

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan, sektor perdagangan dan restoran, atau dapat dikatakan juga dengan sektor bisnis kuliner, sangat diminati dan menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak pengusaha di Indonesia. Salah satu bentuk usaha kuliner yang sedang berkembang pesat saat ini adalah bisnis *coffee shop* atau kedai kopi.

Bukan tanpa alasan mengapa bisnis *coffee shop* menjadi salah satu sektor bisnis yang paling diminati oleh pengusaha beberapa tahun terakhir, di antaranya yang pertama adalah memiliki target pasar yang luas, di mana semua kalangan dari kelas ekonomi rendah hingga tinggi, usia remaja hingga dewasa, sebagian besarnya suka mengonsumsi kopi. Yang kedua adalah omzet hariannya mudah untuk didapat, ditambah lagi omzet usaha *coffee shop* berkemungkinan besar untuk meningkat di hari libur atau di akhir pekan. Ketiga, usaha *coffee shop* tidak membutuhkan menu yang rumit, melainkan cukup dengan menu yang sederhana saja, contohnya seperti *espresso*, *latte*, *cappuccino*, *americano*, dan beberapa minuman yang tidak mengandung kopi (*non-coffee*) bagi kalangan yang tidak mengonsumsi kopi. Selain itu, dapat juga menyediakan makanan ringan sebagai pendamping saat minum kopi, seperti kue, kentang goreng, burger, dan cemilan lainnya. Yang terakhir adalah

usaha *coffee shop* tidak harus memiliki tempat yang mewah, cukup dengan tempat yang sederhana dan nyaman sudah cukup untuk membuka usaha *coffee shop*.

Gaya hidup masyarakat di zaman sekarang sudah mulai berubah. Berkumpul di kafe – kafe dan *coffee shop* serta travelling kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, terutama para kaum milenial seiring maraknya informasi di media sosial. (Putri, 2019).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Produk Domestik Bruto (PDB) pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel pada triwulan III 2018 atas dasar harga konstan tumbuh 5,69% dibanding triwulan III tahun sebelumnya. Meskipun demikian, konsumsi makanan dan minuman masih mendominasi sekitar 39% dari pengeluaran rumah tangga. Data tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman selalu mengalami perkembangan yang dinamis setiap waktunya.

Industri makanan dan minuman tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok konsumen, akan tetapi sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Mengutip data dari International Coffee Organization (ICO), tercatat bahwa konsumsi kopi Indonesia periode 2018/2019 mencapai 4,8 juta karung kopi 60 kg/lb (60 kg). Konsumsi tersebut terus naik sejak tahun 2010 yakni 44% terhadap 2018/2019. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi yang disajikan oleh Kementerian Pertanian pada tahun 2018, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh

sebesar 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi sebesar 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton.

Dengan berkembang pesatnya bisnis *coffee shop* ini, tentunya akan meningkatkan potensi penerimaan negara yang besar pula. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II/2021, industri makanan dan minuman tumbuh 2,95% secara tahun demi tahun, naik dari 2,45% pada triwulan sebelumnya. Sementara itu secara kuartal ke kuartal industri ini tumbuh sebesar 2,37%. Kita dapat mengambil poin penting dari data-data sebelumnya bahwa pertumbuhan bisnis *coffee shop* secara keseluruhan sangatlah baik dan kontribusinya terhadap penerimaan negara tentunya juga akan tinggi.

Terdapat banyak sekali faktor yang menyebabkan membludaknya bisnis *coffee shop*. Mulai dari kebiasaan masyarakat Indonesia untuk duduk berbincang-bincang sambil minum kopi, meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kesejahteraan kelas menengah, dan harga kopi siap minum di *coffee shop* yang lebih terjangkau. Faktor media sosial juga turut andil dalam memudahkan bisnis kedai kopi melakukan aktivitas pemasaran dan promosi. Ditambah lagi dengan kehadiran Grab Food dan Go-food yang semakin mempermudah proses penjualan produk, modal yang rendah untuk mendirikan bisnis, serta margin keuntungan yang tergolong cukup tinggi menjadi pendorong dalam pertumbuhan jumlah kedai kopi di Indonesia. (Haris, 2019).

Proses bisnis usaha *coffee shop* setidaknya mencakup beberapa hal, di antaranya adalah suplai bahan baku, perekrutan dan manajemen tenaga kerja, penyewaan/pembelian dan pengurusan tempat usaha, kegiatan kasir, barista, waiter, marketing/promosi dan hubungan masyarakat, manajemen finansial, pemesanan antar, dapur, hiburan, dan pelayanan lain. *Coffee shop* juga tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi beberapa *coffee shop* juga menyediakan layanan tambahan lainnya seperti menyediakan jasa konsultasi dan manajemen untuk *coffee shop* lain, menyediakan ruangan/*co-working space* untuk disewakan secara umum, menjual kopi tidak siap minum (biji kopi dan bubuk kopi), dan ada juga beberapa *coffee shop* yang menjadi *supplier* bahan baku bagi *coffee shop* lainnya.

Kegiatan usaha *coffee shop* ini masih banyak yang termasuk dalam kategori UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau yang lebih dikenal dengan sebutan UMKM, adalah sebuah usaha ekonomi produktif yang dilakukan baik oleh orang perorangan maupun suatu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dengan kata lain bukan berada dalam naungan suatu lembaga atau perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur di dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Dalam melaksanakan usahanya, pemilik *coffee shop* juga wajib memenuhi kewajiban perpajakannya. Dahulu, para pelaku UMKM yang memiliki omzet tidak lebih dari Rp4.800.000.000,00 boleh memilih untuk dikenakan tarif pajak sebesar 1% dari omzet dan dibayarkan tiap bulan. Hal ini diatur di dalam Peraturan

Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 (PP 46/2013) tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. Namun, dengan diterbitkannya Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 (PP 23/2018) yang mulai diberlakukan secara efektif per 1 Juli 2018, dan secara resmi menggantikan PP No 46 Tahun 2013, pemerintah menurunkan tarif pajak yang semula sebesar 1% dari omzet menjadi 0,5% dari omzet. Dengan penurunan tarif ini, memberikan kesempatan yang bagus untuk para pelaku usaha *coffee shop* yang masih tergolong UMKM untuk mengembangkan bisnisnya karena tarif pajaknya relatif rendah dan juga tata cara penghitungannya yang sangat mudah.

Menurut Rafif Naufal dalam penelitiannya yang berjudul “Tinjauan Aspek Pajak Penghasilan Atas UMKM Bisnis Kafe di Wilayah KPP Pratama Jakarta Pasar Rebo”, terdapat kesenjangan jumlah UMKM yang terdaftar di Sudin PPKUKM Jakarta Timur dengan terdaftar di KPP Pratama Jakarta Pasar Rebo. Selisih jumlahnya sebesar 507 UMKM atau 19% dari keseluruhan UMKM terdaftar di Sudin PPKUKM yang tidak mendaftar menjadi Wajib Pajak pada tahun 2018, dan pada 2019 jumlahnya menjadi 612 UMKM atau 22%. Walaupun jumlah Wajib Pajak secara keseluruhan meningkat, namun persentase kepatuhan perpajakannya menurun. Dari ketiga narasumber yang diwawancarai oleh peneliti, hanya dua yang memiliki NPWP dan hanya satu yang rutin membayarkan pajak penghasilannya. Salah satu narasumber mengatakan bahwa Ia belum sempat dan belum merasa ada urgensi untuk memiliki NPWP. Ini menunjukkan bahwa pelaku usaha *coffee shop*

masih banyak yang tidak paham dan patuh terhadap pelaksanaan kewajiban perpajakannya.

Wilayah kerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Medan Petisah meliputi Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Sunggal, dan Kecamatan Medan Helvetia. Wilayah ini terdapat sangat banyak *coffee shop* dengan konsep dan ukuran tempat yang sangat beragam. Wilayah ini termasuk wilayah yang strategis dikarenakan dekat dengan berbagai Universitas, sekolah tingkat SMA, dan berada di pusat Kota Medan di mana terdapat sangat banyak masyarakat tingkat ekonomi menengah ke atas yang tinggal di wilayah kerja KPP Pratama Medan Petisah. Target pasar yang utama dari usaha *coffee shop* ini adalah para mahasiswa dan juga siswa yang cenderung memiliki gaya hidup hedonis dan konsumeris yang suka berfoya-foya.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis memandang bahwa penting untuk melakukan penelitian mengenai **“Penggalian Potensi Pajak Penghasilan Atas Usaha *Coffee Shop* di Wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dipandang perlu untuk melakukan penelitian atas **“Penggalian Potensi Pajak Penghasilan Atas Usaha *Coffee Shop* di Wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah”**. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja jenis penghasilan yang diperoleh usaha *coffee shop*?
2. Apakah terdapat potensi Pajak Penghasilan atas usaha *coffee shop* di wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah?
3. Bagaimana pemahaman dan kepatuhan perpajakan dari Wajib Pajak usaha *coffee shop* di wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penulisan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan memahami jenis penghasilan yang diperoleh usaha *coffee shop*
2. Mengetahui dan memahami potensi Pajak Penghasilan atas usaha *coffee shop* di wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah
3. Mengetahui pemahaman dan kepatuhan perpajakan dari Wajib Pajak usaha *coffee shop* di wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah

1.4 Ruang Lingkup

Penelitian ini terbatas pada usaha *coffee shop* yang bertempat usaha di wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah. Penelitian akan dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa usaha *coffee shop* yang bertempat usaha di wilayah kerja Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah. Penelitian ini dilakukan berdasarkan data-data yang diperoleh pada tahun 2016 hingga tahun

2022. Alasannya adalah karena pada periode tahun ini terdapat banyak sekali usaha *coffee shop* yang bermunculan di Kota Medan, khususnya di wilayah Kantor Pelayanan Pajak Pratama Medan Petisah. Selain itu, pada rentang tahun 2016 sampai dengan tahun 2021, Konsumsi kopi Indonesia diprediksi tumbuh rata-rata sebesar 8,22% per tahunnya.

1.5 Manfaat Penulisan

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan dan juga wawasan bagi para pembaca tentang potensi pajak penghasilan dari usaha *coffee shop* yang mulai menjamur belakangan ini.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil penelitian ini, penulis dapat mengetahui secara rinci apa saja potensi pajak penghasilan yang dapat digali dari usaha *coffee shop*. Bagi para pelaku usaha *coffee shop*, diharapkan hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang perpajakan agar dapat memahami dan memenuhi kewajiban perpajakannya dengan baik.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan/referensi untuk meneliti permasalahan yang serupa atau berhubungan dengan penggalan potensi pajak penghasilan.

Bagi Direktorat Jenderal Pajak (DJP), khususnya KPP Pratama Medan Petisah, diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan data dan fakta baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan, mengevaluasi, dan memaksimalkan kinerja ke depannya, khususnya di bidang penggalan potensi. Selain itu, DJP juga

dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sarana untuk merumuskan kebijakan-kebijakan baru yang dinilai penting untuk diterapkan.

1.6 Sistematika Penulisan KTTA

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penulisan, pembatasan ruang lingkup penulisan, manfaat penulisan, metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini akan menjadi landasan teoritis dalam melakukan penelitian yang memuat gambaran umum terkait pajak dan UMKM secara umum beserta peraturan terkait.

BAB III METODE DAN PEMBAHASAN

Pada bab ketiga ini, penulis akan menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan untuk pengumpulan data-data yang diperlukan serta pembahasan dari permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah untuk mencapai tujuan penulisan Karya Tulis Tugas Akhir ini.

BAB IV SIMPULAN

Pada bab keempat ini akan memuat kesimpulan dari hasil pembahasan yang telah dibahas oleh penulis pada bab sebelumnya.