VOL. 03, NO. 02, 2026
e-ISSN: 3047-4019 ONLINE
https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/jps

IMPLEMENTASI PELAYANAN PUBLIK PERPAJAKAN DALAM MENDUKUNG KEPATUHAN ADMINISTRATIF WAJIB PAJAK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (STUDI KASUS UMKM PIA KREN GORONTALO)

Raihan A. Hanasi[1)], Refais Andrean Korompot[2)],
Verawati Van Gobel[3)], Rizka Nurrahma Pahrun[4)]

[1] Prodi. Administrasi Publik, FIS Universitas Negeri Gorontalo
raihan@ung.ac.id
[2] Prodi. Administrasi Publik, FIS Universitas Negeri Gorontalo
refaisandre2215@gmail.com
[3] Prodi. Administrasi Publik, FIS Universitas Negeri Gorontalo
verawativangobel8@gmail.com
[4] Prodi. Administrasi Publik, FIS Universitas Negeri Gorontalo
nurrahmapahrunrizka@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pelayanan publik perpajakan dalam mendukung kepatuhan administratif wajib pajak UMKM pada UMKM PIA KREN Gorontalo. Permasalahan utama dalam penelitian ini berkaitan dengan rendahnya pemahaman administrasi perpajakan, keterbatasan modal usaha, pencatatan omzet yang belum tertata, serta pemanfaatan layanan pajak digital yang belum optimal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan publik perpajakan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman dan kepatuhan administratif pelaku UMKM. Namun, implementasinya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, rendahnya pencatatan administrasi usaha, dan kurangnya pemahaman prosedur perpajakan. Selain itu, inovasi produk, strategi pemasaran digital, dan peningkatan minat konsumen menjadi faktor yang mendukung keberlangsungan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan perpajakan yang sederhana, edukatif, dan berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kepatuhan administratif UMKM secara lebih efektif.

Kata Kunci: Pelayanan Publik Perpajakan, Kepatuhan Administratif, Pemasaran Digital; Inovasi Produk

VOL. 03, NO. 02, 2026
e-ISSN: 3047-4019 ONLINE
https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/jps

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of public tax services in supporting the administrative compliance of MSME taxpayers at PIA KREN MSME in Gorontalo. The main problems in this study are related to limited understanding of tax administration, insufficient business capital, unorganized turnover recording, and the suboptimal use of digital tax services. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings show that public tax services play an important role in improving the understanding and administrative compliance of MSME actors. However, the implementation still faces several obstacles, including limited capital, weak business administration records, and lack of understanding of tax procedures. In addition, product innovation, digital marketing strategies, and consumer interest are important factors supporting business sustainability. This study concludes that simple, educational, and sustainable tax services can effectively improve the administrative compliance of MSMEs.

Keywords: Public Tax Services, Administrative Compliance, Digital Marketing; Product Innovation

Submisi: 28-04-2026
Diterima: 29-04-2026
Dipublikasikan: 05-05-2026

VOL. 03, NO. 02, 2026
e-ISSN: 3047-4019 ONLINE
https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/jps

PENDAHULUAN

Pelayanan publik perpajakan merupakan salah satu instrumen penting dalam mendukung peningkatan kepatuhan administratif wajib pajak, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam sistem perpajakan Indonesia yang menggunakan *self assessment system*, wajib pajak diberikan kewenangan untuk menghitung, membayar, dan melaporkan kewajiban perpajakannya secara mandiri. Kondisi tersebut menuntut adanya pelayanan perpajakan yang mampu memberikan kemudahan, kepastian, dan pendampingan kepada masyarakat. Bagi pelaku UMKM, pelayanan perpajakan menjadi aspek penting karena sebagian besar pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan administrasi usaha, pemahaman regulasi perpajakan, serta penggunaan layanan perpajakan berbasis digital. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan publik perpajakan tidak hanya berkaitan dengan pelayanan administratif, tetapi juga berhubungan dengan upaya membangun kesadaran dan kepatuhan wajib pajak secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM PIA KREN Gorontalo, pelayanan perpajakan menjadi faktor yang dapat membantu pelaku usaha menjalankan kewajiban perpajakan secara tertib dan sesuai ketentuan yang berlaku, (Hanasi dkk, 2024).

Kepatuhan administratif wajib pajak UMKM mencakup berbagai aspek, seperti kepemilikan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), pencatatan transaksi usaha, pembayaran pajak, pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT), serta pemenuhan dokumen perpajakan lainnya. Namun, dalam praktiknya masih terdapat pelaku UMKM yang belum memahami pentingnya administrasi perpajakan secara menyeluruh. Sebagian pelaku usaha menganggap prosedur perpajakan cukup rumit dan memerlukan waktu yang panjang, sehingga berdampak pada rendahnya kepatuhan administratif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan perpajakan yang efektif sangat dibutuhkan untuk membantu wajib pajak memperoleh informasi yang jelas dan mudah dipahami. Pelayanan yang responsif melalui sosialisasi, konsultasi, serta pendampingan administrasi dapat mendorong pelaku UMKM lebih patuh dalam menjalankan kewajiban perpajakannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa modernisasi sistem administrasi perpajakan, pengetahuan wajib pajak, dan sanksi perpajakan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM, sedangkan sosialisasi perpajakan berperan dalam memperkuat hubungan tersebut (Ainiyah & Febriani, 2023).

Perkembangan teknologi informasi mendorong pemerintah melakukan digitalisasi pelayanan perpajakan melalui berbagai sistem elektronik, seperti pelaporan pajak dan pembayaran pajak secara daring. Digitalisasi ini bertujuan meningkatkan efektivitas pelayanan publik serta mempermudah wajib pajak dalam memenuhi kewajibannya. Akan tetapi, penerapan layanan digital belum sepenuhnya dapat dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha masih mengalami kesulitan dalam memahami prosedur penggunaan aplikasi perpajakan dan tata cara pelaporan pajak secara elektronik. Oleh karena itu, pelayanan publik perpajakan perlu didukung dengan pendampingan yang intensif agar pelaku UMKM mampu menyesuaikan diri dengan sistem pelayanan modern. Pelayanan yang baik akan membantu pelaku usaha memahami manfaat kepatuhan pajak sekaligus meningkatkan keteraturan administrasi usaha mereka. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan pajak dan penerapan pajak digital memiliki

pengaruh positif terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Kamil dkk, 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM, seperti pengetahuan perpajakan, tarif pajak, sanksi perpajakan, dan modernisasi administrasi perpajakan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan antarvariabel secara kuantitatif dan belum banyak membahas implementasi pelayanan publik perpajakan secara langsung pada UMKM lokal. Padahal, kondisi setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda, termasuk dalam akses pelayanan, tingkat pemahaman masyarakat, dan pola administrasi usaha. Penelitian mengenai UMKM di Kabupaten Polewali Mandar menunjukkan bahwa pengetahuan perpajakan, tarif pajak, dan sanksi perpajakan menjadi faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak UMKM. Akan tetapi, penelitian tersebut belum menjelaskan secara mendalam bagaimana pelayanan publik perpajakan membantu pelaku usaha dalam memenuhi kepatuhan administratifnya secara praktis dan berkelanjutan (Arifin, 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pelayanan publik perpajakan dalam mendukung kepatuhan administratif wajib pajak UMKM pada UMKM PIA KREN Gorontalo. Penelitian ini penting dilakukan karena pelayanan perpajakan tidak hanya berfungsi sebagai pelayanan administratif, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pendampingan bagi pelaku usaha kecil. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap pengalaman UMKM lokal dalam mengakses pelayanan perpajakan dan menjalankan kewajiban administratif perpajakan di daerah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian administrasi publik dan perpajakan, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah dan instansi perpajakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik yang lebih efektif, sederhana, dan sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menganalisis implementasi pelayanan publik perpajakan dalam mendukung kepatuhan administratif wajib pajak UMKM pada UMKM PIA KREN Gorontalo. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai proses pelayanan perpajakan, pengalaman pelaku UMKM dalam memenuhi kewajiban administratif perpajakan, serta bentuk pendampingan yang diberikan oleh pihak terkait.

Lokasi penelitian dilakukan pada UMKM PIA KREN Gorontalo sebagai salah satu pelaku usaha mikro yang menjalankan kegiatan usaha secara aktif dan memiliki keterkaitan dengan administrasi perpajakan. Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari peraturan perpajakan, jurnal ilmiah, buku, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian. Teknik analisis data dilakukan melalui tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang sistematis mengenai implementasi pelayanan publik perpajakan terhadap kepatuhan administratif wajib pajak UMKM.

VOL. 03, NO. 02, 2026
e-ISSN: 3047-4019 ONLINE
https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/jps

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi Produk UMKM PIA KREN

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam pengembangan UMKM, terutama pada sektor usaha makanan yang memiliki tingkat persaingan cukup tinggi. Perubahan selera konsumen, perkembangan tren kuliner, dan meningkatnya kebutuhan pasar membuat pelaku UMKM harus mampu menyesuaikan produk yang dihasilkan agar tetap diminati masyarakat. Pada UMKM PIA KREN Gorontalo, inovasi produk tidak hanya dipahami sebagai penciptaan varian baru, tetapi juga sebagai upaya meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, menjaga cita rasa, dan memperluas daya tarik produk di pasar lokal. Produk pia yang dipasarkan perlu memiliki ciri khas agar mampu bersaing dengan produk sejenis. Oleh karena itu, inovasi menjadi langkah penting untuk meningkatkan nilai jual sekaligus mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan kemampuan memahami kebutuhan pasar memiliki pengaruh terhadap pengembangan inovasi produk pada UMKM sektor makanan dan minuman halal (Komariah dkk, 2023).

Bentuk inovasi produk pada UMKM PIA KREN dapat dilakukan melalui pengembangan variasi rasa, ukuran produk, serta desain kemasan yang lebih menarik. Variasi rasa seperti cokelat, keju, kacang hijau, dan rasa khas daerah dapat menjadi alternatif untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, inovasi ukuran produk juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar, seperti ukuran kecil untuk konsumsi pribadi dan ukuran besar untuk oleh-oleh atau acara tertentu. Kemasan produk juga menjadi faktor penting dalam mendukung pemasaran karena kemasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Label kemasan yang mencantumkan informasi usaha, tanggal produksi, dan identitas produk dapat memberikan kesan lebih profesional. Inovasi tersebut penting karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga tampilan produk dan kualitas pelayanan usaha. Penelitian pada UMKM makanan dan minuman di Kota Semarang menunjukkan bahwa inovasi produk mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang (Herianti & Kusumawardhani, 2022).

Hasil wawancara dengan pihak UMKM PIA KREN menunjukkan bahwa usaha ini telah berjalan sejak tahun 2021 dan masih menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan usaha. Pemilik usaha menjelaskan bahwa keterbatasan modal menjadi salah satu hambatan utama dalam melakukan inovasi produk secara lebih luas. Selain itu, omzet usaha yang belum stabil membuat pelaku usaha masih berhati-hati dalam mengambil keputusan terkait pengembangan produk dan administrasi perpajakan. Pemilik usaha juga menyampaikan bahwa masih terdapat kebingungan dalam menentukan prioritas antara memenuhi kewajiban pajak atau mempertahankan modal usaha agar produksi tetap berjalan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk tidak dapat dipisahkan dari kemampuan pengelolaan keuangan dan administrasi usaha. Inovasi membutuhkan biaya produksi, pencatatan omzet, dan perencanaan usaha yang baik agar produk yang dikembangkan dapat memberikan keuntungan bagi usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemampuan pengelolaan usaha memiliki

pengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM sektor produksi (Ulfah dkk, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, inovasi produk pada UMKM PIA KREN perlu dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan kondisi usaha. Pelaku UMKM tidak harus melakukan perubahan besar yang membutuhkan biaya tinggi, tetapi dapat memulai dari langkah sederhana seperti memperbaiki desain kemasan, menjaga kualitas rasa, dan meningkatkan promosi produk melalui media sosial. Penggunaan media sosial dapat membantu UMKM memperluas pemasaran produk dengan biaya yang relatif rendah. Foto produk yang menarik, testimoni pelanggan, dan layanan pemesanan secara daring dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk pia yang dipasarkan. Selain itu, promosi digital juga dapat membantu usaha lebih dikenal masyarakat di luar wilayah Gorontalo. Penelitian tentang strategi keunggulan bersaing UMKM menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan inovasi produk mampu meningkatkan daya saing usaha melalui penguatan promosi dan diferensiasi produk di pasar (Sabrina dkk, 2024).

Inovasi produk UMKM PIA KREN merupakan proses pengembangan usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan bisnis makanan. Inovasi produk perlu didukung dengan pengelolaan usaha yang baik, pencatatan keuangan yang tertib, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Meskipun masih menghadapi kendala modal dan pemahaman administrasi perpajakan, UMKM PIA KREN memiliki peluang untuk berkembang karena telah memiliki pengalaman usaha sejak tahun 2021 dan memiliki produk yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Oleh sebab itu, pengembangan inovasi produk secara konsisten dapat membantu UMKM meningkatkan nilai jual produk, memperkuat identitas usaha lokal, serta mendukung peningkatan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam pengembangan UMKM PIA KREN karena keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kemampuan usaha dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Pada usaha makanan lokal, pemasaran berfungsi untuk membangun identitas produk, menarik minat pembeli, dan memperluas jangkauan pasar. UMKM PIA KREN perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan kondisi usaha yang dimiliki. Produk pia dapat dipasarkan sebagai makanan khas yang memiliki cita rasa lokal dan kualitas yang terjaga. Selain itu, tampilan produk dan kemasan juga perlu diperhatikan karena konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga kebersihan, daya tarik visual, dan kemudahan memperoleh produk. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu UMKM mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM makanan dan minuman di tengah persaingan pasar yang semakin berkembang (Herianti & Kusumawardhani, 2022).

Strategi pemasaran UMKM PIA KREN dapat dilakukan melalui penerapan unsur produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, pelaku usaha perlu menjaga kualitas rasa, variasi produk, dan daya tahan makanan agar tetap diminati konsumen. Dari sisi

harga, penentuan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan usaha, dan kemampuan daya beli masyarakat. Dari sisi tempat, pemasaran dapat dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi usaha, penitipan produk di toko atau warung, serta kerja sama dengan pelaku usaha oleh-oleh. Sementara itu, dari sisi promosi, UMKM dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang lebih praktis dan terjangkau. Penggunaan media sosial memungkinkan produk dikenal lebih luas melalui foto produk, informasi pemesanan, dan testimoni pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan pemahaman kebutuhan pasar memiliki hubungan yang kuat dengan pengembangan inovasi produk pada UMKM makanan dan minuman halal (Komariah dkk, 2023).

Pemanfaatan media digital menjadi strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM PIA KREN karena perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen saat ini lebih mudah memperoleh informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, penggunaan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok dapat membantu UMKM memperkenalkan produk secara lebih efektif. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan pelanggan, menerima pesanan, dan menyampaikan informasi promosi. Selain itu, promosi sederhana seperti potongan harga, paket penjualan, dan layanan pemesanan daring dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Strategi pemasaran digital perlu dilakukan secara konsisten agar produk lebih mudah dikenal dan memiliki daya saing di pasar lokal maupun luar daerah. Penelitian mengenai strategi keunggulan bersaing UMKM menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan inovasi produk mampu meningkatkan daya saing usaha melalui promosi dan diferensiasi produk secara lebih efektif (Sabrina dkk, 2024).

Strategi pemasaran UMKM PIA KREN juga perlu didukung dengan pengelolaan usaha yang baik agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan secara berkelanjutan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha ini telah berjalan sejak tahun 2021, tetapi masih menghadapi kendala pada aspek modal, omzet yang belum stabil, dan pengelolaan administrasi usaha. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha masih berhati-hati dalam melakukan pengembangan pemasaran secara lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan usaha. Pelaku usaha dapat memulai dari pencatatan penjualan harian, evaluasi produk yang paling diminati konsumen, dan peningkatan promosi melalui media sosial. Langkah tersebut dapat membantu UMKM memahami kebutuhan pasar dan menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan pemasaran yang terencana dan konsisten, UMKM PIA KREN memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan, memperkuat identitas produk lokal, dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan pengelolaan usaha berpengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM sektor produksi (Ulfah dkk, 2022).

Minat Konsumen

Minat konsumen terhadap produk UMKM PIA KREN dipengaruhi oleh kualitas produk, cita rasa, harga, kemasan, dan kemampuan usaha dalam memberikan kepuasan

kepada pelanggan. Dalam usaha makanan, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa konsisten, tampilan menarik, serta mudah diperoleh. Oleh karena itu, PIA KREN perlu menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan konsumen. Minat konsumen juga dipengaruhi oleh keunikan produk yang ditawarkan. Produk pia yang memiliki variasi rasa, bentuk kemasan yang baik, dan identitas produk yang jelas akan lebih mudah menarik perhatian masyarakat. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat meningkat apabila produk diproduksi secara bersih dan memiliki informasi usaha yang lengkap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja UMKM makanan dan minuman ketika usaha dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen (Herianti & Kusumawardhani, 2022).

Minat konsumen juga berkaitan dengan kemampuan pelaku UMKM dalam memahami perubahan kebutuhan pasar. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga memperhatikan kemasan, kebersihan produk, dan kemudahan dalam melakukan pemesanan. PIA KREN dapat meningkatkan minat konsumen melalui pengembangan variasi rasa, penggunaan bahan berkualitas, dan perbaikan tampilan kemasan. Kemasan yang informatif dan menarik dapat memberikan kesan lebih profesional sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, konsumen akan lebih tertarik apabila produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain. Dalam konteks usaha makanan lokal, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan menjadi penting karena dapat membantu pelaku usaha menentukan produk yang paling diminati pasar. Penelitian mengenai UMKM makanan dan minuman halal menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan pemahaman pasar berpengaruh terhadap pengembangan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Komariah dkk, 2023).

Pemanfaatan media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk PIA KREN. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Foto produk, video singkat, testimoni pelanggan, dan informasi pemesanan dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap usaha. Penggunaan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok dapat membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen dengan biaya promosi yang lebih terjangkau. Selain itu, media sosial dapat menjadi sarana komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan sehingga memudahkan konsumen memperoleh informasi produk. Strategi promosi digital yang dilakukan secara konsisten akan membantu produk lebih dikenal masyarakat dan meningkatkan peluang pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan inovasi produk mampu memperkuat daya saing UMKM melalui promosi dan diferensiasi produk secara lebih efektif (Sabrina dkk, 2024).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UMKM PIA KREN telah berjalan sejak tahun 2021, tetapi masih menghadapi kendala pada aspek modal, omzet yang belum stabil, dan pengelolaan administrasi usaha termasuk perpajakan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa keterbatasan modal membuat pengembangan usaha masih dilakukan secara hati-hati karena harus mempertimbangkan kebutuhan produksi dan kewajiban usaha lainnya.

Kondisi tersebut memengaruhi kemampuan usaha dalam memperluas promosi dan meningkatkan variasi produk. Meskipun demikian, minat konsumen tetap dapat ditingkatkan melalui langkah sederhana, seperti menjaga kualitas rasa, memperbaiki kemasan, mencatat penjualan harian, dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial. Pencatatan omzet juga penting agar pelaku usaha dapat memahami pola pembelian konsumen dan menentukan strategi penjualan yang lebih tepat. Dengan pengelolaan usaha yang lebih tertib dan strategi pemasaran yang konsisten, PIA KREN memiliki peluang untuk meningkatkan minat konsumen sekaligus memperkuat keberlangsungan usaha di tengah persaingan pasar makanan lokal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan manajemen usaha berpengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM sektor produksi (Ulfah dkk, 2022).

Kendala Usaha

Kendala usaha pada UMKM PIA KREN berkaitan dengan keterbatasan modal, pengelolaan omzet, dan administrasi usaha yang belum sepenuhnya tertata. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini telah berjalan sejak tahun 2021, tetapi pemilik masih mengalami kesulitan dalam menjaga kestabilan modal usaha. Pemilik usaha menyampaikan bahwa modal yang dimiliki sering kali harus dibagi untuk kebutuhan produksi dan kewajiban usaha lainnya, termasuk administrasi perpajakan. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha masih ragu dalam menentukan prioritas antara memenuhi kewajiban pajak atau mempertahankan modal agar usaha tetap berjalan. Keterbatasan modal juga memengaruhi kemampuan usaha dalam melakukan inovasi produk, memperbaiki kemasan, dan memperluas pemasaran. Dalam usaha makanan, modal memiliki peran penting karena berkaitan langsung dengan pembelian bahan baku, biaya produksi, dan pengembangan usaha. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan, inovasi produk, dan inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM sektor produksi (Ulfah dkk, 2022).

Kendala berikutnya terlihat pada pengelolaan omzet usaha yang belum stabil dan belum tercatat secara teratur. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha belum mengetahui secara pasti jumlah omzet yang diperoleh karena pencatatan penjualan masih dilakukan secara sederhana. Kondisi ini menunjukkan bahwa administrasi keuangan usaha belum berjalan secara optimal. Padahal, pencatatan omzet sangat penting untuk mengetahui perkembangan usaha, menghitung keuntungan, dan menentukan strategi usaha yang tepat. Tanpa pencatatan yang baik, pelaku UMKM akan kesulitan membedakan antara keuntungan usaha dan kebutuhan pribadi. Selain itu, omzet yang belum stabil juga memengaruhi kemampuan usaha dalam meningkatkan produksi dan menjaga kualitas produk. Dalam persaingan usaha makanan, kestabilan produksi dan kualitas menjadi faktor penting untuk mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan inovasi produk perlu didukung oleh pengelolaan usaha yang baik agar UMKM mampu bertahan dalam persaingan pasar (Herianti & Kusumawardhani, 2022).

Kendala lain yang dihadapi UMKM PIA KREN berkaitan dengan pemahaman administrasi perpajakan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa masih terdapat keraguan dalam memahami prosedur pendaftaran dan pembayaran pajak karena kondisi modal dan omzet usaha yang belum stabil. Dalam konteks UMKM, administrasi perpajakan sering

dianggap sebagai beban tambahan apabila pelaku usaha belum memahami manfaat dan prosedurnya secara jelas. Kurangnya pemahaman tersebut dapat memengaruhi kepatuhan administrasi usaha dan membuat pelaku UMKM menunda pengurusan kewajiban perpajakan. Oleh karena itu, sosialisasi dan pendampingan perpajakan menjadi penting agar pelaku usaha dapat memahami manfaat pencatatan administrasi yang tertib bagi perkembangan usaha. Selain membantu legalitas usaha, administrasi perpajakan juga dapat mendukung pengelolaan usaha yang lebih teratur dan profesional. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan wajib pajak, modernisasi administrasi perpajakan, dan sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM (Ainiyah & Febriani, 2023).

UMKM PIA KREN juga menghadapi kendala dalam pemasaran dan pemanfaatan media digital. Usaha yang telah berjalan selama beberapa tahun membutuhkan promosi yang lebih konsisten agar produk semakin dikenal masyarakat. Namun, keterbatasan modal membuat pelaku usaha belum dapat melakukan pemasaran secara luas. Padahal, media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan terjangkau bagi UMKM. Pemanfaatan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen tanpa membutuhkan biaya besar. Pelaku usaha dapat memulai dengan menampilkan foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi pemesanan secara sederhana. Langkah tersebut dapat membantu meningkatkan minat konsumen dan memperluas pasar. Dengan pengelolaan usaha yang lebih tertib dan strategi pemasaran yang konsisten, kendala usaha yang dihadapi PIA KREN dapat dikurangi secara bertahap sehingga usaha memiliki peluang untuk berkembang secara lebih stabil. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan inovasi produk mampu memperkuat daya saing UMKM melalui promosi dan diferensiasi produk (Sabrina dkk, 2024).

Permasalahan Perpajakan

Permasalahan perpajakan pada UMKM PIA KREN berkaitan dengan pemahaman wajib pajak, kondisi keuangan usaha, dan kesiapan administrasi yang masih terbatas. Berdasarkan hasil wawancara, usaha ini telah berjalan sejak tahun 2021, tetapi pemilik masih mengalami kebingungan dalam menentukan langkah perpajakan yang harus dilakukan. Pemilik usaha menyampaikan bahwa modal usaha yang dimiliki masih terbatas sehingga muncul keraguan antara memenuhi kewajiban pajak atau mempertahankan modal untuk kebutuhan produksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pajak masih dipandang sebagai beban tambahan ketika usaha belum memiliki kestabilan omzet dan pencatatan keuangan yang baik. Dalam usaha mikro dan kecil, keterbatasan modal sering memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kewajiban administratif karena fokus utama masih tertuju pada keberlangsungan produksi dan penjualan. Oleh sebab itu, rendahnya pemahaman perpajakan dapat memengaruhi kepatuhan administrasi pelaku UMKM dalam menjalankan kewajiban perpajakan secara tertib (Ainiyah & Febriani, 2023).

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM PIA KREN adalah belum tertatanya pencatatan omzet usaha secara jelas dan rutin. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha belum mengetahui secara pasti jumlah omzet yang diperoleh setiap periode. Kondisi ini menjadi kendala penting karena pencatatan omzet merupakan dasar dalam

mengetahui perkembangan usaha, menghitung keuntungan, dan menentukan kemampuan usaha dalam memenuhi kewajiban pajak. Tanpa pencatatan yang baik, pelaku usaha akan kesulitan membedakan antara pendapatan usaha dan kebutuhan pribadi. Selain itu, ketidakjelasan omzet juga dapat membuat pelaku UMKM merasa belum siap untuk melakukan pendaftaran maupun pembayaran pajak. Dalam konteks usaha kecil, pencatatan administrasi yang sederhana tetapi konsisten sangat dibutuhkan agar pelaku usaha dapat memahami kondisi usahanya secara lebih terarah. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan pajak dan pemahaman terhadap administrasi perpajakan memiliki hubungan dengan tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM (Arifin, 2024).

Permasalahan perpajakan pada UMKM PIA KREN juga berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pendampingan perpajakan yang diterima pelaku usaha. Pelaku UMKM membutuhkan layanan yang mudah dipahami, sederhana, dan sesuai dengan kondisi usaha kecil. Jika prosedur perpajakan dianggap rumit atau terlalu teknis, maka pelaku usaha cenderung merasa kesulitan dalam memenuhi kewajiban administrasinya. Oleh karena itu, pelayanan perpajakan perlu didukung dengan sosialisasi dan pendampingan yang lebih intensif. Pendampingan tersebut penting agar pelaku usaha memahami manfaat administrasi perpajakan bagi legalitas dan perkembangan usaha. Selain itu, kemampuan aparatur dalam memberikan pelayanan yang jelas dan komunikatif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan publik. Pelayanan yang baik dapat membantu pelaku UMKM memahami bahwa perpajakan bukan hanya kewajiban hukum, tetapi juga bagian dari pengelolaan usaha yang lebih tertib dan profesional (Hanasi dkk, 2024).

Digitalisasi perpajakan sebenarnya memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam melakukan pendaftaran, pembayaran, dan pelaporan pajak secara daring. Namun, penerapan layanan digital masih menjadi tantangan apabila pelaku usaha belum memahami prosedur penggunaan sistem tersebut. Bagi UMKM PIA KREN, keterbatasan pemahaman administrasi dan kondisi usaha yang belum stabil membuat pemanfaatan layanan pajak digital belum berjalan optimal. Oleh sebab itu, pemerintah dan instansi perpajakan perlu memberikan edukasi yang lebih praktis dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM. Pelaku usaha juga perlu mulai membiasakan pencatatan omzet, pemisahan keuangan usaha dan pribadi, serta pencarian informasi perpajakan melalui sumber resmi. Langkah tersebut dapat membantu pelaku usaha memahami kewajiban perpajakan secara bertahap dan meningkatkan kepatuhan administrasi usaha. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan pajak dan penerapan pajak digital memiliki pengaruh terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Kamil dkk, 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi pelayanan publik perpajakan pada UMKM PIA KREN Gorontalo masih perlu diperkuat melalui pendampingan yang sederhana, jelas, dan sesuai dengan kondisi usaha mikro. PIA KREN telah menjalankan usaha sejak tahun 2021, tetapi masih menghadapi kendala pada aspek modal, omzet yang belum stabil, pencatatan usaha, strategi pemasaran, dan pemahaman administrasi perpajakan. Kondisi tersebut membuat pemilik usaha masih ragu dalam menentukan

prioritas antara memenuhi kewajiban pajak atau menjaga modal produksi. Pelayanan perpajakan yang responsif, edukatif, dan mudah diakses menjadi kebutuhan penting agar pelaku UMKM mampu memahami prosedur pendaftaran, pembayaran, dan pelaporan pajak secara bertahap. Selain itu, inovasi produk, pemasaran digital, dan pencatatan omzet perlu diperkuat untuk mendukung keberlanjutan usaha. Dengan pelayanan perpajakan yang lebih praktis dan pendampingan berkelanjutan, kepatuhan administratif wajib pajak UMKM dapat meningkat secara lebih terarah.

DAFTAR PUSTAKA

Ainiyah, I. N., & Febriani, E. (2023). Pengaruh modernisasi sistem administrasi perpajakan, pengetahuan wajib pajak dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM dengan sosialisasi perpajakan sebagai variabel moderasi. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Perpajakan (BIJAK), 5(2), 183–192. https://doi.org/10.26905/j.bijak.v5i2.10064

Arifin. (2024). Meningkatkan kepatuhan pajak di kalangan UMKM: Studi pada pemilik usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Polewali Mandar. Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, 8(4). https://doi.org/10.33395/owner.v8i4.2354

Hanasi, R. A., Aneta, A., & Abdussamad, J. (2024). Pengaruh kemampuan dan motivasi kerja pegawai terhadap kualitas pelayanan publik di Kantor SAMSAT Kabupaten Gorontalo. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(2). https://doi.org/10.37479/jimb.v7i2.27469

Kamil, I., Yolifiandri, Prihanto, H., Estiarto, L. P., & Azkiah, N. (2025). Kualitas layanan pajak dan pajak digital terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi UMKM. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak dan Informasi (JAKPI), 5(1), 166–179. https://doi.org/10.32509/jakpi.v5i1.5799

Herianti, A., & Kusumawardhani, A. (2022). Membangun keunggulan bersaing melalui aliansi strategis dan inovasi produk sehingga meningkatkan kinerja perusahaan: Studi pada UMKM makanan dan minuman di Kota Semarang. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 23(2). https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/7175

Komariah, N. S., Bukhari, E., Suminar, R. S., Sityowati, A., & Lathifah, N. (2023). Determinasi inovasi produk pada UMKM sektor makanan dan minuman halal di Kota Bekasi Utara. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 9(3), 3824–3828. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11342

Sabrina, H. L., Fahdillah, Y., Pangestu, M. G., Kartika, Y. D., & Yacob, S. (2024). Strategi keunggulan bersaing UMKM Brownmix: Integrasi media sosial dan inovasi produk dalam studi deskriptif. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 29(2), 331–344. https://doi.org/10.35760/eb.2024.v29i2.10587

Ulfah, I. F., Mustoffa, A. F., & Wijianto, W. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor produksi selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Ponorogo. Jurnal Akuntansi dan Pajak, 23(2). https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/7092

TENTANG PENULIS