



Analisis Prosedur Pemberian Reward Customer PT Tumbak Mas Niagasakti Area Boyolali dalam Implementasi Coretax System 2025

Cahyo Setyawan^{1*}, Suprihati², Wikan Budi Utami³

¹⁻³Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

*Penulis Korespondensi;: cahyosetyawan70@gmail.com

Abstract. The implementation of the Core Tax Administration System (Coretax) demands automated, transparent, and real-time tax data integration. This digital transformation imposes administrative pressure on distribution companies that frequently utilize non-cash sales promotion instruments. This study aims to analyze the operational procedure mechanism for distributing rewards in the form of cashback and precious metals at PT Tumbak Mas Niagasakti Boyolali Area, identify constraints in collecting customer tax identity data, and formulate an ideal procedural adaptation strategy within the framework of national tax regulations. This study employs a qualitative approach with a descriptive method. The results indicate that out of 3,199 active customers, 656 customers (20.5%) who are traditional micro-retailers exhibit resistance to submitting NIK/NPWP data due to the sociological phenomenon of tax phobia. Under the Coretax ecosystem, the absence of valid data triggers a technical failure in issuing Electronic Tax Invoices (auto-reject system), which implies financial risks in the form of an independent 11% VAT burden borne by the company and the recognition of expenses as non-deductible expenses. As a solution, this study recommends restructuring the Standard Operating Procedure (SOP) through a "Pre-Reward Verification Scheme," updating the ERP system integrated with the population API, and repositioning the Key Performance Indicator (KPI) of the sales force team.

Keywords: Coretax System; Customer Reward; Precious Metals; Tax Compliance; Tax Phobia.

Abstrak. Implementasi Core Tax Administration System (Coretax) menuntut integrasi data perpajakan yang bersifat otomatis, transparan, dan dilakukan secara *real-time*. Transformasi digital ini memberikan tekanan administratif bagi perusahaan distributor yang kerap menggunakan instrumen promosi penjualan non-tunai. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme prosedur operasional pemberian reward berupa *cashback* dan logam mulia pada PT Tumbak Mas Niagasakti Area Boyolali, mengidentifikasi kendala pengumpulan identitas pajak pelanggan, serta merumuskan strategi adaptasi prosedur yang ideal dalam koridor hukum perpajakan nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 3.199 pelanggan aktif, terdapat 656 pelanggan (20,5%) pelaku usaha mikro tradisional yang resisten menyerahkan data NIK/NPWP akibat fenomena sosiologis *tax phobia*. Di bawah ekosistem Coretax, ketiadaan data valid ini memicu kegagalan teknis dalam penerbitan Faktur Pajak Elektronik (*auto-reject system*), yang berimplikasi pada risiko finansial berupa beban PPN 11% mandiri oleh perusahaan dan pengakuan biaya sebagai *non-deductible expense*. Sebagai solusi, penelitian ini merekomendasikan restrukturisasi Standard Operating Procedure (SOP) melalui "Skema Verifikasi Pra-Reward", pembaruan sistem ERP terintegrasi API kependudukan, serta reposisi Key Performance Indicator (KPI) tim *sales force*.

Kata kunci: Coretax System; Reward Pelanggan; Logam Mulia; Kepatuhan Perpajakan; Tax Phobia.

1. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan ekonomi modern yang semakin dinamis, sektor distribusi memiliki peran strategis sebagai penghubung antara produsen dan konsumen akhir melalui jaringan mitra usaha yang luas. Perusahaan distribusi tidak hanya dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengelola aktivitas logistik dan rantai pasok, tetapi juga harus mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai bagian dari strategi keberlanjutan bisnis. Pengelolaan hubungan pelanggan (*customer relationship management*) menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Kurniadewi & Paramadina, 2025). Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat,

loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan (Indriastuti et al., 2022).

PT Tumbak Mas Niagasakti (TNS), sebagai salah satu perusahaan distributor yang berada di bawah naungan Rodamas Group, menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Salah satu wilayah operasional yang memiliki kontribusi penting terhadap aktivitas bisnis perusahaan adalah Area Boyolali. Wilayah ini memiliki karakteristik pasar yang unik karena mempertemukan sektor perdagangan modern dengan jaringan perdagangan tradisional yang masih kuat. Dalam aktivitas distribusi, perusahaan mengelola ribuan pelanggan aktif yang terdiri atas pedagang grosir, semi-grosir, hingga toko kelontong yang tersebar di berbagai wilayah. Kondisi tersebut menjadikan strategi pengelolaan pelanggan sebagai aspek penting dalam menjaga keberlangsungan aktivitas distribusi.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah melalui program pemberian *reward* atau insentif penjualan berupa *cashback* dan Logam Mulia. Pemberian penghargaan kepada pelanggan merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang bertujuan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Program penghargaan yang dirancang secara tepat dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Harahap & Lestari, 2025). Pemilihan Logam Mulia sebagai bentuk penghargaan juga memiliki relevansi sosial karena emas dipandang sebagai aset yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dianggap mampu memberikan rasa aman bagi pemiliknya.

Namun, implementasi program *reward* tersebut menghadapi tantangan baru seiring dengan transformasi administrasi perpajakan melalui penerapan *Core Tax Administration System* (Coretax System). Transformasi digital perpajakan merupakan bagian dari reformasi administrasi yang bertujuan meningkatkan efektivitas pelayanan, integrasi data, transparansi, serta kepatuhan wajib pajak melalui pemanfaatan teknologi informasi (Pratama et al., 2026). Sistem perpajakan berbasis digital menuntut perusahaan untuk memiliki kesiapan administrasi dan kualitas data yang akurat karena setiap transaksi yang memiliki konsekuensi perpajakan harus didukung oleh informasi yang valid.

Dalam mekanisme administrasi perpajakan modern, validitas identitas wajib pajak menjadi aspek penting karena berhubungan dengan proses pencatatan, pelaporan, dan pengawasan transaksi. Kepatuhan administrasi pajak tidak hanya dipengaruhi oleh regulasi,

tetapi juga oleh pemahaman, persepsi, dan kesiapan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban perpajakannya (Luthfiyati & Hariyanto, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa prosedur pemberian *reward* kepada pelanggan telah selaras dengan ketentuan perpajakan yang berlaku.

Secara regulasi, pemberian Logam Mulia kepada pelanggan dapat dikategorikan sebagai pemberian barang secara cuma-cuma yang memiliki konsekuensi perpajakan. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP), transaksi tertentu berupa pemberian barang atau jasa secara cuma-cuma dapat menjadi objek perpajakan sesuai ketentuan yang berlaku. Kondisi tersebut menjadikan perusahaan perlu melakukan penyesuaian prosedur agar aktivitas pemasaran tetap berjalan efektif tanpa mengabaikan kewajiban perpajakan.

Permasalahan muncul ketika proses validasi identitas pelanggan belum sepenuhnya berjalan optimal. Dari total 3.199 pelanggan aktif di Area Boyolali, masih terdapat 656 pelanggan atau sekitar 20,5% yang belum melakukan validasi data identitas perpajakan atau masih menunjukkan resistensi dalam memberikan informasi NIK/NPWP. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tantangan implementasi sistem perpajakan digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan faktor sosial dan perilaku pelanggan. Tingkat literasi perpajakan yang rendah serta kekhawatiran terhadap konsekuensi administratif sering menjadi faktor penghambat dalam peningkatan kepatuhan pajak (Hadinata & Marpaung, 2025).

Kesenjangan antara strategi pemasaran berbasis loyalitas pelanggan dan tuntutan kepatuhan administrasi perpajakan digital menjadi isu penting yang perlu dikaji lebih lanjut. Program *reward* yang sebelumnya berorientasi pada peningkatan hubungan pelanggan kini harus diselaraskan dengan sistem perpajakan yang menuntut akurasi data, transparansi transaksi, dan kepatuhan prosedural. Apabila perusahaan tidak melakukan penyesuaian, risiko administratif seperti ketidaksesuaian pencatatan pajak, kendala penerbitan dokumen perpajakan, hingga peningkatan beban perusahaan dapat terjadi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis prosedur pemberian *reward* pelanggan pada PT Tumbak Mas Niagasakti Area Boyolali dalam menghadapi implementasi Coretax System 2025. Penelitian ini berfokus pada analisis alur operasional pemberian *reward*, identifikasi kendala administratif dan sosial dalam validasi data pelanggan, evaluasi kesiapan perusahaan terhadap perubahan sistem perpajakan digital, serta perumusan strategi adaptasi prosedur yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kepatuhan perpajakan perusahaan.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Distribusi

Manajemen distribusi merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam memastikan proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir secara efektif dan efisien. Distribusi tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pengiriman barang, tetapi juga mencakup perencanaan, pengendalian persediaan, pengelolaan saluran distribusi, serta koordinasi hubungan antara perusahaan dengan mitra usaha. Dalam sistem distribusi modern, distributor memiliki fungsi strategis sebagai penghubung antara perusahaan dan pasar karena mampu menjamin ketersediaan produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan kemudahan akses pelanggan terhadap produk.

Keberhasilan sistem distribusi sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola rantai pasok (*supply chain management*) secara terintegrasi. Pengelolaan distribusi yang baik memungkinkan perusahaan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi hambatan penyaluran produk, serta mempertahankan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, distributor tidak hanya berperan sebagai pihak yang memindahkan barang, tetapi juga sebagai pengelola hubungan bisnis yang berkontribusi terhadap keberlanjutan perusahaan.

Strategi Promosi Penjualan dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan bisnis dengan perusahaan melalui pembelian ulang secara konsisten serta kecenderungan memberikan nilai positif terhadap perusahaan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga perlu menciptakan strategi yang mampu memberikan pengalaman dan nilai tambah bagi pelanggan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam membangun loyalitas adalah promosi penjualan (*sales promotion*) melalui pemberian insentif atau penghargaan. Program penghargaan pelanggan (*customer reward program*) bertujuan meningkatkan keterikatan pelanggan dengan perusahaan melalui pemberian manfaat tambahan atas aktivitas transaksi tertentu. Strategi ini menjadi instrumen penting dalam hubungan pemasaran karena mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan (*customer perceived value*) dan memperkuat hubungan jangka panjang (Ayang & Sugiat, 2022).

Bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan dapat berupa insentif finansial maupun nonfinansial. *Cashback* merupakan bentuk insentif finansial berupa pengembalian sebagian

nilai transaksi atau pengurangan kewajiban pembayaran pelanggan setelah memenuhi kriteria tertentu. Strategi ini digunakan untuk mendorong peningkatan volume pembelian serta menjaga kesinambungan transaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Selain itu, pemberian penghargaan berupa Logam Mulia merupakan bentuk insentif nonfinansial yang memiliki nilai simbolik dan ekonomi. Emas sering dipersepsikan sebagai aset bernilai tinggi, memiliki daya simpan nilai, serta dianggap memberikan rasa aman bagi penerimanya. Oleh sebab itu, pemberian Logam Mulia sebagai *reward* tidak hanya memiliki fungsi pemasaran, tetapi juga berhubungan dengan aspek psikologis dan sosial pelanggan.

Standard Operating Procedure (SOP)

Standard Operating Procedure (SOP) merupakan rangkaian prosedur kerja yang disusun secara sistematis untuk memastikan suatu aktivitas organisasi berjalan sesuai standar yang telah ditentukan. SOP berfungsi sebagai pedoman operasional agar setiap aktivitas perusahaan dapat dilakukan secara konsisten, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam proses pemberian penghargaan pelanggan, SOP memiliki peran penting sebagai bentuk pengendalian internal perusahaan. Prosedur yang jelas diperlukan untuk mengatur proses identifikasi pelanggan, verifikasi pencapaian target, validasi data penerima, hingga proses penyerahan hadiah. Dengan adanya SOP, perusahaan dapat mengurangi risiko kesalahan administratif, meningkatkan akurasi data, serta memastikan bahwa pemberian aset perusahaan telah sesuai dengan ketentuan internal maupun regulasi eksternal.

Regulasi Perpajakan atas Pemberian Reward

Pemberian penghargaan kepada pelanggan dalam bentuk barang memiliki konsekuensi perpajakan karena dapat dikategorikan sebagai pemberian barang secara cuma-cuma. Berdasarkan ketentuan perpajakan Indonesia, transaksi pemberian barang tertentu dapat menjadi objek Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan aspek administrasi perpajakan dalam setiap aktivitas pemberian hadiah agar transaksi dapat dicatat dan dilaporkan secara benar.

Pemberian *reward* berupa Logam Mulia atau barang lainnya harus didukung oleh dokumentasi transaksi yang jelas, termasuk identitas penerima. Validitas data pelanggan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan penerbitan dokumen perpajakan dan kewajiban pelaporan perusahaan. Ketidaksesuaian data penerima dapat menimbulkan risiko administratif, seperti ketidaksesuaian pencatatan pajak maupun kendala dalam proses pelaporan.

Selain PPN, pemberian hadiah juga memiliki keterkaitan dengan Pajak Penghasilan (PPh) karena hadiah atau penghargaan dapat dianggap sebagai tambahan kemampuan ekonomis bagi

penerima. Perlakuan pajak dapat berbeda tergantung pada status penerima, apakah merupakan individu atau badan usaha. Perbedaan perlakuan tersebut menjadikan perusahaan perlu melakukan identifikasi dan validasi penerima sebelum memberikan penghargaan.

Core Tax Administration System (Coretax)

Core Tax Administration System (Coretax) merupakan bagian dari reformasi administrasi perpajakan Indonesia yang bertujuan melakukan modernisasi sistem pengelolaan pajak melalui integrasi teknologi informasi. Sistem ini dirancang untuk menghubungkan proses administrasi perpajakan secara lebih terstruktur, mulai dari pendaftaran wajib pajak, pelaporan, pembayaran, hingga pengawasan transaksi (Wala & Tesalonika, 2024).

Implementasi Coretax membawa perubahan dalam mekanisme administrasi perpajakan karena sistem berbasis digital menuntut tersedianya data yang akurat, lengkap, dan terintegrasi. Perusahaan sebagai pihak yang memiliki kewajiban perpajakan harus memastikan bahwa data transaksi dan identitas pihak yang terkait telah sesuai agar proses administrasi dapat berjalan tanpa hambatan.

Salah satu perubahan penting dalam sistem perpajakan digital adalah integrasi Nomor Induk Kependudukan (NIK) sebagai identitas perpajakan bagi wajib pajak orang pribadi. Validasi data identitas menjadi aspek penting karena sistem perpajakan modern melakukan pencocokan informasi secara otomatis dengan database kependudukan. Apabila data pelanggan tidak sesuai atau belum tervalidasi, proses administrasi perpajakan perusahaan dapat mengalami kendala.

Selain meningkatkan efisiensi administrasi, Coretax juga memperkuat transparansi dan pengawasan berbasis data. Sistem digital memungkinkan otoritas pajak melakukan analisis informasi ekonomi wajib pajak secara lebih komprehensif. Namun, kondisi tersebut dapat menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian pelaku usaha kecil yang belum memahami mekanisme perpajakan digital. Kekhawatiran terhadap peningkatan pengawasan tersebut dapat menyebabkan resistensi pelanggan dalam memberikan data identitas perpajakan kepada perusahaan (Widiastuti et al., 2026).

Dengan demikian, keberhasilan implementasi Coretax tidak hanya bergantung pada kesiapan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia, literasi perpajakan pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam melakukan adaptasi prosedur internal. Integrasi antara strategi pemasaran, pengelolaan pelanggan, dan kepatuhan perpajakan menjadi faktor penting dalam memastikan program *reward* dapat berjalan secara efektif dan sesuai regulasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis prosedur pemberian *reward* pelanggan pada PT Tumbak Mas Niagasakti Area Boyolali serta mengidentifikasi kendala administratif dan sosial dalam menghadapi implementasi *Coretax System* 2025. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap proses, pengalaman, dan fenomena yang terjadi dalam lingkungan perusahaan.

Penelitian dilaksanakan di PT Tumbak Mas Niagasakti Area Boyolali, Jawa Tengah, selama Januari hingga April 2025. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian, yaitu Area Manager, staf pajak dan keuangan, Sales Supervisor, serta tenaga penjualan lapangan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan terkait mekanisme pemberian *reward*, hambatan validasi data pelanggan, serta kesiapan perusahaan terhadap sistem perpajakan digital. Data sekunder diperoleh melalui dokumen perusahaan berupa SOP pemberian *reward*, data pelanggan aktif, dokumen transaksi, dan dokumen pendukung implementasi *Coretax System*.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang komprehensif. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumen perusahaan sehingga diperoleh temuan penelitian yang kredibel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Prosedur Eksisting dan Realita Administrasi Reward

Berdasarkan hasil bedah dokumen dan observasi terhadap SOP perusahaan yang berjalan saat ini, mekanisme pemberian *reward* berupa Cashback dan Logam Mulia dilakukan setelah pelanggan mencapai target pembelian triwulanan yang telah ditetapkan. Alur kerja tersebut dimulai dari proses pencatatan pencapaian volume penjualan oleh salesman di lapangan, kemudian dilanjutkan dengan tahap validasi oleh staf administrasi penjualan, hingga pada akhirnya insentif atau barang *reward* dicairkan dan diserahkan kepada pelanggan.

Namun, hasil temuan di lapangan menunjukkan adanya celah administratif yang cukup rentan dalam proses tersebut. Selama ini, validasi data perpajakan pelanggan, khususnya

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), masih sering dipandang sebagai aspek administratif semata dan belum menjadi bagian penting dalam pengendalian program reward. Manajemen perusahaan cenderung menempatkan orientasi pemasaran berupa pencapaian target omzet penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan orientasi kepatuhan terhadap administrasi perpajakan. Kondisi tersebut terlihat dari hasil analisis database terhadap 3.199 pelanggan aktif di Area Boyolali yang menunjukkan adanya dua kelompok pelanggan dengan karakteristik berbeda. Sebanyak 2.543 pelanggan atau sekitar 79,5% termasuk dalam kategori pelanggan tervalidasi, yaitu pedagang grosir skala besar dan toko modern yang telah memiliki kesadaran serta kelengkapan administrasi perpajakan yang relatif baik. Sementara itu, sebanyak 656 pelanggan atau sekitar 20,5% berada dalam kategori pelanggan bermasalah karena tidak memiliki data identitas perpajakan yang valid dalam sistem perusahaan. Kelompok ini mayoritas berasal dari pemilik toko kelontong tradisional dan pedagang pasar rakyat, seperti yang berada di wilayah Pasar Ampel dan Karanggede.

Hasil wawancara mendalam dengan Sales Supervisor Area Boyolali mengungkapkan bahwa akar permasalahan utama dari kelompok 656 pelanggan tersebut berkaitan dengan adanya resistensi terhadap permintaan data perpajakan. Sebagian besar pedagang tradisional masih memiliki kekhawatiran ketika diminta menyerahkan data NPWP atau NIK karena adanya anggapan bahwa informasi tersebut dapat menyebabkan mereka lebih mudah diawasi oleh pihak perpajakan. Kekhawatiran tersebut membuat sebagian pelanggan lebih memilih untuk tidak menerima reward dibandingkan memberikan data identitas perpajakan kepada perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan adanya hambatan sosiologis berupa *tax phobia*, yaitu kondisi ketika masyarakat memiliki persepsi negatif dan rasa takut terhadap kewajiban maupun administrasi perpajakan. Ketakutan ini muncul akibat pemahaman yang kurang tepat mengenai penggunaan identitas perpajakan, di mana sebagian pelanggan menganggap bahwa pemberian NIK atau NPWP akan secara langsung membuka akses bagi Direktorat Jenderal Pajak untuk mengetahui seluruh aktivitas ekonomi dan kekayaan pribadi mereka. Persepsi tersebut pada akhirnya menjadi faktor penghambat dalam proses validasi administrasi program reward perusahaan.

Analisis Implikasi Kebijakan Coretax System

Implementasi sistem Coretax secara fundamental telah mengubah arsitektur administrasi perpajakan nasional menjadi sebuah ekosistem digital yang terintegrasi. Perubahan ini membawa konsekuensi terhadap mekanisme pelaporan transaksi perusahaan, khususnya dalam

proses validasi identitas perpajakan pelanggan. Apabila pada sistem sebelumnya melalui DJP Online perusahaan masih dapat menggunakan kode NPWP generik 000 (*Non-NPWP*) untuk melaporkan transaksi penyerahan kepada pelanggan yang belum memiliki NPWP, meskipun dengan konsekuensi pengenaan sanksi berupa tarif yang lebih tinggi, maka dalam sistem Coretax mekanisme tersebut tidak lagi dapat diterapkan karena adanya penerapan *Auto-Reject System*.

Ketika staf administrasi pajak PT TNS melakukan proses input transaksi pemberian Logam Mulia kepada salah satu pelanggan tradisional yang termasuk dalam kelompok 656 pelanggan bermasalah, sistem Coretax secara otomatis melakukan proses validasi silang (*cross-match*) dengan database kependudukan nasional yang terintegrasi dengan Dukcapil. Apabila ditemukan ketidaksesuaian data akibat nomor identitas yang tidak valid, tidak lengkap, atau tidak tersedia dalam sistem, maka proses pelaporan akan ditolak secara otomatis secara *real-time*. Kondisi tersebut menyebabkan Faktur Pajak Elektronik tidak dapat diterbitkan sehingga perusahaan tidak dapat memenuhi aspek administrasi perpajakan sebagaimana dipersyaratkan dalam transaksi pemberian reward.

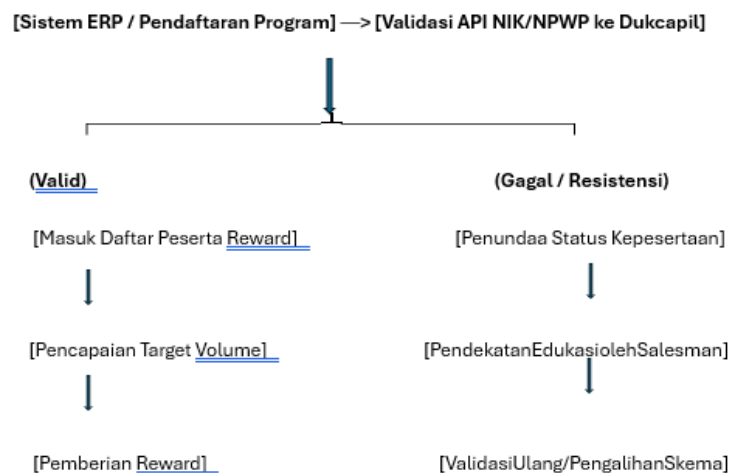
Permasalahan tersebut kemudian menimbulkan implikasi hukum sekaligus risiko finansial yang signifikan terhadap arus kas perusahaan. Pemberian Logam Mulia sebagai bentuk reward kepada pelanggan secara yuridis termasuk dalam kategori pemberian cuma-cuma yang menjadi objek Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dengan tarif 11% berdasarkan ketentuan Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Ketika perusahaan tidak mampu menerbitkan Faktur Pajak yang sah akibat kegagalan validasi identitas pelanggan, maka kewajiban PPN tersebut berpotensi harus ditanggung sendiri oleh perusahaan melalui mekanisme penyesuaian nilai (*tax gross-up*). Berdasarkan simulasi perhitungan yang dilakukan, apabila rata-rata nilai reward Logam Mulia yang diberikan kepada setiap pelanggan mencapai Rp500.000, maka total kewajiban pajak mandiri yang harus ditanggung perusahaan atas 656 pelanggan dapat mencapai nilai ratusan juta rupiah. Beban tersebut secara langsung menjadi tambahan biaya operasional yang mengurangi efisiensi program reward perusahaan.

Selain risiko kewajiban PPN, perusahaan juga menghadapi potensi koreksi fiskal terhadap biaya pemberian reward tersebut. Pengeluaran untuk pembelian hadiah yang tidak dilengkapi dengan Faktur Pajak yang sah dan memenuhi ketentuan administrasi perpajakan berisiko dikategorikan sebagai *Non-Deductible Expense* atau biaya yang tidak dapat dikurangkan dari penghasilan bruto perusahaan dalam perhitungan Pajak Penghasilan (PPh) Badan. Akibatnya, biaya tersebut tidak dapat menjadi pengurang penghasilan kena pajak dan secara tidak langsung

meningkatkan beban pajak tahunan PT TNS. Kondisi ini menunjukkan bahwa permasalahan validasi data pelanggan tidak hanya berdampak pada aspek administratif, tetapi juga memiliki konsekuensi hukum dan finansial yang perlu segera diantisipasi melalui perbaikan mekanisme verifikasi pelanggan dalam program reward perusahaan.

Perumusan Strategi Adaptasi: Skema Verifikasi Pra-Reward

Untuk menjembatani kesenjangan antara kepentingan pemasaran dalam menjaga loyalitas pelanggan dan kebutuhan keuangan dalam memenuhi kepatuhan perpajakan, peneliti merumuskan restrukturisasi prosedur operasional melalui skema Verifikasi Pra-Reward. Skema ini menempatkan proses validasi identitas pelanggan sebagai tahapan awal sebelum pelanggan mengikuti program reward. Pelanggan yang memiliki data NIK/NPWP valid akan langsung masuk dalam daftar peserta program dan berhak menerima reward setelah mencapai target volume penjualan, sedangkan pelanggan dengan data tidak valid akan ditunda kepesertaannya terlebih dahulu melalui proses edukasi dan validasi ulang.



Gambar 1. skema Verifikasi Pra-Reward

Strategi implementasi ini dilakukan melalui tiga langkah utama. Pertama, restrukturisasi SOP dengan menerapkan kebijakan “No Data, No Reward”, yaitu menjadikan validasi NIK/NPWP sebagai syarat utama sebelum pelanggan terdaftar dalam program promosi, bukan lagi sebagai proses akhir saat pencairan hadiah. Kedua, perusahaan perlu melakukan digitalisasi sistem informasi melalui integrasi ERP dengan API Dukcapil atau otoritas perpajakan agar proses verifikasi data pelanggan dapat dilakukan secara cepat dan real-time oleh tim administrasi maupun salesman. Ketiga, peran tim sales perlu diperluas tidak hanya berfokus pada pencapaian omzet, tetapi juga sebagai agen edukasi yang membantu mengurangi *tax phobia* pelanggan tradisional melalui komunikasi yang persuasif mengenai pentingnya validitas

data untuk kepastian administrasi pemberian reward. Selain itu, kelengkapan data pelanggan dapat dimasukkan sebagai salah satu indikator dalam Key Performance Indicator (KPI) tim sales untuk memastikan keberhasilan implementasi kebijakan tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Mekanisme prosedur operasional pemberian *reward* eksisting pada PT Tumbak Mas Niagasakti Area Boyolali terbukti sangat rentan karena murni berorientasi pada pencapaian volume penjualan komersial serta mengabaikan ketelitian administrasi kepatuhan perpajakan. Terdapat kendala sosiologis yang signifikan di Area Boyolali berupa fenomena *tax phobia* (ketakutan terhadap pajak), di mana sebanyak 656 pelanggan tradisional (20,5%) resisten menyerahkan data NIK/NPWP karena persepsi negatif bahwa data tersebut akan digunakan untuk mengawasi kekayaan pribadi dan omzet usaha mereka. Implementasi *Coretax System* secara mutlak menolak pelaporan data transaksi yang tidak valid (*auto-reject system*), sehingga ketiadaan data 656 pelanggan tersebut memicu risiko fiskal berat bagi perusahaan berupa kewajiban menanggung beban PPN 11% secara mandiri dan kerugian akibat koreksi biaya menjadi *non-deductible expense*. Diperlukan transformasi prosedur dari strategi kelonggaran administratif menjadi strategi kepatuhan ketat melalui penerapan "Skema Verifikasi Pra-Reward" guna mengamankan arus kas perusahaan tanpa mengorbankan relasi komersial pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Ayang, T., & Sugiat, M. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Trzy Coffee Bogor. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 06, 46–57. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i1.256>
- Hadinata, A., & Marpaung, E. I. (2025). Pengaruh literasi Pajak terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Mediasi Kesadaran Pajak. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi*, 5(1), 81–96. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v5i1.5580>
- Harahap, F. A. R., & Lestari, I. (2025). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Value terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumut Medan. *Economics , Business and Management Science Journal*, 5(1), 165–174. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v5i1.743>
- Indriastuti, H., Putri, A. N. O. D., Robiansyah, & Anwar, H. (2022). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Customer Loyalty and Mediating Customer Satisfaction of Internet Banking Users. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 24–34. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i4>
- Kurniadewi, H., & Paramadina, U. (2025). The Role of Customer Relationship Management in Improving Customer Experience : A Literature Review. *Dinasti International Journal*, 6(4), 3216–3222. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i4>
- Luthfiyati, I., & Hariyanto, W. (2025). Taxpayer Compliance Determinants in Digital Tax Administration. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 20(4). <https://doi.org/10.21070/ijler.v20i4.1461>

- Pratama, B., Mukhtaruddin, & Hidayat, R. (2026). Digital Transformation Of Tax Administration Systems And Its Implications For Tax Compliance : A Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 6(1), 226–239. <https://doi.org/10.47709/jebma.v6i1.8114>
- Wala, G. N., & Tesalonika, R. (2024). Transformasi Administrasi Perpajakan Melalui Coretax : Analisis Hukum dan Akuntansi. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2(4), 149–158. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i4>
- Widiastuti, Y., Khoiriyah, S., Sholehah, W. W., Setyowati, L., Al-hadad, Z. L., Vanni, K. M., Islam, U., & Walisongo, N. (2026). DAMPAK GANGGUAN (ERROR) SISTEM CORETAX TERHADAP KUALITAS PELAYANAN SPT TAHUNAN WAJIB PAJAK. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 6(3), 597–605. <https://doi.org/10.21009/japa.0603.13>