

PENINGKATAN KEMAMPUAN DIGITAL MARKETING DAN KEPATUHAN PAJAK BAGI UMKM KULINER KOTA BANDUNG DI ERA PANDEMI COVID-19

Sulistia Suwondo¹, Dian Imanina Burhany², Muhamad Umar Mai³, Iyeh Supriatna⁴,
Neneng Dahtiah⁵, Arry Irawan⁶, Etti Ernita Sembiring⁷, Arif Afriady⁸

¹Jurusan Teknik Akuntansi, Politeknik Negeri Bandung

Email: dian.imanina@polban.ac.id

Abstrak

Dampak ekonomi pandemi Covid-19 terhadap UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) masih berlangsung hingga tahun 2021 ini. Banyak UMKM yang merugi hingga gulung tikar karena menurun drastisnya penjualan akibat dibatasinya pergerakan masyarakat di luar rumah. Setelah pandemi berlangsung selama satu tahun, sudah seharusnya tahun 2021 ini menjadi tonggak untuk bangkitnya kembali UMKM. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan perluasan pemasaran melalui digital marketing. Digital marketing merupakan upaya penting yang dapat dilakukan untuk membantu pemasaran produk UMKM mengingat kondisi pandemi telah memaksa masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara online. Pelaku UMKM juga menghadapi masalah pajak. Tingkat kepatuhan pajak pelaku UMKM masih relatif rendah yang terlihat dari rendahnya jumlah pajak yang dibayarkan dan SPT (Surat Pemberitahuan Tahunan) yang dilaporkan. Masalah digital marketing dan kepatuhan pajak ini juga dialami oleh pelaku UMKM kuliner Kota Bandung yang tergabung dalam Koperasi WJS (Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera). Oleh karena itu solusi yang diberikan adalah dengan melaksanakan program PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknik digital marketing dan perpajakan bagi anggota Koperasi WJS pelaku UMKM kuliner Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah pelatihan dan pendampingan secara online. Evaluasi akhir yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan bahwa pengetahuan dan kemampuan peserta mengenai digital marketing dan perpajakan telah meningkat dibandingkan sebelum pelatihan. Agar pelatihan yang telah diberikan efektif, pelaku UMKM perlu konsisten menerapkan digital marketing agar dapat meningkatkan kembali penjualannya dan disiplin dalam melaksanakan kepatuhan pajaknya agar terhindar dari sanksi perpajakan.

Kata kunci: *Digital marketing; Kepatuhan; Pajak; UMKM Kuliner*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama satu tahun belum menunjukkan tanda-tanda akan berakhir. Dampaknya terhadap berbagai bidang juga sudah dirasakan. Dunia usaha merupakan bidang yang terdampak secara ekonomi, termasuk di dalamnya UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Di satu sisi, UMKM memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional pada situasi yang tak pasti. Namun di sisi lain, UMKM juga menjadi kelompok yang rentan di era pandemi Covid-19 ini.

Data Bank Indonesia bulan Juni 2020 menunjukkan 72% UMKM terdampak pandemi Covid-19 [1]. Data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM di bulan Januari 2021 bahkan menunjukkan 90% UMKM terganggu kegiatan usahanya akibat pandemi Covid-19 [2]. Aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) membuat UMKM kesulitan memasarkan produk.

Walaupun pandemi Covid-19 belum berakhir, tahun 2021 ini sudah seharusnya menjadi tonggak untuk bangkitnya kembali UMKM. Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Arif Rahman Hakim mengatakan, pada tahun 2021 ini kementerian sudah melakukan beberapa persiapan untuk mendukung kebangkitan UMKM yang terdampak pandemi Covid-19 [3]. Sejalan dengan hal itu, Staf Khusus Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemberdayaan Ekonomi Kerakyatan, Riza Damanik mengatakan bahwa digitalisasi koperasi dan UMKM merupakan bagian dari *roadmap* yang telah disusun oleh kementerian untuk menumbuhkan kembali koperasi dan UMKM [4].

Hal ini juga didukung oleh praktisi digital Ade Syah Lubis, CEO (*chief executive officer*) Niagahoster (perusahaan web hosting), yang mengatakan bahwa inisiatif pemerintah seperti program vaksinasi, program PEN (Pemulihan Ekonomi Nasional), dan digitalisasi merupakan dorongan agar UMKM dapat bangkit di tahun ini. Terkait digitalisasi, perlu dilakukan pelatihan-pelatihan kepada UMKM yang dilakukan secara daring, mencakup topik seputar pentingnya *go online*, membuat *website* dengan WordPress, membuat konten, *branding*, hingga *digital marketing* [2].

Digital marketing merupakan upaya penting yang dapat dilakukan untuk membantu pemasaran produk UMKM mengingat kondisi pandemi ini telah memaksa masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara *online*. Saat inipun masyarakat sudah akrab dengan sosial media, seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram, yang dapat menjadi media *digital marketing* yang efektif karena menjangkau konsumen yang luas. Pelaku UMKM pada umumnya sudah mempunyai media sosial (minimal Whatsapp), namun belum memiliki keterampilan yang memadai untuk memanfaatkannya sebagai media *digital marketing*.

Kondisi tersebut di atas sejalan dengan hasil riset yang menemukan beberapa masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah: kurangnya pemahaman mengenai pemasaran yang efektif; kurangnya modal kerja; kesulitan bahan baku, keterampilan sumber daya manusia yang rendah; teknologi yang rendah; kesulitan administrasi pembukuan [5]. Riset lainnya menemukan masalah yang dihadapi oleh UMKM meliputi masalah pemasaran; permodalan; produksi; SDM; ketersediaan

bahan baku; legalitas dokumen dan perizinan; manajemen keuangan dan pembukuan; distribusi [6], [7].

Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM bidang makanan dan minuman atau kuliner menempati urutan teratas yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 [8]. Sebagai provinsi yang menempati urutan ketiga jumlah UMKM terbesar (4,5 juta usaha), UMKM di Provinsi Jawa Barat perlu mendapat perhatian. Termasuk di dalamnya adalah UMKM kuliner yang juga merupakan tiga besar usaha yang memberikan kontribusi terbesar dengan jumlah 600.720 usaha (13,12%) [9]. Khusus di Kota Bandung, usaha kuliner dalam skala UMKM berkembang sangat pesat yaitu meliputi lebih dari 32% dari seluruh UMKM di Kota Bandung. Jumlah tersebut menyebar hampir merata di 30 kecamatan yang ada di Kota Bandung [10], di antaranya adalah yang bergabung dalam Koperasi WJS (Wirausaha Baru Jawa Barat Sejahtera). Dari 395 anggota Koperasi WJS yang tersebar di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Barat, 60 orang di antaranya merupakan pelaku UMKM kuliner Kota Bandung yang aktif.

Masalah pemasaran juga dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner Kota Bandung yang tergabung dalam Koperasi WJS. Sebelum dan selama masa pandemi Covid-19, sebagian pelaku UMKM kuliner Kota Bandung sudah mulai melakukan *digital marketing* secara sederhana yaitu melalui media sosial Whatsapp, Facebook, dan/atau Instagram. Namun karena belum memiliki pengetahuan dan kemampuan *digital marketing* yang memadai seperti pembuatan foto produk, meng-upload foto, dan mengiklankan produk tersebut agar menarik perhatian konsumen, maka penjualan produk belum meningkat secara signifikan. Foto-foto

yang dibuat dan di-*upload* ke media sosial masih sederhana dan kurang menarik. Demikian juga dengan teknik periklanannya yang masih kurang menarik.

Masih terkait dengan pemasaran, pada umumnya pelaku UMKM juga menghadapi masalah pajak. UMKM yang sudah mulai berkembang dan berpotensi memasarkan produknya sebagai pemasok kebutuhan instansi pemerintah menghadapi kendala karena tidak memenuhi persyaratan administrasi perpajakan yaitu berstatus sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP) [11].

Status sebagai PKP dibutuhkan agar pelaku UMKM dapat mengenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 10% atas produk yang dipasarkan ke instansi pemerintah. Selain itu, terkait dengan Pajak Penghasilan (PPh), kepatuhan UMKM dalam membayar pajak masih rendah. Walaupun secara umum UMKM terdampak oleh pandemi Covid-19, namun di sisi lain jumlah UMKM baru juga banyak bermunculan. Namun sayangnya hal ini tidak sebanding dengan angka kepatuhan pajak yang tercatat pada Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Pada tahun 2019, geliat UMKM untuk membayar pajak tumbuh melambat yaitu hanya sebesar 23%, lebih kecil dibandingkan tahun 2018 yang mencapai 27,8%.

Direktur Eksekutif Center for Information Taxation Analysis (CITA) Yustinus Prastowo menilai seharusnya pertumbuhan Wajib Pajak UMKM yang memenuhi kewajibannya bisa lebih banyak karena pada tahun 2019 tarif PPh final diturunkan yaitu dari 1% menjadi 0,5% [12]. Menjelang akhir tahun 2020, DJP hanya menerima 14,6 juta Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) dari 19 juta wajib pajak yang seharusnya menyampaikan SPT [13]. Dari sekitar 60 juta

pelaku UMKM di Indonesia, hanya 2,5% saja atau sekitar 1,5 juta pelaku UMKM yang melaporkan pajaknya [14].

Banyak kerugian yang akan dialami oleh pelaku UMKM jika tidak melakukan kewajiban perpajakannya dengan benar seperti dikenakan sanksi perpajakan, kesulitan membuat izin usaha, dan tidak dapat melakukan transaksi penjualan. DJP dapat menelusuri kewajiban seseorang membayar pajak salah satunya melalui rekening. Jika ditemukan pemasukan besar tanpa diimbangi pajak yang sesuai, maka dianggap sebagai masalah. Akibatnya, pengusaha tersebut harus membayar denda. Tak sedikit UKM yang gulung tikar karena uang dan aset lainnya habis untuk membayar denda pajak [15]. Sementara itu, berbagai keuntungan bisa didapatkan oleh pelaku UMKM yang patuh terhadap ketentuan perpajakan seperti lebih mudah mendapatkan dana pinjaman dari perbankan dan membuka peluang pemasaran yang lebih luas.

Rendahnya kepatuhan pajak ini bukan karena pelaku UMKM tidak mau, melainkan karena tidak paham cara menghitung, membayar, dan melaporkan pajak. Selain itu, belum semua pelaku UMKM sadar dirinya merupakan wajib pajak. Sebagian pelaku UMKM juga menganggap pajak memberatkan mereka padahal tarif pajak UMKM sudah ditetapkan seringan mungkin oleh pemerintah. Tarif PPh Final atau yang sering disebut sebagai pajak UMKM sudah diturunkan dari 1% menjadi 0,5% [16]. Wajib pajak UMKM adalah mereka yang usahanya memiliki omzet di bawah atau kurang dari Rp4,8 miliar dalam satu tahun.

Masalah pajak ini juga dialami oleh pelaku UMKM kuliner Kota Bandung yang tergabung dalam Koperasi WJS. Sebagian

besar mengaku belum memahami prosedur perpajakan, bahkan ada yang belum terdaftar sebagai wajib pajak dan belum memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP). Mereka juga belum mengetahui jenis-jenis pajak apa saja yang dikenakan kepada mereka, dasar pengenaan, cara menghitung, cara membayar, dan cara melaporkannya.

Gambar 1 berikut adalah contoh salah satu UMKM kuliner Kota Bandung anggota Koperasi WJS yaitu Nell”Q Dimsum yang sudah memasarkan produknya melalui media sosial Facebook namun dengan foto produk yang dan konten yang sangat sederhana dan kurang menarik. UMKM ini sudah melakukan kewajiban pajaknya namun belum yakin apakah sudah sesuai dengan aturan perpajakan dan perhitungannya sudah tepat atau belum.



Gambar 1. Pemasaran Produk Nell”Q Dimsum Melalui Media Sosial Facebook

METODE

Atas permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka solusi yang diberikan adalah dengan melaksanakan program PkM (Pengabdian kepada Masyarakat) kepada pelaku UMKM kuliner Kota Bandung anggota Koperasi WJS. Program PkM dilaksanakan dalam dua bentuk yaitu:

1. Pelatihan untuk meningkatkan kemampuan *digital marketing* dan kepatuhan pajak.

Digital marketing dibatasi pada media sosial Instagram dan Facebook Ads yang mudah digunakan namun dapat menjangkau konsumen yang luas dan tidak meningkatkan harga produk yang dipasarkan.

2. Pendampingan sampai peserta dapat menghasilkan luaran berupa foto produk dan pemasaran pada media sosial serta melakukan perhitungan pajak.

Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan PkM ini adalah sebagai berikut:

1. Persiapan
 - a. Identifikasi masalah, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada anggota Koperasi WJS untuk memastikan prioritas masalah untuk diselesaikan. Rekapitulasi jawaban responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Identifikasi Masalah

No.	Jawaban	Jumlah Respon
1.	<i>Digital marketing</i>	6
2.	Perpajakan UMKM	5
3.	Praktik penyusunan laporan keuangan	4
4.	Aplikasi akuntansi	2
5.	Penentuan harga pokok/harga jual	1
6.	Produksi	1
7.	Sumber daya manusia	1
8.	Tidak menjawab	7
	Jumlah responden	27

- b. Studi literatur, yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari literatur yang relevan untuk pembuatan materi pelatihan.
 - c. Pembuatan materi pelatihan, yaitu dalam bentuk modul dan kertas kerja pelatihan.

2. Evaluasi Awal
Evaluasi ini dilakukan sebelum penyampaian materi yaitu sebagai *pre-test* untuk mengetahui kemampuan awal peserta.
3. Pelatihan (Penyampaian Materi)
Materi pelatihan disampaikan secara *online* melalui aplikasi Zoom Meeting oleh anggota tim PkM dan nara sumber eksternal. Materi meliputi:
 - a. Teknik pembuatan foto produk menggunakan *handphone*
 - b. Teknik pembuatan konten pemasaran produk menggunakan aplikasi Canva
 - c. Strategi *digital marketing* melalui media sosial Instagram dan Facebook Ads
 - d. Ketentuan umum perpajakan
 - e. Perhitungan PPh UMKM OPDN (Orang Pribadi Dalam Negeri)
 - f. Pengisian SPT (Surat Pemberitahuan Tahunan)
4. Pendampingan
Pendampingan berupa praktik dilakukan setelah penyampaian materi dan pendampingan lanjutan tidak terjadwal melalui Grup Whatsapp dengan menjawab pertanyaan dan membimbing peserta.
5. Evaluasi akhir
Evaluasi ini dilakukan setelah penyampaian materi yaitu sebagai *post-test* untuk mengetahui kemampuan akhir peserta setelah pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

Kegiatan PkM berupa penyampaian materi dilaksanakan secara *online* selama 8 hari pada setiap hari Sabtu dan Minggu yaitu pada tanggal 17, 18, 24, 25, dan 31 Juli 2021 serta tanggal 1, 7, dan 8 Agustus 2021, setiap pukul 15.30-18.00. Pemilihan waktu atas

kesepakatan dengan peserta agar tidak mengganggu aktivitas usahanya. Jumlah peserta mengalami fluktuasi selama 8 hari kegiatan PkM. Kehadiran peserta rata-rata adalah 24 orang setiap harinya.

Uraian materi pelatihan yang diberikan kepada peserta adalah sebagai berikut:

1. Teknik Pembuatan Foto Produk Menggunakan *Handphone* (Hari Ke-1)

Pembuatan foto produk harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Peralatan utama yang dibutuhkan berupa kamera *handphone*.
- b. Peralatan pendukung berupa properti tambahan untuk pemanis produk, lampu LED, kertas kalkir, selotip, alas foto bergambar, *tripod handpone*, dan daya listrik.
- c. Kamera harus di-set pada resolusi tertinggi.
- d. *Flash* kamera harus non aktif.
- e. Ukuran layar kamera harus *full* (16:9).
- f. Jika mengambil gambar dengan menggunakan cahaya matahari, sebaiknya dilakukan pada pagi hari sampai dengan pukul 10.00 di mana matahari belum terlalu panas atau sore hari di bawah jam 3 sore.
- g. Foto produk terdiri atas 3 bagian yaitu kepala, badan, dan kaki.
- h. Untuk menambah nilai (*value*) foto, perlu *out of the box* dengan menggunakan properti dan imajinasi.
- i. Harus kreatif dengan menggunakan aplikasi editing foto seperti SnapSeed.
- j. Ketika mengedit foto, perlu diperhatikan *tone* atau warna foto yaitu Reddish menampilkan kesan panas, Yellowish menampilkan kesan renyah, dan Bluish menampilkan kesan dingin.
- k. Efek kecerahan (*light*) dan saturasi (*saturation*) pada foto secukupnya,

jangan terlalu tinggi.

1. Efek bayangan diperlukan agar mengesankan produk terlihat tebal dan muncul.

2. Teknik Pembuatan Konten Pemasaran Produk Menggunakan Aplikasi Canva (Hari Ke-2)

Pembuatan konten harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Menentukan *target market* dengan mengidentifikasi perilaku konsumen, sumber konten, dan analisis kompetitor.
- b. Menguasai aplikasi penunjang desain konten seperti Canva dan Pinterest.
- c. Persiapan membuat konten agar menjadi *trending* yaitu dengan memahami psikologi warna, konten populer, dan kategori font.
- d. Tentukan ide konten dengan rumus ATM yaitu Amati (amati konten yang sedang *trending*), Tanyakan (tanyakan kepada konsumen dan calon konsumen), Modifikasi.
- e. Jika *follower* masih sedikit, strategi agar konten kita dilihat adalah dengan menggunakan tanda # (*hashtag*).

3. Strategi *Digital Marketing* melalui Media Sosial Instagram dan Facebook Ads (Hari Ke-3 dan 4)

Strategi *digital marketing* harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Prinsip dalam *digital marketing* adalah IDEA yaitu Identify (mengidentifikasi produk dan target pasar), Develop (mengembangkan konten), Engage (melibatkan konsumen), Accelerate (mempercepat pemasaran).
- b. Instagram merupakan media sosial ke-4 yang paling disukai dan 95% pembeli akan membaca *review online* dulu sebelum membeli.
- c. Postingan Instagram berbentuk video menghasilkan *engagement* 2 kali lebih

tinggi dibandingkan tipe lainnya.

- d. Tiga kesalahan penting yang harus dihindari: tidak ada *engagement* dengan *followers*, lebih mengutamakan *followers* dibandingkan membangun brand, tidak ada *target market* yang jelas dan tidak fokus pada *core audiens*.

4. Ketentuan Umum Perpajakan (Hari Ke-5)

Hal yang penting dalam ketentuan umum perpajakan adalah:

- a. Kategori UMKM adalah usaha yang peredaran bruto atau omzetnya selama setahun tidak lebih dari Rp4,8 miliar.
- b. Pelaku UMKM merupakan subjek pajak atau wajib pajak (WP), baik sebagai WP OPDN maupun sebagai WP Badan.
- c. Pelaku UMKM harus membayar pajak penghasilan atau PPh Final dengan tarif 0,5% dari peredaran bruto atau omzet, atau dengan tarif PPh Umum jika memilih metode pencatatan.
- d. Perpajakan di Indonesia menggunakan *self assesment system* yaitu WP melakukan sendiri kewajiban perpajakan berupa menghitung, memperhitungkan, membayar/menyetor, melapor, dan mempertanggungjawabkan pajaknya.

5. Perhitungan PPh UMKM OPDN (Orang Pribadi Dalam Negeri) (Hari Ke-6 dan 7)

Hal yang penting diketahui mengenai perhitungan pajak penghasilan orang pribadi dalam negeri adalah:

- a. Objek pajak adalah penghasilan.
- b. Beban adalah pengurang penghasilan.
- c. PPh orang pribadi dikurangkan dengan PTKP (penghasilan tidak kena pajak) untuk mendapatkan PKP (penghasilan kena pajak) yang ditentukan berdasarkan status (kawin/tidak kawin) dan jumlah tanggungan.

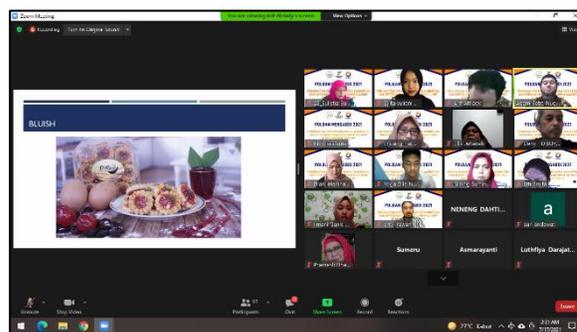
- d. Atas aset tetap yang dimiliki, perlu dihitung beban penyusutan berdasarkan UU perpajakan, yang dapat dikurangkan dari pendapatan.
- e. PPh adalah PKP dikalikan dengan tarif pajak progresif yang terdiri atas 4 lapis yaitu 5%, 15%, 25%, 30%.

6. Pengisian SPT (Surat Pemberitahuan Tahunan) (Hari Ke-8)

Hal yang penting diketahui mengenai pengisian dan cara pelaporan SPT adalah:

- a. SPT adalah media untuk melaporkan pajak yang sudah dibayar/disetor.
- b. SPT terdiri atas SPT Masa untuk melapor setiap bulan dan SPT Tahunan untuk melapor setiap tahun.
- c. SPT diisi dengan semua data penghasilan, beban, PTKP, PKP, dan pajak terhutang/dibayarkan.
- d. Pelaporan paling lambat tanggal 20 bulan berikut untuk SPT Masa dan tanggal 31 Maret tahun berikut untuk SPT Tahunan.

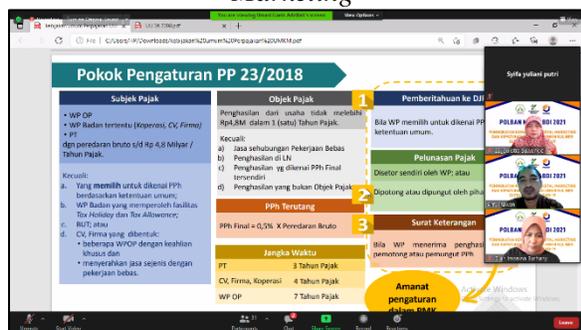
Gambar 2, 3, 4, dan 5 berikut menunjukkan kegiatan penyampaian materi.



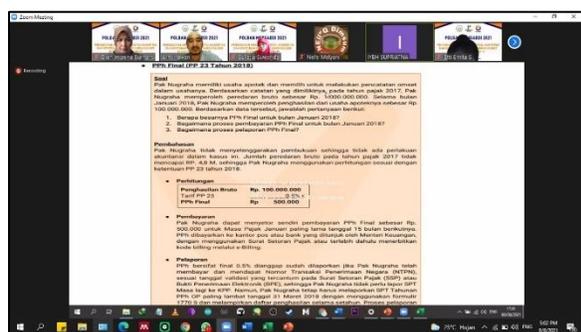
Gambar 2. Penyampaian Materi Foto Produk



Gambar 3. Penyampaian Materi Strategi *Digital Marketing*



Gambar 4. Penyampaian Materi Ketentuan Umum Perpajakan



Tabel 2. Hasil Evaluasi Awal

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
I. DIGITAL MARKETING			
1.	Apakah Bapak/Ibu sudah pernah membuat foto produk?		
	a. Ya, membuat sendiri	35	73%
	b. Ya, dibuatkan oleh orang lain	3	6%
2.	Apakah foto itu memuaskan Bapak/Ibu?		
	a. Sangat puas	1	2%
	b. Puas	7	16%

Gambar 5. Penyampaian Materi Pengisian SPT

Evaluasi Pelaksanaan dan Keberlanjutan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)

Hasil evaluasi awal (Tabel 2) menunjukkan bahwa untuk *digital marketing*, sebenarnya sebagian besar (73%) pelaku UMKM kuliner Kota Bandung sudah pernah membuat sendiri foto produknya. Sisanya sebanyak 6% dibuatkan oleh orang lain dan 21% belum pernah membuat. Namun, 39% menyatakan tidak puas dan hanya 2% yang sangat puas, 16% puas, 29% cukup puas. Ini disebabkan karena pengetahuan mengenai teknik pembuatan foto produk yang baik masih terbatas yaitu hanya 6% yang menyatakan tahu banyak, 61% tahu sedikit, dan 33% tidak tahu. Meskipun sebagian besar yaitu 83% sudah mengetahui bahwa kamera *handphone* memadai dan dapat digunakan untuk membuat foto produk, namun lebih dari setengah yaitu 56% belum mengetahui dan belum pernah menggunakan aplikasi pendukung untuk pembuatan dan *editing* foto.

3.	c. Cukup puas	13	29%
	d. Tidak puas	17	39%
	e. Tidak tahu, karena belum pernah	10	22%
3.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui teknik pembuatan foto produk yang baik dan dapat menghasilkan foto yang bagus dan menarik perhatian?		
	a. Tahu banyak	3	6%
	b. Tahu sedikit	29	61%
4.	c. Tidak tahu	16	33%
	Apakah Bapak/Ibu sudah mengetahui bahwa kamera Handphone (HP) memadai dan dapat digunakan untuk		

	membuat foto produk?		
	a. Ya	40	83%
	b. Belum	8	17%
5.	Apakah Bapak/Ibu sudah mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi pendukung untuk pembuatan dan <i>editing</i> foto?		
	a. Ya	21	44%
	b. Belum	27	56%
6.	Media sosial yang Bapak/Ibu gunakan saat ini untuk pemasaran produk?		
	a. Whatsapp (WA)	42	88%
	b. Instagram	33	69%
	c. Facebook	19	40%
	d. TikTok	8	17%
	e. Tidak ada	4	8%
7.	Apakah Bapak/Ibu pernah mendengar dan memahami tentang "konten"?		
	a. Pernah mendengar dan paham	19	40%
	b. Pernah mendengar tapi tidak paham	28	58%
	c. Tidak pernah mendengar	1	2%
8.	Apakah Bapak/Ibu pernah membuat konten untuk pemasaran produk di media sosial?		
	a. Ya	24	50%
	b. Belum	24	50%
9.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui strategi dan teknik pembuatan konten untuk pemasaran produk di media sosial?		
	a. Ya	10	21%
	b. Belum	38	79%
10.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui aplikasi pendukung untuk pembuatan konten produk?		
	a. Ya	13	27%
	b. Tidak	35	73%
II. PERPAJAKAN			
11.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa UMKM harus membayar pajak yang disebut dengan Pajak UMKM?		
	a. Ya	23	48%
	b. Tidak	25	52%
12.	Apakah Bapak/Ibu mengetahui bahwa sebagai pelaku UMKM, Bapak/Ibu		

	merupakan Wajib Pajak?		
	a. Ya	28	58%
	b. Tidak	20	42%
13.	Apakah selama ini Bapak/Ibu sudah membayar Pajak UMKM?		
	a. Ya, membayar secara rutin	7	15%
	b. Ya, tapi tidak rutin	3	6%
	c. Tidak/belum pernah membayar	38	79%
14.	Apakah Bapak/Ibu sudah memahami dan dapat menghitung omzet usaha?		
	a. Ya	26	54%
	b. Belum	22	46%
15.	Apakah Bapak/Ibu sudah memahami dan dapat melakukan perhitungan pajak usaha sendiri?		
	a. Ya	5	10%
	b. Belum	43	90%
16.	Apakah Bapak/Ibu sudah mengetahui cara mengisi SPT (Surat Pemberitahuan Pajak)?		
	a. Ya	9	19%
	b. Belum	39	81%

Sebenarnya, sebagian pelaku UMKM kuliner Kota Bandung sudah menggunakan media sosial untuk pemasaran produk di mana sebagian besar yaitu 88% menggunakan aplikasi Whatsapp, 69% menggunakan Instagram, 40% menggunakan Facebook, dan 17% menggunakan TikTok.

Namun masih ada yang tidak menggunakan media sosial sama sekali untuk pemasaran produknya yaitu sebanyak 8%. Terkait konten untuk memasarkan produk secara digital, sebagian besar yaitu 58% menyatakan pernah mendengar tapi tidak paham tentang konten, 40% pernah mendengar dan paham, dan 2% tidak pernah mendengar. Jumlah yang pernah dan yang belum pernah membuat konten untuk pemasaran produk di media sosial sama yaitu masing-masing 50%.

Namun demikian, sebagian besar yaitu 79% belum mengetahui strategi dan teknik pembuatan konten untuk pemasaran produk di media sosial dan hanya 21% yang sudah mengetahui. Demikian juga halnya dengan aplikasi pendukung untuk pembuatan konten produk, sebagian besar yaitu 73% menyatakan tidak mengetahui dan hanya sebagian kecil yaitu 27% yang mengetahui.

Terkait perpajakan, lebih dari setengah pelaku UMKM kuliner Kota Bandung yaitu sebanyak 52% tidak mengetahui bahwa UMKM harus membayar pajak walaupun sebagian besar yaitu 58% sudah mengetahui bahwa sebagai pelaku UMKM mereka merupakan wajib pajak. Kepatuhan pajak juga masih sangat rendah yang ditunjukkan oleh sebagian besar yaitu 79% tidak/belum pernah membayar pajak UMKM. Hanya 15% yang membayar secara rutin, dan 6% membayar tapi tidak rutin. Pajak UMKM

dikenakan atas omzet (penjualan kotor), bukan atas laba. Lebih dari setengah yaitu 54% pelaku UMKM kuliner Kota Bandung menyatakan sudah memahami dan dapat menghitung omzet usaha. Namun demikian, masih sangat banyak yaitu 90% yang belum memahami dan dapat melakukan perhitungan pajak usaha sendiri dan 81% belum mengetahui cara mengisi SPT (Surat Pemberitahuan Pajak).

Jadi, dapat dikatakan bahwa sebelum diberikannya pelatihan, kemampuan pelaku UMKM kuliner Kota Bandung mengenai *digital marketing* dan perpajakan masih sangat rendah.

Setiap menyelesaikan materi pelatihan tertentu, dilakukan evaluasi akhir. Hasil evaluasi akhir disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Akhir

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
I.	DIGITAL MARKETING		
	A. Pembuatan Foto Produk (25 Responden)		
1.	Setelah pelatihan hari ini, apakah Bapak/Ibu mengetahui teknik pembuatan foto produk yang baik dan dapat menghasilkan foto yang bagus dan menarik perhatian?		
	a. Tahu sedikit	2	8%
	b. Tahu cukup	12	48%
	c. Tahu banyak	11	44%
2.	Setelah pelatihan hari ini, apakah Bapak/Ibu mengetahui alat-alat yang dibutuhkan untuk pembuatan foto produk yang baik dan dapat menghasilkan foto yang bagus dan menarik perhatian?		
	a. Tahu sedikit	1	4%
	b. Tahu cukup	9	36%
	c. Tahu banyak	15	60%
3.	Setting kamera pada HP yang akan		

	digunakan untuk membuat foto produk harus pada resolusi		
	a. Tinggi	23	92%
	b. Rendah	2	8%
4.	Flash kamera HP harus dalam keadaan		
	a. Aktif	2	8%
	b. Tidak aktif	23	92%
5.	Ukuran layar kamera HP harus dalam keadaan		
	a. Full (16:9)	24	96%
	b. Tidak full	1	4%
6.	Jika mengambil gambar dengan menggunakan cahaya matahari, sebaiknya dilakukan pada		
	a. Pagi hari sebelum jam 10.00	22	88%
	b. Siang hari	2	8%
	c. Sore hari di bawah jam 3 sore)	14	56%
7.	Lampu yang dapat digunakan untuk mengganti cahaya matahari adalah		
	a. Lampu belajar/ lampu baca	13	52%
	b. Lampu LED	21	84%

	c. Lampu kamar	2	8%
8.	Sebutkan 3 bagian dari foto produk		
	a. Kepala, badan, kaki	19	76%
	b. Depan, samping, atas	4	16%
	c. Produk, ruangan, <i>background</i>	2	8%
9.	Tone atau warna foto produk setelah diedit dengan jenis Reddish menampilkan kesan		
	a. Panas	23	92%
	b. Renyah	2	8%
	c. Dingin	-	-
10.	Tone atau warna foto produk setelah diedit dengan jenis Yellowish menampilkan kesan		
	a. Panas	2	8%
	b. Renyah	22	88%
	c. Dingin	1	4%
11.	Tone atau warna foto produk setelah diedit dengan jenis Bluish menampilkan kesan		
	a. Panas	-	-
	b. Renyah	-	-
	c. Dingin	25	100%
12.	Efek kecerahan (<i>light</i>) dan saturasi (<i>saturation</i>) pada foto harus		
	a. Tinggi	6	24%
	b. Rendah	-	-
	c. Secukupnya	19	76%
13.	Efek bayangan diperlukan agar mengesankan produk terlihat		
	a. Tebal	16	64%
	b. Muncul	12	48%
	c. Gelap	-	-
B. Pembuatan Konten (23 Responden)			
1.	Setelah pelatihan hari ini, apakah Bapak/Ibu mengetahui strategi membuat konten <i>marketing</i> ?		
	a. Tahu sedikit	3	14%
	b. Tahu cukup	10	43%
	c. Tahu banyak	10	43%
2.	Beberapa aspek yang harus disiapkan dalam menentukan <i>target market</i> , kecuali		
	a. Mengetahui perilaku konsumen	1	4%

	b. Melakukan analisis kompetitif	1	4%
	d. Menentukan sumber konten	-	-
	e. Mengemas produk	21	92%
3.	Kepanjangan dari ATM adalah		
	a. Amati, Teliti, Modifikasi	5	22%
	b. Amati, Tanyakan, Modifikasi	18	78%
	c. Amati, Tanyakan, Mengulang	-	-
4.	Jika follower Instagram masih sedikit, strategi agar konten kita dilihat adalah dengan menggunakan tanda		
	a. @ (at)	-	-
	b. # (hashtag)	23	100%
	c. ? (tanya)	-	-
5.	Berikut ini adalah konten yang populer, kecuali		
	a. Informasi	-	-
	b. Edukasi	1	4%
	c. Produk	1	4%
	d. Testimoni	1	4%
	e. Harga	14	62%
	f. Hiburan	6	26%
6.	Pada konten, gunakan warna yang		
	a. Kontras dan harmonis	19	83%
	b. Senada	3	13%
	c. Hitam-putih	1	4%
C. Strategi Digital Marketing Menggunakan Instagram (22 Responden)			
1.	Setelah pelatihan hari ini, apakah Bapak/Ibu mengetahui strategi <i>digital marketing</i> menggunakan media sosial Instagram?		
	a. Tahu sedikit	-	-
	b. Tahu cukup	15	68%
	c. Tahu banyak	7	32%
2.	Kepanjangan dari IDEA, kecuali		
	a. Develop	-	-
	b. Promotion	20	90%
	c. Engage	2	10%
	d. Idea	-	-
	e. Accelerate	-	-
3.	Apakah Bapak/Ibu berkomitmen untuk		

	membuat konten dan melakukan <i>digital marketing</i> untuk produk atau usaha Bapak/Ibu?		
	a. Ya	22	100%
	b. Tidak	-	-
4.	Setelah mendapatkan materi hari ini, apakah bapak ibu memahami pentingnya membuat konten dan <i>digital marketing</i> ?		
	a. Ya	22	100%
	b. Tidak	-	-
	D. Strategi <i>Digital Marketing</i> menggunakan Facebook Ads (38 Responden)		
1.	Setelah pelatihan hari ini, apakah Bapak/Ibu mengetahui strategi <i>digital marketing</i> menggunakan media sosial Facebook Ads?		
	a. Tahu sedikit	3	8%
	b. Tahu cukup	24	63%
	c. Tahu banyak	11	29%
2.	Setelah pelatihan hari ini, apakah Bapak/Ibu mengetahui strategi <i>digital marketing</i> menggunakan media sosial Facebook Ads?		
	a. Ya	13	34%
	b. Belum tahu/tentu	24	63%
	c. Tidak	1	3%
II.	PERPAJAKAN		
	A. Ketentuan Umum Perpajakan (12 Responden)		
1.	Setelah pelatihan hari ini, apakah Bapak/Ibu mengetahui ketentuan umum perpajakan dan dasar perhitungan pajak?		
	a. Tahu sedikit	-	-
	b. Tahu cukup	10	83%
	c. Tahu banyak	2	17%
2.	UMKM adalah usaha yang omzet atau penghasilan brutonya tidak lebih dari dalam setahun		
	a. Rp6,8 miliar	-	-
	b. Rp5,8 miliar	2	17%
	c. Rp4,8 miliar	7	58%
	d. Rp3,8 miliar	3	25%
3.	Tarif Pajak Penghasilan (PPh) untuk UMKM adalah dari omzet/penghasilan bruto		
	a. 10%	-	-

	b. 5%	1	8,5%
	c. 1%	1	8,5%
	d. 0,5%	10	83%
4.	Setiap WP (wajib pajak) harus memiliki identitas berupa NPWP yang kepanjangannya adalah		
	a. Nomor Pokok Wajib Pajak	11	91,5%
	b. Nilai Pokok Wajib Pajak	1	8,5%
5.	Jika WP UMKM memilih untuk menggunakan pembukuan akuntansi dengan tarif PPh umum, maka pajak akan dikenakan terhadap		
	a. Omzet	7	58%
	b. Laba	5	42%
6.	Besarnya PTKP (Penghasilan Tidak Kena Pajak) tergantung pada status WP. Besarnya PTKP per tahun untuk diri WP adalah:		
	a. Rp55 juta	-	-
	b. Rp54 juta	11	91,5%
	c. Rp53 juta	1	8,5%
	d. Rp52 juta	-	-
7.	PKP (Penghasilan Kena Pajak) dikalikan dengan tarif pajak untuk mendapatkan nilai PPh terutang. Tarif pajak terdiri atas lapis		
	a. 1	1	8,5%
	b. 2	2	17%
	c. 3	-	-
	d. 4	9	74,5%
8.	Jika diketahui Penghasilan Bruto seorang WP adalah Rp150 juta dan status PTKP WP tersebut adalah TK/-, maka PPh terutangnya adalah:		
	a. Rp9 juta	2	17%
	b. Rp4 juta	3	25%
	c. Rp9,4 juta	7	58%
	B. Perhitungan PPh OPDM dan Pengisian SPT (10 Responden)		
1.	Setelah pelatihan hari ini, apakah Bapak/Ibu mengetahui perhitungan pajak lengkap dan pengisian SPT?		
	a. Tahu sedikit	1	10%
	b. Tahu cukup	6	60%
	c. Tahu banyak	3	30%

2.	Pph Pasal 21 dikenakan atas objek pajak berikut ini sehubungan dengan pekerjaan atau jabatan, jasa, dan kegiatan yang dilakukan oleh orang pribadi subjek pajak dalam negeri, kecuali:		
	a. Gaji/upah	-	-
	b. Dividen	4	40%
	c. Honorarium	1	10%
	d. Tunjangan	1	10%
	e. Hadiah/undian	4	40%
3.	Transaksi Impor dikenakan pajak berikut ini:		
	a. PPh Pasal 21	-	-
	b. PPh Pasal 22	7	70%
	c. PPh Pasal 23	2	20%
	d. PPh Pasal 24	-	-
	e. PPh Pasal 25	1	10%
4.	Dividen (bagian keuntungan atas penyertaan modal di suatu perusahaan) dikenakan pajak berikut ini:		
	a. PPh Pasal 21	2	20%
	b. PPh Pasal 22	2	20%
	c. PPh Pasal 23	5	50%
	d. PPh Pasal 24	-	-
	e. PPh Pasal 25	1	10%
5.	PPh Pasal 21, 22, 23, 24, dan 25 dipungut oleh pihak lain kepada WP (Wajib Pajak), sehingga dapat dari Pajak Terutang OPDN (Orang Pribadi Dalam Negeri) dari hasil usaha, pekerjaan, dan sumber lainnya yang telah dihitung.		
	a. Dikurangkan	8	80%
	b. Ditambahkan	2	20%
6.	WP Orang Pribadi menggunakan formulir SPT beserta lampirannya, yaitu formulir SPT:		
	a. 1007	1	10%
	b. 1070	1	10%
	c. 1770	8	80%
	d. 1077	-	-
7.	SPT Tahunan dilaporkan untuk periode 1 Januari sampai 31 Desember paling lambat pada tanggal tahun berikutnya.		
	a. 1 Januari	2	20%
	b. 31 Januari	1	10%

	c. 1 Maret	-	-
	d. 31 Maret	7	70%
8.	WP yang memiliki penghasilan tidak lebih dari Rp60 juta setahun, menggunakan formulir SPT berikut ini:		
	a. 1770	2	20%
	b. 1770 S	3	30%
	c. 1770 SS	5	50%

Keterangan: Jawaban yang dicetak tebal adalah jawaban yang benar

Pada Tabel 3 terlihat bahwa kemampuan *digital marketing* pelaku UMKM kuliner Kota Bandung peserta pelatihan sudah meningkat setelah diadakannya pelatihan. Sebanyak 48% sudah tahu cukup mengenai teknik pembuatan foto produk yang baik dan dapat menghasilkan foto yang bagus dan menarik perhatian, 44% sudah tahu banyak, dan hanya 2% yang tahu sedikit. Sebagian besar yaitu 60% juga sudah tahu banyak mengenai alat-alat yang dibutuhkan untuk pembuatan foto produk yang baik.

Pada pertanyaan lainnya untuk menguji kemampuan, sebagian besar peserta (48%-100%) dapat menjawab pertanyaan dengan benar. Foto produk yang dibuat oleh peserta juga menunjukkan peningkatan kualitas yang berarti kemampuan pembuatan foto produk sudah meningkat, seperti ditunjukkan pada Gambar 6 dan 7.

Demikian juga halnya dengan kemampuan pembuatan konten, sebanyak 43% menyatakan sudah tahu cukup mengenai strategi membuat konten *marketing*, 43% menyatakan sudah tahu banyak, dan hanya 14% yang menyatakan tahu sedikit. Pada pertanyaan lainnya untuk menguji kemampuan, sebagian besar peserta (62%-100%) dapat menjawab pertanyaan dengan benar.

Peningkatan kemampuan pembuatan konten juga terlihat pada saat praktik dan pendampingan yaitu peserta dapat membuat konten pemasaran produk dengan aplikasi Canva, seperti terlihat pada Gambar 8.

Selanjutnya, sebanyak 68% sudah tahu cukup dan 32% sudah tahu banyak mengenai strategi *digital marketing* menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan untuk strategi *digital marketing* menggunakan media sosial Facebook Ads, sebanyak 63% sudah tahu cukup, 29% sudah tahu banyak, dan hanya 8% yang tahu sedikit. Pada pertanyaan lainnya untuk menguji kemampuan, 100% peserta menjawab dengan benar. Peningkatan kemampuan *digital marketing* juga terlihat pada saat praktik dan pendampingan yaitu peserta dapat menggunakan Facebook Ads, seperti terlihat pada Gambar 9.

Dalam hal perpajakan, hasil evaluasi akhir juga menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta. Sebanyak 83% sudah tahu cukup dan 17% tahu banyak mengenai ketentuan umum perpajakan dan dasar perhitungan pajak. Adapun untuk perhitungan pajak lengkap dan pengisian SPT, sebanyak 60% sudah tahu cukup, 30% tahu banyak, dan 10% tahu sedikit. Pada pertanyaan lainnya untuk menguji kemampuan mengenai ketentuan umum perpajakan dan dasar perhitungan pajak, sebagian besar peserta (42%-92%) dapat menjawab pertanyaan dengan benar.

Sementara itu, pada pertanyaan lainnya untuk menguji kemampuan mengenai perhitungan PPh WP OPDN dan

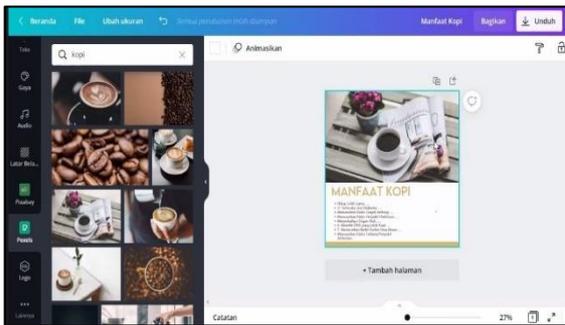
pengisian SPT, sebagian besar peserta (40%-80%) juga dapat menjawab pertanyaan dengan benar. Pada praktik perhitungan PPh, sebagian besar peserta juga dapat mengisi kolom perhitungan dengan benar, seperti ditunjukkan pada Gambar 10.



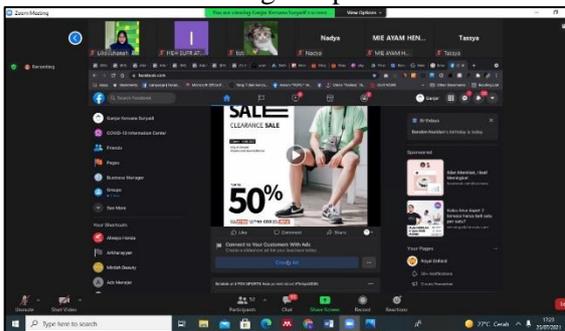
Gambar 6. Foto Produk Umum Hasil Karya Peserta (Sebelum dan Sesudah Pendampingan)



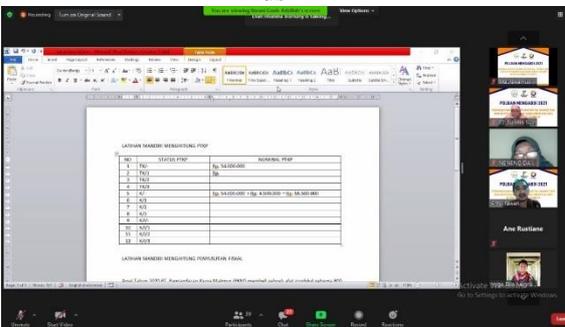
Gambar 7. Foto Produk Kuliner Nell"Q Dimsum Hasil Karya Peserta Sesudah Pendampingan



Gambar 8. Pembuatan Konten Pemasaran Produk Peserta dengan Aplikasi Canva



Gambar 9. Praktik Penggunaan Facebook Ads



Gambar 10. Praktik Perhitungan PPH WP OPDN

Pada evaluasi akhir di hari pelatihan terakhir juga diajukan pertanyaan untuk mengetahui tema/topik apa yang paling menjadi kebutuhan sebagai pelaku UMKM untuk dijadikan acuan untuk keberlanjutan kegiatan PkM berikutnya. Berikut ini adalah tiga besar jawaban peserta:

1. Perhitungan harga pokok produk
2. Pembuatan izin usaha
3. Analisis kesehatan usaha

KESIMPULAN

Kegiatan PkM “Peningkatan Kemampuan Digital Marketing dan Kepatuhan Pajak bagi UMKM Kuliner Kota Bandung di Era Pandemi Covid-19” dalam bentuk pelatihan dan pendampingan telah terlaksana dengan baik dan lancar. Evaluasi akhir yang dilakukan setelah pelatihan menunjukkan bahwa pengetahuan dan kemampuan peserta mengenai digital marketing dan perpajakan telah meningkat dibandingkan sebelum pelatihan. Adapun saran yang diberikan berdasarkan hasil evaluasi adalah tim PkM melanjutkan pelatihan kepada peserta yang sama yaitu pelaku UMKM kuliner Kota Bandung yang menjadi anggota Koperasi WJS agar terjadi keberlanjutan sehingga pelaku UMKM dapat naik kelas. Materi pelatihan yang disarankan adalah perhitungan harga pokok dan harga jual produk serta pembuatan izin usaha (aspek legal).

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim PkM mengucapkan terima kasih kepada Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah mendukung pendanaan kegiatan PkM ini melalui program kemitraan masyarakat yang berasal dari DIPA Politeknik Negeri Bandung.

REFERENSI

- [1] --, “Survei BI, 72 Persen Pelaku UMKM Terdampak Pandemi Corona,” Available: <https://bisnis.tempo.co/read/1357762/survei-bi-72-persen-pelaku->

- [umkm-terdampak-pandemi-corona/full&view=ok.](#)
- [2] M.R. Fauzan, "Bantu Pemulihan Ekonomi, Niagahoster: 2021 saatnya UMKM Go Digital," 28 Januari 2021, Available: <https://www.wartaekonomi.co.id/read325150/bantu-pemulihan-ekonomi-niagahoster-2021-saatnya-umkm-go-digital>.
- [3] E. Catriana, "Kemenkop UKM Siapkan Sejumlah Stimulus untuk UMKM pada 2021," 13 Februari 2021, Available: <https://money.kompas.com/read/2021/02/13/185755126/kemenkop-ukm-siapkan-sejumlah-stimulus-untuk-umkm-pada-2021>.
- [4] R. Waseso, "Tahun 2021, Kemenkop UKM targetkan kontribusi UMKM capai 62,36% dari PDB," 29 Desember 2020, Available: <https://nasional.kontan.co.id/news/tahun-2021-kemenkop-ukm-targetkan-kontribusi-umkm-capai-6236-dari-pdb>.
- [5] R.T.D. Jatmika, "Masalah yang Dihadapi Usaha Kecil Menengah di Indonesia," *El-Ecosy, Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, vol. 2, no. 6, pp. 1-13, Juli-Desember 2016.
- [6] W. Juliprijanto, S.N. Sarfiah, dan N. Priyono, "Diskripsi dan Permasalahan Pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus UKM di Desa Balesari, Kecamatan Windusari)," *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan*, vol. 2, no. 2, pp. 77-90, April 2017.
- [7] B.H. Rainanto, "Analisis Permasalahan yang Dihadapi oleh Pelaku Usaha Mikro Agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scalling Up) pada UMKM di 14 Kecamatan di Kabupaten Bogor" *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 7, no. 1, pp. 201-210, April 2019.
- [8] F. Prayoga, "5 Jenis UMKM yang Paling Terdampak Covid-19," 15 Juli 2020, Available: <https://economy.okezone.com/read/2020/07/15/320/2246713/5-jenis-umkm-yang-paling-terdampak-covid-19>.
- [9] I.W. Muslim, "3 Masalah Klasik UMKM Menurut Wagub Uu", 5 April 2019, Available: <https://www.ayobandung.com/read/2019/04/05/48942/3-masalah-klasik-umkm-menurut-wagub-uu>.
- [10] Dinas Koperasi, UMKM dan PERINDAG Kota Bandung, *Data UMKM Kota Bandung 2018*, 2018.
- [11] A. Sandra, Hanif, R.I. Arfianti, dan P. Apriwenni, "Pendampingan Pajak UMKM: Masalah dan Solusinya," *Academics in Action Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1-7. Juni 2019.
- [12] Y.I. Santoso, "UMKM malas bayar pajak, ini kata pengamat," 18 Februari 2020, Available: <https://nasional.kontan.co.id/news/umkm-malas-bayar-pajak-ini-kata-pengamat>.
- [13] F. Sulaiman, "Pandemi Covid-19: UMKM Naik Tinggi, Kepatuhan Pajak Melempem," 3 Februari 2021, Available: <https://www.wartaekonomi.co.id/read326051/pandemi-covid-19-umkm-naik-tinggi-kepatuhan-pajak-melempem>.
- [14] F.B. Sandi, "5 Permasalahan UMKM yang Sering Terjadi di Indonesia dan Solusinya," *Pajak*,

- 27 Agustus 2019, Available:
<https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/permasalahan-umkm>.
- [15] A.N.K Movanita, "Banyak UKM Gulung Tikar Karena Masalah Pajak," 9 Januari 2019, Available:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/01/09/064710526/banyak-ukm-gulung-tikar-karena-masalah-pajak>.
- [16] Lembaran Negara Republik Indonesia, *Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu*, 2018.