

ANALISA PENERAPAN PERATURAN PAJAK PP 23 TAHUN 2018 PADA UMKM (STUDY KASUS PADA PERUSAHAAN DIGITAL MARKETING DI JAKARTA)

Oleh :

Ngatimin¹⁾, Ganefo Sudirman²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹email: dosen02199@unpam.ac.id

²email: dosen01939@unpam.ac.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Submit, 4 Agustus 2025

Revisi, 6 Agustus 2025

Diterima,

Publish, 15 September 2025

Kata Kunci :

PP 23 Tahun 2018 UMKM,

Literasi Finansial,

Pajak Penghasilan,

Digital Marketing,

Kepatuhan Pajak.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 yang mengatur pajak penghasilan atas pendapatan dari usaha yang diterima atau diperoleh wajib pajak dengan peredaran bruto tertentu. Fokus utama penelitian ini adalah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang digital marketing di Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus, penelitian ini mengevaluasi pemahaman, kepatuhan, serta dampak dari kebijakan pajak tersebut terhadap beban pajak dan kelangsungan usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari beberapa perusahaan digital marketing skala UMKM di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun PP 23 Tahun 2018 menawarkan kemudahan administrasi dan tarif pajak yang lebih rendah, masih ada hambatan dalam pelaksanaannya, terutama terkait kurangnya pemahaman dari wajib pajak mengenai ketentuan perpajakan serta kesulitan dalam melakukan pencatatan transaksi dengan akurat. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan edukasi perpajakan dan dukungan teknis dari pemerintah agar kebijakan ini dapat berjalan lebih efektif dan mendukung pertumbuhan UMKM di era digital.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license



Corresponding Author:

Nama: Ngatimin

Afiliasi: Universitas Pamulang

Email: dosen02199@unpam.ac.id

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2023, UMKM menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di seluruh negeri. Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai pendorong utama untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan di daerah-daerah terpencil (Tambunan, 2022).

Namun demikian, meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan

yang menghambat perkembangannya. Kendala yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan akses terhadap pembiayaan, teknologi, pasar, serta kurangnya informasi dan dukungan dari pemerintah. Salah satu masalah utama yang sering dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya tingkat kepatuhan perpajakan, yang turut berkontribusi terhadap rendahnya penerimaan pajak negara dari sektor ini. Berdasarkan laporan Direktorat Jenderal Pajak (DJP) pada tahun 2022, meskipun jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit usaha, kontribusi mereka terhadap penerimaan pajak masih sangat rendah, yaitu sekitar 1% dari total penerimaan pajak nasional.

Untuk meningkatkan kepatuhan pajak UMKM, pemerintah Indonesia telah menerbitkan

sejumlah kebijakan perpajakan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan dan keringanan bagi pelaku UMKM. Salah satu regulasi penting yang diberlakukan adalah Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 (PP 23/2018), yang menggantikan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 (PP 46/2013). Sebelumnya, UMKM dikenakan pajak penghasilan final sebesar 1% dari peredaran bruto (omzet) sesuai dengan PP 46/2013. Namun, kebijakan ini mendapat kritik karena dianggap terlalu membebani UMKM, khususnya bagi mereka yang memiliki margin keuntungan rendah (Siregar & Nugroho, 2020). Sebagai respons terhadap kritik tersebut, pemerintah menurunkan tarif pajak penghasilan final menjadi 0,5% dari peredaran bruto melalui PP 23/2018, dengan harapan dapat meringankan beban pajak UMKM, meningkatkan kepatuhan pajak, dan pada akhirnya memperluas basis pajak negara (Kementerian Keuangan, 2018).

Sebagai pusat ekonomi, bisnis, dan teknologi, Jakarta menjadi lokasi utama bagi perkembangan pesat perusahaan digital marketing. Faktor-faktor yang mendukung pertumbuhan ini antara lain adalah:

1. Konsentrasi perusahaan nasional dan multinasional di Jakarta yang membutuhkan jasa digital marketing untuk mendukung branding dan penjualan mereka.
2. Infrastruktur digital dan jaringan internet yang lebih maju dibandingkan daerah lain di Indonesia.
3. Ketersediaan tenaga kerja muda yang kreatif dan melek teknologi, yang menjadi pendorong utama dalam industri digital.
4. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan masyarakat urban Jakarta, yang menjadi target utama pemasaran digital.

Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023), Indonesia memiliki lebih dari 213 juta pengguna internet, dengan lebih dari 167 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Jakarta menjadi kota dengan jumlah pengguna internet dan media sosial tertinggi, menciptakan peluang besar bagi perusahaan digital marketing untuk berkembang. Hal ini menjadikan Jakarta sebagai pusat pertumbuhan ekosistem pemasaran digital, yang menjadi tempat munculnya banyak agensi digital marketing, baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar.

Perusahaan-perusahaan digital marketing di Jakarta menawarkan berbagai layanan, seperti pembuatan strategi pemasaran digital, manajemen media sosial, pengembangan konten kreatif, layanan SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), kampanye email, hingga pemasaran berbasis influencer. Beberapa perusahaan digital marketing besar yang beroperasi di Jakarta, seperti Katalis Digital, Dentsu Indonesia, Growinc Group, Gushcloud, dan ToffeeDev, telah melayani klien-klien besar dari berbagai sektor, mulai dari swasta hingga pemerintah serta startup teknologi.

Seiring dengan dorongan pemerintah untuk mempercepat transformasi digital UMKM, banyak usaha kecil dan menengah di Jakarta yang mulai memanfaatkan jasa digital marketing untuk memperluas pasar mereka. Perusahaan digital marketing lokal memainkan peran penting dalam membantu UMKM, antara lain:

- a. Membantu membuat strategi branding digital.
- b. Meningkatkan visibilitas produk melalui SEO dan marketplace.
- c. Membantu membangun toko online dan menjalankan iklan digital berbiaya rendah.

Selain UMKM, banyak perusahaan besar dan BUMN juga mulai beralih ke strategi pemasaran omnichannel, yang menggabungkan pendekatan offline dan online. Dalam hal ini, perusahaan digital marketing menjadi mitra strategis dalam proses transisi tersebut.

Pemerintah, melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Badan Ekonomi Kreatif (Baparekraf), dan Pemprov DKI Jakarta, juga turut mendorong pengembangan digital marketing dengan berbagai inisiatif, seperti:

- a. Pelatihan digital marketing untuk UMKM.
- b. Inkubator startup digital.
- c. Dukungan sertifikasi profesi dan pelatihan berbasis kompetensi.

Selain itu, ekosistem digital di Jakarta, seperti Jakarta Smart City, co-working spaces, dan komunitas digital marketing, turut mendukung kolaborasi dan inovasi dalam industri ini.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 (PP 23/2018) dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai persepsi, pengalaman, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan kebijakan perpajakan ini. Penelitian kualitatif juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan kebijakan tersebut, dengan fokus pada makna subjektif yang diberikan oleh pelaku UMKM terhadap kebijakan ini (Creswell & Poth, 2018).

Pendekatan ini dipandang cocok karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena yang kompleks dan dinamis, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan data kuantitatif. Dalam konteks penelitian perpajakan UMKM, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana pelaku UMKM menafsirkan dan merespons kebijakan PP 23/2018, serta dampaknya terhadap kinerja keuangan dan kepatuhan pajak mereka (Merriam & Tisdell, 2015).

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang memungkinkan peneliti untuk melakukan

eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang spesifik dalam konteks tertentu. Studi kasus dipilih karena dapat memberikan pemahaman rinci mengenai bagaimana implementasi PP 23/2018 berlangsung di berbagai sektor usaha. Penelitian ini akan berfokus pada pelaku UMKM di sektor perdagangan, jasa, manufaktur, dan pertanian untuk melihat perbedaan implementasi kebijakan tersebut di berbagai sektor usaha (Yin, 2018).

Studi kasus ini menggunakan pendekatan *multiple case study*, di mana beberapa UMKM dari sektor yang berbeda akan menjadi subjek penelitian. Pendekatan ini memungkinkan perbandingan dan kontras temuan dari berbagai kasus, memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan kebijakan PP 23/2018 dalam berbagai konteks sektor usaha (Stake, 2005).

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang terdaftar sebagai wajib pajak dan telah mengimplementasikan PP 23/2018 dalam kewajiban perpajakan mereka. Pemilihan subjek dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan memilih subjek yang memenuhi kriteria tertentu, yakni:

1. UMKM yang bergerak di sektor jasa digital marketing.
2. UMKM yang terdaftar sebagai wajib pajak dan memiliki pengalaman dalam melaporkan dan membayar pajak berdasarkan PP 23/2018.
3. UMKM yang beroperasi di wilayah Jakarta Selatan.

Dengan teknik *purposive sampling* ini, diharapkan subjek yang dipilih memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dan mendalam tentang implementasi PP 23/2018, sehingga dapat memberikan wawasan yang komprehensif dan relevan untuk penelitian ini (Patton, 2015).

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui tiga metode utama: wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Metode-metode ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang diperoleh bersifat holistik dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Creswell & Poth, 2018).

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, dengan menggunakan panduan wawancara yang berisi pertanyaan terbuka. Tujuan wawancara adalah untuk menggali pengalaman, persepsi, dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan PP 23/2018. Wawancara mendalam ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan menemukan isu-isu yang mungkin tidak terungkap melalui metode lain (Kvale & Brinkmann, 2009).

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati langsung praktik perpajakan yang diterapkan oleh

pelaku UMKM, termasuk proses pelaporan dan pembayaran pajak. Observasi bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana PP 23/2018 diterapkan dalam praktik, serta untuk mengidentifikasi potensi kesenjangan antara kebijakan dan implementasi di lapangan (Angrosino, 2007).

c. Analisis Dokumen

Dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan keuangan, laporan pajak, dan dokumen perpajakan lainnya, akan dianalisis untuk mendukung temuan dari wawancara dan observasi. Analisis dokumen ini akan memberikan bukti konkret mengenai dampak PP 23/2018 terhadap kinerja keuangan dan kepatuhan pajak UMKM (Bowen, 2009).

Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen akan dianalisis menggunakan analisis tematik. Teknik ini melibatkan pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data yang terkumpul. Proses analisis dimulai dengan transkripsi wawancara dan catatan observasi, yang kemudian dikodekan untuk menemukan pola dan tema yang relevan dengan pertanyaan penelitian (Braun & Clarke, 2006).

Proses pengkodean dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, dilakukan *open coding*, yaitu pengkodean data secara terbuka untuk mengidentifikasi sebanyak mungkin tema yang muncul. Selanjutnya, dilakukan *axial coding*, di mana tema-tema yang sudah teridentifikasi akan dikelompokkan berdasarkan hubungan antar tema. Akhirnya, dilakukan *selective coding*, di mana tema-tema yang paling relevan dengan tujuan penelitian dipilih dan dianalisis lebih mendalam untuk menyusun narasi yang koheren dan komprehensif tentang fenomena yang diteliti (Strauss & Corbin, 1998).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada beberapa perusahaan digital marketing di Jakarta yang termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memutuskan untuk memanfaatkan tarif pajak final sesuai dengan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018. Perusahaan-perusahaan tersebut bergerak dalam berbagai layanan seperti pembuatan konten, pengelolaan media sosial, pemasaran digital, dan optimasi mesin pencari (SEO).

PP 23 Tahun 2018 menetapkan bahwa UMKM dengan omzet tahunan di bawah Rp4,8 miliar dikenakan pajak final sebesar 0,5% dari omzet bulanan. Dalam penerapannya, perusahaan-perusahaan digital marketing yang menjadi objek penelitian menunjukkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pendaftaran Pajak: Sebagian besar perusahaan telah mendaftarkan diri sebagai wajib pajak

UMKM yang memilih tarif pajak final berdasarkan PP 23/2018.

2. Prosedur Pembayaran Pajak: Sebagian besar perusahaan melaksanakan kewajiban perpajakan mereka dengan menyetor pajak secara bulanan melalui sistem e-Billing dan menggunakan aplikasi DJP Online.
3. Kesadaran Pajak: Tingkat kesadaran pajak meningkat setelah adanya sosialisasi dari kantor pajak dan informasi yang diberikan oleh konsultan pajak.

Berdasarkan wawancara dengan pelaku usaha dan data sekunder yang diperoleh, ditemukan beberapa temuan menarik mengenai kepatuhan perpajakan:

1. Kepatuhan Pembayaran Pajak: Sekitar 80% responden mengaku rutin melakukan setoran pajak bulanan.
2. Pelaporan Tepat Waktu: 70% responden melaporkan pajak mereka tepat waktu.
3. Alasan Kepatuhan: Alasan utama yang mendasari kepatuhan mereka adalah tarif pajak yang dianggap ringan dan prosedur pelaporan yang sederhana.

Namun, beberapa kendala juga dihadapi oleh perusahaan digital marketing dalam menerapkan PP 23/2018, antara lain:

1. Pemahaman Pajak yang Terbatas: Beberapa pelaku usaha tidak sepenuhnya memahami bahwa tarif 0,5% tersebut bersifat final dan tidak dapat dikreditkan, sehingga mereka tidak bisa mengurangi pajak yang sudah dibayar dari kewajiban pajak berikutnya.
2. Kesulitan Administrasi: Ada kendala teknis saat mengakses DJP Online, terutama bagi perusahaan yang tidak memiliki staf khusus untuk mengelola aspek keuangan atau pajak.
3. Masalah Cash Flow: Beberapa perusahaan menghadapi kesulitan ketika omzet besar tidak selalu mencerminkan laba yang signifikan, sehingga pembayaran pajak yang dihitung berdasarkan omzet terasa memberatkan, terutama pada bulan-bulan tertentu.

Dampak Positif dari Penerapan PP 23/2018:

1. Peningkatan Kepatuhan Pajak: Tarif pajak yang rendah dan sistem self-assessment mendorong pelaku UMKM untuk lebih patuh terhadap kewajiban perpajakan.
2. Mendorong Legalitas Usaha: Beberapa UMKM yang sebelumnya belum terdaftar secara legal mulai mengurus legalitas usahanya untuk memanfaatkan tarif pajak yang lebih ringan di bawah PP 23/2018.
3. Peningkatan Kredibilitas Usaha: Perusahaan yang patuh pajak cenderung lebih dipercaya oleh klien, terutama klien-klien besar dan korporat.

Dampak Negatif dari Penerapan PP 23/2018:

1. Ketidakadilan bagi Usaha dengan Margin Kecil: Penghitungan pajak berdasarkan omzet, bukan laba, menimbulkan ketidakadilan, khususnya bagi

perusahaan dengan margin keuntungan yang kecil. Sebagai contoh, perusahaan dengan omzet tinggi namun laba rendah tetap dikenakan pajak berdasarkan omzet yang besar.

2. Tidak Dapat Mengkreditkan Pajak: Karena tarif pajak bersifat final, beberapa pelaku usaha merasa enggan melakukan pembelian secara resmi karena mereka tidak bisa mengkreditkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN), yang biasanya dapat mengurangi beban pajak mereka.

Analisis Data Omzet Perusahaan Digital Marketing Tahun 2020–2023: Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berupa omzet tahunan dari enam perusahaan digital marketing di Jakarta selama periode 2020 hingga 2023. Data ini digunakan untuk mengevaluasi kelayakan dan efektivitas implementasi PP 23 Tahun 2018 dalam meningkatkan kepatuhan pajak dan dampaknya terhadap kinerja keuangan UMKM di sektor digital marketing. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana kebijakan ini mempengaruhi stabilitas keuangan perusahaan dan ketahanan mereka dalam menjalankan usaha.

Tabel. 1 Ringkasan Omzet dan Pertumbuhan Tahunan

NO	NAMA PERUSAHAAN	OMZET			
		2020	2021	2022	2023
1	SSDP	182.475.822	258.365.958	425.986.589	500.265.354
2	SIP	-	2.325.625.145	5.862.563.258	2.685.625.362
3	GMIA	256.356.289	600.235.622	400.253.265	602.514.562
4	SIM	574.265.321	752.462.531	256.859.452	565.258.562
5	PBP	-	-	125.645.213	216.589.745
6	CIP	2.122.352.000	5.236.591.243	2.758.642.500	2.356.254.600

Analisis Pertumbuhan Perusahaan

- 1) SSDP
 - a) Pertumbuhan: Cenderung stabil dan naik setiap tahun.
 - b) Kenaikan omzet 2020–2023: Dari Rp182 juta menjadi Rp500 juta, naik ±174%.
 - c) Status PP 23: Tetap layak menggunakan PP 23 sepanjang periode karena omzet di bawah Rp4,8 miliar.
 - d) Catatan: Dengan pertumbuhan seperti ini, SSDP menunjukkan potensi bisnis yang sehat dan konsisten. Model bisnis bisa dibilang adaptif terhadap perubahan digital.
- 2) SIP
 - a) Pertumbuhan eksplosif: Tidak ada data 2020, tapi melonjak menjadi Rp2,3 miliar (2021), dan Rp5,86 miliar (2022).
 - b) Tahun 2022: Melampaui batas PP 23, harus pindah ke skema umum.
 - c) Implikasi pajak:
 - 1) Tahun 2021: Masih bisa pakai PP 23.
 - 2) Tahun 2022 dan 2023: Wajib beralih ke PPh Badan (Pasal 17 UU PPh).
 - d) Catatan: SIP kemungkinan memiliki kontrak besar jangka pendek yang membuat omzet melonjak sementara. Harus menyesuaikan sistem pelaporan dan pembukuan yang lebih kompleks.
- 3) GMIA

- a. Pertumbuhan: Fluktuatif.
 - 1) 2021: Peningkatan drastis $\pm 134\%$.
 - 2) 2022: Penurunan $\pm 33\%$.
 - 3) 2023: Naik kembali $\pm 50\%$.
- b. Status PP 23: Layak seluruh tahun, karena omzet < Rp4,8 miliar.
- c. Analisis: GMIA mengalami gangguan operasional atau kehilangan klien pada 2022, tapi berhasil rebound di 2023. Strategi bisnis yang fleksibel memungkinkan mereka bertahan dalam ketidakpastian.
4. SIM
 - a. Tren: Tidak stabil. Tahun 2022 mengalami penurunan tajam sebesar -65% .
 - b. Status PP 23: Selalu layak.
 - c. Catatan: SIM perlu mengevaluasi penurunan tajam pada 2022. Diduga dampak pandemi atau kehilangan klien besar. Kendati demikian, perusahaan berhasil meningkatkan kembali omzet di 2023.
5. PBP
 - a. Omzet baru muncul di 2022, dan meningkat di 2023 sebesar $\pm 72\%$.
 - b. Kategori usaha: Mikro (omzet < Rp300 juta).
 - c. Status PP 23: Layak.
 - d. Catatan: Termasuk pelaku UMKM baru. Cocok sekali untuk memakai skema pajak final PP 23 sebagai bentuk insentif fiskal dalam masa awal operasi.
6. CIP
 - a. 2020: Sudah berada di atas Rp2 miliar.
 - b. 2021: Melebihi Rp5 miliar \rightarrow Tidak layak PP 23.
 - c. 2022 & 2023: Di bawah Rp4,8 miliar, tapi tidak bisa kembali ke PP 23 karena status sebelumnya sudah tidak layak.
 - d. Catatan: Wajib menggunakan sistem pembukuan umum dan tarif PPh normal. Perusahaan harus disiplin dalam mengelola laporan keuangan agar patuh terhadap pajak yang berlaku.
- c. Evaluasi Penerapan PP 23 Tahun 2018 berdasarkan Omzet.

Tabel 2 Evaluasi kelayakan

Perusahaan	Tahun Layak PP 23	Tahun Tidak Layak
SSDP	2020–2023	-
SIP	2021	2022–2023
GMIA	2020–2023	-
SIM	2020–2023	-
PBP	2022–2023	-
CIP	2020	2021–2023

- d. Implikasi terhadap Perpajakan dan Administrasi
 - 1) Kemudahan: PP 23 memberikan kesederhanaan administratif dengan cukup menghitung $0,5\%$ dari omzet, tanpa harus membuat laporan laba rugi.
 - 2) Tantangan: Untuk perusahaan seperti SIP dan CIP yang sudah melebihi ambang batas, maka mereka harus beralih ke pajak umum (Pasal 17 UU PPh), yang mengharuskan:
 - a) Pembuatan laporan keuangan yang lengkap.
 - b) Penghitungan penghasilan kena pajak.
 - c) Pelaporan SPT Tahunan Badan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap enam perusahaan digital marketing yang tergolong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta, serta analisis data omzet dari tahun 2020 hingga 2023, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan dan Insentif Perpajakan

Penerapan PP 23 Tahun 2018 memberikan kemudahan bagi UMKM, khususnya di sektor digital marketing yang umumnya belum memiliki sistem pembukuan formal. Tarif pajak final sebesar $0,5\%$ dari omzet memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban pajak secara lebih sederhana tanpa perlu menghitung laba bersih, sehingga mengurangi kompleksitas administrasi perpajakan.

2. Perusahaan yang Memenuhi Kriteria

Dari enam perusahaan yang diteliti, empat di antaranya (SSDP, GMIA, SIM, PBP) masih memenuhi kriteria omzet di bawah Rp4,8 miliar per tahun. Dengan demikian, mereka tetap memenuhi syarat untuk menggunakan tarif pajak final berdasarkan PP 23/2018 selama periode 2020–2023.

3. Perusahaan yang Melebihi Ambang Batas Omzet

Dua perusahaan (SIP dan CIP) telah melampaui batas omzet yang ditetapkan, masing-masing pada tahun 2022 dan 2021. Oleh karena itu, kedua perusahaan ini tidak lagi dapat menggunakan tarif pajak final PP 23/2018 dan harus beralih ke sistem perpajakan umum, baik melalui tarif PPh Badan atau PPh Orang Pribadi (OP), sesuai dengan jenis badan usaha yang mereka miliki.

4. Fluktuasi Pertumbuhan Omzet

Pertumbuhan omzet pada perusahaan-perusahaan digital marketing cenderung fluktuatif, dipengaruhi oleh dinamika pasar digital, strategi bisnis yang diterapkan, serta faktor eksternal seperti pandemi COVID-19. Namun, secara keseluruhan, sektor digital marketing menunjukkan potensi pertumbuhan yang cukup tinggi, mencerminkan besarnya peluang dalam ekosistem digital yang berkembang pesat.

5. Masalah Umum yang Dihadapi UMKM Digital Marketing

Beberapa permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku UMKM digital marketing meliputi kurangnya pemahaman terkait aturan perpajakan, ketidaksiapan dalam menyusun laporan keuangan terutama ketika harus beralih dari sistem PP 23, serta kekhawatiran mengenai beban pajak yang harus dibayar, terutama ketika omzet tinggi tidak mencerminkan laba bersih yang sebanding.

6. Transisi ke Sistem Pembukuan dan Perpajakan Umum

PP 23 Tahun 2018 bersifat sementara dan memiliki masa berlaku terbatas (3–5 tahun, tergantung jenis wajib pajak). Banyak pelaku usaha belum sepenuhnya siap untuk beralih ke sistem pembukuan dan perpajakan umum setelah masa berlaku PP 23 habis. Oleh karena itu, diperlukan sosialisasi yang lebih intensif dan pendampingan

berkelanjutan untuk membantu UMKM dalam mempersiapkan transisi tersebut.

Kesimpulan ini memberikan gambaran yang lebih jelas tentang sejauh mana PP 23/2018 telah berhasil memfasilitasi UMKM di sektor digital marketing, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi oleh pelaku usaha terkait dengan perpajakan dan administrasi keuangan mereka.

5. REFERENSI

- Direktorat Jenderal Pajak. (2018). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2013). *Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan (PPh)*. Jakarta: Kementerian Keuangan RI.
- Mardiasmo. (2016). *Perpajakan Edisi Revisi 2016*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Waluyo, H. (2017). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, T., & Pratama, A. (2020). "Analisis Kepatuhan Pajak UMKM setelah Diterbitkannya PP 23 Tahun 2018." *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan Indonesia*, 5(2), 120–130.
- Fitriani, L. (2021). "Dampak Peraturan Pajak PP 23 Tahun 2018 terhadap Kepatuhan UMKM di Jakarta." *Jurnal Ilmu Administrasi Fiskal*, 4(1), 45–53.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Data Statistik UMKM Indonesia Tahun 2022*. Diakses dari <https://kemenkopukm.go.id>
- Direktorat Jenderal Pajak. (2023). *Petunjuk Pelaksanaan Pajak Final UMKM PP 23 Tahun 2018*. Diakses dari <https://www.pajak.go.id>
- Oktaviani, D. (2022). "Transformasi Digital UMKM dan Tantangan Perpajakan." *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com>