

**PERANCANGAN MODEL BISNIS JUSTIP: PLATFORM LAYANAN
JASA TITIP DENGAN SISTEM MITRA**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S-1



DISUSUN OLEH:

ALEGA CAHYA SAPUTRA

NIM. 21106050073

PROGRAM STUDI INFORMATIKA

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2025

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1897/Un.02/DST/PP.00.9/08/2025

Tugas Akhir dengan judul : PERANCANGAN MODEL BISNIS JUSTIP: PLATFORM LAYANAN JASA TTITIP
DENGAN SISTEM MITRA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALEGA CAHYA SAPUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 21106050073
Telah diujikan pada : Rabu, 13 Agustus 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 68a725cb20e47

Ketua Sidang

Siti Mutmainah, S.Kom., M.Cs., Ph.D
SIGNED



Valid ID: 689d8fb73cc7

Penguji I

Dr. Ir. Bambang Sugiantoro, M.T., IPU.,
ASEAN Eng.
SIGNED



Valid ID: 68a77b9e49368

Penguji II

Dwi Otik Kurniawati, M.Eng.
SIGNED



Valid ID: 68a7dac82e735

Yogyakarta, 13 Agustus 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi
Prof. Dr. Drs. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alega Cahya Saputra
NIM : 21106050073
Program Studi : Informatika
Fakultas : Sains dan Teknologi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “PERANCANGAN MODEL BISNIS JUSTIP: PLATFORM LAYANAN JASA TITIP DENGAN SISTEM MITRA” merupakan penelitian saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan bukan plagiasi karya orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Informatika pada Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Yogyakarta, 30 Juli 2025
Yang membuat pernyataan,



Alega Cahya Saputra
21106050073

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



FM-UINSK-BM-05-03/R0

Hal : Persetujuan Skripsi / Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalammu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Alega Cahya Saputra
NIM : 21106050073
Judul Skripsi : PERANCANGAN MODEL BISNIS JUSTIP: PLATFORM LAYANAN JASA TITIP DENGAN SISTEM MITRA

Sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Program Studi Informatika.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi/tugas akhir Saudara dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 30 Juli 2025

Pembimbing,

Siti Mutmainah, S.Kom., M.Cs., Ph.D

NIP. 19791204 200604 2 003

HALAMAN PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, tetapi tersedia di perpustakaan dalam lingkungan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, diperkenankan dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun, dan harus menyebutkan sumbernya sesuai dengan kebiasaan ilmiah. Dokumen Tugas Akhir ini merupakan hak milik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



HALAMAN MOTTO

“Orang-orang yang berusaha bersungguh-sungguh untuk (mencari keridaan) Kami benar benar akan Kami tunjukan kepada mereka-mereka jalan-jalan kami. Sesungguhnya Allah benar-benar bersama orang-orang yang berbuat kebaikan” Al-Ankabut(29:69)



PERANCANGAN MODEL BISNIS JUSTIP: PLATFORM LAYANAN JASA TIITP DENGAN SISTEM MITRA

Alega Cahya Saputra
(21106050073)

INTISARI

Pertumbuhan pesat ekonomi digital di Indonesia telah memunculkan fenomena jasa titip (jastip) yang beroperasi secara masif namun informal melalui media sosial. Ekosistem yang tidak terstruktur ini sarat dengan risiko, seperti kurangnya kepercayaan, ketiadaan jaminan keamanan transaksi, dan minimnya transparansi yang merugikan baik konsumen maupun penyedia jasa. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah model bisnis yang komprehensif untuk Justip, sebuah platform digital berbasis aplikasi yang dirancang untuk mengamankan, dan mengoptimalkan potensi pasar jastip di Indonesia. Metode perancangan yang digunakan adalah pendekatan studi kelayakan bisnis, mencakup analisis pasar (SWOT, 4P), perancangan model pendapatan, serta analisis proyeksi keuangan yang terukur. Analisis ini menggunakan data pasar terkini, dan tolak ukur industri. Hasil perancangan menunjukkan sebuah model bisnis platform dua sisi (*two-sided marketplace*) dengan sumber pendapatan utama berasal dari biaya bagi hasil (komisi) dari mitra dan biaya layanan transaksi dari pengguna. Analisis kelayakan finansial membuktikan bahwa proyek ini sangat layak untuk diinvestasikan. Proyeksi menunjukkan titik impas (*Break-Even Point*) dicapai pada tahun ketiga operasional, dengan Payback Period selama 4,3 tahun. Secara finansial, proyek ini menghasilkan *Net Present Value* (NPV) positif sebesar Rp. 285.392.154 dan *Internal Rate of Return* (IRR) yang sangat atraktif sebesar 83,48%, jauh melampaui tingkat diskonto 20%. Disimpulkan bahwa model bisnis Justip tidak hanya layak secara finansial tetapi juga sangat relevan sebagai solusi strategis untuk menjawab permasalahan nyata di pasar. Justip memiliki potensi besar untuk menjadi platform terdepan yang menciptakan ekosistem jasa titip yang aman, transparan, dan terpercaya di Indonesia.

Kata Kunci: Jasa Titip (Jastip), Model Bisnis, Platform Digital, Ekonomi Digital, Analisis Kelayakan, Startup.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERANCANGAN MODEL BISNIS JUSTIP: PLATFORM LAYANAN JASA TIITP DENGAN SISTEM MITRA

Alega Cahya Saputra
(21106050073)

ABSTRACT

The rapid growth of Indonesia's digital economy has given rise to the phenomenon of "jasa titip" (jastip), or personal shopping services, which operate on a massive yet informal scale through social media. This unstructured ecosystem is fraught with risks, such as a lack of trust, no guarantee of transaction security, and minimal transparency, which are detrimental to both consumers and service providers. This research aims to design a comprehensive business model for Justip, an application-based digital platform designed to secure, and optimize the potential of the jastip market in Indonesia. The design methodology is a business feasibility study approach, encompassing market analysis (SWOT, 4P), revenue model design, and measurable financial projection analysis. This analysis utilizes current market data and industry benchmarks. The design results in a two-sided marketplace business model with primary revenue streams derived from partner commission fees and user transaction service fees. The financial feasibility analysis proves the project is highly viable for investment. Projections indicate the Break-Even Point (BEP) is reached in the third year of operation, with a Payback Period of 4,3 years. Financially, the project generates a positive Net Present Value (NPV) of IDR 285,392,154 and a highly attractive Internal Rate of Return (IRR) of 83.48%, far exceeding the 20% discount rate. It is concluded that the Justip business model is not only financially feasible but also highly relevant as a strategic solution to address real market problems. Justip has significant potential to become the leading platform that creates a secure, transparent, and trustworthy personal shopping service ecosystem in Indonesia.

Keywords: *Personal Shopping Service (Jastip), Business Model, Digital Platform, Digital Economy, Feasibility Analysis, Startup.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw., teladan bagi umat manusia dalam setiap aspek kehidupan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini yang berjudul "perancangan model bisnis justip: platform layanan jasa titip dengan sistem mitra" masih jauh dari kesempurnaan dan kemungkinan terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif dari para pembaca demi meningkatkan kualitas akademik di masa mendatang.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak yang memberikan bantuan, baik secara materiil maupun moril. Dengan tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Noorhaidi, S.Ag., M.A., M.Phil, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta beserta seluruh jajarannya.
2. Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi beserta jajarannya.
3. Dr. Muhammad Mustakim, S.T. M.T. selaku Ketua Program Studi Informatika beserta jajarannya.
4. Siti Mutmainah, S.Kom., M.Cs., Ph.D yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan tanpa henti dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Dr. Ir. Bambang Sugiantoro, M.T., IPU., ASEAN Eng. dan Dwi Otik Kurniawati, M.Eng. selaku dosen penguji
6. Eko Hadi Gunawan, M.Eng. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan seputar perkuliahan.
7. Seluruh dosen di Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan dukungan berharga selama penulisan skripsi.
8. Kepada Bapak Susanto, Ibu Ismiatun, Alisha Qistin Nazifa, orang tua dan adik penulis, yang senantiasa memberikan doa, restu, dan dukungan tanpa henti kepada penulis sepanjang perjalanan ini.
9. Kepada Citra Maya Vidyasari yang selalu mendukung baik secara moral maupun materiil

10. Teman-teman di kontrakan RANG(Rizki, Alega, Nico, Ghibran), atas dukungan, kerja sama, dan semangat yang selalu terjalin selama ini.
11. Teman-teman seperjuangan Informatika angkatan 2021 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta terkhusus, Hizby, Kai, Fadel, Ihfan, Rokhman, Rizal, Oktovian, Rina, Madina, Diana, Rahma, Ahsin, Roni, Aji. Terimakasih telah memberikan semangat, bantuan, dukungan dan kebersamaan yang berharga selama masa perkuliahaan.
12. Seluruh pihak yang pernah saya temui baik secara langsung maupun tidak langsung

Semoga segala kebaikan dan dukungan yang diberikan oleh semua pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini senantiasa mendapatkan rahmat dan Ridho dari Allah Swt., serta diberkahi dalam setiap langkah kehidupannya. Penulis berharap, skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi dunia akademik dan masyarakat umum, serta menjadi referensi yang berguna untuk pengembangan pengetahuan di masa mendatang.

Yogyakarta, 30 Juli 2025

Penulis,



Alega Cahya Saputra

Nim. 21106050073

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
INTISARI	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Proyek	4
1.5 Manfaat Proyek.....	4
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Jasa Titip	7
2.2.2 Pengertian Sistem Mitra.....	8
2.2.3 Pengertian <i>E-Commerce</i>	9
2.2.4 Pengertian <i>Startup</i>	10
2.2.5 Pengertian SWOT	10
2.2.6 Pengertian Sistem <i>Ecrow</i>	11
2.2.7 Pengertian Break Even Point	12
2.2.8 Pengertian <i>Payback Period</i>	12
2.2.9 Pengertian <i>Net Present Value</i> (NPV)	13
2.2.10 Pengertian <i>Internal Rate of Return</i> (IRR).....	14

2.2.11 Pengertian Strategi Pemasaran Menggunakan 4P	15
BAB 3 PERANCANGAN BISNIS	17
3.1 Gambaran Umum Bisnis.....	17
3.1.1 Deskripsi Perusahaan	17
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	17
3.1.3 Layanan dan Produk	18
3.2 Analisis Industri	20
3.2.1 Analisis SWOT	20
3.2.2 Identifikasi Peluang Pasar.....	22
3.2.3 Tren Industri dan Peluang Strategis	24
3.2.4 Faktor Keberhasilan Justip.....	26
3.3 Analisis Pasar.....	28
3.3.1 Target Pengguna.....	28
3.3.2 Kebutuhan Pasar Terhadap Jasa Titip	29
3.3.3 Segmentasi Pasar	30
3.3.4 Tolak Ukur Bisnis	31
3.4 Perencanaan Pemasaran	32
3.4.1 Harga (<i>Price</i>)	32
3.4.2 Produk (<i>Product</i>).....	33
3.4.3 Lokasi (<i>Place</i>).....	34
3.4.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	35
3.5 Organisasi dan Manajemen.....	37
3.5.1 Struktur Organisasi	37
3.5.2 Manajemen Sumber Daya Manusia	38
3.5.3 Perencanaan Operasi.....	39
3.6 Analisis Aspek Perekonomian Bisnis.....	40
3.6.1 Model Pendapatan.....	40
3.6.2 Biaya Operasional.....	41
3.7 Proyeksi Keuangan	43
3.7.1 Laporan Sumber dan Penggunaan Dana	43
3.7.2 Lembar Asumsi	44
3.7.3 Proyeksi Pendapatan Bisnis	46
3.8 Strategi Pengembangan Bisnis.....	48
3.8.1 Stage I	48
3.8.2 Stage II.....	49

3.8.3 Stage III.....	50
3.8.4 Analisis Regulasi Bisnis Jasa Titip di Indonesia.....	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Rencana Desain dan Pengembangan	55
4.1.1 Desain Database.....	55
4.1.2 Desain Proses Bisnis	56
4.1.3 Desain Antarmuka Justip	62
4.1.4 Desain Antarmuka Mitra.....	70
4.2 Analisa Kelayakan Bisnis	74
4.2.1 Break Even Point (BEP)	74
4.2.2 Payback Period (PP)	75
4.2.3 Net Present Value (NPV)	76
4.2.4 Internal Rate of Return (IRR)	76
BAB 5 PENUTUP	78
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Fitur untuk pengguna justip	18
Tabel 3. 2 Fitur untuk mitra justip	19
Tabel 3. 3 Layanan dan Keaslian	19
Tabel 3. 4 Strengths atau kekuatan justip.....	20
Tabel 3. 5 Weaknesses atau kelemahan justip.....	21
Tabel 3. 6 Opportunitys atau peluang justip	21
Tabel 3. 7 Threats atau ancaman justip	22
Tabel 3. 8 Analisis Pesaing Justip	31
Tabel 3. 9 Kategori produk	32
Tabel 3. 10 Biaya bagi hasil dengan mitra	32
Tabel 3. 11 Biaya layanan untuk penitip	33
Tabel 3. 12 Produk atau layanan justip	33
Tabel 3. 13 Penjelasan jabatan dan peran anggota.....	37
Tabel 3. 14 Model pendapatan justip	41
Tabel 3. 15 Biaya tetap justip.....	41
Tabel 3. 16 Biaya variabel justip.....	42
Tabel 3. 17 Biaya pendaftaran awal justip	43
Tabel 3. 18 Sumber dana justip.....	43
Tabel 3. 19 Penggunaan dana.....	44
Tabel 3. 20 Asumsi transaksi per kategori	44
Tabel 3. 21 Target pertumbuhan mitra pertahun	45
Tabel 3. 22 Rincian asumsi transaksi tiap mitra	45
Tabel 3. 23 Estimasi transaksi dan pertumbuhan pertahun.....	45
Tabel 3. 24 Rincian estimasi transaksi dalam bentuk lebih detail	46
Tabel 3. 25 Estimasi pendapatan bisnis pertahun	47
Tabel 3. 26 Strategi stage 1	48
Tabel 3. 27 Strategi stage 2	49
Tabel 3. 28 Strategi stage 3	50

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Justip	17
Gambar 3. 2 Pengguna Aktif Media Sosial 2024 Indonesia	25
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi	37
Gambar 3. 4 Roadmap manajemen sumber daya manusia	38
Gambar 3. 5 Arsitektur sistem justip.....	39
Gambar 4. 1 Desain database justip	55
Gambar 4. 2 dfd level 0 justip.....	56
Gambar 4. 3 dfd level 1	57
Gambar 4. 4 dfd level 2 proses pendaftaran	58
Gambar 4. 5 dfd level 2 proses pencarian.....	59
Gambar 4. 6 dfd level 2 proses negosiasi dan pemesanan.....	60
Gambar 4. 7 dfd level 2 proses pembayaran.....	60
Gambar 4. 8 Alur proses pengiriman/ pengembalian.....	61
Gambar 4. 9 dfd level 2 proses pengembalian	62
Gambar 4. 10 Halaman Onboarding	63
Gambar 4. 11 Halaman Authentication	63
Gambar 4. 12 Halaman Home	64
Gambar 4. 13 Halaman Review dan Komentar	65
Gambar 4. 14 Halaman Pencarian	65
Gambar 4. 15 Halaman Chat dan Negosiasi	66
Gambar 4. 16 Halaman Keranjang dan Pembayaran	67
Gambar 4. 17 Halaman Lacak Pesanan	67
Gambar 4. 18 Halaman Riwayat Pesanan.....	68
Gambar 4. 19 Halaman Profil	69
Gambar 4. 20 Halaman customer service	70
Gambar 4. 21 Halaman Authentication Mitra.....	71
Gambar 4. 22 Halaman Home Mitra.....	72
Gambar 4. 23 Halaman Kelola Produk Mitra.....	72
Gambar 4. 24 Halaman Kelola Pesanan Mitra.....	73
Gambar 4. 25 Halaman Chat Mitra.....	73
Gambar 4. 26 Halaman Pengaturan Mitra	74

DAFTAR RUMUS

(2.1).....	12
(2.2).....	13
(2.3).....	14
(2.4).....	14



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dekade terakhir, lanskap ekonomi Indonesia telah mengalami transformasi digital yang fundamental. Pertumbuhan pesat industri belanja online, yang didorong oleh peningkatan penetrasi internet secara konsisten, telah mengubah secara drastis perilaku konsumen dan menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% pada awal tahun 2024, setara dengan lebih dari 221 juta jiwa yang kini terhubung ke dunia digital[1]. Angka ini, yang terus meningkat dari 64,8% pada tahun 2018, menjadi fondasi bagi ledakan nilai transaksi e-commerce yang diproyeksikan mencapai US\$75 miliar pada tahun 2024[2].

Seiring dengan matangnya ekosistem digital, platform *e-commerce* dan toko online kini menawarkan berbagai produk dari seluruh dunia, memberikan kemudahan akses yang belum pernah terjadi sebelumnya. Konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan hanya dengan beberapa klik. Namun, di tengah kemudahan ini, model bisnis ritel dan *e-commerce* konvensional masih menyisakan sebuah celah kebutuhan yang signifikan yaitu, akses terhadap barang-barang yang sangat spesifik, unik, autentik, atau yang hanya tersedia di lokasi geografis tertentu pada waktu terbatas. Kebutuhan inilah yang menjadi lahan subur bagi munculnya sebuah fenomena ekonomi sosial yang unik.

Salah satu tren yang muncul dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah "Jasa Titip" (jastip), Jasa Titip (Jastip) dapat diartikan secara umum sebagai suatu peluang atau layanan usaha untuk membelikan barang pesanan yang diminta oleh pengguna jasa dengan memanfaatkan teknologi atau media sosial untuk pemasarannya[3]. Fenomena ini berkembang pesat, menjadi jembatan bagi konsumen yang ingin memiliki produk eksklusif dari luar negeri, barang edisi terbatas dari sebuah pameran, atau oleh-oleh khas dari kota lain tanpa harus melakukan perjalanan sendiri.

Popularitas jastip didorong oleh berbagai motivasi konsumen yang kompleks. Alasan utamanya adalah aksesibilitas terhadap produk yang langka atau tidak tersedia di pasar lokal. Namun, faktor lain seperti persepsi harga yang lebih murah jika dibeli langsung dari negara asal, jaminan kualitas dan keaslian yang lebih tinggi untuk merek internasional, serta adanya unsur gengsi dan keunikan sosial, turut menjadi pendorong

yang kuat. Bagi banyak konsumen, jastip bukan hanya soal transaksi, tetapi juga cara untuk menjadi bagian dari tren global dan memenuhi aspirasi gaya hidup[4].

Meskipun permintaan sangat tinggi, ekosistem jastip yang ada saat ini sebagian besar masih berjalan di ranah informal. Transaksi umumnya terjadi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan grup WhatsApp. Model ini mengandalkan jaringan pertemanan dan kepercayaan personal yang rapuh. Akibatnya, operasional jastip menjadi sangat terfragmentasi, tidak terstandarisasi, dan sarat akan risiko bagi semua pihak yang terlibat.

Bagi konsumen, risiko terbesar adalah ketidakpastian dan potensi kerugian finansial. Laporan menunjukkan bahwa penipuan dalam belanja online, yang sebagian besar terkait jastip, meningkat signifikan. Modus penipuan beragam, mulai dari penyedia jasa yang menghilang setelah menerima pembayaran (*ghosting*), pengiriman barang palsu atau tidak sesuai pesanan, hingga kualitas barang yang rusak dalam perjalanan. Selain itu, kurangnya transparansi biaya, terutama terkait potensi pajak dan bea masuk yang tidak terduga, seringkali menimbulkan kekecewaan dan sengketa.

Di sisi lain, para penyedia jasa (selanjutnya disebut mitra) juga tidak luput dari risiko. Mereka menghadapi tantangan seperti pesanan palsu dari konsumen yang tidak bertanggung jawab, kerumitan dalam memahami dan mengurus regulasi bea cukai yang kompleks, hingga risiko kerusakan barang yang harus mereka tanggung secara pribadi. Waktu dan tenaga yang terkuras untuk mencari barang pesanan juga seringkali tidak sebanding dengan imbalan jasa yang diterima, terutama jika tidak dikelola secara efisien.

Kesenjangan antara permintaan yang masif dan ekosistem informal yang berisiko tinggi ini menciptakan sebuah "jurang kepercayaan" (*trust gap*). Kepercayaan dan kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam layanan jastip. Namun, model yang ada saat ini gagal menyediakan infrastruktur yang dapat membangun dan menjaga kepercayaan tersebut secara sistematis. Inilah peluang pasar fundamental yang perlu dijawab.

Untuk menjembatani jurang kepercayaan tersebut dan memformalkan pasar yang potensial ini, diperlukan sebuah platform yang dapat mengelola layanan jastip secara lebih terstruktur, aman, dan profesional. Justip dirancang sebagai solusi inovatif untuk tantangan ini. Dengan mengusung model bisnis berbasis mitra, Justip menghubungkan konsumen secara langsung dengan para pelancong yang dapat menjadi mitra terpercaya, menciptakan sebuah ekosistem belanja yang lebih personal, aman, dan interaktif. Konsep Justip tidak hanya bertujuan untuk memfasilitasi transaksi, tetapi juga untuk

memberdayakan individu. Siapapun yang bepergian dapat mendaftar dan lolos proses seleksi untuk menjadi mitra, memungkinkan mereka mendapatkan penghasilan tambahan secara fleksibel. Bagi konsumen, Justip menawarkan ketenangan pikiran melalui sistem pembayaran yang aman, verifikasi mitra, dan proses yang transparan. Dengan demikian, Justip hadir untuk merevolusi cara masyarakat mengakses produk autentik dari seluruh dunia, seraya membangun standar baru yang berbasis kepercayaan dan keamanan dalam industri jasa titip.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, teridentifikasi adanya kesenjangan antara tingginya permintaan layanan jastip dengan ekosistem informal yang penuh risiko. Untuk merancang Justip sebagai solusi yang efektif dan berkelanjutan, maka dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis berbasis mitra *Consumer-to-Consumer* (C2C) dapat distrukturisasi untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan, baik bagi konsumen yang ingin mencari produk maupun bagi mitra yang mencari sumber penghasilan tambahan yang fleksibel?
2. Bagaimana merancang sebuah model pendapatan platform jasa titip (jastip) yang komprehensif, yang mampu bersaing dengan pasar jasa titip informal namun dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian dan pengembangan Justip tetap fokus, terarah, dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka ditetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan model bisnis dan platform untuk layanan jastip dengan skema *Consumer-to-Consumer* (C2C), di mana mitra adalah individu atau perorangan, bukan entitas perusahaan. Analisis terbatas pada transaksi yang difasilitasi di dalam platform Justip. Batasan dalam penelitian ini adalah barang yang dititipkan merupakan barang non-ilegal dan legal secara hukum, serta tidak termasuk barang berbahaya atau barang dengan regulasi khusus seperti senjata, obat-obatan terlarang, atau produk yang memerlukan izin impor/ekspor khusus.
2. Kategori produk yang dapat dititipkan melalui platform dibatasi pada barang-barang yang legal menurut hukum yang berlaku di Indonesia. Penelitian ini tidak

mencakup mekanisme untuk barang-barang yang memerlukan izin impor/ekspor khusus (misalnya dari BPOM), barang berbahaya, atau produk ilegal lainnya.

3. Analisis tidak bertujuan untuk memberikan kajian hukum mendalam terhadap peraturan impor di setiap negara asal. Fokusnya adalah pada perancangan fitur dan alur operasional di dalam platform Justip yang dapat membantu pengguna dan mitra untuk memahami dan mematuhi regulasi bea cukai serta impor utama yang berlaku di Indonesia.

1.4 Tujuan Proyek

Tujuan utama dari perancangan bisnis Justip ini adalah untuk menciptakan sebuah platform yang memudahkan pengguna dalam mencari mitra yang dapat dipercaya untuk mencari atau membelikan atau menitipkan barang yang diinginkannya, karena melihat banyaknya Jasa Titip di media sosial yang terkadang kita sulit untuk memilah mana yang terpercaya dan mana yang menipu, lewat platform inilah pengguna dapat memilih langsung siapa yang akan dititipi barangnya. Maka tujuan dari perancangan bisnis ini akan tertuju sebagai berikut:

1. Merancang model bisnis yang komprehensif dan berkelanjutan untuk Justip, mencakup proposisi nilai yang jelas bagi konsumen dan mitra, struktur biaya yang efisien, serta strategi monetisasi yang skalabel.
2. Mengidentifikasi dan merancang fitur-fitur platform kunci yang berpusat pada pengguna (*user-centric*) untuk membangun kepercayaan, menjamin keamanan transaksi, dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan..
3. Merancang platform yang dapat memberikan uang tambahan bagi Mitra yang ingin berlibur, jadi konsep utamanya adalah “#Liburan tetap Cuan”.
4. Menyusun strategi penetrasi pasar (*go-to-market*) dan pengembangan bisnis yang realistis bagi startup tahap awal, dengan fokus pada validasi pasar dan akuisisi pengguna yang efisien

Dengan tercapainya tujuan ini platform Justip mempunyai tujuan untuk memberikan kemudahan pengguna dalam mencari orang yang dapat dipercaya dan memberikan platform untuk mencari Cuan ekstra bagi para mitra mitra yang ingin melakukan perjalanan wisata atau liburan.

1.5 Manfaat Proyek

Perancangan model bisnis dan platform Justip ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak:

1. Bagi Penitip/Konsumen: Menyediakan sebuah platform yang aman, transparan, dan terpercaya untuk mengakses produk-produk autentik dan unik dari berbagai lokasi di seluruh dunia, serta meminimalkan risiko penipuan dan ketidakpastian yang sering terjadi pada jastip informal.
2. Bagi Mitra (Penyedia Jasa): Menciptakan peluang pendapatan tambahan yang fleksibel dan sah, mengurangi risiko operasional (seperti pesanan fiktif atau sengketa pembayaran), serta menyediakan alat bantu profesional untuk mengelola bisnis jastip mereka secara lebih efisien.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Justip adalah platform digital berbasis aplikasi yang dirancang untuk mengatasi masalah fundamental dalam ekosistem jasa titip (jastip) informal, seperti kurangnya kepercayaan, kurangnya standar keamanan, dan inefisiensi transaksi. Platform ini berfungsi sebagai market place dua sisi yang mempertemukan konsumen yang ingin membeli barang unik dari berbagai lokasi dengan para pelancong (mitra) yang dapat menyediakan layanan pembelian tersebut. Model bisnis Justip berfokus pada penciptaan ekosistem yang aman, transparan, dan terstruktur, dengan model pendapatan ganda yang menarik biaya dari kedua sisi platform untuk menjamin keberlanjutan.

1. Model bisnis Justip berhasil distrukturkan untuk menciptakan proposisi nilai yang seimbang bagi kedua sisi platform. Bagi penitip, nilai diciptakan melalui platform dengan fitur verifikasi mitra, sistem pembayaran aman (escrow), dan mekanisme resolusi sengketa, yang menjamin akses aman terhadap produk. Bagi mitra, nilai diciptakan dengan menyediakan akses ke pasar yang lebih luas, keamanan dari pesanan fiktif, serta alat bantu manajemen bisnis yang profesional, yang terangkum dalam filosofi pemberdayaan #LiburanTetapCuan.
2. Pendapatan dari Mitra (Bagi Hasil): Justip mendapatkan pendapatan dari biaya bagi hasil (komisi) yang dikenakan kepada mitra untuk setiap transaksi yang berhasil. Struktur biaya ini dirancang secara berjenjang berdasarkan kategori produk (A hingga D) dengan persentase antara 1% hingga 2%, memastikan adanya keadilan sesuai dengan nilai dan jenis barang yang ditransaksikan.
Pendapatan dari Pengguna (Biaya Layanan): Justip juga memperoleh pendapatan dari biaya layanan transaksi yang dikenakan kepada pengguna. Biaya ini merupakan kompensasi atas nilai tambah yang diberikan platform, seperti jaminan keamanan pembayaran melalui sistem escrow, verifikasi mitra, dan adanya mekanisme penyelesaian sengketa yang jelas, yang tidak didapatkan pada kanal informal.

Hasil analisis kelayakan finansial menunjukkan bahwa Justip merupakan proyek bisnis yang sangat layak untuk dijalankan. Hal ini dibuktikan melalui:

1. Proyeksi titik impas (Break-Even Point) yang diperkirakan tercapai pada tahun ketiga operasional (2028), seiring dengan pertumbuhan volume transaksi dan adopsi platform yang semakin meluas.
2. Payback Period yang berada pada kisaran 4 tahun 3 bulan, menunjukkan waktu pengembalian atas akumulasi biaya investasi awal yang cukup efisien untuk sebuah startup teknologi.
3. Net Present Value (NPV) sebesar Rp 285.392.154 yang bernilai positif, mengindikasikan bahwa proyek ini mampu menciptakan nilai ekonomi yang signifikan setelah memperhitungkan nilai waktu dari uang.
4. Internal Rate of Return (IRR) sebesar 83,48%, angka yang sangat tinggi dan jauh melampaui asumsi tingkat diskonto sebesar 20%, yang mencerminkan potensi pengembalian investasi yang sangat atraktif.

Berdasarkan keseluruhan hasil perancangan dan analisis, dapat disimpulkan bahwa Justip adalah proyek yang tidak hanya sangat layak secara finansial, tetapi juga sangat relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen di era ekonomi digital Indonesia. Aplikasi ini memiliki prospek yang kuat untuk dikembangkan secara berkelanjutan sebagai solusi terdepan yang merevolusi pasar jasa titip menjadi lebih modern, aman, dan terpercaya.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan hasil perancangan dan analisis, dapat disimpulkan bahwa Justip adalah proyek yang tidak hanya sangat layak secara finansial, tetapi juga sangat relevan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen di era ekonomi digital Indonesia. Aplikasi ini memiliki prospek yang kuat untuk dikembangkan secara berkelanjutan sebagai solusi terdepan yang merevolusi pasar jasa titip menjadi lebih modern, aman, dan terpercaya.

Selain itu, dokumen perancangan ini juga dapat dijadikan referensi akademis atau titik awal bagi pengembangan model bisnis serupa yang bertujuan untuk memformalkan sektor-sektor ekonomi informal lainnya di Indonesia melalui pendekatan teknologi. Dengan struktur perencanaan yang terarah mulai dari analisis pasar, perancangan produk, proyeksi keuangan, hingga strategi pertumbuhan karya ini diharapkan mampu memberikan inspirasi dan acuan praktis bagi para wirausahawan atau mahasiswa lain dalam mengembangkan solusi inovatif berbasis platform yang menjawab tantangan nyata di lingkungan mereka masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII, “APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang,” *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2024. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- [2] PCMI, “A Comprehensive Look at Indonesia’s E-Commerce Market,” 2024. <https://paymentscmi.com/insights/indonesia-ecommerce-market-data/>
- [3] M. Muchtar, “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Penanganan Barang Jasa Titip (Studi Kasus Kpu Bc Tipe C Soekarno-Hatta),” *J. Perspekt. Bea Dan Cukai*, vol. 3, no. 2, 2019, doi: 10.31092/jpbc.v3i2.521.
- [4] F. Fitrianatsany, “Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19,” *J. Urban Sociol.*, vol. 5, no. 1, p. 48, 2022, doi: 10.30742/jus.v5i1.1971.
- [5] A. Arrosadi Hidayat, D. Marlina, and I. Novitaningtyas, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Jasa Titip Monera),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 314–328, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- [6] M. Rifa’i, W. Yati, and R. A. D. Susanti, “Pengaruh Komitmen Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Dalam Menggunakan Produk Jasa Titip Toko Online,” *Ref. J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 8, no. 1, p. 61, 2020, doi: 10.33366/ref.v8i1.1812.
- [7] A. Alpheratz Uzhma Fatria*, Rinitami Njatrijani, “Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Yang Melakukan Penggunaan Jasa Titip Barang Secara Online,” *Diponegoro Law J.*, vol. 11, pp. 9–25, 2019.
- [8] S. N. Fadila *et al.*, “Pengaruh Pendapatan Layanan Antar Jemput dan Jasa Titip terhadap Perekonomian Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Sintaina,” *J. Potensial*, vol. 1, no. 2, pp. 230–245, 2022.
- [9] T. D. Soelistyarini, “Soelistyarini, T. D. (2013). Pedoman Penyusunan Tinjauan Pustaka dalam Penelitian dan Penulisan Ilmiah. Universitas Airlangga, 1-6.,” pp. 1–6.
- [10] S. Arikunto, *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Edisi revi. Rineka Cipta,

1998. [Online]. Available: <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB16484337>
- [11] M. R. Fadli, “Memahami desain metode penelitian kualitatif,” *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.
- [12] U. S. Suharsaputra, *Metode Penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan / Uhar Suharsaputra*, Cet. 1. Bandung: Refika Aditama : Bandung., 2012, 2012.
- [13] D. N. Rohmah and P. S. S. S.T., M.Med.Kom., “PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT URBAN DALAM FENOMENA JASTIP (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion),” *Commer.*, vol. 7, no. 2, pp. 203–211, 2023, doi: 10.26740/tc.v7i2.56355.
- [14] M. Masadah, M. Mu’ah, M. Sayyid, and R. Sulistyowati, “Pemberdayaan Ekonomi Ibu Rumah tangga Milenial Melalui Bisnis Jastip,” *AKM Aksi Kpd. Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 243–250, 2024, doi: 10.36908/akm.v5i1.1144.
- [15] M. T. Jannah, “Berbelanja Melalui Jasa Titip Perabot di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus @jastipbyarumi,” *Emik*, vol. 4, no. 1, pp. 52–69, 2021, doi: 10.46918/emik.v4i1.867.
- [16] N. Savitri, N. S. Hardianti, and S. Amalia, “Praktik Jastip (Jasa Titip) Dalam Ekonomi Digital Terhadap Kepatuhan Syariah,” *Relig. J. Agama, Sos. dan Budaya*, vol. 1, no. 2023, pp. 222–228, 2023, [Online]. Available: <https://maryamsejahtera.com/index.php/Religion/article/view/217%0Ahttps://maryamssejahtera.com/index.php/Religion/article/download/217/235>
- [17] A. B. M. Kamim and M. R. Khandiq, “Gojek dan Kerja Digital : Kerentanan dan Ilusi Kesejahteraan yang Dialami Oleh Mitra Pengemudi Dalam Kerja Berbasis Platform Digital,” *J. Stud. Pemuda*, vol. 8, no. 1, p. 57, 2019.
- [18] S. Hilman *et al.*, “Hubungan Kemitraan bagi Mitra Driver Online Antara Indonesia dan Inggris di Era Gig Economy : Studi Komparasi,” *J. Kewarganegaraan*, vol. 8, no. 1, pp. 845–853, 2024.
- [19] A. B. Setiawan, “Revolusi Bisnis Berbasis Platform Sebagai Penggerak Ekonomi Digital Di Indonesia,” *Masy. Telemat. Dan Inf. J. Penelit. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 9, no. 1, p. 61, 2018, doi: 10.17933/mti.v9i1.118.
- [20] D. I. Maharani, “Peluang dan Tantangan Sektor E-Commerce dalam Meningkatkan

- Perekonomian di Era Transformasi Digital,” *J. Simki Econ.*, vol. 7, no. 1, pp. 201–210, 2024, doi: 10.29407/jse.v7i1.493.
- [21] Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi, “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024,” *Survei Penetrasi Internet Indones.*, pp. 1–90, 2024, [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- [22] A. T. Agustin, M. Z. Al Hafidz, S. Susanti, and V. F. Sanjaya, “Inovasi Model Bisnis Platform untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Teknologi Digital di Industri E-Commerce Indonesia: Studi Kasus UMKM,” *Labs J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 1529, no. 4, pp. 19–24, 2024, doi: 10.57134/labs.v29i4.107.
- [23] M. Adieb, “Startup: Arti, Ciri, Contoh, dan Bedanya dengan Perusahaan Konvensional,” *Glints*, 2024. <https://glints.com/id/lowongan/startup-adalah/>
- [24] A. Padli, N. Khairunnisa, A. Khanza, D. Andayani, and E. Halim, “Strategi Pengembangan Startup Teknologi di Indonesia Melalui IT Business Incubation,” *J. MENTARI Manajemen, Pendidikan, Teknol. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 73–80, 2024.
- [25] A. T. Syauqi, “Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia,” *Dep. Electr. Eng. Inf. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–4, 2016.
- [26] A. M. Pratiwi and A. Rohman, “Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya,” *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 881–898, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.1018.
- [27] F. Farihiyyah and M. B. Musthofa, “Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Dalam Menghadapi Dampak Perekonomian Masyarakat Di era Pandemi,” *J. Manaj. dan Inov.*, vol. 3, no. 2, pp. 44–54, 2020, doi: 10.15642/manova.v3i2.293.
- [28] C. Aiken *et al.*, “ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN STARTUP APLIKASI BELAJAR KANVAS,” *Technol. Bus. Entrep.*, vol. 2, no. 1, pp. 46–64, 2024.
- [29] A. P. Perdana, A. Muttaqin, and S. Arief, “Perlindungan Hukum Konsumen dalam Jual Beli Online dengan Jasa Escrow,” *Notary Law J.*, vol. 1, no. 2, pp. 100–115, 2022, doi: <https://doi.org/10.32801/NOLAJ.V1I2.14>.
- [30] H. Maruta, “ANALISIS BREAK EVEN POINT (BEP) SEBAGAI DASAR

- PERENCANAAN LABA BAGI MANAJEMEN,” *J. Akuntansi Syariah*, vol. 2, no. 1, pp. 9–28, 2018.
- [31] G. M. Abuk and Y. Rumbino, “Analisis Kelayakan Ekonomi Menggunakan Metode Net Present Value (NPV), Metode Internal Rate of Return (IRR) Payback Period (PBP) pada Unit Stone Crusher di CV. X Kab. Kupang Prov. NTT,” *J. Ilm. Teknol. FST Undana*, vol. 14, no. 2, pp. 68–75, 2020.
- [32] Murnawati, “Analisis Payback Period Sebagai Dasar Kelayakan Investasi,” *J. Daya Saing*, vol. 2, no. 2, pp. 117–124, 2016, doi: <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v2i2.54>.
- [33] S. Sapna, I. C. Ramadhan, and R. R. Margana, “ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI MESIN MENGGUNAKAN METODE NPV, IRR, DAN PAYBACK PERIOD DI SALAH SATU UMKM PABRIK ROTI DI BANDUNG,” *Ind. Inov. - J. Tek. Ind. ITN Malang*, vol. 15, no. 1, pp. 51–58, 2025, doi: <https://doi.org/10.36040/industri.v15i1.11667>.
- [34] V. B. Anggraeni and I. Iriani, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz,” *Juminten*, vol. 2, no. 3, pp. 167–178, 2021, doi: [10.33005/juminten.v2i3.281](https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.281).
- [35] R. Widyawati, S. D. N. Afifah, and R. A. Ningrum, “Analisis strategi Menggunakan Metode 4P Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Bisnis Kuliner,” *BHARATA J. Multidisiplin*, vol. 1, no. 3, pp. 90–94, 2024, doi: <https://doi.org/10.59095/jmb.v1i3.172>.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA