

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Grand theory yang menjadi dasar dari riset tersebut yaitu akuntansi biaya dalam mikro ekonomi. Penelitian ini menggunakan akuntansi biaya dalam mikro ekonomi sebagai dasar untuk menganalisis berbagai faktor biaya yang mempengaruhi kelangsungan usaha. Salah satunya tingkat kesulitan dalam memperoleh komoditas produk (semakin besar tingkat kesulitan, semakin besar pula anggaran yang harus dikeluarkan, dan sebaliknya), hal ini akan mempengaruhi juga tingkat keuntungan (profitabilitas) yang diperoleh (Fauziyyah et al., 2021). Penelitian ini juga menggunakan Permendag No.31 Tahun 2023 terutama poin ke 5 sebagai salah satu dasar untuk menganalisis poin-poin revisian dari Permendag 50/2020.

2.2 Regulasi Permendag No. 31 Tahun 2023

Peraturan ini merupakan revisi dari Permendag 50/2020, yang mengatur ketentuan tentang izin usaha, periklanan, serta bimbingan dan pengawasan pelaku usaha di bidang *e-commerce*. Sistem elektronik dalam Permendag 50/2020 merujuk pada berbagai jenis teknologi maupun platform yang digunakan untuk melakukan perdagangan *online* dan berbagai transaksi elektronik. Terdapat beberapa contoh sistem elektronik yang dimaksud dalam Permendag No 50 Tahun 2023:

1. Platform *E-Commerce*, merupakan situs web atau aplikasi yang digunakan oleh penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara online, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lainnya.
2. Sistem Pembayaran Elektronik, mencakup berbagai sistem pembayaran yang dilakukan secara *online*, yaitu *credit card*, *bank transfer*, *e-wallet* dan lainnya.
3. Sistem Pemesanan dan Pengiriman (*Order and Delivery System*), merupakan sistem yang digunakan untuk menerima pesanan online, mengatur pengiriman dan mengkoordinasikan proses pengiriman barang. Seperti grab, gojek, dan lainnya.

4. Sistem Elektronik Lainnya, Permendag 50/2020 memberikan definisi cukup luas perihal sistem elektronik, sehingga mencakup berbagai teknologi maupun platform lainnya yang digunakan dalam perdagangan elektronik.

Beberapa hal yang diatur dalam Permendag No. 50 Tahun 2020 yaitu perizinan usaha, iklan elektronik, pengutamaan produk dalam negeri, model bisnis perdagangan daring, penetapan harga minimum untuk barang impor, syarat khusus bagi pelaku usaha asing atau luar negeri di *marketplace* dalam negeri. Tujuan Permendag 50/2020 adalah untuk menciptakan ekosistem *e-commerce* yang adil, sehat dan bermanfaat yang mempertimbangkan perkembangan teknologi yang selalu berubah dan untuk melindungi kepentingan konsumen dan bisnis di Indonesia.

Permendag 50 Tahun 2020 kini telah digantikan oleh Permendag 31 Tahun 2023. Peraturan baru ini bertujuan untuk menetapkan standar barang yang berlaku di platform PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik). Rendahnya daya saing UKM dan pedagang lokal, tuduhan praktik komersial yang tidak sehat oleh perusahaan asing, dan persaingan tidak sehat dalam ekosistem PMSE adalah alasan di balik perubahan ini. Selain itu, ada kemungkinan bahwa kelangsungan hidup ekosistem ini akan terancam oleh munculnya model ekonomi baru. Publikasi Permendag 31 Tahun 2023 bertujuan untuk mempromosikan perlindungan konsumen di Indonesia, meningkatkan pertumbuhan UKM dan pengusaha PMSE dalam negeri, beradaptasi dengan teknologi yang terus berubah, dan membangun ekosistem PMSE yang kuat. Beberapa hal penting terkait hal ini tertera pada Permendag No 31 Tahun 2023 yang adalah sebagai berikut:

1. Untuk memfasilitasi proses pelatihan dan pengawasan, perlu ditentukan model bisnis untuk penyedia PMSE seperti *marketplace* dan *social commerce*.

Pasal 1 (13) Permendag 31 Tahun 2023 menyebutkan bahwa lokapasar, yang lebih dikenal sebagai *marketplace*, menyediakan *platform* di mana sebagian atau seluruh proses transaksi berlangsung melalui sistem elektronik, baik dalam bentuk *website* maupun aplikasi. Umumnya, *platform* ini berfungsi sebagai tempat bagi *merchant* untuk menawarkan barang dan/atau jasa. Sementara itu, Pasal 1 (17) menyebutkan bahwa *social commerce* adalah *platform* media sosial

yang menawarkan fitur, menu, dan fasilitas yang memungkinkan *merchant* untuk menawarkan barang dan/atau jasanya.

Pasal 21 (2) dan (3) Permendag 31 Tahun 2023 menyebutkan bahwa PPMSE yang menggunakan model bisnis *marketplace* dan *social commerce* tidak boleh bertindak sebagai produsen, sesuai dengan peraturan yang berlaku di bidang distribusi barang. Selain itu, operator PPMSE dengan model bisnis *social commerce* dilarang menyediakan layanan transaksi pembayaran melalui sistem elektronik mereka.

2. Harga minimum US\$100 per unit untuk produk jadi impor yang dijual oleh *merchant* langsung ke Indonesia melalui platform *e-commerce* internasional telah ditetapkan.

Menurut Pasal 19 (2) Permendag 31 Tahun 2023, PPMSE yang bergerak dalam operasi PMSE lintas batas harus menetapkan harga minimum \$100 USD untuk *freight on board* (FOB), terutama bagi pedagang yang menjual barang jadi langsung ke Indonesia dari luar negeri. Konversi nilai didasarkan pada nilai tukar yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan Negara yang berlaku dalam hal mata uang kedua negara berbeda.

3. Adanya *positive list*, yaitu daftar produk asing yang diizinkan masuk ke Indonesia secara langsung melalui portal belanja online.

Menurut Pasal 19 (4) Permendag 31 Tahun 2023, PPMSE yang bergerak dalam operasi PMSE lintas batas dapat mengimpor barang secara langsung jika harganya lebih rendah dari harga minimum.

4. Menetapkan persyaratan untuk pedagang internasional yang beroperasi di *platform* pasar domestik.

Pasal 21 (1) Permendag 31 Tahun 2023 mewajibkan pedagang atau pengusaha asing yang melakukan PMSE untuk membuktikan legalitas kegiatan usahanya di negara asal, mematuhi standar SNI yang berlaku serta sertifikasi Halal, untuk menerapkan label berbahasa Indonesia pada produk asing, dan untuk mematuhi kewajiban mengenai asal pasokan barang dan perpajakan.

5. Pembatasan yang mengharuskan *marketplace* dan *social commerce* untuk tidak

berperan sebagai produsen.

Pasal 21 (2) Permendag 31 Tahun 2023 mengatur bahwa PPMSE yang menggunakan model bisnis *marketplace* dan *social commerce* tidak diperkenankan bertindak sebagai produsen atau memproduksi produk mereka sendiri. Artinya, *marketplace* dan *social commerce* hanya bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen, bukan sebagai pihak yang memproduksi barangnya sendiri.

Sementara itu, Pasal 21 (3) Permendag 31 Tahun 2023 menyebutkan bahwa PPMSE dengan model bisnis *social commerce* tidak berwenang untuk memfasilitasi pembayaran atau transaksi pembelian melalui sistem elektronik mereka. Oleh karena itu, *social commerce* hanya diperbolehkan untuk mengiklankan barang dan/atau jasa yang tersedia.

6. Dilarang bagi PPMSE dan bisnis dengan sistem elektronik untuk mengatur data pengguna. Merupakan tugas PPMSE untuk memastikan bahwa PPMSE maupun afiliasinya tidak menyalahgunakan data pelanggan.

2.3 Permendag No 36 Tahun 2023

Permendag 36/2023 adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh Menteri Perdagangan Republik Indonesia untuk mengatur mekanisme dan kebijakan impor barang di Indonesia. Peraturan ini diundangkan pada 11 Desember 2023 dan akan mulai berlaku pada 10 Maret 2024, bertujuan memperkuat pengendalian impor demi melindungi kepentingan nasional. Fokus utamanya meliputi stabilitas pasar domestik, perlindungan industri dalam negeri, peningkatan daya saing nasional, serta penyesuaian dengan kebutuhan hukum dan regulasi yang berkembang. Permendag 36 Tahun 2023 bukan revisi dari Permendag 31 Tahun 2023. Permendag ini menggantikan Permendag 20 Tahun 2021 yang telah direvisi melalui Permendag 25 Tahun 2022, karena dianggap tidak lagi relevan dengan kondisi terkini.

Terdapat beberapa pokok pengaturan dalam Permendag No. 36 Tahun 2023 :

1. Perubahan pengawasan impor : Permendag ini mengubah pengawasan impor dari sistem *post-border* (setelah barang masuk) menjadi *border* (saat barang

masuk). Dengan demikian, pengawasan dilakukan langsung oleh Bea Cukai saat barang memasuki wilayah Indonesia, sehingga proses impor menjadi lebih terkontrol dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2. Pembatasan terhadap barang penumpang : Pengaturan impor yang lebih ketat juga bertujuan untuk melindungi industri dalam negeri. Beberapa barang impor, seperti barang elektronik, alas kaki dan sepatu, tas serta tekstil, dibatasi jumlahnya agar tidak merugikan produksi dalam negeri dan mengganggu pasar lokal. Pembatasan ini juga memberikan kesempatan bagi produk lokal untuk bersaing lebih adil dengan barang-barang luar negeri.
3. Kemudahan impor barang kiriman untuk PMI : Permendag ini memberikan kemudahan bagi PMI dalam mengirimkan barang ke Indonesia. Barang dari PMI dapat diimpor dalam jumlah tertentu, baik yang baru maupun yang lama, dan tidak diperlukan otorisasi impor Kementerian Perdagangan. Hal ini bertujuan untuk menghargai kontribusi PMI sebagai pahlawan devisa bagi Indonesia.
4. Peningkatan kepatuhan terhadap peraturan perdagangan internasional : Dalam era globalisasi perdagangan, peraturan impor yang lebih ketat dan transparan diperlukan untuk memastikan Indonesia tetap mematuhi peraturan perdagangan internasional dan menjaga stabilitas ekonomi negara. Permendag ini merupakan upaya untuk menyesuaikan kebijakan Indonesia dengan perubahan dan tantangan dalam perdagangan global.

Gambar 2. 1 Pernyataan Menteri Perdagangan RI mengenai Permendag No.36 Tahun 2023

JAKARTA, KOMPAS.com - Menteri Perdagangan (**Mendag**) Zulkifli Hasan atau biasa disapa Zulhas mengatakan, pembatasan jumlah barang bawaan penumpang perjalanan dari luar negeri bertujuan untuk membatasi barang-barang impor yang bebas masuk ke Indonesia.

Aturan tersebut diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 36 Tahun 2023.

"Permendag 36 itu mengubah dari *post border* ke *border kembali*, kalau *post border* dulu barang langsung dari mana-mana langsung (masuk), *online* itu langsung, sedangkan produk-produk kita banyak syaratnya," kata Zulhas di Kompleks Parlemen, Jakarta, Rabu (13/3/2024).

Baca juga: [Pembatasan Barang Bawaan dari Luar Negeri, Tas dan Ponsel Hanya Boleh 2 Pieces Per Penumpang](#)

Zulhas mengatakan, produk-produk yang dibawa penumpang sebelumnya bebas masuk, sedangkan produk lokal sebelum dijual memiliki banyak persyaratan seperti izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kemudian Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk barang elektronik.

Sumber : kompas.com.2024

Menteri Perdagangan RI, Zulkifli Hasan (2024), menyatakan bahwa Permendag 36 mengubah kebijakan dari *post border* menjadi *kembali ke border*. Sebelumnya, barang-barang impor dan belanja online melalui platform digital langsung masuk tanpa syarat, sementara produk lokal harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti izin dari BPOM dan SNI untuk barang elektronik. Zulhas juga menjelaskan bahwa produk yang dibawa penumpang sebelumnya dapat masuk dengan bebas, namun produk lokal sebelum dijual harus memenuhi berbagai aturan. Dia menambahkan bahwa meskipun ada keluhan terkait perubahan kebijakan ini, perlakuan yang adil dan setara harus diterapkan, sehingga industri dalam negeri tidak lebih terbebani dibandingkan dengan barang impor.

2.4 Permendag No 7 Tahun 2024

Perubahan kedua dari Keputusan Menteri Perdagangan 36 Tahun 2023 tentang kebijakan dan regulasi impor adalah Keputusan Menteri Perdagangan 7 Tahun 2024, yang mulai berlaku pada 29 April 2024, dan 6 Mei 2024. Tujuan dari modifikasi ini adalah untuk meningkatkan dan memodifikasi aturan yang mengatur impor produk ke Indonesia, terutama yang berkaitan dengan pengiriman dari PMI (Pekerja Migran Indonesia dan barang-barang pribadi wisatawan).

Terdapat beberapa revisian, yaitu :

1. Produk yang dikirim oleh PMI (Pekerja Migran Indonesia) : Ketentuan mengenai produk kiriman dari pekerja migran Indonesia kini lebih jelas dengan pembatasan jumlah dan nilai barang yang dapat dikirim, baik untuk keluarga maupun untuk keperluan usaha.
2. Barang Bawaan Pribadi Penumpang : Memberikan penjelasan lebih rinci mengenai batasan jumlah dan nilai barang yang boleh dibawa penumpang tanpa dikenakan bea masuk dan pajak impor, serta menambahkan ketentuan khusus untuk barang seperti alat elektronik, tas, dan alas kaki yang sebelumnya diatur secara umum dalam Permendag No. 36 Tahun 2023.
3. Evaluasi Berkala dan Penyesuaian Kebijakan Impor : Menyatakan bahwa kebijakan impor akan dievaluasi secara berkala untuk disesuaikan dengan perkembangan kondisi ekonomi.
4. Fleksibilitas dalam Penyesuaian Ketentuan Impor : Pemerintah diberikan fleksibilitas lebih dalam menyesuaikan kebijakan impor berdasarkan dinamika perdagangan internasional, meskipun hal ini tidak dijelaskan secara eksplisit dalam Permendag No. 36 Tahun 2023.
5. Perlindungan terhadap Industri Dalam Negeri : Memberikan penekanan lebih pada perlindungan industri dalam negeri dengan pembatasan yang lebih ketat terhadap barang bawaan penumpang dan barang kiriman dari PMI untuk mencegah persaingan yang tidak sehat dengan produk lokal.
6. Barang Kiriman untuk Kegiatan Usaha : Mengatur ketentuan khusus mengenai barang kiriman yang digunakan untuk kegiatan usaha.

7. Pelaporan Impor : Memperkuat kewajiban pelaporan impor dengan ketentuan lebih rinci untuk meningkatkan transparansi dan pengawasan yang lebih ketat.

Gambar 2. 2 Pernyataan Menteri Perdagangan RI mengenai Permendag No.7 Tahun 2024



ANTARA
KANTOR BERITA INDONESIA

HOME POLITIK HUKUM EKONOMI METRO SEPAKBOL

Menteri Perdagangan Zulkifli Hasan mengatakan Pemerintah terus mendorong industri dalam negeri agar tidak kalah saing dengan produk impor. Oleh karenanya, permendag pun dikeluarkan untuk melindungi pasar dalam negeri dari persaingan yang tidak sehat.

"Saking semangatnya melindungi industri dalam negeri, semua bahan baku diberlakukan pelarangan dan pembatasan sehingga produksi beberapa komoditas terkendala. Oleh karena itu, untuk beberapa komoditas bahan baku industri, aturannya dikembalikan lagi," ujar Zulkifli.

Sumber : antaranews.com.2024

Mendag Zulkifli Hasan (2024) menyatakan, pemerintah tetap berkomitmen mendukung produk domestik agar dapat bersaing dengan produk impor. Sebagai bagian dari upaya ini, pemerintah telah mengeluarkan perintah eksekutif dari Menteri Perdagangan untuk melindungi *domestic market* dari persaingan tidak sehat. Namun, Zulkifli menambahkan bahwa upaya untuk memastikan kelangsungan industri dalam negeri justru menyebabkan pembatasan dan larangan beberapa bahan baku, yang berdampak pada produksi beberapa barang. Maka dari itu, pedoman bahan baku industri untuk barang-barang tertentu akhirnya direvisi.

2.5 Social Commerce

Menurut Stephen & Toubia (2011), *Social commerce* merupakan sebuah trend dimana para penjual terhubung pada media sosial secara online dan para penjual merupakan individu. Menurut Wang & Herrando (2019), *social commerce* menggabungkan media sosial, *e-commerce*, dan sinyal dari jejaring sosial. Kehadiran

social commerce yang tergabung pada media sosial menjadikan media sosial bukan hanya sebagai *platform* untuk mencari dan memperluas pertemanan, informasi maupun relasi, namun menjadi tempat bertransaksi dan terbentuknya interaksi antara penjual dan pembeli. Sambil tetap mendukung proses pembelian produk, *social commerce* lebih menekankan elemen sosial, interaktif, dan personal.

Tujuan dari *social commerce* adalah untuk mempromosikan pembelian *online* dan memberi pelanggan cara untuk berkomunikasi sebelum, selama, dan setelah proses transaksi dan pembelian (Meilatinova, 2021). *Social commerce* bertujuan untuk lebih membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan memungkinkan mereka bertukar informasi tentang barang dan pengalaman belanja *online* melalui *platform* media sosial.

Perdagangan sosial menawarkan *e-commerce* tiga keuntungan utama : membantu memasarkan produk, meningkatkan nilai transaksi rata-rata, dan memungkinkan untuk menghasilkan uang dari konten jejaring sosial. "Pengikut" adalah mereka yang memiliki akun dan melakukan hal yang sama untuk akun lain. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, maka akan semakin populer.

2.5.1 Karakteristik *Social Commerce*

Menurut Stephen & Toubia (2011), *social commerce* memiliki 4 karakteristik yaitu :

1. Penjual atau pedagang merupakan individu dan bukan perusahaan.
2. Penjual atau pedagang mengatur produk yang akan dijualkan sesuai dengan selera penjual.
3. Penjual dapat membuat hyperlink antara toko mereka sesuai dengan seleranya.
4. Insentif penjual atau pedagang didasarkan pada komisi yang dibayarkan atas penjualan yang telah dilakukan pada toko mereka.

2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan *Social Commerce*

Social Commerce memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut untuk kelebihan dari *social commerce*:

1. Pembuatan akun yang praktis, para pengguna platform *social commerce* dapat menggunakan akun media sosialnya juga dalam berbelanja. Maka dengan itu, pengguna tidak memerlukan pembuatan akun baru khusus untuk berbelanja di website atau platform belanja lainnya.
2. Jangkauan konsumen lebih luas, pada *social commerce* para penjual dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan perdagangan elektronik. Hal ini dikarenakan arus informasi yang lebih cepat di platform media sosial.
3. Pengukuran dan analisis yang lebih baik, pengukuran data terkumpul dari aktivitas di media sosial. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam sehingga pengambilan keputusan menjadi lebih akurat.
4. Peluang kolaborasi yang luas, *social commerce* membuka peluang bagi penjual untuk bekerja sama dengan para influencer yang memiliki audiens besar. Hal ini juga mampu menarik minat pengguna media sosial dan mendorong pertumbuhan bisnis.
5. Interaksi sosial yang lebih intens, *social commerce* menyediakan wadah untuk berinteraksi langsung antara konsumen dengan penjual.

Terdapat kekurangan pada *social commerce* juga, yakni :

1. Resiko pencurian identitas dan pelanggaran privasi, data pribadi pengguna platform *social commerce* terkait erat dengan aktivitas belanja. Ada kemungkinan penyalahgunaan data dan pelanggaran privasi jika tidak dikontrol dengan baik.
2. Pengalaman belanja bisa terganggu, aktivitas media sosial dapat dipengaruhi oleh iklan dan postingan pengguna lain yang pada akhirnya dapat mengurangi kenyamanan dan kualitas pengalaman berbelanja.
3. Persaingan ketat, pertumbuhan yang pesat pada *social commerce* memiliki dampak ganda yaitu sulit bagi penjual dalam menawarkan produk yang unik dan berbeda dari penjual lain.
4. Ketergantungan pada platform media sosial, tidak seperti *e-commerce*, *social commerce* sangat bergantung pada platform media sosial. Jika platform media

sosial mengalami masalah maka operasional dari *social commerce* akan terganggu juga.

2.5.3 Perbedaan *E-Commerce* dan *Social Commerce*

Secara dasar, *Social Commerce* dan *E-commerce* merupakan dua konsep yang berbeda. *E-commerce* merujuk pada kegiatan berbelanja yang dilakukan melalui situs web yang dirancang khusus untuk itu, sedangkan *social commerce* memungkinkan pengguna media sosial untuk melakukan pembelian langsung saat berada di platform tersebut. Terdapat lima perbedaan utama antara keduanya, salah satunya adalah media interaksi dalam *e-commerce*, interaksi antara penjual dan pembeli terjadi melalui situs web atau toko online, sedangkan dalam *social commerce*, pelanggan dapat berbelanja langsung saat menggunakan media sosial.

Perbedaan kedua terletak pada pendekatan pemasaran. *Social commerce* menggunakan platform semacam Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook untuk berinteraksi dengan konsumen, sementara *e-commerce* lebih fokus pada penggunaan iklan dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk memperluas jangkauan pasar.

Perbedaan ketiga berkaitan dengan biaya operasional. *Social commerce* umumnya lebih hemat biaya dibandingkan *e-commerce*, yang membutuhkan investasi besar untuk membangun dan mengelola aplikasi atau situs toko *online*. Namun, penjual tidak dapat sepenuhnya mengandalkan *social commerce* untuk menghasilkan pendapatan, karena mereka juga perlu memiliki toko di platform *e-commerce* untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Perbedaan keempat berhubungan dengan penggunaan algoritma. *Social commerce* memanfaatkan algoritma canggih dari platform media sosial untuk mengumpulkan data eksplisit dan implisit tentang pengguna. Sebaliknya, *e-commerce* tidak dapat mengakses data pengguna di situs *web* atau aplikasi mereka dengan mudah.

Perbedaan terakhir terletak pada cakupan pasar. *E-commerce* memerlukan upaya besar untuk menarik konsumen agar mengunjungi aplikasi atau situs *web*, sementara untuk saat ini, *social commerce* dapat diakses di sejumlah situs media sosial yang sering dikunjungi banyak konsumen. Hal ini memungkinkan algoritma media

sosial untuk lebih mudah menampilkan produk atau layanan secara langsung kepada audiens yang lebih luas.

2.6 Kelangsungan Usaha (*Going Concern*)

2.6.1 Pengertian Usaha

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan "Usaha" sebagai kegiatan yang melibatkan upaya mental, fisik, dan energi dengan tujuan mencapai tujuan tertentu, seperti pekerjaan, tindakan, inisiatif, atau upaya untuk menyelesaikan suatu tugas. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, bisnis terlibat dalam berbagai kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa. Secara umum, kewirausahaan juga dapat dipandang sebagai kegiatan yang dilakukan orang untuk mendapatkan uang dan menghidupi diri mereka sendiri.

2.6.2 Tujuan Usaha

Menurut Asadeni (2023) dalam menjalani usaha terdapat beberapa tujuan, yakni :

- 1. Memenuhi kebutuhan hidup**

Setiap usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sangat penting, karena ekonomi memiliki peran yang besar dalam aktivitas sehari-hari. Eksperimen ini menggambarkan bagaimana manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dan mewujudkan keinginan seoptimal mungkin, sesuai dengan kemampuannya. Jika usaha dilakukan dengan konsisten dan terus-menerus, hasil yang baik akan tercapai. Lebih baik memulai usaha sekarang daripada bergantung pada orang lain di masa depan, karena pada dasarnya, proses yang dijalani akan menentukan hasilnya. Pekerjaan terbaik adalah yang dilakukan dengan usaha sendiri.

- 2. Menciptakan lapangan kerja**

Tujuan dari sebuah usaha sangat positif karena memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Ketika sebuah usaha baru didirikan, perusahaan secara otomatis akan menyerap tenaga kerja. Semakin besar skala bisnisnya, semakin besar pula

potensi untuk menciptakan lebih banyak lapangan kerja dan merekrut lebih banyak karyawan.

3. Memenuhi kebutuhan sosial

Dalam aktivitas kerja dan usaha, manusia pasti akan saling berinteraksi karena kehidupan tidak dapat dipisahkan dari hubungan antarindividu. Manusia juga merupakan makhluk ekonomi yang bijaksana dan bermoral dalam mencari nafkah, dengan berpegang pada motif dan kaidah ekonomi.

4. Agar memiliki jiwa kepemimpinan

Untuk mencapai kehidupan yang teratur dan harmonis, dibutuhkan seseorang yang memiliki sumber daya manusia yang unggul dan keterampilan kepemimpinan yang kuat. Pemimpin adalah orang yang mampu mengorganisir, mengarahkan, serta berkewajiban dalam menggapai target bersama-sama. Menjadi pemimpin bukanlah hal yang mudah; dibutuhkan proses panjang dan kemampuan untuk belajar dari kesalahan, bersikap rendah hati, dan tidak egois. Seorang pemimpin sejati bukanlah bos yang mengendalikan, tetapi kolaborator yang menginspirasi dan memfasilitasi timnya. Pemimpin yang baik akan menciptakan pemimpin lain di bawahnya.

2.6.3 Jenis-jenis Usaha

Usaha dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis, yaitu usaha mikro, usaha makro, dan usaha kecil menengah. Tujuan utama usaha mikro untuk menaikkan kapasitas belanja rakyat. Usaha mikro seringkali merupakan usaha berskala kecil, konvensional, informal yang belum terdaftar sebagai badan hukum. Bisnis semacam ini adalah contoh ekonomi produktif yang dikelola secara mandiri oleh orang-orang.

Usaha makro merupakan jenis usaha yang beroperasi dalam perekonomian perorangan dan telah memenuhi kriteria tertentu. Usaha besar merujuk pada kegiatan bisnis yang biasanya dilakukan oleh beberapa badan perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran bersama. Selain itu, usaha besar ini memiliki jumlah kekayaan bersih serta penghasilan yang meningkat dibandingkan dengan usaha UMKM atau menengah.

Contoh usaha besar mencakup BUMN, perusahaan milik swasta, dan usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

Usaha kecil menengah merupakan usaha yang berkontribusi signifikan dalam mendorong perkembangan ekonomi. Dari segi skala, misalnya, usaha rumah tangga biasanya memiliki karyawan antara 1 hingga 19 orang. Pemasaran adalah salah satu tantangan yang dihadapi UMKM. Namun, di negara-negara seperti Cina, Jepang, dan India, UMKM dapat berkembang dengan cepat. Dalam perekonomian bangsa, usaha kecil dan menengah sangat penting dan menggunakan rencana bisnis yang sukses. Dengan sektor makanan dan minuman yang memimpin, sektor usaha kecil dan menengah Indonesia juga berkembang secara signifikan (Yolanda, 2024:172).

Dalam melakukan usaha agar tetap berkembang kedepannya diperlukan untuk mengenal peluang potensial melalui analisa peluang, mengatur sumber daya seperti sumber daya manusia dikarenakan hal tersebut merupakan poin paling penting dalam usaha mikro. Maka itu diperlukannya pemberdayaan agar kualitas sumber daya manusia dapat terus meningkat. Selain itu pemasaran juga penting dalam suatu usaha karena dengan pemasaran tidak hanya menjual namun dapat menciptakan kepuasan serta legalitas terhadap konsumen.

2.6.4 *Going Concern / Kelangsungan Usaha*

Going concern / kelangsungan usaha merupakan suatu pedoman dalam akuntansi untuk menilai apakah suatu perusahaan memiliki stabilitas finansial dan mampu memenuhi kewajiban bisnisnya dalam jangka panjang (Desfitria, 2023). Ini adalah prinsip akuntansi dasar yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki cukup stabilitas finansial untuk terus beroperasi dalam jangka panjang, atau setidaknya melewati periode fiskal berikutnya. Konsep going concern sangat penting bagi investor, yang menanamkan modal untuk mendukung perusahaan dengan harapan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Maka dari itu, mereka memiliki kepentingan untuk mendapatkan dan menganalisis *financial report*. Misi laporan keuangan adalah memberikan keterangan tentang posisi keuangan, kemampuan, dan pergantian kondisi keuangan perseroan akan berguna bagi berbagai pihak ketika

pengambilan ketentuan ekonomi. (Latifah dan Syam, 2022). Dengan demikian, informasi yang dihasilkan diharapkan dapat mencerminkan kondisi perusahaan yang sesungguhnya, sehingga investor dan pemangku kepentingan lainnya dapat membuat keputusan investasi yang cepat dan tepat.

Menurut Trimagnus (2019), Pemilik bisnis tentu berharap agar usahanya dapat berkembang dan bertahan dalam jangka panjang. Keberlanjutan tersebut mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus berjalan dan tumbuh dalam jangka panjang. Bahkan, beberapa perusahaan mampu bertahan hingga diwariskan ke generasi berikutnya. Proses penyerahan kepemimpinan dari pemilik asli untuk penggantinya berperan penting dalam menjaga kelangsungan perusahaan. Nilai-nilai yang berfokus pada perspektif jangka panjang dapat diperkuat dengan menjaga konsistensi dan stabilitas dalam operasional usaha yang mampu mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial serta lingkungan. Suratman et.al., (2022) menyatakan terdapat kegunaan dari berlangsungnya suatu usaha, yakni :

1. Peningkatan kapasitas produksi dapat tercapai dengan mengurangi tahapan produksi yang tidak efisien serta meminimalkan aktivitas yang tidak perlu, sehingga biaya produksi dapat ditekan.
2. Pengusaha yang mampu menjalankan bisnisnya secara efektif, memahami dinamika pasar, serta mempunyai SDM handal dapat memiliki peluang tinggi dalam menarik perhatian penanam modal yang tertarik untuk menginvestasikan modal dalam bisnisnya.
3. Keuntungan yang lebih tinggi dapat dicapai jika pengusaha berhasil memastikan kelangsungan bisnisnya, termasuk dengan menjaga dan memelihara lingkungan kerja yang baik. Lingkungan yang kondusif akan menjadi faktor penting yang dapat menarik perhatian dan mendukung keberhasilan usaha tersebut.
4. Manajemen sumber daya manusia yang efektif, dengan meningkatkan keahlian dan kompetensi pegawai, akan mendorong mereka untuk terus berkembang dan bersaing secara sehat, sehingga mendukung keberhasilan perusahaan.

5. Mengoptimalkan penggunaan tenaga, Kelangsungan hidup perusahaan sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi yang terus berkembang. Peran tersebut sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi.

Menurut Sanistasya (2019), terdapat 3 indikator dalam mengukur keberlangsungan usaha yakni :

1. Produktivitas

Produktivitas menggambarkan sejauh mana seorang pelaku usaha dapat meningkatkan jumlah produk dan penjualannya dari waktu ke waktu. Ukuran produktivitas ini dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan yang terjadi antara dua periode, di mana peningkatan penjualan akan berdampak pada kenaikan laba. Selain itu, memperoleh komoditas dengan harga lebih rendah dari pemasok sebelumnya dapat membantu meningkatkan produktivitas, karena dapat menurunkan biaya produksi dan meningkatkan margin keuntungan, yang pada gilirannya mendukung kelangsungan bisnis.

2. Profitabilitas

Profitabilitas dapat dihitung dengan mengurangkan biaya yang dikeluarkan dari pendapatan yang diperoleh dalam suatu periode tertentu. Ada dua jenis pendapatan operasional : penghasilan operasional, yaitu bersumber dari perdagangan barang dan/atau jasa yang signifikan, penghasilan yang bukan operasional, berasal dari sumber lain seperti bunga, sewa, royalti, properti, pabrik, dan penjualan peralatan, dan penjualan aset tidak berwujud.

3. Pasar

Profesional bisnis dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dengan menggunakan indikator pasar. Saat permintaan meningkat, pasar akan berubah, dan jangkauan pasar juga akan terus berkembang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti mencoba mengidentifikasi berbagai penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini untuk mendukung diskusi

yang ada. Untuk menghindari kemungkinan kesamaan, beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi referensi atau dasar penelitian ini disajikan di bawah ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Viona Margaretha (2022)	Analisis Biaya Yang Mempengaruhi Praktik Predatory Pricing Di E-Commerce Shopee	13 Kategori produk dan <i>predatory pricing</i>	13 Produk tidak menerapkan strategi <i>predatory pricing</i> yang mana diklaim sebagai strategi marketing walaupun terdapat 8 produk yang terindikasi menerapkan predatory pricing.
2.	Evita Pratiwi, Zainal Ruma dan Muh Ilham Wardhana Haeruddin (2023)	Analisis Perbandingan Loyalitas Konsumen Antara Pengguna Tiktok Shop dan Shopee	Loyalitas konsumen	Penelitian yang dilakukan terdapat perbedaan loyalitas konsumen antara penggunaan aplikasi belanja online Tiktok Shop dan Shopee.
3.	I Kadek Sabda Pujangga (2023)	Penerapan Pengaturan Perizinan Penyelenggaraan E-Marketplace	Perdagangan, <i>e-marketplace</i> dan izin usaha	Penyelenggara <i>e-marketplace</i> termasuk sebagai PPMSE. Pada Permendag No.50 Tahun 2020 Pasal 8 ayat (1) mewajibkan bagi pelaku usaha <i>e-commerce</i> harus mempunyai surat izin usaha perdagangan melalui sistem elektronik. Dimana PT Bali Unggul Sejahtera telah sesuai dengan ketentuan regulasi dalam Permendag No. 50 Tahun 2020 memiliki SIUP MSE yang diterbitkan oleh Lembaga Online Single Submission.