



Analysis of MSME Pricing Strategies on TikTok Shop in Responding to Digital Tax Policy Increases: A Qualitative Approach (Case Study Toko Batik Salsa)

Analisis Strategi Harga UMKM TikTok Shop dalam Merespons Kebijakan Kenaikan Pajak Digital: Pendekatan Kualitatif (Studi Kasus Toko Batik Salsa)

Mutiara Azzahroh*¹ Ismatul Khasanah² Gunawan Aji³

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid, Pekalongan, Indonesia ^{1 2 3}

*Corresponding Author: mutiara.azzahroh@mhs.uingusdur.ac.id

Submitted : 2 January 2025

Revision : 3 January 2025

Accepted : 4 January 2025

Abstract

This study analyzes the interaction between digital tax regulations and the business practices of online MSMEs, focusing on the implementation, understanding, and impact of digital tax policies on TikTok Shop. The research adopts a descriptive qualitative approach, using in-depth interviews with the owner of Toko Batik Salsa, supported by secondary data from relevant regulations and literature. The findings reveal that the implementation of digital tax policies affects selling prices and operational costs for MSMEs. However, most business owners' understanding of these policies originates from the platform itself rather than official government socialization. MSMEs perceive digital taxation as a burden that reduces purchasing power and transaction volume, particularly among price-sensitive consumers. These findings align with the Institutional Theory and the Theory of Planned Behavior. The implications suggest that the government needs to strengthen digital tax literacy and socialization efforts, while MSMEs are encouraged to integrate compliance strategies into their business adaptations to stay competitive in the era of social commerce.

Keywords: Digital Tax; MSMEs; Pricing Strategy; TikTok Shop

Abstrak

Penelitian ini menganalisis interaksi antara regulasi pajak digital dan praktik bisnis UMKM online, dengan fokus pada penerapan, pemahaman, serta dampak kebijakan pajak digital di TikTok Shop. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, melalui wawancara mendalam dengan pemilik Toko Batik Salsa, yang didukung oleh data sekunder dari regulasi dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pajak digital memengaruhi harga jual dan biaya operasional UMKM. Namun, pemahaman pelaku usaha sebagian besar bersumber dari platform itu sendiri, bukan melalui sosialisasi resmi pemerintah. UMKM menilai pajak digital sebagai beban yang menekan daya beli dan transaksi, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Temuan ini sejalan dengan perspektif Institutional Theory dan Theory of Planned Behavior. Implikasinya, pemerintah perlu memperkuat literasi dan sosialisasi pajak digital, sedangkan pelaku UMKM dianjurkan mengintegrasikan strategi kepatuhan ke dalam adaptasi bisnis agar tetap kompetitif di era social commerce.

Kata Kunci: Pajak Digital; UMKM; Strategi Harga; TikTok Shop



Creative Commons Attribution-ShareAlike-BY-SA: This work is licensed under a Contemporary Quran Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). If you remix, transform, or build upon the material, you must contribute your work under the same license as the original.

Pendahuluan

Teknologi digital kini berkembang begitu cepat dan mengubah cara orang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya kemajuan teknologi, manusia harus selalu beradaptasi dengan perubahan yang bisa memberi manfaat atau masalah dalam memenuhi kebutuhan pokok mereka. Setiap individu harus memastikan kebutuhan hidupnya terpenuhi, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, serta kebutuhan tambahan lainnya. Ketidakpastian dalam kualitas hidup membuat masyarakat lebih memilih cara memenuhi kebutuhan secara hati-hati.

Dengan berkembangnya teknologi internet yang pesat, jumlah pengguna internet semakin meningkat secara signifikan, hampir sebanding dengan pertumbuhan populasi manusia. Internet digunakan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari sarana berkomunikasi, mencari informasi, hingga hiburan dan kegiatan bisnis (Saputra et al., 2025). Kehadiran smartphone dan akses internet yang semakin luas membuat konsumen lebih mudah memenuhi kebutuhannya melalui platform digital. Saat ini, platform digital menjadi sarana yang cukup relevan bagi penjual dan pembeli. Selain memudahkan pencarian informasi, platform ini juga mempermudah komunikasi antara kedua pihak secara online (H. Cipta, 2021).

Inovasi teknologi komunikasi digital dalam dunia bisnis membantu pelaku UMKM mengatasi berbagai tantangan dan keterbatasan, terutama dalam memperluas jangkauan pasar serta menghadapi persaingan yang semakin ketat. Komunikasi digital memiliki keunggulan dalam memproduksi dan menyebarkan konten dengan cepat serta efisien. Salah satu bentuk penerapannya bagi UMKM adalah melalui penggunaan platform media sosial sebagai sarana untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Pergeseran dari konsep pemasaran tradisional menuju pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk mencapai target pasar secara lebih efektif dan efisien (Widya et al., 2023).

Salah satu platform digital yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. TikTok adalah media sosial berbasis video pendek yang pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, ByteDance (Saputra et al., 2025). TikTok merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat. Platform ini kini menyediakan fitur TikTok Shop, yang memungkinkan transaksi langsung dalam aplikasi (Melisa et al., 2025).

Fenomena tersebut mengubah TikTok dari sekedar platform hiburan menjadi ekosistem bisnis digital yang strategis. Hal ini khususnya

bermanfaat bagi pelaku usaha, terutama UMKM, yang bertujuan memperluas jangkauan pasar dengan biaya pemasaran yang terjangkau (Priatama et al., 2021). Dukungan algoritma yang efisien dan konten yang menarik memungkinkan strategi promosi di TikTok Shop untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat ikatan dengan pelanggan, serta mendorong konsumen membuat keputusan pembelian. Algoritma platform ini membantu bisnis menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran melalui berbagai bentuk promosi digital, seperti video pendek, siaran langsung, dan kolaborasi dengan influencer. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menarik perhatian pengguna, tetapi juga mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, TikTok berperan tidak hanya sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai sarana pemasaran yang interaktif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara langsung.

Meningkatnya aktivitas penjualan melalui TikTok Shop tidak hanya mencerminkan perkembangan ekosistem ekonomi digital, tetapi juga menimbulkan implikasi di bidang perpajakan. Transaksi yang dilakukan secara daring melalui platform ini termasuk dalam kategori perdagangan melalui sistem elektronik (PMSE) yang menjadi objek pengenaan pajak berdasarkan ketentuan perpajakan digital. Dengan demikian, aktivitas ekonomi di TikTok Shop perlu dipandang tidak hanya dari aspek pemasaran dan peningkatan daya saing usaha, tetapi juga dari sisi kepatuhan terhadap regulasi perpajakan yang berlaku dalam kerangka reformasi sistem pajak digital nasional.

Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, pemerintah melakukan reformasi regulasi pajak digital dengan menyelaraskan posisi pelaku usaha daring dan konvensional melalui penerapan sistem pemungutan pajak atas transaksi elektronik. Salah satu kebijakan utamanya tertuang dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 60/PMK.03/2022, yang mengatur tata cara pemungutan, penyetoran, dan pelaporan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud (BKPTB) serta/atau Jasa Kena Pajak (JKP) melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE), baik dari dalam maupun luar negeri (Pajak, 2022). Peraturan ini menetapkan pemungutan pajak sebesar 11% sejak 1 April 2022 untuk transaksi digital tertentu dan mewajibkan penyedia platform bertindak sebagai pemungut untuk memfasilitasi pelaksanaan kewajiban tersebut (Pajak., 2024).

Kebijakan-kebijakan tersebut secara langsung memengaruhi struktur biaya dan strategi penjualan UMKM yang beroperasi di marketplace. Untuk tetap mempertahankan daya saing, sebagian pelaku UMKM memilih

strategi menahan margin atau bahkan “merugi terlebih dahulu” guna menjaga loyalitas pelanggan, sementara yang lain menaikkan harga jual produk dengan mempertimbangkan pajak agar keuntungan tetap terjaga. Strategi-strategi tersebut belum banyak diteliti secara kualitatif, khususnya dari perspektif pelaku UMKM mikro yang berjualan melalui TikTok Shop. Padahal, literatur menunjukkan bahwa literasi pajak, persepsi keadilan fiskal, dan kemampuan beradaptasi dengan bisnis digital merupakan faktor kunci dalam memahami respons pelaku usaha terhadap kebijakan pajak digital.

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Rotinsulu et al., (2024) yaitu meneliti pengaruh insentif pajak dan tingkat pendapatan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di e-commerce, fokus utamanya pada kepatuhan pajak secara kuantitatif, bukan pada strategi penentuan harga atau dampaknya terhadap penjualan nyata. Selain itu, Kumala et al., (2022) menyoroti potensi pengenaan PPN atas transaksi e-commerce pelaku UMKM, namun belum membahas secara spesifik bagaimana UMKM menyesuaikan strategi harga mereka menghadapi pajak digital. Berdasarkan tinjauan literatur, regulasi pajak digital serta penerapan PPN dan PPh bagi UMKM telah memengaruhi operasional pelaku usaha online. Namun, sebagian besar penelitian masih terbatas pada marketplace umum, seperti Shopee atau Tokopedia, dan belum ada studi yang secara khusus meneliti strategi penentuan harga UMKM dalam menghadapi pajak digital di TikTok Shop.

Kesenjangan penelitian inilah yang menjadi dasar dilakukannya studi ini. Meskipun pengaruh pajak digital dan literasi pajak telah banyak diteliti, studi yang mengkaitkan kebijakan pajak dengan strategi penentuan harga UMKM secara kualitatif masih terbatas dan belum ada studi yang secara khusus meneliti strategi harga UMKM dalam menghadapi PPN dan PPh digital di wilayah dengan keterbatasan akses pasar. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi penentuan harga UMKM dalam menghadapi pajak digital di TikTok Shop, khususnya pada Toko Batik Salsa. Penelitian ini juga menghadirkan perspektif baru yang relevan dengan kondisi UMKM di era pajak digital

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena strategi penetapan harga dari sudut pandang pelaku usaha, khususnya dalam menghadapi kebijakan kenaikan pajak digital. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna, alasan, serta bentuk adaptasi

yang dilakukan pelaku UMKM dalam menentukan harga produk di platform digital. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan dan memahami fenomena peningkatan penjualan di industri pakaian melalui TikTok Shop tanpa melibatkan analisis statistik. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui wawancara dengan dua narasumber yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha Toko Batik Salsa, sedangkan data sekunder berasal dari sumber tepercaya seperti artikel ilmiah, e-book, dan situs web relevan yang mendukung analisis penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara saling melengkapi agar peneliti mendapatkan gambaran yang menyeluruh mengenai strategi penetapan harga dan pengelolaan penjualan yang diterapkan oleh Toko Batik Salsa di platform TikTok Shop. Observasi dilakukan dengan metode participant observation, di mana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan pengamatan terhadap aktivitas pemilik toko. Peneliti mengamati bagaimana pemilik mengelola toko, melayani konsumen, mempromosikan produk, serta menentukan harga jual. Melalui kegiatan ini, peneliti dapat memahami situasi nyata di lapangan dan memperoleh gambaran kontekstual mengenai dinamika penjualan serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan bisnis.

Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam dan mendapatkan data yang akurat dari sumber utama. Peneliti mewawancarai pemilik Toko Batik Salsa, SAS, yang beralamat di Desa Sariglagah, Kecamatan Warungasem, Kabupaten Batang. Wawancara dilakukan secara langsung menggunakan panduan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk memahami pandangan pemilik usaha terkait strategi penetapan harga, tantangan bisnis daring, serta dampak kebijakan pajak digital terhadap penjualan dan pengelolaan usaha. Sementara itu, studi dokumentasi dilakukan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara dengan mengumpulkan berbagai dokumen pendukung, seperti catatan penjualan, konten promosi, foto produk, serta informasi relevan lainnya. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber sekunder seperti artikel ilmiah, e-book, dan situs web tepercaya guna memperdalam analisis terhadap strategi harga dan penjualan digital pada UMKM.

Penerapan Kebijakan Pajak Digital pada UMKM di Indonesia

Kebijakan Perpajakan digital diperkenalkan oleh Pemerintah Indonesia sebagai respons menghadapi tantangan ini, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi administrasi pajak dan memperluas basis pajak di sektor ekonomi digital (Pajak, 2021). Pemerintah mengambil langkah strategis untuk meningkatkan transparansi, efisiensi, dan kepatuhan perpajakan di era digital, dan kebijakan perpajakan digital untuk UMKM melibatkan pemanfaatan teknologi digital untuk mengintegrasikan UMKM ke dalam sistem perpajakan formal, yang sebelumnya menghadapi tantangan besar dalam hal pencatatan dan pelaporan pajak (Ciptawan et al., 2025).

Dalam konteks ini, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memahami kebijakan tersebut sehingga dapat melihat bagaimana mereka mengubah strategi bisnis mereka, termasuk penentuan harga. Hasil wawancara menunjukkan bahwa SAS, selaku pemilik Toko Batik Salsa telah mengetahui adanya kebijakan pajak digital. Hal ini terlihat dari kutipan berikut:

“Iya, saya tahu tentang pajak digital yang berlaku saat ini.”

Pernyataan pemilik Toko Batik Salsa menunjukkan bahwa ia telah mengetahui dan memahami kebijakan pajak digital, ketika biaya tambahan dari pajak mulai diterapkan. Pengetahuan ini akan membantu bisnis menyesuaikan strategi harga mereka. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa UMKM mulai terbiasa dengan sistem perpajakan digital yang dibuat oleh pemerintah untuk meningkatkan kepatuhan dan kerapian administrasi.

Namun, pelaku usaha cenderung mendapatkan informasi langsung dari platform, bukan dari edukasi pemerintah. Narasumber menyatakan:

“Biasanya saya dapat informasi mengenai kebijakan pajak digital dari TikTok atau Shopee.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa UMKM hanya memahami informasi praktis tentang kebijakan pajak digital, sehingga mereka cenderung tidak memahami tarif dan mekanisme pajak. Tidak adanya pelatihan pemerintah membuat pelaku usaha hanya memahami informasi praktis, sehingga strategi bisnis, seperti penentuan harga, lebih reaktif terhadap perubahan sistem aplikasi daripada bergantung pada pemahaman pajak yang menyeluruh.

Dampak Penerapan Pajak Digital terhadap Operasional dan Harga Jual

Penerapan pajak digital di Indonesia memiliki dampak positif dan negatif yang signifikan, baik untuk peningkatan keadilan pajak, penyederhanaan kepatuhan pajak, efek ekonomi jangka panjang, beban finansial bagi UMKM, perusahaan kecil dan menengah, pembaruan regulasi pajak digital, dan konsekuensi kenaikan harga konsumen. Pajak yang dikenakan pada perusahaan digital di Indonesia memiliki konsekuensi yang signifikan bagi beban finansial usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jika banyak perusahaan digital memilih untuk membayar pajak kepada konsumen mereka, harga umum barang dan jasa digital akan meningkat, yang dapat menyebabkan inflasi di Indonesia meningkat (Afandi, 2024).

Pajak digital langsung memengaruhi biaya operasional dan perilaku konsumen, seperti yang terlihat dari strategi harga UMKM, seperti pengalaman Toko Batik Salsa. narasumber menyatakan:

“Iya, karena pajaknya besar jadi harga harus dinaikin, dan Penurunan jumlah checkout-an karena harganya naik.”

Sebelum ini, UMKM telah mempertimbangkan pajak konvensional saat menentukan harga, seperti yang diungkapkan:

“Lah dari dulu ada pajak, Mbak. Namun, karena penerapan pajak digital, sehingga menjadikan harga jual produk kami berubah.”

Dengan demikian, pajak digital memengaruhi tidak hanya administrasi dan kepatuhan pajak, tetapi juga keputusan strategis UMKM dalam menetapkan harga, yang berdampak pada perilaku konsumen dan stabilitas bisnis jangka panjang. Kesimpulan ini memperkuat bahwa UMKM harus secara hati-hati mengubah strategi harga mereka untuk menutup biaya pajak. Selain itu, mereka harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan persaingan di pasar digital.

Tantangan UMKM dalam Menyesuaikan Harga Akibat Pajak Digital

Meskipun kebijakan perpajakan digital memiliki banyak manfaat, terutama bagi UMKM. Literasi digital yang rendah di kalangan pelaku UMKM merupakan salah satu tantangan utama. Selain literasi digital, Indonesia menghadapi masalah infrastruktur teknologi yang tidak memadai. Tempat-

tempat pedesaan masih menghadapi masalah konektivitas yang signifikan, meskipun akses internet di kota-kota terus meningkat.

Tantangan berikutnya yang tidak kalah penting adalah bagaimana pelaku UMKM melihat kebijakan perpajakan digital sebagai beban pajak tambahan. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) percaya bahwa sistem perpajakan digital menambah beban administrasi tanpa memberikan manfaat langsung bagi bisnis mereka. Mereka percaya bahwa kebijakan ini mengurangi fleksibilitas bisnis mereka, terutama bagi UMKM yang memiliki sumber daya manusia dan dana yang terbatas (Ciptawan et al., 2025).

Pemilik Toko Batik Salsa mengatakan bahwa masalah terbesar adalah bagaimana konsumen menanggapi kenaikan harga:

“Tantangannya ya itu... harganya naik jadi konsumen males checkout, dan Kaget.”

Selain itu, UMKM menghadapi tantangan dari pajak digital dan potongan platform, ongkos kirim, afiliasi, dan biaya lainnya:

“Jelas menyulitkan... karena bukan pajak tok, dibagi lagi: potongan ongkir, platform, pajak, afiliasi, dll.”

Pembahasan ini menunjukkan bahwa UMKM menghadapi kompleksitas biaya operasional yang meningkat di marketplace. Karena kenaikan harga yang disebabkan oleh pajak digital langsung, kemungkinan besar perilaku pelanggan akan berubah dan volume penjualan dapat turun. Dengan kata lain, meskipun pajak digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kepatuhan, kebijakan ini menimbulkan tekanan ekonomi nyata bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Oleh karena itu, kebijakan ini harus dikelola dengan hati-hati agar tidak mengganggu kinerja bisnis.

Strategi UMKM Menjaga Harga Tetap Kompetitif di TikTok Shop

Dengan berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk dan keunikan yang berbasis kearifan lokal, UMKM mampu mempertahankan daya saing dalam persaingan harga yang ketat. Untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, promosi digital dengan fitur seperti live streaming dan diskon juga berhasil. Terbukti bahwa usaha kecil dan menengah (UMKM) dapat bekerja sama untuk memperkuat posisi tawar mereka di pasar, memungkinkan mereka untuk bersatu menghadapi tekanan harga dari pesaing besar. Metode ini tidak hanya membantu UMKM menjaga harga jual kompetitif tetapi juga meningkatkan nilai

tambah bagi pelanggan. Pada akhirnya, ini membantu bisnis UMKM di TikTok Shop bertahan (Ariani et al., 2025).

Dengan memberikan layanan yang ramah dan jaminan kualitas, UMKM berusaha menjaga loyalitas dan kepercayaan pelanggan dan membuat pelanggan merasa yakin dan nyaman untuk kembali membeli barang meskipun harga naik. Namun, kebijakan pajak digital menjadi masalah tambahan, karena pelaku usaha harus menaikkan harga untuk menutupi biaya pajak yang membebani, sementara mereka berharap pemerintah tidak memberlakukan pajak yang terlalu tinggi agar UMKM dapat bertahan dan bersaing (Nuraeni, 2025).

Strategi-strategi ini juga terlihat pada pengalaman pemilik Toko Batik Salsa. Salah satu cara yang digunakan untuk tetap menarik pelanggan adalah dengan membuat harga terlihat murah. Seperti yang disampaikan oleh SAS, selaku pemilik Toko Batik Salsa:

“Harganya masih utuh, tapi saya memakai strategi biar kelihatan murah... misal daster serba 5 ribu, dll.”

Mengindisikan bahwa bisnis menggunakan gimmick harga untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih rendah tanpa benar-benar mengurangi margin keuntungan mereka. Strategi persepsi harga ini sering digunakan di platform digital untuk menarik perhatian pelanggan yang sangat sensitif terhadap harga, terutama di pasar produk fesyen murah. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagai tanggapan terhadap tekanan biaya, UMKM mengubah strategi pemasaran mereka secara psikologis dan bukan hanya matematis.

Selain itu, pelaku usaha juga menekankan pentingnya menjaga loyalitas dan kepercayaan konsumen sebagai strategi mempertahankan penjualan.

“Intinya tetap ramah ke konsumen dan menjaga kepercayaannya biar bisa checkout lagi.. dan juga dinaikin harganya tapi tetap meyakinkan konsumen kalau kualitasnya bagus. Kalau tidak bagus bisa dikembalikan.”

Menunjukkan bahwa strategi pelayanan sangat penting dalam mengimbangi dampak negatif kenaikan harga. Perusahaan memahami bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga layanan, jaminan kualitas produk, dan rasa aman saat melakukan transaksi. Ini menunjukkan bahwa UMKM menggunakan strategi CRM sederhana untuk mempertahankan nilai jangka panjang meskipun pasar berubah. Pemilik Toko Batik Salsa juga memberikan pandangan terhadap kebijakan pajak digital dan harapan untuk pemerintah:

“Ya jelas menyulitkan... harus menaikkan harga... sudah banyak potongannya.”
“Rasah gede-gede pajake ojo malak akeh-akeh pemerintah.” (Jangan besar-besar pajaknya, jangan minta banyak-banyak, pemerintah.)

Hal ini menggambarkan bahwa pajak digital dianggap sebagai beban tambahan pada struktur biaya yang sebenarnya sudah dipenuhi dengan biaya tambahan seperti ongkir subsidi, komisi afiliasi, dan biaya platform. Serta pelaku usaha juga meminta agar pemerintah menghindari beban pajak yang berlebihan yang dapat mengancam keberlanjutan UMKM. Ungkapan ini menunjukkan adanya ketegangan antara kebijakan pemerintah dan kemampuan UMKM untuk beradaptasi, serta menegaskan kembali bahwa UMKM membutuhkan ekosistem regulasi yang lebih ramah.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan pajak digital memiliki dampak nyata terhadap strategi bisnis UMKM, khususnya Toko Batik Salsa yang beroperasi melalui TikTok Shop. Kebijakan ini memengaruhi proses penetapan harga, struktur biaya, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. UMKM dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menghadapi perubahan tersebut. Namun, hasil penelitian juga menemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami peraturan pajak digital karena kurangnya sosialisasi dari pemerintah. Kondisi ini menyebabkan kesenjangan informasi dan berdampak pada kemampuan mereka dalam menyesuaikan strategi harga. Selain itu, kenaikan pajak digital berpengaruh pada perilaku konsumen yang sensitif terhadap harga, menyebabkan penurunan jumlah transaksi dan meningkatnya beban biaya operasional.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, penelitian ini menegaskan perlunya peningkatan literasi pajak digital bagi UMKM agar kebijakan dapat diterapkan dengan lebih efektif dan tidak memberatkan pelaku usaha kecil. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya penerapan strategi adaptif, seperti psychological pricing, peningkatan kualitas produk, dan penguatan hubungan dengan pelanggan untuk menjaga daya saing. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang keterkaitan antara regulasi fiskal, perilaku pelaku usaha, dan dinamika perdagangan digital. Hasilnya menegaskan bahwa keberhasilan kebijakan pajak digital tidak hanya bergantung pada desain regulasi, tetapi juga pada faktor perilaku dan persepsi pelaku usaha dalam menghadapi ekosistem digital yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan yang ada, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dari berbagai sektor agar hasilnya lebih representatif. Peneliti juga dapat menambahkan data kuantitatif, seperti perbandingan omzet sebelum dan sesudah penerapan pajak digital, untuk melihat pengaruhnya secara lebih konkret. Selain itu, studi berikutnya dapat membandingkan beberapa platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop guna memahami perbedaan strategi penetapan harga dan respon pelaku usaha. Penelitian mendatang juga diharapkan menggali lebih dalam mengenai tingkat pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM terhadap pajak digital, sehingga dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih efektif bagi pemerintah, platform digital, dan pelaku usaha.

Daftar Pustaka

Ariani, Ceci Dwi, Selvia Octha Fiani, and Sabila Anindiya Putri. "Analisis Predatory Pricing Live Tiktok Shop Di Tengah Pemanfaatan E-Commerce." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume 13 (2025).<https://doi.org/10.58406/jeb.v13i2.2115>

Chirmala Wisnu Permata Afandi. "Dampak dan Tantangan Penerapan Pajak Digital di Indonesia : Studi Kasus PT . SII dan PT . T JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)." *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)* 8, no. 2 (2024): 875–901.

Ciptawan, Samuel Dumak Parerungan, and Hantono. "Dampak Kebijakan Perpajakan Digital Terhadap Pelaporan Pajak UMKM Di Era Ekonomi Platform." *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543 6, no. 2 (2025): 456–65. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss2pp456-465>.

H. Cipta, L. Wdiyawati and I. Suwangsih. "Pengaruh Harga Diskon, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Impluse Buying Pembelian Di Shopee." *Jurnal Akutansi Dan Manajemen Mutiara Madani* 9 no. (2021): 132-148.<https://jurnal.stienganjuk.ac.id/index.php/ojsmadani/article/view/120>

Ryan Priatama, Ilham Hilal Ramadhan, Az- Zuhaida, Awanis Akalili, and Febriansyah Kulau. 2021. "Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial)". *SOCLA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 18 (1):49-60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>.

Kumala, Ratih, S.Pentanurbowo, and Firdha Mahrani. "Potensi Pengenaan Pajak Pertambahan Nilai Atas Transaksi E-Commerce Pada Pelaku UMKM Di Kecamatan Bekasi Utara Kota Bekasi." *SINTAMA: Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, Vol. 2No. (2022).<https://doi.org/10.54951/sintama.v2i3.382>

Melisa, O., T. , Faisal, and M. I. , & Fasa. "Peran E-Commerce Dalam Pertumbuhan Ekonomi Digital Di Indonesia. Jma)." *PT. Media Akademik Publisher Transformasi Digital*: 3(4), (2025): 3031–5220. <https://doi.org/https://doi.org/10.62281>.

Raden Zahwa Evita Nuraeni. 2025. "Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumen UMKM". *Karimah Tauhid* 4 (7):5387-92. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i8.20126>.

Pajak., Direktorat Jenderal. “PMK 60/PMK.03/2022: Tata Cara Penunjukan Pemungut, Pemungutan, Penyetoran, Dan Pelaporan Pajak Pertambahan Nilai Atas Pemanfaatan Barang Kena Pajak Tidak Berwujud Dan/Atau Jasa Kena Pajak Melalui Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).” Accounting BINUS., 2022.

Pajak., Direktorat Jenderal. “PPN PMSE Terkini: 131 Pemungut Dan Rp 9,17 Triliun Hasil Pungutan.” Statistik Pajak., 2024.

Pajak, Direktorat Jenderal. “Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Pajak 2021.” Jakarta: DJP Kementerian Keuangan RI, 2021.

Rotinsulu, Clara Neltje Meini, Hendrik ES Samosir, Vikky Renaldi, Rizal R. Manullang, and Muhamad Risal Tawil. “Pengaruh Insentif Pajak Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM E-Commerce.” Jurnal Ilmiah Edunomika Vol. 08, N (2024).<https://doi.org/10.29040/jie.v8i2.12531>

Saputra, Reynald Dwi, Bambang Sri Wibowo, Cucu Hayati, and Martin Zebua. “Pengaruh Promosi Dan Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian TikTok Shop Di Surabaya” 4, no. 3 (2025): 6643–48.<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2991>

Widya, Firda, Widra Asrila, Bunga Dina Wahyu Ilahi, and Fitri Ayu Nofirda. 2023. “Analisis Teknologi Digital Dan Daya Tarik Konsumen Terhadap Produk UMKM Di Pekanbaru”. *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7 (3):27858-64. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11224>.