

Aturan Perpajakan dan Keberlangsungan Industri e-Commerce di Indonesia

Jakarta, 28 Maret 2019

Ringkasan Eksekutif:

- Indonesia merupakan negara dengan nilai ekonomi digital terbesar dan bertumbuh paling cepat di Asia Tenggara. Berdasarkan riset Google-Temasek, nilai ekonomi digital Indonesia sebesar US\$ 27 miliar pada 2018, dan diperkirakan akan mencapai US\$ 100 miliar (sekitar Rp1.440 triliun) pada 2022.
- Transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat dalam tiga tahun terakhir. Studi McKinsey menyebutkan nilai barang yang diperjualbelikan (*Gross Merchandise Value*) mencapai US\$ 8 miliar pada 2017, dan diperkirakan pada 2022 akan meningkat delapan kali lipat menjadi US\$ 55-65 miliar.
- Kini terdapat sekitar 10 juta penjual aktif yang bertransaksi via *e-commerce*, yang sebagian besar merupakan pengusaha mikro dengan pendapatan kurang dari Rp 300 juta tiap tahun.
- Hasil survei PayPal terhadap 4.000 konsumen dan 1.400 *merchant* di tujuh negara Asia (Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina) pada 2017 menunjukkan, media sosial merupakan platform yang paling banyak digunakan dalam transaksi *e-commerce* (80 persen).
- Menurut survei tersebut, porsi penggunaan media sosial dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia pun mencapai 80 persen. Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan (92 persen). Survei idEA juga mengindikasikan, hanya 16 persen yang menggunakan *platform marketplace* (Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dll).
- Dengan tujuan menciptakan kesetaraan di antara para pelaku ekonomi, pemerintah pada 31 Desember 2018 telah mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-Commerce) yang akan berlaku efektif pada 1 April 2019.
- Aturan baru ini mewajibkan pedagang (*seller*) yang telah berstatus Pengusaha Kena Pajak (PKP) atau beromzet Rp 4,8 miliar setahun untuk memungut PPN 10 persen dari pembeli (*buyer*), dan selanjutnya menyetor Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM). Mereka juga wajib membuat faktur pajak sebagai bukti pungutan PPN 10 persen kepada pembeli.
- Sementara itu, untuk pedagang atau penyedia jasa yang belum berstatus PKP tidak diwajibkan memungut PPN dari konsumen. Namun, diwajibkan menyetor Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Induk Kependudukan (NIK) kepada penyedia platform *marketplace*.
- Melalui kewajiban penyerahan NPWP dan NIK ini, pemerintah berharap akan terjadi perluasan basis wajib pajak. Persoalannya, belum ada mekanisme yang efektif dan aturan terperinci penerapan aturan ini bagi media sosial. Padahal, sebagian besar transaksi *e-commerce* dilakukan via media sosial. Karena itu, sasaran pemerintah untuk memperluas basis wajib pajak melalui penerapan aturan ini akan sulit dicapai.
- Yang dikhawatirkan, penerapan aturan ini justru akan menciptakan ketidaksetaraan lahan usaha (*unequal playing field*) di antara platform *marketplace* dan media sosial. Adanya berbagai persyaratan di *marketplace* ini pun, berpotensi menimbulkan perpindahan massal para penjual yang mayoritas merupakan pengusaha mikro, dari *marketplace* ke media sosial. Akibatnya, bisa mengancam keberlangsungan perusahaan *marketplace* yang sedang tumbuh.



- Hal lain yang perlu diantisipasi, penyerahan NPWP dan NIK juga dikhawatirkan akan mempengaruhi minat masyarakat memulai usaha baru. Survei PayPal menunjukkan, sekitar 9 persen pelaku usaha transaksi digital berusia di bawah 20 tahun, masih berstatus pelajar dan mahasiswa. Mayoritas pelaku usaha ini tidak pernah memiliki NPWP. Karena itu, dibutuhkan waktu yang cukup untuk sosialisasi dan edukasi.
- Survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) terhadap sekitar 2.000 UMKM di 10 kota di Indonesia pada 2017 juga menunjukkan, ada 10 persen penjual dari kalangan UMKM yang belum pernah berusaha sebelumnya. Mereka baru mulai mencoba-coba berbisnis kecil-kecilan dengan menjual barang secara *online* di *marketplace*, seperti Tokopedia dan Bukalapak.
- Untuk menghindari eksekusi negatif tersebut, sebagai alternatif solusi, perlu dikaji kemungkinan pemerintah mendapatkan data wajib pajak pelaku *e-commerce* melalui rekening bank milik *merchant* atau pedagang. Mengingat, untuk bisa bertransaksi, mereka harus memiliki rekening bank yang didaftarkan ke pengelola *marketplace*. Dengan kata lain, pemerintah bisa mendapatkan data/profil pelaku *e-commerce* dari perbankan. Tanpa harus meminta *merchant* menyerahkan NPWP dan NIK.
- Melihat berbagai implikasinya, implementasi PMK 210/2018 hendaknya dilakukan secara hati-hati. Pemerintah sebaiknya menunda pelaksanaan aturan ini untuk terlebih dulu melakukan kajian secara lebih mendalam dan menyiapkan sistem/regulasi perpajakan yang tepat dan adil bagi semua platform *e-commerce*. Dengan begitu, diharapkan industri *e-commerce* Indonesia dapat tumbuh secara sehat dan berkelanjutan. ●

Daftar Isi

Ringkasan Eksekutif	i
Bagian I : Raksasa Ekonomi Digital	2
1.1. Penetrasi Internet di Indonesia	2
1.2. Pengguna Media Sosial	2
Bagian II : Indonesia Negara Perdagangan Online	2
2.1. Perkembangan Terkini	3
2.2. Proyeksi ke Depan	3
2.3. Multiplier Effect E-Commerce	3
Bagian III : Model Bisnis E-Commerce di Indonesia	5
3.1. Lima Model Bisnis Terpopuler	5
Bagian IV : Regulasi Perpajakan dalam Bisnis E-Commerce	6
4.1. Poin-poin Krusial dalam PMK 210/2018	7
Bagian V : Dampak Penerapan PMK 210/2018	7
Bagian VI : Penerapan Pajak E-Commerce di Negara Lain	12
Bagian VII: Solusi Alternatif	13

Bagian I: Raksasa Ekonomi Digital

Sebagai negara dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia merupakan pasar yang sangat atraktif. Dengan terus meningkatnya penetrasi internet, daya tarik pasar digital Indonesia pun semakin besar.

Kehadiran internet telah menciptakan *'internet economy'* (ekonomi digital) di dunia, termasuk juga Indonesia. Ekonomi digital tersebut tercipta melalui ekosistem digital seperti jual-beli online (*e-commerce*), transportasi online (*ride hailing*), jasa keuangan online (*financial technology*), dan lainnya.

Berdasarkan kajian Google-Temasek bertajuk "e-conomy SEA 2018", **nilai ekonomi digital Indonesia terbilang paling besar dan bertumbuh paling cepat di kawasan Asia Tenggara.**

Nilai ekonomi digital Indonesia telah mencapai US\$ 27 miliar atau Rp 389 triliun pada 2018. Ini berarti tumbuh sekitar 49 persen dari 2015. Pada 2022, nilai ekonomi digital Indonesia diprediksi akan mencapai US\$ 100 miliar (sekitar Rp1.440 triliun).

1.1. Penetrasi Internet di Indonesia

Berdasarkan laporan Digital in 2019 dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia pada 2019 mencapai 150 juta pengguna (*users*) atau bertumbuh 13 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 137 juta pengguna.

Meningkatnya pengguna internet aktif didorong oleh tingkat penetrasi internet sebesar 56 persen atau bertumbuh 7 persen dibandingkan dengan 2018.

Cepatnya penetrasi internet di Tanah Air didukung dengan semakin meningkatnya kecepatan internet. Pada tahun ini rata-rata kecepatan koneksi internet tetap mencapai 15,52 mbps atau meningkat 13 persen dari 2017. Adapun kecepatan koneksi internet *mobile* naik 7,2 persen menjadi 10,53 mbps.

Dalam pemanfaatan internet, sebanyak 79 persen dari

populasi pengguna internet di Indonesia mengakses internet setiap hari. Rata-rata waktu menghabiskan internet selama 8 jam 36 menit setiap harinya.

1.2. Pengguna Media Sosial

Media sosial merupakan media dalam jaringan yang dapat menghubungkan tiap penggunanya melalui interaksi, serta melalui penciptaan dan pembagian konten. Saat ini, **fungsi media sosial pun bergeser tak hanya menjadi alat untuk berinteraksi antarpemilik akun, melainkan menjadi platform untuk branding, pemasaran produk, hingga mata pencaharian.**

Berdasarkan jumlah pengguna aktif di platform media sosial yang paling populer di Indonesia, tercatat ada 150 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan total jumlah pengguna aktif internet. Hal ini juga menobatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna media sosial paling aktif di dunia.

Platform media sosial yang paling populer di Indonesia adalah Youtube yang digunakan oleh 88 persen pengguna internet, Whatsapp sebanyak 83 persen, Facebook 81 persen, Instagram 80 persen, Line 59 persen dan Twitter 52 persen. McKinsey Global menyebutkan dua dari enam kota terbesar pengguna Twitter di dunia ada di Indonesia, yakni Bandung dan Jakarta.

Bagian II : Indonesia Negara Perdagangan Online

Sejak masyarakat Indonesia mengenal internet puluhan tahun silam dan dibarengi pesatnya penetrasi internet di Tanah Air, *e-commerce* atau biasa disebut dengan jual-beli *online* semakin berkembang.

Dengan menggunakan jaringan internet, aktivitas perdagangan antara pembeli dan penjual tak perlu lagi bertemu secara fisik (*offline*). Tapi cukup bertransaksi dari jarak jauh (*online*).

Semakin meleknya masyarakat terhadap produk perbankan, terutama pembayaran *online* juga menjadi katalis pertumbuhan *e-commerce*. *Hootsuite* dalam laporan

"Digital in 2019" mencatat setidaknya 61 persen dari total pengguna internet menggunakan *mobile banking* dan sebanyak 35 persen melakukan pembayaran transaksi jual-beli secara *mobile*.

2.1. Perkembangan Terkini

Sepanjang 2018, *e-commerce* Indonesia berkembang pesat dan diperkirakan akan terus bertumbuh didorong oleh bertambahnya jumlah pengusaha dan pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat 17 persen, dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta.

Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, yang terutama menjadi gaya hidup generasi milenial.

2.2. Proyeksi ke Depan

Lembaga internasional McKinsey dalam risetnya berjudul "The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development" menyebutkan nilai barang yang diperjual-belikan (*Gross Merchandise Value/GMV*) melalui belanja *online* mencapai US\$ 8 miliar pada 2017.

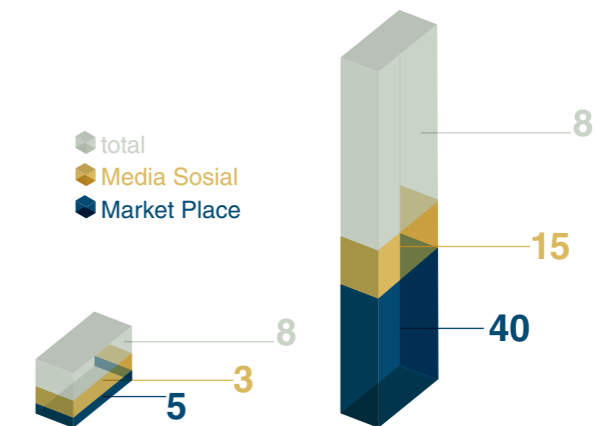
Rinciannya nilai transaksi di *marketplace* mencapai US\$ 5 miliar, sedangkan sisanya sebesar US\$ 3 miliar di *platform* media sosial.

McKinsey memprediksi nilai belanja *online* di Tanah Air akan meningkat delapan kali lipat menjadi US\$ 55-65 miliar pada 2022. Kondisi ini sama seperti yang dialami Tiongkok pada periode 2010-2015. (lihat grafik 1.1)

Tak jauh berbeda dengan McKinsey, hasil Riset Google-Temasek menyebutkan nilai belanja *online* Indonesia pada 2018 mencapai US\$ 12 miliar dan akan meningkat menjadi US\$ 53 miliar pada 2025.

Hal ini didukung oleh penetrasi perdagangan *online* yang akan meningkat menjadi 83 persen dari total pengguna internet pada 2022. Ini berarti tumbuh dari

Grafik 1.1 Nilai Belanja Online Indonesia (US\$ miliar)



SUMBER : MCKINSEY

posisi sekarang 74 persen. Seperempat dari jumlah tersebut menyelesaikan proses pembelian.

Secara paralel, rata-rata pengeluaran individu dalam aktivitas *e-commerce* akan meningkat dari US\$ 260 per tahun menjadi US\$ 620 pada 2022.

Hal ini seiring dengan kepercayaan konsumen terhadap ekosistem jual-beli online yang semakin meningkat. Selain itu, semakin tumbuhnya pelaku UMKM bertransaksi online (*go-online*), sehingga mampu menyediakan produk yang semakin bervariasi dengan pilihan pengiriman yang terjangkau dan andal.

2.3. Multiplier Effect E-Commerce

Hadirnya *e-commerce* sebagai fenomena di era digitalisasi ini memberikan ruang baru bagi perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini setidaknya terlihat dari sejumlah dampak positif yang dihasilkan dari terus bertumbuhnya pasar jual-beli *online*.

Beberapa dampak positif itu, antara lain terlihat dari kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan, penciptaan lapangan kerja baru, serta pertumbuhan ekonomi atau Produk Domestik Bruto (PDB).

a. Peningkatan Pendapatan

Sekitar sepertiga dari total transaksi pada *platform* jual beli *online* saat ini merupakan konsumsi baru. Meski, sebagian besar (sekitar 55 persen) dari pengeluaran perdagangan *online* saat ini masih berasal dari Jakarta dan sekitarnya.

Pasar retail *online* di wilayah ini memang lebih siap dan matang dibandingkan dengan daerah lain. Pengeluaran *online* di Jakarta tercatat empat kali lebih tinggi dibandingkan dengan daerah lain di Jawa, dan 10 kali lipat dibandingkan dengan tingkat pengeluaran di luar Jawa.

Jika penjualan *online* bisa mencapai daerah di luar Jakarta dengan pilihan dan harga yang lebih baik, maka tingkat konsumsi baru melalui *e-commerce* diperkirakan bisa tumbuh lebih dari 30 persen.

Menurut McKinsey, para peritel online bisa meraup pendapatan senilai US\$ 2,5 miliar pada 2017. Dengan kenaikan konsumsi baru 30 persen, maka pada 2022 pendapatan baru dari sektor retail online diproyeksikan akan meningkat menjadi sekitar US\$ 22 miliar. Angka ini berkontribusi sekitar 2-3 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

b. Penyerapan Tenaga Kerja

Sektor perdagangan *online* berdampak besar pada pasar kerja di Indonesia. Pada 2022, *e-commerce* secara langsung dan tidak langsung akan berkontribusi terhadap penciptaan 26 juta pekerjaan baru atau tumbuh dari kondisi saat ini sebanyak 4 juta pekerjaan.

Kontribusi langsung tersebut mencakup pada pekerjaan-pekerjaan baru yang tidak akan tercipta tanpa eksistensi *e-commerce*, seperti *programmer* di perusahaan perdagangan *online*, dan beberapa posisi di perusahaan logistik.

Sedangkan kontribusi tidak langsung mencakup posisi yang sudah ada saat ini, tetapi akan sangat dipengaruhi oleh aliran pendapatan *online*, seperti pemilik UMKM yang beralih dari penjualan *offline* ke *online*, atau penyedia layanan pembayaran dari toko fisik ke penjualan *online*.

c. Pertumbuhan UMKM

Saat ini terdapat 56 juta UMKM di Indonesia, tapi baru sekitar empat juta UMKM yang sudah memasarkan produknya secara *online*. Jika jumlah UMKM Go-online ini bisa terus didorong, maka produk UMKM dapat semakin banyak diperjual-belikan secara *online*.

Dampak positif lainnya, hal ini dapat secara langsung mendukung peningkatan pendapatan pelaku UMKM hingga 23-80 persen. Ini dikarenakan pasarnya yang semakin luas dan UMKM kian terampil memanfaatkan teknologi digital.

Pemerintah sangat menyakini bahwa keterlibatan UMKM secara digital bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 2 persen. Kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60 persen, serta menyerap tenaga kerja 116,73 juta orang atau 97 persen dari total angkatan kerja yang bekerja.

d. Pemerataan Sosio-Ekonomi

Salah satu manfaat terpenting yang mungkin banyak tidak diketahui dari perdagangan *online* di Indonesia adalah dampaknya terhadap masalah-masalah sosial, seperti kesetaraan gender, inklusi keuangan, dan pertumbuhan ekonomi di luar Jawa.

Riset McKinsey menemukan bahwa perdagangan *online* mendukung pemberdayaan perempuan. Perempuan menjadi memiliki lebih banyak akses yang setara ke dalam perekonomian.

Ini tercermin pada pendapatan perempuan dalam perdagangan *online* yang bisa mencapai dua kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan perdagangan tradisional.

e. Perlindungan Konsumen

Transaksi *e-commerce*, khususnya di *platform marketplace* relatif aman bagi semua pelaku yang terlibat, seperti pedagang, pembeli (konsumen) dan juga penyedia *marketplace*. Hal ini disebabkan data pedagang dan pembeli plus rekening perbankannya tercatat di penyedia *marketplace* sehingga mudah diketahui bila terjadi *fraud* atau kejahatan.

Transaksi jual-beli di *marketplace* juga biasanya menggunakan rekening penampungan (*escrow account*)

untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual baru akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

Reputasi penjual yang tergolong baik, dan adanya riwayat transaksi jual-beli menjadikan transaksi *e-commerce* di *marketplace* cukup terjamin keamanannya.

Marketplace juga mempunyai layanan pelanggan dan fitur untuk penyelesaian komplain atau pusat resolusi, sehingga dibandingkan dengan sosial media, platform Marketplace lebih aman, nyaman dan terlindungi.

Bagian III: Model Bisnis E-Commerce di Indonesia

Sejak tiga tahun terakhir transaksi *e-commerce* berkembang pesat di Indonesia. Konsumen pun semakin meminati belanja *online* ketimbang belanja langsung ke toko atau pusat perbelanjaan (*offline*). Banyak faktor pemicunya, salah satunya penetrasi internet dan meningkatnya penggunaan perangkat bergerak (*mobile device*) serta konsumen generasi milenial yang dekat dengan dunia digital.

Ada sejumlah manfaat yang bisa dinikmati oleh penjual dan pembeli *e-commerce*. Konsumen semakin tertarik dengan pilihan produk yang lebih luas, harga lebih murah, dan kenyamanan. Riset McKinsey menunjukkan pembeli *online* dapat menghemat 10-60 menit per transaksi dibandingkan dengan belanja *offline*.

Konsumen di luar Jawa yang membeli barang secara *online* juga bisa menghemat biaya sebesar 11-25 persen dibandingkan dengan pembelian melalui ritel tradisional. Adapun penghematan konsumen di Jawa sekitar 4-14 persen.

3.1. Lima Model Bisnis Terpopuler

Terlepas dari manfaat yang bisa diperoleh, dalam dunia belanja *online* ada lima model bisnis yang populer di Indonesia, yaitu *marketplace*, toko *online*, *website* personal, media sosial, dan iklan baris.

Implementasi model-model bisnis tersebut akan mempengaruhi biaya-biaya yang timbul, di antaranya ongkos kirim, biaya iklan, dan juga pengenaan *Value Added Tax* (VAT) atau Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pengenaan biaya-biaya dan PPN tersebut berbeda antar-negara, termasuk juga di Indonesia.

a. Marketplace Customer to Customer (CtoC)

Dalam model bisnis ini konsumen akan menemukan banyak penjual (*seller*) yang menawarkan produk sejenis dan juga produk yang berbeda-beda.

Pemilik atau pengelola situs (*website*) *marketplace* membantu menyediakan lahan atau tempat untuk para penjual tersebut, sekaligus mempromosikan barang dagangannya, dan juga memfasilitasi transaksi secara *online*.

Transaksi jual beli di *marketplace* biasanya menggunakan rekening penampungan (*escrow account*) untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual baru akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

Dalam praktek *marketplace* di Indonesia, biaya-biaya yang timbul selama transaksi, seperti ongkos kirim umumnya ditanggung oleh penyedia/pengelola *marketplace*. Penjual akan mengeluarkan biaya bila menggunakan fasilitas yang disediakan penyedia/pengelola *marketplace* seperti iklan.

Selama transaksi jual-beli, penjual wajib melakukan self-assesment terhadap kewajiban perpajakannya, untuk harga jual harus merupakan harga yang sudah termasuk PPN, jika barang tersebut merupakan objek PPN maka penjual wajib memungut PPN.

Marketplace yang populer beroperasi di Tanah Air, di antaranya Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

b. Toko Online/Online Retail (B2C)

Model bisnis toko *online*—ada juga yang menyebutnya dengan *shopping mall*—umumnya menjual produk/barang milik sendiri. Penjual toko *online* atau *shopping mall* biasanya adalah peritel menengah hingga besar, bahkan para pemilik *brand* terkenal.

Selain menjual secara *offline* (transaksi langsung secara tatap muka dengan pembeli), para pemilik toko *online* ini juga menjual barangnya secara *online*, dengan cara memajang barang dagangannya di *website* yang dikelola sendiri.

Di Indonesia, penjual di toko *online* umumnya mengenakan PPN pada harga jual barangnya. PPN ini dibebankan kepada konsumen atau pembeli di toko *online* tersebut. Adapun mengenai biaya pengiriman ada kalanya pembeli yang menanggung ongkos kirim, tapi ada kalanya juga biaya tersebut ditanggung pemilik toko *online*.

Beberapa toko *online* bahkan ada yang memiliki gudang sendiri untuk menyimpan barang-barang miliknya. Contoh toko *online* yang populer di Tanah Air adalah *glodokshop.com*, *sentraponsel.com*, *mataharimall*, *bhinneka*, dan lainnya.

c. Web Personal

Model bisnis ini mirip dengan toko *online*. Hanya saja *website* sendiri dikelola dan dimiliki oleh perorangan atau pribadi. *Web* sendiri umumnya dikelola atau dimiliki para pengusaha skala usaha menengah, kecil dan mikro (UMKM).

Penjual selaku pemilik *web* biasanya akan memasukan PPN terhadap harga jual. Alhasil harga yang dibayarkan oleh konsumen umumnya sudah termasuk pajak.

Adakalanya juga penjual sudah menanggung ongkos kirim kepada pembeli. Contoh *web* sendiri yang populer antara lain *Brodo.id* dan *Bagas Bebek*.

d. Iklan Baris

Pengelola situs iklan baris umumnya tidak memfasilitasi transaksi jual beli. Situs hanya memfasilitasi penjual untuk mengiklankan barang miliknya—biasanya properti (rumah dan tanah) dan kendaraan—yang akan dijual kepada pembeli. Model bisnis iklan baris juga umumnya hanya sebagai forum jual-beli.

Pengelola situs menawarkan pemasangan iklan gratis dan berbayar kepada penjual barang. Durasi pemasangan iklan gratis biasanya singkat, sedangkan

durasi iklan berbayar lebih panjang bergantung biaya yang dibayarkan oleh penjual. Contoh situs iklan baris, antara lain *Rumah 123*, *Olx*, *Mobil 123*, *Carmudi* dan lainnya

e. Media Sosial

Media sosial merupakan sarana untuk pergaulan sosial yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet. Para pengguna media sosial (*user*) bisa melakukan komunikasi atau interaksi, berkirim pesan teks, gambar, audio hingga video, saling berbagi atau *sharing*, dan juga membangun jaringan atau *networking*.

Platform media sosial bisa dijadikan sebagai salah satu sarana berbisnis termasuk jual-beli produk. Pembeli dan penjual bisa berkomunikasi secara langsung (*direct message*) mengenai barang yang akan diperjual-belikan, termasuk melakukan negosiasi harga dan ongkos kirimnya.

Harga barang yang dibebankan kepada pembeli tidak memasukkan pajak seperti VAT atau PPN. Praktik ini lazim di seluruh dunia, termasuk di Indonesia.

Belakangan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tumblr dan Pinterest sudah menyediakan tombol (*button*) “buy” untuk memfasilitasi transaksi.

Bagian IV: Regulasi Perpajakan dalam Bisnis E-Commerce

Kehadiran internet bagaimanapun telah membuat perubahan dalam pola belanja masyarakat. Dulu masyarakat harus berinteraksi langsung dengan penjual dan hadir secara fisik di toko atau pusat perbelanjaan apabila ingin membeli sebuah produk. Namun, saat ini masyarakat tidak harus lagi hadir secara fisik untuk berbelanja, cukup dengan berbelanja secara *online* atau *e-commerce*.

Maraknya *e-commerce* di satu sisi bisa berdampak positif bagi perekonomian nasional dan pelaku UMKM. Tapi di sisi lain, *e-commerce* juga sedikit banyak mempengaruhi perdagangan konvensional atau tradisional yang lebih

mengandalkan toko fisik (*offline*).

Dalam menghadapi era digital saat ini, pemerintah hadir sebagai pembuat kebijakan untuk menciptakan kesetaraan dan kesempatan yang sama bagi semua kalangan, termasuk para pelaku ekonomi.

Dengan alasan itulah, Menteri Keuangan mengeluarkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan Atas Transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (E-Commerce) pada 31 Desember 2018. PMK ini akan berlaku efektif mulai 1 April 2019.

4.1. Poin-poin Krusial dalam PMK 210/2018

a. Ruang lingkup pengaturan perlakuan perpajakan atas transaksi *e-commerce* dalam PMK 210/2018 meliputi dua hal. *Pertama*, Pajak Pertambahan Nilai (PPN), Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM, dan Pajak Penghasilan (PPh) atas transaksi di dalam daerah pabean. *Kedua*, Bea Masuk dan/atau PDRI atas Impor barang.

b. PMK 210/2018 secara khusus dan rinci mengatur ketentuan perpajakan terhadap penyedia *marketplace*, misalnya Tokopedia, Bukalapak atau Shopee. Tapi, PMK ini tidak mengatur secara detail mekanisme transaksi *e-commerce* di platform lain, seperti toko *online* (*online retail*), *classified ads*, *daily deals* dan media sosial. Pengenaan pajak terhadap *platform non-marketplace* hanya mengacu pada peraturan perundang-undangan di bidang perpajakan.

c. Penyedia *marketplace* juga wajib membayar PPh (Badan dan pribadi/karyawan *marketplace*).

d. Pedagang (*seller*) atau penyedia jasa yang telah berstatus Pengusaha Kena Pajak (PKP) atau beromzet Rp 4,8 miliar setahun wajib memungut PPN sebesar 10 persen dari pembeli (konsumen) dan selanjutnya menyetor PPN terutang dan PPnBM tersebut serta melaporkannya kepada Direktorat Pajak. Pedagang PKP juga wajib membuat faktur pajak sebagai bukti pungutan PPN 10 persen kepada pembeli.

e. Pedagang atau penyedia jasa yang belum berstatus PKP tidak wajib memungut PPN dari konsumen. Namun, pedagang ini hanya diwajibkan menyetor Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) dan Nomor Induk Kependudukan (NIK) kepada penyedia *platform marketplace*. Pedagang yang belum memiliki identitas pajak dapat mendaftar memperoleh NPWP di Direktorat Pajak atau melalui aplikasi yang disediakan penyedia *marketplace*.

f. Ketentuan impor barang minimal senilai US\$ 1.500 (FOB) yang dilakukan melalui *marketplace*. Penyedia *marketplace* wajib menyampaikan *e-invoice* dan *e-catalog* (uraian barang, kode barang dan kategori barang, harga barang, identitas penjual dan negara asal barang).

Sedangkan kewajiban bagi platform Marketplace:

- Platform marketplace wajib berbentuk Pengusaha Kena Pajak (PKP).
- Platform marketplace wajib menyetor data transaksi penjual kepada DJP.

Bagian V: Dampak Penerapan PMK 210/2018

Penerapan PMK 210/2018 sejatinya bertujuan agar terjadi kesetaraan penerapan pajak antara pelaku *e-commerce* dan usaha retail konvensional. Regulasi ini juga merupakan upaya pemerintah untuk melakukan *profiling* wajib pajak dari kalangan pelaku *e-commerce*.

Melalui kewajiban penyerahan NPWP dan NIK bagi pedagang atau penyedia jasa di *marketplace*, pemerintah berharap akan terjadi perluasan basis wajib pajak.

Di antara banyak platform *e-commerce*, pemerintah tampaknya memprioritaskan pelaku di *marketplace* untuk dikenai kewajiban menyerahkan identitas pajak dan identitas kependudukan, karena platform ini yang paling mudah diukur dan dimonitor dibanding platform-platform media sosial.

Kesiapan sistem digital di *marketplace* menjadikan platform *e-commerce* ini paling mudah dilakukan *profiling merchant* (pedagang), sekaligus wajib pajak. Namun demikian, penting untuk dicatat, penerapan

PMK 210/2018 di platform *marketplace* perlu dilakukan secara hati-hati.

Perlu kajian yang cermat dan matang untuk mengukur seberapa besar dampak negatif yang akan ditimbulkannya, baik terhadap industri maupun pelaku *e-commerce* dan *marketplace*, yang notabene merupakan industri yang baru lahir (*infant industry*).

Jangan sampai penerapan PMK 210/2018 memukul ekonomi digital nasional, yang justru sedang terus didukung penuh oleh Presiden Joko Widodo dan juga Menteri Keuangan Sri Mulyani.

Beberapa hal penting yang perlu dicermati sejalan dengan penerapan regulasi pajak untuk *e-commerce* antara lain :

a. Transaksi di Media Sosial Mendominasi

Riset McKinsey menyebutkan jumlah penjual (*seller*) *online* meningkat cukup pesat dalam tiga tahun terakhir. Ada 4,5 juta penjual aktif bertransaksi *e-commerce* pada 2017—menurut data IdEA pada 2019 pedagang aktif sudah mencaai 10 juta orang. Sekitar 99 persennya merupakan pengusaha mikro dengan pendapatan kurang dari Rp 300 juta tiap tahun.

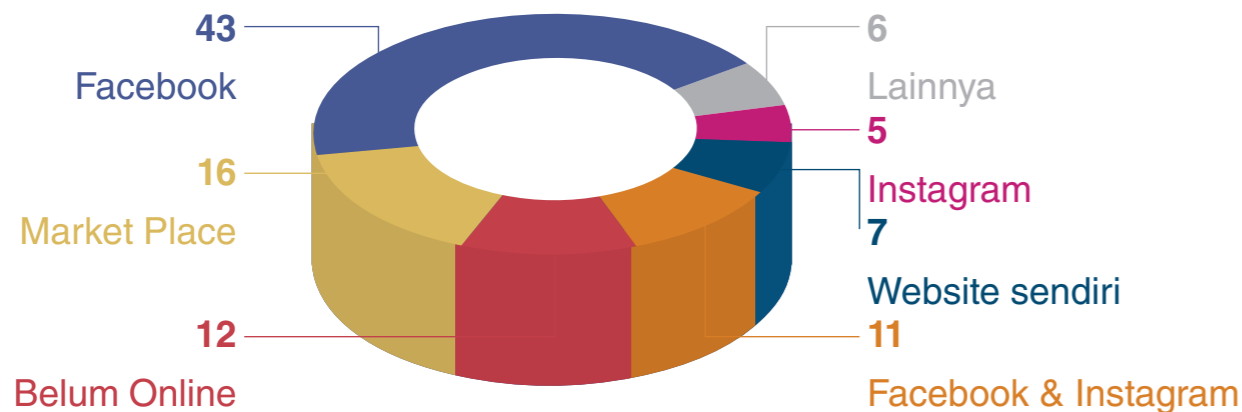
Para penjual tersebut 50 persen di antaranya hanya berbisnis *online* dan tidak memiliki toko fisik (*offline*) sebelumnya. Sekitar 600 ribu UMKM menjual produk sendiri dan 3,9 juta penjual merupakan distributor (*reseller*).

Indikasi yang tidak jauh berbeda terlihat dari hasil kajian Deloitte Access Economics. Menurut Deloitte, lebih dari sepertiga UMKM di Indonesia atau 36 persen masih bersifat *offline* dan sepertiga lainnya atau 37 persen hanya memiliki kemampuan *online* mendasar, seperti menggunakan komputer atau mengakses internet *broadband*.

Hanya sebagian kecil atau 18 persen yang memiliki kemampuan *online* menengah, yaitu menggunakan web atau media sosial. Sisanya 9 persen adalah pelaku UKM yang sudah memiliki kemampuan bisnis *online* lanjutan dengan kemampuan *e-commerce*.

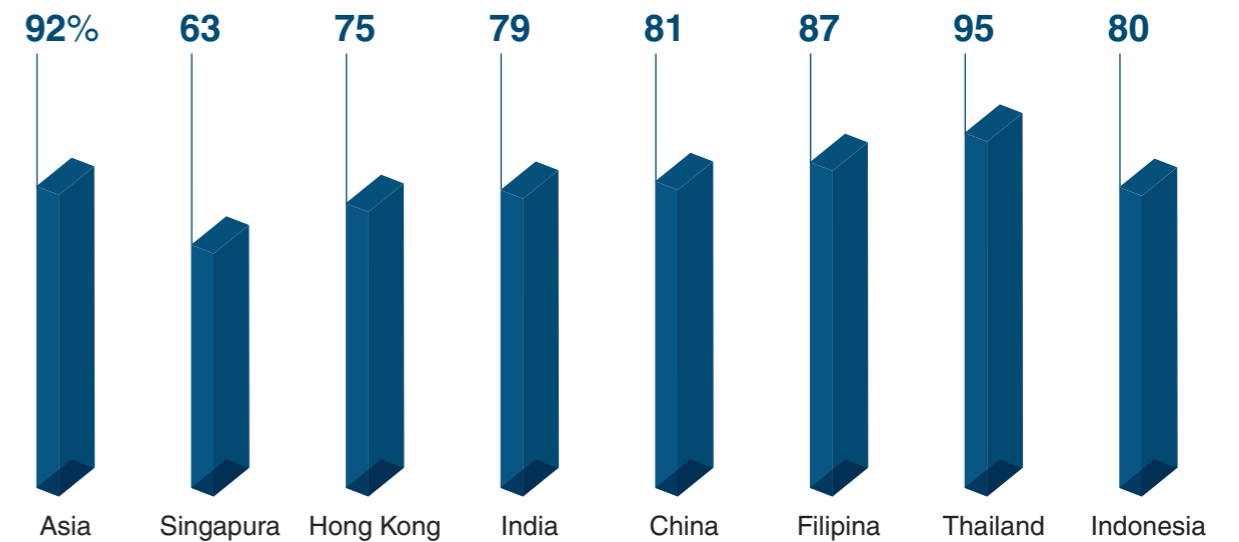
Berdasarkan Survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) terhadap sekitar 2.000 UMKM di 10 kota di Indonesia pada 2017, ada fenomena bahwa pembeli dan penjual—yang notabene sebagian besar merupakan pengusaha mikro—lebih banyak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk bertransaksi *e-commerce*.

Grafik 1.2. Pangsa Penggunaan Platform Belanja Online



SUMBER: IDEA (2017)

Grafik 1.3. Penggunaan Media Sosial untuk E-commerce di Negara Asia



SUMBER : PAYPAL

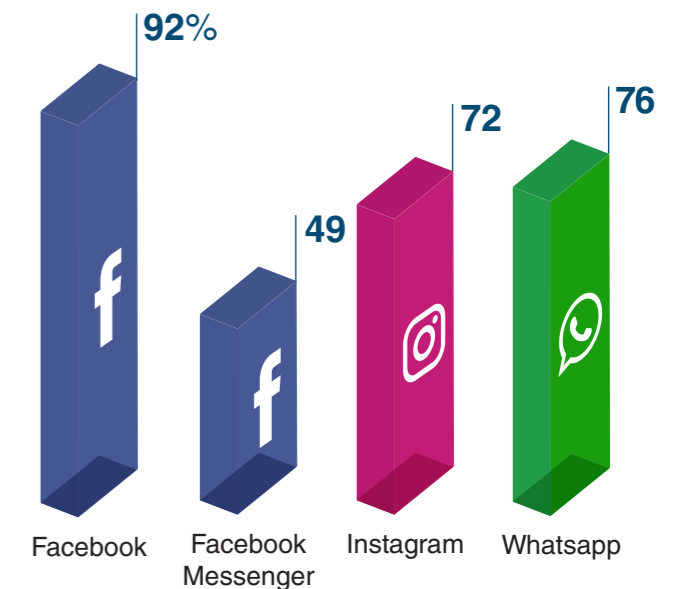
Transaksi *online* melalui media sosial seperti FB dan Instagram mencapai 66 persen. Hanya 16 persen penjual dan pembeli yang menggunakan platform *marketplace*. (Grafik 1.2)

Hasil survei PayPal terhadap 4.000 konsumen dan 1.400 *merchant* di tujuh pasar (Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina) pada 2017 bahkan menunjukkan, media sosial paling banyak digunakan dalam transaksi *e-commerce* di Asia. Pangsa pasarnya mencapai sebesar 80 persen. PayPal adalah pionir pembayaran transaksi digital di dunia.

Di Indonesia, porsi penggunaan media sosial dalam transaksi *e-commerce* juga mencapai 80 persen, lebih besar dibanding hasil survei idEA yang hanya 66 persen (Grafik 1.3). Media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Facebook sebesar 92 persen (Grafik 1.4).

Tingginya transaksi *e-commerce* di media-media sosial menunjukkan bahwa penerapan PMK 210/2018 sebagai upaya *profiling* dan memperluas basis wajib pajak dari *merchant* dan pedagang—yang notabene pengusaha mikro—berpotensi sulit tercapai.

Grafik 1.4. Transaksi E-Commerce Melalui Platform Media Sosial



SUMBER: PAYPAL, BEYOND NETWORKING: SOCIAL COMMERCE AS A DRIVER OF DIGITAL PAYMENTS

Hal ini disebabkan jumlah pedagang yang bertransaksi melalui platform *marketplace* patut diduga jumlahnya lebih sedikit dibanding jumlah pedagang yang bertransaksi *online* melalui media sosial.

Persoalannya, belum ada mekanisme yang efektif dan aturan terperinci penerapan aturan perpajakan bagi media sosial. Alhasil, sampai saat ini belum ada kewajiban bagi para pelaku usaha *e-commerce* di platform media sosial seperti FB, Whatsapp, Instagram dan lainnya untuk menyerahkan NPWP dan NIK, termasuk tidak wajib melaporkan transaksinya kepada negara.

Dengan kondisi ini, maka azas pemerataan dan niat pemerintah untuk menyamakan *level playing field* antara sistem perdagangan online dan *e-commerce* tidak akan tercapai.

Selain itu, jika sistem ini tak dapat efektif dijalankan untuk semua platform perdagangan *online*, dampaknya justru dapat menimbulkan *unequal playing field* akibat ketidaksetaraan perlakuan yang dialami oleh platform *marketplace* dan media sosial.

b. Perpindahan dari Marketplace ke Media Sosial

Hal lain yang perlu dicermati, kewajiban melaporkan NPWP dan NIK bagi pedagang dan penyedia jasa kepada penyedia platform *marketplace* dikhawatirkan akan mendorong perpindahan besar-besaran (*massal*) *merchant* dan para pedagang dari platform *marketplace* ke platform media sosial.

Hal ini dikarenakan belum ada mekanisme efektif dan aturan perpajakan yang terperinci serta mengikat untuk platform media sosial, seperti FB, Whatsapp, Instagram dan lainnya.

Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Whatsapp merupakan penyedia platform yang tidak memiliki kantor pabean di Indonesia. Walhasil pemerintah akan kesulitan untuk memantau dan memungut pajak dari media sosial media.

Peruntukan media sosial yang memang bukan untuk bertransaksi *online* pun membuat perpindahan *merchant* dan para pedagang menjadi semakin susah untuk

ditertibkan.

Pemerintah perlu memahami bahwa alasan pedagang dan pembeli lebih memilih berbelanja *online* melalui media sosial ketimbang di *marketplace* karena prosedurnya lebih mudah. Transaksi di media sosial tidak melalui prosedur serumit di *marketplace* atau toko *online*.

Pembeli cukup berinteraksi di *timeline*, merespons tawaran penjual, kemudian berlanjut di jalur pribadi, seperti Direct Message (DM), Inbox, atau langsung bertukar kontak, seperti WhatsApp, Pin BBM, Telegram, atau nomor ponsel. Tidak perlu mengisi formulir registrasi lebih dulu, mendaftarkan beragam detail info pribadi, atau harus menunggu konfirmasi terlebih dulu.

c. Mempengaruhi Minat Masyarakat Memulai Usaha

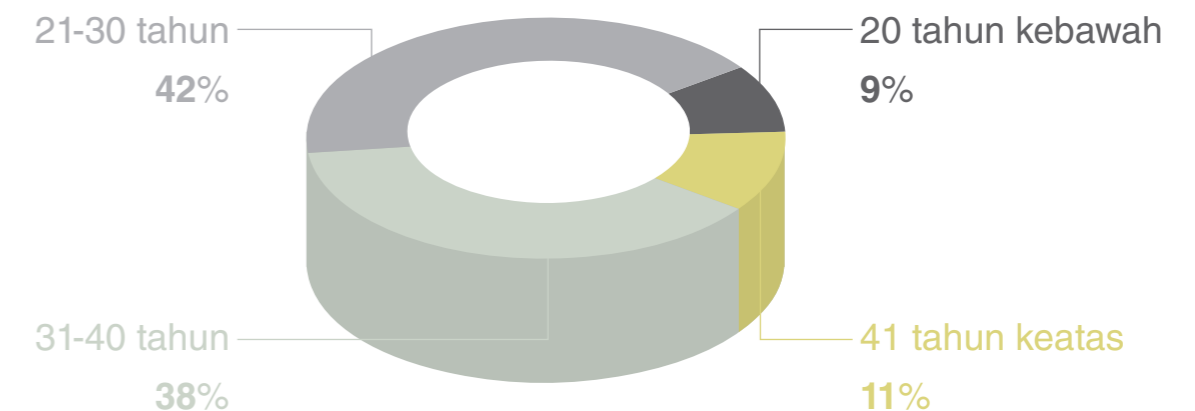
Survei Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) terhadap sekitar 2.000 UMKM di 10 kota di Indonesia pada 2017 menunjukkan, ada 10 persen penjual dari kalangan UMKM yang belum pernah berusaha sebelumnya. Mereka baru mulai mencoba-coba berbisnis kecil-kecilan dengan menjual barang secara *online* di *marketplace* seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Para penyedia platform *marketplace* di Indonesia pun sejauh ini telah bekerja keras mengedukasi secara mandiri dan mendorong masyarakat, terutama pengusaha mikro, agar mau berbisnis secara *online*, khususnya melalui *marketplace*.

Edukasi ini dimulai dari cara membuat *email*, membuat akun pada platform, memasarkan, bahkan sampai dengan cara membuka rekening di bank agar penjualan pelaku usaha bisa ditransfer melalui rekening perbankan. Edukasi yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan pelaku mikro pada dunia digital memang masih minim.

Survei yang dilakukan PayPal juga menunjukkan, sekitar 9 persen pelaku usaha transaksi digital berusia di bawah 20 tahun, masih berstatus pelajar dan mahasiswa (Grafik 1.5). Mayoritas pelaku usaha ini tidak pernah memiliki NPWP, terutama untuk pelaku usaha yang belum pernah bekerja di sektor formal yang notabene tidak pernah diwajibkan untuk memiliki identitas pajak.

Grafik 1.5. Profil Merchant Social Commerce di Indonesia Berdasarkan Usia



SUMBER: PAYPAL

PMK 210/2018 juga dikhawatirkan akan mengurangi semangat dan minat UMKM untuk memulai usaha dan menjadi entrepreneur (*wirausaha*) akibat terkendala oleh kewajiban ketentuan perpajakan. Setidaknya ini perlu dipertimbangkan secara cermat pada tahap awal pengembangan industri *e-commerce* yang masih terbilang bayi (*infant industry*).

Padahal, salah satu kunci sukses sebuah negara adalah jika negara tersebut banyak memiliki *wirausaha*. Entrepreneur berpeluang menciptakan lapangan pekerjaan, bahkan membuat inovasi yang mampu menyelesaikan persoalan sosial.

d. Komitmen Pemerintah terhadap Ekonomi Digital

Presiden Joko Widodo pada 21 Juli 2017 telah meneken Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 74 Tahun 2017 tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (SPNBE)/Road Map e-Commerce Tahun 2017-2019.

Perpres tersebut dikeluarkan berdasarkan pertimbangan bahwa ekonomi berbasis elektronik mempunyai potensi ekonomi yang besar dan merupakan salah satu tulang punggung perekonomian nasional.

Selain itu, Perpres tersebut mengamanatkan bahwa dalam rangka mengoptimalkan pemanfaatan potensi ekonomi berbasis elektronik, pemerintah perlu mendorong percepatan dan pengembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-commerce*),

usaha pemula (*startup*), pengembangan usaha, dan percepatan logistik.

Beberapa program yang menjadi tujuan dari perpres tersebut mencakup program pendanaan, perpajakan, perlindungan konsumen, pendidikan dan sumber daya manusia, infrastruktur komunikasi, logistik, keamanan siber, dan pembentukan manajemen pelaksana peta jalan SPNBE 2017-2019.

Dalam debat calon Presiden 2019-2024, petahana Joko Widodo juga kembali menyinggung komitmennya memajukan ekonomi digital sebagai salah satu tulang punggung perekonomian. Sang petahana bahkan membanggakan Indonesia yang sudah punya Unicorn seperti Gojek, Bukalapak, Tokopedia dan Traveloka.

Menteri Keuangan Sri Mulyani juga saat berpidato dalam pertemuan tahunan Bank Dunia-IMF di Bali akhir 2018 lalu menegaskan bahwa pemerintah akan mendorong tumbuh kembangnya industri digital, yang menjadi masa depan ekonomi Indonesia. Selain juga menegaskan akan mengejar pajak raksasa media sosial seperti Facebook dan juga Google.

Dalam konteks itu, implementasi PMK 210/2018 dikhawatir justru dapat menegasikan komitmen Presiden Jokowi dan Menteri Keuangan Sri Mulyani.

Penyebabnya, regulasi pajak tersebut berpotensi membuat industri *e-commerce* yang baru tumbuh dalam

tiga tahun terakhir menjadi susut kembali. Hal ini akibat dari adanya *barrier to entry* melalui ketentuan perpajakan yang dinilai belum ramah terhadap UMKM dan usaha lainnya.

Dampak lain yang juga patut dicermati pemerintah adalah potensi para wirausahawan dari kalangan UMKM mengurungkan niatnya untuk Go-Online dan kembali berjualan secara *offline*, terutama akibat kewajiban menyerahkan NPWP dan NIK yang disebutkan pada PMK 210/2018 ini. Jika hal ini terjadi, cita-cita untuk memajukan UMKM pun akan semakin terkendala.

e. Platform di Luar Pabean Belum Tersentuh Pajak

Penerapan PMK 210/2018 semestinya secara konsisten tidak hanya menasar platform *marketplace*, tapi seluruh platform *e-commerce* yang ada di Indonesia seperti *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial yang berada pada daerah pabean.

Namun sayangnya, platform *e-commerce* lain selain *marketplace* Indonesia, akan sulit untuk mendapat perlakuan yang sama, karena mayoritas tidak berada di daerah pabean Indonesia.

Padahal, 66-80 persen transaksi *e-commerce* terjadi pada media sosial, seperti Facebook, Instagram dan Whatsapp yang justru sulit terjangkau oleh ketentuan perpajakan karena transaksinya tidak mudah dipantau.

Melihat fakta ini, maka jika terjadi perpindahan besar-besaran pelaku *e-commerce* ke media sosial, maka akan membuat pengawasan pemerintah terhadap UMKM pun menjadi semakin sulit dilakukan.

f. Mengancam Kontribusi E-commerce terhadap Perekonomian

Menurut kajian Google-Temasek pertumbuhan nilai ekonomi digital Indonesia dalam tiga tahun terakhir paling tinggi di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan sepanjang 2015-2018 mencapai 28 persen atau secara CAGR dengan nilai mencapai US\$ 100 miliar pada 2018. Secara keseluruhan, ekonomi digital telah berkontribusi 2,9 persen terhadap PDB.

Ekonomi digital masih punya ruang untuk tumbuh pesat, terutama karena masih banyak UMKM yang

belum beralih ke transaksi digital. Namun, bila penerapan PMK 210/2018 tidak dilakukan secara hati-hati dan kurang cermat, maka kontribusi ekonomi digital terhadap PDB dan pertumbuhan ekonomi bukan mustahil bisa menyusut.

Penyebabnya para pelaku usaha, termasuk UMKM mengerem transaksi *e-commerce* dan bahkan tidak jadi Go-Online atau juga ramai-ramai pindah ke platform media sosial yang belum tersentuh ketentuan perpajakan.

Bagian VI : Penerapan Pajak E-Commerce di Negara Lain

Masyarakat di negara-negara barat dan timur, seperti Amerika Serikat (AS), Tiongkok dan India sudah lebih dulu mengenal internet dibanding Indonesia sehingga industri *e-commerce*-nya pun sudah maju dan mapan. Tingkat *awareness* masyarakat di negara maju terhadap ketentuan pajak pun sudah tinggi.

Namun demikian, negara-negara lain, khususnya AS, sama sekali tidak menerapkan aturan perpajakan untuk platform *marketplace* dengan model bisnis *customer to customer* (C to C) seperti e-Bay. Di Indonesia model *marketplace* C to C antara lain dijalankan oleh Tokopedia, Bukalapak atau Shopee.

Pemerintah AS hanya menerapkan ketentuan VAT kepada pedagang/toko *online* yang melakukan transaksi *e-commerce* berjenis *business to customer* (B to C), seperti Amazon.

Selain itu, sejauh ini belum ada satu negara pun di dunia yang mengenakan ketentuan pajak terhadap penjual yang melakukan transaksi *e-commerce* melalui platform media sosial seperti FB, Instagram atau Whatsapp.

Sehubungan dengan itu, seyogyanya pemerintah berhati-hati dan mengkaji lebih dalam tentang rencana penerapan ketentuan perpajakan kepada pelaku bisnis di *marketplace* dengan model C-to-C.

Bagian VII : Solusi Alternatif

Regulasi perpajakan dalam PMK 210/2018, seperti kewajiban menyerahkan NPWP dan NIK, bukan satu-satunya opsi untuk memperluas basis wajib pajak. Masih ada opsi dan alternatif lain yang bisa diambil pemerintah dalam rangka mendapatkan *profiling* dan memperluas basis pajak, bahkan meningkatkan penerimaan pajak dari industri *e-commerce*. Selain itu, perlu dikaji beberapa opsi lain dan sejumlah langkah yang perlu dilakukan, khususnya untuk menciptakan *equal treatment* antara platform *marketplace* dan media sosial.

a. Akses Melalui Rekening di Bank

Masih banyak ranah abu-abu dari transaksi digital yang akan sulit pengawasannya jika PMK 210/2018 diimplementasikan. Sistem transaksi digital yang siap diimplementasikan baru melalui platform *marketplace*, sementara sistem yang sama belum bisa efektif dilakukan pada media sosial.

Apabila pemerintah ingin mendapatkan data wajib pajak dari pelaku *e-commerce* di *marketplace* sebenarnya bisa dilakukan melalui akses terhadap rekening bank milik *merchant* atau pedagang.

Hal ini bisa dilakukan karena untuk bisa bertransaksi, *merchant* dan para pedagang (juga pembeli) harus memiliki rekening bank yang didaftarkan ke penyedia *marketplace*.

Tanpa perlu harus meminta *merchant* dan para pedagang menyerahkan NPWP dan NIK, pemerintah sebenarnya bisa mengakses data dan profil pelaku *e-commerce* dari rekening bank. Pemerintah tinggal bekerja sama dengan Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan untuk melakukan cara ini.

Bank-bank di bawah naungan OJK juga bisa bertukar informasi mengenai nasabah mereka, sehingga memudahkan pengawasan terhadap perpajakan ini.

Bank juga dianggap lazim meminta nasabah mendaftarkan NPWP dan NIK-nya. Bahkan, penerapan wajib NPWP dan NIK bagi nasabah yang memenuhi persyaratan pendapatan kena pajak, bisa langsung

menasar pada badan usaha *offline* maupun *online*.

b. Edukasi masyarakat

Edukasi terhadap masyarakat mengenai pentingnya perpajakan dalam dunia usaha, tata cara pelaporan pajak, serta jenis pungutan bagi pelaku usaha tampaknya perlu ditingkatkan terlebih dulu. Sebab, tidak semua masyarakat punya *awareness* dengan urusan pajak ini.

Selain itu, perlu ada edukasi kepada penjual di *marketplace* bahwa fasilitas yang didapat oleh mereka ketika berdagang melalui media sosial akan sangat terbatas, jika dibandingkan dengan berdagang melalui media sosial. Terlebih lagi platform *e-commerce* non-media sosial memiliki sejumlah kelebihan, yakni jaminan keamanan, reputasi penjual, dan juga riwayat transaksi penjualan.

Hal lain yang perlu disosialisasikan, pelaku usaha kategori UMKM jika omzetnya di bawah Rp 4,8 miliar setahun, tidak perlu merasa khawatir akan dikenai pajak. Sebab, sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018, kelompok ini tidak akan terkena pajak. Selain itu, penting adanya keringanan pajak bagi pelaku UMKM yang baru menyanggah PKP pada tahun pertamanya.

Dengan berbagai edukasi ini, diharapkan tidak muncul kepanikan di kalangan para pelaku *e-commerce* dan secara serta-merta berpindah ke platform media sosial. Untuk itu, dibutuhkan waktu yang cukup untuk melakukan edukasi kepada publik.

c. Segera Menerbitkan Peraturan Lanjutan

Dalam PMK 210/2018, pemerintah sesungguhnya sudah menyatakan keinginannya untuk menciptakan perlakuan yang sama (*equal treatment*) bagi semua platform *e-commerce*. Media sosial dalam hal ini pun tidak terkecuali.

Menurut Yustinus Prastowo, pengamat perpajakan dari Center for Indonesian Taxation (CITA), transaksi *e-commerce* di luar platform *marketplace* seperti *online retail*, *classified ads*, *daily deals*, atau media sosial sebenarnya bisa mengikuti ketentuan yang ada dalam PMK 210/2018.

Hanya saja, yang perlu diperjelas adalah bagaimana cara mengatur dan melakukan penegakan hukum (*law enforcement*) terhadap media sosial. Untuk itu, pemerintah perlu segera membuat peraturan lanjutan mengenai ketentuan perpajakan atas transaksi via media sosial. Dan agar azas *equal treatment* tercipta, hendaknya pemberlakuan aturan terhadap semua platform e-commerce dilakukan secara bersamaan.

d. Insentif dan Stimulus bagi Pelaku e-Commerce

Hal lain yang diperlukan agar transaksi e-commerce tidak berbondong-bondong pindah ke media sosial, platform *marketplace* perlu semakin atraktif dan menyediakan berbagai kelebihan dibanding platform lainnya—khususnya media sosial—selain dipandang lebih aman.

Untuk itu, Yustinus Prastowo juga mengusulkan agar pemerintah memberi insentif dan stimulus kepada semua pelaku e-commerce sehingga bisa lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnisnya.

Salah satu insentif yang mungkin adalah dimasukkannya mereka dalam kategori wajib pajak patuh yang tidak akan menjadi sasaran pemeriksaan pajak.

e. Skema PPN Final dengan Tarif Lebih Rendah dari Tarif Normal.

Bentuk insentif lain yang bisa diberikan kepada pelaku e-commerce adalah penerapan PPN final. Bukan skema PPN yang berlaku sekarang dalam bentuk penerapan pajak masukan dan pajak keluaran. Dengan cara ini, diharapkan tidak akan merepotkan dan membenani para *seller*.

Menurut Yustinus Prastowo, sesungguhnya sudah sejak beberapa tahun lalu, pemerintah berencana untuk memberlakukan tarif PPN final, yaitu skema PPN dengan memberlakukan tarif tetap tanpa adanya pajak masukan dan pajak keluaran. Selain itu, PPN cukup dipungut atau dibayar sekali, dalam hal ini pabrikan membayar PPN untuk keseluruhan rantai distribusi.

Dalam kaitan itu, pemerintah sedang mengkaji pemberlakuan tarif PPN final sekitar 2 persen bagi wajib pajak (WP) yang memiliki omzet Rp 4,8-10 miliar. Adapun untuk WP dengan omzet melampaui Rp10 miliar akan dikenai tarif PPN normal sebagai pengusaha kena pajak.

Dengan skema PPN final tersebut maka setiap pembayaran pajak dapat lebih disederhanakan, sehingga bisa mengurangi biaya kepatuhan bagi pengusaha. Ini dikarenakan tenaga pengurus/karyawan akan dapat dikurangi dengan skema yang lebih sederhana, dibanding skema PPN yang berlaku sekarang.

f. Penundaan Minimal 2 tahun

Industri e-commerce di Indonesia masih dalam kategori *infant industry*. Industri ini baru berkembang dalam tiga tahun terakhir. Para pelakunya, khususnya *merchant* dan pedagang yang notabene mayoritas pengusaha mikro masih belum matang menghadapi ekosistem digital. Di sisi lain, pemerintah juga masih belum bisa menyentuh media sosial dengan ketentuan perpajakan.

Sehubungan dengan itu, jika implementasi PMK 210/2018 tidak dilakukan secara hati-hati maka dikhawatirkan akan memunculkan dampak negatif yang lebih besar dibandingkan manfaat positif yang dapat diraih pemerintah.

Oleh karena itu, seraya meningkatkan edukasi terhadap pelaku e-commerce, serta menyiapkan dan mematangkan sistem dan regulasi perpajakan yang tepat untuk semua platform e-commerce—termasuk media sosial—pemerintah ada baiknya menunda pelaksanaan PMK 210/2018 minimal selama dua tahun.

Waktu dua tahun dianggap cukup untuk mematangkan kesiapan pelaku e-commerce, termasuk mengkaji dan menyiapkan regulasi perpajakan yang tepat, serta dapat memberikan *level playing field*. ●

Periset:

- Padjar Iswara (padjar@katadata.co.id)
- Stevanny Limuria (stevanny@katadata.co.id)
- Nenden S. Arum (nenden@katadata.co.id)

Katadata Insight Center:

Katadata Insight Center (KIC) adalah unit bisnis dari Katadata, dengan spesialisasi riset dan data analisis. Didukung oleh tim yang berpengalaman dalam pembuatan dan penulisan produk-produk riset berkualitas dalam beragam bentuk, KIC menyajikan ulasan mendalam untuk membantu Anda dalam membuat keputusan bisnis.