



**PEMANFAATAN INSENTIF PAJAK DAN PEMILIHAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM DI ERA PANDEMI COVID-19**

**Rahmatika Firmansyah<sup>1\*</sup>, Nuramalia Hasanah<sup>2</sup>, Ati Sumiati<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Universitas Negeri Jakarta

\*Corresponding Author ([rahmatikafrmnsyh@gmail.com](mailto:rahmatikafrmnsyh@gmail.com))

**ABSTRAK**

UMKM merupakan salah satu sektor yang terdampak signifikan dikarenakan oleh pandemi Covid-19 yang masih berlangsung. Pemerintah memberikan kebijakan-kebijakan serta upaya baru bagi para UMKM. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengetahui apakah pemanfaatan dari insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah semasa Covid-19 dan upaya digitalisasi dapat membantu para UMKM dalam mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Peneliti melakukan wawancara yang mendalam serta observasi dan dokumentasi kepada 14 informan UMKM di kawasan PIK Pulogadung. Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar pelaku usaha UMKM mengaku tidak memahami aturan tentang insentif pajak dan merasa tidak tertarik dalam memanfaatkan insentif ini. Para UMKM juga merasakan kurangnya sosialisasi terkait dengan kebijakan baru ini. Namun, para UMKM sudah menerapkan digitalisasi selama Pandemi Covid-19, tetapi beberapa diantaranya masih belum merasakan penerapan yang optimal dari digitalisasi.

**Kata Kunci:** Insentif Pajak, Digitalisasi, Keberlangsungan Usaha, UMKM

**ABSTRACT**

*MSMEs are one of the sectors that have been significantly affected by the ongoing Covid-19 pandemic. The government provides new policies and efforts for MSMEs. The main purpose of this research is to find out whether the use of tax incentives provided by the government during Covid-19 and digitalization efforts can help MSMEs in maintaining their business continuity. This research is a type of qualitative research. Researchers conducted in-depth interviews as well as observations and documentation to 14 MSME informants in the PIK Pulogadung area. The results of this study are that most MSME business actors admit that they do not understand the rules regarding tax incentives and feel not interested in taking advantage of these incentives. MSMEs also feel the lack of socialization related to this new policy. However, MSMEs have implemented digitalization during the Covid-19 pandemic, but some of them still have not experienced the optimal application of digitalization.*

**Keywords:** Tax Incentives, Digitization, Business Continuity, MSME

**How to Cite:**

Firmansyah, R., Hasanah, N., Sumiati, A., (2022). Pemanfaatan Insentif Pajak dan Pemilihan Platform Digital terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM di Era Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi, Perpajakan, dan Auditing, Vol. 2, No. 3, hal 517-536. <https://doi.org/xx.xxxx/JAPA/xxxxx>.

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan di bidang usaha yang memberikan dampak besar terhadap pergerakan ekonomi nasional. Dalam kontribusinya pada Produk Domestik Bruto (PDB) UMKM menyumbang angka sebesar 56,7% dan akan bertumbuh secara terus menerus untuk tahun-tahun selanjutnya. COVID-19 melumpuhkan ekonomi Negara Indonesia, khususnya pada sektor UMKM yang memberikan lebih dari 60 persen Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup besar dikarenakan adanya penurunan jumlah pembeli dan frekuensi belanja pada masyarakat menjadi berubah.

OECD mengemukakan bahwa UMKM terkena dampak yang signifikan akibat COVID-19 ini. Hal ini dikarenakan UMKM berhubungan langsung dengan berbagai sektor, yaitu pariwisata, industri kuliner, dan transportasi yang sangat rentan terdampak gangguan bisnis karena memerlukan *supplier* yang cepat (OECD, 2020).

Keberlangsungan usaha menjadi terdampak cukup signifikan akibat pandemi virus COVID-19. Banyak perusahaan maupun para pelaku UMKM yang akhirnya harus menghentikan usahanya karena harus gulung tikar dan menghentikan para pegawainya. Tidak hanya itu, kesehatan arus kas para pelaku usaha juga menjadi terganggu karena melemahnya sisi permintaan dan sisi penawaran.

Pemerintah melakukan berbagai cara untuk memulihkan ekonomi para pelaku UMKM agar tetap dapat bertahan ditengah pandemi COVID-19. Selain dukungan pemerintah yang dilakukan melalui program PEN, pemerintah juga memberikan insentif COVID-19 dalam bidang kemudahan perpajakan. Kebijakan insentif pajak ini terdapat pada Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 86 Tahun 2020. Aturan ini merupakan aturan terbaru yang telah direvisi dari PMK sebelumnya, yaitu PMK Nomor 44 Tahun 2020 tentang insentif pajak UMKM yang terdampak pandemi COVID-19. Ada lima kebijakan insentif pajak yang diberikan, yaitu insentif PPh Pasal 21, PPh Pasal 22 impor, angsuran PPh Pasal 25, pajak UMKM dan PPN. Lalu, beberapa insentif yang diberikan oleh pemerintah adalah penangguhan pembayaran pajak dan pemberian subsidi bunga kepada pinjaman UMKM hingga 500 juta rupiah sebesar 6% selama 3 bulan dan 3% selama 3 bulan (Rina, 2020). Namun sepanjang tahun 2020, realisasi dari pemanfaatan bantuan-bantuan dari pemerintah ini masih kurang dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM, disamping itu, masih banyak pula UMKM yang masih belum paham akan kebijakan baru ini karena kurangnya sosialisasi.

Selain dari sisi pajak, strategi pemasaran pun menjadi penting bagi UMKM. Menurut Tull & Kahle (1990) dalam Tjiptono & Fandy (2004), dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi, strategi pemasaran menjadi penting untuk meningkatkan daya saing sebuah organisasi atau perusahaan. Pemerintah berharap UMKM dapat mengembangkan usahanya secara maksimal, salah satunya dengan memanfaatkan pentingnya konten digital sebagai salah satu strategi pemasaran di masa pandemi ini. Salah satu jalan terbaik bagi para pelaku UMKM agar dapat terus mempertahankan usahanya adalah dengan memanfaatkan fasilitas internet dan *social media*. Hal ini memudahkan para pelaku UMKM dalam menjangkau konsumennya secara langsung dan terus melanjutkan promosinya di masa pandemi. Di masa pandemi ini, para pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka dengan cara berbeda. Secara khusus, para pelaku UMKM dapat memasarkan melalui *e-commerce* yang tersedia. *E-commerce* yang dimaksud ialah dapat melalui *shopee*, tokopedia, bukalapak, dan *platform* penjualan dan/atau non penjualan lainnya tanpa adanya batasan jarak atau waktu karena dapat dilakukan kapan saja dan fleksibel bagi siapapun.

Beberapa masalah yang menjadi penghambat keberlangsungan usaha dimasa pandemi COVID-19 salah satunya adalah masalah pada kesehatan arus kas keluar masuk pengeluaran dan pemasukan para pelaku UMKM yang juga berdampak pada berkurangnya tenaga kerja agar tidak mengalami kebangkrutan. Selain itu kurangnya pemahaman para pelaku UMKM mengenai insentif juga memberikan dampak pada terhambatnya keberlangsungan usaha karena realisasinya masih sangat kecil, lalu banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan *e-commerce* secara optimal, seperti masih kesulitan dalam memenuhi stok produksi dan strategi yang masih kurang tepat. Maka dari

itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari pemanfaatan insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah kepada keberlangsungan usaha para UMKM yang terkena dampak pandemi Covid-19, bagaimana strategi dan upaya para pelaku usaha UMKM dalam mengatasi situasi pandemi Covid-19, dan apakah penerapan digitalisasi dapat menunjang keberlangsungan usaha para UMKM di masa pandemi Covid-19 ini. Maka dari itu, peneliti mengangkat judul “Pemanfaatan Insentif Pajak dan Pemilihan Platform Digital terhadap Keberlangsungan Usaha UMKM di Era Pandemi COVID-19”.

## TINJAUAN TEORI

### Keberlangsungan Usaha

Keberlanjutan atau keberlangsungan usaha adalah suatu kondisi dimana sebuah usaha melakukan berbagai cara dengan tujuan mempertahankan, melindungi, dan mengembangkan sumber daya yang dimiliki serta memenuhi kebutuhan yang diperlukan dalam suatu usaha (industri) mereka, cara yang dilakukan bersumber dari pengalaman yang dialami sendiri, melalui orang lain, atau berdasarkan kondisi atau keadaan ekonomi yang sedang berlangsung dalam dunia usaha (business) (Handayani, 2007). Menurut Hartono & Cahyadin (2013), faktor-faktor yang menjadi penentu keberlangsungan usaha di Kota Surakarta meliputi aspek produksi, aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan keuangan, aspek kebijakan pemerintah, aspek kondisi ekonomi, aspek kondisi lingkungan, aspek kemitraan usaha, dan aspek keluarga.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup negatif pada keberlangsungan usaha sebuah perusahaan maupun industri. Sebagai contoh nyata kondisi pandemi COVID-19 mempengaruhi sebuah rantai pasokan yang bersifat global pada energi *low-carbon* dan menyebabkan kurangnya komponen produksi seperti kurangnya produksi turbin angin, produksi panel surya, produksi kendaraan listrik, dan produksi lainnya (Goldthau & Hughes, 2020). Di Indonesia sendiri, UMKM menjadi salah satu pelaku ekonomi yang terdampak pandemi COVID-19 sangat signifikan.

### Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan pelaku ekonomi yang mendominasi perekonomian di Indonesia, hal ini mendorong pemerintah untuk memberikan perhatian fokus kepada sektor UMKM karena kontribusinya yang besar terhadap perekonomian nasional (Pakpahan, 2020). Menurut Prasetyo & Huda (2019), terdapat tiga peran UMKM yang penting dalam kontribusinya terhadap kehidupan masyarakat kecil, yaitu menjadi sarana dalam mengentaskan masyarakat dari jurang kemiskinan, menjadi sarana yang memberikan devisa negara, dan menjadi sarana untuk memberikan perataan perekonomian rakyat kecil.

### Kriteria UMKM

Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terdapat dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2008 Pasal 6 tentang UMKM yang mana nilai kekayaan bersih tidak termasuk tanah dan bangunan tempat dilakukannya usaha atau hasil penjualan tahunan (UU RI, 2008). Adapun kriterianya sebagai berikut:

**Tabel 1. Kriteria UMKM**

	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
Kekayaan bersih	Rp50.000.000,-	Rp50.000.000,- sampai Rp500.000.000,-	Rp500.000.000,- sampai Rp10.000.000.000,-

Hasil penjualan tahunan	Paling banyak Rp300.000.000,-	Rp300.000.000,- sampai Rp2.500.000.000,-	Rp2.500.000.000,- sampai Rp50.000.000.000,-
-------------------------------	----------------------------------	--	---

*Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM.*

## Transformasi Digital

Dalam melaksanakan keberlangsungan usaha yang baik di masa pandemi COVID-19 ini, UMKM perlu mengubah cara maupun strategi dalam menciptakan maupun meningkatkan nilai mutu mereka dengan melakukan transformasi digital (Bharadwaj et al., 2013; Lucas et al., 2013). Menurut Unruh & Kiron (2017), transformasi digital merupakan sebuah proses dalam mengubah sistem dalam struktur ekonomi, perusahaan, dan masyarakat. Hal ini tercermin pada media sosial yang dapat mengubah bagaimana perusahaan dapat melakukan interaksi dengan pelanggan, memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan upaya mereka dalam meningkatkan sistem Teknologi Informasi.

Untuk melaksanakan sebuah transformasi digital ini, UMKM diharuskan memikirkan dan mengubah *business model* mereka. *Business model* secara luas mengacu pada bagaimana suatu organisasi berkolaborasi menciptakan strategi untuk menawarkan dan memanfaatkan produk atau layanan mereka dan dilakukan dengan menggunakan platform digital, software IT dan aplikasi (Bouwman et al., 2008).

### *E-Commerce*

Penerapan transformasi digital ini bisa dilakukan dengan pemilihan *platform digital marketing* di berbagai e-commerce. Menurut Shim et al. (2000), e-commerce atau *electronic commerce* adalah proses jual beli yang menggunakan konsep baru atau suatu proses jual beli yang dilakukan pada World Wide Web pada Internet. Definisi lain menurut Turban et al. (2002) adalah proses transaksi jual beli atau pertukaran informasi melalui jaringan internet. Definisi lain mengenai *e-commerce* atau biasa dikenal dengan *Online Shopping* menurut Kuswiratmo (2016) adalah sebuah pelaksanaan usaha berupa transaksi penjualan, pembelian, pesanan, pembayaran, maupun kegiatan promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan komputer, handphone, maupun sarana komunikasi digital atau telekomunikasi data yang dapat diakses internet lainnya.

Adapun manfaat dari penerapan *e-commerce*. Menurut Purbo & Wahyudi (2001), penerapan *e-commerce* memiliki beberapa keuntungan, yaitu:

1. Terdapat aliran pendapatan baru yang tidak ditemui dalam sistem transaksi tradisional,
2. Dapat meningkatkan *market exposure*,
3. Jangkauan pemasaran menjadi lebih luas,
4. Biaya operasional menjadi lebih rendah,
5. Dapat meningkatkan hubungan kesetiaan dengan pelanggan,
6. Manajemen pemasok menjadi meningkat,
7. Tidak terlalu banyak memakan waktu produksi, dan
8. Rantai nilai menjadi meningkat.

## Penggunaan Digitalisasi yang Optimal

Untuk melewati beberapa masalah diatas, penggunaan pemasaran secara digital melalui *platform e-commerce* haruslah dilakukan dengan optimal agar perusahaan dapat tetap *survive* mempertahankan keberlangsungan usaha mereka. Salah satu alternatif bagi para pelaku UMKM untuk menerapkan pemasaran digital dengan baik adalah dengan menerapkan *customer acquisition cost* (CAC). Definisi CAC sendiri merupakan strategi perusahaan dengan mengeluarkan biaya promosi atau iklan dengan tujuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha secara berkelanjutan agar mendapat customer baru (Alverina, 2020).

UMKM perlu mengetahui apakah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi pada *e-commerce* sudah optimal atau belum. Biaya ini berupa biaya iklan di berbagai *platform* seperti biaya iklan di Instagram atau Shopee, dan *platform* lainnya. Para pelaku UMKM dapat mengukur *customer acquisition cost* dengan menggunakan rumus:

$$CAC = \frac{\text{Pengeluaran iklan}}{\text{jumlah pelanggan baru}}$$

Rumus ini sangat sederhana dan dapat diaplikasikan bagi para pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan biaya promosi pada *e-commerce*.

### **Kontribusi Pemerintah**

Selama masa pandemi COVID-19, pemerintah telah memberikan beberapa kebijakan-kebijakan baru untuk menyelamatkan keberlangsungan usaha para pelaku UMKM. UMKM merupakan sektor yang paling terpuak dan terimbas COVID-19. Untuk memulihkan ekonomi para pelaku UMKM, pemerintah telah mengeluarkan berbagai cara, diantaranya adalah melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan kebijakan insentif pajak.

Insentif pajak ini berlaku mulai tanggal 27 April 2020 dan ditujukan untuk pelaku ekonomi yang terdampak pandemi COVID-19. Insentif pajak yang diatur melalui PMK Nomor 28/PMK.03/2020 tentang Pemberian Fasilitas terhadap Barang dan Jasa yang Diperlukan dalam rangka Penangan Pandemi Covid 19, menjelaskan bahwa pemerintah memunculkan satu jenis insentif pajak baru yaitu PPh Final yang berdasarkan PP 23 Ditanggung Pemerintah (DTP). Dasar dari insentif pajak PPh Final DTP ini adalah upaya dalam memperluas cakupan insentif pajak bagi pelaku UMKM (Savitri et al., 2020). Lalu pada insentif pajak PMK Nomor 44/PMK.03/2020 memberikan satu penambahan berupa perluasan insentif PPh Final 0,5% Pajak Ditanggung oleh Pemerintah dan beberapa insentif pajak, diantaranya PPh Pasal 21 Ditanggung Pemerintah (DTP), pembebasan PPh Pasal 22 Impor, pengurangan angsuran PPh Pasal 25 sebesar 30 persen dan percepatan restitusi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) (Kumala & Junaidi, 2020), atau secara lengkap dijelaskan oleh Lestari et al. (2021) dalam jurnalnya menjadi:

1. PPh 21 mendapat relaksasi dan ditanggung pemerintah khususnya bagi pekerja yang berada di seluruh sektor industri manufaktur dan mempunyai income 0 sampai 200 juta per tahun dengan nilai yang ditanggung oleh pemerintah sekitar 8,6 triliun rupiah. Hal ini diatur dalam Bab II Insentif PPh Pasal 21.
2. PPh 22 impor untuk 19 sektor industri manufaktur mendapat relaksasi baik yang berada di lokasi KITE (Kemudahan Impor Tujuan Ekspor) dan non KITE. Jumlah penundaan tersebut diperkirakan sebesar 8,15 triliun rupiah dan diatur dalam Bab IV Insentif PPh Pasal 22 Impor.
3. PPh 25 bagi badan atau korporasi mendapat potongan sebesar 30% untuk 19 sektor industri manufaktur pada lokasi KITE maupun non KITE. Penundaan yang diberikan sebesar 4,2 triliun rupiah dan diatur dalam Bab V Insentif Angsuran PPh Pasal 25.

4. Restitusi PPN bagi perusahaan yang berada di bidang eksportir dipercepat tanda adanya audit awal dan adanya batasan/plafon dan bagi perusahaan yang bergerak di bidang noneksportir dibatasi sampai 5 milyar rupiah dengan jumlah restitusi sebesar 1,97 triliun rupiah dan diatur dalam Bab VI Insentif PPN.
5. Bagi pelaku usaha UMKM, insentif pajak yang berlaku yaitu PPh Final 0,5% ditanggung oleh pemerintah. Hal ini terdapat pada Bab III Insentif PPh Final berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018.

Direktorat Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan telah memberikan kebijakan mengenai perpanjangan program insentif pajak COVID-19 hingga tanggal 30 Juni 2021. Hal ini sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 9/PMK.03/2021 yang secara resmi mulai berlaku pada tanggal 1 Februari 2021. PMK ini menggantikan PMK 143/PMK.03/2020 yang menjelaskan bahwa fasilitas insentif COVID-19 berlangsung hingga 31 Desember 2020 (Dewi, 2021).

## **METODE**

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian berupa pendekatan kualitatif sehingga penelitian akan menghasilkan data berupa kata-kata atau disebut deskriptif. Data yang akan dianalisis oleh peneliti tidak berupa angka-angka seperti data pada penelitian kuantitatif.

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus dalam penelitian ini. Metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman terkait permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM yang berada di wilayah Pusat Industri Kecil (PIK) Pulogadung. Penulis menggunakan metode penelitian studi kasus karena situasi pandemi COVID-19 menjadi hal menarik untuk dibahas terkait dengan pengaruhnya terhadap para pelaku UMKM dalam memanfaatkan insenti pajak yang diberikan pemerintah dan menerapkan *platform* digital melalui *e-commerce* terhadap keberlangsungan usaha para pelaku UMKM yang berada di wilayah PIK Pulogadung.

Penelitian ini dilakukan pada kawasan PIK Pulogadung, Jakarta Timur. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Juli 2021 sampai Bulan Agustus 2021. Objek penelitiannya adalah aktivitas penjualan UMKM yang masih berlangsung karena kaitannya dengan pemanfaatan insentif pajak yang diberikan pemerintah selama pandemi COVID-19 dan penerapan *e-commerce* yang optimal, sedangkan subjek penelitiannya adalah 14 informan perwakilan UMKM di kawasan Pusat Industri Kecil (PIK) Pulogadung sebagai partisipan untuk dilakukan wawancara dan observasi secara langsung serta dokumentasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah *purposive sampling*.

Data diperoleh melalui metode wawancara yang dilakukan dengan teknik wawancara secara terstruktur, metode observasi secara langsung (*participant observation*), dan metode dokumentasi. Untuk memastikan data-data yang diperoleh valid, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan dengan mendatangi informan beberapa kali, ketekunan pengamatan dengan cara mencermati dan teliti akan data yang diberikan oleh informan, serta dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu mendapatkan data lebih dari 3 sumber.

Teknik pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis isi (*content analysis*). Peneliti menggunakan *software* yang bernama Nvivo 12 untuk menganalisis data dari hasil wawancara. *Software* ini membantu peneliti dalam mengatur banyaknya data yang bervariasi dan tidak teratur dalam menganalisis data yang hanya dilakukan pada satu program saja. Hal ini merupakan langkah yang efektif dan efisien bagi peneliti dalam melakukan analisis transkripsi hasil berupa teks

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Informan**

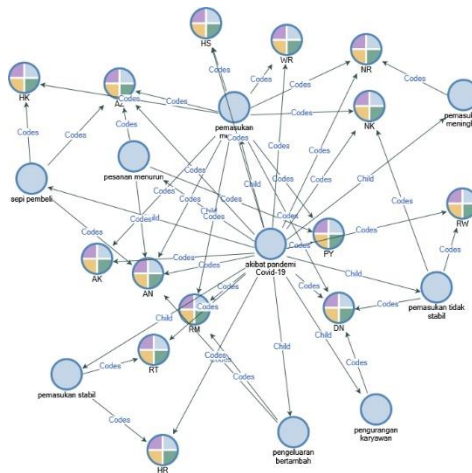
Penelitian ini dilakukan di kawasan PIK Pulogadung dan dilakukan dengan total 14 informan yang merupakan para pelaku usaha UMKM. Para informan yang di wawancara mayoritas melakukan usaha di bidang konveksi diantaranya konveksi baju seragam, baju anak, maupun baju olahraga, konveksi sepatu dan sandal, dan konveksi perlengkapan *outdoor*. Para informan terbagi menjadi 3 bagian UMKM, yaitu Usaha Mikro sebanyak 4 orang, Usaha Kecil sebanyak 8 orang, dan Usaha Menengah sebanyak 2 orang. Informan didominasi oleh laki-laki dengan persentase 53,33% dan sisanya adalah perempuan dengan persentase 46,67%.

Para informan telah menggunakan atau menerapkan digitalisasi sebelumnya. Sebagian besar informan yaitu sebanyak 11 informan memulai penjualan melalui online adalah berkisar 1-4 tahun (73,33%), jangka waktu 5-8 tahun sebanyak 3 informan (20%), dan sisanya 9-12 tahun sebanyak 1 informan (6,67%). Platform digital yang lebih banyak digunakan oleh para informan adalah Shopee dengan persentase 60%, Tokopedia dengan persentase 20%, Instagram dengan persentase 13,33%, dan sisanya Lazada dengan persentase 6,67%.

## Pemanfaatan Insentif Pajak yang diberikan oleh pemerintah kepada para UMKM di PIK Pulogadung

### 1. Akibat Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil yang didapat melalui wawancara dengan para informan. Didapat hasil sesuai dengan Gambar 1.



**Gambar 1. Akibat Pandemi Covid-19**

*Sumber: diolah oleh peneliti, 2021*

Dilihat dari Gambar 1, terdapat beberapa dampak dari pandemi Covid-19 yang dirasakan oleh masing-masing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dampak yang paling dirasakan oleh Usaha Mikro dan Usaha Kecil adalah pemasukan mereka menjadi menurun akibat pandemi Covid-19, selanjutnya dampak lainnya adalah pesanan menurun, sepi pembeli, dan pengeluaran bertambah. Sedangkan untuk Usaha Menengah, dampak yang paling dirasakan adalah tidak stabilnya pemasukan yang diperoleh selama pandemi Covid-19.

Namun, Mas HR dan Mba RT mengungkapkan bahwa pemasukan usaha mereka berjalan stabil. Mas HR mengutamakan kualitasnya dalam melayani pelanggan agar mereka percaya dengan toko Mas HR, sedangkan Mba RT mengutamakan kualitas produk dan rutin melakukan promosi setiap bulannya agar tetap memperluas jangkauan pasar. Selain itu, Mba NR merasakan pemasukan yang meningkat setelah membuka toko *offline* dibandingkan dengan toko *online*-nya.

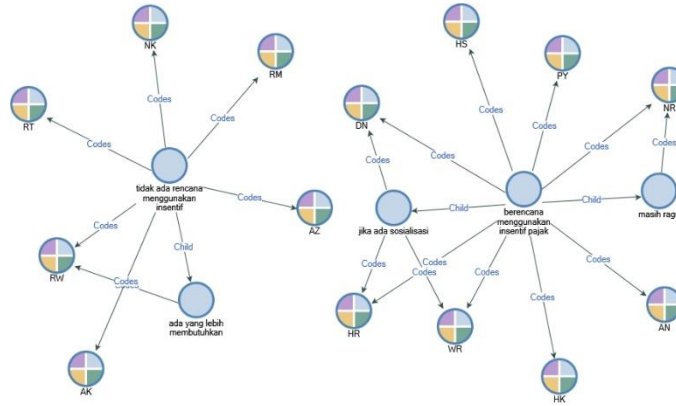




Meskipun tidak seluruhnya mendapatkan atau memanfaatkan bantuan lain dari pemerintah, seluruh informan mengaku usaha mereka tetap berlangsung dengan baik, khususnya 2 informan masing-masing mengaku usaha mereka berlangsung dengan baik karena adanya keterampilan karyawan dan mengandalkan jualan *online*.

#### 4. Rencana menggunakan Insentif Pajak

Selanjutnya peneliti bertanya kepada para informan apakah terdapat rencana kedepannya dalam memanfaatkan insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah selama masa pandemi Covid-19 ini. Dari hasil data yang diolah pada Nvivo 12, didapatkan data yang disajikan pada Gambar 5.



**Gambar 4. Rencana Menggunakan Insentif Pajak**

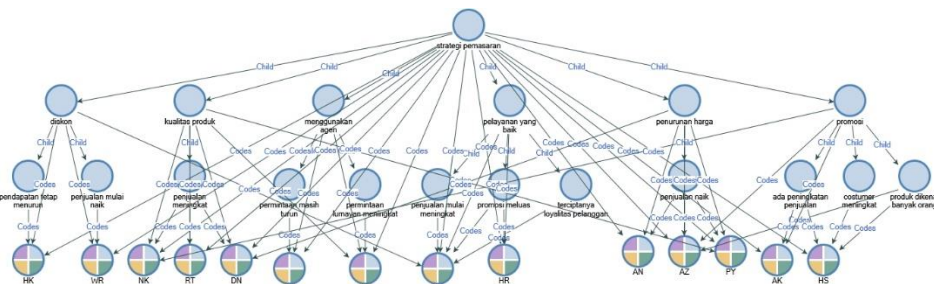
*Sumber: diolah oleh peneliti, 2021*

Dari Gambar 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 8 informan mengatakan bahwa mereka tertarik jika ada sosialisasi lebih lanjut tentang bagaimana kebijakan insentif pajak dilakukan. Namun Mba NR sendiri merasa masih ragu tetapi tetap berencana. Terdapat 2 informan yang mengaku berencana namun jika dilakukan adanya sosialisasi kepada para UMKM agar dapat memahami lebih lanjut alur dan prosesnya, sedangkan terdapat 1 informan yang mengaku berencana namun masih merasa ragu.

Sedangkan 6 informan yaitu Pak AK, Mba NK, Mba RT, Pak AZ, Mba RM dan Bapak RW mengungkapkan bahwa mereka tidak berencana memanfaatkan insentif pajak kedepannya. Khususnya Bapak RW, beliau merasa ada yang lebih membutuhkan bantuan dari pemerintah dibandingkan beliau.

#### Upaya UMKM dalam mempertahankan usahanya

Seluruh informan memiliki upaya mereka masing-masing dalam mempertahankan usahanya di masa pandemi ini. Jika diklasifikasikan menjadi Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah, persentase strategi maupun inovasi yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 6 dibawah ini.



### Gambar 5. Upaya UMKM Mempertahankan Usahanya

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

Pada Usaha Mikro sendiri, upaya yang mempunyai persentase 60% adalah para UMKM melakukan penurunan harga agar dapat bersaing di pasar dan melakukan strategi diskon dan promo seperti melalui diskon *flash sale*, *voucher-voucher* dan promo saat berlangsungnya *event* tertentu. Selanjutnya 40% merupakan upaya promosi dan 20% dari mempertahankan kualitas produk, desain produk, dan mengembangkan produk baru. Efek yang dirasakan pada para pelaku Usaha Mikro adalah penjualan yang berangsur naik, jumlah pelanggan meningkat, dan produk banyak dikenal orang.

Pada Usaha Kecil, upaya yang mempunyai persentase 50% adalah dengan melakukan banyak promosi, lalu 37,5% dengan melakukan diskon dan meningkatkan kualitas produk, serta 25% untuk desain produk dan penggunaan agen untuk membantu distribusi produk agar lebih luas, dan sisanya 12,5% adalah pelayanan yang baik, fokus pada toko *offline*, dan memberikan fasilitas gratis ongkir. Efek yang dirasakan adalah penjualan berangsur naik, promosi meluas sehingga produk banyak dikenal orang, dan jumlah pelanggan meningkat. Namun 2 informan masih merasakan pendapatan yang tetap menurun dan permintaan yang belum meningkat meskipun sudah melakukan upaya-upaya diatas.

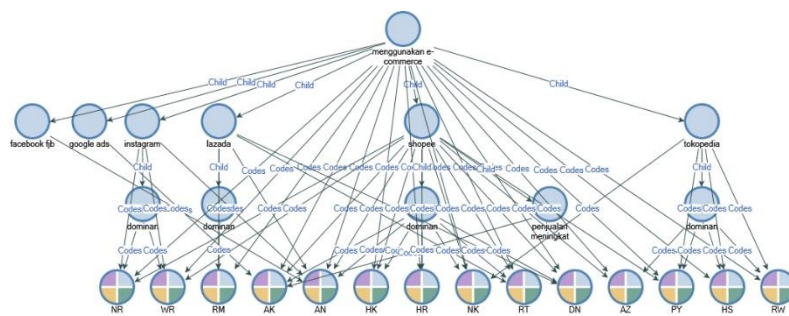
Pada Usaha Menengah, strategi yang digunakan dengan persentase 100% adalah dengan meningkatkan dan menjaga kualitas produk, sisanya 50% adalah melakukan penurunan harga, memberikan diskon kepada pelanggan, dan melayani pelanggan dengan baik. Efek yang dirasakan oleh informan di skala Usia Menengah ini adalah penjualan yang berangsur naik dan terciptanya loyalitas pelanggan.

### Penerapan digitalisasi dengan pemilihan platform e-commerce oleh para UMKM di PIK Pulogadung

#### 1. Penggunaan *e-commerce*

Dari hasil yang diperoleh setelah melakukan wawancara, 14 informan telah menggunakan penjualan berbasis *online*. Platform digital yang menjadi pilihan sebagian besar informan adalah Shopee yang digunakan oleh 7 informan (50%), selanjutnya Tokopedia yang digunakan oleh 4 informan (29%), Instagram yang digunakan oleh 2 informan (14%), dan sisanya adalah Lazada yang digunakan oleh 1 informan (7%).

Penggunaan *e-commerce* Shopee sangat diminati oleh sebagian besar UMKM dikarenakan banyak masyarakat yang sudah mengenal Shopee, fasilitas yang dapat digunakan oleh para UMKM secara maksimal untuk mendapatkan pelanggan, dan pengoperasian fasilitas sarana yang mudah bagi para konsumen dan para UMKM.

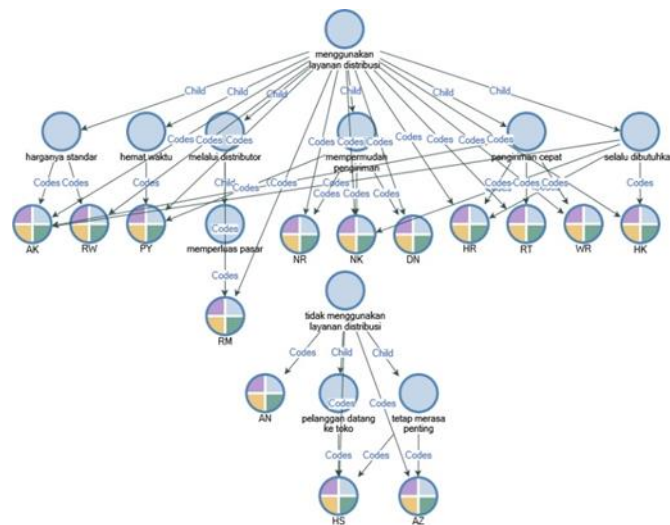


Gambar 6. Platform Digital yang Digunakan

Sumber: diolah oleh peneliti, 2021

#### 2. Layanan Distribusi

Penggunaan layanan distribusi yang dilakukan oleh para informan demi menunjang penggunaan *e-commerce* yang optimal. Didapatkan hasil terdapat 11 informan yang menggunakan layanan distribusi (79%) dan sisanya 3 informan tidak menggunakan layanan distribusi (21%).



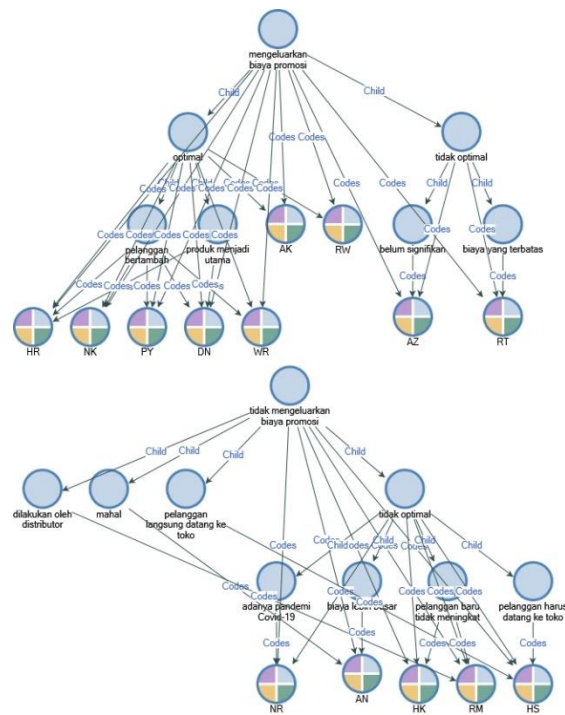
**Gambar 7. Alasan Menggunakan Layanan Distribusi**

*Sumber: diolah oleh peneliti, 2021*

Alasan ke-12 informan menggunakan layanan distribusi adalah dikarenakan pengiriman lebih mudah sampai (26,67%), mempercepat pengiriman barang (26,67%), harga yang standar (13,33%), menghemat waktu (13,33%), memperluas pasar dikarenakan layanan distribusi dilakukan melalui distributor (6,67%) dan akan selalu dibutuhkan (6,67%). Sedangkan alasan 3 informan yang tidak menggunakan layanan distribusi adalah pelanggan yang lebih sering datang ke toko, dan khususnya bagi Mas HS, beliau melakukan sistem pesanan atau *by request*. Namun, 2 dari 3 informan yang tidak menggunakan layanan distribusi ini mengaku penggunaan jasa layanan distribusi tetap penting bagi para pelaku usaha UMKM.

### 3. Biaya promosi yang dikeluarkan

Tidak hanya menggunakan layanan distribusi, para UMKM juga harus mengeluarkan biaya promosi agar penggunaan *e-commerce* dapat dilakukan secara optimal.



**Gambar 8. Biaya Promosi**  
*Sumber: diolah oleh peneliti, 2021*

Hasil penelitian yang diolah oleh peneliti adalah 9 informan merasa pengeluaran biaya promosi penting dilakukan, namun hanya 6 informan saja yang merasa pengeluaran biaya promosi mereka sudah optimal yaitu dikarenakan pelanggan yang bertambah setelah melakukan promosi, lalu produk yang telah diberikan fasilitas promosi akan tampil di halaman atas *e-commerce* tersebut dan membuat pengeluaran biaya promosi menjadi optimal. Namun 2 informan tidak merasa optimal, hal ini dikarenakan perubahan jumlah pelanggan yang tidak terlalu signifikan dan pengeluaran biaya promosi dirasa masih membutuhkan biaya atau *budget* yang lebih banyak.

Lalu selanjutnya, terdapat 6 informan yang tidak mengeluarkan biaya promosi, hal ini dikarenakan pengeluaran biaya promosi dirasa tidak optimal karena biaya yang terlalu mahal, pengeluaran yang sia-sia karena adanya pandemi Covid-19, dan tidak adanya peningkatan pelanggan baru. Khususnya Mas Hasan, beliau mengemukakan bahwa pengeluaran biaya promosi hanya dilakukan saat diawal untuk memperkenalkan produknya saja dan tidak melakukannya secara berkelanjutan.

**KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Dari data hasil yang telah diolah oleh peneliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa:

- a. Insentif Pajak tidak dapat menunjang keberlangsungan usaha para UMKM yang berada di Kawasan PIK Pulogadung di masa Pandemi Covid-19. Hal ini dibuktikan ke 14 informan mengaku tidak memanfaatkan fasilitas insentif pajak yang diberikan oleh pemerintah selama pandemi Covid-19. Dari sisi pemerintah sendiri insentif pajak memberikan keringanan bagi para UMKM di masa pandemi Covid-19, hal ini berupa pembayaran pajak yang ditanggung oleh pemerintah, maka dari itu para UMKM tidak perlu membayar pajak UMKM. Namun, fasilitas kebijakan yang diberikan oleh pemerintah melalui insentif pajak ini yang dapat dirasakan oleh sebagian besar UMKM hanya PPh UMKM Ditanggung Pemerintah (DTP).

Bagi para UMKM fasilitas ini tidak begitu memberikan manfaat karena hanya dapat dimanfaatkan setahun sekali saja. Para UMKM membutuhkan bantuan setiap bulannya atau dengan jangka waktu yang lebih dekat guna mempertahankan usaha mereka. Pemanfaatan insentif pajak akhirnya dirasa masih belum menunjang keberlangsungan usaha bagi para UMKM karena mayoritas UMKM merasakan masih kurangnya sosialisasi langsung yang diberikan oleh pemerintah. Akhirnya, banyak UMKM yang memanfaatkan beberapa bantuan-bantuan lain dari pemerintah, salah satunya adalah Bantuan Langsung Tunai yang membantu penjualan para UMKM diakibatkan omset mereka yang menurun.

- b. Seluruh informan dapat *survive* selama masa pandemi Covid-19 karena mereka memiliki strategi maupun inovasi dalam mempertahankan usaha mereka. Strategi dan inovasi para informan selaku pelaku usaha UMKM diantaranya adalah dengan melakukan promosi, penurunan harga, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas maupun loyalitas pelanggan, menggunakan agen distributor, menggunakan promo dan diskon dengan mengikuti *event* tertentu, memberikan gratis ongkir, mengembangkan produk baru, dan mengembangkan desain serta kualitas produk.
- c. Pemilihan platform digital e-commerce dapat menunjang keberlangsungan usaha UMKM di masa pandemi Covid-19. Hal ini dirasakan oleh ke-14 informan UMKM di kawasan PIK Pulogadung yang menggunakan platform online sebagai media penjualan. Penggunaan Shopee sangat diminati oleh sebagian besar UMKM. Hal ini dikarenakan Shopee merupakan salah satu e-commerce yang banyak dikenal oleh masyarakat, selain itu para UMKM dapat menggunakan beberapa fasilitas yang sudah diberikan dari pihak Shopee seperti pemberian diskon, mengikuti event-event seperti flash sale, event ditanggal-tanggal tertentu, kemudahan pembayaran yang dapat dilakukan di mana saja, dan pemberian banyak voucher atau cashback yang menarik minat masyarakat banyak. Hal ini menjadi suatu peluang bagi para UMKM untuk memanfaatkan e-commerce Shopee agar usaha mereka tetap berlanjut ditengah pandemi Covid-19.

## Implikasi

Implikasi teoritis bagi para pelaku Usaha UMKM yang berada di Kawasan PIK Pulogadung adalah dengan selalu *up to date* dengan aturan-aturan maupun kebijakan terbaru yang diberikan oleh pemerintah, terus melakukan upaya berupa strategi dan inovasi lainnya agar usaha tetap berlangsung, dan terus meningkatkan *skill* dalam penggunaan digitalisasi serta mengeluarkan biaya promosi yang tepat agar optimal.

Implikasi praktis yang menjadi saran bagi pemerintah adalah dengan memberikan sosialisasi dan bimbingan lebih lanjut kepada para UMKM agar dapat lebih memahami dan tertarik untuk menggunakan kebijakan-kebijakan pajak dan aturan lainnya. Sama halnya untuk DJP agar dapat bekerja sama dengan pemerintah setempat agar memudahkan para UMKM dalam memanfaatkan aturan tentang perpajakan.

## Keterbatasan

Dikarenakan pemberlakuan PPKM dan situasi pandemi Covid-19, sangat sulit bagi peneliti untuk mencari lebih banyak informan karena banyak toko yang tutup dan para pelaku usaha UMKM yang tidak bersedia untuk di wawancara, hal ini menyebabkan penjabaran keadaan yang sesungguhnya masih belum optimal. Lalu, sebagian besar informan adalah UMKM pada kategori Usaha Mikro dan Usaha Kecil. Selanjutnya, pendapat para informan cenderung bias karena peneliti hanya mengutamakan penjelasan para informan selama wawancara dan observasi.

## Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat mengambil sampel informan yang lebih banyak lagi, khususnya bagi Usaha Menengah, lalu diharapkan dapat melakukan penelitian yang berkelanjutan agar dapat memahami perkembangan UMKM selanjutnya di masa pandemi Covid-19 ini serta melanjutkan penelitian yang berfokus pada keberlangsungan usaha para UMKM agar dapat menjadi penjelasan yang lebih luas lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 18–31.
- Adi, R. (2004). *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Granit.
- Agustina, Y., Rahman, A., & Filianti. (2021). Insentif Pajak: Solusi Tepat Bagi UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 149–155.
- Ahmad, S. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Kencana Prenada Media Group.
- Alamro, S., & Tarawneh, S. (2011). Factors Affecting E-Commerce Adoption in Jordanian SMEs. *European Journal of Scientific Research*, 64(4), 497–506.
- Alshehri, M., & Drew, S. (2010). Challenges of e-Government Services Adoption in Saudi Arabia from an e-Ready Citizen Perspective. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 66, 1053–1059.
- Alverina, C. (2020). Mengenal Customer Acquisition dan Peranannya dalam Pertumbuhan Bisnis. TADA. <https://blog.usetada.com/id/mengenal-customer-acquisition-dan-peranannya-dalam-pertumbuhan-bisnis>
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian*. PT Rineka Cipta.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Badan Pusat Statistika. (2016). Perusahaan Industri Pengolahan. <https://www.bps.go.id/subjek/view/id/9>
- Basrowi, & Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Rineka Cipta.
- Belarminus, R. (2016). Menengok Perkampungan Industri Kecil di Pulogadung. *Kompas.Com*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2016/11/10/16121031/menengok.perkampungan.industri.kecil.di.pulogadung?page=all>
- Bharadwaj, A., Sawy, O. El, Pavlou, P., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Bouwman, H., Haaker, T., & Vos, H. De. (2008). *Mobile service inovation and business models*. Springer.
- Bungin, B. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Cahyani, D. R. (2020). 47 Persen UMKM Bangkrut Akibat Pandemi Corona. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1344540/47-persen-umkm-bangkrut-akibat-pandemi-corona/full&view=ok>
- Cahyanti, M. M., & Anjaningrum, W. D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Sektor Industri Pengolahan Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 73–79. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.50>

- Che Omar, A. R., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2020). The impact of Covid-19 Movement Control Order on SMEs' businesses and survival strategies. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 139–150. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1602-11>
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). Pengaruh Distribusi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Mulia Makmur Lestari. *Jurnal EMBA*, 8(3), 44–53.
- Dewi, R. K. (2021). Insentif Pajak Diperpanjang, Apa Saja Ketentuan dan Cara Mendapatkannya? *Kompas.Com*. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/02/06/120500865/insentif-pajak-diperpanjang-apa-saja-ketentuan-dan-cara-mendapatkannya->
- Gitiyarko, V. (2020). Kebijakan Perlindungan dan Pemulihan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Kompaspedia*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kebijakan-perlindungan-dan-pemulihan-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Goldthau, A., & Hughes, L. (2020). Protect global supply chains for low-carbon technologies. *Nature*. <https://www.nature.com/articles/d41586-020-02499-8>
- Gunadha, R., & Fauzi, A. (2020). Menkop UKM Blak-blakan soal 3 Masalah UMKM untuk Go Digital. *Suara.Com*. <https://www.suara.com/bisnis/2020/10/26/163603/menkop-ukm-blak-blakan-soal-3-masalah-umkm-untuk-go-digital>
- Habibah, A. F. (2020). Kemenkeu Paparkan Dampak COVID-19 Bagi Daya Tahan UMKM. *Antaranews*. <https://www.antaranews.com/berita/1841724/kemenkeu-paparkan-dampak-covid-19-bagi-daya-tahan-umkm>
- Hadari, N. (2005). *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press.
- Handayani, N. (2007). *Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Keterkaitan Hubungan Modal Sosial Dengan Keberlangsungan Usaha Pengusaha Batik Di Kampung Kauman, Kelurahan Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon, Surakarta*.
- Hardiningsih, P., & Yulianawati, N. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Membayar Pajak. *Dinamika Keuangan Dan Perbankan*, 3(1), 126–142.
- Hartono, D. D., & Cahyadin, M. (2013). Pemeringkatan Faktor Keberlangsungan Usaha Industri Kreatif di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 4(2), 225–236.
- Hasanah, N., Indriani, S., Armeliza, D., & Muliastari, I. (2021). The perception of SME actors to the capital access in the financial institution. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(6), 1–8.
- Hendartyo, M. (2020). Ditjen Pajak: Tak Semua UMKM Mau Manfaatkan Insentif Corona. *Tempo.Co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1358123/ditjen-pajak-tak-semua-umkm-mau-manfaatkan-insentif-corona>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- Hudori, M. (2018). Perbandingan BEP antara Rencana dan Realisasi Project Customer's Price dengan Analisis Sensitivitas di Perusahaan Manufaktur. *Industrial Engineering Journal*, 7(1), 36–42.
- Indrayani, M., Budiman, N. A., & Mulyani, S. (2020). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Troso Jepara. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 276–285.



- Irawan, T. T. (2016). Dampak Insentif Pajak Perumahan terhadap Potensi Penerimaan Pajak Negara dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat: Kasus Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 683–694.
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Atrabis*, 6(1), 21–41.
- K, L. C., & Traver. (2017). *E-Commerce 2014 (10th Editi)*. Pearson Education Limited.
- Kapurubandara, M., & Lawson, R. (2007). *Mergence: Merging and Emerging Technologies, Processes, and Institutions*. 20th Bled E-Conference e-Commerce.
- Kementerian Keuangan RI. (2021). Insentif Pajak Diperpanjang! [https://twitter.com/KemenkeuRI/status/1357270601530892289?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1357270601530892289%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.kompas.com%2Fren%2Fread%2F2021%2F02%2F06%2F120500865%2Finsentif-pajak-dip](https://twitter.com/KemenkeuRI/status/1357270601530892289?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1357270601530892289%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.kompas.com%2Fren%2Fread%2F2021%2F02%2F06%2F120500865%2Finsentif-pajak-dip)
- Kondracki, N. L., Wellman, N. S., & Amundson, D. R. (2002). Content Analysis: Review of Methods and Their Applications in Nutrition Education. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34, 224–230.
- Kumala, R., & Junaidi, A. (2020). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). *Prosiding Seminar Stiami*, 7(2).
- Kurniati, D. (2021). Insentif UMKM 2020 Minim Peminat, Ini Langkah Pemerintah Tahun Ini. *DDTC News*. <https://news.ddtc.co.id/insentif-umkm-2020-minim-peminat-ini-langkah-pemerintah-tahun-ini-27563>
- Kuswiratmo, B. A. (2016). *Memulai Usaha Itu Gampang!* Visimedia Pustaka.
- Lawrence, J., & Tar, U. (2010). Barriers to ecommerce in developing countries. *Information, Society and Justice*, 3(1), 23–35.
- Lestari, D. S., Nurlaela, S., & Dewi, R. R. (2021). Insentif Pajak , Bantuan Stimulus Pemerintah Pada Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 135–146.
- Loebbecke, C., & Picot, A. (2015). Reflections on societal and business model transformation arising from digitalization and big data analytivs: A research agenda. *The Journal of Strategic Infromation Systems*, 24(3), 149–157.
- Lucas, H. C., Agarwal, R., Clemons, E. K., Sawy, O. A. El, & Weber, B. (2013). Impactful research on transformational information technology: An opportunity to inform new audiences. *MIS Quarterly*, 24(3), 149–157.
- Lukitaningrum, D. L., Tyas, W. P., & Muktiali, M. (2017). Analisis Keberlanjutan Home Based Enterprise Pengolahan Singkong di Kota Salatiga. *Jurnal Pengembangan Kota*, 5(2), 166–180.
- MacGegor, R., & Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: a study of regional businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4), 510–527.
- Marpaung, F. K., & Sibarani, H. J. (2018). Bagaimana Pengaruh Digital Marketing dan Capacity Building Terhadap Kinerja UKM di Kota Medan? *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(4), 35–41.

- Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Revisi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhtarom, M., Murtianto, Y. H., & Sutrisno, S. (2017). Thinking Process of Students with High-Mathematics Ability (A Study on QSR NVivo 11-Assisted Data Analysis). *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(17), 6934–6940.
- Musrofi, M. (2008). *Membuat Rencana Bisnis*. Pustaka Insan Madani.
- Noviani Hanum, A., & Sinarasri, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang). *Maksimum*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26714/mki.8.1.2018.1-15>
- Nurlaela, S. (2013). Pengaruh Pengetahuan dan Pemahaman, Kesadaran, Persepsi Terhadap Kemauan Membayar Pajak Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Melakukan Pekerjaan Bebas. *Jurnal Paradigma*, 11(16930827), 89–101.
- Nuskha, D., Diana, N., & Sudaryanti, D. (2021). Pengaruh Pemberian Insentif Pajak di Tengah Pandemi Corona terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dalam Pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) (Studi Kasus pada KPP Malang Utara). *JRA*, 10(6), 1–9.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses*. [https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119\\_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19\\_SME\\_Policy\\_Responses](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses)
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid 19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*.
- Pangesti, D. M., & Yushita, A. N. (2019). Pengaruh Kesadaran Membayar Pajak, Persepsi Atas Efektivitas Sistem Perpajakan, Dan Pemahaman Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 Terhadap Kemauan Membayar Pajak (Pada Umkm Sektor Perdagangan Di Kabupaten Klaten). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 166–178. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26461>
- Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta. (2009). *Peraturan Gubernur Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta Nomor 91 Tahun 2009 Tentang Pembentukan, Organisasi dan Tata Kerja Unit Pengelola Kawasan Pusat Pengembangan UMKM serta Permukiman Pulogadung*.
- Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta. (2012). *Peraturan Gubernur Provinsi DKI Jakarta Nomor 11 Tahun 2012 tentang Pencabutan Keputusan Gubernur Nomor 1058 Tahun 1989 tentang Badan Pengelola Lingkungan Industri dan Pemukiman (BPLIP) Pulogadung dan Keputusan Gubernur Nomor 18 Tahun 1991 tentang Peratu*.
- 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.
- Purbo, O. W., & Wahyudi, A. A. (2001). *Mengenal E-commerce*. PT Elex Media Komputindo.
- Purnamasari, D. M. (2021). Pemerintah Berupaya Atasi Kemiskinan melalui Tiga Pilar Pemberdayaan UMKM. *Kompas.Com*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/05/21/15061141/pemerintah-berupaya-atasi-kemiskinan-melalui-tiga-pilar-pemberdayaan-umkm>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal*

- Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.  
<https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Purwanto, M. N. (2011). Psikologi Pendidikan. Rosda Karya.
- Putri, N. J. P., & Iqbal, S. (2019). Analisis Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Terkait Pemberian Insentif Pajak dalam PP Nomor 23 Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Brawijaya*, 1–13.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28–50.
- Rina, R. (2020). Berdamai dengan Covid-19, Ini Sederet Insentif untuk UMKM. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200514161856-4-158533/berdamai-dengan-covid-19-ini-sederet-insentif-untuk-umkm>
- Saputro, R., & Meivira, F. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan Pemilik, Praktik Akuntansi dan Persepsi Atas Insentif Pajak terhadap Kepatuhan Pajak UMKm. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1059–1068.
- Savitri, A. S. N., Umar, A. U. A. Al, Fitriani, A., Mustofa, M. T. L., & Arinta, Y. N. (2020). Dampak dan Strategi Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Masa Pandemi dan Era New Normal. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).
- Shanmugam, K. R., & Bhaduri, S. N. (2002). Size, age and firm growth in the Indian manufacturing sector. *Applied Economics Letters*, 9(9), 607–613.  
<https://doi.org/10.1080/13504850110112035>
- Sitorus, R. R. (2020). Moderasi Insentif Pajak Di Era Pandemi Covid-19 atas Pengaruh E-Faktur Dan E-Bukti Potong Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal of Business Studies*, 5(2), 1–16.
- Sucianto, T. H., & Suharno, K. A. M. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Kinerja*, 14(2), 92.
- Sudarto. (1997). Metode Penelitian Filsafat. Raja Grafindo.
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.  
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta.
- Suhardi, M. (2016). Analisis Break Even Point (BEP) Usaha Ikan Asin di Desa Tanjung Aru Kecamatan Tanjung Harapan Kabupaten Paser. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 142–156.
- Sukandarumidi. (2002). Metode Penelitian. Gajah Mada University Press.
- Suyanto, M. (2003). Strategi Periklanan pada E -Commerce Perusahaan Top Dunia. Andi.
- Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and Employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 745–753.
- Tjiptono, & Fandy. (2004). Strategi Pemasaran (2nd ed.). Andi.
- Tull, D. ., & Kahle, L. R. (1990). Marketing Management. Macmillan Publishing Company.

- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th Editio). Springer.
- Unruh, G., & Kiron, D. (2017). Digital transformation on purpose. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/digital-transformation-on-purpose/>
- UPK PPUMKMP. (2016). UPK PPUMKMP Pulogadung.
- UU RI. (2008). Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage Publications.
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah di Bandung dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137–148.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics : Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59.
- Zain, M. (2005). *Manajemen Perpajakan*. Salemba Empat.