

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Pengertian Administrasi

Menurut **Dr. Sondang Siagian (2016:13)** administrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Pengertian Administrasi menurut **John M. Pfiffner** yang dikutip oleh **Ulbert (2009:10)** mengatakan: “Administrasi dapat didefinisikan sebagai mengorganisasi dan menggerakkan sumber daya manusia dan materiil unruk mencapai tujuan yang diinginkan”.

2.1.2. Pengertian Bisnis

Menurut **Allan Afuah (2004)** Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dana menjual barang ataupun jasa agar mendapatkan keuntungan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat dan ada di dalam industri.

Menurut **Griffin dan Ebert (2007:4)** bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba.

2.1.3. Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut **Apiaty Kamaluddin (2017:1)** dalam buku yang berjudul Administrasi Bisnis, merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi.

Menurut **Supriyanto (2016)** berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

2.1.4. Pengertian Pemasaran

Apabila dikutip dari laman Investopedia, pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Di sini, pemasaran adalah mencakup periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada konsumen atau bisnis lain. Beberapa aktivitas pemasaran seringkali dilakukan oleh perusahaan lain.

Menurut **Laksana (2019:1)** dikutip oleh (Natalia Stella et al., 2022) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

2.1.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix menurut **Kotler dan Armstrong (2016)** adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing mix atau

juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

Konsep pemasaran ini pada awalnya memiliki 4 elemen utama yang dikenal dengan istilah konsep marketing 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Namun seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep bauran pemasaran ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.

1. Product (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat dijual oleh sebuah perusahaan baik itu berbentuk jasa, layanan, barang, atau produk digital. Ketika mengembangkan sebuah produk, perlu memastikan terlebih dahulu apakah produk tersebut diinginkan atau dibutuhkan oleh pasar atau tidak.

2. Price (Harga)

Price atau harga adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.

3. Place (Tempat)

Place mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain.

4. Promotion (Promosi)

Promotion atau promosi adalah cara untuk mempromosikan produk agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Promosi dapat menggunakan katalog, papan reklame, brosur, iklan TV, dan lain-lain.

5. People

People atau orang-orang yang menjalankan pemasaran juga menjadi elemen penting bagi sebuah bisnis. Orang yang dimaksud dapat mencakup customer service, staff marketing, staff pengemasan dan pengiriman barang, trainer, dan lain-lain.

6. Process

Proses adalah bagaimana produk atau layanan dikirimkan ke pelanggan. Elemen ini dapat berupa prosedur, alur atau mekanisme yang perlu konsumen lakukan agar bisa mendapatkan produk atau layanan.

7. Physical Evidence

Physical Evidence atau bukti fisik merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika mereka berinteraksi dengan bisnis. Beberapa contoh physical evidence adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan bauran pemasaran, berikut adalah penjabarannya:

1. Product

Produk yang dijual pada disitrickshop yaitu *merchandise* KPop. Produk ini memiliki cakupan pasar yang cukup luas karena KPopers (yang menyukai KPop) merupakan suatu komunitas yang jangkauannya sampai seluruh dunia.

2. Place

Districtshop itu sendiri dapat ditemukan dengan mudah di jejaring media sosial. Media sosial yang dipakai pun tidak hanya satu seperti Instagram, Twitter, Shopee, Line, dan WhatsApp sehingga semakin lebih mudah untuk bisa ditemukan.

3. Process

Proses produk dikirimkan ke pelanggan dengan cara pengiriman barang yang berasal dari luar negeri ke Indonesia karena ketersediannya produk yang memang berada di luar negeri.

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh DistrictKShop adalah dengan membuat dan mengelola akun media sosial yang aktif di platform seperti *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok*. Menggunakan media sosial untuk berbagi gambar produk, informasi promosi, serta konten menarik terkait K-pop.

5. People

Cakupan pelanggan DistrictKShop dapat mencakup berbagai kelompok, termasuk:

1. Penggemar K-pop Lokal: Pelanggan utama DistrictKShop adalah mereka yang menjadi penggemar setia K-pop.
2. Penggemar K-pop Internasional: Dalam konteks online shop, DistrictKShop juga dapat menjangkau penggemar K-pop internasional yang ingin membeli merchandise dari Indonesia.
3. Kolektor Merchandise: Ada juga kolektor barang-barang K-pop yang mungkin tertarik untuk membeli merchandise langka atau edisi terbatas yang ditawarkan oleh DistrictKShop.

6. Process

Proses pengiriman produk atau layanan ke pelanggan dalam DistrictKShop dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penerimaan Pesanan: Proses dimulai ketika pelanggan memesan barang merchandise K-pop melalui media sosial DistrictKShop. Pelanggan akan memilih produk yang diinginkan, dan melakukan pembayaran sesuai dengan metode yang telah disediakan.
2. Konfirmasi Pembayaran: Setelah pelanggan melakukan pembayaran, DistrictKShop akan melakukan verifikasi pembayaran. Jika pembayaran berhasil, pesanan akan diterima dan diproses.
3. Pemesanan Barang di Korea: DistrictKShop akan menghubungi penyedia barang di Korea untuk memesan barang yang dipesan oleh pelanggan. Proses ini melibatkan komunikasi intensif dengan pemasok dan penyedia layanan logistik di Korea.

4. Pengiriman ke Indonesia: Setelah barang tiba di Korea, DistrictKShop akan mengatur pengiriman barang dari Korea ke Indonesia. Ini melibatkan pemilihan opsi pengiriman yang sesuai, seperti pengiriman udara.
5. Pemeriksaan dan Penyortiran Barang: Barang yang tiba di Indonesia akan diperiksa untuk memastikan bahwa mereka dalam kondisi yang baik dan sesuai dengan pesanan pelanggan. Barang-barang tersebut akan diurutkan berdasarkan pesanan masing-masing pelanggan.
6. Pengiriman Lokal: Setelah pemeriksaan selesai, DistrictKShop akan mengirimkan barang-barang tersebut ke alamat pelanggan di Jakarta atau lokasi yang telah ditentukan. Pengiriman lokal biasanya dilakukan menggunakan jasa kurir atau ekspedisi terpercaya untuk memastikan barang tiba dengan aman dan dalam kondisi yang baik.
7. Pemberitahuan Pelanggan: Pelanggan akan diberitahu tentang pengiriman barang, nomor pelacakan (tracking number), dan perkiraan waktu kedatangan. Ini memungkinkan pelanggan untuk mengikuti status pengiriman barang mereka.
8. Penerimaan oleh Pelanggan: Ketika barang tiba di alamat pelanggan, pelanggan akan menerima pesanan mereka. Mereka kemudian dapat memeriksa barang-barang tersebut dan memberikan umpan balik jika diperlukan.

7. Physical Evidence

Bukti fisik yang dapat dilihat oleh pelanggan ketika barang telah sampai berada di media sosial DistrictKShop, karena mereka selalu mengirimkan bukti barang telah sampai yang nantinya berlanjut pada pengumuman untuk dilakukannya pelunasan se segera mungkin. Berikut salah satu bukti fisik yang dikirimkan DistrictKShop pada akun *Instagramnya*,



Gambar 2.1.4. Bukti barang telah sampai di tangan DistrictKShop

Sumber: *Instagram* districtkshop

2.1.5. Pengertian Pengiriman Barang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengiriman adalah proses atau perbuatan mengirimkan barang atau kiriman ke tempat yang dituju. Pengiriman barang itu sendiri merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup aktivitas fisik dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Pustaka Ekonomi, pengiriman barang adalah tahap dalam rantai pasok (*supply chain*) di mana produk fisik dikirim dari produsen atau distributor ke pelanggan atau titik penjualan. Pengiriman barang terdiri dari pengemasan,

pengepakan, pengurusan dokumen, transportasi, dan pengantaran barang dari satu lokasi ke lokasi lain yang dituju.

Menurut **Edy Suandi Hamid (2000)**, pengiriman barang merupakan rangkaian kegiatan yang melibatkan proses pengemasan, pengepakan, pengangkutan, dan pengantaran barang dari produsen atau penjual kepada konsumen atau penerima dengan memanfaatkan berbagai jasa ekspedisi atau layanan logistik.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pengiriman barang adalah proses fisik dan logistik dalam mengantarkan barang dari satu tempat ke tempat lain yang dituju, melibatkan aktivitas seperti pengemasan, pengangkutan, dan pengantaran barang dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen atau penerima kiriman.

2.1.5.1. Jenis Pengiriman Barang

Menurut **Edy Suandi Hamid (2000)**, setiap jenis pengiriman barang memiliki karakteristik, kelebihan, dan kelemahan masing-masing. Pemilihan jenis pengiriman yang tepat tergantung pada berbagai faktor seperti jarak pengiriman, waktu yang tersedia, jenis barang yang dikirim, dan anggaran yang tersedia. Berikut adalah beberapa jenis pengiriman barang yang umum digunakan:

1. Pengiriman Darat

Pengiriman barang melalui jalur darat menggunakan truk atau kendaraan lainnya. Ini termasuk pengiriman dengan jasa ekspedisi darat, layanan kurir, atau pengiriman melalui jasa logistik. Pengiriman darat sering digunakan untuk pengiriman dalam negeri. Pengiriman melalui jasa ekspedisi darat, seperti TIKI, JNE, dan Pos Indonesia.

2. Pengiriman Laut

Pengiriman barang menggunakan kapal laut. Pengiriman laut umumnya digunakan untuk pengiriman barang dalam jumlah besar atau kontainer. Ini merupakan pilihan yang populer untuk pengiriman antar negara dan pengiriman barang yang membutuhkan waktu lebih lama namun lebih hemat biaya. Pengiriman melalui perusahaan pelayaran, seperti Maersk, MSC, dan Evergreen.

3. Pengiriman Udara

Pengiriman barang menggunakan pesawat udara. Pengiriman udara adalah pilihan yang cepat dan efisien untuk pengiriman barang dengan jarak jauh. Ini sering digunakan untuk pengiriman barang yang bernilai tinggi, berharga, atau barang dengan waktu pengiriman yang sangat penting. Pengiriman melalui maskapai penerbangan kargo, seperti DHL, FedEx, dan UPS.

4. Pengiriman Kereta Api

Pengiriman barang melalui kereta api. Pengiriman kereta api sering digunakan untuk pengiriman dalam negeri atau antara negara yang melibatkan lintas benua. Ini sering menjadi alternatif yang lebih ekonomis dibandingkan dengan pengiriman udara dan pengiriman laut. Pengiriman melalui perusahaan logistik atau operator kereta api, seperti KAI Logistic, dan Kuehne + Nagel.

5. Pengiriman Multimoda

Pengiriman barang menggunakan kombinasi seperti beberapa moda transportasi, seperti pengiriman darat-udara atau darat-laut-udara.

Pengiriman multimoda memanfaatkan kelebihan masing-masing moda transportasi untuk memberikan solusi yang lebih efisien dan fleksibel. Pengiriman melalui perusahaan logistik atau jasa pengiriman yang menyediakan solusi pengiriman multimoda, seperti DHL Global Forwarding, dan Kuehne + Nagel.

6. Pengiriman Ekspres

Pengiriman barang dengan waktu pengantaran yang cepat, biasanya dalam hitungan jam atau hari. Layanan pengiriman ekspres umumnya lebih mahal namun memberikan kecepatan dan keandalan yang tinggi. Pengiriman melalui jasa kurir ekspres, seperti DHL Express, FedEx Express, dan UPS Express.

7. Pengiriman Dropshipping

Pengiriman barang langsung dari pemasok atau produsen kepada pelanggan akhir, tanpa melibatkan persediaan fisik yang disimpan oleh penjual. Dalam model dropshipping, penjual hanya melakukan proses pemesanan dan pengiriman diteruskan langsung oleh pemasok. Platform e-commerce yang menawarkan layanan dropshipping, seperti Shopify, AliExpress, eBay, Shopee, dan Tokopedia.

8. Pengiriman Same-Day

Pengiriman barang yang dilakukan pada hari yang sama dengan pesanan. Layanan pengiriman same-day biasanya ditawarkan oleh e-commerce atau jasa kurir khusus untuk memenuhi kebutuhan pengiriman yang mendesak. Jasa kurir yang menyediakan layanan pengiriman same-day, seperti GoSend, GrabExpress, dan J&T Express.

2.1.6. Pengertian Jasa Titip

Menurut **Husein Umar** dalam bukunya “Dasar-Dasar Manajemen Keuangan”, jasa titip adalah “proses pemberian kepercayaan kepada pihak ketiga untuk melakukan pembelian atau penjualan atas nama orang lain, yang dilakukan dalam rangka menghemat waktu dan tenaga bagi pemilik barang atau jasa”. Kegiatan ini dilakukan oleh individu atau perusahaan yang bertindak sebagai perantara dalam melakukan pembelian atau penjualan atas nama pihak lain.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), jasa titip adalah “jasa yang ditawarkan untuk menjual atau membelikan sesuatu yang diminta orang lain”. Layanan ini biasanya diberikan oleh individu atau perusahaan untuk melakukan pembelian atau penjualan atas nama pihak lain. Penjual atau pembeli menyerahkan sejumlah uang kepada pihak yang memberikan jasa titip untuk melakukan transaksi atas nama mereka.

Bagi sirclo.com, jasa titip ialah jasa pembelian barang kepada pelanggan yang tidak bisa menjangkau produk atau barang yang mereka butuhkan. Ini melahirkan bisnis kekinian yang cukup populer di kalangan generasi milenial dan gen Z. Kebanyakan, bisnis jastip ini diadakan oleh seseorang yang sedang berada di luar kota atau luar negeri. Jadi, orang-orang yang bukan ada di kota atau negeri tersebut tetap bisa berbelanja melalui jasa titip.

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan jasa titip adalah kegiatan yang melibatkan perantara atau pemberian kepercayaan kepada pihak ketiga untuk melakukan pembelian atau penjualan atas nama orang lain, dengan tujuan menghemat waktu, tenaga, dan mempermudah proses transaksi.

Saat ini peluang belanja online juga melahirkan sebuah bisnis kekinian yakni jastip alias jasa titip. Seperti namanya, jastip adalah sebuah layanan jasa belanja kepada seseorang yang tengah ada di lokasi di mana produk itu berada.

Bahkan Bea dan Cukai menaruh perhatian serius terhadap layanan yang muncul seiring perkembangan era digital seperti sekarang ini. Jastip” atau jasa titipan masih menjadi cara favorit bagi masyarakat Indonesia untuk membeli barang tanpa harus bepergian keluar negeri.

2.1.6.1. Jenis Jasa Titip

Menurut **Husein Umar (2000)**, ada banyak jenis-jenis jasa titip yang bervariasi di Indonesia. Jenis-jenis jasa titip ini dapat bervariasi tergantung pada kebutuhan dan permintaan pasar. Penting untuk memilih jasa titip yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam menjalankan tugasnya. Berikut adalah beberapa jenis jasa titip yang umum ditemui:

1. Jasa Titip Belanja

Jasa titip belanja melibatkan seseorang atau perusahaan yang ditugaskan untuk melakukan pembelian barang sesuai dengan permintaan klien. Mereka akan melakukan proses belanja, mencari barang yang diinginkan, dan mengantarkan barang tersebut kepada klien.

2. Jasa Titip Jual

Jasa titip jual melibatkan seseorang atau perusahaan yang bertindak sebagai agen atau perantara dalam menjual barang milik klien. Mereka akan mempromosikan dan menjual barang tersebut, baik melalui

platform online maupun offline, dan mengurus proses penjualan hingga transaksi selesai.

3. Jasa Titip Pengiriman

Jasa titip pengiriman adalah layanan di mana seseorang atau perusahaan menerima barang dari klien dan mengirimkannya ke alamat tujuan yang ditentukan. Mereka bertindak sebagai penghubung antara pengirim dan penerima barang, memastikan barang sampai dengan aman dan tepat waktu.

4. Jasa Titip Lelang

Jasa titip lelang melibatkan seseorang atau perusahaan yang bertindak sebagai perwakilan klien dalam proses lelang. Mereka akan menawarkan barang klien dalam lelang dan mengurus seluruh proses penawaran dan penjualan, termasuk administrasi dan penyerahan barang kepada pemenang lelang.

5. Jasa Titip Properti

Jasa titip properti melibatkan perantara yang membantu dalam proses jual beli atau sewa properti, seperti rumah, apartemen, atau tanah. Mereka akan mencari calon pembeli atau penyewa, menawarkan properti, dan mengurus proses administrasi hingga transaksi selesai.

6. Jasa Titip Hewan Peliharaan

Jasa titip hewan peliharaan menyediakan layanan penitipan dan perawatan hewan peliharaan ketika pemiliknya tidak dapat mengurusnya, misalnya ketika sedang bepergian atau memiliki

keterbatasan waktu. Jasa ini dapat mencakup penitipan sementara, perawatan harian, atau penitipan jangka panjang.

7. Jasa Titip Dokumen dan Paket

Jasa titip dokumen dan paket adalah layanan pengiriman dokumen dan paket yang dilakukan oleh perusahaan atau individu yang bertugas mengambil dan mengantarkan dokumen atau paket sesuai dengan instruksi dan jadwal yang telah ditentukan.

8. Jasa Titip Makanan

Jasa titip makanan menyediakan layanan pengantaran makanan dari restoran atau tempat makan tertentu ke lokasi yang diinginkan oleh pelanggan. Mereka akan mengambil pesanan makanan dan mengantarkannya dengan aman dan cepat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermaksud untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, demi menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Hingga dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Shinta Amelia Hervian Nur Agustina (2021)

Penelitian Shinta Amelia Hervian Nur Agustina (2021), berjudul “*Analisis Jasa Titip Online Di Sosial Media Instagram Perspektif Akad Ijarah (Studi Kasus di Akun Instagram @Rosefa_Jastip)*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik jasa titip

online di sosial media Instagram dan mengetahui bagaimana perspektif akad *ijarah* terhadap jasa titip *online* di sosial media Instagram.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, praktik jasa titip online di sosial media instagram perspektif akad *ijarah* di Akun Instagram @Rosefa_Jastip yaitu pertama, dengan cara memposting katalog suatu toko ke instagram @Rosefa_Jastip. Kedua, dalam katalog tersebut ditulis bahan hijabnya, ukuran, serta harga yang sudah termasuk upah *jastip* atau *include jastip*. Ketiga, apabila sudah terjadi kesepakatan antara calon pembeli dan owner, maka customer harus membayar terlebih dahulu. Keempat, barang yang akan dibeli atau dipesan akan dikenakan ongkir (ongkos kirim) apabila pengirimnya melalui via ekspedisi atau jika pengirimannya melalui COD tidak dikenakan biaya ongkos kirim.

2. Hasil Penelitian Megawati S. (2021)

Penelitian Megawati S. (2021), berjudul “*Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Jasa Titip Beli Online (Studi Kasus di Akun Instagram @belititip.mks)*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem jasa titip beli *online* di akun Instagram dan menganalisis fiqih muamalah terhadap jasa titip beli *online* di akun Instagram.

Berdasarkan penelitian yang dibuat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, praktik jasa titip beli online di akun instagram @belititip.mks sudah bisa memberikan manfaat secara utuh kepada pembeli atau

pemesan barang yang bisa dikatakan sebagai pengguna jasa titip beli online ini karena dalam praktik riil (kenyataannya) jasa titip beli online di akun instagram @belititip.mks secara mekanisme atau tata cara pelaksanaannya telah dijelaskan bahwa jasa titip beli ini dengan cara memesan barang terlebih dahulu dan membayarkan sejumlah uang sesuai dengan rincian yang diberikan oleh pihak penyedia jasa lalu mentransfernya untuk kemudian diproses lebih lanjut dan dibelanjakan oleh pemilik instagram atau penyedia jasa tersebut, namun ketika barang yang dipesan sudah tidak ada di toko atau kosong maka penyedia jasa titip beli online ini akan mengembalikan sejumlah uang kepada pembeli tanpa mengurangi sepeserpun.

3. Jurnal Vina Islami, Rima Oktaviani (2022)

Jurnal Vina Islami, Rima Oktaviani (2022) ini berjudul “Analisis Sistem Pengiriman Barang Dalam Meningkatkan Pengendalian Intern (Studi Kasus : PT Lintas Nusantara Perdana)”. Jurnal ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui sistem pengiriman barang yang terstruktur karena adanya administrasi yang jelas sehingga menjadi pengendali internal juga bagi perusahaan.

Berdasarkan jurnal yang dibuat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, pengiriman barang pada PT. Lintas Nusantara Perdana memiliki 3 metode dalam pembayaran yaitu: *cash*, *credit*, dan *cod*. Metode dalam pengantaran barang sebagai berikut: *door to door service*, *port to port*

service, port to door service. Sistem pengiriman barang pada PT. Lintas Nusantara Perdana telah berjalan sesuai dengan SOP.

4. Jurnal Sri Puspita Handayani, Erwin Permana (2022)

Jurnal Sri Puspita Handayani, Erwin Permana (2022) ini berjudul “Strategi Pemasaran Merchandise Korea Di Kalangan Generasi Z”. Jurnal ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang bisa membuat merchandise korea di kalangan generasi z ini menjadi menarik untuk mereka.

Berdasarkan jurnal yang dibuat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran digital melewati GO sangat dibutuhkan. Karena dapat meningkatkan tingkat penjualan melalui media sosial. Customer akan menjadi sangat aktif dalam melakukan jasa GO ini. Strategi pemasaran digital ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara mulai dari penjualan bermacam merchandise KPop melalui media sosial seperti Line, Twitter, Instagram, Shopee, Lazada, Tokopedia, dll. Selain itu pedagang dapat mengetahui minat customer secara lebih luas, apa saja produk yang harus dijual dan pencarian di semua media sosial mudah sekali di akses dan sangat praktis.

5. Jurnal Ananda Indriani Ayuliana Saputri (2020)

Jurnal Ananda Indriani Ayuliana Saputri (2020) ini berjudul “Efektivitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multipindo Gilang Makmur Cabang Banjarmasin”. Jurnal ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif

kualitatif. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang Efektivitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multipindo Gilang Makmur Cabang Banjarmasin. Berdasarkan jurnal yang dibuat oleh peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan menunjukkan hal yang baik. Dimana hampir dari semua dimensi ini dijalankan dengan profesional dan kompeten oleh pihak kantor PT. Multipindo Gilang Makmur cabang Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan dalam Efektivitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multipindo Gilang Makmur Cabang Banjarmasin sudah bisa dikatakan efektif walaupun masih terdapat beberapa kekurangan-kekurangan kecil dalam pelayanan, namun dari segi daya tanggap sebenarnya sudah mampu melayani pelanggan dengan baik. mengingat dimana dari hasil wawancara lebih banyak pelanggan benar-benar merasa dilayani dengan baik dan merasa puas dari pada yang tidak merasa puas.

Sedangkan yang menjadi fokus penelitian peneliti, sebagai berikut ini:

1. Penelitian Yasmin Ghina Amalia (2023)

Penelitian Yasmin Ghina Amalia (2023), berjudul “*Analisis Usaha Jasa Titip Dalam Pengiriman Barang Merchandise KPop Online Shop Districtkshop di Jakarta*”). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum usaha districtkshop, untuk mengetahui pelaksanaan pengiriman barang pada usaha districtkshop, dan untuk mengetahui dan mengatasi hambatan yang terjadi pada usaha districtkshop.

Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa gambar dan kata-kata, bukan angka. Peneliti untuk mendapatkan datanya akan melakukan *interview* atau wawancara dan dokumentasi.

Berikut menunjukkan perbandingan dengan penelitian terdahulu:

Tabel 2.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Analisis Jasa Titip Online Di Sosial Media Instagram Perspektif Akad Ijarah (Studi Kasus di Akun Instagram @Rosefa_Jastip) Shinta Amelia Hervian Nur Agustina 2021	Meneliti jasa titip online di sosial media Instagram	Meneliti jasa titip online dari sudut pandang perspektif akad ijarah, sedangkan penelitian ini hanya meneliti sistem jasa titip online itu sendiri	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik jasa titip <i>online</i> di sosial media Instagram dan mengetahui bagaimana perspektif akad <i>ijarah</i> terhadap jasa titip <i>online</i> di sosial media Instagram.
Analisis Fiqih Muamalah Terhadap Jasa Titip Beli Online (Studi Kasus Di Akun Instagram @Belititip.Mks) Megawati S. 2021	Meneliti jasa titip online di sosial media Instagram	Target produknya berasal dari merk yang beragam, sedangkan districtshop ini target produknya merupakan printilan Kpop	Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sistem jasa titip beli <i>online</i> di akun Instagram dan menganalisis fiqih muamalah terhadap jasa titip beli <i>online</i> di akun Instagram.
Analisis Sistem Pengiriman Barang Dalam Meningkatkan Pengendalian Intern (Studi Kasus : Pt Lintas Nusantara Perdana) Vina Islami, Rima Oktaviani 2022	Yang di analisis sistem pengiriman barang	Sistem pengiriman barang dapat meningkatkan pengendalian intern, sedangkan penelitian ini tahapan dalam pengiriman barangnya saja	Jurnal ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui sistem pengiriman barang yang terstruktur karena adanya administrasi yang jelas sehingga menjadi pengendali internal juga bagi perusahaan.

<p>Strategi Pemasaran Merchandise Korea Di Kalangan Generasi Z</p> <p>Sri Puspita Handayani, Erwin Permana 2022</p>	<p>Variabel nya Merchandise Korea</p>	<p>Fokusnya pada strategi pemasarannya, sedangkan penelitian ini fokusnya pada usaha jastip tersebut</p>	<p>Jurnal ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang bisa membuat merchandise korea di kalangan generasi z ini menjadi menarik untuk mereka.</p>
<p>Efektivitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multipindo Gilang Makmur Cabang Banjarmasin</p> <p>Ananda Indriani Ayuliana Saputri 2020</p>	<p>Menjabarkan tentang pengiriman barang</p>	<p>Apakah ke efektivitas pelayanan jasa pengiriman barang berdampak pada kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini tidak meneliti di bagian tersebut</p>	<p>Jurnal ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang Efektivitas Pelayanan Jasa Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Multipindo Gilang Makmur Cabang Banjarmasin.</p>

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut **Miles dan Huberman (1994)**, kerangka pemikiran adalah “gambaran konseptual atau logis dari cara peneliti menghubungkan berbagai konsep, variabel, atau faktor yang relevan dalam suatu studi”.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti menjelaskan mengenai variabel untuk memberikan gambaran yang lebih jelas pada penelitian yang dilakukan. Peneliti akan menjelaskan proses pengiriman barang *merchandise* K-Pop yang dilakukan oleh pihak usaha jasa titip dari distributor resmi yang berada di Korea Selatan dan di beberapa negara lain yang mengeluarkan barang tersebut hingga akhirnya sampai di tangan *customer*.

Seperti yang disebutkan oleh **Kotler dan Armstrong**, pengiriman barang merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang

mencakup aktivitas fisik dalam memindahkan produk dari produsen ke konsumen. Pengiriman barang terjadi karena adanya pemasaran produk yang menarik sehingga membuat konsumen menjadi berminat untuk memesan produk tersebut baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Menurut **Laksana (2019:1)**, pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Tetapi, bertemunya penjual dan pembeli tidak dilakukan secara langsung melainkan secara *online*. Seperti yang diketahui, pemesanan suatu barang dari luar negeri membutuhkan waktu yang cukup lama hingga akhirnya barang tersebut sampai di dalam negeri. Menurut **Edy Suandi Hamid (2000)**, ada beberapa jenis pengiriman yang harus dilalui hingga barang sampai ditangan konsumen, seperti:

1. Pengiriman Multimoda

Pengiriman barang menggunakan kombinasi seperti beberapa moda transportasi, seperti pengiriman darat-udara atau darat-laut-udara.

2. Pengiriman Darat

Pengiriman barang melalui jalur darat menggunakan truk atau kendaraan lainnya. Ini termasuk pengiriman dengan jasa ekspedisi darat, layanan kurir, atau pengiriman melalui jasa logistik. Pengiriman ini dilakukan apabila barang tersebut sudah sampai di Indonesia dan siap untuk dikirim kepada alamat konsumen.

Tetapi, tidak semua orang mampu untuk membeli barang tersebut secara langsung atau mengerti bagaimana caranya membeli produk yang tokonya berada di luar negeri, apalagi jika bertransaksi yang melibatkan antar negara itu harus bisa

menyesuaikan mata uang yang dituju. Oleh karena itulah, bisnis jasa titip mencuat ke permukaan untuk membantu orang-orang yang memang kesulitan.

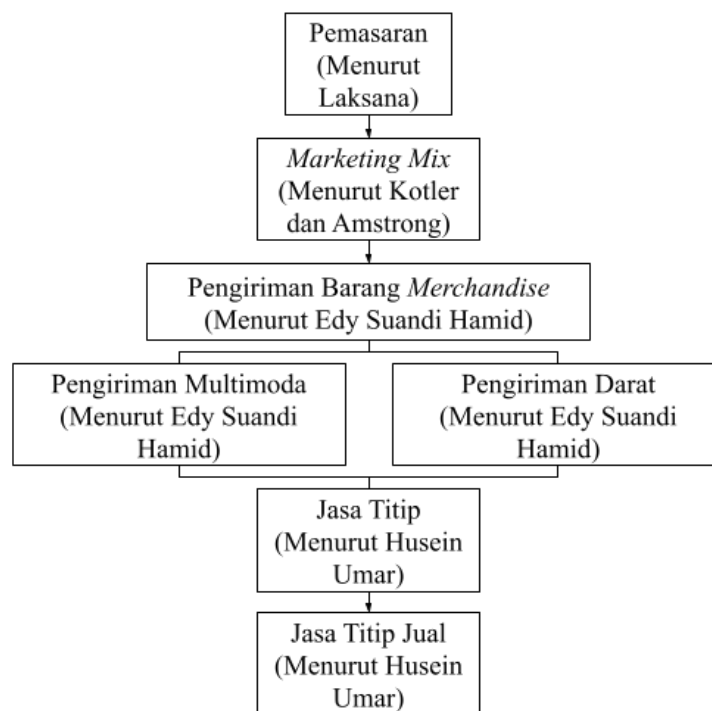
Menurut **Husein Umar** dalam bukunya “Dasar-Dasar Manajemen Keuangan”, jasa titip adalah “proses pemberian kepercayaan kepada pihak ketiga untuk melakukan pembelian atau penjualan atas nama orang lain, yang dilakukan dalam rangka menghemat waktu dan tenaga bagi pemilik barang atau jasa”. Terlebih lagi saat ini perkembangan *genre* musik K-Pop sedang tinggi-tingginya dan banyak diminati oleh banyak orang. Musik K-Pop menciptakan banyak produk dengan tujuan menghargai dan mengapresiasi para senimannya, sehingga para penggemar berbondong-bondong untuk membeli produk-produk tersebut. Prosesnya yang cukup sulit dan harganya yang mahal membuat sedikit kesulitan untuk membeli, hingga akhirnya pemilik Districtkshop melihat peluang itu dan mendirikan Districtkshop sebagai bisnis jasa titip barang-barang K-Pop.

Districtkshop melayani jenis jasa titip seperti yang sudah disebutkan menurut **Husein Umar (2003)**, seperti:

Jasa Titip Jual

Jasa titip jual melibatkan seseorang atau perusahaan yang bertindak sebagai agen atau perantara dalam menjual barang milik klien. Districtkshop mempromosikan dan menjual barang-barang *merchandise* K-Pop, melalui platform online dan mengurus proses penjualan hingga transaksi selesai.

Dengan demikian hal yang akan dibahas mengenai Analisis Usaha Jasa Titip Dalam Pengiriman Barang Merchandise Kpop Online Shop Districtkshop di Jakarta, maka dari itu kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.3. Kerangka Berpikir

2.4. Proposisi

Berdasarkan pada kerangka berpikir tersebut, maka proposisi yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Online Shop* Districtkshop merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa titip, berdiri pada tahun 2018. Districtkshop mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini cakupan customer yang dimiliki tersebar di seluruh Indonesia.
2. Proses pengiriman barang yang dilakukan oleh Districtkshop terdiri dari 2 jenis pengiriman barang, yaitu pengiriman barang multimoda dan pengiriman barang darat. Jenis jasa titip yang diterapkan oleh Districtkshop adalah jasa titip jual.

3. Ada beberapa hambatan yang dihadapi dalam usaha jasa titip pengiriman barang *merchandise kpop online shop* Districtkshop.
4. Adanya usaha dalam mengatasi hambatan tersebut.