

## **PENGEMBANGAN POTENSI BISNIS JASTIP UNTUK EKONOMI MANDIRI KARANG TARUNA DESA BABAT, LAMONGAN**

Nyoman Sri Widari<sup>1</sup>, Desrina Yusi Irawati<sup>2</sup>, Lusi Mei Cahya Wulandari<sup>3</sup>, Yohanes Okta Dwi Prastyo<sup>4</sup>,

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Katolik Darma Cendika. [nyoman.widari@ukdc.ac.id](mailto:nyoman.widari@ukdc.ac.id), [desrina.yusi@gmail.com](mailto:desrina.yusi@gmail.com),  
[lusi.mei@ukdc.ac.id](mailto:lusi.mei@ukdc.ac.id), [yohanes.prastyo@student.ukdc.ac.id](mailto:yohanes.prastyo@student.ukdc.ac.id)

### **ABSTRACT**

*One of the primary goals of the youth organization (Karang Taruna) is to foster an entrepreneurial spirit and promote independence as part of efforts to improve social welfare. Some members of the Babat youth organization proposed a business idea: a personal shopping service (Jastip). However, there are several areas for improvement in their current jastip business model, including limiting their products to specific categories (such as cosmetics or skincare), operating only during major events or bazaars, lacking effective business management, and not utilizing social media for promotion. The identified improvement priorities include providing training on service management and online promotion strategies, creating and actively managing social media accounts, and diversifying the range of products offered. Each activity is closely monitored and evaluated based on pre-determined performance indicators. The outcomes of this community service project include the establishment of an Instagram account for the jastip business, clear delegation of responsibilities among members, the creation of structured schedules for shopping and promotion, and the addition of new product categories to their inventory. The community service activities were successfully implemented and received enthusiastic participation from all members.*

**Keywords:** Karang taruna, Jastip, promotion, Babat

### **ABSTRAK**

*Salah satu tujuan utama Karang Taruna adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kemandirian sebagai bagian dari upaya peningkatan kesejahteraan sosial. Beberapa anggota Karang Taruna Babat mengajukan ide usaha berupa jasa titip (Jastip). Namun, ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dalam model usaha jastip yang mereka jalankan saat ini, antara lain membatasi produk pada kategori tertentu (seperti kosmetik atau perawatan kulit), hanya beroperasi saat ada acara besar atau bazar, pengelolaan usaha yang kurang efektif, dan belum memanfaatkan media sosial untuk promosi. Prioritas perbaikan yang ditetapkan antara lain pemberian pelatihan tentang pengelolaan layanan dan strategi promosi daring, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial secara aktif, serta diversifikasi jenis produk yang ditawarkan. Setiap kegiatan dipantau dan dievaluasi secara ketat berdasarkan indikator kinerja yang telah ditetapkan sebelumnya. Hasil dari proyek pengabdian masyarakat ini antara lain pembuatan akun Instagram untuk usaha jastip, pembagian tanggung jawab yang jelas antar anggota, pembuatan jadwal belanja dan promosi yang terstruktur, serta penambahan kategori produk baru pada inventaris mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terlaksana dengan sukses dan mendapat antusiasme dari seluruh anggota.*

**Kata Kunci:** Karang taruna, Jastip, promosi, Babat

## **PENDAHULUAN**

Kecamatan Babat merupakan Kecamatan di Kabupaten Lamongan. Penduduk Kecamatan Babat berdasarkan hasil registrasi penduduk tahun 2021 sebanyak 89.623 jiwa yang terdiri atas 44.858 jiwa penduduk laki-laki dan 44.765 jiwa penduduk perempuan. Jumlah penduduk menurut kelompok usia produktif di Kecamatan Babat terbesar adalah penduduk pada rentang usia 15-39 tahun sebesar 35.518 jiwa (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan 2019). Jumlah penduduk usia muda yang cukup banyak akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi, meningkatnya permintaan terhadap barang-barang konsumsi, dan meningkatnya produksi.

Saat ini konsep kewirausahaan generasi muda mengalami adaptasi untuk merespon perubahan yang terjadi. Generasi muda memiliki kreatifitas dalam memanfaatkan peluang sehingga usaha saat ini berbeda dengan usaha-usaha sebelumnya. Usaha jaman sekarang yang menjadi minat dan peluang generasi muda diantaranya adalah usaha makanan, makeup artist, blogger, jasa titip (jastip), dan lain-lain (Safira et al. 2021; Anwar et al. 2022; Nurmala et al. 2022). Hal ini didukung dengan berkembangnya media sosial dan *marketplace* (Mukhsin, 2019; Sholihin, 2023).

Beberapa anggota karang taruna Babat telah memiliki ide usaha, salah satunya adalah jasa titip (jastip). Usaha jastip merupakan usaha baru yang berkembang di era modern. Usaha jastip merupakan layanan yang menawarkan bantuan ke orang yang ingin membeli barang yang dibutuhkan namun tidak dapat membeli karena alasan tertentu (Kusumastuti, 2020). Usaha ini berpeluang besar untuk meraup keuntungan dengan mengandalkan strategi promosi lewat media sosial, update produk kekinian, dan sasaran konsumen yang konsumtif. Kelebihan dari usaha jastip adalah tidak membutuhkan modal besar, minim resiko kerugian, dan untung cukup besar (Fitrianastsany, 2022; Sadila, S. & Sundari, 2024).

Jasa penitipan pemudi karang taruna Babat bermula dari peluang yang ada atau *opportunity recognition* (Suryana, 2023). Jasa titip yang dilakukan telah berlangsung hampir 2 tahun. Namun usaha jastip tersebut kurang berkembang. Beberapa kekurangan jastip yang sudah mereka rintis adalah jastip hanya dilakukan ketika terdapat event atau pameran produk tertentu, usaha jastip hanya dilakukan via status Whatshap dan akun Instagram pribadi pemilik usaha, belum memiliki akun media sosial khusus usaha sebagai sarana promosi, produk yang dijual terbatas pada produk tertentu, dan aturan pembagian tugas antar anggota usaha kurang jelas. Hal tersebut yang melatarbelakangi perlunya menyusun kembali rencana usaha yang lebih baik dan benar. Berikut gambar cara usaha jastip pemudi karang taruna Babat mempromosikan barangnya di status Whatshap dan akun Instagram personal.

Dari permasalahan tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan pengabdian di desa Babat, Babat, Lamongan khususnya pendampingan usaha jasa titip (jastip) milik anggota karang taruna desa Babat. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah memaksimalkan usaha jastip yang telah dirintis melalui pembekalan teori kewirausahaan jasa, penggunaan media sosial sebagai sarana memperkenalkan usaha, pengarahan kemampuan masing-masing anggota usaha, dan manajerial usaha yang baik. Harapannya dengan program pengabdian tersebut dapat meningkatkan keberlangsungan usaha jastip, memiliki media promosi berupa akun media sosial bisnis, pemuda pemudi karang taruna kreatif terampil dalam berusaha, usaha lebih menarik dengan produk jual yang bervariasi, dan dikenal masyarakat luas.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **1. Identifikasi Permasalahan**

Tahap ini bertujuan menggali seluruh informasi asal mula usaha jastip, perjalanan usaha hingga saat ini, dan permasalahan yang terjadi. Selain itu, pada tahap ini dilakukan diskusi maksud serta tujuan tim pengabdian hadir pada usaha jastip sehingga dapat dikoordinasikan rencana program yang akan dilakukan. Dalam pengumpulan data dan penyampaian rencana kegiatan dilakukan dengan wawancara dan mendatangi secara langsung pemilik jastip.

### **2. Tahap Pelaksanaan**

- a. Permasalahan 1: Produk usaha jastip yang dijual hanya produk tertentu (produk kosmetik atau skincare)

Solusi: Tim pengabdian memberikan penyuluhan tentang langkah-langkah menjalankan usaha jastip dan diskusi pengelompokan target pasar dan jenis produk.

Metode pelaksanaan: Menjadwalkan penyuluhan dan diskusi dengan anggota usaha jastip. Penyuluhan berisi langkah-langkah usaha jastip. Dilanjutkan dengan diskusi untuk menetapkan target pasar serta event tahunan di beberapa kota yang berpotensi memperbanyak jenis produk yang akan dijual.

- b. Permasalahan 2: Usaha jastip dibuka ketika hanya ada event atau bazar besar

Solusi: Tim pengabdian melakukan arahan terkait pusat perbelanjaan yang sering mengadakan promo disertai mendampingi mitra membuat jadwal berbelanja dan membuka open jastip.

Metode pelaksanaan: Diskusi dan mencatat semua pusat perbelanjaan yang sering mengadakan promo di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Membuat jadwal selama 3 bulan ke depan berdasarkan list pusat perbelanjaan yang melakukan promo

- c. Permasalahan 3: Manajerial usaha tidak berjalan maksimal  
Solusi: Tim pengabdian melakukan penyuluhan terkait manajemen usaha jasa, menyusun tugas serta fungsi masing-masing anggota, serta mendampingi mitra membuat target usaha untuk 3 bulan ke depan.  
Metode pelaksanaan: Mitra menetapkan tujuan bisnis dengan jelas, memahami dan menjadwalkan tugasnya, memastikan teknis usaha hingga produk sampai ke tangan konsumen, membuat laporan bulanan dan mengevaluasi usaha, dan melakukan perencanaan usaha untuk 3 bulan ke depan.
- d. Permasalahan 4: Usaha jastip belum memiliki media sosial untuk promosi  
Solusi: Penyuluhan tentang media sosial bisnis, berdiskusi menentukan nama usaha, logo, profil usaha, mendesain logo/foto profil usaha, dan pelatihan membuat konten video, membuat poster, membuat komunikasi kalimat yang menarik, memilih lokasi, tema dan pemeran video.

### 3. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan berdasarkan indikator ketercapaian yang sudah ditetapkan. Jika kegiatan tidak memenuhi indikator berarti terdapat hambatan dalam program yang dilaksanakan. Masing-masing program kegiatan memiliki indikator ketercapaian.

- a. Indikator 1: Menjual lebih dari 2 jenis produk yaitu kosmetik, pakaian, sepatu, sandal, dan tas. Produk yang dijual tidak hanya untuk wanita tetapi juga untuk pria
- b. Indikator 2: Memiliki jadwal open jastip dan peningkatan jumlah open jastip.
- c. Indikator 3: Menargetkan usaha 3 bulan ke depan, memiliki SOP kerja secara sederhana dari open jastip sampai produk dikirim.
- d. Indikator 4: Memiliki media sosial bisnis dengan logo dan profil usaha jelas, mengoperasikan media sosial secara aktif ketika open jastip, dan memiliki *follower* minimal 100 *follower*.

### 4. Tahap Pendampingan

Pada tahap ini dilakukan komunikasi atau kunjungan berkala untuk memastikan usaha jastip masih beroperasi. Selain itu memastikan bahwa usaha jastip masih menerapkan ilmu yang telah digunakan, bahkan meningkatkan strategi-strategi lain yang lebih baik. Harapannya anggota usaha jastip makin mandiri, disiplin, terbiasa dalam mengelola usahanya, dan usaha yang dijalankan minimal pada posisi bertahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Generasi muda usia produktif menjadi bagian dari karang taruna. Menurut Peraturan Menteri Sosial Nomor 25 Tahun 2019, karang taruna adalah organisasi yang dibentuk oleh masyarakat sebagai wadah generasi muda untuk mengembangkan diri, tumbuh, dan berkembang atas dasar kesadaran serta tanggung jawab sosial dari, oleh, dan untuk generasi muda, yang berorientasi pada tercapainya kesejahteraan sosial bagi masyarakat. Salah satu tujuan karang taruna untuk mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan sosial generasi muda menuju kemandirian dalam upaya meningkatkan kesejahteraan sosial. Jasa penitipan pemudi karang taruna Babat bermula dari peluang yang ada atau opportunity recognition. Peluang tersebut adalah beberapa anggota karang taruna Babat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di kota besar, yaitu Surabaya. Kondisi Surabaya sebagai kota metropolitan, dengan fasilitas dan produk konsumen yang lengkap menyebabkan generasi muda berkesempatan membuka layanan jasa membeli produk dari kota untuk dijual kembali di desa.

Usaha jastip yang masih bertahan di Babat adalah usaha diketuai Theresa. Jastip ini dikelola oleh tiga anak muda. Awalnya usaha tersebut tidak memiliki nama, karena usaha ini tidak terlalu diseriisi. Jastip hanya dilakukan ketika terdapat moment khusus atau pameran di Surabaya. Produk yang dipasarkan masih terbatas pada kosmetik dan skincare. Setiap produk dibebankan biaya jastip kurang lebih Rp. 5.000, diluar biaya ongkos kirim. Mayoritas konsumen yang melakukan pembelian jastip berjenis kelamin perempuan dan berasal dari wilayah Babat, Lamongan, Bojonegoro, dan Surabaya. Konsumen ini terbatas pada teman dekat karena promosi terbatas pada status Whatsapp.

Terkumpulnya informasi usaha jastip ini didapatkan dari proses awal berupa kunjungan langsung ke lapangan dan diskusi. Dari proses tersebut juga diperoleh informasi masalah yang dihadapi jastip yaitu produk usaha jastip yang dijual hanya produk tertentu (produk kosmetik atau skincare), usaha jastip dibuka ketika hanya ada event atau bazar besar, manajerial usaha tidak berjalan maksimal, dan belum memiliki media sosial untuk promosi. Berdasarkan permasalahan tersebut, dilakukan diskusi untuk menyepakati program perbaikan dan jadwal pelaksanaannya. Prioritas perbaikan yang dilakukan adalah melakukan penyuluhan dan pemahaman tentang manajemen jasa, membuat media sosial dan aktif menggunakannya, dan menambah jenis produk yang dijual.

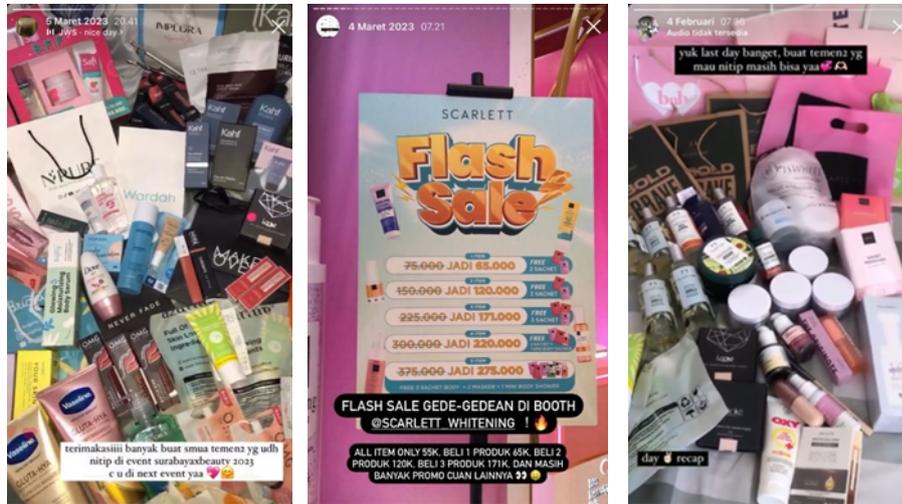
Program pertama yang dilakukan adalah penyuluhan. Penyuluhan dilakukan sebanyak dua kali. Penyuluhan pertama tentang manajemen usaha dan kedua tentang langkah-langkah usaha jastip melalui pemasaran online. Penyuluhan diikuti oleh tiga anak muda, pengelola usaha jastip. Agenda penyuluhan berisi pemaparan dan diskusi tanya jawab. Penyuluhan pertama dilakukan pada 8 September 2024 jam 09.00-10.30 WIB. Pemaparan materi

dilakukan 1 jam, dan 30 menit sesi tanya jawab. Pada sesi tanya jawab, beberapa pertanyaan yang diajukan anggota jastip adalah cara mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen, cara mengelola sumber daya manusia yang terbatas, cara bertahan bahkan berkembang di saat dunia persaingan jasa semakin ketat. Sesi pemaparan materi dan tanya jawab berjalan lancar, diteruskan dengan diskusi pengelompokan konsumen dan target pasar. Penyuluhan kedua dilakukan pada 22 September 2024 jam 10.00-12.00 WIB. Pemaparan materi dilaksanakan selama 1,5 jam, dan 30 menit sesi tanya jawab. Pada penyuluhan kedua ini, mitra lebih antusias karena ditutup dengan diskusi tentang pembuatan akun media sosial (Instagram). Kegiatan penyuluhan tergambar pada Gambar 1.

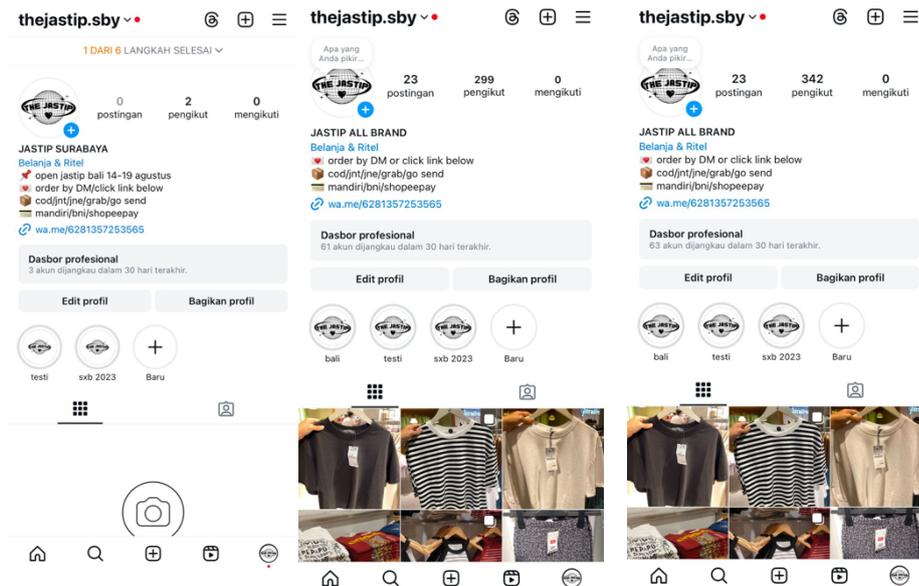


(a) (b)  
Gambar 1. (a) Kegiatan penyuluhan 1; (b) Kegiatan penyuluhan 2

Program kedua adalah pembuatan akun bisnis di media sosial. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan nama usaha, foto profil dan deskripsi bisnis jastip di Instagram. Sesi selanjutnya dilakukan dengan membimbing peserta untuk mempersiapkan konten, foto atau video. Konten harus menarik supaya meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Seluruh tahapan ini dilakukan secara kolaboratif untuk memastikan mitra mampu menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara mandiri. Setelah pelaksanaan kegiatan ini, jastip yang dikelola Theresa dan kawan memiliki nama usaha *thejastip.sby*. Promosi melalui Instagram mulai berjalan secara aktif dengan foto produk terupdate. Promosi melalui update media sosial minimal sehari sekali. Jumlah follower Instagram juga semakin bertambah, kurang lebih 300 follower. Perbedaan media sosial sebelum dan sesudah pelaksanaan pengabdian masyarakat tergambar pada Gambar 2.



(a)



(b)

Gambar 2. (a) Promosi sebelum pengabdian kepada masyarakat (melalui Whatsapp); (b) Promosi saat pengabdian kepada masyarakat (melalui Instagram)

Program ketiga adalah menambah jenis produk jastip. Program ini diawali dengan mencatat event atau pameran atau moment produk-produk kekinian di jual murah. Event yang dituju masih terbatas di wilayah Surabaya dan selama kurang lebih 6 bulan kedepan. Produk yang dijual wajib dikembangkan, sesuai dengan

produk yang saat ini sedang diminati. Berbagai produk yang saat ini dipromosikan thejastip.sby adalah kosmetik, skincare, pakaian, tas, sepatu, jaket, dan celana. Produk juga tidak hanya terfokus pada produk wanita tetapi juga produk untuk laki-laki.

Pada pelaksanaan program pengabdian masyarakat, terjadi beberapa kendala. Kendala kecil yang terjadi diantaranya adalah ketidaksepakatan antar anggota usaha terhadap nama dan profil Instagram. Hal ini berdampak pada mundurnya waktu pembuatan akun Instagram. Tim pengabdian harus menyakinkan setiap anggota sampai terjadi kata sepakat untuk foto profil dan nama usaha. Selain itu upload promosi tidak dilakukan secara rutin di waktu yang telah disepakati. Ini membutuhkan adaptasi bagi masing-masing anggota. Namun secara keseluruhan, seluruh kegiatan berjalan dengan antusias tinggi. Mitra dan tim pengabdian masyarakat berkomunikasi secara lancar.

## **SIMPULAN**

Program pengabdian kepada masyarakat berupa pemberian pelatihan tentang pengelolaan layanan dan strategi promosi daring, pembuatan dan pengelolaan akun media sosial secara aktif, serta diversifikasi jenis produk yang ditawarkan. Hasil dari proyek pengabdian masyarakat ini antara lain pembuatan akun Instagram untuk usaha jastip, pembagian tanggung jawab yang jelas antar anggota, pembuatan jadwal belanja dan promosi yang terstruktur, serta penambahan kategori produk baru pada inventaris mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini terlaksana dengan sukses dan mendapat antusiasme dari seluruh anggota.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Anwar et al. 2022. "Pengkajian Fiqih Dan Perkembangan Pasar : Analisis Jasa Titip Yang Populer Di Kalangan Generasi Milenial." Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lamongan. 2019. *Kecamatan Babat Dalam Angka*.
- Fitrianastsany. 2022. "Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Urban Sociology* 5 (1): 48–58.
- Kusumastuti, A.D. 2020. "Fenomena Jasa Titip (Jastip) Dan Polemik Bagi Kelangsungan Produk Umkm." *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan IX* (1): 33–39.
- Mukhsin. 2019. "Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerace Dan Media Sosial ) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)." *Teknokom* 2 (1): 1–10.
- Nurmala et al. 2022. "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19." *AKM-Aksi Kepada Masyarakat* 3 (1): 65–74.
- Sadila, S. & Sundari, S. 2024. "Analisis Risiko Dan Peluang Bisnis Praktik Jasa Titip Online Di Media Sosial ( Instagram ) Dalam Perspektif Hukum Islam." *La Zhulma* 5 (1): 283–304.

- Safira et al. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesuksesan Makeup Artist (MUA) Hits Di Indonesia Dalam Menjalankan Usaha Di Bidang Jasa Makeup.” *E-Journal* 10 (2).
- Sholihin, Ustadus. 2023. “Penggunaan Media Sosial Dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM ( Studi Deskriptif Kualitatif Pada Kelompok UMKM Hantaran Kota Kediri )” 1 (4).
- Surayana. 2023. “Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses.” Jakarta: Salemba Empat.