



Bajak: Upaya Meningkatkan Kepatuhan Pembayaran Pajak UMKM pada Usaha Thrift Shop

Inggil Muliawati¹, Asri Susanti²
Universitas Negeri Malang

E-mail: inggil.muliawati.1904226@students.um.ac.id

Abstrak

Pajak merupakan sumber pendapatan terbesar di Indonesia untuk mendanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN). Banyaknya jumlah UMKM di Indonesia menjadi potensi yang sangat besar dalam penerimaan pajak, sehingga pemerintah harus memaksimalkan penerimaan pajak UMKM. Salah satu UMKM yang sedang naik daun di kalangan milenial adalah usaha *thrift shop*. Banyak pelaku usaha *thrift shop* yang berpenghasilan ratusan juta per bulan namun tidak mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan tidak patuh membayar pajak. Hal ini menjadi permasalahan penting yang harus diatasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya strategi Bajak (Bangga Bayar Pajak) dalam menumbuhkan kesadaran pajak dan meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak bagi pelaku usaha *thrift shop*. Penyusunan artikel konseptual ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *literature review*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan *literature* yang bersumber dari artikel jurnal nasional dan internasional kemudian diolah dan disajikan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan diterapkannya strategi “Bajak” dapat meningkatkan pengetahuan pelaku usaha *thrift shop* terkait pentingnya membayar pajak, transparansi pengelolaan pendapatan pajak, perbandingan tarif pajak UMKM di Indonesia dengan negara lain, serta pemahaman kemudahan pembayaran pajak melalui *platform* elektronik. Strategi “Bajak” mampu menumbuhkan kesadaran pajak dan meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak UMKM.

Kata Kunci: Patuh Pajak, Pajak UMKM, Thrift Shop

PENDAHULUAN

Pengertian pajak menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 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 mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Pajak menjadi penyumbang pendapatan terbesar di Indonesia (Andrianti & Arif, 2022). Sebagai sumber utama untuk mendanai Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN), pajak memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan roda perekonomian Indonesia (A. T. L. Putra & Asyik, 2018). Apabila pemungutan pajak dapat berhasil secara maksimal maka akan mempengaruhi kestabilan



perekonomian yang ada di Indonesia. Stabilitas perekonomian di Indonesia dapat terwujud apabila target pajak tercapai (Lolowang et al., 2022). Salah satu cara untuk meningkatkan penerimaan pajak yakni dengan meningkatkan kepatuhan pajak (Intan et al., 2020). Kepatuhan pajak berarti seorang wajib pajak mampu membayar semua kewajiban perpajakan dan menerima hak atas perpajakannya (Listiyowati et al., 2021).

UMKM merupakan salah satu bagian penting dalam kemajuan perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan sektor UMKM memiliki unit yang lebih banyak dibanding usaha industri yang besar sehingga akan menyerap tenaga kerja yang lebih banyak (Suci, 2017). Apabila perekonomian maju, maka kualitas sumber daya manusia akan turut sejahtera. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM pada saat ini, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta yang berkontribusi 61,07% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) atau senilai dengan Rp8.573,89 triliun. Pelaku UMKM juga berkewajiban untuk melakukan pelaporan dan pembayaran pajak kepada negara (Suhono et al., 2022). Potensi UMKM terhadap pendapatan pajak sangatlah besar, sehingga perlu adanya upaya dari pemerintah untuk meningkatkan pendapatan pajak UMKM sehingga akan mendorong pendapatan yang besar bagi negara (Lolowang et al., 2022). Untuk memperoleh tujuan tersebut, dibutuhkan inovasi dan kreativitas untuk mempertahankan daya saing dari beberapa negara.

Salah satu UMKM yang sedang merebak di kalangan milenial pada akhir-akhir ini adalah usaha *thrift shop*. *Thrift shop* yaitu suatu bentuk usaha penjualan barang impor bekas layak pakai seperti pakaian, tas, dan sepatu. Barang-barang impor tersebut tidak sedikit yang berasal dari *brand* ternama sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli. Tren ini sudah marak di masyarakat karena mereka mulai menyadari bahwa baju bekas merupakan sebuah limbah yang besar (Suarningsih et al, 2021). Masyarakat khususnya anak muda sangat menyukai berbelanja di *thrift shop* dikarenakan tren saat ini cenderung bertema retro atau *vintage* (Permatasari et al, 2021). Selain itu, harga yang disajikan oleh *produk thrift shop* dibawah harga wajar dan terdapat banyak diskon serta memiliki mode yang bagus sehingga dapat memberikan identitas diri yang unik dan estetik bagi masyarakat. Saat ini, banyak sekali daerah yang menjadi pusat *thrift shop* seperti Pasar Senen Jakarta, Pasar di Denpasar dan lainnya. Peluang usaha *thrift shop* juga sangat menjanjikan dan sudah banyak pelaku usaha yang berpenghasilan ratusan juta. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha *thrift shop* yang belum mendaftarkan sebagai wajib pajak dan belum memiliki NPWP. Padahal pemerintah sudah menurunkan tarif pajak UMKM melalui pengesahan UU HPP. UMKM yang berpenghasilan di bawah 500 juta rupiah per tahun yang semula dikenakan PPh final 0,5 persen, mulai tanggal 1 April 2022 akan dikenai pajak UMKM sebesar 0 persen. Dan pelaku usaha yang berpenghasilan lebih dari 500 juta rupiah akan dikenakan PPh final sebesar 0,5 persen. Dengan adanya keringanan tersebut seharusnya para pelaku usaha berinisiatif untuk mendaftarkan diri sebagai wajib pajak dan bagi yang sudah memiliki NPWP harus patuh membayar pajak. Kepatuhan dapat diartikan sebagai sebuah tindakan wajib pajak yang melakukan pemenuhan atas ketentuan perpajakan (Amalia, 2021). Sedangkan menurut



(Indrawan & Binekas, 2018) kepatuhan perpajakan yakni sebuah sikap ketaatan dalam melaksanakan kewajiban perpajakan. Seseorang dapat dikatakan patuh pajak apabila penghasilan yang dilaporkannya sesuai dengan penghasilan yang semestinya. Kepatuhan wajib pajak dapat dibagi menjadi dua, yakni kepatuhan formal dan material. Kepatuhan formal didefinisikan sebagai kepatuhan dalam menjalankan kewajiban perpajakan sesuai dengan undang-undang. Sedangkan, kepatuhan material yakni kepatuhan dimana wajib pajak secara hakekat telah memenuhi seluruh ketentuan material perpajakan.

Berdasarkan hasil penelitian (Olivianady et al., 2021) kepatuhan wajib pajak UMKM dipengaruhi oleh pengetahuan dan pemahaman pentingnya membayar pajak, besarnya tarif pajak, serta kepercayaan wajib pajak terhadap pengelolaan pendapatan pajak. Penelitian (Setyawan, 2021) juga mendukung bahwa pemahaman perpajakan serta besaran tarif pajak mempunyai pengaruh terhadap patuhnya pembayaran pajak UMKM. (Antika et al., 2021) mengungkapkan bahwa pelayanan dari pegawai pajak, sanksi perpajakan, serta adanya sosialisasi manfaat pembayaran pajak berpengaruh pada tingkat kepatuhan pembayaran pajak. Hasil penelitian (Rachmiyanto, 2021) mengungkapkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada wajib pajak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepatuhan pembayaran pajak UMKM. Selain itu, penelitian (Deliyana, 2021) menyatakan pengetahuan wajib pajak, pemahaman wajib pajak, kesadaran wajib pajak, dan sanksi perpajakan juga mempunyai pengaruh terhadap kepatuhan pembayaran pajak UMKM. Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang tidak patuh membayar pajak ataupun belum mendaftarkan sebagai wajib pajak dipengaruhi oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman perpajakan, rendahnya kesadaran wajib pajak, besarnya tarif pajak, rendahnya kepercayaan terhadap pemerintah dalam mengelola pendapatan pajak, kualitas pelayanan perpajakan yang masih kurang, dan kurangnya sosialisasi perpajakan.

Permasalahan tersebut mendasari peneliti untuk melakukan sebuah strategi Bajak (Bangga Bayar Pajak) yang bertujuan untuk meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak UMKM pada pelaku usaha *thrift shop*. “Bajak” adalah sebuah strategi untuk memberikan informasi kepada pelaku usaha *thrift shop* terkait pentingnya membayar pajak bagi pelaku usaha dan negara, transparansi pengelolaan pendapatan pajak, membandingkan sistem pajak UMKM di Indonesia dengan negara-negara maju, dan memberikan informasi kemudahan pembayaran pajak UMKM melalui *platform* pembayaran elektronik. Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan sebagai upaya menumbuhkan kesadaran pelaku usaha untuk membayar pajak UMKM melalui strategi “Bajak”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam pendekatan kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kualitatif merupakan suatu metode dimana peneliti menjadi instrumen kunci dan utama dalam objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *literature review*. Pendekatan ini dilakukan dengan menganalisis penelitian terdahulu dan overview para ahli (Synder, 2019).



Sumber data diambil melalui data sekunder yang berasal dari artikel, jurnal nasional maupun jurnal internasional. Data tersebut dikumpulkan terkait topik penelitian dan diolah serta disajikan hasil berdasarkan fakta-fakta yang ada menggunakan analisis deskriptif.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Thrift shop di Indonesia

Seiring dengan perkembangan teknologi, banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya pada *e-commerce*. Tidak diragukan lagi, penjualan melalui *e-commerce* memberikan manfaat yang baik bagi penjual maupun pembeli. Penjual dapat memasarkan produk tersebut tidak terbatas pada wilayah dan mengurangi biaya sehingga lebih baik dibandingkan dengan penjualan konvensional (Waliyati, et al., 2021). Pembeli juga mendapatkan manfaat dengan mengurangi biaya, waktu, dapat memilih banyak jenis barang yang dibutuhkan secara mudah. Selain itu, jual beli secara *online* juga dapat dilakukan siapa saja meskipun tidak memiliki modal. Hal ini dikarenakan munculnya sistem *dropship* yang semakin berkembang di era saat ini. *Dropshipping* adalah sistem jual beli dimana penjual langsung menjual barang dari *supplier* dan tidak perlu memiliki stock terlebih dahulu. Sistem jual beli ini boleh dilakukan karena telah ditetapkan pada KUHP data pasal 1365, UU No 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik dan UU No 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen (Arifin, 2020).

Beberapa tahun belakangan ini, telah menjamur jenis jual beli *thrift shop*. Usaha *thrift shop* sudah mulai berkembang di Inggris era 1980-an. Kemudian, tren bisnis tersebut mulai menjamur hampir ke seluruh negara. *Thrift shop* atau *thrift* merupakan jual beli barang second atau bekas yang sudah dicuci dan dirapikan namun masih memiliki kelayakan untuk digunakan dan memiliki nilai *branded*. Meskipun bekas, barang tersebut memiliki keunikan tersendiri dan memiliki mode bagus sehingga menjadikan barang tersebut diminati banyak orang (Permatasari dkk, 2021). Barang tersebut dapat berupa pakaian, sepatu, peralatan olahraga hingga aksesoris seperti topi. Di Indonesia, tren penjualan pakaian bekas awalnya dikenal dengan pasar loak. Namun, agar terlihat seolah keren, nama tersebut berganti menjadi *thrifting*. Dalam bisnis ini, konsumen utama yang dibidik adalah remaja yang mengikuti tren *fashion* dari waktu ke waktu. Bagi remaja, kebutuhan *fashion* menjadi salah satu kebutuhan utama. Sehingga, *thrift shop* ini dipilih untuk memenuhi gaya hidup mereka dengan pengeluaran yang rendah.

Perkembangan Usaha Thrift Shop di Indonesia

Di Indonesia, perkembangan *thrift shop* telah berkembang dengan baik di berbagai kota baik penjualan secara konvensional maupun *e-commerce*. Terdapat beberapa penelitian yang menjelaskan mengenai bagaimana perkembangan *thrift shop* di beberapa kota tersebut. Penelitian yang dilakukan (Suarningsih et al, 2021) mengenai perkembangan *thrift shop* yang ada di Kota Denpasar mendapatkan hasil bahwa Kota Denpasar telah memiliki banyak toko *thrift shop*. Munculnya aktivitas *thrift shop fashion* dimulai pada saat Pasar Kodok yang memiliki pendapatan yang



menjanjikan meskipun dengan menjual pakaian bekas. Hingga sekarang, banyak toko *thrift shop* baik *offline* maupun *online* yang bertumbuh di daerah Bali. Toko tersebut seperti RV Collection, OB Hardi dan Second King.

Penelitian yang dilakukan (Alvin & Choandi, 2020) membahas mengenai perkembangan usaha *thrift* di Jakarta dan mendapatkan kesimpulan bahwa Pasar Senen telah menjadi pusat *thrift* yang ada di Jakarta. Sebagian besar pasar Senen menjual barang berupa pakaian murah dan ekonomis. Kemudian, tidak jarang penjual juga membeli barang *thrift shop* dari Pasar Senen untuk dijual kembali melalui *e-commerce* dengan harga yang lebih tinggi (Kumaran, 2020).

Penelitian yang dilakukan (Permatasari, et al., 2022) menyatakan bahwa usaha *thrift shop* berkembang pesat di era pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi terjadi penurunan pendapatan masyarakat dan larangan untuk keluar rumah. Sehingga, menjadikan masyarakat membeli barang secara online yang murah namun tetap berkualitas. Alasan inilah yang menjadikan masyarakat memilih untuk berbelanja melalui *thrift shop*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa sebesar 93,7% responden mengetahui usaha *thrift shop* pada *e-commerce*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kota Surabaya telah mengalami perkembangan yang baik pada penjualan *thrift shop* melalui *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perkembangan usaha *thrift shop* berkembang dengan baik di Indonesia. Usaha ini dapat menjadi pilihan karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok dan sebagian besar masyarakat lebih menyukai memakai produk *vintage* dan *stylish* namun dengan harga terjangkau.

Implementasi Kepatuhan Pajak UMKM di Indonesia

Seiring berkembangnya UMKM di Indonesia saat ini akan meningkatkan pendapatan negara melalui pajak (Indrawan & Binekas, 2018). Fenomena *thrift shop* yang sedang marak di kalangan generasi milenial dapat menjadi tambahan dalam penerimaan pajak negara dari sektor UMKM. Sebagai contoh, penjual barang *thrift* Jejojuw dapat meraup keuntungan Rp 8 milyar per bulan dengan menjual pakaian dan sepatu *thrift* (Kumaran, 2020). Penjualan tersebut dilakukan melalui *e-commerce*. Sasaran utama penjualan tersebut yakni generasi milenial yang menyukai barang branded seperti sepatu air jordan dan pakaian *vintage*.

Berdasarkan fenomena tersebut, pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 23 Tahun 2018 mengenai Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang diterima atau diperoleh dari Wajib Pajak yang memiliki Peredaran Bruto tertentu. Pelaku usaha yang termasuk dalam peraturan tersebut yakni :

1. Usaha UMKM yang memiliki peredaran bruto tidak lebih dari Rp 4,8 milyar per tahun akan dikenakan pajak sebesar 0,5%.
2. Pelaku usaha UMKM yang dimaksud mencakup pelaku usaha perdagangan, jasa maupun industri.
3. Peraturan tersebut berlaku bagi UMKM konvensional maupun *e-commerce*.

Berdasarkan peraturan tersebut, hal yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah kepatuhan wajib pajak dalam membayar dan melaporkan pajaknya. Hal ini



khususnya bagi wajib pajak yang sudah memiliki NPWP dan terdaftar sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP). Namun, di Indonesia masih terdapat kepatuhan pajak yang rendah serta tingginya tingkat manipulasi pajak (Dhanayanti & Suardana, 2017). Hal ini diakibatkan karena sistem perpajakan yang sulit dan kurangnya pemahaman tentang perpajakan. Penelitian yang dilakukan (Cahyani & Noviari, 2019), (Ananda et al, 2015) & (Indrawan & Binekas, 2018) menyatakan bahwa tarif pajak, pemahaman pajak, sanksi pajak, dan sosialisasi perpajakan berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Namun, hal yang paling utama berpengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak adalah kemauan individu untuk melaksanakan kepatuhan wajib pajak.

Saat ini, implementasi kepatuhan wajib pajak di Indonesia masih tergolong rendah khususnya di sektor UMKM (Oktaviani & Adellina, 2016) & (Fauziah & Tijadih, 2018). Penelitian yang dilakukan (Wardani & Nistiana, 2022) mengatakan bahwa tingkat kepatuhan wajib pajak di Bantul pada tahun 2018 sebesar 60%. Faktor yang melatarbelakangi kurang maksimalnya capaian kepatuhan pajak tersebut yakni kurangnya sosialisasi dan peraturan perpajakan. Oleh karena itu, diperlukan upaya dan strategi untuk memaksimalkan pendapatan negara dari pajak melalui sektor UMKM.

Implementasi Strategi “Bajak” (Bangga Bayar Pajak) terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak UMKM

Berdasarkan hasil olah data dari berbagai sumber atau *literature review*, peneliti berupaya melakukan sebuah strategi untuk meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak UMKM pada usaha *thrift shop*. Strategi yang tepat yaitu “Bajak” (Bangga Bayar Pajak). Strategi ini dilakukan dengan cara memberikan edukasi atau informasi kepada pelaku usaha *thrift shop* terkait pentingnya membayar pajak bagi pelaku usaha dan negara, transparansi pengelolaan pendapatan pajak, membandingkan sistem pajak UMKM di Indonesia dengan negara-negara lain, dan memberikan informasi kemudahan pembayaran pajak UMKM melalui *platform* pembayaran elektronik.

Edukasi Pentingnya Membayar Pajak

Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab rendahnya kesadaran pajak dan kepatuhan pembayaran pajak di Indonesia, salah satunya yaitu kurangnya pengetahuan atau pemahaman akan pentingnya membayar pajak. Pengetahuan perpajakan dapat digunakan oleh wajib pajak sebagai acuan dalam melaksanakan kewajiban perpajakan dan pengambilan keputusan (Kartikasari & Yadnyana, 2020). Pengetahuan wajib pajak di Indonesia masih tergolong rendah (Wiranatha & Rasmini, 2017). Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang dapat meningkatkan pengetahuan wajib pajak tentang manfaat membayar pajak bagi pelaku UMKM dan negara. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk yaitu dengan memberikan edukasi kepada pelaku usaha *thrift shop*. Edukasi tersebut dapat dilakukan melalui sosialisasi pentingnya membayar pajak dan melalui media sosial atau situs web yang memberikan penjelasan berbagai manfaat yang didapat oleh pelaku usaha dari pembayaran pajak dan manfaat pajak bagi kemajuan negara. Sosialisasi dapat



dilakukan oleh petugas perpajakan di setiap daerah dan rutin dilakukan minimal 4 bulan sekali. Sehingga upaya ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran dan kepatuhan pembayaran pajak UMKM.

Transparansi Pengelolaan Pendapatan Pajak

Faktor lain yang menjadi penyebab rendahnya kepatuhan pembayaran pajak UMKM yaitu transparansi pengelolaan pendapatan pajak. Transparansi perpajakan adalah keterbukaan informasi tentang bagaimana pengelolaan dan pemanfaatan pendapatan pajak di Indonesia, keterbukaan informasi ini dapat memunculkan kepercayaan wajib pajak terhadap pengelolaan pajak (A. F. Putra, 2017). Transparansi pajak juga dapat mencegah terjadinya penyelewengan yang dilakukan oleh seorang pengelola pajak (Wardani & Susilowati, 2020). Diperlukan pengelolaan pendapatan pajak yang terbuka dan transparan guna meningkatkan kepercayaan wajib pajak (Rahmawati, 2015). Informasi perpajakan yang transparan juga dapat menjadi kesempatan bagi pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak (O.P. Siahaan, 2013). Hal ini didukung penelitian (Madjidainun Rahma, 2019) & (Augustine & Rufus, 2019) yang memperoleh hasil bahwa transparansi pajak mempunyai pengaruh positif terhadap kepatuhan pajak. Salah satu penentu perilaku wajib pajak yaitu kepercayaan yang tinggi terhadap pemerintah atau pengelola pendapatan pajak. Wajib pajak yang mempunyai persepsi terkait pendapatan pajak yang disalahgunakan atau dikorupsi dapat menghilangkan kepercayaan terhadap pemerintah dan menyebabkan adanya penolakan pajak. (O.P. Siahaan, 2013) menyatakan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan untuk menumbuhkan ketaatan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya. Oleh karena itu, strategi “Bajak” dapat dilakukan guna menumbuhkan kepercayaan masyarakat yaitu dengan cara memberikan informasi melalui sosialisasi mulai dari lini daerah maupun melalui media sosial terkait pemanfaatan dan pengelolaan pendapatan pajak secara transparan. Sosialisasi ini dapat digabungkan dengan pelaksanaan strategi “Bajak” yang lain yaitu sosialisasi pentingnya membayar pajak.

Kebijakan Pemungutan Pajak UMKM di Indonesia dengan di Negara Lain

Pemungutan pajak UMKM di Indonesia didasarkan pada besarnya penghasilan UMKM tersebut. Per tanggal 1 April 2022, pemerintah mulai memberlakukan UU HPP terkait Pajak Penghasilan. Apabila besarnya penghasilan telah melebihi 500 juta rupiah dalam satu tahun maka tarif PPh Final UMKM yang dipungut sebesar 0,5 persen. Apabila penghasilan dalam satu tahun kurang dari 500 juta rupiah, maka tidak dikenakan PPh Final UMKM. Pemungutan pajak di negara Pakistan dan India juga didasarkan pada penghasilan usaha wajib pajak yaitu sebesar 8% dari total penghasilan usaha (Suyani, 2017). Di Kolombia dan Mexico, menerapkan kebijakan perpajakan skema *presumptive* dengan dasar asset sebagai perhitungannya (Memon, 2012). Di Kolombia kebijakan pemungutan pajak dilakukan dengan mengenakan tarif pajak minimal 8% dari kekayaan bersih. Negara Pennsylvania, Amerika Serikat, kebijakan pemungutan pajak didasarkan pada pekerjaan atau disebut dengan *occupational assessment tax* (Suyani, 2017).



Begitu pula di Ghana, pemungutan pajak penghasilan didasarkan pada jenis profesinya. Contohnya dokter dikenakan pajak penghasilan €500 setiap tahun dengan besaran per tahun tetap (Memon, 2012). Dengan mengetahui perbandingan besarnya tarif pajak penghasilan atau pajak UMKM di berbagai negara, pelaku UMKM *thrift shop* menjadi paham bahwa tarif pajak UMKM di Indonesia jauh lebih rendah dan tidak memberatkan wajib pajak. Hal ini tentu akan meningkatkan kesadaran pelaku usaha *thrift shop* untuk mendaftar sebagai wajib pajak dan patuh melakukan pembayaran pajak UMKM. Perlu dilakukan yang digabungkan dengan pelaksanaan strategi “Bajak” yang lain yaitu sosialisasi pentingnya membayar pajak dan penyampaian penggunaan pendapatan pajak.

Kemudahan Pembayaran Pajak UMKM Melalui E-Filling dan E-Faktur

Faktor terakhir yang menyebabkan rendahnya tingkat kepatuhan pajak adalah kurangnya pemahaman pajak. Seiring dengan meningkatnya teknologi, menjadikan pembayaran dan pelaporan pajak dapat dilakukan secara *online*. Namun, tidak semua wajib pajak dapat memahami dengan cepat perubahan proses pembayaran pajak melalui platform digital. Contoh dari fitur yang diberikan untuk pelaporan pajak secara *online* adalah E-Faktur dan E-Filling. E-Faktur merupakan sebuah faktur pajak yang dibuat melalui elektronik sebagai pengganti Surat Pemberitahuan Pajak (Oktafiani et al, 2022). Sedangkan E-Filling merupakan *platform* yang digunakan untuk menyampaikan Surat Pemberitahuan Tahunan secara *online* melalui *website* Direktorat Jenderal Pajak (Supriatiningsih & Jamil, 2021). Direktorat Jenderal Pajak memberikan *self assesment system* dengan kepercayaan penuh terhadap wajib pajak untuk memenuhi kewajibannya secara mandiri mulai dari pendaftaran, perhitungan, pembayaran, dan pelaporan pajak (Yulianti & Satyawati, 2021). Sehingga wajib pajak dituntut untuk mengerti mengenai peraturan dan prosedur perpajakan (Listiyowati et al, 2021). Terkait dengan permasalahan tersebut, upaya yang dapat dilakukan yakni dengan penyuluhan dan sosialisasi secara berkala terhadap wajib pajak yang kurang melek teknologi. Dengan sosialisasi secara berkala, maka wajib pajak perlahan memahami digitalisasi dan dapat merasakan kemudahan pembayaran pajak.

KESIMPULAN

Sebagai salah satu pendapatan terbesar negara, diperlukan upaya untuk memaksimalkan pendapatan pajak. Salah satu bentuk penerimaan pajak dapat berasal dari sektor UMKM. Saat ini, *thrift shop* menjadi salah satu UMKM yang memiliki pasar penjualan yang tinggi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, perkembangan usaha *thrift shop* di Indonesia telah berkembang pesat baik secara konvensional maupun *e-commerce*. Hal ini karena sasaran utama produk tersebut adalah remaja milenial dimana menganggap produk *thrift shop* memiliki desain produk yang *vintage* dan *fashionable* namun memiliki harga yang murah. Hal inilah yang menjadikan usaha *thrift shop* dapat menjadi pilihan utama masyarakat saat ini.

Sejalan dengan meningkatnya pendapatan pelaku usaha, namun tingkat kepatuhan dalam membayar pajak masih tergolong rendah. Permasalahan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor seperti kurangnya pemahaman pentingnya



membayar pajak, pengelolaan pajak yang kurang transparan, dan sanksi pajak. Pemerintah telah memberikan sebuah sistem pembayaran pajak yang mudah melalui *website*, namun karena kurangnya pemahaman terhadap teknologi mengakibatkan rendahnya kepatuhan membayar pajak. Oleh karena itu, terdapat strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak yaitu melalui strategi “Bajak”:

1. Edukasi pentingnya membayar pajak. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan sosialisasi kepada wajib pajak terkait manfaat yang akan dirasakan apabila melakukan kepatuhan pembayaran pajak.
2. Transparansi pengelolaan pendapatan pajak. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyampaian informasi baik secara langsung maupun melalui media sosial mengenai pengelolaan pendapatan pajak.
3. Kebijakan pemungutan pajak UMKM di Indonesia dan negara lain. Upaya ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi mengenai perbandingan tarif pajak dengan negara lain. Dengan begitu, diketahui bahwa tarif pajak di Indonesia masih tergolong rendah. Sehingga, dapat memberikan kesadaran untuk meningkatkan kepatuhan pembayaran pajak.
4. Kemudahan pembayaran pajak melalui E-Faktur dan E-Filling. Upaya ini dapat dilakukan dengan sosialisasi dan penyuluhan mengenai tata cara pembayaran pajak melalui elektronik agar masyarakat mengetahui manfaat dan kemudahan yang akan dirasakan nantinya. Sehingga, hal ini dapat meningkatkan kesadaran untuk membayar pajak.

Metode studi literatur dalam proses penelitian yang telah dilakukan menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber dari jurnal yang lebih banyak. Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu dapat meningkatkan kesadaran pajak bagi pelaku usaha untuk melaksanakan kepatuhan pembayaran pajak UMKM.

REFERENSI

- Alvin., & Choandi, M. (2020). FASILITAS PENGGEMAR PAKAIAN EKONOMIS. *Jurnal Stupa*, 2(2), 2113-2124.
- Amalia, F. A. (2021). SLIPPERY SLOPE FRAMEWORK: MOTIVASI PEMBAYARAN PAJAK DAN KEPATUHAN PAJAK, 12(1), 82-99.
- Andrianti, S., & Arif, M. (2022). *Analysis of the Potential of Restaurant Taxes in Increasing Medan City ' s Original Revenue*. 1(2), 35–40.
- Antika, F. N., Mulyani, S., & Budiman, N. A. (2021). Determinan kepatuhan wajib pajak UMKM di Kabupaten kudus. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, 16(1), 15–28. <https://jkaa.bunghatta.ac.id/index.php/JKAA/article/view/32>
- Arifin, M. J. (2020). Keabsahan Akad Transaksi Jual Beli dengan Sistem Dropshipping dalam Perspekti Ekonomi Islam. *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 1(2), 280-288.
- Augustine, A. A., & Rufus, A. I. (2019). Government Transparency Moderated By Trust in Government and Voluntary. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, VII(8), 624–644.



- Cahyani, L. P. G., & Noviari, N. (2019). Pengaruh Tarif Pajak, Pemahaman Perpajakan, dan Sanksi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(3), 1885—1911.
- Deliyana. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terhadap Pelaporan Kewajiban Perpajakan di Kota Tangerang. *Skripsi*, 13.
- Dhanayanti, K. M. & Suardana, K, A. (2017). PENGARUH PERSEPSI WAJIB PAJAK MENGENAI PENGGELAPAN PAJAK DAN KEADILAN SISTEM PERPAJAKAN PADA KEPATUHAN PAJAK. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 20(2), 1504-1533.
- Fauziah, U., & Tidajoh, B. (2018). PERENCANAAN PAJAK UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, -DAN MENENGAH. 2018, (2), 199-210
- Indrawan, R., & Binekas, B. (2018). Pemahaman Pajak dan Pengetahuan Pajak UMKM Understanding of Taxes and Knowledge of Taxes on Compliance with SME Taxpayers. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 6(3), 419-428.
- Intan, P. & Asih, M. & Refi, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin*, Vol. 2, Hal: 71-78.
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/article/view/3474>
- Kartikasari, N. L. G. S., & Yadnyana, I. K. (2020). Pengetahuan Perpajakan, Sanksi Pajak Kesadaran Wajib Pajak dan Kepatuhan WPOP Sektor UMKM. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(4), 925–936.
<https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i04.p10>
- Listiyowati, L., Indarti, I., Setiawan, F. A., Wijayanti, F., & Setiawan, F. A. (2021). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.30659/jai.10.1.41-59>
- Lolowang, E. E., Sabijono, H. S., & Wokas, H. R. N. (2022). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan, Pelayanan Fiskus Terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kecamatan Wanea Di Kota Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 273–284.
- Madjidainun Rahma. (2019). Transparansi Pajak Dan Kepercayaan Wajib Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak (Survei Pada wajib Pajak Kota Dki Jakarta). *Jurnal Buana Akuntansi*, 4(1), 1–18.
<https://doi.org/10.36805/akuntansi.v4i1.632>
- Memon, N. (2012). Looking for suitable presumptive income tax design for large informal economies in terms of principles of a good tax system. *Australian Tax Forum*, 27(4), 907–939.
- O.P. Siahaan, F. (2013). The Effect of Tax Transparency and Trust on Taxpayers' Voluntary Compliance. *GSTF Journal on Business Review*, 2(1), 71–79.
<https://doi.org/10.5176/2010-4804>
- Oktaviani, R. M., & Adellina, S. (2016). KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM. *Dinamika Akuntansi, Keuangan dan Perbankan*, 5(2), 136-145.
- Oliviandy, N. A., Astuti, T. P., & Siddiq, F. R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Selama Pandemi Covid-



19. *Wahana Riset Akuntansi*, 9(2), 91.
<https://doi.org/10.24036/wra.v9i2.112026>
- Permatasari, A. S., Ramadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H.L. (2021). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP TERHADAP TINGKAT KONSUMSI FASHION DI MASA PANDEMI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 94-105.
- Putra, A. F. (2017). Pengaruh etika, sanksi pajak, modernisasi sistem, dan transparansi pajak terhadap kepatuhan pajak. *Akuntansi Indonesia*, 6(1), 1–12.
- Putra, A. T. L., & Asyik, N. F. (2018). Evaluasi kepatuhan pembayaran pajak dalam meningkatkan penerimaan negara pasca penerbitan PP 23 tahun 2018 pada pelau UMKM di kota madiun. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 1–22.
- Rachmiyantono, R. (2021). Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Kota Semarang. *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 2(2), 103–113.
<http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/2469>
- Rahmawati, A. D. (2015). Kepatuhan Santri Terhadap Aturan di Pondok Pesantren Modern. *Program Magister Psikologi Sekolah Pascasarjana UMS*, 4.
- Setyawan, A. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM DI MAGELANG* (Studi Empiris Pada KPP Pratama Magelang). <http://eprintslib.ummgl.ac.id/3244/>
- Suarningsih, N. K., Mugroho, W.B., & Aditya. I. G. N. A. K. (2021). THRIFT SHOPPING SEBAGAI ALTERNATIF KONSUMSI FASHION MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU OLITIK UNIVERSITAS UDAYANA. *Jurnal Universitas Udayana*, 1-10
- Suhono, Rizal, A., Batu, R. L., & Paratika, T. L. (2022). Sosialisasi Perpajakan dan Pendampingan UMKM sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Membayar Pajak bagi UMKM Jawa Barat. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 79–86.
- Suyani, E.-. (2017). Analisis Skema Presumptive Untuk Penghitungan Pajak Penghasilan Wajib Pajak Umkm Di Indonesia. *Info Artha*, 1(2), 139–148.
<https://doi.org/10.31092/jia.v1i2.132>
- Wardani, D.K., & Susilowati, W. (2020). Urgensi Transparansi Informa Si Dalam Perlawanan Pajak. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 11(1), 127–137.
<https://doi.org/10.21776/ub.jamal.2020.11.1.08>
- Wardani, D. K., & Nistiana, L. D. (2022). Pengaruh Pemahaman Peraturan Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Preferensi Risiko Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Simki Economic*, 5(2), 106-118.
- Yulianti, T., & Satyawati, E., (2021). PENGARUH PENGETAHUAN PERPAJAKAN, *SELF ASSESSMENT SYSTEM*, SANKSI PAJAK, PENERAPAN e-SPT DAN NASIONALISME TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK DALAM MELAPORKAN SPT TAHUNAN. JRA