

SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DAN EDUKASI PERPAJAKAN DI PADUKUHAN SUREN WETAN

Adia Adi Prabowo, E. Budi Setiawan, Ida Bagus Nyoman Udayana

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Jl. Kusumanegara No.157, Muja Muju, Kec. Umbulharjo,
Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55165
E-mail: adiaprabowo@ustjogja.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman kepada UMKM di Padukuhan Suren Wetan mengenai perpajakan dan digital marketing. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini, UMKM di wilayah ini, paham dan tahu cara penghitungan pajak pribadi dan usaha serta paham cara melakukan pemasaran menggunakan digital marketing. Permasalahan yang ada di masyarakat khususnya UMKM di padukuhan Suren Wetan adalah kurangnya pemahaman digital marketing dalam mempromosikan produknya dan pemasaran produknya sebagian besar masih menggunakan metode tradisional atau konvensional serta kurangnya pemahaman UMKM terkait perpajakan. Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan pelatihan digital marketing dan pengetahuan terkait perpajakan. Pelatihan ini pada akhirnya membantu UMKM dalam memahami digital marketing dan cara menggunakannya. Secara keseluruhan, pelatihan ini berjalan dengan baik, dan manajemen didukung untuk memastikan bahwa pelatihan ini berhasil dilaksanakan tanpa hambatan yang berarti. Luaran yang dihasilkan pada pengabdian masyarakat ini yakni nantinya berbentuk HaKi.

Kata kunci: Sosialisasi, UMKM, Digital Marketing, Pajak

Abstract

This community service aims to provide understanding to UMKM in Suren Wetan hamlet about Taxation and digital marketing. It is hoped that with this activity, UMKM in this area, understand and know how to calculate personal and business taxes and understand how to do marketing using digital marketing. The problems that exist in the community, especially UMKM in Suren Wetan hamlet, are the lack of understanding of digital marketing in promoting their products and marketing their products, mostly using traditional or conventional method and lack of understanding of UMKM regarding taxation, Based on these problems, digital marketing training and knowledge related to taxation are needed. This training ultimately helps UMKM understand digital marketing and how to use it. Overall, the training went well, and management was supported to ensure that the training was successfully implemented without significant obstacles. The output produced in this community service will be in the form of HaKi.

Keyword: Socialization, UMKM, Digital Marketing, Tax

1. PENDAHULUAN

Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) atau usaha kecil menengah (UKM) di suatu negara sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi negara tersebut. UMKM memberikan kontribusi penting dan besar bagi perekonomian Indonesia. Kriteria UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai usaha yang mandiri dalam kegiatan ekonomi dan produksi Kegiatan ini dilakukan oleh perorangan atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi yang dimiliki, dikuasai atau sebagian, langsung atau tidak langsung, dari perusahaan

menengah atau besar dan yang memenuhi kriteria lainnya (Indonesia, 2008). Menurut Prasetyo & Huda (2019), terdapat tiga peran penting UMKM dalam kontribusinya terhadap kehidupan masyarakat kecil, yaitu menjadi alat dalam mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, menjadi sarana yang memberikan devisa bagi negara, serta menjadi sarana untuk pemerataan perekonomian rakyat kecil. Selain itu, menurut website Bappenas, di Indonesia UMKM memiliki kontribusi atau peran penting yakni memperluas lapangan kerja dan kesempatan kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), dan menyediakan jaring pengaman, terutama bagi sebagian masyarakat yang berpenghasilan rendah untuk melakukan kegiatan ekonomi produktif (Putri, 2022). Kontribusi UMKM terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) relatif paling besar dibandingkan dengan usaha besar lainnya. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada bulan Maret 2021, kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun (Kamsidah, 2022). Untuk mendukung potensi UMKM, diperlukan adanya sektor digital untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produknya. Selain itu dalam website Kemenkeu dalam acara ASEAN Chairmanship menteri keuangan menilai usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting juga dalam menumbuhkan perekonomian ASEAN yakni UMKM di kawasan ASEAN menyerap 35-97% tenaga kerja dan berkontribusi sebesar 35-69% GDP pada masing-masing negara (Kementerian Keuangan RI, 2023). Sehingga menurut (Mas Diyasa et al., 2022) Literasi media merupakan hal sangat penting yang harus dimiliki pelaku UMKM untuk memperoleh dan memanfaatkan media dalam kegiatan promosi, desain kemasan, dan *quality control*. Memanfaatkan media sebagai pembelajaran bukan hanya membantu mewujudkan konsep abstrak seperti keinginan memperbesar skala usaha menjadi lebih berwujud dimana menjangkau lebih banyak konsumen, dan kemungkinan mereka mampu membuat produk baru yang merupakan turunan dari produk lama atau produk sebelumnya.

Media sosial menjadi platform yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat (Ashlihah et al., 2021). Membuat sebagian aktivitas masyarakat berada di media sosial atau internet sehingga hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk menjalankan usahanya (Fadhli et al., 2021). Sehingga pada zaman sekarang ini digital marketing menjadi salah satu media yang harus digunakan oleh para pengusaha karena konsumen atau pelanggan mengikuti arus digitalisasi, dan sebagian pengusaha sedikit-demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern (Supriyanto & Hana, 2020).

Oleh karena itu untuk mendukung potensi UMKM, perlu adanya sektor digital dan UMKM paham dengan pemasaran digital yang akan membantu UMKM mengoptimalkan pemasaran dan penjualan produknya, tetapi hal tersebut masih jauh dari harapan karena sebagian UMKM masih belum paham terkait digital marketing. Penyebab UMKM di Indonesia sulit berkembang, diantaranya masalah dalam sumber daya manusianya yang sulit berkembang, manajemen yang buruk, tidak paham akan pemasaran, tidak membuat perencanaan bisnis dan anggaran serta kemampuan teknologi yang rendah (Afriyadi, 2019). Kemudian menurut Kurniawan & Asharudin (2018) Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan dan teknologi adalah alasan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di padukuhan Suren Wetan, kelurahan Canden, Jetis, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki cukup banyak dan berbagai macam pelaku UMKM. Adapun permasalahan yang dihadapi mitra dalam hal ini pelaku UMKM mirip seperti yang diuraikan di atas yakni masih banyaknya UMKM yang tidak paham terkait pajak sehingga berpengaruh terhadap pelaporan kewajiban pajaknya, selain itu kurangnya kreativitas dan inovasi produk dan strategi pemasaran yang kurang tepat ditengah persaingan usaha yang semakin beraneka ragam. Berdasarkan permasalahan diatas, Tim Pengabdian Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa akan melakukan

Sosialisasi terkait metode pemasaran digital marketing dan meningkatkan pengetahuan UMKM terkait perpajakan dengan sasaran yakni UMKM yang ada di padukuhan Suren Wetan.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Pengumpulan Data

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 15-17 Juli 2023 dan dibagi ke dalam beberapa tahap. Tahap pertama adalah tahap perencanaan. Pada tahap awal ini, mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM yang ada di Suren Wetan dilakukan dengan observasi dan wawancara pendahuluan dalam hal ini menghubungi dukuh Suren Wetan. Hal ini sangat penting untuk dapat merencanakan program sosialisasi dan bimbingan teknis digital marketing dan perpajakan UMKM. Kegiatan dalam tahap ini dilakukan dengan penyusunan proposal kegiatan, diskusi awal dengan dukuh dan beberapa UMKM, diskusi atas identifikasi awal permasalahan, sampai dengan merancang kegiatan dan metode bimbingan teknis digital marketing dan pemahaman kewajiban perpajakan UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan digital marketing dan pelaksanaan kewajiban perpajakan kedepannya.

2.2 Tahap Pelaksanaan

Tahap kedua yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah pelaksanaan kegiatan. Sosialisasi dan bimbingan teknis kepada pelaku UMKM dilakukan pada tahap ini. Secara garis besar, kegiatan sosialisasi dan bimbingan teknis dibagi tiga yakni, pemaparan materi 1 terkait teknik digital marketing kemudian pemaparan materi kedua terkait praktik pelaksanaan kewajiban perpajakan, serta diskusi. Metode pemaparan materi dilakukan dengan menjelaskan materi terkait digital marketing terlebih dahulu oleh pemateri pertama, kemudian dilanjutkan oleh pemateri kedua yang membahas materi atas konsep dasar perpajakan, hak dan kewajiban perpajakan UMKM, serta aplikasi terkait kewajiban perpajakan UMKM. Praktik pelaksanaan penggunaan digital marketing dilakukan dengan menampilkan contoh produk yang menggunakan digital marketing serta teknik mengoperasikannya. Selanjutnya praktik pelaksanaan kewajiban perpajakan dilakukan dengan memberikan tutorial penghitungan pajak terutang, penggunaan aplikasi untuk pelaporan pajak dan tutorial untuk pembayaran pajak. Metode praktik pertama terkait cara menggunakan media dalam digital marketing untuk mempromosikan produk UMKM kemudian selanjutnya terkait perpajakan dilakukan dengan langsung mengajak peserta untuk melakukan tahapan dalam pemenuhan kewajiban perpajakan, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana, daya serap dari masing-masing peserta dalam menerima materi. Kegiatan diskusi dipilih sebagai teknik penyampaian informasi karena kegiatan ini diyakini dapat menciptakan komunikasi dua arah yang efektif dan agar penyampaian informasi tidak terlalu membosankan.



Gambar 1. Foto bersama peserta

2.3 Tahap Evaluasi

Setelah tahap pelaksanaan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilanjutkan dengan kegiatan pemantauan. Tujuan kegiatan pada tahap ini yakni untuk menampung permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang ada dipadukuhan Suren Wetan dalam menggunakan digital marketing yang benar dan tepat serta dalam melaksanakan kewajiban perpajakan secara mandiri. Kegiatan pemantauan dilakukan bersifat teknis yang memberikan petunjuk melalui komunikasi tidak langsung terutama ketika dalam pemenuhan kewajiban perpajakan ditemukan permasalahan. Namun mengingat keterbatasan waktu, pelaksanaan kegiatan, pemantauan dilakukan melalui korespondensi dan komunikasi melalui email dan chat Whatsapp.

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah agar pelaku UMKM dapat memahami pentingnya mempromosikan produk menggunakan teknologi yakni digital marketing agar produknya berkembang dan banyak diketahui oleh banyak orang, serta agar pelaku UMKM paham pentingnya pajak bagi negara, mengetahui hak dan kewajiban perpajakannya, dan dapat melaksanakan kewajiban perpajakan, sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Kegiatan bimbingan teknis pemasaran produk melalui digital marketing memberikan manfaat kepada pelaku UMKM. Dengan pemasaran produk menggunakan digital marketing, membuat produk barang atau jasa yang ditawarkan UMKM tidak hanya diketahui oleh masyarakat sekitar lingkungan usahanya saja melainkan dari berbagai kalangan serta dari berbagai daerah hingga ke luar negeri bisa melihat dan nantinya tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Serta dengan kegiatan teknis pelaksanaan kewajiban perpajakan UMKM memberikan manfaat kepada pemilik UMKM untuk dapat segera memenuhi kewajiban perpajakan. Dengan menjadi wajib pajak yang patuh, UMKM nantinya dapat memperoleh kemudahan akses permodalan dari lembaga keuangan atau perbankan yang mensyaratkan adanya NPWP. Selain itu, pelaku UMKM juga dapat meningkatkan skala kegiatan usahanya menjadi lebih besar dengan adanya kesempatan untuk mengikuti tender atau program yang diadakan oleh pemerintah, yang memiliki persyaratan administrasi terkait kewajiban perpajakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan permasalahan yang dapat diidentifikasi selama proses observasi dan diskusi awal dengan pelaku UMKM, terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam mencapai tujuan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Pertama Tim melakukan bimbingan teknis

(pemaparan materi, praktik dan diskusi) kepada pelaku UMKM yang bersangkutan tentang materi pertama mengenai pemasaran produk melalui digital marketing dan materi kedua terkait konsep dan tatacara perpajakan UMKM pada UMKM padukuhan Suren Wetan. Kedua, Tim melakukan pendampingan dan konsultasi terkait pelaksanaan kewajiban perpajakan UMKM padukuhan Suren Wetan.

Kegiatan pembinaan dan konsultasi teknis yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan digital marketing serta pelaksanaan kewajiban perpajakan UMKM pada UMKM di padukuhan Suren Wetan yang kurang paham aturan atau mekanisme perpajakan. Oleh karena itu, mereka tidak dapat memenuhi kewajiban perpajakannya dengan membayar pajak dan melaporkan pajak pada saat yang bersamaan. Dengan demikian, kewajiban perpajakan dari UMKM padukuhan Suren Wetan seharusnya dilakukan oleh masing-masing pemilik. Namun, pelaku UMKM padukuhan Suren Wetan juga selama ini tidak memenuhi kewajiban perpajakannya, walaupun para pelaku UMKM yang ada di padukuhan Suren Wetan masing-masing telah memiliki NPWP, namun banyak yang tidak paham terkait penyampaian SPT tahunan, PPh orang pribadi maupun pembayaran perpajakannya. Hal tersebut terjadi akibat para pelaku UMKM di padukuhan Suren Wetan sangat jarang atau bahkan belum pernah memperoleh bimbingan dan penyuluhan terkait perpajakan.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yang ada di Padukuhan Suren Wetan, langkah pertama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah yang pertama, memberikan pemahaman mengenai teknik pemasaran melalui internet atau digital marketing serta pemahaman mengenai konsep dasar perpajakan. Pemahaman mengenai teknik pemasaran melalui internet atau digital marketing yakni bagaimana pengelolaan produk agar menjadi produk yang unggul hingga proses pemasarannya yang menarik melalui internet atau digital marketing sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat hingga membeli produk tersebut. Kemudian selanjutnya memberikan pemahaman mengenai konsep dasar perpajakan yang dimulai dengan peran pajak sebagai sumber pendanaan utama pemerintah untuk mengatur negara, mekanisme pengelolaan APBN, pengertian pajak dan manfaat pajak bagi negara. Kemudian selanjutnya pemateri menjelaskan secara umum kewajiban perpajakan seorang warga negara, mulai dari membuat NPWP, menghitung pajak terutang, membayar hingga melaporkan pajak.

Langkah kedua dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan bimbingan teknik menggunakan media internet atau digital marketing mulai dari membuat nama akun yang menarik hingga teknik mengupload gambar yang layak dan menarik untuk menarik perhatian orang-orang yang akan melihatnya serta membuat caption terkait detail dari produk yang dipasarkan sehingga menambah keyakinan konsumen yang melihat produk tersebut untuk membelinya. Kemudian selanjutnya berkaitan dengan materi kedua mengenai teknis penggunaan aplikasi terkait kewajiban perpajakan bagi UMKM. Menampilkan contoh aplikasi yang digunakan merupakan aplikasi dari Direktorat Jenderal Pajak (DJP) mulai dari pengumpulan data-data keuangan untuk keperluan perpajakan UMKM yang ada di padukuhan Suren Wetan. Setelah itu pelaku UMKM didampingi oleh Tim dalam penghitungan pajak terutang. Setelah mengetahui jumlah pajak terutang, kemudian tim memberikan bimbingan teknis pembayaran pajak melalui aplikasi *e-billing*. Aplikasi ini nantinya akan memudahkan pelaku UMKM yang ada di padukuhan Suren Wetan sebagai wajib pajak dalam melunasi pajak yang terutang. Tim menyampaikan materi terkait teknis pembayaran pajak beserta langkah-langkah menggunakan *e-billing*.

Setelah itu tim pengabdian memberikan pengetahuan mengenai teknis pemasaran produk melalui internet seperti Facebook, Instagram atau market place seperti Shopee, Tokopedia dll hal tersebut sangat penting bagi perkembangan usahanya. Harapan kami masyarakat terutama para pelaku bisnis yang ada di Padukuhan Suren Wetan dapat menggunakan digital marketing dengan

baik serta paham dan patuh dengan sistem perpajakan yang ada di Indonesia. Karena hal tersebut sangat penting bagi kelangsungan dan masa depan usaha mereka kedepannya.

4. KESIMPULAN

Metode pemasaran produk melalui digital marketing disadari oleh para pelaku usaha memiliki pengaruh yang sangat penting bagi kelangsungan usahanya. Walaupun metode tersebut sedikit rumit dan memakan waktu yang tidak sedikit, namun pemasaran melalui digital marketing tersebut membantu pemasaran produk para pelaku usaha tersebar luas sehingga menciptakan pelanggan tidak hanya di sekitar lingkungan pelaku bisnis tetapi dari berbagai kalangan yang ada di berbagai tempat yang menggunakan internet atau media sosial. Dengan pemasaran melalui digital marketing diharapkan UMKM mampu memanfaatkan media tersebut dengan baik dan tepat.

Kegiatan pengabdian ini juga bertujuan untuk memberikan edukasi dan pendampingan bagi UMKM yang ada di Padukuhan Suren Wetan mengenai konsep dasar perpajakan, hak dan kewajiban perpajakan bagi UMKM, serta penggunaan aplikasi terkait kewajiban perpajakan. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, pelaku UMKM yang ada di Padukuhan Suren Wetan memperoleh pemahaman secara signifikan atas hak dan kewajiban perpajakan UMKM.

Untuk dapat memenuhi kebutuhan di masa mendatang dengan semakin berkembangnya teknologi informasi kami harapkan akan ada kegiatan lanjutan atau diadakan kembali kegiatan seperti ini. Karena kegiatan pengabdian ini dapat memberikan banyak manfaat bagi masyarakat terutama pelaku usaha yang ada di Padukuhan Suren Wetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyadi, A. D. (2019). Ini Segudang Masalah yang Bikin UMKM Sulit Naik Kelas. *DetikFinance*.
- Ashlihah, A., Wulandari, N. T., & Asaroh, S. I. (2021). Membentuk Jiwa Entrepreneur di Masa Pandemi untuk Meningkatkan Perekonomian Desa Tinggar. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 16–20.
- Fadhli, K., Mahmudah, M., Usluhiyah, R., & Widyaningsih, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bagi Masyarakat Berpenghasilan Rendah (Mbr) Di Jombang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Education And Development*, 9(4), 5–11.
- Indonesia, R. (2008). Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jakarta: Sekretariat Negara*.
- Kamsidah. (2022). *Optimalkan Potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui Lelang UMKM*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/15395/Optimalkan-Potensi-UMKM-terhadap-PDB-Indonesia-melalui-Lelang-UMKM.html>
- Kementerian Keuangan RI. (2023). *Menkeu Ungkap Peran Penting UMKM dalam Perekonomian ASEAN*.
- Kurniawan, A., & Asharudin, M. (2018). Small and Medium Enterprises (SMEs) Face Digital Marketing. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 1(2), 115–120.
- Mas Diyasa, I. G. S., Yulistiani, R., & Sihananto, A. N. (2022). *Literasi Digital UMKM Berbasis Shopify*. RFM Pramedia.

- Prasetyo, A., & Huda, M. (2019). Analisis peranan usaha kecil dan menengah terhadap penyerapan tenaga kerja di kabupaten kebumen. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 26–35.
- Putri, A. S. (2022). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Kompas.Com*.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216.