

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Jasa Titip (Jastip)

Jasa titip (jastip) merupakan fenomena bisnis digital yang berkembang melalui *platform* media sosial seperti Instagram dapat yang memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan produk dari lokasi tertentu tanpa harus mendatangi tempat tersebut secara langsung. Prosedur bisnis ini muncul di tengah kemudahan akses teknologi dan dimanfaatkan masyarakat untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus mendatangi lokasi penjualan. Fenomena ini semakin berkembang di kalangan masyarakat urban seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* dan penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,19% pada tahun 2023. Layanan ini muncul sebagai respons terhadap gaya hidup modern yang mengutamakan kemudahan, efisiensi waktu dan aksesibilitas produk [6].

Jastip didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan oleh seseorang yang sedang bepergian, baik ke luar negeri maupun antar daerah dalam negeri, dengan membuka layanan pembelian barang sesuai permintaan orang lain berdasarkan kesepakatan awal mengenai harga produk dan harga jasa. Penetapan harga layanan ini didasarkan pada berbagai faktor seperti berat barang, keterbatasan ketersediaan produk, lokasi barang, ukuran, atau merek barang yang diminta. Aktivitas yang awalnya hanya dilakukan secara tidak sengaja ketika bepergian, kini berkembang menjadi bisnis yang serius. Bahkan, beberapa penyedia jasa titip telah memiliki agen atau kontak lokal negara tujuan untuk membeli atau mengirimkan barang ke Indonesia, meskipun tetap menghadapi tantangan hukum terkait kepabeanan atas barang impor. Bisnis jastip termasuk dalam kategori sosial *commerce*, di mana interaksi antara konsumen dan penjual dilakukan di media sosial. Sebelum kemunculan media sosial, bisnis serupa bernama *personal shopper* yaitu suatu profesi yang membantu orang lain berbelanja dengan memberikan rekomendasi dan mendampingi proses pembelian hingga pengiriman barang. Dalam berbagai penelitian, bisnis jasa titip juga dikenal dengan istilah lain seperti *entrusted service agent*, *shopping entrusted goods service*, *deposit service* dan *entrusted services* [7].

2.1.1 Perkembangan Bisnis Jastip di Indonesia

Fenomena Jasa Titipan (jastip) berkembang seiring perkembangan teknologi yang ada dan didukung oleh keinginan memiliki suatu barang yang memiliki nilai ekonomi

maupun prestise yang tinggi di masyarakat. Bisnis jastip di Indonesia berkembang pesat didorong digitalisasi, media sosial, dan pola konsumsi yang menginginkan barang luar negeri atau lokal unik. Menjadi peluang wirausaha muda dan UMKM digital. Jastip sudah marak sejak tahun 2017 dan puncaknya pada tahun 2019 semakin marak karena dirasa sudah mengganggu produk dalam negeri terlebih menghindari ketentuan yang didukung. Adapun tantangan yang meliputi regulasi bea cukai, risiko penipuan, fluktuasi kurs, persaingan ketat, serta perlunya literasi bisnis foral untuk model bisnis berkelanjutan. Keuntungan yang diperoleh dari bisnis ini juga cukup menjanjikan, sehingga bisnis ini dijalankan mulai dari jastip yang sudah terbentuk badan usaha sampai perorangan. Bisnis jastip ini memanfaatkan peluang dengan memberi kemudahan bagi para konsumen (orang-orang yang memesan), tanpa harus pergi keluar negeri. Keuntungan yang diperoleh dari usaha ini adalah mulai dari selisih dari harga beli dengan harga jual serta dari biaya tambahan yang dikenakan dari setiap barang pesanan konsumen. Ada perbedaan dan kecemburuan pada pedagang ritel karena peritel umum membayar Bea Masuk atau Pajak Perambahan Nilai (PPN) saat mengimpor barang. Disisi lain, pelaku jastip “ilegal” justru menghindari semua dengan berbagai modus yang mereka lakukan. Fenomena ini menjadi tantangan tersendiri bagi perkembangan bisnis jastip di Indonesia, sekaligus membuka peluang bagi inovasi *platform* digital yang dapat memberikan solusi atas permasalahan keamanan dan kepercayaan dalam layanan jasa titip [8].

2.1.2 Regulasi Impor dan Perpajakan Dalam Layanan Jastip

Praktik jasa titip (jastip) barang impor berkembang pesat seiring digitalisasi, namun aktivitas ini bersinggungan dengan 3 ranah hukum yang kompleks yaitu kepabeanan, perpajakan, dan perdagangan lintas batas. Aktivitas ini dikategorikan sebagai kegiatan impor yang harus mematuhi seluruh regulasi yang mengatur pemasukan barang ke Indonesia. Regulasi ini penting untuk menciptakan kepastian hukum, keadilan kompetisi dan memastikan kontribusi fiskal bagi negara [9, 10].

1. Landasan Hukum dan Batasan Nilai Impor

Regulasi utama yang menjadi dasar praktik jastip adalah dua peraturan menteri keuangan (PMK) yang membedakan berdasarkan metode pembawaannya, yaitu:

- a. PMK No. 203/PMK.04/2017 tentang Ketentuan Ekspor dan Impor Barang yang Dibawa oleh Penumpang dan Awak Sarana Pengangkut. Aturan pada pasal 12 ini memberikan

barang bawaan pribadi (*personal use*) penumpang dengan batas nilai FOB USD 500 per orang per kedatangan.

- b. PMK No. 199/PMK.010/2019 tentang Ketentuan Kepabeanan, Cukai dan Pajak atas Impor Barang Kiriman. Aturan ini mengatur barang yang dikirim via pos/jasa pengiriman. Barang kiriman untuk pemakaian pribadi dibebaskan dari bea masuk hingga nilai FOB USD 1.500 per penerima per kiriman. Jika nilai melebihi batas, dikenakan bea masuk sebesar 7,5% dan Pajak dalam Rangka Impor (PDRI). Peraturan ini juga menetapkan ambang batas minimal pengenaan PDRI, di mana barang kiriman dengan nilai di atas USD 3 akan dikenakan bea masuk dan PPN².

2. Komponen Pajak dalam Rangka Impor (PDRI)

PDRI adalah pungutan yang dikenakan atas barang impor, yang terdiri dari:

- a. Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dengan tarif tetap 10% berdasarkan UU No. 42 Tahun 2009.
- b. Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), dengan tarif bervariasi sesuai jenis barang.
- c. Pajak Penghasilan (PPh) Pasal 22, dengan tarif 10% bagi Wajib Pajak ber-NPWP dan 20% bagi yang tidak ber-NPWP

3. Kewajiban Perpajakan Pelaku Usaha Jastip dan Model Bisnis

Pelaku jastip berstatus sebagai wajib pajak. Kewajibannya dibedakan berdasarkan model operasi, yaitu:

- a. Model *Direct Selling*: Pelaku mengimpor barang sebagai stok dagangan. Mereka dikenakan PPh Pasal 22 saat impor dan wajib memungut PPN saat menjual. Jika omset di bawah Rp 4,8 miliar/tahun, dapat dikenai tarif PPh final UMKM 0,5% (PP No. 23 Tahun 2018).
- b. Model *Personal Shopper*: Pelaku bertindak sebagai perantara. Penghasilannya dari *fee* jasa merupakan objek Pajak Penghasilan. Untuk usaha kecil, juga dapat dikenai PPh final UMKM 0,5%.

4. Modus Penghindaran Pajak dan penyalahgunaan Fasilitas

Kesenjangan antara niat komersial dan fasilitas untuk barang pribadi memicu praktik penghindaran pajak yang merugikan negara, seperti:

- a. *Splitting* atau Pemecahan Barang: Memecah order besar menjadi beberapa kiriman atau dibawa oleh beberapa orang dalam satu rombongan, agar nilai per

kiriman/orang di bawah batas bebas bea masuk (USD 500 untuk bawaan penumpang atau USD 3 untuk kiriman).

- b. Klaim sebagai Barang Pribadi (*Personal Use*): Mengklaim barang dagangan sebagai barang bawaan pribadi untuk memanfaatkan fasilitas USD 500.
- c. *Under-Invoicing*: Mencantumkan nilai lebih rendah pada *invoice* atau *Consignment Note* untuk mengurangi dasar pengenaan pajak.
- d. Pemisahan Pengiriman Barang dan Kemasan untuk mengelabui pemeriksaan.

2.2 Startup

Istilah *startup* berasal dari bahasa Inggris, yaitu kata *start* yang berarti "mulai" dan *up* yang bermakna "naik" atau "meningkat". Secara sederhana, *startup* dapat diartikan sebagai sebuah usaha yang baru saja berdiri dan memiliki keinginan kuat untuk terus tumbuh dan berkembang. Seiring perkembangannya, istilah *startup* kemudian lebih dikenal sebagai sebutan untuk perusahaan rintisan yang umumnya masih berada di tahap awal operasional dan memiliki potensi untuk maju dengan pesat. Perusahaan-perusahaan ini biasanya lahir dari ide-ide kreatif dan inovatif yang dikembangkan oleh para wirausahawan untuk menjawab berbagai masalah yang ada di masyarakat. Dengan mengandalkan teknologi sebagai motor penggerak utama, *startup* tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga pada pertumbuhan yang cepat dan kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak pihak, termasuk investor, mulai melirik *startup* sebagai ladang investasi yang menjanjikan meskipun usianya masih tergolong muda. [11]

Dalam dunia kewirausahaan, *startup* sering dianggap sebagai perusahaan kecil yang lahir dari ide-ide baru yang kreatif dan dekat dengan jiwa wirausaha. *Startup* juga dipahami sebagai organisasi yang sifatnya sementara dan sedang dalam proses mencari model bisnis yang paling tepat, yaitu model bisnis yang bisa dijalankan berulang kali dan mampu menghasilkan keuntungan. *Startup* bukanlah usaha kecil biasa, melainkan organisasi yang dirancang untuk dapat berkembang sangat cepat dengan menemukan cara terbaik dalam menciptakan nilai dan merebut peluang pasar. Pembaharuan usaha dan penerapan inovasi menjadi dua hal utama yang membedakan *startup* dari bentuk usaha konvensional lainnya. *Startup* memiliki ciri khas yang terletak pada kemampuannya menggunakan teknologi baru untuk menjalankan kegiatan usaha utamanya sekaligus menyelesaikan berbagai persoalan yang ada di masyarakat. Sebagai pemecah masalah, *startup* pada umumnya memiliki beberapa ciri khusus, seperti pertumbuhan pendapatan

yang sangat cepat (mencapai sekitar 10 persen per minggu), beroperasi di pasar yang luas dan belum banyak digarap oleh pemain lain, serta mampu menggunakan modal secara efisien. Perpaduan antara inovasi teknologi, fokus pada penyelesaian masalah, dan potensi pertumbuhan yang tinggi inilah yang membuat *startup* menjadi fenomena bisnis yang menarik perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun investor di berbagai negara [11].

pembayaran, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memberikan kemudahan bagi konsumen. Seiring perkembangannya, *e-commerce* terbagi menjadi beberapa model bisnis yang didasarkan pada karakteristik pelaku yang terlibat dalam transaksi. Pemahaman mengenai klasifikasi ini penting untuk merumuskan strategi bisnis yang tepat. Berdasarkan interaksi antar pelaku bisnis yang melibatkan *Business*, *Consumer* dan *Government*, berikut adalah klasifikasi model *e-commerce* [

mulai dari pencarian produk, pembayaran, hingga pelacakan pengiriman, adalah ciri khas dari model B2C

3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*

Model C2C memfasilitasi transaksi jual beli antar individu konsumen

utama bagi penyelenggaraan *e-commerce*. Regulasi ini penting untuk melindungi hak-hak konsumen dan pelaku usaha, serta membangun kepercayaan dalam ekosistem digital. Menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip

2.5.1 Manfaat *Business Plan*

Business plan atau rencana bisnis merupakan dokumen strategis yang merinci tujuan bisnis, strategi untuk mencapainya, serta langkah-langkah operasional yang diperlukan. Keberadaan *Business plan* menjadi elemen fundamental bagi keberhasilan

7. Menjaga Fokus dan Motivasi

Business plan berfungsi sebagai pengingat akan tujuan awal dan langkah-langkah yang perlu diambil, membantu wirausahawan tetap fokus dan termotivasi meskipun menghadapi berbagai tantangan.

Bagian operasional memberikan rincian mengenai metode produksi atau penyampaian jasa, target kualitas, persyaratan teknologi yang terkait dengan produk atau jasa, serta pernyataan filosofi usaha dan komitmen terhadap dukungan pelanggan, edukasi, dan pelatihan.

e. *Management Team* (Tim Manajemen)

Model Generation dan di presentasikan dalam satu lembar kanvas yang memuat sembilan elemen utama. BMC Adalah kerangka manajemen strategis yang dirancang untuk memvisualisasikan dan memetakan seluruh komponen bisnis secara terstruktur dalam bentuk grafis. Dengan pendekatan visual tersebut, BMC memfasilitasi kesamaan pemahaman di antara seluruh pemangku kepentingan mengenai segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan

dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keempat faktor tersebut membentuk akronim SWOT yang merupakan singkatan dari lingkungan internal (*Strength* dan *weakness*) serta lingkungan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) yang dihadapi oleh dunia bisnis. [22]

Tabel 2. 1 Simbol-Simbol Flowchart

No	Lambang	Nama	Fungsi
1			

8		<i>Punched Card</i>	Menyatakan bahwa <i>input</i> berasal dari kartu (seperti kartu <i>p</i>
---	---	---------------------	--

