

Sosialisasi Perpajakan atas Transaksi E-Commerce pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Kecamatan Pademangan Jakarta Utara

Ayu Silviani Dewi ¹, Bambang Irawan ²*

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ bbgirw7980@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received : 2022-12-31

Revised : 2023-01-05

Accepted : 2023-01-09

Keywords

Tax Socialization;

e-commerce;

UMKM;

ABSTRACT

E-commerce transactions in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) need to be understood by MSME taxpayers as the largest number of business entities in Indonesia in fulfilling their tax obligations. The purpose of this study is to analyze the socialization of taxation on e-commerce transactions to MSMEs in Pademangan District, North Jakarta. The research approach used is qualitative with a qualitative descriptive method. The results of the study found that Publication, Counseling and Personal Approaches were appropriate methods or means of tax socialization in achieving the target of tax revenue and taxpayer compliance. By increasing the intensity of publications, counseling and personal approaches to these taxpayers, it is hoped that the target of tax revenue for e-commerce transactions can be achieved.

PENDAHULUAN

Salah satu usaha pemulihan ekonomi akibat pengaruh Pandemi Covid-19, pemerintah memberlakukan kondisi “*New Normal*” yaitu hidup berdampingan dengan Covid-19. Kondisi tersebut bertujuan untuk memperbaiki perekonomian yang sempat terpuruk akibat pembatasan tersebut dengan beberapa strategi diantaranya ialah dengan memfasilitasi dan mendorong sektor usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam melakukan transaksi e-commerce sebagai upaya pemerintah untuk meningkatkan penerimaan pajak e-commerce pada UMKM. Fasilitas yang dijalankan diharapkan mampu menyelamatkan perekonomian Indonesia ditengah pandemi, melalui berbagai program kebijakan ekonomi, baik kebijakan insentif maupun fasilitas pajak yang dapat dimanfaatkan bagi para wajib pajak UMKM. Potensi e-commerce dengan adanya peningkatan jumlah transaksi e-commerce di Indonesia pada tahun 2020 dan 2021 cukup signifikan. Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan mencatat realisasi penerimaan pajak e-commerce luar negeri atau yang disebut dengan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) mencapai Rp4,63 triliun. Direktur Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat DJP Neilmaldrin Noor mengatakan realisasi PPN PMSE tersebut terdiri dari setoran tahun 2020 sebesar Rp731,4 miliar dan setoran tahun 2021 sebesar Rp3,9 triliun (www.trenasia.com).

Seiring bertambahnya transaksi penjualan e-commerce pemerintah perlu meningkatkan pemahaman wajib pajak, Pemahaman tentang perhitungan maupun pelaporan pajak dapat meningkatkan kesadaran terhadap kewajiban pajak. Diperlukan pemahaman yang lebih terkait mekanisme serta aspek perpajakan yang melekat untuk kegiatan e-commerce. Maka dari itu, para pelaku bisnis UMKM perlu mendapat sosialisasi mengenai perpajakan terkait transaksi e-commerce. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, tercatat jumlah UMKM di daerah Jakarta utara masih sedikit dibandingkan dengan kota administrasi lainya selain Kabupaten Kepulauan Seribu. Dengan jumlah UMKM yaitu Kab. Administrasi kepulauan seribu terdapat 3.210 UMKM, Jakarta selatan sebanyak 210.022 UMKM, Jakarta timur sebanyak 230.512 UMKM, Jakarta pusat sebanyak 138.304 UMKM, Jakarta barat sebanyak 272.761 UMKM dan Jakarta utara sebesar 197.179 UMKM (<http://umkm.depkop.go.id/>).

Bedasarkan hasil observasi awal penelitian, dapat diidentifikasi permasalahan, diantaranya ialah masih kurangnya kesadaran pelaku bisnis UMKM untuk membayarkan pajaknya. Hal ini dapat



dilihat dari rasio wajib pajak yang patuh menyampaikan laporan pajak sebesar 75,5% pada Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Jakarta Pademangan sebagai representatif dari Direktorat Jenderal Pajak untuk Wilayah Kecamatan Pademangan. Disamping itu jumlah sosialisasi di masa *new normal* masih didominasi secara online dan secara offline juga masih terbatas. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis efektivitas strategi sosialisasi perpajakan atas transaksi e-commerce UMKM Pada KPP Pratama Pademangan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami proses penelitian yang didasari oleh suatu fenomena sosial dalam hal ini adalah belum sosialisasi perpajakan atas transaksi e-commerce yang belum optimal.

Metode deskriptif merupakan salah satu metode dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Rukajat, 2018). Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data, table serta gambar pendukung dan menyatakannya dalam bentuk tulisan dan laporan terperinci dari pandangan informan dan melakukan studi pada fenomena permasalahan yang sedang di alami.

Pengumpulan Data dan Informan

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, dimana pengumpulan data diutamakan menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data pada observasi partisipan, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi (Sugiono, 2017), yang memiliki relevansi dengan sosialisasi yang dilakukan pada periode Tahun 2021. Data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut nantinya akan menjadi dasar yang objektif didalam proses pembuatan keputusan-keputusan dalam memecahkan masalah dan mencari solusi terkait sosialisasi perpajakan atas e-commerce. Informan dalam penelitian ini meliputi perwakilan dari unsur Kantor Pelayanan Pajak, Wajib Pajak dan Praktisi perpajakan. Seksi Pengawasan dan Konsultasi, dan Seksi Penagihan dari Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Pademangan dari sisi fiskus. *Owner online shop* sekaligus sebagai wajib pajak dan praktisi/ahli perpajakan.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yang Menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2017) dilakukan secara interaktif dan berlangsung sampai tuntas sehingga datanya terpenuhi melalui beberapa tahapan. Tahapan tersebut meliputi: *Pertama*, Pengumpulan data yakni ngumpulan data dilakukan dengan cara mencari data yang diperlukan dari berbagai jenis data yang diperoleh dari observasi dan wawancara di lapangan. *Kedua*, Reduksi data melalui merangkum, menentukan hal hal pokok dicari fokus pada penelitian yang diteliti dan peneliti mendeskripsikan terlebih dahulu hasil dokumentasi berupa foto proses penelitian dilapangan. *Ketiga*, Display data yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks dan naratif. Peneliti menyajikan data yang telah direduksi ke dalam laporan penelitian secara sistematis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi Perpajakan atas Transaksi e-Commerce

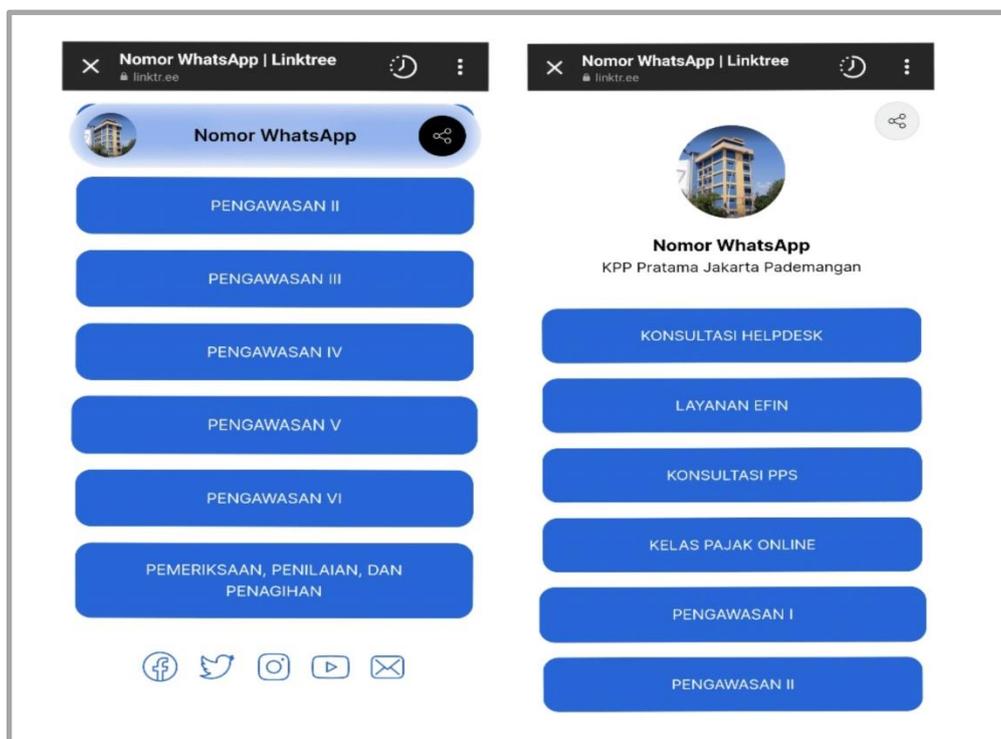
Sosialisasi perpajakan atas transaksi e-commerce pada UMKM di Kecamatan Pademangan Jakarta Utara dilakukan dengan berbagai cara atau metode. Berikut ini beberapa cara atau metode terkait sosialisasi perpajakan yang telah dilakukan.

Publikasi

Sosialisasi melalui Publikasi dilakukan dengan sarana media sosial yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Terdapat empat akun media sosial yang dimiliki KPP Pratama Jakarta Pademangan sebagai media untuk publikasi kepada wajib pajak. Diantaranya ada Instagram, Facebook, Twitter dan youtube. Media sosial yang menduduki peringkat pertama banyaknya pengikut yaitu media instagram

per July 2022 sebanyak 1.265 Pengikut. Mengingat milenial saat ini lebih sering menggunakan instagram sebagai media pemberitahuan, kehidupan sosial, dan lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian disusul oleh facebook sebanyak 579 pengikut dan pada urutan ke tiga ada twitter dengan 571 pengikut dan terakhir adalah youtube dengan 31 Pengikut. Publikasi ini termasuk dalam kategori sosialisasi langsung dan terbuka bagi siapa saja khususnya wajib pajak (Veronika, 2015), dan dilakukan media media sosialisasi (Winerungan, 2013)

Selain melalui media sosial, publikasi diperkuat melalui *link tree* di bio instagram KPP Pratama Jakarta Pademangan untuk memudahkan wajib pajak mendapatkan pelayanan sesuai peraturan perpajakan yang berlaku (Veronika, 2015). Wajib pajak bisa mengklik link tersebut lalu akan langsung muncul beberapa nomor *whatsapp* yang dapat dihubungi wajib pajak sesuai kebutuhan wajib pajak. Hal tersebut memudahkan wajib pajak untuk terhubung ke layanan *Account Representatif (AR)* KPP Pratama Jakarta Pademangan yang selanjutnya nanti akan dibantu oleh AR wajib pajak masing-masing sesuai dengan kebutuhan wajib pajak.



Gambar 1. Link Tree Bio Instagram

Terdapat sepuluh nomor *whatsapp* AR yang ada pada link tree KPP Pratama Jakarta Pademangan yang pertama ada konsultasi helpdesk untuk konsultasi mengenai pajak, kemudian ada layanan efin untuk efin, ketiga ada konsultasi PPS (Program Pengungkapan Sukarela) dan keempat ada kelas pajak online untuk mengikuti kelas pajak online, kemudian ada tujuh whatsapp AR pengawasan dan terakhir ada no whatsapp pemeriksaan, penilaian dan pengihan. Untuk linktree sendiri sudah cukup lengkap dan membantu wajib pajak untuk memenuhi kewajiban perpajakannya.

Penyuluhan

Sosialisasi melalui penyuluhan langsung dilakukan dengan mempertimbangkan fasilitas dan meteri sosialisasi (Widodo, 2010), melalui program loket pajak dan pojok pajak. Jumlah wajib pajak non efektif karena setiap tahunnya selalu meningkat tajam karena pandemi dan berdampak pada roda perekonomian. Kemudian pada tahun 2021, ketika perekonomian sudah mulai membaik dan wajib pajak normal orang pribadi mengalami sedikit peningkatan kembali. Dengan sosialisasi kegiatan yang lebih gencar di tahun 2021 sebagai wujud pemulihan ekonomi KPP Pratama Jakarta Pademangan mengadakan Loket pajak sekaligus penyuluhan kepada UMKM. Tidak hanya melakukan Pojok Pajak. KPP Pratama Jakarta pademangan sekaligus memberikan pengarahan kepada para pelaku bisnis wajib

pajak UMKM bagaimana mengembangkan bisnis mereka, dan pengarahan untuk memajukan bisnis pada UMKM tersebut.

Kegiatan Pojok Pajak yang di lakukan oleh KPP Pratama Jakarta Pademangan adalah bentuk kegiatan terpadu untuk memaksimalkan penerimaan pajak e-commerce pada UMKM dan termasuk kedalam sosialisasi langsung melalui penyuluhan (Herryanto dan Toly, 2013). Dengan adanya Pojok pajak ini di harapkan mampu memudahkan masyarakat untuk memenuhi kewajiban pajaknya. Kegiatan ini juga dilakukan untuk mengetahui keadaan langsung lapangan sekaligus membelikan penyuluhan serta pengertian kepada pada pelaku wajib pajak e-commerce pada UMKM. Wajib pajak tidak perlu repot menghabiskan banyak waktu untuk datang ke KPP. Dengan pojok pajak ini KPP lah yang akan mengunjungi kelurahan atau kecamatan para wajib pajak e-commerce pada UMKM.

Pendekatan Personal

Metode sosialisasi selanjutnya ialah melalui pendekatan personal. Melalui cara ini, sosialisasi memainkan peran penting dalam menyampaikan suatu pemahaman tentang informasi pajak menggunakan cara-cara yang sesuai oleh DJP kepada masyarakat dan khususnya wajib pajak (Wahono, 2012). Dalam surat edaran Direktur Jendral Pajak No SE-07/PJ/2020 tentang pengawasan dan pemeriksaan pajak dalam rangka perluasan basis pajak salah satunya adalah Kegiatan Pengumpulan Data Lapangan (KPDLD). Pengawasan dan pemeriksaan pajak dilakukan melalui dua bagian yaitu pengawasan wajib pajak strategis dan pengawasan kewilayahan. Untuk pengawasan kewilayahan akan dilaksanakan oleh Kantor Pelayanan Pajak yang diharap mampu melakukan pengawasan dan pemeriksaan terhadap wajib pajak yang belum terdapat potensi perpajakan secara optimal. Yang bertugas turun kelapangan yaitu bagian *Account Representative* (AR) yang bertugas menganalisis data statistik wilayah meliputi jumlah penduduk, jumlah wajib pajak yang sudah memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Jumlah penerimaan, hingga gambaran ekonomi wilayah tersebut. setelah mendapatkan data terkumpul AR akan menyisir langsung wilayah kerjanya seperti toko-toko apakah sudah terdaftar dan memiliki NPWP atau tidak. Jika terbukti belum terdaftar dan tidak memiliki NPWP Para pelaku bisnis e-commerce pada UMKM akan diminta untuk mendaftarkan diri untuk memiliki NPWP. Kegiatan door to door dirasa sangat ampuh pasalnya AR terjun langsung ke toko-toko dan mendatangi langsung pelaku wajib pajak jadi tidak ada yang bisa mengelak atas pembayaran pajak yang seharusnya mereka lakukan.

Pendekatan personal yang dilakukan oleh KPP Pratama Jakarta pademangan juga mendatangi para UMKM sebagai bentuk pendekatan kepada masyarakat. Dalam hal ini KPP Pademangan mengadakan pembagian takjil kepada masyarakat sekitar KPP Pratama Jakarta Pademangan pada bulan puasa dan membagikan cendramata seperti tumbler di hari peringatan tertentu.

Selain itu, pendekatan personal yang dibangun melalui pendekatan langsung dari staff AR dengan wajib pajak, karena dianggap mampu memberikan dampak sosialisasi yang positif, bahwasanya dengan membangun komunikasi langsung dengan wajib pajak merasa lebih instens dan jika ada informasi atau ketentuan pajak terbaru biasanya AR sendiri akan menginformasikan kepada wajib pajak yang mereka tangani. Jadi Informasinya cepat sampai kepada sasaran yaitu wajib pajak e-commerce pada UMKM tersebut. Hal ini memberikan dampak yang positif terhadap sosialisasi itu sendiri.

KESIMPULAN

Sosialisasi perpajakan atas transaksi e-commerce pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah berjalan dan dilakukan dengan tiga metode atau cara. Metode tersebut meliputi Publikasi, Penyuluhan dan Pendekatan Personal. Melalui peningkatan intensitas ketiga metode tersebut diharapkan target penerimaan pajak atas transaksi e-commerce dapat tercapai secara optimal.

REFERENSI

Herryanto, M., Toly, A. A. 2013. Pengaruh kesadaran wajib pajak, kegiatan sosialisasi perpajakan, dan pemeriksaan pajak terhadap penerimaan pajak. *Accounting and Tax Review*, 1(1), 125–135.

- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veronica, A. 2015. Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus, Pengetahuan Pajak, Persepsi Pengetahuan Korupsi, dan Sanksi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (WPOP) pada KPP Pratama Senapelan Pekanbaru. *Jom. FEKON*, 2, 1–15.
- Wahono, S. 2012. *Teori dan Aplikasi: Mengurus Pajak itu Mudah*. Mojokerto: Gramedia Direct.
- Widodo, W. 2010. *Moralitas, Budaya dan Kepatuhan Pajak*. Bandung: Alfabeta
- Winerungan, O. L. 2013. Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wpop Di Kpp Manado Dan Kpp Bitung. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 960–970