

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak beberapa tahun belakangan ini, bisnis *online* di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dalam kondisi ini tentunya didukung dengan adanya kemajuan teknologi dan tingginya jumlah pengguna internet. Berdasarkan catatan hasil *survey* Badan Pusat Statistik atau BPS pada akhir tahun 2013 masyarakat pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 71,19 juta jiwa yang di mana mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu 2012 sekitar 13%. Bahkan pada tahun 2018 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 93,4 juta orang. Perkembangan tersebut selaras dengan perkembangan pengguna internet di seluruh dunia. Sehingga toko *online* terus meningkatkan perkembangan *system* keamanan dan kenyamanan yang semakin ditingkatkan. Bahkan, dengan semakin tingginya pengguna internet, khususnya di Indonesia, dijadikan sebagai salah satu tempat yang tepat untuk dijadikan pusat operasi toko *online* dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan pasar toko *online* dengan pertumbuhan rata-rata setiap tahunnya mencapai 17%. Berkat perpaduan tersebut, nilai bisnis *online* di Indonesia pun mampu menembus 12 miliar USD. Besarnya nilai tersebut membuat Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi kekuatan ekonomi baru dunia pada 2020. Disinilah bisnis *online* memegang peranan cukup besar dalam menopang ekonomi nasional. Melihat data tersebut, potensi berbisnis secara *online* semakin terbuka lebar. Sebab, semakin banyak masyarakat yang tidak mau ribet untuk mendapatkan barang. Pasalnya, dengan kelebihan yang dimiliki bisnis *online* menjadi pilihan alternatif dalam jual beli barang lewat internet. (Adoe, 2024).

Toko *online* atau secara umum dikenal sebagai *E-commerce* atau *Electronic Commerce* adalah tipe industri di mana penjualan dan pembelian produk atau jasa dilakukan melalui internet. Beberapa contoh toko *online* besar

di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee dan masih banyak lainnya. Bisnis *online* bisa membantu para pelaku UMKM di Indonesia untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Perlu diketahui bahwa UMKM berperan cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Bahkan UMKM menyumbang produk *domestic bruto* (PDB) hingga 60,34%. Berkat kemajuan internet dan teknologi, kini para pelaku UMKM bisa menjalani bisnis *online* untuk membuat produk mereka lebih dikenal banyak orang. Di sisi lain, kita jadi tahu bahwa ada produk tersebut di pasaran walaupun mungkin produksinya dilakukan di kota atau pulau yang jauh dari tempat tinggal. Apalagi sekarang sudah ada banyak *platform e-commerce* yang memudahkan pelaku UMKM dalam menjual produknya. Oleh karena itu, bisnis *online* di Indonesia meningkatkan pelaku UMKM untuk menghasilkan penjualan. Semakin banyak yang membeli, *produktivitas* UMKM bisa meningkat demi memenuhi *demand*. Tidak ketinggalan kesejahteraan yang ikut membaik karena penjualan jadi lebih banyak. (Midtrans, 2020).

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, *marketplace e-commerce* menjadi salah satu sektor yang memiliki pertumbuhan signifikan. Keberhasilan sebuah *marketplace* tidak hanya ditentukan oleh strategi bisnis yang diterapkan, tetapi juga oleh pemanfaatan teknologi serta kepatuhan pajak yang menjadi *factor* penunjang *sustainability* usaha. Fenomena yang terjadi adalah banyaknya *marketplace* baru bermunculan, tetapi hanya sedikit yang mampu bertahan dalam jangka Panjang. *Factor* utama yang mempengaruhi keberlanjutan usaha ini meliputi perubahan pola konsumsi Masyarakat, adaptasi teknologi, regulasi pemerintah, serta kepatuhan terhadap peraturan perpajakan. Dalam kondisi persaingan yang dinamis, *marketplace e-commerce* harus menerapkan strategi bisnis yang inovatif agar tetap *relevan* dan memiliki keunggulan kompetitif. Kepatuhan terhadap pajak juga menjadi faktor penting karena berpengaruh terhadap reputasi Perusahaan serta menghindari dari resiko hukum yang dapat menghambat pertumbuhan bisnis (Aziz, 2024).

Bisnis *online* menjadi tren masa kini karena kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*, serta dukungan pemerintah. Selain itu, bisnis *online* juga memiliki banyak keuntungan, seperti modal yang *relative* kecil, jangkauan pasar yang luas dan *fleksibilitas*. Pada pemahaman tentang bisnis digital menjadi penting karena bisnis *online* dan teknologi digital adalah tren masa depan yang terus berkembang. Perusahaan-perusahaan dari berbagai sektor semakin mengintegrasikan aspek digital dalam operasional mereka. Tanpa pemahaman tentang bisnis digital, *individu* dan Perusahaan mungkin tertinggal dan kesulitan bersaing di era yang semakin terkait dengan teknologi ini. Dan ada juga keuntungan lainnya seperti berpotensi untung besar, tidak perlu sewa toko dan waktu tidak terbatas. Membuat Sebagian orang menjadi beralih ke bisnis online yang menjadikan bisnis *online* tren masa kini. Ketercanggihannya *handphone* juga membawa segi positif dari *handphone* kita dapat berbisnis kecil-kecilan yang pada saat ini lagi tenar-tenarnya berbisnis *online*, terutama peminat *olshop* kebanyakan para Wanita, apalagi anak remaja yang saat ini lagi banyak berbisnis *online* untuk menambah uang saku dengan adanya bisnis *online* ini melalui gadget mereka. Alasan bisnis *online* menjadi tren masa kini yaitu kemudahan berbelanja *online* membuat Masyarakat dapat berbelanja *online* kapan saja dan Dimana saja, serta mendapatkan dukungan dari pemerintah untuk pengembangan ekosistem *e-commerce*. Banyak Masyarakat yang memiliki akses internet dan *smartphone* dengan adanya perubahan gaya hidup menjadikan Masyarakat beralih ke gaya hidup digital dan dengan banyaknya pilihan produk serta toko *online* yang beragam (Kompasiana, 2018).

Menurut Sunandar selaku pemilik usaha bisnis *online* menjelaskan pada tahun 2023 usahanya nyaris bakrut karena terdampak pandemi COVID-19. Untuk berkelanjutan usaha nya Sunandar memilih untuk membuka usaha nya menjadi toko *online* lewat *platform* Shopee dengan menjadi nama toko

MQSTARS. Sejak saat itu Sunandar merasakan perputaran modal dan penarikan dana yang cepat, sehingga membantu dalam mengelola bisnis rumahannya. Menurut penjual lainnya yaitu Fatatul dan Agung selaku pemilik usaha bisnis *online* pakaian bayi menjelaskan untuk keberlanjutan usahanya dengan melakukan perpindahan bisnis *offline* menjadi bisnis *online* karena minat beli secara *offline* sangat berkurang sehingga mereka melakukan perpindahan melalui banyaknya platform tetapi dalam penjualannya *platform* Shopee lah yang paling banyak pelanggannya. Sehingga menurutnya, tidak perlu membayar sewa toko *offline* nya karena memulai usaha di Shopee tidak memerlukan modal besar. Dari penjelasan para pelaku UMKM bahwasanya Bisnis *Online* sangat berpengaruh Positif untuk keberlanjutan usahanya (Nur, 2023)

Di tengah pertumbuhan teknologi, muncul tantangan baru yang berkaitan dengan keberlanjutan (*sustainability*). Banyak usaha marketplace hanya berfokus pada pertumbuhan cepat dan ekspansi pasar, tetapi mengabaikan aspek keberlanjutan seperti efisiensi sumber daya, dampak lingkungan, dan kesejahteraan sosial dari seluruh rantai pasoknya. Dalam jangka panjang, ketidakseimbangan ini dapat mengancam keberlangsungan usaha itu sendiri. Di sisi lain, konsumen saat ini semakin sadar akan pentingnya aspek keberlanjutan dalam memilih produk dan layanan. Perusahaan yang menerapkan strategi bisnis berkelanjutan dinilai memiliki nilai lebih dan keunggulan kompetitif, baik dari segi reputasi, loyalitas pelanggan, maupun efisiensi operasional. *Marketplace e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak perlu merespons dinamika ini dengan menerapkan strategi bisnis berkelanjutan. Strategi tersebut mencakup inovasi produk ramah lingkungan, pengelolaan logistik hijau, kolaborasi dengan UMKM lokal yang etis, serta pengembangan teknologi yang efisien energi. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana *marketplace e-commerce* di Indonesia dapat mengintegrasikan prinsip *sustainability* ke dalam strategi bisnis mereka, serta bagaimana hal ini dapat meningkatkan daya saing dan kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Keberlanjutan (*sustainability*) usaha *marketplace e-commerce* sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi bisnis yang mencakup aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Marketplace yang mampu mengintegrasikan prinsip keberlanjutan dalam operasionalnya seperti penggunaan teknologi ramah lingkungan, kerja sama dengan UMKM lokal, pengurangan emisi logistik, serta kepatuhan terhadap regulasi pajak dan perlindungan konsumen cenderung memiliki daya tahan yang lebih kuat dalam jangka panjang. Keberlanjutan usaha *marketplace e-commerce* di Indonesia tidak hanya menjadi kebutuhan bisnis semata, melainkan juga menjadi tanggung jawab sosial terhadap masa depan lingkungan dan masyarakat. Strategi keberlanjutan yang dijalankan secara konsisten akan menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan global yang semakin kompleks (Alvien et al., 2023)

Di tengah tren pembangunan yang semakin menekankan aspek keberlanjutan, strategi bisnis tidak lagi cukup hanya mengedepankan pertumbuhan ekonomi jangka pendek. Konsep ekonomi keberlanjutan (*sustainability economy*) kini menjadi elemen penting dalam praktik bisnis *modern*. Ekonomi keberlanjutan menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan aspek sosial. Artinya, perusahaan perlu menerapkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada aspek keuangan (*profit*), tetapi juga pada aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*) yang dikenal dengan konsep *Triple Bottom Line*. Dalam konteks *marketplace e-commerce*, implementasi strategi bisnis yang berkelanjutan menjadi tantangan tersendiri. Banyak pelaku usaha yang masih berfokus pada strategi pemasaran jangka pendek, seperti diskon besar-besaran atau iklan masif, tanpa mempertimbangkan efisiensi operasional, dampak lingkungan, atau stabilitas jangka panjang. Di sisi lain, konsumen juga semakin sadar terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, sehingga keberlanjutan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, tantangan dalam penerapan strategi bisnis yang efektif masih cukup besar

Perusahaan harus menghadapi persaingan yang sangat dinamis, perubahan regulasi, serta perkembangan teknologi yang cepat. Selain itu, tren konsumen yang terus berubah mengharuskan *marketplace* untuk selalu berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap relevan di pasar. Para pelaku usaha dapat melakukan Strategi bisnis untuk keberlanjutan usaha nya dengan meningkatkan penjualan *platform* di *marketplace e-commerce*. UMKM bisa memasarkan produknya dengan promo gratis ongkir, fitur pemasaran seperti diskon dan *cashback* serta mengikuti *event* yang diadakan oleh *platform marketplace e-commerce*. Pelaku usaha tidak lagi menambah biaya pemasaran, hanya perlu aktif dalam berpromosi karena telah dimaksimalkan oleh platform *e-commerce* (Nurfitriyani, 2021).

Dalam mengatur strategi bisnis untuk keberlanjutan usaha nya dalam menggunakan teknologi digital agar berpengaruh untuk berkelanjutan usaha para UMKM, karna sangat menguntungkan apabila UMKM bisa mengikuti trend saat ini dengan berjualan secara *online*. Sehingga, diharapkan pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi motivasi yang baru bagi UMKM untuk mensekusi usaha yang dilakukan apalagi UMKM harus menjaga pasar yang berpotensi datang dari luar pesaing lainnya. Pemanfaatan teknologi telah menjadi *factor* kunci dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing bisnis, termasuk kedalam *marketplace e-commerce*. Teknologi telah mengubah cara bisnis beroperasi, mulai dari otomatisasi proses, analisis data yang lebih akurat, hingga peningkatan pengalaman pelanggan. *Marketplace e-commerce* yang dapat mengadopsi teknologi dengan baik memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan yang makin ketat. Pemanfaatan teknologi dalam *marketplace e-commerce* juga mencakup *system* pembayaran digital, keamanan *cyber*, dan pengguna teknologi *blockchain* untuk meningkatkan transaksi. Sistem pembayaran digital yang aman dan cepat meningkatkan kenyamanan pelanggan, sementara perlindungan data yang kuat sangat penting dalam menjaga kepercayaan pengguna. Dengan meningkatnya ancaman keamanan *cyber*

perusahaan *e-commerce* harus menginventasikan sumber daya dalam *system* keamanan untuk menghindari penglanggaran data dan serangan *cyber* yang dapat merusak reputasi bisnis. Persaingan yang ketat di *industry e-commerce* menuntut Perusahaan untuk terus berinovasi dalam pemanfaatan teknologi. *Marketplace e-commerce* yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi cenderung kehilangan daya saing dan mengalami penurunan pangsa pasar. Oleh sebab itu, strategi tranformasi digital yang efektif menjadi kebutuhan mendesak bagi Perusahaan yang ingin bertahan dalam jangka panjang (Aditya Restu Hapriyanto, 2024).

Di balik pertumbuhan yang pesat tersebut, muncul berbagai tantangan dalam menciptakan keberlanjutan usaha (*business sustainability*). Salah satu tantangan utama adalah aspek kepatuhan pajak (*tax compliance*) pelaku usaha digital, terutama dalam ekosistem *marketplace*. Kepatuhan pajak menjadi bagian penting dari *sustainability*, karena tidak hanya berkaitan dengan kontribusi fiskal terhadap negara, tetapi juga berkaitan dengan tata kelola bisnis yang sehat dan beretika. *Sustainability* usaha tidak hanya ditentukan oleh kinerja keuangan, tetapi juga oleh kepatuhan terhadap regulasi, termasuk regulasi perpajakan. Elkington (1997) dalam konsep *Triple Bottom Line* menyatakan bahwa keberlanjutan mencakup tiga dimensi: ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kepatuhan pajak masuk dalam dimensi sosial dan ekonomi, karena menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dan memastikan legalitas dalam menjalankan usaha. Dalam konteks Indonesia, penerimaan pajak dari sektor ekonomi digital, khususnya *e-commerce*, terus meningkat. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Pajak (2023), kontribusi PPN *e-commerce* melalui skema PMSE (Perdagangan Melalui Sistem Elektronik) telah mencapai lebih dari Rp10 triliun sejak diberlakukan pada tahun 2020. Namun, kepatuhan wajib pajak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di sektor ini masih tergolong rendah. Laporan BPS (2022) menyatakan bahwa dari seluruh UMKM yang berjualan di *marketplace*, hanya sekitar 40% yang telah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan

lebih sedikit lagi yang melakukan pelaporan dan pembayaran pajak secara rutin. Kurangnya pemahaman perpajakan, persepsi *negatif* terhadap pajak, dan rendahnya literasi fiskal menjadi faktor penyebab utama rendahnya kepatuhan pajak dalam sektor ini. Kondisi ini berdampak pada keberlanjutan usaha karena dapat menimbulkan sanksi, kehilangan kepercayaan dari mitra bisnis dan konsumen, hingga risiko legalitas yang mengganggu operasional jangka panjang. Di sisi lain, pelaku usaha yang patuh pajak akan memiliki reputasi yang lebih baik, akses lebih luas terhadap pendanaan formal, dan peluang lebih besar untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital resmi. Lebih lanjut, pemerintah Indonesia telah mengatur pemungutan pajak digital melalui berbagai regulasi, seperti Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), dan PMK No. 60/PMK.03/2022 tentang Pengenaan PPN atas Barang dan Jasa Digital dari Luar Negeri. Regulasi ini menegaskan pentingnya peran pelaku *e-commerce* dan platform *marketplace* sebagai pemungut, pelapor, dan penyetor pajak, baik atas transaksi dalam negeri maupun lintas negara. Meningkatnya perhatian global terhadap pajak digital juga menjadi momentum untuk mendorong transparansi dan akuntabilitas usaha *e-commerce*. Berbagai fasilitas pajak telah disediakan oleh pemerintah untuk melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan mereka, seperti layanan *elektronik*, *insentif* pajak, *restitusi* dan fasilitas *impor* barang yang disediakan oleh pemerintah Indonesia. Untuk membantunya meningkatkan kepatuhan pajak dan menjaga keberlanjutan usahanya. Penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui sejauh mana kepatuhan pajak telah diterapkan oleh pelaku usaha *marketplace*, serta bagaimana hal itu berdampak terhadap keberlanjutan bisnis mereka. (Anggriawan, 2020).

Menurut beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan perbedaan hasil positif dan *negative* dari Strategi Bisnis, Pemanfaatan Teknologi dan Kepatuhan Pajak terhadap *Sustainability* Usaha. Menurut penelitian (Triwijayati et al., 2023) menjelaskan bahwasanya Strategi Binis berpengaruh positif terhadap

pertumbuhan usaha karena terdapat pengetahuan dan wawasan untuk mengatur strategi dalam berbisnis. Akan tetapi dampak negative dari Strategi bisnis terhadap keberlanjutan usahanya karena kurangnya pengetahuan usaha UMKM terhadap keberlanjutan usaha yang baik dalam menjalankan usahanya sehingga penjualan dan laba mengalami penurunan (Al Kausar et al., 2022). Menurut penelitian (Lubis, 2010) menjelaskan dampak dari positifnya Pemanfaatan teknologi terhadap meningkatnya usaha yaitu pelaku usaha dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), penurunan biaya operasional, dan dapat melebarkan jangkauan untuk meningkatkan *customer* dan *supplier* management serta memperpendek waktu produksi. Namun disisi lain, penelitian (Yulianto et al., 2015) menjelaskan dampak *negative* dari pemanfaatan teknologi terhadap keberlanjutan usaha karena kerugian yang tidak terduga disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan *factor* manusia atau kesalahan *system*. Menurut penelitian (Matarirano et al., 2019) dampak *positif* nya kepatuhan pajak terhadap meningkatnya pendapatan usaha yaitu bagi UMKM kepatuhan pajak merupakan *factor* penting dalam meningkatkan kinerja ekonomi UMKM dalam rangka menjaga keberlanjutan usaha UMKM tersebut. Namun disisi lain, penelitian (Umar, 2020) mengungkapkan dampak *negative* dari kepatuhan pajak terhadap keberlanjutan usaha karena beban pajak dapat mengurangi laba bersih bisnis dan mendorong pengusaha untuk tidak patuh.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sono et al., 2023) mengenai Hubungan Antara Perencanaan Strategis terhadap Pertumbuhan Perusahaan *Fashion* di Jawa Barat. Hasil penelitiannya, menunjukan bahwa Perencanaan Strategis berpengaruh *positif* dan signifikan terhadap Pertumbuhan Perusahaan *Fashion* di Jawa Barat. Sehingga peneliti ingin lebih mengembangkan dari penelitian diatas. Dimana penelitian sebelumnya menggunakan variabel *independent* Perencanaan Strategis sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *independent* Strategi Bisnis, Pemanfaatan Teknologi, dan Kepatuhan

Pajak terhadap *Sustainability* usaha. Penelitian sebelumnya dilakukan di Jawa Barat, dan penelitian saat ini dilakukan di Kota Bekasi. Menurut BPS jumlah UMKM di Kota Bekasi sebanyak 203 ribu, Kota Depok 162 ribu, Kota Jakarta 148 ribu, Kota Bogor 86 ribu, dan Kota Tangerang 10 ribu, sehingga pemilihan wilayah penelitian di Kota Bekasi disebabkan oleh perbandingan jumlah UMKM yang lebih tinggi dibandingkan dengan kota yang berada disekitarnya.

Adanya perbedaan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya menjadi motivasi bagi penulis untuk mempelajari dan meneliti kembali permasalahan serupa. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Sustainability* Usaha dalam Strategi Bisnis menggunakan Teknologi *marketplace e-commerce* dan melakukan Kepatuhan Pajak nya dalam studi kasus pelaku UMKM bidang *fashion* di *marketplace e-commerce*. Karena pada bidang Fashion di kota Bekasi mengalami peningkatan, sehingga pada tahun 2022 Pemerintah Kota (Pemkot) Bekasi, menggelar Bekasi *Fashion Week* 2022 di Grand Metropolitan guna memajukan sektor ekonomi kreatif daerah Bekasi dengan bertujuan membangun jejaring bisnis *Fashion* berskala nasional dan *internasional* dengan para pelaku UMKM (Syah, 2022).

Dan pada penelitian ini mencakup Pelaku UMKM yang memiliki lapak di beberapa *marketplace*, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Pemilihan ini berdasarkan pertimbangan karena pendekatan secara umum memberikan cakupan yang lebih luas dan komprehensif dalam menggambarkan kondisi nyata UMKM di *marketplace*, mengingat *marketplace* pada dasarnya menampung berbagai jenis usaha dari beragam sektor. (Nur, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “***Penerapan Strategi Bisnis, Pemanfaatan Teknologi dan Kepatuhan Pajak terhadap Sustainability Usaha Marketplace E-Commerce***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan pernyataan penelitian ini yaitu Penerapan Strategi Bisnis, Pemanfaatan Teknologi dan Kepatuhan Pajak terhadap *Sustainability Usaha Marketplace E-Commerce*. Beberapa pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Strategi Bisnis berpengaruh terhadap *Sustainability Usaha*?
2. Apakah Pemanfaatan Teknologi berpengaruh terhadap *Sustainability Usaha*?
3. Apakah Kepatuhan Pajak berpengaruh terhadap *Sustainability Usaha*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap *Sustainability Usaha* sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Bisnis terhadap *Sustainability Usaha*
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Teknologi terhadap *Sustainability Usaha*
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepatuhan Pajak terhadap *Sustainability Usaha*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya :

1. Manfaat Teoritis :
 Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai Penerapan Strategi Bisnis, Pemanfaatan Teknologi, dan Kepatuhan Pajak terhadap *Sustainability Usaha*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Pelaku UMKM
 Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan pelaku UMKM untuk memberikan kesadaran agar pelaku umkm dapat

meningkatkan suatu usaha dan kepatuhan terhadap penerimaan pajak untuk *sustainability* usaha.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan pembaca dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain bagi yang ingin melakukan pengamatan pada permasalahan serupa.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan lebih memahami maksud dan persoalan ini maka, penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penulisan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam hal ini menguraikan mengenai landasan teori yang akan digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal ini menguraikan mengenai variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai hasil penelitian dan analisis data yang menguraikan tentang pengujian hipotesis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran yang akan diberikan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.