



STRATEGI BISNIS DAN PEMANFAATAN INSENTIF PAJAK DI MASA PANDEMI COVID-19 DAN ERA *NEW NORMAL* (STUDI KASUS PELAKU UKM ONLINESHOP DI MEDIA SOSIAL DAN *MARKETPLACE* DI PEKANBARU)

Astrid Faradisty, Sisniarti
Universitas Riau, Universitas Riau

Email : astrid.faradisty@lecturer.unri.ac.id

ABSTRAK

The Covid-19 pandemic is a big problem that being faced by all countries including Indonesia. The situation effect is not only for a health sector but also in social- economic sector. Government try to find a good strategic in order to keep a revenue from taxes. Government policies in enforcing tax laws due to the pandemic have been relaxed with the issuance of tax incentives that expecting can help UKM can focus to keep to their bussiness without being burndened with their tax. This research look at the UKM to implement bussiness strategic and use a incentive tax espesially for UKM that use a sosial media and marketplace. This research is a qualitative assessment,using interview method. In this pandemic situation kind of UKM use a media social and market place to be a promotio tools, but kind of UKM not have a NPWP and make a low tax absorption rate nad No. tall of UKM use the incentives tax because they dont know how to use it.

Pandemi Covid-19 merupakan masalah besar yang sedang dihadapi oleh semua negara termasuk Indonesia. Keadaan ini tidak hanya berdampak di bidang kesehatan namun juga di bidang sosial ekonomi. Pemerintah berupaya mencari strategi agar penerimaan negara yang bersumber dari pajak tetap berjalan. Kebijakan pemerintah dalam penegakkan hukum perpajakan akibat pandemi dilonggarkan dengan terbitnya insentif pajak yang diharapkan dapat membantu UKM tetap dapat fokus menjalankan usahanya dengan tidak terbebani masalah pajak yang menjadi kewajibannya. Penelitian ini menilik mengenai seperti apa pelaku UKM menerapkan strategi bisnis dan memanfaatkan adanya insentif pajak terutama UKM yang memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Penelitian ini merupakan penilitian kualitatif, dengan metode wawancara mendalam. Dalam masa pandemi, media sosial dirasa mampu menjadi alat promosi tersendiri bagi UKM, namun banyak UKM yang memanfaatkan media sosial dan marketplacet tidak memiliki NPWP sehingga tingkat penyerapan pajaknya rendah, dan tak semua UKM memanfaatkan adanya insentif pajak dikarenakan tidak mengetahui seperti apa penerapan dari insentif pajak tersebut.

Kata Kunci : Pandemi, Covid-19, UKM, insentif pajak, media sosial, *marketplace*



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, Dunia dikejutkan dengan adanya virus baru yang muncul di daerah Wuhan – China, virus dikenal dengan sebutan Corona Virus Disease 2019 atau yang lebih dikenal dengan sebutan Covid-19. Yang mana Indonesia pada Maret 2020 akhirnya ikut terdampak dan ditetapkan sebagai zona merah yang berujung pada status Pandemi. Pandemi Covid-19 merupakan masalah besar yang sedang dihadapi oleh semua negara termasuk Indonesia. Keadaan ini tidak hanya berdampak di bidang kesehatan namun juga di bidang sosial ekonomi. Pandemi Covid-19 mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPBN) yang sudah dibuat pada tahun sebelumnya tidak bisa terealisasi sesuai rencana.

Pandemi covid 19 membuat tatanan hidup menjadi berubah yang di sebut era new normal. New Normal adalah paradigma hidup baru, dimana manusia harus berdamai dan hidup berdampingan dengan Covid-19, yaitu hidup sesuai dengan protokol kesehatan, seperti pola hidup sehat dan bersih serta menggunakan masker selama vaksin belum ditemukan. New normal untuk bidang ekonomi bertujuan untuk memulihkan aktivitas masyarakat, salah satunya memperbaiki pendapatan yang sementara hilang.

Menurut Kemenkop UKM (dalam journal Aknolt) ada sekitar 37.000 UKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan: sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Banyak pelaku usaha yang tutup dikarenakan ekonomi masyarakat yang sangat turun. Ekonomi masyarakat turun disebabkan terhambatnya proses produksi dan distribusi. Banyaknya pelaku usaha yang menutup usahanya membuat banyak masyarakat yang kehilangan mata pencarian, sehingga siklus jual beli menjadi menurun dan pendapatan perkapita nasional juga turun.

Di era new normal ini untuk menghindari terjadinya ekonomi terpukul karena kegiatan perekonomian terhambat maka sebagian besar pelaku UKM mengalihkan kegiatan jual beli dan distribusinya yang awalnya secara langsung menjadi melalui daring. Kegiatan UKM melalui daring akan meminimalisir



terjadinya ekonomi yang menurun. Dampak finansial bagi pelaku usaha yang omsetnya menurun juga akan berpengaruh dengan penurunan kontribusi pajak sehingga tentunya target penerimaan negara dari kontribusi pajak akan mengalami penurunan realisasi pajaknya, hal tersebut akan menimbulkan suatu masalah mengenai realisasi pajak ditahun masa pandemi untuk penetapan mata anggaran di tahun berikutnya, sehingga anggaran penerimaan negara yang disusun di awal tahun bersumber dari pajak menjadi turun.

Pajak merupakan salah satu sumber penerimaan negara yang terbesar. Pada APBN 2019 Pajak berkontribusi terhadap penerimaan negara sebesar 82,5% dari total pendapatan negara namun, tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar pajak masih jauh dari harapan. Apabila dibandingkan dengan aktivitas perekonomiannya, Indonesia belum mampu menghimpun penerimaan pajak dalam jumlah yang ideal. Hal ini dapat dilihat dari rendahnya tax ratio Indonesia. Pada 2018, tax ratio Indonesia hanya mencapai 11,5 persen. Artinya, porsi pajak yang berhasil dikumpulkan negara hanya sekitar 11 persen dari total aktivitas perekonomian Indonesia. Jika di tahun 2018 dan 2019 pajak merupakan sumber penerimaan terbesar dan tingkat kesadaran masyarakat dalam membayar pajak masih rendah apalagi di tahun 2020 yang sedang dilanda pandemi covid-19.

Dengan adanya keadaan ini, pemerintah berupaya mencari strategi agar penerimaan negara yang bersumber dari pajak tetap berjalan. Kebijakan pemerintah dalam penegakkan hukum perpajakan akibat pandemi dilonggarkan dengan terbitnya insentif pajak berdasarkan PMK 23 tahun 2020 dan PMK 86 tahun 2020. Kebijakan ini ditetapkan oleh pemerintah bertujuan agar pelaku usaha tetap dapat fokus menjalankan usahanya dengan tidak terbebani masalah pajak yang menjadi kewajibannya.

Insentif pajak merupakan sebuah fasilitas yang diberikan kepada investor agar tertarik untuk menanamkan modalnya disuatu negara. Dari definisi tersebut juga dapat disimpulkan bahwa insentif pajak merupakan alat yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk mempengaruhi perilaku investor dalam menentukan kegiatan bisnis. Adanya kebijakan baru berupa insentif pajak diharapkan dapat meningkatkan tingkat kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak, namun keadaan era new normal membuat pemerintah harus membatasi jam pelayanan pajak dan jam operasional perusahaan. Pembatasan jam layanan



pajak dan jam operasional perusahaan akan berpengaruh dengan pembayaran pajak dan kegiatan pelaku UKM, sehingga pembayaran pajak dan kegiatan jual beli beralih melalui daring, agar dapat mengurangi dan mengendalikan resiko terpapar covid-19. Namun tidak semua wajib pajak dan pelaku UKM dapat menggunakannya melalui daring. Hal itu dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya adalah karena wajib pajak dan pelaku UKM tidak mengetahui cara menggunakan dan mengoperasikannya secara daring.

Strategi pemerintah dalam perpajakan melalui kebijakan berupa insentif pajak harus diiringi dengan sosialisasi edukasi tentang perpajakan yang baik. Dalam melakukan sosialisasi peran pemerintah, SDM dan organisasi sangat penting untuk dapat mensosialisasikan tentang insentif pajak agar wajib pajak dapat mengetahui tentang insentif pajak, sehingga dapat digunakan untuk membantu meringankan kewajiban wajib pajak terhadap pembayaran pajak. Selain itu, mensosialisasikan penggunaan teknologi informasi juga sangat dibutuhkan, agar pelayanan pajak dan kegiatan UKM dapat berjalan dengan baik walaupun melalui daring.

Tingkat kepatuhan membayar pajak saat era new normal ini berdasarkan adanya kemampuan wajib pajak di bidang teknologi untuk membayar dan melaporkan pajak secara daring dan adanya pengetahuan wajib pajak tentang kebijakan pemerintah berupa insentif pajak, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendorong pelaku usaha memperbaiki finansial usahanya di masa pandemi ini selain itu juga dapat membantu pemerintah dalam mendorong percepatan pemulihan ekonomi nasional.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengangkat tema "Strategi Bisnis dan Pemanfaatan insentif pajak di masa pandemi covid-19 dan era new normal (studi kasus pelaku ukm onlineshop di media sosial dan marketpalce)" untuk mengetahui tingkat kepatuhan wajib pajak dalam membayar pajak dengan memanfaatkan insentif pajak yang diberikan pemerintah ketika pandemi covid dalam studi kasus bagi pelaku UKM onlineshop di media sosial dan marketplace.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan penelitian yaitu Bagaimana Strategi Bisnis dan Pemanfaatan Insentif Pajak di Masa Pandemi



Covid-19 dan era new normal pada Pelaku UKM Onlineshop di Media Sosial dan Marketplace.

2. KERANGKA TEORITIS

2.1 Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis.

Berikut ini merupakan beberapa contoh dari strategi bisnis sukses yang dapat menginspirasi.

1. Menciptakan Pasar Baru

Contoh yang menerapkan strategi ini adalah Rico Huang dalam *bisnis photobook / photo album*, yang saat ini belum ada pemain bisnis yang bermain dalam bidang ini di Indonesia. Para pelaku bisnis bisa mengembangkan strategi untuk diaplikasikan dimana para pelaku bisnis sendiri menciptakan pasar yang bahkan terdapat kompetitor atau pesaing yang masuk, sehingga para pelaku bisnis akan menjadi lebih mudah untuk merencanakan pengembangan bisnis yang tepat.

2. Akuisisi

Contoh yang menerapkan strategi ini adalah Facebook. Seperti kita ketahui Facebook sudah mengakuisisi Instagram, WhatsApp, Oculus, dan lain sebagainya. Strategi ini mempunyai fokus pada membeli atau mengakuisisi kompetitor dibandingkan menciptakan sesuatu sendiri. Strategi ini mempunyai satu tujuan yaitu meningkatkan jangkauan dan basis pengguna atau pelanggan.

3. Diferensiasi Produk

Perusahaan teknologi Apple membedakan sistem operasi produknya dari produk lain. Hal tersebut dapat membedakan produk Apple dengan produk lain dan dapat membangun pengikut tersendiri.

4. Permainan Harga

OnePlus meluncurkan produk andalannya yang diberi nama OnePlus 6T dengan berbagai fitur-nya yang hampir sama dengan iPhone X, namun dengan harga yang lebih murah dari harga iPhone X. Strategi ini dapat bekerja atau



sukses diterapkan untuk OnePlus, sehingga menjadikan OnePlus sebagai merek smartphone premium teratas di India dan negara lain.

5. **Content Marketing**

HubSpot adalah perusahaan yang membuat platform untuk *content marketing*. Hal tersebut dengan tujuan untuk mempromosikan produk dengan berbagai artikel yang relevan dan juga bermanfaat bagi audiens. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen akan melakukan suatu proses yang disebut dengan *customer journey*. HubSpot mengaplikasikan strategi konten yang bisa menjawab seluruh pertanyaan dari konsumen sesuai dengan proses pembelian (*customer journey*). Strategi ini sukses membuat HubSpot memperoleh pendapatan sampai \$2miliar.

6. **Social Media Marketing**

Contoh yang melakukan strategi bisnis ini adalah Teman Nabati. Teman Nabati adalah perusahaan makanan ringan yang memakai Twitter sebagai media untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut tentunya bertujuan untuk menjangkau banyak audiens dan untuk meningkatkan *brand awareness* ke target pasar profesional muda.

2.2 **Pajak dan Insentif Pajak**

Pajak (dari bahasa Latin *taxo*; "rate") adalah iuran rakyat kepada negara berdasarkan undang-undang, sehingga dapat dipaksakan, dengan tidak mendapat balas jasa secara langsung.

Pajak menurut Pasal 1 angka 1 UU No. 6 Tahun 1983 sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan umum dan tata cara perpajakan adalah "kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang Undang, dengan tidak mendapat timbal balik secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat"

Insentif Pajak sebuah fasilitas yang diberikan kepada investor agar tertarik untuk menanamkan modalnya disuatu negara. Dari definisi tersebut juga dapat disimpulkan bahwa insentif pajak merupakan alat yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk mempengaruhi perilaku investor dalam menentukan kegiatan bisnisnya.



Insentif pajak mengacu pada upaya yang dilakukan suatu negara untuk menarik investor dalam rangka mendorong aktivitas ekonomi. Hal ini juga menjadikan kompetisi antar negara untuk meyakinkan investor masuk dan menanamkan modal di negaranya serta tidak berpindah ke negara lain.

Pelaku UKM mendapat fasilitas pajak penghasilan final tarif 0,5 persen (PP 23/2018) yang ditanggung pemerintah. Dengan demikian wajib pajak UMKM tidak perlu melakukan setoran pajak dan pemotong atau pemungut pajak tidak melakukan pemotongan atau pemungutan pajak pada saat melakukan pembayaran kepada pelaku UMKM. Pelaku UMKM yang ingin memanfaatkan fasilitas ini tidak perlu mengajukan Surat Keterangan PP 23 tetapi cukup menyampaikan laporan realisasi setiap bulan

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), ada sekitar 72% dari total 60 juta UMKM di Indonesia terdampak Covid-19. Dampak Covid-19 terhadap UMKM itu pun berbeda-beda mulai dari berhentinya usaha, omset berkurang drastis hingga sulit memperoleh akses permodalan. Padahal, sektor UMKM berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Oleh karena itu, pemerintah memberikan insentif pajak kepada UMKM guna meringankan beban pelaku usaha sektor ini selama pandemi.

Insentif untuk UMKM tersebut tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 44 Tahun 2020. Dalam aturan tersebut, total insentif perpajakan yang diberikan kepada dunia usaha pada tahun ini mencapai Rp 123,01 triliun. Dari nilai tersebut, jumlah insentif untuk PPh Final UMKM DTP mencapai Rp 2,4 triliun. Adapun insentif PPh final DTP diberikan selama enam bulan dari April-September 2020. Selama ini, wajib pajak UMKM dikenakan PPh final berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23/2018.

Dalam aturan tersebut, wajib pajak yang memiliki peredaran bruto tidak melebihi Rp 4,8 miliar per tahun dikenakan PPh final sebesar 0,5% dari peredaran bruto, namun melalui PMK 44 Tahun 2020, wajib pajak UMKM yang dikenakan PPh final sesuai PP 23/2018, akan mendapatkan insentif berupa PPh final Ditanggung Pemerintah (DTP). Dengan demikian, PPh final UMKM sebesar 0,5% ditanggung oleh negara.

Menurut Direktur Penyuluhan, Pelayanan, dan Hubungan Masyarakat Direktorat Jenderal Pajak, Hestu Yoga Kebijakan insentif pajak bagi Usaha Mikro



Kecil dan Menengah atau UMKM diberlakukan namun, sebagian UMKM ternyata memang tidak ingin memanfaatkan insentif tersebut. Saat ini hampir 200 ribu UMKM sudah mendapatkan insentif dan surat pemberitahuan penerapan. Namun, sebagian lagi masih membayar pajak secara normal. Meski begitu, Ditjen Pajak masih terus melakukan sosialisasi agar UMKM dapat memanfaatkan insentif yang diberikan pemerintah untuk menangkis dampak pandemi tersebut. Insentif pajak diberikan selama enam bulan dari April sampai September dengan syarat UMKM harus lapor SPT tahunan 2019.

Melalui PMK 86/2020, pemerintah memperpanjang masa pemberian insentif pajak yang sebelumnya ada dalam PMK 44/2020 hingga Desember 2020, pelaku UMKM tidak harus mengajukan Surat Keterangan Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 Tahun 2018 seperti yang menjadi syarat sebelumnya. Wajib pajak UMKM hanya cukup menyampaikan realisasi setiap bulan. Selain mengenai insentif pajak, ada pula bahasan mengenai rencana Ditjen Pajak (DJP) terkait dengan pembaruan aplikasi layanan e-Faktur dari versi 2.0 menjadi versi 3.0. Proses uji coba (piloting) masih terus berjalan.

2.3 UKM

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat." (Wikipedia)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang. UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia.

Di Indonesia UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia. Jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta



pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota.

Menteri Koperasi dan UKM, Syarifuddin Hasan, mengatakan Pemerintah akan menarik pajak bagi sektor UKM beromzet Rp300 juta hingga Rp4 miliar per tahun. Hal tersebut akan dilaksanakan karena pemerintah mengakui membutuhkan uang untuk proyek infrastruktur. Pemerintah membuat PP Nomor 46 Tahun 2013 tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan Dari Usaha Yang Diterima Atau Diperoleh Wajib Pajak Yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu (PP Nomor 46 tahun 2013) atau lebih dikenal PPh atas UMKM. Sehingga wajib pajak diwajibkan membayar pajak penghasilan sebesar 1% dan diperbarui dengan PP Nomor 23 tahun 2018 dengan membayar pajak final sebesar 0,5%.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan 3 oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah. Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau *Confederation of Indian Industry* (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan sigmen UKM di India.

Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT. Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya. Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua



pihak. UKM perlu dikembangkan karena UKM menyerap banyak tenaga kerja, UKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati ranking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri, adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida, yang menunjukkan adanya ketimpangan yang lebar antara pemain kecil dan besar dalam ekonomika Indonesia.

Dari alasan tersebut jelas bahwa dengan adanya UKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, padahal pengangguran yang tinggi adalah penyumbang terbesar dalam penyebab terjadinya kemiskinan di Indonesia. Banyaknya UKM akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti bahwa UKM paling tahan terhadap krisis. Masalah dasar yang dihadapi UKM umumnya adalah kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar dan keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).

Untuk mengatasi masalah dasar yang umumnya di hadapi UKM sebagian besar UKM memanfaatkan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang dan jasa perusahaan. Hampir seluruh UKM menggunakan media sosial Facebook, twitter dan instagram untuk menampilkan profil perusahaan dan galeri produk perusahaan. Sebagian besar perusahaan menggunakan BBM, WhatsApp, dan e-mail untuk media informasi/komunikasi perusahaan dan pemasaran produk dari perusahaan.

Disamping itu, sebagian UKM juga menggunakan media Blog, Line, Path dan Youtube untuk menampilkan profil perusahaan dan sebagai media informasi perusahaan. Hampir setengah dari UKM yang di observasi mengalokasikan anggaran biaya operasional sebesar Rp.500.000 - Rp.1.000.000 untuk mengelola media sosial sebagai media informasi/komunikasi dan pemasaran perusahaan, dan sebagian besar UKM memperbaharui informasi di media sosial setiap hari, sehingga peran UKM sangat penting bagi perekonomian negara, termasuk pajak dan media sosial salah satu faktor yang membuat UKM semakin berkembang.

2.4 Pandemi Covid 19 dan Era Normal Baru

Pandemi COVID-19 adalah peristiwa menyebarnya penyakit korona virus 2019 (bahasa Inggris: coronavirus disease 2019, disingkat COVID-19) di seluruh



dunia. Penyakit ini disebabkan oleh korona virus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2. Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020.

Normal Baru (*New normal*) adalah perubahan perilaku atau kebiasaan untuk tetap menjalankan aktivitas seperti biasa namun dengan selalu menerapkan protokol kesehatan di tengah pandemi COVID-19. Himbauan dari pemerintah ini menganjurkan agar kita bisa hidup “berdampingan” dengan virus yang telah menelan ratusan ribu jiwa di seluruh dunia.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yaitu metode penelitian yang dilandasi oleh filsafat postpositivisme dan digunakan untuk penelitian saat kondisi objek yang alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah triangulasi yaitu analisis data yang bersifat induktif. Dan hasil penelitian kualitatif ini lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2017).

Responden dalam penelitian ini merupakan pelaku UKM yang bermitra dengan Shopee untuk marketplace dan UKM yang menggunakan mediasosial seperti Instagram dan Facebook di wilayah Riau yang memiliki bidang usaha yang berbeda-beda, yaitu UKM yang bergerak dalam bidang fashion, makanan, dan ekspedisi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 3 responden pelaku UKM, dengan teknik *random sampling*. Dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan wawancara secara mendalam terkait kepada para responden untuk memperoleh data yang diperlukan.

Pengujian validitas data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan pengamatan, peningkatan ketekunan saat penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan membercheck. Penelitian ini digunakan triangulasi sumber yaitu dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber wawancara, juga responden dari pengguna jasa mitra bisnis pemilik UKM untuk mendapatkan informasi UKM yang lebih akurat.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kualitatif. Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif melalui empat



proses, yaitu mengumpulkan data, menyortir data yang tidak diperlukan, menyajikan dan menganalisis data, serta menyimpulkan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil UKM

Berikut merupakan profil UKM yang menjadi sampel pada penelitian ini, yang mana terdapat tiga sampel yang bersedia untuk diwawancarai, antara lain :

A. UKM Sampel 1 – Ekspedisi

UKM yang bergerak di bidang jasa pengiriman kapal, Usaha ini berawal dari bekerjanya pelaku usaha di tempat ekspedisi sebagai karyawan, setelah cukup lama bekerja di perusahaan tersebut, pelaku usaha ingin membuka sendiri usaha ekspedisi kapal ini, ekspedisi kapal ini dikelola oleh pelaku usaha dan saudara kandungnya, melihat banyaknya penjualan/pembelian barang/produk diluar daerah sehingga besar peluang untuk bisa membuka jasa pengiriman dan jasa pengiriman ini dibuka sejak tahun 2014. Pemasarannya dilakukan hanya di instagram sebagai media promosi saja. Usaha ini mempunyai sebanyak 10 karyawan. Omset rata-rata perbulan sekitar 500-700 juta per bulan

B. UKM Sampel 2 – Fashion

Usaha fashion remaja wanita Impor ini merupakan usaha yang dikelola oleh seorang mahasiswa pascasarjana. Awalnya usaha ini bermula dari seringnya jalan-jalan ke malaysia dan hongkong dan usahanya hanya sebatas “Jasa Titipan” . Namun tahun 2018 pelaku usaha memberanikan diri untuk membuka toko menjual baju impor, semua produk langsung di dapat dari distributor langgananya di malaysia dan hongkong. Pengiriman produk ini untuk sampai ke Indonesia menggunakan jasa ekspedisi. Pemasaran usaha ini dilakukan secara online menggunakan facebook, instagram dan marketplace shopee dan offline. Meskipun karyawan yang standby menangani operasional usaha hanya 4 orang, namun omset rata-rata telah mencapai 100-150 juta per bulan

C. UKM Sampel 3 – Catering

UKM yang memproduksi masakan asli padang dan masakan pesanan lainnya. Usaha ini merupakan usaha keluarga yang sudah turun menurun. Awalnya usaha ini hanya usaha pesanan saja, namun karena banyaknya pelanggan yang menyukai cita rasa masakan ini, akhirnya pada 2015 mulai dibuka catering dengan ciri khas masakan padang. Catering ini menawarkan



pemesanan langsung, nasi box dan juga untuk acara formal lainnya seperti wedding. Selain sudah mendapatkan pelanggan lama tetap, pemasaran catering ini juga dilakukan dengan menggunakan media sosial berupa instagram dan facebook. Pelaku UKM mengakui bahwa pemasaran, tidak ada tim marketing khusus yang menangani pemasaran. Pemasaran melalui media sosial dikelola langsung oleh pelaku usaha. Karena usaha ini merupakan usaha keluarga yang turun menurun maka karyawannya hanya dibantu 2 orang karyawan. Omset rata-rata sekitar 50-100 juta per bulan.

4.2 Strategi Bisnis UKM dalam Masa Pandemi

Masa pandemi merupakan masa sulit bagi perekonomian Indonesia, dikarenakan banyak kegiatan usaha yang sulit menjalankan aktivitas. Untuk itu diperlukan strategi dalam menjalankan bisnis sehingga dapat bertahan di masa sulit dan mampu mendongkrak perekonomian negara. Setelah melakukan wawancara secara mendalam dengan responden didapat berikut merupakan strategi bisnis yang dilakukan oleh responden.

A. UKM Sampel 1 – Ekspedisi

UKM ekspedisi melakukan strategi dengan promosi supaya dapat menarik minat para pelanggan, dikarenakan dengan melakukan promosi unik merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, saat pandemi Covid-19 ini banyak penjual/pembeli yang menggunakan jasa ekspedisi karena terbatasnya melakukan perjalanan jauh.

B. UKM Sampel 2 – Fashion

UKM Fashion melakukan strategi dengan promosi melalui media sosial dan marketplace yang mana tak dipungkiri bahwa saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, dan dengan adanya promosi melalui media sosial menambah daya tarik sendiri. Selain itu UKM Fashion menilik pada tren produk seperti apa yang diminati dan dibutuhkan untuk saat ini, sehingga pembelian akan tetap ada meskipun saat masa pandemi.

C. UKM Sampel 3 – Makanan

UKM makanan melakukan strategi bisnis juga dengan melalui promosi media sosial, yang memang saat ini sedang menjadi tren. Selain itu, UKM makanan menambah promosi melalui promo dan paket makanan serta menambah fasilitas dengan memanfaatkan jasa antar bagi pelanggan yang berminat.



4.3 Pemanfaatan Insentif Pajak

Dalam aspek pajak, untuk pelaku UKM diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2008, yang mana yang wajib pajak yang dimaksud dalam peraturan ini adalah Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu yang mana peredaran bruto tersebut adalah tidak melebihi Rp. 4,800.000.000,- dengan tarif pajak sebesar 0,5% dan dasar pengenaan pajak adalah omset atau peredaran bruto. Saat masa pandemi akibat virus covid19, pemerintah melalui menteri keuangan mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 86 Tahun 2020 tentang Intensif Pajak mengganti Peraturan Menteri Keuangan Nomor 44 Tahun 2020. Dalam peraturan ini diatur hal yang berkaitan dengan intensif pajak yang salah satunya diberikan kepada Wajib Pajak dengan peredaran bruto tertentu atau yang mana WP ini biasa dikenal dengan WP UKM. Yang mana Pajak Penghasilan atas WP UKM ini ditanggung oleh pemerintah sampai dengan Desember 2020, yang mana dengan memanfaatkan intensif pajak ini, wajib pajak harus menyampaikan laporan realisasi. Laporan realisasi ini, meliputi PPh terutang atas penghasilan yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak termasuk dari transaksi dengan Pemotong atau Pemungut.

Insentif PPh final ditanggung Pemerintah diberikan berdasarkan laporan yang disampaikan oleh Wajib Pajak. Laporan realisasi ini disampaikan paling lambat 20 hari setelah berakhirnya masa pajak. Dengan adanya intensif pajak ini, maka UKM dapat mengalihkan pembayaran pajaknya untuk kegiatan usaha lainnya.

Dari wawancara yang telah dilakukan UKM ekspedisi dan UKM makanan tidak memanfaatkan fasilitas insentif pajak yang diberikan kepadanya dikarenakan UKM ini tidak mengerti bagaimana cara pemanfaatan dan perhitungan insentif pajak tersebut, sehingga bagi kedua UKM ini insentif pajak tidak dapat membantu kegiatan bisnis mereka di kala masa pandemi.

Untuk UKM fashion, UKM ini memanfaatkan fasilitas insentif pajak yang ada sehingga bagi UKM fashion, insentif pajak dirasa mampu menyelamatkan kegiatan bisnisnya dikarenakan mengurangi beban kewajibannya sebagai Wajib Pajak.

Untuk pemanfaatan insentif pajak sendiri, terdapat dua UKM yang tidak memanfaatkan dikarenakan kekurangan informasi tentang bagaimana cara pemanfaatannya, hal ini sangat disayangkan dikarenakan pada dasarnya insentif



ini mampu meringankan beban pajak bagi wajib pajak terutama bagi yang terdampak pandemi covid-19.

5. SIMPULAN

Pada masa pandemi Covid-19 banyak UKM yang terdampak dikarenakan kesulitan menjalankan aktivitas bisnisnya, namun berbagai strategi dapat dilakukan untuk UKM dapat bertahan ditengah masa pandemi, antara lain dengan pemanfaatan media promosi melalui media sosial dan juga promo unik untuk menarik minat pelanggan, selain itu pemanfaatan insentif pajak juga dirasa mampu mengurangi beban UKM bagi yang memnfaatkannya, namun sangat disayangkan kurangnya informasi membuat beberapa UKM tidak memanfaatkan fasilitas ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 44/PMK.03/2020 tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Covid-19.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 28/PMK.03/2020 tentang Pemberian Fasilitas terhadap Barang dan Jasa yang Diperlukan dalam Rangka Penanganan Pandemi Covid-19, memberikan sekitar delapan insentif untuk jangka waktu enam bulan mulai masa April 2020 hingga September 2020.
- Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 tentang UKM Bab IV Pasal 16. Jakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Fauziah Fenty, 2019. Potensi Pajak Pelaku UKM Digital dan Kewajiban Zakat. Seminar Nasional & Call For Paper Seminar Bisnis Magister Manajemen (SAMBIS-2019) ISSN: 2685-1474 "Membangun Ekonomi Kreatif yang Berdaya Saing".



- Kumala Ratih ,Ahmad Junaidi. 2020. Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). Prosiding Seminar Stiami P- ISSN 2355-2883. Jakarta , 2 oktober 2020.
- Metta, Agni Brilyan Lestari, Theresia Woro Damayanti. 2019. Pemahaman Pelaku Bisnis Online atas Aturan Perpajakan : Sebuah Preminari Study. SIKAP, Vol 4 (No. 1), 2019, hal 29-43 p-ISSN: 2541-1691 e-ISSN : 2599-1876.