20 hingga 30-an tahun. Hal ini termasuk dalam kategori motivasi demografis yang berarti pengaruh dari lingkungan dengan usia maupun jenis kelamin yang sama ini berdampak pada motivasi konsumen untuk sama-sama menggunakan layanan jasa titip, seperti yang dikatakan oleh Jane:

*“Yes, mostly cewe dan sekitar 20 – 30-an.”*

Balqish sebagai staf administrasi menilai bahwa konsumen biasa menggunakan layanan jasa titip untuk memudahkan mereka dalam melakukan pembelian barang-barang di luar jangkauan mereka. Balqish berkata:

*“Karena kalau melalui jastip tuh bisa dibilang murah dan bisa titip barang di warehouse (misal customer check out barang di Shopee atau yang lainnya, bisa juga di-check-out-in atau dibelanjain). Biasanya cenderung beli makanan ringan, kayak baso aci, keripik basreng, usus, baju, kerudung, dll.”*

Kecenderungan *customer* Jastip Japan Indonesia adalah mereka yang memang *frequent traveler* Jepang dan Indonesia. Mereka yang sedang ada di Indonesia dapat menggunakan layanan milik Jastip Japan Indonesia untuk mengirim barang-barang pribadinya dari Jepang (diimpor), maupun sebaliknya (diekspor). Dengan begitu, konsumen memiliki aksesibilitas penuh atas layanan yang diterima dan mendapat tanggung jawab yang baik dari pihak layanan jasa titipnya.

#### **Kemudahan Bertransaksi dalam Layanan Jasa Titip**

Bertransaksi dengan layanan jasa titip adalah tantangan yang cukup besar bagi pihak penyedia layanan jastip dengan konsumennya. Transaksi yang dilakukan penuh secara online ini membutuhkan kesepakatan akan barang titipan dan proses yang harus dapat dipercayai oleh kedua belah pihak. Kemudahan untuk mengenali berarti pengenalan akan produk/barang yang ditawarkan oleh pihak layanan jasa titip mudah untuk diterima konsumennya. Banyaknya demand dan request atas produk yang harus dibeli oleh pihak layanan jasa titip harus dilandasi dengan pengetahuan akan produk yang baik, seperti perkataan Jane dalam menjaring konsumennya sebagai berikut:

*“Aku biasa bagi daily deals di Whatsapp Community. Dari sana dilakukan kesepakatan, lalu kalau sudah deal akan dilakukan transaksi.”*

Hal ini menunjukkan bahwa Zoy The Store juga mengambil langkah untuk mencari tahu produk-produk apa saja yang sedang tren, mengalami diskon, atau penawaran-penawaran lain yang tentunya membantu konsumen untuk menggunakan layanan jasa titip lebih mudah. Selain dari membantu akan pengenalan produk, layanan jasa titip juga memberi kemudahan dalam navigasi,

seperti membantu konsumen yang tidak mengerti medan berbelanja di sana dan juga klasifikasi terhadap produk tertentu. Balqish menyatakan:

*“Kalo ada customer yang minta dibelanjain di Jepang atau Korea kita pasti belanjain, tapi kena fee lagi untuk fee jalan.”*

Berdasarkan pernyataannya, setiap konsumen yang memiliki request terhadap produk yang mereka inginkan akan dibantu untuk dibelanjakan secara langsung oleh pihak layanan jasa titipnya (*first-hand*), sehingga konsumen akan dengan mudah mencari produk yang mereka inginkan di lokasi yang belum dikenal sebelumnya dengan bantuan *personal shopper*, walaupun memang dalam usaha jasa titip ini akan dikenakan biaya per perjalanan atau per produk yang dibeli.

Kemudahan bertransaksi dalam jasa titip juga termasuk kemudahan untuk mengumpulkan informasi, yaitu mudahnya konsumen dalam menggali berbagai informasi atas produk yang ingin dibeli. Dalam proses transaksi di Zoy The Store, selain melayani konsumen yang sudah *fix order*, layanan jasa titip juga membantu pemilihan produk bagi konsumen, seperti yang dikatakan oleh Jane:

*“Biasa dibantu, sih, tapi paling dibantu cari beberapa referensi dan reviews aja.”*

Dalam pernyataannya dapat disimpulkan bahwa Jane juga membantu untuk mengumpulkan informasi terkait produk yang ditanyakan konsumen, seperti referensi produk, merek, beserta ulasan yang sudah ada di internet. Setelah mendapatkan banyak informasi akan produk, konsumen juga diberi kemudahan dalam melakukan pembelian. Proses pembelian di layanan jasa titip memiliki tahapan yang harusnya memudahkan konsumen, bukan malah menyulitkan, terutama layanan jasa titip luar negeri yang membutuhkan kegiatan impor dalam menyelesaikan transaksinya. Jane mengungkapkan:

*“Membantu, soalnya banyak sekali brand-brand yang nggak offer international shipping langsung ke Indonesia dan banyak kasus orang beli langsung barang kirim ke Indonesia tanpa tau pajak-pajak yang akan ditagih nantinya (sering kali tiba-tiba membludak biaya pajaknya), sedangkan kalau lewat jastip sudah all in.”*

Melalui pemaparannya ini membuktikan bahwa layanan jasa titip sangat membantu konsumen di bagian penghitungan bea masuk ataupun pajak impor. Konsumen yang menggunakan layanan jasa titip merasa dimudahkan dengan adanya bantuan ini untuk menghindari pemungutan pajak yang rinciannya tidak diketahui secara pasti dikarenakan konsumen sendiri cenderung kurang paham dengan pemungutan pajak/bea masuk impor. Sebagai kesepakatan antara pihak layanan jasa titip dengan konsumen, Zoy The Store juga memberlakukan kewajiban *Down Payment* (DP) atau pembayaran muka minimal sebesar 50% dari harga barang dan juga full payment apabila bertransaksi di atas nominal tertentu. Hal ini juga tentunya meningkatkan *awareness* dari kedua belah pihak terkait proses transaksinya untuk menghindari hal yang tidak diinginkan.

#### **Kendala yang Timbul dari Layanan Jasa Titip**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, setiap usaha pasti memiliki kendala yang dapat dikontrol maupun tidak. Kendala di sini diartikan sebagai dampak negatif yang dialami melalui sebuah layanan pada konsumennya. Terkait kendala dalam melakukan impornya, Jane menyatakan bahwa:

*“Hmm sejauh ini belum pernah ada delay. Biasanya paling kalau lebih lama itu kendala di US, seperti brand kirim lama (2-3 minggu setelah kami place order) atau permasalahan kurir di US yang ternyata barang hilang/nyasar. Tapi, proses pengiriman US ke Indonesia sejauh ini lancar dan sering kali lebih cepat dari estimasi yang kami berikan.”*

Kendala utama yang sering dialami Jane saat purchase barang atau melakukan impor jasa titip ini terletak pada toko/ritel/tempat belanjanya. Proses pengiriman/packing dari toko sampai ke gudang/tempat penyimpanan milik Zoy The Store di Amerika Serikat sendiri yang membuat barang terkendala untuk diproses lebih cepat dari estimasi. Kendala pengiriman seperti ini biasa akan

dikomunikasikan kembali kepada *customer* terkait status barang pesannya guna meningkatkan kepercayaan dan transparansi antara penjual dan pembeli.

Balqish sebagai staf administrasi usaha Jastip Japan Indonesia pun pernah mengalami pengalaman yang mirip dalam melakukan usahanya. Balqish berpendapat:

*“Kalau kendala mungkin saat dibawa barang ada yang pecah atau ketinggalan. Biasanya kalau ada yang seperti itu kita ganti, kak.”*

Hal seperti barang pecah atau ketinggalan dari pengiriman merupakan kendala di luar kontrol pelaku layanan jasa titip. Adapun kendala lain yang disebutkan oleh Balqish menyangkut dari kegiatan impor yang dilakukan saat membawa barang-barang titipan *customer*, seperti:

*“Kayak misal aja siapa yang berangkat, sebut aja si A. A ini bawa barang cuma makanan aja dan dalam bentuk yang berbeda-beda, nggak satu produk berkilogram-kilogram. Kalau dalam satu produk berkilogram-kilogram itu bisa ilegal karna seharusnya hitungan ekspor. Kalau belum ada izin untuk ekspor itu, kena pajak negara tersebut atau bisa dikembaliin ke negara asal (re-ekspor).”*

Berdasarkan pernyataannya, apabila pihak Jastip Japan Indonesia yang mengekspor barang dari Jepang tidak melakukan tindakan ekspor yang baik dari Jepang, maka akan dikenakan pajak tambahan di Jepang yang tentunya merugikan pihak jasa titip dan juga konsumennya, atau bahkan akan dilakukan re-ekspor atau ekspor kembali ke negara asal.

### **Triangulasi Data**

Triangulasi dilakukan melalui wawancara dengan Ahmad Avisena yang merupakan pihak yang menangani impor di Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, Kementerian Keuangan Republik Indonesia. Praktik impor dapat diklasifikasikan dalam berbagai bentuk, antara lain barang kiriman, barang bawaan penumpang, dan juga impor umum melalui kargo. Hal ini dinyatakan oleh Ahmad sebagai berikut:

*“Sebenarnya impor ini banyak jenisnya, yg intinya sama: masukin barang ke dalam daerah pabean. Entah dari barang kiriman, bawaan penumpang, atau impor umum melalui kargo.”*

Kegiatan impor yang dilakukan oleh jasa titip juga merupakan gabungan dari ketiga bentuk tersebut yang bisa ditemukan dalam layanan jasa titip milik Zoy The Store dan juga Jastip Japan Indonesia. Terkait pengimporan barang, tentunya terdapat berbagai ketentuan impor yang sudah diatur dalam aturan pemerintah, yaitu melalui Lembaga Nasional Single Window, seperti perkataan Ahmad:

*“Pahami ketentuan impor barang sesuai barang apa yang mau diimpor (bisa dicek di insw.go.id), jadi Lembaga Nasional Single Window ini mengakomodir semua ketentuan dari kementerian lembaga terkait ketentuan impor. (BPOM terkait kosmetik, tumbuhan ada karantina tumbuhan, ikan ya ikan, dan lain2 terlebih aturan dari permendag banyak).”*

Zoy The Store sebagai pihak jasa titip yang juga melakukan pengimporan untuk produk-produk berupa make up dan produk perawatan kulit diharapkan dapat mengecek dengan seksama ketentuan impor yang benar menurut aturan Lembaga Nasional Single Window. Berbeda dengan Jastip Japan Indonesia yang lebih sering membawa produk *duty-free*, permasalahan sebelum melakukan impor tidak banyak terjadi pada usahanya. Ahmad juga menjelaskan bahwa umumnya kegiatan jasa titip cenderung masuk kepada praktik impor berupa barang kiriman. Oleh karena itu, prosedur impornya tentu cenderung lebih mudah.

*“Barang kiriman biasanya nggak perlu banyak dokumen, sama kayak Angel kalau beli barang di toko online tapi barangnya dari luar negeri, kalau sudah bayar tinggal tunggu barangnya datang, kan. Sempelnya sih cuma barang masuk di Indonesia, terus masuk ke gudang Perusahaan Jasa Titipan (PJT). Nah, di sana baru diperiksa sama Bea Cukai tapi yang buka bungkus barangnya itu dari PJT-nya sambil dilihat oleh petugas Bea Cukai. Habis itu baru barangnya keluar buat dikirim.”*



Adapun berbagai kendala pengiriman yang sering terjadi dalam proses melakukan impor, seperti lamanya sampai barang atau memungkinkannya terjadi *delay*. Namun, Ahmad menegaskan bahwa:

*“Kalau proses itu nggak panjang, tapi misal ada barang yang perlu dokumen khusus karena barang itu barang Lartas (Larangan dan Pembatasan), itu perlu dokumennya pelengkapnyanya dulu kayak izin dari instansi terkait, kalau dari pengirimannya bisa banyak faktor sih, bisa karena sarana pengangkutnya, atau karena cuaca, bisa juga karena kapal yang macet di Terusan Suez gitu.”*

Berdasarkan pemaparannya, impor dilakukan mulai dari pengecekan jenis barang, apakah sudah bebas atau masih termasuk barang Lartas yang harus diurus kembali dengan penambahan dokumen-dokumen lainnya. Di luar daripada itu, impor akan dapat dijalankan sesuai prosedur asalkan importir dapat memenuhi setiap dokumen dengan baik.

### **Pembahasan**

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijabarkan, ditemukan bahwa motivasi yang mendorong terbentuknya jasa titip dalam penelitian ini adalah motivasi atas layanan yang unggul, ekonomis, situasional, demografis, sosial, dan produk. Pelayanan yang diberikan oleh pelaku layanan jasa titip menjadi salah satu faktor yang mendorong motivasi masyarakat menggunakan jasa titip. Adanya pengertian, kejelasan barang, dan transparansi dari pelaku layanan jasa titip menjadikan poin tambahan bagi konsumen untuk lebih memilih layanan jasa titip dibanding membeli secara langsung. Selain itu, faktor eksternal dari konsumen, seperti tren produk yang ada di lingkungan konsumen dan pengaruh kehidupan sosial konsumen menjadikan hal tersebut motivasi untuk mengambil langkah penggunaan jasa titip.

Hasil penelitian ini juga ditemukan oleh Hidayati dan Sukardani (2023) mengenai fenomena jasa titip sebagai bentuk budaya konsumtif. Penelitian tersebut menyatakan bahwa motivasi konsumen menggunakan jasa titip berawal dari adanya pengaruh lingkungan dan kehidupan sosial yang bertujuan untuk memperoleh status dalam masyarakat. Adanya tren terkini untuk membeli produk-produk tertentu membawa konsumen lain untuk ikut menggunakan jasa titip sebagai cara mereka mendapatkan kebutuhan mereka, baik secara primer maupun tersier.

Penelitian ini juga menunjukkan adanya kemudahan dalam bertransaksi menggunakan layanan jasa titip, antara lain kemudahan untuk mengenali produk yang ditawarkan oleh pihak pelaku layanan jasa titip, kemudahan dalam mencari produk-produk yang diinginkan konsumen, kemudahan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang diinginkan konsumen, serta kemudahan untuk membeli. Proses pembelian barang melalui jasa titip diketahui banyak menguntungkan konsumen, di mana produk yang dibeli cenderung lebih murah dibandingkan membeli langsung di Indonesia, lebih bervariasi, dan juga sesuai dengan kebutuhan masing-masing karena permintaannya bersifat pribadi. Hasil penelitian ini dapat ditemukan juga dalam penelitian milik Kurniasih (2019) yang mengungkapkan bahwa adanya layanan jasa titip memberi kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan produk/barang tertentu karena adanya informasi yang lengkap dari pelaku layanan jasa titip. Testimoni atau *reviews* yang diberikan oleh pelaku layanan jasa titip terkait harga produk dan variasinya memudahkan konsumen untuk menemukan produk pilihannya lebih baik daripada harus mencari sendiri di toko *offline*.

Di luar daripada kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa titip, terdapat juga kendala yang harus dirasakan oleh konsumen dan pihak pelaku layanannya, antara lain kerugian bagi konsumen jika barang titipannya mengalami kecacatan atau kekurangan setelah diterima. Hal ini juga berdampak buruk bagi layanan jasa titipnya karena harus ada pertanggungjawaban yang dilakukan oleh pihak penyedia layanan jasa titip tersebut. Penelitian milik Ramadhan, dkk. (2023) juga membahas mengenai perlindungan konsumen dalam usaha jasa titip yang menunjukkan bahwa kendala dalam usaha layanan jasa titip sudah diatur secara resmi dalam

undang-undang. Penelitian tersebut mengungkap bahwa kerugian yang dialami konsumen terdapat perlindungan hukumnya. Perlunya tanggung jawab dan kesepakatan antara pihak layanan jasa titip dan konsumen membantu meminimalisir dampak negatif yang diterima kedua belah pihak dalam proses jasa titip, termasuk juga pada bea masuk/pajak yang dikenakan berlebihan pada konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan teori dan analisis penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan terkait motivasi konsumen dalam mendorong importir melakukan usaha jasa titip, kemudahan bertransaksi dalam layanan jasa titip, serta kendala yang timbul dari layanan jasa titip. Motivasi menggunakan jasa bahwa penggunaan layanan jasa titip untuk mengimpor barang menjadi pilihan utama bagi konsumen karena berbagai faktor, yaitu:

- a) Motivasi layanan unggul: Dorongan konsumen untuk menerima aksesibilitas dan responsivitas dari pihak layanan jasa titip. Kedua usaha layanan jasa titip ini memberikan rincian informasi terkait produk, penawaran-penawaran, serta tren yang ada di luar negeri. Dengan demikian, konsumen merasakan adanya pelayanan berupa tanggapan dan respons yang baik dari pelaku layanan jasa titip.
- b) Motivasi ekonomis: Layanan jasa titip membuktikan bahwa hitungan harga barang dengan biaya layanan yang diberikan untuk barang titipan lebih menguntungkan dibandingkan membeli barang secara langsung. Dengan demikian, konsumen akan termotivasi untuk menjadikan layanan jasa titip sebagai pilihan dalam melakukan pembelian di luar jangkauan.
- c) Motivasi situasional: Adanya motivasi situasional berupa sulit dijangkauanya beberapa kebutuhan oleh para konsumen sendiri. Sulitnya menjangkau produk, seperti kurangnya waktu berbelanja dan tidak tersedianya produk di daerah sekitar konsumen tersebut.
- d) Motivasi demografis dan sosial: Ada pengaruh lingkungan terhadap keputusan dan dorongan konsumen memilih menggunakan layanan jasa titip. Konsumen dengan gender, jenis kelamin, dan kisaran umur tertentu di lingkungannya, beserta status sosial yang ada dalam masyarakat mempengaruhi konsumen untuk ikut membeli produk/barang titipan, seperti merek tertentu yang sedang tren dalam lingkungannya, melalui layanan jasa titip.
- e) Motivasi produk: Adanya variasi model ataupun merek produk yang beragam membentuk dorongan pada konsumen untuk menggunakan layanan jasa titip. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari banyak cara, seperti melakukan permintaan atau request personal pada berbagai layanan jasa titip untuk mendapatkan kebutuhannya. Hal ini juga mendorong konsumen untuk lebih kritis dengan pilihan mereka dalam melakukan pembelian.

Penggunaan layanan jasa titip juga dapat direalisasikan karena memiliki faktor kemudahan dalam bertransaksi. Penelitian ini menunjukkan adanya 4 (empat) kategori kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam menggunakan layanan jasa titip, yaitu:

- a) Kemudahan untuk mengenali: Kedua layanan jasa titip berusaha untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen saat melakukan permintaan produk/barang titipan tertentu. Hal tersebut dapat mencakup pelayanan penuh pada konsumen.
- b) Kemudahan dalam navigasi: Ketidapahaman konsumen dalam mengeksplor lokasi atau tempat membeli produk dapat dibantu oleh pihak penyedia layanan jasa titip, sehingga konsumen dapat menerima pelayanan sesuai kebutuhan produk yang dicari.
- c) Kemudahan untuk mengumpulkan informasi: Pelayanan yang diberikan oleh pihak layanan jasa titip terkait informasi akan produk yang ingin dibeli memudahkan baik pelaku layanan jasa titip maupun konsumen untuk saling memahami produk apa yang

harus dibeli. Semakin rinci informasi produk, tentunya akan semakin mudah untuk menemukan pilihan terbaik.

- d) Kemudahan untuk membeli: Banyaknya opsi transaksi yang disediakan oleh pihak layanan jasa titip membantu konsumen dalam memilih layanan jasa titip untuk memenuhi kebutuhan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua pihak layanan jasa titip membantu mulai dari proses pengiriman barang, proses impor, hingga pengurusan dokumen dan bea masuk/pajak yang sudah disatukan dalam sekali pemesanan, sehingga konsumen tidak perlu menghubungi beberapa jasa bantuan lain untuk melakukan satu pembelian barang dari luar negeri.

Banyaknya keunggulan dari penggunaan layanan jasa titip tidak menutup kemungkinan terjadinya kendala atau kekurangan dalam pelayanannya. Produk pesanan konsumen dipastikan harus benar dan aman dari pihak penyedia jasa titip, namun sering kali terjadi hal di luar kendali kedua belah pihak, baik pihak penyedia layanan jasa titip maupun konsumennya. Penelitian ini menunjukkan beberapa kendala yang terjadi dalam menggunakan layanan jasa titip, yaitu:

- a) Terjadinya delay dalam pengiriman barang/produk titipan dari toko/ritel/tempat pembelian;
- b) Adanya produk yang mengalami kecacatan atau defect, seperti pecah atau rusak dalam perjalanan;
- c) Barang titipan ada yang tertinggal atau tidak ikut pengiriman. Hal ini juga bisa termasuk barang titipan yang dibawa salah; serta
- d) Memerlukan izin impor terkait barang titipan yang bervolume besar karena perlu menggunakan bentuk impor dengan barang kiriman atau kargo, bukan hand-carry. Hal ini bisa menjadi kendala yang serius jika impor tidak dijalankan dengan baik, apalagi produk/barang titipannya termasuk barang Lartas yang memerlukan dokumen tambahan untuk dapat dikirim atau bahkan pengenaan bea masuk/pajak tambahan.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan bagi kemajuan layanan jasa titip, yaitu harus memiliki pengetahuan mendalam terkait impor barang dari luar negeri, mulai dari keperluan dokumen penting, kriteria barang impor, hingga ke proses pengiriman yang akan digunakan, serta harus memiliki *communication skill* untuk membantu pilihan konsumen dalam proses titip-menitip. Kemudahan bertransaksi dalam layanan jasa titip juga membuktikan bahwa pihak layanan jasa titip sudah memberikan banyak dukungan untuk membantu konsumen dalam menggunakan layanan tersebut, namun diharapkan penelitian ini dapat menjadikan gambaran bagi pelaku layanan jasa titip untuk terus meningkatkan usahanya dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang lebih menguntungkan.

Adanya kendala yang terjadi dari penggunaan layanan jasa titip juga kiranya dapat menjadi pelajaran bagi pelaku layanan jasa titip untuk selalu transparan kepada konsumen atas apapun yang terjadi, seperti lamanya pengiriman atau bahkan produk yang cacat/rusak dalam perjalanan. Kejujuran dari pelaku layanan jasa titip dapat menjadi daya tarik utama untuk konsumen melakukan pembelian di bisnis tersebut karena memiliki jaminan rasa aman atas barang-barang titipan mereka. Di samping itu, penyedia layanan jasa titip juga dapat memanfaatkan teknik marketing yang lebih baik dalam menjangkau konsumen, seperti pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran yang baik, up-to-date terhadap tren produk yang cenderung dibeli di negara lain, serta pembaharuan terms and conditions usaha secara berkala untuk mengingatkan ketentuan yang harus disepakati antara si pihak penyedia layanan jasa titip dengan konsumennya.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah rampung, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain adalah kurang baiknya dalam mencari informan, di mana data-data yang telah terkumpul dapat diteliti lebih dalam jika informannya lebih bervariasi, seperti bentuk jasa titip yang berbeda dari kedua informan. Penelitian ini masih menggunakan informan dengan bentuk jasa titip yang sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, A., & Dewi, S. W. (2018). Motivasi Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Tiketing di Agen Perjalanan Konvensional. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, III(2), 159-171.
- Arianty, U. D., & Mabrukah, A. K. (2023). Analisis Kegiatan dan Upaya Pengendalian Pemerintah dalam Permasalahan Jasa Titip Barang Luar Negeri. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, dan Humaniora*, I(5), 218-227.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, VI(3), 26320-26332.
- CNBC Indonesia. (2024, Februari 2). *Berita CNBC*. Dikutip dari Kemendag Beri Respons Tak Terduga Soal Bisnis Jastip, Bilang Begini: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240202145806-4-511205/kemendag-beri-respons-tak-terduga-soal-bisnis-jastip-bilang-begini>
- CNN Indonesia. (2024). *Sering Ditemui di Bandara Internasional, Apa Sih Arti Duty Free?* Dikutip dari Travel CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220929141541-269-854242/sering-ditemui-di-bandara-internasional-apa-sih-arti-duty-free>
- Fatria, A. U., Njatrijani, R., & Aminah. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen yang Melakukan Penggunaan Jasa Titip Barang Secara Online. *Diponegoro Law Journal*, XI(2).
- Handoko, Y., Wijaya, H. A., & Lestari, A. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hardiyono, Herison, R., Latiep, I. F., Hasniati, & Putri, A. R. (2023). *Pengantar Bisnis Internasional*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Hidayati, D. N., & Sukardani, P. S. (2023). Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban dalam Fenomena Jastip. *The Commercium*, VII(2), 203-211.
- Jannah, M. T. (2021, Juni). Berbelanja Melalui Jasa Titip Perabot di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus @jastipbyarumi. *Jurnal Emik*, IV(1), 52-69.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *Sejarah Lembaga Nasional Single Window*. Dikutip dari Lembaga Nasional Single Window: <https://insw.go.id/sejarah>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2024, Januari). *Satudata Perdagangan*. Dikutip pada Maret 2024, dari Total Ekspor Impor: <https://satudata.kemendag.go.id/data-informasi/perdagangan-luar-negeri/ekspor-impor>
- Kurniasih, N. (2019). Customers Information Behavior of Indonesian Personal Shopper on Instagram. *Humanities & Social Science Reviews*, 237-244.
- Pujiah, I. A., & Fatmawati, I. (2018). Pengaruh Pelayanan yang Gagal Terhadap Respon Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, XI(1), 1-20.
- Ramadhan, K. G., Pinggala, W., & Padang, M. J. (2023). Perjanjian Jasa Titip dan Implikasinya Terhadap Perlindungan Konsumen dalam Perspektif Hukum Dagang Internasional. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, III(2), 26-38.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, V(2), 128-147.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Tampubolon, J. (2020). *Perdagangan & Bisnis Internasional: Teori dan Analisis Empiris*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.