

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka mencakup berbagai jenis sumber pustaka, termasuk artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Uraian kajian pustaka merupakan langkah penting dalam proses penelitian. Adapun kajian pustaka pada penelitian ini adalah Tarif Pajak PPN, Modal Usaha, Harga Jual dan Daya Beli Masyarakat.

2.1.1 Tarif Pajak

Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 berisi tentang Pajak Penghasilan atas Penghasilan dari usaha yang diterima atau diperoleh Wajib Pajak yang memiliki peredaran bruto tertentu. Tujuan Peraturan Pemerintah No. 46 Tahun 2013 adalah adanya kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kewajiban perpajakan, meningkatkan pengetahuan tentang manfaat perpajakan bagi masyarakat, dan terciptanya kondisi kontrol sosial dalam memenuhi kewajiban perpajakan. Hasil yang diharapkan adalah penerimaan pajak yang meningkat sehingga kesempatan untuk mensejahterakan masyarakat meningkat.

Menurut Erly Suandy (2011:7), tarif pajak ada empat macam yaitu:

- a. Tarif Sebanding/*proporsional* adalah tarif pajak yang merupakan persentase yang tetapi jumlah pajak yang terutang akan berubah secara proporsional atau sebanding pengenaan pajaknya.

- b. Tarif Progresif adalah tarif pajak yang persentasenya semakin besar jika dasar pengenaan pajaknya meningkat, jumlah pajak yang terutang akan berubah sesuai dengan perubahan tarif dan perubahan dasar pengenaan pajaknya.
- c. Tarif Degresif adalah tarif pajak yang persentasenya semakin kecil jika dasar pengenaan pajaknya meningkat, jumlah pajak yang terutang akan berubah sesuai dengan perubahan tarif dan perubahan dasar pengenaan pajaknya.
- d. Tarif Tetap adalah tarif pajak yang jumlah nominalnya tetap walaupun dasar pengenaan pajaknya berbeda/berubah, sehingga jumlah pajak yang terutang selalu tetap.

2.1.1.1 Pajak

Pajak dari perspektif ekonomi dapat dipahami sebagai beralihnya sumber daya dari sektor privat kepada sektor publik. Pemahaman ini memberikan gambaran bahwa adanya pajak menyebabkan dua situasi menjadi berubah. Pertama, berkurangnya kemampuan individu dalam menguasai sumber daya untuk kepentingan penguasaan barang dan jasa publik yang merupakan kebutuhan masyarakat. (Adrian Sutedi, S.H., M.H.)

Pajak didefinisikan oleh Siti Kurnia Rahayu (2017:27-30) pajak merupakan suatu kewajiban yang dikenakan pada rakyat yang dikenakan kewajiban perpajakan. Jika tidak melaksanakan kewajibannya tersebut maka dapat dikenakan tindakan hukum berdasarkan undang-undang. Dapat dikatakan bahwa kewajiban ini dapat dipaksakan oleh pemerintah.

Menurut Prof. Dr. Rochmat Soemitro, S.H., pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan undang-undang (yang dapat dipaksakan) dengan

tidak mendapat jasa timbal (kontraprestari) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pajak memiliki unsur-unsur:

1. Iuran dari rakyat kepada negara. Yang berhak memungut pajak hanyalah negara. Iuran tersebut berupa uang (bukan barang)
2. Berdasarkan undang-undang. Pajak dipungut berdasarkan atau dengan kekuatan undang-undang serta aturan pelaksanaannya.
3. Tanpa jasa timbal atau kontraprestasi dari negara yang secara langsung dapat ditunjuk. Dalam pembayaran pajak tidak dapat ditunjukkan adanya kontraprestasi individual oleh pemerintah.
4. Digunakan untuk membiayai rumah tangga negara, yaitu pengeluaran-pengeluaran yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pajak adalah kontribusi wajib yang sifatnya memaksa kepada setiap masyarakat demi memenuhi keperluan negara.

2.1.1.2 Fungsi Pajak

Secara umum fungsi pajak terbagi menjadi 4, yaitu:

1. Fungsi Anggaran (*Budgetair*)

Sebagai sumber dana bagi pemerintah, untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya

2. Fungsi Mengatur (*Regulerend*)

Sebagai alat pengatur atau melaksanakan pemerintah dalam bidang sosial ekonomi

3. Stabilitas

Pajak sebagai penerimaan negara dapat digunakan untuk menjalankan kebijakan-kebijakan pemerintah.

4. Redistribusi Pendapatan

Penerimaan negara dari pajak digunakan untuk membiayai pengeluaran umum dan pembangunan nasional sehingga dapat membuka kesempatan kerja dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

2.1.1.3 Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Pajak yang telah ditetapkan pemerintah salah satunya adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN), PPN merupakan pajak tidak langsung, konsekuensi yuridis bahwa antara pemikul beban pajak dengan penanggung jawab atas pembayaran pajak berada pada pihak yang berbeda (Siti Kurnia Rahayu & Ely Suhayati 2010:234-235).

Pajak Pertambahan Nilai atau PPN merupakan pungutan yang dibebankan atas transaksi jual-beli barang dan jasa yang dilakukan oleh wajib pajak pribadi atau wajib pajak badan yang telah menjadi Pengusaha Kena Pajak (PKP). Bahwa disaat pandemi sedang berlangsung Pemerintah Indonesia melalui Menteri Keuangan Sri Mulyani mengusulkan kenaikan PPN dari sebelumnya 10% menjadi 11% yang kemudian disahkan oleh Presiden Jokowi. Dan PPN sendiri pun akan terus mengalami kenaikan menjadi 12% dimana telah diatur melalui Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan paling telat tertanggal 1 Januari 2025.

Mengenai kenaikan PPN sendiri akan berdampak pada masyarakat terutama kenaikan harga barang. Tetapi kenaikan tersebut tidak semuanya akan terkena pajak pertambahan nilai tersebut terutama sembako seperti beras, cabai, jagung, garam, sagu, hingga telur dan buah-buahan yang dijual di pasar tradisional kecuali barang yang dijual di supermarket atau barang sembako yang berstatus premium lainnya.

Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah alternatif untuk pajak penjualan. Hal ini Pajak penjualan tidak lagi cukup untuk memperhitungkan kegiatan bersama, karena belum mencapai tujuan yang diinginkan untuk meningkatkan penerimaan negara, mendorong ekspor, dan mendistribusikan beban pajak secara merata (Sari et al., 2020).

Menurut (Resmi, 2016) Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa di dalam daerah pabean, yang dipungut secara bertahap pada setiap jalur produksi dan distribusi.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Pajak Pertambahan Nilai merupakan pajak yang bersifat objektif yang dikenakan pada setiap rangkaian distribusi/proses produksi yang mana pembebanannya berada pada konsumen akhir, selain itu PPN juga memiliki tanggung jawab renteng. Maksud dari tanggung jawab renteng adalah pemungutannya dilakukan oleh pihak-pihak yang memiliki kewajiban untuk memungut PPN, pihak tersebut disebut dengan Pengusaha Kena Pajak (PKP).

Sejalan dengan pengesahan UU HPP, tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) turut mengalami perubahan dengan melakukan pengurangan pengecualian dan

fasilitas PPN, beberapa barang kebutuhan pokok yang sangat dibutuhkan masyarakat antara lain, jasa kesehatan, jasa pendidikan, jasa pelayanan sosial, jasa keuangan, dan sebagainya akan dibebaskan dari PPN.

UU HPP ini mengatur tarif khusus PPN atas jenis barang atau jasa pada sektor usaha tertentu dengan menggunakan ketentuan tarif final pada omzet yang diatur pada peraturan menteri keuangan. Selain itu, pemerintah juga menetapkan tarif tunggal dalam implementasi PPN. Sebelumnya tarif PPN ditetapkan sebesar 10 persen. Namun, tarif ini hanya berlaku hingga Maret 2022. Kenaikan tarif PPN disepakati dilakukan secara progresif yaitu dimulai pada 1 April 2022, tarif PPN meningkat menjadi 11 persen dan akan menjadi 12 persen paling lambat pada 1 Januari 2025.

2.1.1.4 Prinsip Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

Menurut Pohan (2016) dalam mekanisme pemungutannya, PPN mengenal dua prinsip, yaitu:

1. Prinsip Tempat Asal (*Origin Principle*)

Prinsip yang diterapkan adalah berdasarkan penilaian terhadap barang, di mana barang tersebut diproduksi tanpa mempertimbangkan lokasi konsumsi akhir barang tersebut. Prinsip ini mengenakan pajak pada nilai tambah yang dihasilkan di dalam negeri, sementara nilai tambah yang dihasilkan di luar negeri tidak dikenakan pajak.

2. Prinsip Tempat Tujuan (*Destination Principle*)

Prinsip yang diikuti didasarkan pada penilaian terhadap barang, di mana barang tersebut dikonsumsi tanpa memperhatikan lokasi produksi barang

tersebut. Prinsip ini mengenakan pajak pada peningkatan nilai baik yang dibuat di dalam negeri maupun di luar negeri.

2.1.1.5 Indikator Pajak Pertambahan Nilai

Rumus PPN di Indonesia didasarkan pada Undang-Undang Pajak Pertambahan Nilai dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (UU PPN dan PPnBM).

Rumus Perhitungan Pajak Pertambahan Nilai (PPN)

$$PPN = \text{harga jual} \times \text{persentase PPN}$$

Keterangan:

PPN	: Jumlah PPN yang harus dibayar
Harga Jual	: Harga barang atau jasa sebelum dikenakan PPN
Persentase PPN	: Tarif PPN yang ditetapkan oleh pemerintah (Tarif ini bervariasi tergantung pada jenis barang atau jasa)

2.1.2 Harga Jual

Krismiaji dan Anni (2011) menyatakan harga jual adalah upaya untuk menyeimbangkan keinginan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari perolehan pendapatan yang tinggi dan penurunan volume penjualan jika harga jual yang dibebankan ke konsumen terlalu mahal.

Penjelasan dalam buku Pelajaran Ekonomi harga jual adalah ukuran atau nilai tukar suatu barang yang diproduksi atau dibeli yang akan dikenakan kepada pembeli. Jadi, besarnya harga jual akan ditanggung oleh pembeli. Di dalam kenyataannya, harga jual dapat diebdakan menjadi dua yaitu harga jual bersih dan

harga jual kotor. Harga jual kotor adalah harga jual bersih ditambah biaya administrasi dan biaya penjualan. Sedangkan, harga jual bersih adalah harga pokok ditambah laba yang diinginkan perusahaan.

Menurut Resmi dalam buku Perpajakan dan Kasus harga jual adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan JKP, tidak termasuk PPN yang dipungut berdasarkan undang-undang PPN dan PPnBM dan potongan harga yang dicantumkan dalam faktur pajak

Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual dijelaskan sebagai upaya untuk mencapai keseimbangan antara keinginan untuk mendapatkan manfaat maksimal dari pendapatan yang tinggi dan potensi penurunan volume penjualan akibat harga jual yang terlalu tinggi bagi konsumen.

Harga jual merupakan ukuran atau nilai tukar yang ditetapkan pada suatu barang yang diproduksi atau dibeli, dan akan ditanggung oleh pembeli. Terdapat dua jenis harga jual, yaitu harga jual kotor dan harga jual bersih. Harga jual kotor mencakup harga jual bersih ditambah biaya administrasi dan biaya penjualan. Sementara itu, harga jual bersih adalah harga pokok ditambah dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

2.1.2.1 Jenis-jenis Harga Jual

Banyak terminologi yang digunakan dalam menentukan harga produk yang disajikan oleh produsen kepada konsumen. Seringkali kita menemui harga yang dinyatakan dalam angka desimal tertentu atau menggunakan perbedaan yang sangat kecil, dan masih ada berbagai metode untuk menetapkan harga suatu

produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk menurut Suhardi Sigit (2010:185) yaitu:

1. Harga Daftar (*List Price*)

Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga Netto (*Net Price*)

Harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga Zona (*Zone Price*)

Harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

4. Harga Titik Dasar (*Basing Point Price*)

Harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga Stempel Pos (*Postage Stamp Delivered Price*)

Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6. Harga Pabrik (*Factory Price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7. Harga F.A.S (*Free Alongside Price*)

Harga yang ditetapkan untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8. Harga C.I.F (*Cost, Insurance and Freight*)

Harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9. Harga Gasal (*Odd Price*)

Harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp9.999,00 atau Rp1.999.900,00. Cara ini bermaksud untuk mempengaruhi pandangan pembeli supaya terlihat murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

2.1.2.2 Indikator Harga Jual

Adapun rumus untuk menghitung penjualan menurut Syaiful Bachri (2016), yaitu:

Rumus Harga Jual

$$\text{Harga Jual Bersih} = \text{Harga Pokok} + \text{Laba}$$

Penjelasan rumus di atas yaitu perusahaan dapat menentukan harga jual bersih yang mencakup harga pokok dan laba yang diinginkan, dan kemudian menambahkan biaya administrasi dan biaya penjualan untuk mendapatkan harga jual kotor yang akhir.

2.1.3 Daya Beli Konsumen

Daya beli sendiri dapat diartikan seberapa tinggi tingkat kemampuan konsumen atau masyarakat luas dalam membeli serta mendapatkan barang yang mereka butuhkan. (Heru Yulianto, 2023).

Berdasarkan kemampuan tersebut, permintaan dibagi menjadi beberapa macam, yaitu permintaan efektif (konsumen mampu dan mau membeli suatu produk), permintaan absolut (konsumen memiliki minat terhadap produk, tapi tidak mampu membelinya), dan permintaan potensial (Konsumen bisa saja membeli suatu produk, tapi mereka belum melakukannya). (Heru Yulianto, 2023)

Menurut Dr. Supawi Pawenang (2016), daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat dari pada periode sebelumnya.

Dalam buku Strategi Pemasaran dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM Daya beli konsumen dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk memenuhi harga yang ditawarkan

Melihat hal tersebut, daya beli konsumen merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penentuan target penjualan bagi para pelaku usaha berskala kecil, menengah ataupun besar. (Heru Yulianto, 2023).

2.1.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Daya Beli Konsumen

1. Perubahan Harga

Kemampuan daya beli masyarakat akan cenderung menurun ketika harga-harga produk dan jasa mengalami kenaikan. Namun kebalikannya, kemampuan beli masyarakat nantinya akan meningkat apabila harga-harga tersebut menurun.

2. Inflasi

Inflasi sendiri merupakan kondisi ketika harga barang secara umum terus-menerus meningkat. Pada keadaan ini, nilai mata uang menurun secara terus menerus. Beberapa penyebab inflasi adalah karena jumlah kebutuhan yang meningkat tapi stoknya terbatas

3. Pendapatan Riil Masyarakat

Pendapatan riil adalah jumlah pemasukan setelah disesuaikan dengan perubahan harga. Setiap tahunnya, harga barang cenderung mengalami peningkatan. Saat pendapatan riil bertambah, seseorang bisa membeli barang dan jasa lebih banyak dari biasanya

4. Nilai Tukar Mata Uang

Nilai tukar pada mata uang yang meningkat pada suatu negara bisa memengaruhi harga barang impor jadi lebih murah sehingga daya beli masyarakat naik. Namun sebaliknya, nilai mata uang yang mengalami penurunan akan membuat harga barang akan naik dan akhirnya daya beli masyarakat berkurang.

5. Pajak

Pajak yang meningkat dapat membuat konsumen mengurangi jumlah pengeluaran mereka. Padahal, daya beli masyarakat adalah kunci utama dalam mendorong kegiatan ekonomi. Itulah sebabnya, pajak yang lebih tinggi bisa membuat perkembangan ekonomi negara melambat.

6. Suku Bunga

Suku bunga bisa berdampak besar bagi daya beli masyarakat, karena suku bunga yang naik membuat masyarakat lebih memilih untuk mengurangi belanja dengan pinjaman. Namun sebaliknya, suku bunga yang rendah akan membuat masyarakat jadi lebih mudah untuk mengajukan kredit. Alasannya, beban bunga yang harus dibayar oleh para peminjam tidak memberatkan. Dengan demikian, daya beli masyarakat pun akan meningkat.

2.1.3.2 Indikator Daya Beli Konsumen

Menurut Supawi (2016:7), faktor yang mempengaruhi daya beli selain harga jual adalah jumlah pendapatan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Daya beli mengacu pada kemampuan seorang konsumen untuk membeli barang dan jasa yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka.

Penelitian ini mengukur tujuh item indikator daya beli yang dikemukakan oleh Indirayuti (2019), yaitu:

1. Kemampuan Masyarakat
2. Nilai Pajak
3. Barang Kena Pajak

4. Pendapatan
5. Harga Barang
6. Kebutuhan
7. Kemampuan Daya Beli

Sedangkan penelitian yang dikemukakan oleh Pramesti dan Supadmi (2017) mengukur lima *item* indikator daya beli, yaitu:

1. Pendapatan
2. Kemampuan Masyarakat
3. Harga Barang
4. Kebutuhan
5. Kebijakan Fiskal

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut (2018) telah mengukur empat *item* indikator daya beli konsumen, yaitu:

1. Pendapatan
2. Nilai Pajak
3. Barang Kena Pajak
4. Kebutuhan

Dalam seluruh indikator yang diatas, peneliti memilih menggunakan empat *item* indikator daya beli konsumen yang diukur oleh Ni Ketut (2018) karena hasil penelitian tersebut lebih signifikan.

2.1.4 Usaha Kecil Menengah Mikro

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh

individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan karena berkontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021, UMKM di Indonesia dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu mikro, kecil, dan menengah. Sementara itu, menurut PMK No.197/PMK.03/2013, UMKM dikategorikan menjadi dua, yaitu Pengusaha Kena Pajak (PKP) dan Non-Pengusaha Kena Pajak (Non-PKP). PKP memiliki definisi yaitu perusahaan yang telah memiliki omzet lebih dari 4,8 miliar. Sementara itu, Non-PKP adalah perusahaan yang memiliki omzet lebih kecil dari 4,8 miliar. Adapun kriteria UMKM sebagaimana yang disebutkan dalam PP Nomor 7 tahun 2021 dan PMK No.197/PMK.03/2013 adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Jenis UMKM

Jenis UMKM (PP 7/2021)	Kriteria	Jumlah	Jenis UMKM
			(PMK No. 197/PMK.03/2013)
Mikro	Kekayaan Bersih	≤ 1 miliar	Non-PKP
	Penjualan	≤ 2 miliar	
Kecil	Kekayaan Bersih	1 miliar < x ≤ 5 miliar	Non-PKP
	Penjualan Tahunan	2 miliar < x ≤ 15 miliar	PKP
Menengah	Kekayaan Bersih	5 miliar < x ≤ 10 miliar	PKP
	Penjualan Tahunan	15 miliar < x ≤ 50 miliar	

Sumber: (Pemerintah Indonesia RI, 2021)

Menurut Oktavian & Rumaisa (2022), UMKM di Indonesia mengalami kondisi di mana bisnis atau usaha tidak mengalami perkembangan tetapi tidak juga mengalami kerugiani (stagnan) sejak 10 tahun terakhir dengan kurang lebih 98,7% yang didominasi oleh usaha mikro. Berdasarkan data tersebut, mayoritas

UMKM di Indonesia masih tergolong mikro atau Non PKP sehingga UMKM tersebut tidak memiliki kewajiban untuk memungut PPN di setiap penjualan yang mereka lakukan. Berbeda dengan UMKM yang telah menjadi PKP, kenaikan PPN mempengaruhi UMKM Non-PKP bukan dari segi harga jual produknya, tetapi pada biaya (*cost*) yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas usahanya. Di sisi lain, UMKM Non-PKP memiliki harga yang lebih bersaing dibanding UMKM PKP karena UMKM Non-PKP tidak memungut PPN.

Menurut buku Profil Bisnis UMKM yang diterbitkan Bank Indonesia tahun 2015 menjelaskan dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu :

1. UMKM sektor informal, contoh : pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro adalah para pengusaha UMKM yang mempunyai keahlian teknis lapangan namun kurang memiliki jiwa wirausaha untuk mengembangkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok pengusaha UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama dengan UMKM jenis lain (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor produk.
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang sudah mantab dibidangnya dan telah siap bertansformasi menjadi usaha besar.

Dalam UMKM terdapat permasalahan yang dihadapi oleh setiap usaha. Usaha tersebut berbeda-beda antara negara satu dengan negara lainnya, pada umumnya permasalahan yang dihadapi usaha kecil dan menengah lebih berhubungan dengan perlindungan hak kekayaan intelektual, seperti hak paten

atas produk-produk ekspor pada perekonomian negara yang telah maju. Sedangkan di negara berkembang seperti Indonesia, permasalahan yang dihadapi menyangkut aspek kemampuan pengelolaan usaha dan keterbatasan akses terhadap sumber daya produktif. Selain, masalah internal yang dihadapi oleh UMKM juga terdapat permasalahan berbagai pihak terkait pengembangan sektor usaha tersebut, seperti pemerintah, Bank Indonesia, perbankan dan pihak eksternal UMKM lainnya. Pada dasarnya permasalahan secara umum terbagi menjadi dua kelompok yaitu:

1. Rendahnya kemampuan pengelolaan usaha

Kemampuan pengelolaan usaha yang rendah disebabkan oleh rendahnya kualitas sumber daya manusia. Permasalahan sumber daya manusia merupakan *critical factor* yang menentukan untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai kegiatan usaha, baik UMKM maupun usaha besar. Kondisi ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan, pengetahuan dan pengalaman dalam sektor usaha tersebut.

Keterbatasan bagi UMKM terutama menonjol pada aspek kompetensi kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, perencanaan, pengawasan 32 kualitas dan pengembangan produk, akuntansi dan teknik pemasaran. Keterbatasan sumber daya manusia menurunkan kualitas produk, sehingga rendahnya kemampuan untuk menembus pasar baru bagi sektor usaha tersebut

2. Keterbatasan akses kepada sumber daya produktif

Keterbatasan akses kepada sumber daya produktif ini terdapat pada pemasaran, permodalan dan teknologi. Beberapa aspek yang terkait dengan

masalah pemasaran adalah tingkat persaingan yang keras baik di pasar domestik maupun di pasar ekspor, hal ini disebabkan oleh kualitas produk dan tingkat produktivitas UMKM di Indonesia yang rendah, ditambah dengan iklim usaha yang belum kondusif yang menimbulkan biaya ekonomi tinggi seperti pengurusan perizinan yang mahal dengan prosedur yang panjang serta banyaknya biaya pungutan tidak resmi yang turut memperlemah daya saing produk-produk UMKM.

Permasalahan lainnya terdapat pada finansial berupa kurangnya modal dan sulitnya akses untuk memperoleh permodalan dari lembaga keuangan, terutama perbankan. Permasalahan ini terjadi biasanya pada UMKM pemula, yang belum memiliki izin usaha, berlokasi di daerah pedalaman dengan kondisi infrastruktur yang kurang sehingga sulit dijangkau oleh lembaga keuangan. Dan permasalahan lainnya adalah keterbatasan teknologi, kendala teknologi ini disebabkan oleh faktor keterbatasan modal untuk membeli mesin-mesin baru guna memperbaiki atau menyempurnakan proses produksi, keterbatasan informasi tentang perkembangan teknologi atau alat-alat produksi baru, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengoperasikan mesin-mesin atau alat-alat teknologi informasi sehingga sulit dilakukan inovasi-inovasi produk maupun proses produksi.

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yaitu diantaranya:

1. Aspek *Social-Cultural*

UMKM dinilai kurang memberikan jaminan yang pasti tentang pendapatan, sehingga masyarakat masih menganggap lebih baik menjadi pegawai daripada berwirausaha.

2. Aspek Sumber Daya Manusia di Indonesia,

UMKM sebagian besar dimiliki oleh masyarakat yang hanya memiliki pendidikan seadanya, sehingga lemahnya sumber daya manusia akan melemahkan perkembangan UMKM.

3. Aspek keuangan Pengelolaan keuangan

Secara tradisional masih melekat terhadap pelaku UMKM, dan permodalan yang terbatas menjadi penghambat pengembangan UMKM.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) Terhadap Daya Beli Konsumen

Menurut Indirayuti (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh PPN dan PKB Tarif Progresif Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Kendaraan Roda Empat di Yogyakarta) bahwa variabel Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap daya beli konsumen.

Hasil penelitian oleh Farina (2021) menyimpulkan bahwa penerapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) memiliki dampak pada daya beli konsumen barang elektronik di Pasar Batusangkar.

Hasil Penelitian Noviane Claudya, Jullie Sondakh, dan Harijanto Sabijono (2015) dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) Terhadap Daya Beli

Konsumen Kendaraan Bermotor (Roda Empat dan Roda Dua PT Hasjrat Abadi Manado), menunjukkan bahwa secara serentak PPN dan PPnBM berpengaruh signifikan terhadap daya beli konsumen.

2.2.2 Pengaruh Harga Jual Terhadap Daya Beli Konsumen

Dalam Penelitian Pudjo, Melanie yang berjudul Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Daya Beli Konsumen di PT. Tiara Kencana Jakarta, menunjukan bahwa adanya hubungan antara penetapan harga jual dan daya beli konsumen, maka kenaikan maupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena mempunyai hubungan positif.

Menurut Amtai Alasan, Rosnaini Daga *et al* (2023:59) mengatakan kenaikan suku bunga juga dapat mendorong kenaikan biaya produksi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan harga jual produk dan menurunkan daya beli konsumen.

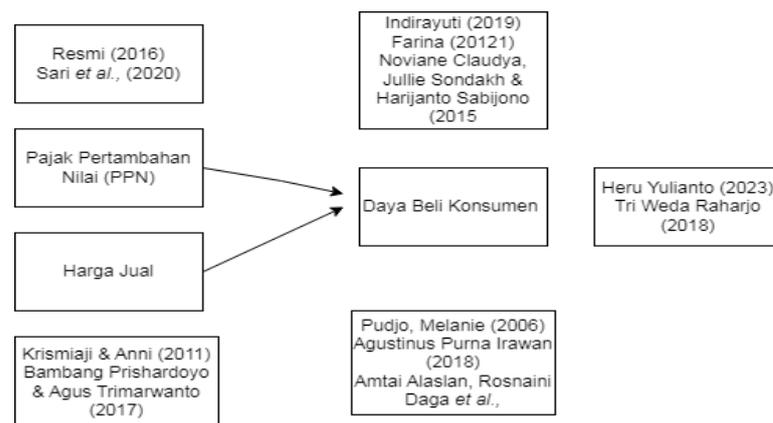
Menurut Agustinus Purna Irawan (2017:19) biaya produk memiliki peran penting dalam menentukan keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui penjualan dengan volume dan harga tertentu. Semakin tinggi biaya produk, maka harga jualnya akan semakin tinggi. Fenomena ini dapat mempengaruhi kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.3 Hipotesis

Setelah kerangka pemikiran, maka diperlukannya pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis adalah jawaban sementara

terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Setelah dikemukakan pengertian mengenai hipotesis maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis menyimpulkan hipotesis yaitu :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

H_1 : Pajak Pertambahan Nilai (PPN) berpengaruh terhadap daya beli konsumen

H_2 : Harga jual berpengaruh terhadap daya beli konsumen