



## PKM Pemerdayaan Masyarakat Melalui Peningkatan Kapasitas Manajemen bagi Kelompok Pengerajin Uang Kepeng Kamasan Bali

Cokorda Krisna Yudha<sup>\*</sup>, Ida Bagus Gede Indra Wedhana Purba, Bayu Pasupati  
Universitas Warmadewa

<sup>\*</sup>Corresponding Author. Email: [yudhacokorda@gmail.com](mailto:yudhacokorda@gmail.com)

**Abstract:** This community service program aims to increase partners' understanding and ability to prepare financial reports, taxation, and marketing strategies in the digital era. The method of implementing the service program was to carry out counseling. The implementation of activities was divided into six stages: situation analysis, formulating problems, proposing several solutions, designing programs, implementing programs, evaluating program results, and reporting. The partner of this program was the owner and craftsman of the kepeng money at UD Kamasan Bali. The instruments of this program were questionnaires and interviews. The service activity results showed that (1) there was an increased understanding of preparing financial statements based on SAK EMKM, (2) partners complied with applicable tax rules and could report Individual Taxpayers' Period and Annual Tax Returns (SPT), and (3) partners could use digital media properly and maximize the use of product e-catalogs.

**Abstrak:** Tujuan program pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman serta kemampuan mitra terkait penyusunan laporan keuangan, perpajakan, dan strategi pemasaran pada era digital. Metode pelaksanaan program pengabdian ini adalah penyuluhan. Pelaksanaan kegiatan dibagi dalam 6 tahap yaitu analisis situasi, merumuskan masalah, mengajukan beberapa solusi, merancang program, pelaksanaan program, evaluasi hasil program dan tahap pelaporan. Mitra dari program ini adalah pemilik serta pengerajin uang kepeng di UD Kamasan Bali. Instrumen program ini adalah kuesioner dan wawancara. Hasil kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat peningkatan pemahaman dalam penyusunan laporan keuangan berbasis SAK EMKM. (2) Mitra memahami aturan perpajakan yang berlaku serta mampu melaksanakan pelaporan Surat Pemberitahuan (SPT) Masa dan Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi. (3) Mitra mampu menggunakan media digital secara baik serta memaksimalkan penggunaan *e-catalog* produk.

### Article History:

Received: 19-09-2022  
Reviewed: 14-10-2022  
Accepted: 23-10-2022  
Published: 18-11-2022

### Key Words:

Community  
Empowerment;  
Taxation; Financial  
Reports; Digital  
Marketing.

### Sejarah Artikel:

Diterima: 19-09-2022  
Direview: 14-10-2022  
Disetujui: 23-10-2022  
Diterbitkan: 18-11-2022

### Kata Kunci:

Pemberdayaan  
Masyarakat; Perpajakan;  
Laporan Keuangan;  
Digital Marketing.

**How to Cite:** Yudha, C., Wedana Purba, I., & Pasupati, B. (2022). PKM Pemerdayaan Masyarakat Melalui Peningkatan Kapasitas Manajemen bagi Kelompok Pengerajin Uang Kepeng Kamasan Bali. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(3), 523-530. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6039>



<https://doi.org/10.33394/jpu.v3i3.6039>

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



## Pendahuluan

Uang kepeng adalah salah satu budaya material yang ditemukan di situs arkeologi (Astuti, 2016). Penggunaan uang kepeng di Bali merupakan hasil perpaduan budaya Tionghoa dan Bali yang berlanjut hingga saat ini. Uang kepeng masih digunakan sebagai alat ritual dalam budaya Bali dan upacara keagamaan Hindu (Arisanti, 2016). Kerajinan tangan ini banyak dibuat di daerah Bali, salah satunya di Kabupaten Klungkung. Kabupaten Klungkung salah satu kabupaten terkecil yang berada di Provinsi Bali, tetapi Kabupaten Klungkung terkenal dengan hasil kerajinan disetiap desanya. Salah satu Contoh produk hasil kerajinan di desa Kamasan yaitu kerajinan selongsong peluru, uang kepeng, perak dan cenderamata. Desa



Tojan penghasil kerajinan gerabah, Desa Gelgel penghasil tenun dan songket, Desa Budaga penghasil kerajinan kuningan, Desa Sastra terkenal dengan penghasil pelepah pisang, dan Desa Tegak penghasil kerajinan tenun warna alam. Adapun kerajinan dari di desa Satriya yaitu tedung, kain prada, tempurung, Desa Kusamba menghasilkan kerajinan keris di Kecamatan Dawan. Sedangkan desa Tihingan menghasilkan kerajinan gong, batok atau tempurung kelapa pada desa Banjarangkan, kecamatan Banjarangkan. Produk Unggulan dari kerajinan tersebut tidak hanya untuk konsumsi pariwisata, tapi bisa konsumsi masyarakat terkait dengan kepentingan keagamaan, maka barang kerajinan di Kabupaten Klungkung masih tetap di produksi.

Masyarakat yang beralih menjadi pengrajin di Kabupaten Klungkung masih menggunakan proses produksi artisanal dengan menggunakan teknik dan peralatan tradisional, sehingga harga eceran dari produk yang dihasilkan sangat baik karena masih menggunakan tenaga kerja manual, membuat kerajinan tersebut tampak bernilai dan estetik. Dengan pasar yang terbatas untuk kerajinan tangan dan kurangnya kunjungan wisatawan lokal selama pandemi ini, situasi global akibat Covid-19 telah mengurangi jumlah pengrajin dan saya mencari bisnis lain dalam mencari nafkah. Selain kondisi tersebut, dari sisi pengetahuan, proses penyusunan strategi digital marketing, pelaporan pajak, dan pelaporan keuangan perlu ditingkatkan. Strategi pemasaran yang dimaksud adalah menciptakan pasar baru dengan berfokus pada pasar online dimana konsumen bisa mendapatkan apa yang diinginkan tanpa harus ke toko daripada mengandalkan penjualan tradisional. Atmoko (2018) berpendapat bahwa strategi adalah gambaran keseluruhan tentang bagaimana suatu perusahaan mengatur dirinya sendiri dan seluruh aktivitasnya bertujuan untuk berhasil menjalankan bisnis, bersaing, dan menguntungkan pemegang saham, dikatakan sebagai sebuah konsep.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, pedoman, dan aturan yang memberi arah pada kegiatan pemasaran, referensi, dan atribusi perusahaan di semua tingkatan, terutama ketika perusahaan merespons perubahan lingkungan dan kondisi persaingan. Kemampuan digital yang terbatas menjadi salah satu alasan mengapa tujuan pemasaran produk grup tidak terpenuhi seperti yang diinginkan (Rangkuty et al., 2022). Pemasaran digital adalah aktivitas bisnis modern yang memanfaatkan kecepatan di mana informasi dapat menyebar ke seluruh area yang ada dalam hitungan detik. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, bisnis menyadari bahwa semuanya serba digital. Anda juga bisa menggunakan media sosial seperti Instagram, Twitter dan Facebook untuk menerapkan strategi digital marketing ini. Dalam hal proses, kewirausahaan dan pemasaran digital terkait dan memiliki kesamaan. Bedanya, entrepreneurship fokus pada aktivitas bisnis, sedangkan digital marketing fokus pada aktivitas bisnis (Hendarsyah, 2020). Contoh pemasaran digital yaitu pemasaran konten, desain serta pembuatan web, optimisasi mesin pencari, iklan mesin pencari, iklan online, pemasaran afiliasi, pemasaran video, pemasaran media sosial, pemasaran email, pemasaran seluler, pemasaran realitas virtual, pemasaran. Pengembangan strategi bisnis sejalan dengan perubahan sistem perpajakan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2017 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, pajak merupakan suatu pungutan yang wajib pada Negara dan harus dibayar oleh setiap orang atau badan hukum yang dipaksa oleh undang-undang untuk membayar tanpa imbalan langsung. sangat bermanfaat. orang. Selama ini kepatuhan pajak menjadi isu yang signifikan, karena pajak merupakan sumber pendapatan utama bagi pemerintah yang digunakan untuk membantu mendanai pembangunan daerah (Yudha dan Dewi, 2020). Selain pentingnya pemahaman hukum perpajakan, mitra jasa juga dibantu



dengan pendampingan dan persiapan pelaporan keuangan. Jika wajib pajak tidak mengetahui aturan dan prosedur perpajakan, mereka tidak dapat membuat keputusan yang baik tentang tindakan mereka (Tambun, 2016). Hal ini dikuatkan oleh penelitian Inasius (2015), Saad (2014), dan Tambun (2016), menyatakan bahwa pengetahuan wajib pajak berpengaruh signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak.

Menurut Sudrajat (2015) sosialisasi perpajakan merupakan upaya yang dilakukan dalam memberikan sebuah informasi tentang perpajakan dengan tujuan agar seseorang ataupun kelompok paham mengenai perpajakan sehingga kepatuhan wajib pajak akan meningkat. Jika wajib pajak diberikan pemahaman yang baik dan benar melalui sosialisasi, maka suatu wajib pajak pasti memiliki pengetahuan bahwa pentingnya membayar pajak. Hal ini didukung oleh penelitian Widyowati (2015) dan Purba (2016), yang mengatakan bahwa sosialisasi pajak yang intensif dapat meningkatkan pengetahuan wajib pajak mengenai seluruh hal yang berkaitan dengan perpajakan. Sutapa dkk, (2022) mengungkapkan bahwa laporan keuangan UMKM minimal terdiri dari suatu laporan posisi keuangan, laporan keuntungan rugi, & catatan atas laporan keuangan yang berisi rincian pos-pos eksklusif yg relevan (SAK EMKM, 2018). SAK EMKM yang dimaksud buat dipakai oleh entitas mikro, mini & menengah. UD Kamasan Bali Menurut UU Republik Indonesia No 20 tahun 2008 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, 2008) mengenai Usaha Mikro, Kecil & Menengah termasuk pada kategori entitas mikro, mini & menengah dicermati menurut asumsi nilai asset yang dimiliki, karenanya panduan penyajian laporan keuangan mampu mengacu pada SAK EMKM Laporan keuangan merupakan suatu tahapan akhir proses pembukuan yang dilakukan selama satu periode akuntansi.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan dalam industri Uang Kepeng Kamasan Bali, masih ada beberapa hambatan sebagai permasalahan, yakni kurangnya wawasan pada bidang akuntansi, sebagai akibatnya pada penyusunan pelaporan keuangan serta pelaporan pajak masih ada beberapa kesalahan pada pencatatannya, kurangnya pemahaman terhadap pengelolaan digital marketing buat pengembangan usaha, & pengelolaan taktik pemasaran masih kesulitan pada penerapannya. Untuk itu tim PKM Universitas Warmadewa menaruh penyuluhan tentang taktik pemasaran, penyusunan laporan keuangan & perpajakan. Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan supaya Industri Uang Kepeng Kamasan Bali bisa menyusun laporan keuangan dan melaporkan kewajiban perpajakan menggunakan baik serta benar, dan memaksimalkan penggunaan media digital marketing buat berbagai usahanya.

## **Metode Pengabdian**

Metode pelaksanaan pengabdian ini adalah menggunakan penyuluhan. Tahap pelaksanaan dalam program pengabdian ini dimulai dengan analisis situasi, perumusan masalah, mengajukan beberapa solusi, perancangan program, pelaksanaan program, evaluasi hasil program serta tahap pelaporan. Dalam pelaksanaan pengabdian dilakukan oleh tim PKM Universitas Warmadewa terdiri dari tiga dosen yaitu Cokorda Krisna Yudha, SE., M.Si., Ak., BKP (Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis), Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba SE. MM (Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis), dan Bayu Pasupati, S.Ak., MM, (Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis), serta empat mahasiswa. Kegiatan ini dilaksanakan di UD. Kamasan Bali terletak di Desa Tojan, Kabupaten Klungkung, Provinsi Bali.

Tahap evaluasi kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan mengkaji proses pencatatan keuangan, pelaporan pajak, dan strategi pemasaran digital. Data ini dikumpulkan melalui wawancara tatap muka dan kuesioner yang dilakukan sebelum dan sesudah penyuluhan.



Analisis data dilakukan dengan membandingkan hasil respon kuesioner sebelum dan sesudah penyuluhan.

### Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Pelaksanaan aktivitas penyuluhan dimulai berdasarkan perencanaan, pelaksanaan, sampai penilaian dilaksanakan dalam bulan Maret sampai bulan Juni 2022. Aktivitas penyuluhan ini dibagi menjadi tiga sesi yaitu pemberian materi yang berbeda dan dijelaskan oleh dosen dalam kelompok Program Kemitraan Masyarakat sesuai dengan bidang keahlian masing-masing. Pemateri penyuluhan bisa dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Pemateri Penyuluhan**

No	Nama	Kepakaraan	Materi Penyuluhan
1	Cokorda Krisna Yudha,SE.,M.Si.,Ak.,BKP	Akuntansi Keuangan	Pencatatan keuangan dan Pelaporan perpajakan
2	Ida Bagus Gde Indra Wedhana Purba, SE, MM	Manajemen Keuangan	Pemanfaatan digital marketing
3	Bayu Pasupati, S.Ak., M.M.	Manajemen Keuangan	Strategi marketing

Pelaksanaan pengabdian diadakan di UD Kamasan Bali dan dihadiri oleh 32 orang, 2 pemilik, 3 dosen Universitas Warmadewa, 4 mahasiswa Universitas Warmadewa serta 23 pengrajin. Sebelum memberikan materi, tim layanan akan menyediakan mitra dengan katalog elektronik kepada mitra untuk memeriksa kemajuan komersialisasi produk, dan kertas kerja untuk menyiapkan laporan keuangan dalam format perangkat lunak Excel.

Tim pengabdian ini mensosialisasikan suatu laporan keuangan sederhana serta mempresentasikan materi bagaimana suatu proses pencatatan transaksi keuangan dan melaporkan pajak. Materi ini disampaikan oleh Ketua serta dukungan Anggota I dan Anggota II. Materi yang dipresentasikan dalam penyuluhan ini berkaitan pada komponen laporan keuangan dan proses penyusunan laporan keuangan sederhana, pengetahuan dan pemahaman tentang melaporkan pajak. Laporan keuangan yang disajikan seperti catatan kas harian dan pembuatan laporan sistem sederhana. Di bawah ini adalah jenis sosialisasi yang dilakukan dengan mitra layanan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Pemberian Sosialisasi Tentang Perpajakan**

Pada Gambar 1 diatas menunjukkan kegiatan sosialisasi dalam menyusun catatan kas harian menggunakan Microsoft excel serta aplikasi berbasis web. Mitra diajarkan dalam metode penyusunan laporan kas harian bukan lagi secara konvensional, tetapi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Melalui laporan kas harian, mitra bisa mengetahui jumlah saldo awal, transaksi pemasukan dan pengeluaran dana, serta saldo kas akhir setiap harinya.



Mitra bisa melakukan kontrol terkait dana riil yang dipunya. Saldo akhir yang tertera pada laporan catatan kas harian kemudian dicocokkan dengan saldo kas di tangan yang dimiliki. Selain itu mitra diberikan pengetahuan terkait dengan aturan perpajakan yang berlaku untuk UMKM serta teknis untuk melakukan pelaporan pajak masa dan tahunan.



**Gambar 2. Pengerjaan Produk disertai Sosialisasi Perpajakan mengenai Penangan Kualitas dan Pemanfaatan Produk.**

Materi penyuluhan kedua tentang Strategi Bisnis dan Pemasaran disampaikan oleh Seluruh Dosen yang terlibat pada Pengabdian UD Kamasan Bali yang bertepatan di Acara Pesta Kesenian Bali di Art Centre. Tim pengabdian memberikan bahan materi penyusunan Strategi Bisnis dan Pemasaran sebagai panduan dikemudian hari.



**Gambar 3. Perencanaan Strategi Bisnis dan Pemasaran**

Mitra dijelaskan materi terkait tujuan & manfaat berdasarkan strategi pemasaran dalam peningkatan omset penjualan. Mitra juga dijelaskan materi terkait penentuan posisi pasar. Hal ini erat kaitannya memaknai membentuk citra mitra dalam mata konsumen, & menumbuhkan kepercayaan konsumen terkait kualitas produk yang dihasilkan.



**Gambar 4. Produk Berkualitas dari Hasil Sosialisasi Strategi Bisnis & Pemasaran**



Melalui penyuluhan materi ini dapat meningkatkan pemahaman produsen bahwa semua elemen dari strategi bauran pemasaran 7P adalah elemen yang saling melengkapi. Menurut Lovelock dan Wright (1999), alat 4P dari layanan pemasaran telah berkembang menjadi alat 7P yang mencakup orang, proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran adalah fungsi variabel yang terdiri dari 7 P: produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk menerapkan semua komponen strategi bauran pemasaran 7P untuk mencapai hasil penjualan yang optimal dan kelangsungan bisnis yang maksimal.

Respon mitra pada saat ikut serta Program Kemitraan Masyarakat ini sangat antusias terlihat berdasarkan informasi lapangan kepuasan yg dibagikan & keterlibatan kawan menyiapkan tempat, misalnya ruangan, meja & & kursi. Hasil penilaian berdasarkan aktivitas PKM ini memberitahuakn bahwa pemilik dan pengerajin UD Kamasan Bali mengalami peningkatan pengetahuan berdasarkan seluruh materi penyuluhan yg diberikan. Hal tadi mengacu dalam output pre test & post test dan wawancara yg dilakukan sebelum & sehabis penyuluhan. Hasil pre test & post test sanggup ditinjau dalam Tabel 2, Tabel 3, & Tabel 4.

**Tabel 1. Hasil Pre Test dan Post Test Materi Strategi Pemasaran dan Digital Marketing**

Responden	Jawaban Benar		Keterangan
	Sebelum	Sesudah	
1	2	5	Meningkat
2	4	5	Meningkat
3	3	5	Meningkat
4	3	4	Meningkat
5	4	5	Meningkat

**Tabel 2. Hasil Pre Test dan Post Test Materi Penyusunan Laporan Keuangan**

Responden	Jawaban Benar		Keterangan
	Sebelum	Sesudah	
1	2	5	Meningkat
2	2	5	Meningkat
3	3	5	Meningkat
4	3	5	Meningkat
5	4	5	Meningkat

**Tabel 3. Hasil Pre Test dan Post Test Materi Perpajakan**

Responden	Jawaban Benar		Keterangan
	Sebelum	Sesudah	
1	2	5	Meningkat
2	3	5	Meningkat
3	2	5	Meningkat
4	3	5	Meningkat
5	3	5	Meningkat

Setelah kegiatan penyuluhan selesai, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan pemantauan dan pendampingan langsung yang akan dilakukan setiap bulan mulai bulan Maret hingga Juli 2022. Rencana tindak lanjut dari kegiatan ini adalah memberikan materi



tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan peraturan lainnya. Setelah itu akan mengirimkan faktur dan pemberitahuan masa PPN (SPT Masa PPN).

### **Kesimpulan**

Kesimpulan berdasarkan hasil Program Kemitraan Masyarakat pada UD Kamasan Bali antara lain yaitu; (1) Terdapat peningkatan pemahaman terkait menyusun laporan keuangan berbasis SAK EMKM. (2) Mitra memahami aturan perpajakan yang berlaku serta mampu melaksanakan dan melaporkan Surat Pemberitahuan (SPT) Masa dan Tahunan Wajib Pajak Orang Pribadi. (3) Mitra mampu menggunakan media digital secara baik serta memaksimalkan penggunaan *e-catalog* produk.

### **Saran**

Saran dari hasil pengabdian ini agar mitra memanfaatkan *e-catalog produk* sehingga dapat memberikan informasi yang efisien kepada calon pembeli, menggunakan aplikasi penyusunan laporan keuangan yang sudah diinvestasi dengan sebaik baiknya serta menerapkan informasi yang sudah diberikan oleh tim pengabdian, dan menggunakan strategi produksi yang telah di sosialisasikan dalam rangka mempermudah proses distribusi produk serta pemasaran produk.

### **Daftar Pustaka**

- Arisanti, N. (2016). Uang kepeng dalam perspektif masyarakat Hindu Bali di era globalisasi. In Forum Arkeologi (Vol. 29, No. 3, pp. 159-174). Forum Arkeologi Bali.
- Astiti, N. K. A. (2016, December). Uang Kepeng Sepanjang Masa: Perspektif Arkeologi dan Ekonomi Kreatif di Provinsi Bali. In Forum Arkeologi (Vol. 27, No. 1).
- Atmoko, T. P. H. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83-96.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43
- Lovelock, C.H., and L.K. Wright. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Purba, Biatar Pandapotan. (2016). "Pengaruh Sosialisasi Perpajakan dan Pemahaman Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Pelayanan Fiskus Sebagai Variabel Moderating di Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Kembangan". *Jurnal media Akuntansi Perpajakan*, Vol.1, No.2, Jul-Des 2016: 29-43.
- Rangkuty, D., Lubis, H., Herdianto, H., & Zora, M. (2022). Pelatihan Digital Marketing WhatsApp Group bagi Kelompok Usaha Rumah Tangga Desa Klambir Lima Kebun Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(1), 43-49. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v3i1.5068>
- Saad, (2014). *Tax Knowledge, Tax Complixity, and Tax Compliance: Taxpayers' View. Procedia –Social and Behavioral Sciences*, 109: 1069-1075.
- SAK EMKM. (2018). SAK\_EMKM. [iaiglobal.or.Id](http://iaiglobal.or.id). Retrieved from [http://iaiglobal.or.id/v03/files/file\\_sak/emkm/](http://iaiglobal.or.id/v03/files/file_sak/emkm/)
- Sudrajat, (2015). Pemanfaatan Teknologi Informasi, Sosialisasi Pajak, Pengetahuan Perpajakan, dan Kepatuhan Pajak. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan JRAP Universitas Pancasila*, 2 No 2.
- Sutapa, I., Idawati, I., & Suryanditha, P. (2022). Program Kemitraan Masyarakat Melalui



- Penyuluhan Penyusunan Laporan Keuangan dan Pemasaran Digital di UD Artha Guna Sasih Bali pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 3(2), 169-177. doi:<https://doi.org/10.33394/jpu.v3i2.5371>
- Tambun, Sihar. 2016. "Anteseden Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi dan Moderasi Sosialisasi Perpajakan". *Jurnal Media Akuntansi Perpajakan, Vol.1, No.1*.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.
- Undang-Undang No 28 Tahun 2017 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan.
- Widowati, R. (2015). Kepatuhan wajib pajak melalui sosialisasi perpajakan, sanksi perpajakan, pengetahuan pajak dan pelayanan fiskus. *Tugas Akhir. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang*.
- Yudha, C. K., & Dewi, C. I. R. S. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak Pasca Aturan PP No 23 Tahun 2018 pada UMKM Ekowisata Desa Singapadu. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(4), 958-967.