

Studi Kelayakan Klinik Pajak Bagi UMKM di Kota Batam

Nurul Puan Sari*, Arniati*, Ria Anggraini*, Dedi Kurniawan*, Wika Arsansti Putri*, Anjelina*, Afriyanti Hasanah*

*Politeknik Negeri Batam

Business Management Departement

Jl. Ahmad Yani, Batam Centre, Batam 29461, Indonesia

E-mail: Nurulpuansari@gmail.com, arni@polibatam.ac.id, ria@polibatam.ac.id, dedi@polibatam.ac.id, wika@polibatam.ac.id, anjelina@polibatam.ac.id, afriyanti@polibatam.ac.id

Abstrak

Kegiatan untuk mendukung program digitalisasi pajak pemerintah dapat dilaksanakan dengan beberapa cara, di antaranya dengan membuka layanan klinik pajak yang ditujukan untuk UMKM taat pajak, sehingga dapat membantu percepatan program ini ke masyarakat. Sebagai pusat pelayanan pajak yang baru akan dikembangkan, tentunya klinik pajak harus mempersiapkan segala hal yang diperlukan agar dapat dikatakan layak dan diterima oleh konsumen. Studi kelayakan ini bertujuan untuk menilai layak tidaknya klinik pajak untuk dibangun. Metode studi ini dilakukan secara kualitatif, dimana data penelitian didapatkan dengan melakukan observasi, wawancara dan studi literatur. Setelah proses wawancara, kemudian dilakukan analisa kelayakan berupa analisis SWOT, aspek manajemen, aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, dan aspek teknis dan teknologi serta aspek finansial setelah itu ditarik kesimpulan. Hasil studi menunjukkan bahwa berdasarkan beberapa aspek yang di selidiki klinik pajak ini layak untuk dijalankan, namun klinik pajak perlu melaksanakan strategi SWOT yang lebih optimal untuk keberlanjutan dan menjawab ancaman yang ada pada perusahaan.

Kata kunci: Studi Kelayakan, Klinik Pajak, UMKM

Abstract

Activities to support the government's tax digitization program can be done in some ways, one of which is by opening a tax clinic service aimed at tax-compliant MSMEs, so that it can help accelerate this program to the public. As a new tax service center that will be developed, the tax clinic must prepare everything needed so that it can be said to be appropriate and accepted by consumers. This feasibility study aims to assess the feasibility of building a tax clinic. This study method was carried out qualitatively, where the research data was obtained by observing, interviewing, and studying the literature. After the interview process, a feasibility analysis was carried out in the form of a SWOT analysis, management aspects, market and marketing aspects, legal aspects, and technical and technological aspects as well as financial aspects after which conclusions were concluded. The results of this study show that based on several aspects investigated, this tax clinic is feasible to run, but the tax clinic needs to implement a SWOT strategy that is more optimal for sustainability and responding to threats that exist in the company.

Keywords: Feasibility Study, Tax Clinic, Small and Medium Enterprise (SME)

1. Pendahuluan

Pajak sangat berperan penting bagi Indonesia karena salah satu penghasilan terbesar negara berasal dari pajak. Oleh sebab itu, ketaatan badan usaha serta masyarakat dalam mentaati kewajiban membayar pajak merupakan bagian yang seharusnya tidak dihiraukan oleh warga negara. Pajak adalah iuran wajib untuk negara yang bersifat memaksa dan terhitung utang oleh badan ataupun perorangan berdasarkan undang-undang. Dilihat dari fungsinya yaitu fungsi *budgetair*, Salah satu sumber penerimaan negara yang akan digunakan untuk membayar pengeluaran negara adalah pajak. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam mengumpulkan uang sebanyak-banyaknya dari pajak adalah dengan menggunakan intensifikasi dan ekstensifikasi pajak dengan melakukan

perbaikan klasifikasi jenis-jenis pajak, diantaranya Pajak Penghasilan (PPh), Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB), dan sebagainya.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu sektor yang berpotensi tinggi menjadi sumber pendanaan negara dari perpajakannya (Kumaratih & Ispriyarso, 2020). Berdasarkan informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KEMENKOP), UMKM memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2019. UMKM berkontribusi 61% terhadap PDB tahun 2020, naik dari 1,67% pada

tahun 2019. Menurut Mahdi (2022) jumlah UMKM terus naik setiap tahunnya pada tahun 2019 lalu mencapai 65,47 juta unit. Hal ini juga diikuti dengan meningkatnya jumlah UMKM di Batam yang mana pada tahun 2020 lalu mencapai 81.486 unit (Nofriyandi & Epriadi, 2020). Berdasarkan peningkatan tersebut, ternyata terus bertambah setiap tahunnya, namun peningkatan tersebut, ternyata tidak sejalan dengan kesadaran akan kewajiban pemilik UMKM dalam memenuhi kewajibannya untuk membayar pajak (Yusro & Kiswanto, 2014). Adanya stigma bahwa pajak itu sulit, merepotkan, pajak tidak adil, serta kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap manfaat pajak untuk negara, membuat keinginan untuk patuh terhadap pajak semakin rendah (Arniati, 2009). Pengetahuan mengenai perpajakan dapat memberikan dampak positif terhadap kesadaran serta kepatuhan membayar pajak. Kewajiban membayar pajak harus memiliki pemahaman tentang prosedur dan peraturan umum perpajakan. Sistem dan fungsi perpajakan memegang peran sangat penting dalam mendorong kepatuhan pajak bagi masyarakat Indonesia. Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai prosedur dan peraturan terkait perpajakan di Indonesia akan mempengaruhi kepatuhan dalam memenuhi kewajiban perpajakannya.

Seiring dengan berkembangnya ekonomi digital, Direktorat Jenderal Pajak (DJP) selaku pemerintah telah melakukan *tax reforms* (reformasi perpajakan) dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui digitalisasi pajak. Digitalisasi pajak adalah sebuah program dalam melaksanakan *tax reform* untuk menyempurnakan atau meningkatkan kelembagaan dan kinerja menjadi lebih ekonomis dan efisien (Sofiyana et al., 2019). Menurut Al Karaawy (2018) digitalisasi pajak adalah mekanisme pelaporan perpajakan yang berpindah ke format digital dan *online* dari format pengarsipan kertas analog sebelumnya. Sedangkan dari sudut pandang Isyryn (2019) menyatakan bahwa digitalisasi pajak merupakan perpajakan bagi semua perusahaan yang menggunakan koneksi internet untuk melaporkan wajib pajaknya. Salah satu bentuk dari digitalisasi perpajakan yang telah diterapkan DJP adalah dengan menyediakan layanan pajak yang memanfaatkan media digital yaitu *website*. Penggunaan *website* dalam menyediakan layanan perpajakan tidak hanya digunakan oleh DJP saja, akan tetapi juga digunakan oleh konsultan pajak melalui bisnis klinik pajak yang dimilikinya.

Perkembangan zaman yang semakin pesat, berbagai industri atau perusahaan kecil dan menengah mulai bermunculan mulai dari perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dagang, serta manufaktur baik itu bisnis yang orientasinya keuntungan (*profit oriented*) maupun bisnis yang tidak mengedepankan keuntungan (*non-profit oriented*). Salah satu bisnis yang turut serta dan juga akan ikut muncul adalah klinik pajak *online* berbasis *website* yang didirikan oleh salah satu perguruan tinggi di kota

Batam yaitu Politeknik Negeri Batam yang merupakan bisnis *non-profit oriented* atau biasa lebih dikenal dengan sebutan bisnis nirlaba. Menurut Gie (2020) menjelaskan bahwa bisnis nirlaba mempunyai tujuan untuk membantu menyelesaikan masalah dan mendukung kebijakan yang ada dalam suatu negara. Bisnis nirlaba ini dapat menolong pemerintahan dalam rangka mewujudkan negara yang masyarakatnya sejahtera. Sesuai dengan tujuan dari bisnis nirlaba itu sendiri, klinik pajak ini akan membantu wajib pajak khususnya UMKM di kota Batam dalam menaati pajak, yang secara tidak langsung telah mendukung kebijakan pemerintah terkait perpajakan dan berdampak positif dalam meningkatkan pemahaman perpajakan bagi para wajib pajak serta secara tidak langsung juga menaikkan kesejahteraan masyarakat melalui penerimaan wajib pajak oleh negara dari UMKM.

Sebagai klinik yang baru saja akan terjun ke dunia bisnis, tentunya klinik pajak harus mempersiapkan segala hal yang diperlukan dengan matang agar dapat menjadi bisnis yang sukses. Menurut Sobana (2018) ketika menjalankan suatu bisnis ada hal penting yang harus dicermati, salah satunya adalah mengetahui terlebih dahulu mengenai kelayakan usaha, beberapa aspek tersebut adalah sumber daya manusia, teknis, pemasaran, produksi, keuangan, kesempatan kerja, lingkungan, kemanfaatan produk, manajemen, sosial, politik, dan ekonomi. Namun, dalam penelitian ini hanya menggunakan lima aspek yang akan menjadi bahan analisa pada studi kelayakan klinik pajak bagi UMKM di kota Batam ini yaitu aspek manajemen, hukum, pasar dan pemasaran, finansial, teknis dan teknologi, serta analisis SWOT.

2. Kajian Literatur

2.1 Studi Kelayakan

Menurut Umar (2005), dalam arti sempit, studi kelayakan bisnis adalah analisis kemampuan perusahaan yang dijalankan dengan sukses atau berhasil dengan mempertimbangkan kemungkinan keuntungan atau pendapatan finansial. Namun secara luas, studi kelayakan bisnis merupakan studi yang berhubungan dengan keberhasilan suatu rencana yang dijalankan dengan memberikan keuntungan dari berbagai aspek, yaitu penciptaan prospek ekonomi baru, penciptaan lapangan kerja baru, dan penggunaan sumber daya yang tersedia secara efisien. Pembuatan studi kelayakan perusahaan menurut Suliyanto (2010) dilakukan ketika para pelaku

bisnis ingin melakukan hal-hal seperti ketika akan mendirikan usaha baru, ketika ingin mengembangkan perusahaan yang sudah ada, dan ketika ingin memilih bisnis atau investasi/proyek yang paling menguntungkan.

2.2 UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki banyak pejabaran dari setiap aturan dan sudut pandang. Undang-undang No PP No. 7 tahun 2021 dimana kriteria UMKM didasarkan pada modal usaha yaitu modal pribadi atau pinjaman, serta hasil usaha. Sedangkan definisi UMKM berdasarkan Kementerian Koperasi dan UMKM yang dikutip dari Afuar (2014) adalah UMKM dikategorikan berdasarkan nilai kekayaan bersih yang dimiliki pelaku usaha. Pengertian UMKM menurut Bank Indonesia dalam Afuar (2014:9) Badan usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, dan badan usaha yang berbadan hukum milik warga negara Indonesia.

2.3 Analisis SWOT

Pengembangan strategi di berbagai bidang dan perusahaan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan membandingkan variabel eksternal Ancaman, peluang, dan faktor internal Kekuatan dan Kelemahan. Analisis SWOT, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2008: 88), adalah review dari keseluruhan kekuatan organisasi, kelemahan, peluang, dan ancaman..

Analisis ini merupakan alat vital yang mempengaruhi berkembangnya suatu organisasi dengan memberikan informasi mengenai faktor eksternal dan internal dalam pengambilan suatu keputusan (Khan, 2018). Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan diidentifikasi menggunakan analisis SWOT. Adalah mungkin untuk menentukan bahwa bisnis akan lebih maju dari pesaing saat ini dengan melihat kekuatan dan memperkuat kemampuan tersebut.

Rangkuti (2006) mendefinisikan analisis SWOT sebagai proses membantu berbagai aspek secara sistematis dalam menentukan pengembangan dan pelaksanaan strategi perusahaan yang optimal. Matriks SWOT, di sisi lain, adalah alat penting bagi manajer untuk digunakan untuk menciptakan empat jenis strategi yang dijelaskan oleh David (2009) sebagai berikut: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman)

Aspek Manajemen

Komponen manajemen digunakan untuk menilai seberapa siap sumber daya manusia yang akan menjalankan perusahaan, kemudian untuk menemukan struktur organisasi yang sesuai dengan jenis usaha yang

akan dijalankan (Kasmir & Jakfar, 2004:12). Ada banyak komponen yang perlu diperiksa saat menilai masalah manajemen, termasuk kepemilikan, organisasi, tim manajemen, dan tenaga kerja. Secara umum manajemen sendiri diartikan sebagai sebuah pengelolaan, penataan atau pengaturan. Manajemen juga memiliki pengertian kegiatan yang termasuk dalam kategori perencanaan dan pembuatan keputusan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian yang terarah pada sumber daya organisasi. Dalam menyusun perencanaan pajak memiliki ketentuan yang harus diperhatikan seperti, tidak melanggar ketentuan perpajakan, bisnis yang dilakukan logis, dan memperhatikan bukti pendukung sebagai contoh: *agreement, invoice, accounting treatment* (Suandy, 2011). Menurut R.W Griffin dalam Zakiyudin (2016) pemberdayaan sumber daya dalam sebuah usaha atau organisasi sangat dipertimbangkan dalam mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Mengenai pasar dan pemasaran ada dua definisi pemasaran menurut Kotler et al. (2016), definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah manajemen dan proses sosial yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan memproduksi dan menukar barang berharga dengan orang lain. Sumarwan (2003) mendefinisikan pemasaran sebagai proses penentuan keinginan konsumen, pembuatan produk atau jasa tersebut, dan kemudian memfasilitasi pertukaran atau transaksi antara produsen dan konsumen. Agar pemasaran tetap berpengaruh pada pertumbuhan bisnis, diperlukan manajemen pemasaran. Kotler dkk. (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk mengidentifikasi pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan memperluas basis klien melalui penciptaan, penyediaan, dan penyebaran nilai pelanggan yang lebih besar. Menurut Kotler dkk. (2016), strategi pemasaran terdiri dari tiga komponen: segmentasi, penargetan, dan pemosisian. Pengelompokan pasar internasional adalah proses segmentasi. Targeting adalah proses menentukan target pasar. positioning, atau cara perusahaan menginformasikan pelanggan tentang posisi suatu produk.

Tuntutan dan keinginan konsumen, segmentasi pasar, target, nilai tambah, durasi hidup produk, struktur pasar, persaingan dan strategi pesaing, ukuran pasar, pertumbuhan

pasar, keuntungan kotor, dan pangsa pasar biasanya merupakan beberapa elemen yang harus dievaluasi dan diperiksa.

Aspek Hukum

Komponen hukum memeriksa kapasitas individu untuk mematuhi aturan dan mendapatkan izin yang diperlukan untuk menjalankan bisnis di lokasi tertentu. Dengan memeriksa konsekuensi hukum, kita dapat menilai kelayakan hukum dari operasi bisnis, keakuratan struktur badan hukum yang dipilih untuk konsep bisnis yang akan dipraktikkan, dan potensi usaha yang diusulkan untuk memenuhi persyaratan perizinan. Lainnya. Setiap jenis bisnis memiliki persyaratan hukum tertentu, dan ini bervariasi tergantung pada perusahaan tertentu. (Suliyanto, 2010).

Tujuan dari analisis aspek hukum adalah untuk menentukan apakah bisnis yang diusulkan dapat mematuhi persyaratan hukum dan peraturan setempat. Jika suatu rencana bisnis sesuai dengan semua kriteria hukum dan dapat memperoleh semua izin yang diperlukan di lokasi di mana perusahaan itu beroperasi, maka dapat dikatakan layak secara hukum.

Aspek Teknis dan Teknologi

Pertimbangan teknis meliputi di mana lokasinya, berapa banyak tanah yang dibutuhkan, berapa banyak yang akan diproduksi, bagaimana pengaturannya, dan bagaimana teknologi dan peralatan akan digunakan (Husnan dan Suwarsono, 2000:18). Aspek teknis merupakan komponen proses pengembangan teknologi fisik usaha dan operasionalnya setelah bangunan fisik usaha selesai dibangun (Kamaluddin, 2004:27). Observasi lapangan dan wawancara harus dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk analisis aspek teknis.

Komponen operasional yang dibutuhkan oleh bisnis seperti lokasi dan tempat operasi, peralatan yang dibutuhkan dalam operasi, dan jumlah sumber daya manusia yang diperlukan untuk melakukan operasi tersebut, dipertimbangkan dari aspek teknis dan teknologi, menurut Puwarna dan Hidayat (2016) analisis kelayakan teknis memiliki sejumlah tujuan., diantaranya lokasi usaha yang pas, efisiensi layout produksi perusahaan, penyesuaian teknologi perusahaan, metode persediaan yang tepat, serta SDM yang berkualitas

Aspek Finansial

Isu yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam analisis kelayakan finansial adalah total dana awal yang dibutuhkan, dan daya Tarik finansial keseluruhan dari investasi (Barringer & Gresock, 2008). Pendanaan diperlukan tidak hanya untuk awal fisik tetapi juga untuk pengoperasian usaha baru sampai titik impas tercapai,

seringkali berbulan-bulan atau bahkan sampai bertahun-tahun lamanya. Analisis kelayakan finansial mengeksplorasi dan menjelaskan dari mana pendanaan awal dan berkelanjutan akan berasal. Untuk perusahaan yang mencari laba, evaluasi biaya awal yang diperlukan dan jadwal untuk analisis titik impas biasanya menggunakan proyeksi laba atas aset atau penjualan usaha baru. Untuk perusahaan baru, ini adalah tebakan terbaik berdasarkan pengumpulan ketat data industri dan pasar tertentu. Semakin lunak data maka semakin besar kemungkinan proyeksi keuangan yang dibuat tidak akurat.

Dalam memulai suatu usaha, harus ada persediaan awal yang ditentukan berdasarkan Cost of Good Sold (Harga Pokok Penjualan). Berdasarkan Chibili (2019, p.64) harga pokok penjualan merupakan biaya yang berasal dari proses pembelian bahan baku yang dibutuhkan untuk kebutuhan produksi. Sebuah bisnis juga perlu memproyeksikan bisnis penghasilan. Berdasarkan Chibili (2019, p.58) pendapatan adalah bentuk yang dihasilkan dari operasi bisnis. Keseimbangan proyeksi lembar adalah laporan yang mencakup seluruh aset, hutang, dan ekuitas pemilik perusahaan dalam periode tertentu (Chibili, 2019, p.35). Kinerja keuangan suatu perusahaan dalam suatu periode tertuang dalam suatu laporan yang disebut dengan laba (Chibili, 2019, p.58). Setiap pemasukan dan pengeluaran uang perusahaan dimuat dalam laporan disebut arus kas (Chibili, 2019, p.82). Metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui status kelayakan finansial dan sensitivitas usaha adalah analisis IRR, NPV, Net B/C, R/C, dan payback period.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan studi kelayakan klinik pajak bagi UMKM di Kota Batam. Walaupun pada saat ini klikik pajak bukan untuk keuntungan, namun studi kelayakan diperlukan sama penting sama seperti pryek yang menghasilkan keuntungan. karena keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk menentukan apakah suatu proyek dapat dibangun. data yang dikumpulkan untuk penelitian melalui wawancara. Selanjutnya dilakukan wawancara prosedur berdasarkan analisis kelayakan berupa analisis SWOT, aspek manajemen, aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, dan aspek teknis dan teknologi serta aspek finansial setelah itu ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah informan dari pihak internal dari klinik pajak.

Metode observasi digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini, kemudian juga metode wawancara dan studi literatur. Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer ini didapat melalui observasi langsung di lapangan dengan melakukan wawancara bersama pihak internal klinik pajak. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumen perusahaan, pemerintah, instansi, dan beberapa literatur terkait penelitian ini. Transkrip hasil wawancara, reduksi, analisis, interpretasi, dan triangulasi data merupakan prosedur analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dari hasil analisis data, dapat dibuat kesimpulan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Tentang Klinik Pajak

Klinik Pajak merupakan bagian dari dari Tax Centre Politeknik Negeri Batam yang didirikan pada tahun 2014 ditandatangani MOU dengan Kanwil DJP Riau. Pada tahun 2022 berkembang menjadi Klinik Pajak yang akan hadir dalam bentuk layanan berbasis Website. Klinik Pajak memiliki Visi “Menjadi Pusat Informasi Perpajakan untuk membangun masyarakat yang sadar pajak khususnya UMKM” dan Misi “Menyelenggarakan pendidikan, pelatihan dan pendampingan perpajakan”

Tujuan dari adanya Klinik Pajak ini adalah 1) menyediakan wadah dalam penyelenggaraan pendidikan, pelatihan dan pendampingan, serta sosialisasi pajak bagi UMKM 2) mewujudkan kesadaran dan kepedulian masyarakat khususnya UMKM dalam memenuhi kewajiban dan haknya di sektor perpajakan, 3) wadah implementasi fungsi Perguruan Tinggi dalam melaksanakan tugas pengabdian masyarakat khususnya dalam memberikan pemahaman kewajiban perpajakan.

4.2 Aspek Manajemen

Struktur organisasi di Klinik Pajak terdapat penasehat yaitu Direktur Polibatam, Kepala Jurusan, Kepala Program Studi dan tax centre, lalu ada manager, keuangan, humas dan pemasaran, Pelayanan operasional, IT, dan para ahli di bidang perpajakan dengan jumlah tenaga kerja sekitar 14 orang.



Gambar 1. Struktur Organisasi Klinik Pajak

Setiap orang memegang tanggung jawab sesuai dengan posisi atau jabatannya sehingga penting dilakukan pembagian kerja (*division of work*) secara rasional untuk menghindari adanya ketimpangan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2015: 172–173), salah satu ciri dari elemen manajemen adalah bahwa korporasi harus memiliki pengetahuan penuh tentang setiap posisi, termasuk identifikasi, fungsi, tugas, dan tanggung jawab masing-masing divisi. Persyaratan pekerjaan setiap posisi, seperti yang berkaitan dengan pendidikan, pengalaman, pelatihan, dan hal-hal khusus lainnya, juga harus dikembangkan dan diselesaikan. Berikut merupakan pembagian kerja pada setiap divisi.

Penasehat memiliki tugas untuk memberikan arahan terkait kebijakan serta pertimbangan terhadap suatu ide yang ada di Klinik Pajak. Penasehat juga bertindak sebagai wadah dalam penyampaian aspirasi atau ide pengembangan terkait Klinik Pajak dalam usaha-usaha pengembangan sesuai visi misi. Penasehat membawahi manager yang memiliki tugas untuk memimpin segala kegiatan yang ada di klinik pajak, bertanggung jawab serta memberikan gambaran solusi terhadap segala permasalahan, dan mengadakan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan oleh pengurus klinik pajak baik secara berkala maupun tahunan. Manager bertanggung jawab atas empat divisi yaitu keuangan, humas dan pemasaran, pelayanan operasional serta IT. Divisi keuangan memiliki tugas dalam menerima, menyimpan, membukukan serta mengelola keuangan atau barang-barang yang menjadi kepemilikan Klinik Pajak dengan persetujuan manager klinik pajak. Divisi humas dan pemasaran memiliki beberapa tugas yakni mengadakan koordinasi dan kerjasama dengan pihak luar (masyarakat/UMKM) terkait kegiatan Klinik Pajak serta mencari informasi terkini terkait kebutuhan keterampilan yang diperlukan oleh masyarakat atau UMKM terkait perpajakan. Selain hal itu humas dan pemasaran bertanggungjawab mengelola media sosial klinik pajak. Divisi lainnya yaitu pelayanan operasional bertugas sebagai *customer service* klinik pajak dan melakukan koordinasi kepada tempat pelatihan, waktu, logistic yang dibutuhkan agar pelaksanaan pelatihan di Tax Center Polibatam berjalan secara efektif dan efisien. Selain hal itu divisi ini bertanggungjawab atas kegiatan pengabdian mulai dari koordinasi terkait kegiatan pengabdian masyarakat seperti sosialisasi pajak, relawan pajak dan kegiatan lainnya hingga sampai evaluasi dan pelaporan. Divisi yang terakhir yaitu IT (*Information technology*) yang bertanggung jawab terhadap pengelolaan website dan pemeliharaan *website*, juga bertindak sebagai admin *helpdesk* untuk

membantu menjawab permasalahan perihal teknis terkait *website* yang digunakan.

4.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

Sebuah perusahaan perlu memiliki strategi pada pemasaran dan target pasar yang sesuai. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan strategi STP dan 4P. Starategi STP yaitu *Segmenting, Targeting, dan Positioning* sedangkan 4P adalah singkatan dari keempat unsur dalam marketing mix, yakni *Product, Price, Place dan Promotion*.

Strategi STP

a. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)

Berdasarkan aspek geografis, Klinik pajak ini memiliki letak yang strategis yaitu terletak di Politeknik Negeri Batam, Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461. Sedangkan secara demografis, klinik pajak ini sangat direkomendasikan untuk UMKM yang masih kebingungan dalam mengatasi masalah perpajakan yang dialami oleh usahanya. Lokasi yang strategis tentunya dapat mendukung kesuksesan sebuah bisnis. Hal ini sesuai dengan penelitian Fu'Ad, E. N. (2016) bahwa kesuksesan sebuah bisnis dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pemilihan lokasi yang sesuai.

b. Target (*Targeting*)

Terdapat beberapa faktor penting pada penentuan target yaitu ukuran segmen, pertumbuhan segmen, biaya, kesesuaian dan posisi persaingan (Wijaya, H., & Sirine, H., 2016). Maka target pasar pada sebuah bisnis harus sesuai agar tujuan bisnis yang diharapkan tercapai. Target atau pasar sasaran dari klinik pajak ini adalah UMKM yang memiliki kriteria sudah terdaftar wajib pajak maupun yang belum terdaftar dengan harapan klinik pajak dapat mengarahkan UMKM yang belum terdaftar wajib pajak agar melakukan pendaftaran.

c. Posisi (*Position*)

Posisi pasar yang diinginkan adalah Klinik Pajak sebagai media yang dapat membantu para UMKM dalam mengatasi masalah perpajakannya dengan menyediakan layanan berbasis website yang mudah di akses dan memiliki harga yang terjangkau sehingga UMKM tidak merasa keberatan unutk melakukan konsultasi pajak

Strategi 4P

Saat memilih rencana pemasaran, pertimbangkan *marketing mix*, yang meliputi produk (*product*), harga

(*pricing*), tempat (*saluran distribusi*), dan promosi (*promotion*).

A. Produk (*Product*)

Klinik pajak memberikan layanan pengedukasian seperti menyediakan berita, artikel, sosialisasi, dan peraturan yang berhubungan dengan perpajakan, lalu untuk produk yang ditawarkan seperti konsultasi dalam bentuk live chat dan live zoom, konsultasi+, Brevet Pajak AB Kelas Reguler, Aplikasi pajak versi edukasi: E-Form, E-Bupot, E-Filling OP, E-Filling Badan.

B. Harga (*Price*)

Berikut merupakan harga yang ditawarkan oleh klinik pajak:

TABEL 1
HARGA PRODUK PERKATEGORI

Kategori	Harga
Konsultasi +	Rp 500.000
Brevet Pajak AB Kelas Reguler	Rp 1.953.000
Aplikasi Pajak Versi Edukasi a. E-Form b. E-Bupot c. E-Filling	Rp 833.333,33

C. Tempat (*Place*)

Untuk menuju kantornya sangat mudah di akses dan dikunjungi karena terletak di pusat kota batam yaitu di Politeknik Negeri Batam, Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461, dan klinik pajak juga langsung dapat di akses melalui social media seperti instagram dan tentunya website.

D. Promosi (*Promotion*)

Adapun perencanaan aktivitas promosi yang akan dilakukan oleh klinik pajak adalah dengan *social media* dan *digital marketing*. Bentuk promosi yang dilakukan di *social media* seperti mengadakan kampanye, serta memberikan *voucher* layanan jasa klinik pajak. Selain aktif di *social media* klinik

pajak juga akan melakukan strategi pemasaran secara langsung seperti mengikuti bazar UMKM dengan cara membuka *stand* serta melalui program-program yang sudah berlangsung seperti kegiatan relawan pajak, seminar, *workshop* dan juga klinik pajak bekerja sama dengan DJP melaksanakan kegiatan *event* jadi dari hal tersebut kita bisa dapat klien.

4.4 Aspek Hukum

Berdirinya sebuah bisnis memerlukan landasan hukum sebagai tanda legalitas sebuah perusahaan. Dalam aspek hukum ini perlu dilakukan evaluasi terhadap usaha bagi pemilik usaha. Adanya suatu bentuk hukum akan sangat berguna bagi kelangsungan usaha di masa yang akan datang. Selain itu dengan adanya suatu bentuk hukum yang sah akan dapat lebih meyakinkan kreditur dan investor bahwa usaha yang didirikan tidak menyimpang dari ketentuan yang berlaku. Hal ini selaras dengan Indrawati, S., & Suryaman, A. (2021) yang menyatakan bahwa legalitas sebuah perusahaan penting dilakukan untuk keberlangsungan perusahaan agar tidak terbentur dengan permasalahan hukum dan perizinan. Oleh karena saat ini klinik pajak berada di bawah Tax Centre Polibatam maka untuk aspek hukum menggunakan MOU antara Tax Centre Polibatam dan DJP Kepulauan Riau dengan No surat KEP-12/WPJ.34/2020 dan no Surat 04/MOU.PL29/I/2020.

4.5 Aspek Teknis Teknologi

Hampir seluruh sektor memerlukan teknologi, salah satunya adalah bisnis jasa. Selaras dengan penelitian Ardolino, M., et. Al (2018) yang menunjukkan bahwa teknologi memegang peranan penting untuk dikembangkan pada sistem layanan perusahaan, seperti penggunaan *Internet of things* (IoT), *cloud computing* (CC) dan *predictive analytics* (PA). Penerapan teknologi pada bisnis jasa Klinik Pajak menggunakan *website*. Untuk penerapan sistem berbasis *website* dibutuhkan perangkat lunak yang dalam membangun *website* ini digunakan *xampp* sebagai paket *server visual studio code* untuk kode bahasa pemrograman *browser* menjalankan program, selanjutnya perangkat keras yang digunakan *laptop mouse*, fasilitas yang digunakan *hosting domain name* dan pengelola *website*, pertama menggunakan bahasa php, kedua menggunakan css untuk membuat tampilannya menarik, dan ketiga mySQL sebagai *database* ini bisa dari perangkat lunak perangkat keras serta cara pengembangannya.

4.6 Aspek Finansial

Break – Even Point (BEP)

Perhitungan terkait *Break – Even Point (BEP)* atau titik impas perusahaan seperti terlihat pada Tabel 2.

TABEL 2

PERHITUNGAN *BREAK – EVEN POINT (BEP)*

TARGET BULANAN				PROYEKSI <i>BREAK EVEN</i>		
Pendapatan	Harga per Unit	Total Unit	Total per Bulan	Total Unit	Total per Bulan	
Konsultasi +	500,000.00	10	5,000,000.00	3.54	1,770,007.52	
Brevet Pajak AB Kelas Reguler	1,953,000.00	5	9,765,000.00	1.77	3,456,824.68	
Aplikasi pajak versi edukasi (E-Form, E-Bupot, E-Filling)	833,333.33	1	833,333.33	0.35	295,001.25	
Total Pendapatan		16	15,598,333.33	5.66	5,521,833.45	

Berdasarkan perhitungan yang sudah kami formulasikan, diketahui untuk layanan berupa “Konsultasi +” usaha ini harus menjual 3,54 (RoundUp = 4) unit produk hanya untuk menutupi semua biaya tetap dan variabel sedangkan untuk layanan berupa “Brevet Pajak AB Kelas Reguler” usaha ini harus menjual 1,77 (RoundUp = 2) unit produk hanya untuk menutupi semua biaya tetap dan variabel kemudian layanan dan “Aplikasi pajak versi edukasi (E-Form, E-Bupot, E-Filling)” usaha ini harus menjual 0,35 (RoundUp = 1) unit produk hanya untuk menutupi semua biaya tetap dan variabel. Selanjutnya jika dilihat dari nominal, maka usaha ini akan mengalami titik impas apabila pada layanan “Konsultasi +” sudah mencapai angka Rp 1.770.007,52 sedangkan untuk layanan “Brevet Pajak AB Kelas Reguler” usaha ini akan mengalami titik impas apabila nilai penjualan sudah mencapai angka sebesar Rp 3.456.824,68 dan untuk “Aplikasi pajak versi edukasi (E-Form, E-Bupot, E-Filling)” adalah sebesar Rp 295.001,25. *Net Present Value (NPV) & Benefit Cost Ratio (BCR)*

Perhitungan terkait *Net Present Value (NPV) & Benefit Cost Ratio (BCR)* perusahaan terlihat pada tabel 3.

TABEL 3

HASIL PERHITUNGAN *NPV* DAN *BCR*

Tahun	FC (Investasi)	VC	TC	Penerimaan Total	Benefit	DF (1/20%)	PV	B	C
0	300,000,000	-	300,000,000	-	(300,000,000)	1,000	(300,000,000)	-	300,000,000
1	64,411,042	67,891,103	132,302,145	197,180,000	64,877,855	0,833	54,064,880	164,316,667	110,251,787
2	108,320,300	193,344,000	301,664,300	561,540,000	229,845,700	0,694	160,448,403	389,818,333	209,509,931
3	116,007,500	261,235,103	377,242,603	788,700,000	381,677,597	0,579	220,762,498	439,074,074	218,311,576
Jumlah	588,588,642	522,470,206	1,339,602,361	1,517,440,000	406,201,153	3,106	993,348,074	838,073,283	
					NPV		155,275,781	NPV > 0 maka usaha layak dijalankan	
					Net B/C Ratio		1.18527709	B/C Ratio > 1 maka usaha layak dikembangkan	

Berdasarkan perhitungan yang sudah kami formulasikan seperti yang ada di atas, diketahui nilai ROI adalah positif yang berarti bahwa total biaya investasi dapat dikembalikan dengan sangat baik. Sementara itu nilai IRR yang melebihi 100% menandakan bahwa IRR tidak rasional. Kemudian periode pengembalian investasi pada usaha ini adalah selama 12 bulan. **Tabel 4.** Hasil Perhitungan IRR dan ROI

Total Investasi			
Berdasarkan Total Modal			300,000,000.00
Berdasarkan Penggunaan Modal			60,025,666.67
Laba Rugi Bersih	Tahun 1	64,877,855.44	
	Tahun 2	64,877,855.44	
	Tahun 3	381,477,597.13	
	Total		706,201,152.59

Indikator Investasi	
Perkiraan Balik Modal (<i>Payback Periode</i>)	12 Bulan
IRR (<i>Internal Rate of Return</i>)	212.06%
ROI (<i>Return on Investment</i>)	1176.50%

4.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan upaya yang dilakukan untuk menunjukkan dengan tepat kekuatan, kelemahan, peluang, dan bahaya kinerja perusahaan. Analisis SWOT pada klinik pajak dideskripsikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Klinik pajak memiliki kekuatan berupa layanan perpajakan berbasis website pertama yang ada di kota Batam. Terdapat layanan konsultasi dalam bentuk *live chat* dan *live zoom*. Untuk layanan *live zoom* ini menjadi kekuatan utama yang ada pada klinik pajak karena saat ini belum ada *website* perpajakan yang menggunakan fitur layanan tersebut dengan dilakukannya janji temu.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Karena klinik pajak ini merupakan website baru sehingga yang menjadi kelemahan adalah media *website* yang masih dalam tahap pengembangan dan masih memerlukan inovasi-inovasi baru.

Kurangnya pemahaman mengenai teknologi bagi pemilik UMKM yang berusia lanjut.

3. Peluang (*Opportunity*)

Klinik pajak memiliki peluang untuk berada dalam pengawasan DJP karena banyaknya UMKM yang membutuhkan layanan perpajakan seiring dengan adanya *tax reforms* yaitu dari manual menjadi digital. Klinik pajak memiliki produk aplikasi perpajakan versi edukasi yang memiliki peluang untuk memperluas target pasar ke akademisi atau perguruan tinggi.

4. Ancaman (*Threats*)

Adanya pesaing baru yang akan menggunakan konsep yang sama dengan Klinik Pajak akan menjadi ancaman yang dapat mengganggu kelangsungan bisnis.

Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat digunakan sebagai indikator dalam menentukan desain strategi SWOT berdasarkan temuan analisis SWOT. Strategi yang dapat diterapkan pada klinik pajak terlihat pada Tabel 5.

TABEL 5
ANALISIS STRATEGI SWOT

EFAS/IFAS	Kelebihan (S)	Kelemahan (W)
<u>Peluang (O)</u>	<u>Strategi SO</u> Memperluas jaringan klinik pajak hingga ke UMKM di seluruh Indonesia. Menambah target pasar klinik pajak ke akademisi atau perguruan tinggi	<u>Strategi WO</u> Membuat video tutorial yang mudah dipahami mengenai cara penggunaan website klinik pajak
<u>Ancaman (T)</u>	<u>Strategi ST</u> Bekerja Sama dengan	<u>Strategi WT</u> Mengadakan sosialisasi

	komunitas-komunitas yang membina UMKM	tentang perpajakan bagi UMKM
--	---------------------------------------	------------------------------

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, dihasilkan beberapa alternatif strategi, antara lain strategi SO, WO, ST, dan WT. Klinik pajak dapat menggunakan strategi ini untuk mengembangkan operasinya baik sekarang maupun di masa depan.

5. Simpulan

Berdasarkan studi kelayakan yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dari beberapa aspek yang diselidiki Klinik Pajak ini layak untuk dijalankan. Klinik Pajak perlu melaksanakan strategi SWOT yang lebih optimal untuk keberlanjutan dan menjawab ancaman yang ada pada perusahaan, sehingga nantinya dapat terus bersaing dengan kompetitor sejenis. Penulis merekomendasikan agar klinik pajak dapat dilegalisasikan oleh pemerintah khususnya Dirjen Pajak, dan kedepannya dapat dikembangkan secara komersial. Klinik Pajak terus melakukan pengembangan websitenya yang bertujuan untuk memberikan layanan terbaik bagi UMKM di Kota Batam, yang merupakan objek dari kegiatan-kegiatan klinik pajak ke depan. Hasil analisis ekonomi menjadi salah satu proyeksi keberhasilan Klinik Pajak apabila dikembangkan kedepannya.

Acknowledgment

Penelitian ini terlaksana atas kontribusi pendanaan dari SIMLITABMAS DIKTI tahun 2022

References

- Al Karaawy, N. A. A. (2018). The impact of making tax digital application on the accounting costs. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(3), 1–13.
- Arniati, L. (2009). Peran Theory of Planned Behavior terhadap ketaatan wajib pajak. *Seminar Nasional Perpajakan II. Universitas Trunojoyo Madura*.
- Barringer, B. B., & Gresock, A. R. (2008). Formalizing the front-end of the entrepreneurial process using the stage-gate model as a guide: An opportunity to improve entrepreneurship education and practice. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Chibili, M. (2019). *Basic management accounting for the hospitality industry*. Routledge.
- citation zakiyudin. (n.d.).
- Gie. (2020). *Organisasi Nirlaba: Pengertian, Ciri-cirinya, dan Contohnya di Indonesia*. Accurate.
- Iyryin, M. (2019). Digitalisasi Pajak Di Indonesia dan Tantangan Penerapannya dalam Masyarakat. *Research Gate, November*, 1–9. https://www.researchgate.net/publication/337062799_DIGITALISASI_PAJAK_DI_INDONESIA_DAN_TANTANGAN_PENERAPANNYA_DALAM_MASYARAKAT
- Khan, M. I. (2018). Evaluating the strategies of compressed natural gas industry using an integrated SWOT and MCDM approach. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1035–1052. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.231>
- Kumaratih, C., & Ispriyarso, B. (2020). Pengaruh Kebijakan Perubahan Tarif PPH Final Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pelaku UMKM. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 2(2), 158–173. <https://doi.org/10.14710/jphi.v2i2.158-173>
- Mahdi, M. I. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* Data Indonesia.
- Nofriyandi, & Epriadi, D. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 10.
- Sobana, D. H. (2018). *STUDI KELAYAKAN BISNIS* (Tim Desain Pustaka Setia (Ed.); 1st ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Sofiyana, R. L. S., Hamid, D., & Riza, M. F. (2019). Pengaruh Modernisasi Sistem Administrasi Perpajakan terhadap Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Batu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Suandy, E. (2011). *Perencanaan Pajak* (EdisiKeli). Salemba Empat.
- Suliyanto, D. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2005). *Studi kelayakan bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yusro, H. W., & Kiswanto. (2014). Pengaruh Tarif Pajak, Mekanisme Pembayaran Pajak Dan Kesadaran Membayar Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Kabupen Jepara. *Accounting Analysis Journal*, 3(4), 429–436.