

PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERPAJAKAN

Sri Nitta Crissiana Wirya Atmaja^{a,1}, Fathudin Ali^{b,2} Taslim Syahputra^{c,3}

^aProgram Studi Sarjana Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang; ^bProgram Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

¹dosen 0000@unpam.ac.id ; ²dosen01821@unpam.ac.id · ³dosen1111@unpam.ac.id

*dosen 0000@unpam.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan pemasaran serta memenuhi kewajiban perpajakan secara tepat. Banyak pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil, masih menghadapi kendala dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif serta kurang memahami prosedur perpajakan seperti perhitungan, pelaporan, dan kewajiban administrasi lainnya. Melalui program pelatihan “*Pengenalan Manajemen Pemasaran dan Perpajakan*”, tim pelaksana memberikan edukasi yang meliputi konsep dasar manajemen pemasaran, analisis pasar, strategi promosi, serta pemahaman dasar tentang pajak UMKM, mekanisme pembayaran, dan pelaporan pajak secara digital. Metode pelaksanaan terdiri dari ceramah, diskusi interaktif, demonstrasi penggunaan aplikasi perpajakan, dan studi kasus terkait strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta, yang ditunjukkan melalui evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan, serta meningkatnya kemampuan peserta dalam merancang strategi pemasaran sederhana dan memahami prosedur perpajakan yang berlaku. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing usaha dan mematuhi ketentuan perpajakan sehingga usaha dapat berkembang secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Pengenalan Manajemen; Pemasaran; Perpajakan*

Abstract

This community service activity aims to improve the understanding and skills of business actors in managing marketing activities and fulfilling tax obligations appropriately. Many business actors, particularly micro and small businesses, still face obstacles in developing effective marketing strategies and lack a thorough understanding of tax procedures such as calculations, reporting, and other administrative obligations. Through the "Introduction to Marketing and Taxation Management" training program, the implementing team provided education covering basic marketing management concepts, market analysis, promotional strategies, and a basic understanding of MSME taxes, payment mechanisms, and digital tax reporting. The implementation method consisted of lectures, interactive discussions, demonstrations of tax application usage, and case studies related to marketing strategies. The results of the activity showed an increase in participants' knowledge, as demonstrated through pre- and post-training evaluations, as well as an increase in participants' ability to design simple marketing strategies and understand applicable tax procedures. This activity is expected to help business actors increase their competitiveness and comply with tax regulations, thus enabling sustainable business growth.

Keywords: *Introduction to Management; Marketing; Taxation*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan. Namun demikian, masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM, terutama dalam aspek manajemen pemasaran dan kepatuhan perpajakan. Keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran yang efektif serta rendahnya literasi perpajakan menjadi tantangan utama dalam pengelolaan usaha yang berkelanjutan.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif melalui segmentasi pasar, targetting, positioning, serta penerapan bauran pemasaran (marketing mix). Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Di sisi lain, aspek perpajakan sering kali dipandang sebagai beban administratif oleh pelaku usaha. Padahal, pajak merupakan instrumen penting dalam pembangunan nasional serta indikator formalitas usaha. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepatuhan pajak UMKM dipengaruhi oleh pemahaman perpajakan, persepsi keadilan pajak, dan kemudahan administrasi (Saad, 2014; Torgler, 2007). Rendahnya literasi perpajakan dapat menyebabkan kesalahan pelaporan, sanksi administratif, serta ketidakteraturan pencatatan keuangan.

Berdasarkan observasi awal di Taman Bacaan Perigi, Sawangan Depok, ditemukan bahwa sebagian besar peserta, khususnya pelaku UMKM dan generasi muda, belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai integrasi strategi pemasaran dan kewajiban perpajakan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini diselenggarakan sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam meningkatkan kompetensi masyarakat melalui edukasi terintegrasi.

Tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman dasar manajemen pemasaran, (2) memberikan edukasi perpajakan yang aplikatif bagi UMKM, (3) melatih

penyusunan strategi pemasaran sederhana, dan (4) mendorong kesadaran pentingnya pencatatan dan pelaporan pajak yang tertib.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan partisipatif dan problem-solving framework yang dirancang untuk menjawab kebutuhan riil masyarakat. Metode pelaksanaan terdiri atas beberapa tahapan berikut:

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan, diskusi kelompok, serta wawancara singkat dengan peserta. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kendala utama dalam pengelolaan usaha, khususnya terkait pemasaran dan perpajakan. Pendekatan partisipatif ini sejalan dengan model community empowerment yang menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembelajaran (Chambers, 1994).

Materi disampaikan melalui ceramah interaktif mengenai:

Konsep dasar manajemen pemasaran (segmentasi, targeting, positioning). Bauran pemasaran 4P (product, price, place, promotion). Strategi pemasaran digital.

Konsep dasar perpajakan UMKM, termasuk PPh Final dan PPN.

Penyampaian materi didukung dengan contoh kasus riil agar peserta dapat memahami relevansi teori dengan praktik usaha.

Peserta dibagi dalam kelompok kecil untuk menyusun strategi pemasaran sederhana berdasarkan usaha masing-masing. Selain itu, dilakukan simulasi perhitungan pajak berdasarkan omzet usaha dan praktik pencatatan transaksi. Metode experiential learning ini efektif meningkatkan pemahaman konseptual dan aplikatif (Kolb, 1984).

Peserta diperkenalkan pada sistem pencatatan dan pelaporan pajak berbasis digital. Digitalisasi administrasi terbukti dapat meningkatkan kepatuhan pajak melalui kemudahan akses dan transparansi (Alm & McClellan, 2012).

Evaluasi dilakukan melalui diskusi reflektif dan pengisian kuesioner untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman

peserta terhadap manajemen pemasaran dan perpajakan.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta belum memahami pentingnya segmentasi pasar dan strategi diferensiasi produk. Setelah kegiatan, peserta mampu mengidentifikasi target pasar serta menyusun strategi promosi sederhana melalui media sosial.

Digital marketing menjadi topik yang paling diminati peserta. Penelitian Taiminen dan Karjaluoto (2015) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM secara signifikan. Peserta menyadari bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat branding dan engagement pelanggan.

Peserta mulai memahami pentingnya pencatatan transaksi dan kewajiban pajak usaha. Banyak peserta sebelumnya tidak mengetahui batas omzet kena pajak serta mekanisme pelaporan sederhana. Setelah pelatihan, mereka mampu menghitung estimasi pajak berdasarkan simulasi kasus.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Saad (2014) yang menyatakan bahwa peningkatan

pemahaman perpajakan berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak UMKM. Selain itu, edukasi perpajakan juga meningkatkan persepsi keadilan dan transparansi sistem pajak (Torgler, 2007).

Salah satu capaian penting kegiatan ini adalah meningkatnya kesadaran peserta bahwa strategi pemasaran berdampak langsung pada aspek perpajakan. Peningkatan penjualan melalui promosi harus diikuti dengan pencatatan keuangan yang tertib agar pelaporan pajak akurat.

Integrasi ini mendukung prinsip good governance dalam pengelolaan usaha kecil, yakni transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang difokuskan pada materi pengenalan manajemen pemasaran dan perpajakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Peningkatan pemahaman manajemen pemasaran Peserta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai konsep dasar pemasaran, segmentasi pasar, strategi bauran pemasaran (4P/7P), serta

pentingnya diferensiasi produk dan promosi yang tepat. Hal ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha mengoptimalkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan daya saing. Peningkatan literasi perpajakan usaha. Peserta memperoleh pemahaman tentang kewajiban perpajakan, pencatatan transaksi, dan pelaporan pajak yang sesuai dengan regulasi. Pengetahuan ini dapat mengurangi risiko ketidakpatuhan dan meningkatkan ketertiban administrasi usaha. Integrasi pemasaran dan perpajakan. Kegiatan ini menekankan bahwa aktivitas pemasaran selalu berpengaruh terhadap perpajakan. Peserta kini lebih memahami hubungan antara promosi, diskon, penjualan, dan kewajiban pajak sehingga dapat mengelola usaha secara lebih profesional. Peningkatan kemampuan praktik. Melalui praktik langsung dan pendampingan, peserta mampu menyusun strategi pemasaran sederhana, mencatat transaksi secara rapi, dan merencanakan pelaporan pajak secara benar. Hal ini menunjukkan keberhasilan metode pembelajaran yang aplikatif. Respons positif peserta, antusiasme peserta tinggi, ditunjukkan melalui partisipasi aktif dalam diskusi, latihan, dan konsultasi. Hal ini menunjukkan kebutuhan nyata pelaku UMKM akan pendampingan dalam manajemen usaha dan administrasi perpajakan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran untuk pengembangan kegiatan di masa depan adalah: Pelatihan lanjutan, disarankan diadakan

pelatihan lanjutan dengan fokus pada pemasaran digital, strategi promosi lebih mendalam, serta penggunaan aplikasi akuntansi dan perpajakan untuk mempermudah pengelolaan usaha. Pendampingan berkelanjutan, agar hasil pelatihan lebih efektif, disarankan adanya pendampingan berkala untuk memonitor penerapan strategi pemasaran dan pencatatan pajak oleh peserta. Peningkatan literasi perpajakan, diperlukan modul atau materi tambahan terkait perhitungan pajak secara lebih rinci dan kasus-kasus praktis yang sering dihadapi UMKM, sehingga peserta semakin percaya diri dalam memenuhi kewajiban pajak. Kolaborasi dengan lembaga terkait, untuk mendukung keberlanjutan, disarankan menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah, dinas koperasi, atau lembaga pendukung UMKM agar peserta mendapatkan akses informasi, pelatihan, dan bantuan teknis secara berkelanjutan. Pemanfaatan teknologi, disarankan peserta lebih aktif memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dan pencatatan keuangan, sehingga usaha dapat berjalan lebih efisien, tertib administrasi, dan mudah diawasi untuk kepatuhan pajak.

REFERENSI

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (7th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.

Indriani, S., & Susanto, B. (2020). *Manajemen Pemasaran untuk UMKM*. Jakarta: Salemba Empat.

Direktorat Jenderal Pajak. (2022). *Panduan Pajak untuk UMKM*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Sari, N. P., & Hidayat, R. (2021). Penerapan Sistem Perpajakan UMKM di Era Digital. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 12(2), 45–56.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

Mulyadi, D. (2018). *Sistem Akuntansi dan Pajak UMKM*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.