

BAB I

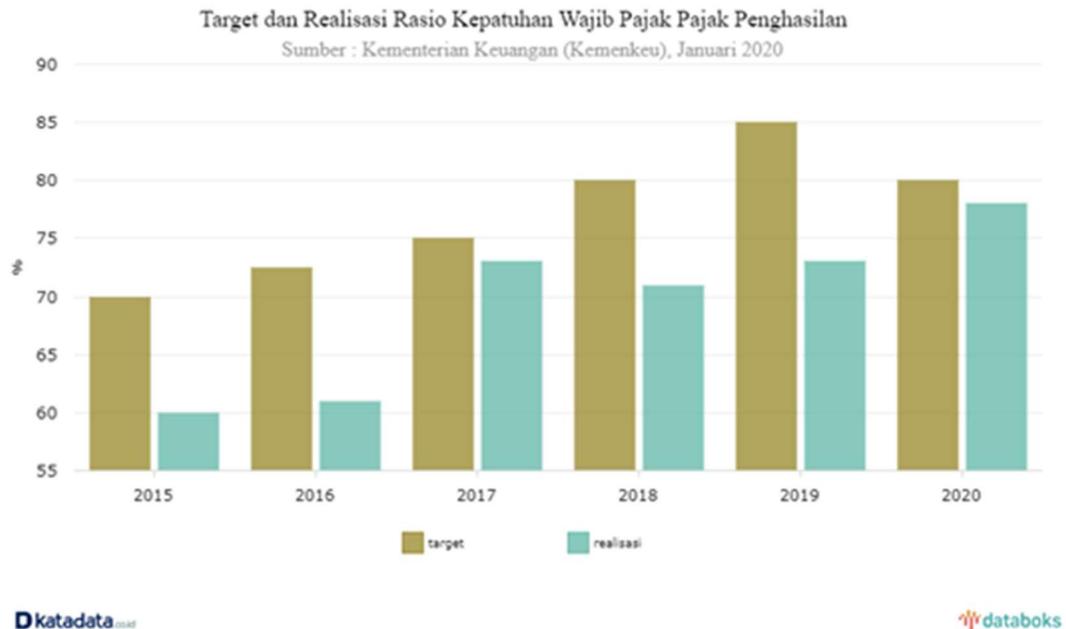
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, masalah kepatuhan Wajib Pajak merupakan masalah penting di seluruh dunia, baik bagi negara maju maupun di negara berkembang. Karena jika Wajib Pajak tidak patuh maka akan menimbulkan keinginan untuk melakukan tindakan penghindaran, pengelakan, penyelundupan dan pelalaian pajak yang pada akhirnya tindakan tersebut akan menyebabkan penerimaan pajak negara akan berkurang. Menurut Rahayu (2010:138) “Kepatuhan Wajib Pajak dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana Wajib Pajak memenuhi semua kewajiban perpajakan dan melaksanakan hak perpajakannya.”

Fenomena yang terjadi saat ini yaitu Rasio Kepatuhan Wajib Pajak (WP) pada tahun 2020 mengalami peningkatan. Jumlah Surat Pemberitahuan Tahunan (SPT) Pajak Penghasilan (PPh) yang diterima pada 2020 sebanyak 14,76 juta. Angka ini sebesar 78% dari jumlah WP yang wajib memasukkan SPT, naik dari tahun sebelumnya (2019) yang sebesar 73%. Namun demikian, rasio Kepatuhan WP meleset dari yang ditargetkan sebesar 80%. Realiasi penerimaan pajak pada 2020 sebesar Rp 1.069,98 triliun atau 89,25% dari target 2020 yang sebesar Rp 1.198,82 triliun. Selain itu realisasi ini turun 19,71% dari tahun sebelumnya. Kontribusi terbesar berasal dari PPh sebesar Rp 593,85 triliun. Berikut adalah data kepatuhan wajib pajak pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2020.

Gambar 1. 1 Kepatuhan Wajib Pajak Tahun 2015-2020



Sumber : APBN Direktorat Jenderal Pajak

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Randi Ilhamsyah, Maria G Wi Endang, dan Rizky Yudhi Dewantara (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan dan pemahaman wajib pajak tentang peraturan perpajakan, kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan, dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Sejak pertengahan Tahun 2020 dunia mengalami kejadian luar biasa yakni berupa wabah virus yang bernama *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19), pandemi ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap kesehatan dan perekonomian Negara termasuk Negara Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk tetap menyelamatkan perekonomian saat ini, salah satunya dengan memberikan kebijakan pemerintah berupa Insentif Pajak kepada para

pelaku ekonomi. Insentif Pajak menurut *Black Law Dictionary* adalah “*A governmental enticement, through a tax benefit, to engage in a particular activity, such as the contribution of money or property to qualified charity*”. (terjemahan : Sebuah penawaran dari pemerintah, melalui manfaat pajak, dalam suatu kegiatan tertentu, seperti kontribusi uang atau harta untuk kegiatan yang berkualitas).

Fenomena saat ini yaitu Pemerintah berkomitmen membantu UMKM melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) di tahun 2020 dengan anggaran total sebesar Rp114,81 triliun. Dari anggaran tersebut, pemerintah memberikan alokasi anggaran sebesar Rp1,08 triliun untuk insentif pajak UMKM. Bentuk insentif ini adalah relaksasi PPh Final UMKM Ditanggung Pemerintah (DTP). Menurut evaluasi dari pelaksanaan Insentif Pajak di tahun 2020, realisasi pemanfaatan fasilitas ini baru mencapai 53% atau Rp0,57 triliun. Artinya, masih banyak wajib pajak UMKM yang belum menikmati stimulus ini. Untuk itu, pemerintah memberikan perpanjangan fasilitas sampai 30 Juni 2021 untuk masa pajak Januari-Juni 2021. Hal ini diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor PMK-9/PMK.03/2021 tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemi Covid-19.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratih Kumala, Ahmad Junaidi (2020) menyatakan bahwa inovasi produk, Pelaku UKM mengapresiasi kebijakan insentif pajak dan pelaku UKM menyatakan telah memanfaatkan insentif pajak tersebut serta terus meningkatkan kepatuhan kewajiban perpajakan Carolina (2009) dalam Khasanah (2014)”menyatakan bahwa pengetahuan pajak adalah informasi pajak yang dapat digunakan wajib pajak sebagai dasar untuk bertindak, mengambil

keputusan dan untuk menempuh arah atau strategi tertentu sehubungan dengan pelaksanaan hak dan kewajibannya di bidang perpajakan. Sehingga, pengetahuan pajak dapat menjadi sebuah informasi yang dapat digunakan wajib pajak untuk bertindak, mengambil keputusan, dan mengetahui kewajiban serta haknya dalam bidang perpajakan. Pengetahuan wajib pajak merupakan semua informasi yang dimiliki wajib pajak berkaitan dengan tata cara dan ketentuan perpajakan. Semakin tingginya pengetahuan wajib pajak maka semakin tinggi pula kepatuhan wajib pajak untuk membayar pajak. Semakin banyak pengetahuan perpajakan yang didapat maka wajib pajak akan semakin paham kewajiban perpajakannya.

Upaya yang dilakukan oleh Pemerintah untuk menambah pengetahuan kepada para wajib pajak, diantaranya melalui penyuluhan, iklan-iklan di media masa maupun media elektronik dengan tujuan agar para wajib pajak lebih mudah mengerti dan lebih cepat mendapatkan informasi perpajakan walaupun pelaksanaan kegiatan tersebut tidak sering dilakukan. Informasi perpajakan tersebut tidak hanya berisi tentang kewajiban wajib pajak, namun juga terdapat penjelasan tentang pentingnya pajak bagi kehidupan berbangsa dan bernegara sekaligus dapat menimbulkan kesadaran dari dalam hati para wajib pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Cakoro, Susilo, & Zahroh (2015). Penelitiannya bertujuan mengetahui pengaruh dari variable pengetahuan pajak, kualitas pelayanan pajak, dan sanksi perpajakan terhadap motivasi wajib pajak orang pribadi dalam membayar pajak.

Menurut Mustofa(2007:10) menjelaskan bahwa: “Sosialisasi adalah suatu konsep umum yang dimaknakan sebagai proses dimana kita belajar melalui

interaksi dengan orang lain, tentang cara berfikir, merasakan dan bertindak dimana kesemuanya itu merupakan hal-hal yang sangat penting dalam menghasilkan partisipasi sosial yang efektif'. Sosialisasi perpajakan merupakan suatu upaya dari Dirjen Pajak untuk memberikan pengertian, informasi, dan pembinaan kepada masyarakat pada umumnya dan Wajib Pajak pada khususnya mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan perpajakan dan perundang-undangan perpajakan.

Sosialisasi merupakan hal yang tidak terpisahkan dalam upaya peningkatan jumlah wajib pajak. Kegiatan penyuluhan pajak ini juga memiliki andil yang besar dalam menyukseskan peningkatan penerimaan perpajakan. sebagaimana dinyatakan Direktur Jenderal Pajak bahwa menanamkan pengertian dan pemahaman tentang pajak bisa diawali dari lingkungan keluarga sendiri yang terdekat, melebar kepada tetangga, lalu dalam forum-forum tertentu dan ormasormas tertentu melalui sosialisasi. Tingginya intensitas informasi yang diterima oleh masyarakat, dapat secara perlahan merubah pola pikir masyarakat tentang pajak ke arah yang positif. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Titi Cahya Pekerti, dkk (2015) Pengaruh Sosialisasi Perpajakan Terhadap Pemahaman Wajib Pajak Yang Mendukung Kepatuhan Wajib Pajak.

Menurut Rudjito (2003) Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya. Pada Bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM), maka yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendapatan masyarakat. Selain itu juga UMKM mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan unsur-unsur tradisi dan kebudayaan masyarakat setempat. Pada sisi lain, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang semakin bertumbuh sehingga hal ini dapat mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja dan mendapatkan penghasilan yang cukup untuk kebutuhan mereka.

Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Pada masa pandemic Covid-19 saat ini banyak wajib pajak yang mempunyai usaha yang sebelumnya usaha offline dibuat menjadi online di *e-commerce* dikarenakan keterbatasan ruang gerak untuk menjalankan usaha nya, sehingga para pelaku usaha ini lebih memilih menjalankan usaha nya dari rumah tanpa harus berjualan di tempat-tempat sebelumnya, namun dengan banyaknya penjualan online seperti ini untuk masalah perpajakan masih menjadi hal yang banyak dipertanyakan dikalangan penjual online.

Perkembangan teknologi informasi begitu pesat. Seperti perkembangan telepon atau telepon seluler dan internet, keberadaannya memberikan pengaruh bagi berbagai aspek kehidupan. Baik kehidupan secara individu, sosial maupun yang terkait dengan dunia usaha atau bisnis. Selain mempermudah dan mempercepat proses komunikasi dan informasi, teknologi informasi juga dimanfaatkan dalam kegiatan usaha atau bisnis. Banyak alat komunikasi dan informasi yang digunakan dalam kegiatan dunia usaha, seperti penggunaan telepon, fax, sms, email, website dan lain-lain. Penggunaan *e-commerce* pada saat ini

merupakan salah satu syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Saat ini banyak perusahaan, baik perusahaan kecil atau perusahaan besar memanfaatkan *e-commerce* sebagai upaya meningkatkan bisnisnya.

Fenomena saat ini yaitu penggunaan *e-commerce* merupakan salah satu keharusan dalam dunia usaha saat ini, mengingat masalah yang semakin kompleks, pesaing bisnis yang semakin menjamur dan tuntutan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia global yang mengharuskan untuk selalu bertindak kreatif. Diharapkan dengan pemanfaatan *e-commerce* ini dapat memberikan dampak pada akselerasi perkembangan dunia usaha baik usaha berskala kecil, menengah sampai kelas atas. Dampak positif ini tentu akan dirasakan apabila perusahaan dapat menggunakan *e-commerce* dengan tepat dan disesuaikan dengan jenis dan karakter usahanya. Salah satu fungsi dari pemanfaatan *e-commerce* ini yaitu adanya efisiensi terhadap dunia usaha. Baik efisien secara materil (biaya) maupun secara non-materil (tenaga dan waktu). Dari segi biaya, perusahaan dapat menekan biaya misalnya dengan memanfaatkan telepon dan internet sebagai media penawaran dan promosi barang atau jasa. Karena hal tersebut akan lebih murah dibandingkan dengan cara tradisional atau *offline*. Di sisi lain, efisiensi biaya ini juga bisa terjadi karena adanya pengurangan tenaga kerja pada posisi tertentu. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga dapat menghemat waktu kerja. Hal ini terjadi misalnya dengan pemanfaatan fax dan email dalam mengirimkan berbagai surat yang berhubungan dengan bisnis. Dengan demikian, pemanfaatan *e-commerce* selain berdampak pada peningkatan pelayanan terhadap pelanggan

(konsumen/nasabah) atau klien, juga dapat dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi kompetitor atau pesaing. Dalam hubungannya terhadap pelayanan konsumen, *e-commerce* akan mempermudah komunikasi dan transaksi antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi informasi akibat dari hasil globalisasi juga akan melahirkan apa yang dianggap sebagai pesaing yang sangat tajam dalam dunia bisnis.

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk merespons dengan cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan mampu dalam menghadapi persaingan bisnis yang begitu ketat. Peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat yang signifikan dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh persaingan tersebut. Perusahaan yang mampu untuk bersaing dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menggabungkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya. Penggunaan *ecommerce* adalah salah satu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produknya dalam hal ini barang maupun jasa ke segala tempat dan segmen, baik dalam bentuk fisik maupun digital, baik skala nasional maupun internasional.

Patuh terhadap kewajiban perpajakan merupakan bentuk kepatuhan kepada hukum negara yang berlaku. Hukum yang disusun oleh pemerintah untuk kebaikan negara haruslah dipatuhi terutama bagi umat Islam. Islam telah mewajibkan umatnya untuk mematuhi segala peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, selama tidak melanggar syariat Islam. Namun tidak sedikit juga masyarakat yang memiliki pemahaman bahwa pajak adalah sesuatu yang diharamkan, pajak dianggap harta yang didapat dengan cara yang bathil, dimana tidak ada kerelaan

pada pemilik harta dalam memberikannya. Dengan kata lain, pajak yang bersifat memaksa dilarang dalam Islam. Pemahaman ini mempengaruhi masyarakat dalam patuh untuk melaksanakan kewajiban perpajakannya, sehingga sebagian masyarakat lebih memilih untuk lebih rajin dalam bersedekah dan berzakat.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui sejauh mana penerapan insentif pajak, pengetahuan wajib pajak dan sosialisasi perpajakan mempengaruhi kepatuhan wajib pajak dimasa Pandemi Covid-19. Oleh karena itu, peneliti mengemukakan penelitian dengan judul “Pengaruh Penerapan Insentif Pajak, Pengetahuan Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam ”.

1.1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang muncul pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Penerapan Insentif Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan wajib pajak UMKM di Masa Pandemi Covid-19 ?
2. Apakah Pengetahuan Wajib Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Masa Pandemi Covid-19 ?
3. Apakah Sosialisasi Perpajakan berpengaruh terhadap Kepatuhan wajib pajak UMKM di Masa Pandemi Covid-19 ?

1.1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan berbagai tujuan, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah Penerapan Insentif Pajak berpengaruh terhadap Kepatuhan wajib pajak UMKM di Masa Pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui apakah Pengetahuan Perpajakan berpengaruh terhadap Kepatuhan wajib pajak UMKM di Masa Pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui apakah Sosialisasi Perpajakan berpengaruh terhadap Kepatuhan wajib pajak UMKM di Masa Pandemi Covid-19

1.1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Peneliti mengharapkan penelitian ini akan memberikan sebuah manfaat untuk memperoleh pengetahuan yang luas terkait seberapa penting kepatuhan wajib pajak atas penerapan UU Pajak Baru UMKM di Masa Pandemi COVID-19

2. Bagi Peneliti

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan atas penerapan insentif pajak di masa pandemi COVID-19 dan menumbuhkan jiwa kepedulian terhadap negara atas kondisi yang sedang terjadi di masa pandemi COVID-19.

3. Bagi Pembuat Kebijakan

Peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan manfaat bagi pemerintah guna tetap selalu mengevaluasi adanya kebijakan insentif pajak agar tidak salah sasaran dan dapat bermanfaat untuk pelaku usaha