



**EVALUASI PENERAPAN PAJAK UNTUK BISNIS E-COMMERCE PADA CV.
MIRANDA MODA INDONESIA**

Veronika Yuni T.

Akademi Akuntansi Jayabaya Jakarta

(Naskah diterima: 10 Juni 2018, disetujui: 29 Juli 2018)

Abstract

For the scope of the market is still national, both offline and online markets. With the company's future development, it is possible that CV. Miranda Moda Indonesia will develop its market (market) not only locally and nationally but also internationally. If the sale is still in offline form, the problem of determining the tax is not too difficult because there are already tax rules that can be used to apply, both Income Tax and Value Added Tax. However, if the sale is made online, it will cause difficulties for the company to set taxes, both the rate and the type of tax to be imposed. This is because there is no tax regulation that covers the e-commerce business internationally. In the principle of tax imposition, it is not permissible for one business or transaction of the subject or object of tax to be taxed twice (double tax), both the sending country and the receiving country.

Keywords: *Application of E-Commerce Business tax*

Abstrak

Untuk lingkup marketnya masih bersifat nasional, baik market offline maupun online. Dengan perkembangan perusahaan kedepan, tidak tertutup kemungkinan CV. Miranda Moda Indonesia akan mengembangkan market (pasarnya) tidak saja secara lokal dan nasional tapi juga secara internasional. Apabila penjualan masih dalam bentuk offline, maka masalah penentuan pajaknya tidak terlalu sulit karena sudah ada aturan pajak yang bisa digunakan untuk diterapkan, baik Pajak Penghasilan maupun Pajak Pertambahan Nilai Namun, jika penjualannya dilakukan dalam bentuk online, maka akan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk menetapkan pajak, baik tarif maupun jenis pajak yang akan dikenakan. Hal ini disebabkan, karena belum adanya aturan pajak yang menaungi bisnis e-commerce untuk secara internasional. Dalam prinsip pengenaan pajak, tidak boleh satu bisnis atau transaksi dari subjek atau objek pajak dikenakan pajak dua kali (double tax), baik negara pengirim maupun negara penerima.

Kata kunci: Penerapan pajak Bisnis E-Commerce

I. PENDAHULUAN

Globalisasi adalah suatu fenomena khusus dalam peradaban manusia yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu sendiri. Kehadiran teknologi informasi dan teknologi komunikasi mempercepat akselerasi proses globalisasi ini.

Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan kita. Internet membantu kita, sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan transaksi perdagangan dengan penggunaan internet.

Penggunaan internet tidak hanya terbatas pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui media ini, melainkan juga dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi perdagangan yang biasa disebut dengan *E-Commerce*.

E-commerce atau yang dikenal sebagai *electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Beberapa contoh yang merupakan perusahaan

yang menganut sistem *e-commerce* adalah eBay, Amazon.com, Tokopedia, Shopee, Lazada, riamiranda.com, Ralali, Berrybenka, Bhinneka, dan Elevenia. Keberadaan *E-Commerce* merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan

Komponen-Komponen E-Commerce

Terdapat komponen-komponen yang menyusun atau membentuk alur *e-commerce*, yaitu:

Tabel. Perbandingan E-commerce dengan Perdagangan Konvensional

Komponen	Perdagangan Konvensional	Electronic Commerce
Tempat Usaha	Kantor, bangunan ruko, dan pasar	Website/situs, aplikasi online, laman portal, blog
Gudang	Berbentuk fisik bangunan	Berbentuk virtual dan tidak memerlukan gudang
Produk	Berwujud	Berwujud dan tidak berwujud
Tempat Transaksi	Lokasi geografis	Tidak diketahui, virtual
Pembayaran	cash, transfer bank, dan kartu kredit	Kartu kredit, online banking, electronic money, dan transfer bank
Penyerahan Barang	Diantar atau diambil langsung	Diantar (offline), secara online
Pemasaran	Pemasaran langsung	Online marketing
Customer	Kunjungan	offline/online technical
Services/layanan pelanggan	-	Support

(Sumber : Buku Pintar Pajak 2014 : 28)

Dari tabel diatas, sebagian besar transaksi *e-commerce* dapat dilakukan secara online. Banyak mekanisme dan sistem baru dalam

e-commerce yang tidak dapat ditemukan dalam perdagangan secara konvensional. (Nuf-ransa,2014: 2)

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengelompokkan variabel-variabel yang tercakup dalam 2 variabel, yaitu:

Variabel Bebas/Independent (variabel X) dan Variabel Tidak Bebas/Dependent (variabel Y).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang terkait atas kepatuhan wajib pajak *e-commerce*, seperti surat edaran Direktur Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013, jumlah tingkat kepatuhanWajib Pajak, rasio kepatuhanWajib Pajak, jumlahWajib Pajak per Kategori.

Sumber data di peroleh dari Kantor CV. Miranda Moda Indonesia berlokasi di Jl. Tekukur No.25 Mabad Bintaro Sektor 2, Tangerang Selatan, Banten.

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Observasi dan pengamatan adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian untuk melihat serta mencatat kegiatan yang berhubungan dengan penerapan pajak untuk bisnis *e-commerce*. Wawancara

juga dapat mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung guna memperoleh informasi berkaitan penerapan pajak untuk bisnis *e-commerce*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

III. HASIL PENELITIAN

Riamiranda TM-merek dagang modest yang dimulai November 2009 oleh Indria Miranda di Jakarta. Lulus dari ESMOD Fashion School, dia memulai karirnya setelah menyelesaikan karir profesionalnya sebagai penata busana di Majalah Noor. Inilah mimpi dan minatnya untuk menjadi perancang busana.

The Brand CV. Miranda Moda Indonesia merek riamirandaTM merupakan bagian dari riamiranda Group dibawah perusahaan CV. Miranda Moda Indonesia. Merek ini sebagai tulang punggung dan siap dipakai dalam produk butik berkualitas massal dengan kualitas bahan dan desain kain terbaik. Merek ini menghasilkan lima koleksi tematik setiap tahunnya, dengan pola dan cerita eksklusif yang eksklusif.

Riamiranda Signature - sebuah merek dengan pekerjaan detail buatan tangan yang kuat dan proses industri dengan pengerjaan yang canggih, manik-manik *embelishment* atau bordir dengan kualitas terbaik dan ranca-

ngan yang tanpa batas waktu. Merek itu lahir dari program Fashion Forward Indonesia kembali di tahun 2015. Produk Ria MirandaTM terdiri dari busana, dan aksesories.

Dalam waktu dekat ini, riamiranda sedang mengembangkan lini produk baru ke dalam tas, sepatu, perhiasan dan wewangian.

Jaringan Distribusi Penjualan Ria MirandaTM

1. Penjualan *offline*

Tabel 4.1 Toko *Offline* CV.Miranda Moda Indonesia 2014-2014

Keterangan	2016	2015	2014
Toko <i>Offline</i>	16	13	10

Sumber: Data CV. Miranda Moda Indonesia

Strategi distribusi riamirandaTM merupakan pengembangan dari jaringan retail pada seluruh pasar, yang memfokuskan pada kota-kota tertentu di Indonesia antar daerah dengan potensi pertumbuhan yang tinggi.

Strategi distribusi riamirandaTM merupakan pengembangan dari jaringan retail pada seluruh pasar, yang memfokuskan pada kota-kota tertentu di Indonesia antar daerah dengan potensi pertumbuhan yang tinggi. Jaringan distribusi meluas melintasi empat pulau di Indonesia, terhitung 16 toko (pada 31 Desember 2016), jaringan SOGO *department store*. Galeries Lafayette Jakarta, tempat

tempat multibrand retail dan lokasi-lokasi yang stylish.

Alasan-alasan untuk strategi ini melalui penjualan *offline*, riamiranda menawarkan hubungan langsung dengan pelanggan dan membagi pengalaman perbelanjaan produk-produk kami melalui semua rasa.

Riamiranda menciptakan sistem pelaporan waktu nyata yang diberi nama riamiranda *Online System* (ROSE) untuk memberikan umpan balik *real-time* mengenai kinerja masing-masing kategori produk. Melalui dan atas peran utama sebagai titik penjualan, *offline store* juga mewakili suatu alat komunikasi merek penting untuk *brand image* riamiranda.

Penjualan *online/e-commerce* Riamiranda memperhatikan secara penuh *eramele-nya*, sehingga kami juga memiliki webstore sendiri, www.riamiranda.com yang berkontribusi 30% dari pertumbuhan penjualan tahunan. Sosial media menempatkan bagian yang sangat penting untuk strategi promosi kami yang menyatu dengan strategi distribusi online. Kami telah berkolaborasi dan tersedia di perusahaan *e-commerce* ternama di Indonesia yaitu hijup.com, blibli.com dan zalora.com.

Penghargaan yang Diterima Ria Miranda TM

Sebagai salah satu perusahaan terkenal dan besar yang bergerak di bidang busana, riamirandaTM tidak main-main dalam proses pembuatannya. Dengan kegigihan dan totalitas riamirandaTM dalam proses produksi dan penjualan yang memiliki ciri khas tersendiri, wajar jika sangat banyak peminatnya dan mendapatkan penghargaan yang sesuai dengan kualitasnya tersebut. Berikut adalah acara-acara yang pernah dibuat oleh riamirandaTM dan penghargaan yang pernah diraih:

Peragaan Busana

1. Jakarta Fashion Week
2. Melbourne Fashion Trunk Show Community Event
3. 53rdIslamic Society of North America (ISNA) Tradeshow, Chicago, USA
4. FeminaInacraft Award
5. Indonesia Fashion Forward Program
6. Riamiranda Annual Trend Show

Pencapaian Pribadi Desainer

1. Wardah Brand Ambassador
2. Molto White Musk Brand Ambassador
3. Social Media Top Influencer 2015

Struktur Organisasi CV.Miranda Moda Indonesia**Tabel Jumlah Pegawai CV.Miranda Moda Indonesia 2014-2016**

Keterangan	2016	2015	2014
Jumlah Pegawai	67	54	43

Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

Berdasarkan hasil observasi di lapangan, CV.Miranda Moda Indonesia struktur organisasi secara tertulis yang terdiri dari CEO yang dibantu dalam 4 bagian utama, yaitu *Sales Marketing Director*, *Finance&HR Director*, *IT&Operation Director*, dan *Creative Design Director*. Yang kemudian bagian utama tersebut terbagi lagi kedalam beberapa divisi.

**Gambar Struktur Organisasi CV.Miranda Moda Indonesia**

Sumber: Data CV. Miranda Moda Indonesia

Gambar tersebut menunjukkan bahwa struktur organisasi CV.Miranda Moda Indonesia termasuk tipe organisasi fungsional, dimana pihak CV.Miranda Moda Indonesia telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalisasinya. Setiap karyawan memiliki *jobdesc* masing-masing sesuai jabatannya.

Penghasilan CV.Miranda Moda Indonesia

Pendapatan atau penghasilan utama dari CV.Miranda Moda Indonesia yaitu terdiri dari hasil penjualan dari berbagai pakaian dan *furniture* yang di produksi. CV.Miranda Moda Indonesia memiliki kewajiban dalam pemungutan pajak, dalam hal ini yang harus dipungut terdiri dari setiap pakaian yang terjual, setiap gaji pegawai, yang mencakup juga kantor operasional dan ruko untuk penjualan secara *offline*. Berdasarkan data penghasilan yang dihasilkan CV.Miranda Moda Indonesia periode tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel Data Jumlah Produksi dan Penjualan Kotor CV.Miranda Moda Indonesia 2014-2016

Keterangan	2016	2015	2014
Produksi (pcs)	55.495	35.770	26.352
Penjualan Kotor(Milyar)	24,5	12,8	8,8

Sumber : Data CV.Miranda Moda Indonesia

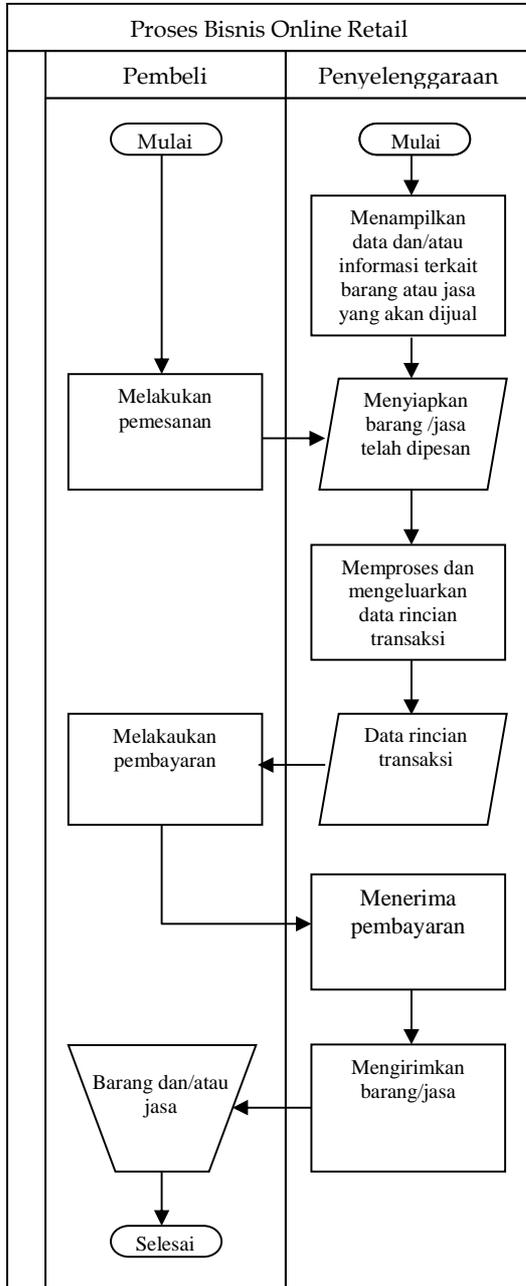
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa CV.Miranda Moda Indonesia memiliki jumlah produksi barang dan jumlah pendapatan yang

semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan jumlah pendapatan yang didapat, hal itu membuat CV.Miranda Moda Indonesia merupakan objek pajak yang wajib membayarkan pajak sesuai dengan ketentuan tarif yang ada.

Penggolongan jenis usaha CV.Miranda Moda Indonesia

Berdasarkan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 mengenai penegasan ketentuan perpajakan atas transaksi *e-commerce*, *e-commerce* dibagi kedalam 4 model, yaitu: *Online Marketplace*, *Classified Ads*, *Daily Deals*, dan *Online retail*. Dari keempat model tersebut, CV.Miranda Moda Indonesia tergolong kedalam model *Online Retail* yang memiliki definisi kegiatan menjual barang dan/atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli di situs *Online Retail*.

Bagan arus bisnis untuk model ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.7 Proses Bisnis *Online Retail*

Sumber : Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013

Dari bagan tersebut, dapat dijelaskan bahwa proses bisnis dari model bisnis *Online Retail*, yaitu :

1. Penyelenggara *Online Retail* menampilkan data dan/atau informasi terkait barang dan/atau jasa yang akan dijual melalui situs *Online Retail*.
2. Pembeli melakukan pemesanan melalui situs *Online Retail*. Sebelum melakukan pemesanan, beberapa Penyelenggara *Online Retail* mensyaratkan Pembeli untuk mendaftarkan diri.
3. Penyelenggara *Online Retail* mengeluarkan rincian transaksi beserta jumlah yang harus dibayar oleh Pembeli melalui situs *Online Retail* (contohnya jenis barang, harga barang, jumlah barang, metode pembayaran, mekanisme pengiriman, dan biaya-biaya terkait lainnya).
4. Pembeli melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening bank yang telah ditetapkan oleh Penyelenggara *Online Retail*, kartu kredit, atau menggunakan uang tunai (*Cash On Delivery*).
5. Penyelenggara *Online Retail* melakukan pengiriman barang dan/atau jasa kepada Pembeli, baik dengan menggunakan fasilitas pengiriman sendiri atau melalui penyedia jasa pengiriman.

Aspek perpajakan yang dikenakan untuk model bisnis *Online Retail* yaitu pajak penghasilan yang memiliki objek pajak, penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa, sedangkan untuk subjek pajaknya merupakan orang pribadi atau badan yang memperoleh penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa. Apabila penghasilan dari penjualan barang dan/atau penyediaan jasa merupakan objek pemotongan / pemungutan PPh, maka wajib untuk dilakukan pemotongan/pemungutan PPh. Dasar hukum untuk aspek pajak ini adalah pasal 4 ayat (1) dan ayat (2), pasal 15, pasal 17, pasal 21, pasal 22, pasal 23, dan pasal 26 Undang-Undang PPh. Untuk tarif pajaknya sendiri memiliki aturan yaitu mengikuti tarif PPh pasal 17 yang diterapkan atas Penghasilan Kena Pajak yang dihitung dari:

1. Penghasilan bruto dari penjualan yang dikurangi dengan biaya-biaya yang mendaatkan, menagih, dan memelihara penghasilan serta untuk Wajib Pajak Orang Pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak; atau
2. Penghasilan neto dengan menggunakan norma perhitungan sebagaimana dimaksud dalam pasal 14 Undang-Undang PPh dan

untuk Wajib Pajak orang pribadi dikurangi dengan Penghasilan Tidak Kena Pajak.

Selain itu, aspek perpajakan yang lain yaitu pajak pertambahan nilai yang memiliki objek pajak yang dilakukan oleh Penyelenggara *Online Retail* kepada pembeli BKP dan / atau JKP, yang dapat berupa penyerahan BKP dan/atau penyerahan JKP di dalam Daerah Pabean dan/atau ekspor BKP Berwujud, ekspor BKP Tidak Berwujud, dan/atau ekspor JKP. Untuk pajak pertambahan nilai untuk model ini memiliki dasar hukum pasal 1, pasal 4 ayat (1), pasal 11 ayat (1) dan ayat (2), dan pasal 13 Undang-Undang PPN; dan pasal 6, pasal 9, pasal 10, pasal 11, dan pasal 17 peraturan pemerintah nomor 1 tahun 2012. Ketentuan lainnya adalah harga jual, penggantian, dan/atau nilai ekspor sudah termasuk semua biaya yang atau seharusnya diminta oleh Penyelenggara *Online Retail* karena penyerahan BKP dan/atau JKP (contohnya harga barang dan/atau jasa, biaya pengiriman, asuransi, dan lain-lain) tidak termasuk PPN yang dipungut dan potongan harga yang dicantumkan dalam Faktur Pajak.

Pajak yang Sudah Diterapkan oleh CV.Miranda Moda Indonesia

CV. Miranda Moda Indonesia merupakan suatu bentuk usaha yang menjalani usaha-

nya bukan hanya secara *online*, tetapi memiliki gerai *offline* juga yang tersebar di 16 toko *offline*. Selain itu, CV.Miranda Moda Indonesia juga melakukan proses penjualannya secara *online* dengan meletakkan barang dagangannya di beberapa situs seperti blibli.com, zalora.com, dan hijup. Penjualan *online* nya juga dilakukan melalui situs pribadinya, yaitu www.riamiranda.com.

Oleh karena itu, dalam penerapan pajak yang telah diterapkan oleh CV.Miranda Moda Indonesia tidak hanya berhubungan dengan penjualan *online* atau dengan penjualan *e-commerce*nya, tetapi berhubungan dengan penjualan *offlinenya* juga.

Pajak yang sudah diterapkan di CV. Miranda Moda Indonesia hingga saat ini, yaitu PPh21 untuk gaji pegawai, PPh 23 untuk jasa atau sewa, PPh 4 ayat (2) untuk sewa gedung ruko dan konstruksi, PPN untuk produk yang diproduksi, SPT Badan,

Selain itu, dikarenakan CV.Miranda Moda Indonesia sudah melakukan transaksi jual belinya secara *worldwide*, maka jika terdapat transaksi dengan luar negeri yang bekerja di luar negeri akan dikenakan pula PPh 26. Untuk setiap produk yang dijual, baik secara *online* atau secara *offline*, sudah termasuk PPN didalam harganya. Hingga saat ini, dika-

renakan ketentuan untuk tarif pajak untuk bisnis *e-commerce* belum jelas, maka pajak yang sudah diterapkan yang berkaitan dengan penjualannya secara *e-commerce* hanya PPN yang terdapat pada produk-produk tersebut.

Namun, CV.Miranda Moda Indonesia pun setuju jika dibuat tarif pajak untuk bisnis *e-commerce* dan segera akan menerapkannya jika tarif pajak tersebut sudah ditetapkan. CV.Miranda Moda Indonesia setuju dikarenakan ingin ikut berkontribusi untuk pembangunan di Indonesia. Mereka pun menentukan ketentuan peraturan tersebut, karena bisnis *e-commerce* dirasakan sekarang makin merajalela, sehingga sayang sekali jika tidak dilakukan pemungutan untuk membantu pembangunan di Indonesia.

Dampak atas penerapan pajak *e-commerce*

Dampak merupakan akibat yang dirasakan untuk penerapan pajak *e-commerce*. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif dan dampak negatif. Selain itu, dampak tersebut dapat dirasakan oleh pembeli dan perusahaan sebagai pihak pertama yang melakukan proses jual beli tersebut. Di sisi lain, pihak pemerintah selaku pembuat kebijakan turut merasakan pula dampak dari penerapan pajak *e-commerce* itu sendiri.

Untuk dampak positif bagi pembeli, yaitu pembeli telah membeli barang dari CV.Miranda Moda Indonesia secara legal yang telah ikut menyumbangkan pula untuk pembangunan negara. Karena dengan tercatatnya CV.Miranda Moda Indonesia sebagai badan hukum yang sah, artinya perusahaan sudah secara legal menjual barang-barangnya dan melaporkan pajak dari setiap barang yang terjual secara rutin. Sedangkan, dampak negatif yang pasti dirasakan, yaitu berupa harga yang lebih mahal dikarenakan setiap harga barang tersebut telah ditambahkan dengan pajak pertambahan nilai.

Selain itu, perusahaan juga ikut merasakan dampak positif dan dampak negatif dari proses jual-beli tersebut. Dampak positif yang dirasakan bagi perusahaan, dapat ikut berkontribusi untuk negara. Karena dari pajak yang dipungut tersebut akan diteruskan untuk biaya pembangunan negara. Selain itu, pemungutan pajak tersebut juga menandakan bahwa CV. Miranda Moda Indonesia sudah tercatat sebagai badan hukum resmi yang legal di Indonesia. Hal itu dapat membantu perusahaan pula dalam mendapatkan konsumen. Karena, dengan terdaftarnya CV.Miranda Moda Indonesia sebagai badan hukum yang resmi,

sehingga konsumen akan lebih percaya untuk melakukan transaksi jual-beli.

Di sisi lain, dampak negatif juga dirasakan oleh CV.Miranda Moda Indonesia. Salah satunya, yaitu harga yang ditetapkan untuk setiap barang yang siap dijual harus sudah di *markup* untuk menerapkan pajak pertambahan nilai. Dampak negatif lainnya, yaitu sulit untuk melakukan pemungutan pajak jika terjadi proses transaksi yang tidak formal, seperti melalui gojek atau dengan *cash on delivery* di beberapa tempat.

Dampak negatif terakhir yang dirasakan adalah jika tidak melakukan pelaporan PPN pada KPP. Karena, suatu waktu perusahaan pernah tidak melakukan pelaporan dikarenakan omzet perusahaan pada saat itu belum memenuhi untuk pembayaran pajak karena mengikuti *tax amnesty*. Yang pada akhirnya, perusahaan mendapat surat teguran oleh KPP terkait.

Sedangkan dari pemerintah sendiri, dampak yang dirasakan adalah dapat menambah pendapatan negara untuk membantu proses pembangunan negara dan untuk mengurangi hutang negara. Di sisi lain, dampak negatif juga dirasakan oleh pihak pemerintah, namun dampak tersebut tidak berkaitan dengan CV.Miranda Moda Indonesia. Dampak

tersebut berupa sulitnya pemungutan pajak dikarenakan semakin banyaknya pelaku bisnis *e-commerce*. Dikarenakan sistem pemungutan pajak yang ada, yaitu *self assessment system* maka pelaku bisnis tersebut harus dengan kesadarannya sendiri melakukan pemungutan pajak tersebut. Dampak negatif lainnya adalah penentuan tarif pajak untuk pelaku bisnis *e-commerce* itu sendiri. Karena bisnis *e-commerce* merupakan proses jual beli secara elektronik, terdapat banyak pelaku bisnis yang tidak termasuk kedalam 4 bagian yang sesuai dengan Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013, maka pemerintah sulit untuk menetapkan tarif untuk pelaku bisnis tersebut. Seperti, proses jual beli yang hanya dilakukan melalui akun instagram, line, dan whatsapp. Sehingga, hingga saat ini, pelaku bisnis tersebut masih belum dikenakan pajak atas penjualannya.

Kendala dalam penerapan pajak *e-commerce*

Kendala merupakan hal-hal yang dianggap menjadi penghambat dalam menerapkan pajak *e-commerce*. Dikarenakan pajak *e-commerce* sendiri belum ada aturan dan tarif yang pasti, sehingga kendala yang dirasakan perusahaan pun belum merujuk pada aturan untuk bisnis *online* tersebut.

CV.Miranda Moda Indonesia selain menjalankan usahanya secara *online*, mereka juga memiliki 16 cabang *offline store* yang tersebar di seluruh Indonesia. Oleh karena itu hal yang dianggap sebagai kendala ketika pemungutan pajak untuk 16 toko tersebut adalah ketika waktu untuk pencatatan pajak terhadap 16 toko yang tersebar. Karena bagian perpajakan hanya terdapat pada kantor pusat, sehingga pencatatan dilakukan oleh satu bagian di pusat untuk 16 toko *offlinenya*.

Selain itu, kendala yang dirasakan ketika penerapan pajak yaitu ketika memakai jasa penjahit. Jasa penjahit dapat dikategorikan sebagai jasa *maklon*, yang artinya jasa tersebut merupakan pemberian jasa dalam rangka proses penyelesaian suatu barang tertentu yang proses pengerjaannya dilakukan oleh pemberi jasa (disubkontrakkan), yang spesifikasi, bahan baku, dan atau barang setengah jadi dan atau bahan penolong/pembantu yang akan di proses sebagian atau seluruhnya disediakan oleh pengguna jasa, dan kepemilikan atas barang jadi berada pada pengguna jasa (PMK No.244/PMK.03/2008 pasal 2 ayat(4)). Yang dalam aturannya, jasa maklon tersebut terkena PPh 23.

Dikarenakan dalam penerapannya tersebut terkena CMT, namun mereka tidak memi-

liki NPWP untuk pemungutan pajaknya dan mereka pun tidak ingin bayarannya dipotong pajak, sehingga hal tersebut dirasakan dapat menjadi salah satu kendala dalam penerapan pajak oleh perusahaan. Hal itu mengakibatkan, pajak yang dikenakan terhadap jasa tersebut ditanggung oleh perusahaan karena perusahaan harus menjurnal pajak dari jasa tersebut.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dampak yang ditimbulkan atas penerapan pajak *e-commerce* dirasakan oleh beberapa pihak. Dari pihak produsen/penjual selaku penjual/pembuat barang dan/atau jasa, pihak konsumen/pembeli selaku yang menikmati barang dan/atau jasa, dan pihak pemerintah selaku pembuat regulasi pajak itu sendiri. Dampak tersebut pun terdiri dari dampak positif dan dampak negatif.
 - a. Bagi produsen/penjual barang tersebut, dampak yang dirasakan atas pengenaan pajak *e-commerce* adalah penerapan pajak atas setiap barang yang dijual tidak dapat selamanya diterapkan dengan sempurna, karena jika proses jual beli terjadi secara *cash on delivery* atau bertatap muka langsung dalam serah terima

barang, maka pihak penjual tidak dapat menerapkan seluruh pajak yang ada kepada konsumen. Dampak lainnya adalah ketika harus menerapkan pajak pada pihak-pihak yang terkait dalam proses pengadaan barang, namun pihak tersebut tidak memiliki NPWP, sehingga perusahaan yang harus menanggung pajak untuk pihak tersebut. Dan dampak terakhir yang dirasakan adalah dalam proses pelaporan pajak. Dikarenakan sistem pelaporan pajak saat ini yaitu dengan *self assessment system*, yaitu perhitungan, pembayaran, dan pelaporan dilakukan sendiri oleh Wajib Pajak selaku pelaku bisnis kepada Kantor Pelayanan Pajak dalam melaporkan pajaknya, sehingga perusahaan sering merasa kerepotan dalam menjumlahkan pajaknya, karena perusahaan harus menyatukan penjualan yang dilakukan secara *offline* di berbagai gerai resminya dan secara *online* di situs resminya dan di beberapa situs yang ikut menjual produk dari CV. Miranda Moda Indonesia.

Dampak positif juga dirasakan oleh CV. Miranda Moda Indonesia atas penerapan pajak *e-commerce*. Yaitu, dapat secara aktif menyumbang dalam pembangunan

negara dan tercatat sebagai badan hukum yang resmi untuk melakukan transaksi jual beli, sehingga konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi jual-beli.

Dikarenakan tarif pajak untuk *e-commerce* itu sendiri belum ada tarif yang pasti, seperti yang telah dijelaskan pada bab pembahasan yaitu CV. Miranda Moda Indonesia tergolong sebagai *online retail*, yaitu pajak yang dikenakan sementara adalah PPh pasal 17 dan pajak pertambahan nilai, sehingga belum banyak dampak yang dirasakan atas penerapan pajak *e-commerce*.

- b. Bagi konsumen, dampak negatif yang dirasakan adalah harga penjualan yang lebih tinggi karena pengenaan tarif PPN pada setiap item yang dijual. Sehingga harga yang tertera pada suatu barang yang dibeli konsumen sudah termasuk harga modal ditambah keuntungan dan tarif PPN yang harus dikenakan untuk barang tersebut yang nantinya akan dilaporkan kepada pemerintah.

Sedangkan, dampak positif yang dirasakan oleh konsumen, yaitu, dengan penerapan pajak yang dilakukan oleh CV. Miranda Moda Indonesia, sehingga da-

pat dikatakan perusahaan tersebut tercatat sebagai badan hukum yang resmi. Dengan kata lain, konsumen secara aman dan tenang dalam melakukan proses transaksi disana.

- c. Bagi pemerintah, dampak positif yang dirasakan adalah dapat menambah pendapatan negara untuk membantu proses pembangunan negara dan mengurangi hutang luar negeri.

Sedangkan dampak negatif yang dirasakan adalah sulitnya melakukan pemungutan pajak terhadap pelaku bisnis *e-commerce* yang semakin banyak.

2. Kendala yang dirasakan oleh CV. Miranda Moda Indonesia dalam menerapkan pajak *e-commerce* adalah dalam melakukan pelaporan pajak dengan sistem *self assessment system*, sedangkan penjualannya terdiri dari banyak cabang *offline* dan beberapa situs *online*. Sehingga, perusahaan harus mencatat dan menghitung sebanyak jumlah yang telah terjual dari berbagai sumber tersebut sebelum melakukan pelaporan.

Kendala lain yang dirasakan adalah untuk menerapkan pajak pada pihak-pihak yang berhubungan dengan proses pembuatan produk-produknya, yang tidak memiliki NPWP, sehingga perusahaan lah yang

menanggung pajak atas pihak tersebut. Untuk Pajak Pertambahan Nilai (PPN) yang pengenaan pejaknya sesuai pergerakan dari barang atau jasa yang diperjual belikan, agak sulit untuk melacak pergerakan barang dari satu online ke online yang lain, apalagi dalam jual beli itu ada unsur transfer pricing. Kalau bisnis online yang pergerakan barangnya itu hanya dari produsen ke konsumen, tidak mempunyai kendala dan mudah dilacak untuk penerbitan faktur pajaknya. Tapi kalau transaksi bisnis e-commerce business to business, pengusaha harus PKP (Pengusaha Kena Pajak) agar pajak yang dipotong oleh penjual dapat menjadi kredit pajak bagi pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Chairil Anwar, Pohan. 2015. *Manajemen Perpajakan*, Edisi 3. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Danny, Darussalam dan John Hutagaol, 2007, *Kapita Selektta Perpajakan*, Jakarta :Salemba Empat
- Direktorat Jenderal Pajak, Undang-undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Perubahan Ketiga atas Undang-undang Nomor 6 tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan tata Cara Perpajakan.
- Ely Suhayati., & Siti Kurnia Rahayu. 2010. *Auditing, Konsep Dasar dan Pedoman Pemeriksaan Akuntan Publik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mardiasmo, 2016, *Perpajakan*, Edisi Terbaru 2016, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- McLeod Pearson, 2008, *Sistem Informasi Manajemen*, Jakarta : Salemba Empat
- Mohammad Zain, 2007, *Manajemen Perpajakan*, Salemba Empat, Jakarta
- Murtopo, Purno, 2010, *Susunan Satu Naskah 8 (Delapan) Undang-Undang Perpajakan 2010*, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Nufransa, 2014, *Buku Pintar Pajak E-commerce*, Jakarta :Visi Media
- Peraturan Drektorat Jenderal Pajak Nomor : Per-16/PJ 2016 tentang Pedoman Teknis Tata Cara Pemotongan, Penyetoran, dan Pelaporan, Pajak Penghasilan Pasal 21 dan/atau Pajak Penghasilan Pasal 26 Sehubungan dengan Pekerjaan, Jasa, dan Kegiatan Orang Pribadi.
- Priantara, Diaz, 2013, *Fraud Auditing and Investigation*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-undang Nomor 8 Tahun 1983 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang dan Jasa dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah.
- Resmi Siti, 2014, *PerjakanTeori dan Kasus*, Edisi 4, Jakarta: Salemba Empat.

- Resmi Siti. 2009, *Perpajakan Teoridan Kasus*, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Suandy, Erly, 2014, *Hukum Pajak*, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta.
- Suandy, Erly, 2016, *Perencanaan Pajak*, Edisi 6, Salemba Empat, Jakarta.
- Sukardji, Untung, 2008, *Pemungut Pajak Pertambahan Nilai*, Edisi Pertama, Rajawali Pers, Jakarta.
- Sukardji, Untung, 2015, *Pajak Pertambahan Nilai*, Edisi Revisi 2015, Yogyakarta : Rajawali Pos.
- Supramono, Gatot, 2009, *Perbankan dan Masalah Kredit, Suatu Tinjauan Di Bidang Yuridis*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor S-702/PJ/332/2006 Tentang *Legalitas Dokumen dari Transaksi E-commerce*.
- Surat Edaran Direktorat Jenderal Pajak Nomor SE-62/PJ/2013 Tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *E-commerce*.
- Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7th Edition*. United States : Pearson.
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 tentang Perubahan ke Empat UU no.7 tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.
- Waluyo, 2014, *Perpajakan Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat.
- Waluyo. 2008, *Perpajakan Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.
- Waluyo. 2011. *Perpajakan Indonesia*. Edisi Sepuluh. Buku Satu. Salemba Empat. Jakarta.