

## STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PEMANFAATAN INSENTIF PAJAK DAN DIGITALISASI UMKM DI ERA NEW NORMAL

**Depita Anggraini**

Program studi Akuntansi Perpajakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

Email : depita.anggraini@polinela.ac.id

**Damayanti**

Program studi Akuntansi Perpajakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

Email : damayanti@polinela.ac.id

**Nurmala**

Program studi Akuntansi Perpajakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Lampung

Email :nurmala@polinela.ac.id

### Abstrak

Musibah *non* alam yang melanda seluruh dunia yaitu virus *Covid-19* telah berdampak begitu besar terhadap aspek kehidupan baik secara sosial, politik, dan stabilitas ekonomi baik di Indonesia maupun diluar Indonesia. Upaya besar dilakukan untuk melakukan pemulihan terhadap ekonomi nasional yang dilakukan oleh Pemerintah dalam hal ini melalui Kementerian Keuangan yaitu salah satunya dengan cara memberikan bantuan pemanfaatan Insentif pajak bagi para pelaku usaha UMKM di Indonesia yang diterbitkan pada tanggal 16 juli 2020 . Pemberian insentif pajak dilakukan pemerintah diantaranya dikarenakan menurunnya produktifitas penjualan sehingga pemerintah dirasa wajib berperan dalam membantu memulihkan perekonomian. Disamping adanya peran pemerintah, para pelaku bisnis UMKM diharuskan untuk dapat berkembang dalam menyusun strategi bisnis diantaranya dengan inovasi digitalisasi UMKM tujuannya adalah untuk merangsang pertumbuhan penjualan, memperluas jaringan pangsa pasar serta dapat membantu meminimalisir biaya operasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan melihat eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pemanfaatan insentif pajak dan pelaksanaan digitalisasi UMKM sebagai strategi dalam pengembangan bisnis.

**Kata Kunci:** UMKM, Insentif Pajak, Pandemi *covid-19*, SWOT, Digitalisasi

### Abstract

The non-natural disaster that has hit the whole world, namely the Covid-19 virus, has had a huge impact on aspects of life, both socially, politically, and economic stability both in Indonesia and outside Indonesia. Great efforts were made to restore the national economy carried out by the Government in this case through the Ministry of Finance, one of which was by providing assistance for the use of tax incentives for MSME business actors in Indonesia which was issued on July 16, 2020. The provision of tax incentives is carried out by the government, among others, due to the decline in sales productivity so that the government is deemed obliged to play a role in helping to restore the economy. In addition to the government's role, MSME business players are required to be able to develop in formulating business strategies, including the MSME digitalization innovation, the goal is to stimulate sales growth, expand market share networks and can help minimize operational costs. The method used in this study is a SWOT analysis by looking at external and internal factors that can affect the use of tax incentives and the implementation of MSME digitization as a strategy in business development.

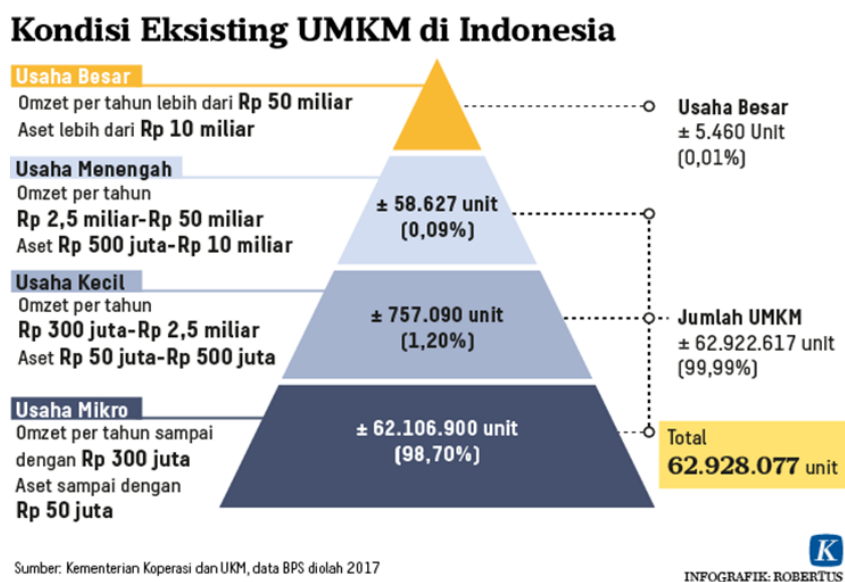
**Keywords:** UMKM, tax incentives, covid-19 pandemic, SWOT, digitalization

### 1. PENDAHULUAN

Lebih dari satu tahun sudah Indonesia menghadapi pandemic covid - 19, selama periode tersebut mengakibatkan perubahan pola kebiasaan masyarakat diantaranya dengan membatasi aktivitas diluar rumah (Donthu & Gustafsson, 2020) dan social distance (Ashraf, 2020). Sehingga semua kegiatan pendidikan dan bisnis semaksimal mungkin dilaksanakan dengan menggunakan media online (daring) hal ini berdampak luas bukan hanya pada pola kebiasaan masyarakat secara umum namun juga berdampak

pada beberapa lini sektor bisnis termasuk salah satunya UMKM yang mengalami penurunan penjualan dikarenakan wajib menerapkan pelaksanaan kebijakan pemerintah untuk segera menjalankan PSBB (Peraturan Sosial Berskala Besar).

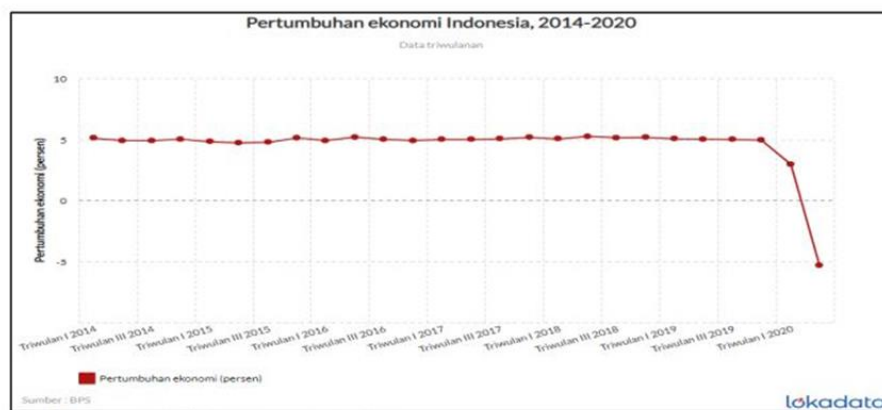
Perkembangan UMKM beberapa tahun belakangan ini sebelum pandemic covid - 19 melanda mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat dari gambar 1.1 berikut ini



Gambar : 1 Kondisi Eksisting UMKM di Indonesia

Dapat dilihat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2017 dari hasil perhitungan statistik Kementerian Koperasi dan UMKM berjumlah total 62.928.077 unit dengan jumlah omset antara Rp. 50.000.000 sampai dengan Rp. 300.000.000 sebanyak 62.106.900 unit dan jumlah omset antara Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000 sebanyak 757.090 unit. Dengan melihat perkembangan jumlah UMKM yang semakin meningkat maka ditahun 2018 pemerintah menerbitkan kebijakan penurunan tarif pajak bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yaitu penghasilan (PPh) Final dari 1% menjadi 0,5% dikhususkan bagi pelaku bisnis dengan omset dibawah Rp. 4,8 Milyar setahun yang dimulai secara efektif pada tanggal 1 Juli 2018.

Namun kondisi yang terjadi saat ini berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada gambar dibawah ini menunjukkan penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada triwulan I tahun 2020, penurunan tersebut terdapat hampir ada pada seluruh sektor usaha. Penurunan ini terjadi karena rendahnya investasi dan turunnya konsumsi rumah tangga akibat dampak dari daya beli masyarakat yang turun dengan dikeluarkannya peraturan pemerintah untuk *lockdown* ([www.bbc.com](http://www.bbc.com)) sehingga membuat banyak usaha yang memilih gulung tikar atau bangkrut.



Sumber: www.lokadata.beritagar.id (2020)

Gambar : 2 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2014 – 2020

Meskipun terdapat banyaknya jumlah UMKM yang mengalami kebangkrutan namun masih terdapat peluang yang menjadi harapan besar bangkitnya ekonomi kerakyatan melalui peran UMKM, diantaranya pemerintah memberlakukan pelaksanaan *new normal* dimana manusia harus dapat hidup berdampingan dengan *covid - 19* dengan menerapkan protokol kesehatan 3M (masker, mencuci tangan dan menjaga jarak) tujuannya untuk memulihkan aktifitas masyarakat guna memperbaiki pendapatan yang hilang akibat dari pembatasan (*lockdown*), kemudian dikeluarkan kebijakan pemerintah dengan memberikan 6 (enam) fasilitas insentif pajak yang diperpanjang hingga Juni 21 (Sari, 2018) dengan rincian : insentif pajak PPh 21, pajak UMKM, PPh final konstruksi, angsuran PPh pasal 25, PPh pasal 22 impor dan PPN serta pemanfaat teknologi informasi dan telekomunikasi sebagai penunjang kegiatan bisnis dimasa *new normal* tujuan mendorong digitalisasi UMKM dalam menghadapi perubahan dimana masyarakat saat ini sudah terbiasa mengambil tindakan keputusan melalui konten digital dan melakukan online dalam transaksi pembelian barang (Economics, 2015). Berdasarkan hal tersebut penelitian ini berusaha untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis dengan pemanfaatan insentif pajak dan digitalisasi UMKM di era *new normal*. Tujuan dari penelitian ini adalah 1). mengetahui pemanfaatan insentif pajak dimasa *new normal* sudah dilakukan oleh UMKM di kota Bandar Lampung; 2). mengetahui pelaksanaan *digitalisasi market* sudah dilakukan oleh UMKM di kota Bandar Lampung; 3). menyusun strategi terbaik dalam melaksanakan pengembangan bisnis dimasa *pandemic covid – 19*.

## 2. METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode dasar deskriptif. Menurut (Soendari, 2012), penelitian deskriptif adalah kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran atau mencoba mencandra suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, factual dengan penyusunan yang akurat. Penelitian dengan metode deskriptif biasanya dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi kasus untuk menggambarkan perilaku daripada menggunakan data yang bisa dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung, yang dilaksanakan pada bulan Februari – Mei 2021. Populasi penelitian ini adalah kluster UMKM Kota Bandar Lampung. Sampel diambil secara acak menggunakan teknik kluster sampling adalah Teknik sampling secara berkelompok. Pengambilan sampel jenis ini dilakukan berdasarkan kelompok / area tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari observasi atau wawancara secara langsung saat penyebaran

kuesioner penelitian. Sementara data sekunder berupa data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), penelitian yang dipublikasikan, laporan dokumen, undang-undang, peraturan, buku, artikel, terbitan berkala dari berbagai domestik dan internasional, situs web dan lain-lain. Metode penelitian menggunakan analisis SWOT dalam memetakan strategi pengembangan bisnis yang digunakan untuk membantu pelaku bisnis UMKM dalam melaksanakan pemanfaatan insentif pajak dan digitalisasi UMKM. SWOT akan melihat faktor kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) dari internal dan kesempatan (opportunities) dan ancaman (threats) dari lingkungan eksternal. Hasil tersebut dibobot menggunakan Internal Factor Evaluation (IFE) dan External Factor Evaluation (EFE) (Istiqomah & Andriyanto, 2018).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari identifikasi pada lingkungan UMKM yang berada di Kota Bandar Lampung :

Kekuatan :

1. Insentif pajak yang diberikan dapat digunakan untuk mengembangkan usaha
2. Meningkatnya fasilitas yang diberikan perihal digitalisasi UMKM
3. Program pemerintah disaat pandemik *covid-19* untuk melindungi ekonomi rakyat
4. UMKM dapat beradaptasi serta memiliki daya tahan terhadap ketidak stabilan ekonomi

Peluang :

1. Meningkatnya penghasilan UMKM jika menggunakan teknologi digital
2. Kemudahan dalam mengakses pasar digital
3. Insentif pajak tidak membebankan UMKM sehingga dapat digunakan untuk perputaran modal
4. Konsumen pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi online
5. Dikeluarkannya kebijakan pemerintah perihal *lockdown* alternatif penjualan menggunakan digital

Kelemahan :

1. Banyaknya SDM UMKM yang belum pandai dalam menggunakan internet marketing
2. Terbatasnya *knowledge* UMKM
3. Rumitnya pengajuan insentif pajak UMKM
4. Terbatasnya akses internet di beberapa wilayah Kota Bandar Lampung, sebab selama *lockdown* pengguna internet meningkat sehingga *overload* pengguna
5. Pemberdayaan UMKM dengan cara memberikan pelatihan digital marketing belum dilaksanakan secara parsial

Ancaman :

1. Banyaknya UMKM asing yang menggunakan digitalisasi marketing
2. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, mutu produk dengan pesaing
3. UMKM khawatir jika pengajuan insentif pajak dilakukan akan mudah diperiksa oleh KPP dengan dikeluarkannya SP2DK
4. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan tingkat keamanan bertransaksi secara online

Hasil dari *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) hasil pembobotan yang telah didapatkan melalui studi literatur adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Matrik IFE dan EFE

<b>IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)</b>	<b>Bobot</b>	<b>Nilai</b>	<b>Rata-rata Tertimbang</b>
<b>Indikator Kekuatan :</b>			
1. Insentif pajak yang diberikan dapat digunakan untuk mengembangkan usaha	0,30	4	1,2
2. Meningkatnya fasilitas yang diberikan perihal digitalisasi UMKM	0,35	4	1,4
3. Program pemerintah disaat pandemik <i>covid-19</i> untuk melindungi ekonomi rakyat	0,15	4	0,6
4. UMKM dapat beradaptasi serta memiliki daya tahan terhadap ketidak stabilan ekonomi	0,20	4	0,8
<b>Total Skor Kekuatan</b>			<b>4</b>
<b>Indikator Peluang :</b>			
1. Meningkatnya penghasilan UMKM jika menggunakan teknologi digital	0,10	4	0,4
2. Kemudahan dalam mengakses pasar digital	0,20	4	0,8
3. Insentif pajak tidak membebankan UMKM sehingga dapat digunakan untuk perputaran modal	0,30	5	1,5
4. Konsumen pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi online	0,10	4	0,4
5. Dikeluarkannya kebijakan pemerintah perihal <i>lockdown</i> alternatif penjualan menggunakan digital	0,30	5	1,5
<b>Total Skor Peluang</b>			<b>4,6</b>
<b>Indikator Kelemahan :</b>			
1. Banyaknya SDM UMKM yang belum pandai dalam menggunakan internet marketing	0,25	4	1
2. Terbatasnya <i>knowledge</i> UMKM	0,25	5	1,25
3. Rumitnya pengajuan insentif pajak UMKM	0,20	4	0,8
4. Terbatasnya akses internet di beberapa wilayah Kota Bandar Lampung, sebab selama <i>lockdown</i> pengguna internet meningkat sehingga	0,20	3	0,6

<p><i>overload</i> pengguna</p> <p>5. Pemberdayaan UMKM dengan cara memberikan pelatihan <i>digital marketing</i> belum dilaksanakan secara parsial</p> <p><b>Total Skor Kelemahan</b></p> <p><b>Indikator Ancaman :</b></p> <p>1. Banyaknya UMKM asing yang menggunakan <i>digitalisasi marketing</i></p> <p>2. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, mutu produk dengan pesaing</p> <p>3. UMKM khawatir jika pengajuan insentif pajak dilakukan akan mudah diperiksa oleh KPP dengan dikeluarkannya SP2DK</p> <p>4. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan tingkat keamanan bertransaksi secara online</p> <p><b>Total Skor Ancaman</b></p>	<p>0,10</p> <p>3</p> <p>0,30</p> <p>0,40</p> <p>0,20</p> <p>0,10</p>	<p>3</p> <p>4</p> <p>5</p> <p>5</p> <p>3</p>	<p>0,3</p> <p><b>3,95</b></p> <p>1,2</p> <p>2</p> <p>1</p> <p>0,30</p> <p><b>4,5</b></p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------

Setelah matrik IFE dan EFE terbentuk, maka akan ditentukan Selisih Nilai Tertimbang UMKM di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Tertimbang UMKM di Kota Bandar Lampung

Nilai Tertimbang Kekuatan	4
Nilai Tertimbang Kelemahan	3,95
Selisih Positif	0,05
Nilai Tertimbang Peluang	4,6
Nilai Tertimbang Ancaman	4,5
Selisih Positif	0,1

Setelah mengetahui posisi dalam matrik SWOT 4 kuadran maka, dapat dilihat pada tabel 3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Rumus Stategi Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal

Internal Eksternal	<p>Kekuatan (S)</p> <p>1. Insentif pajak yang diberikan dapat digunakan untuk mengembangkan usaha</p> <p>2. Meningkatnya fasilitas yang diberikan perihal digitalisasi UMKM</p> <p>3. Program pemerintah disaat pandemik <i>covid-</i></p>	<p>Kelemahan (W)</p> <p>1. Banyaknya UMKM asing yang menggunakan <i>digitalisasi marketing</i></p> <p>2. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, mutu produk dengan pesaing</p> <p>3. UMKM khawatir jika pengajuan insentif pajak</p>
-----------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>19 untuk melindungi ekonomi rakyat</p> <p>4. UMKM dapat beradaptasi serta memiliki daya tahan terhadap ketidak stabilan ekonomi</p>	<p>dilakukan akan mudah diperiksa oleh KPP dengan dikeluarkannya SP2DK Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan tingkat keamanan bertransaksi secara online</p>
<p>Peluang (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya penghasilan UMKM jika menggunakan teknologi digital</li> <li>2. Kemudahan dalam mengakses pasar digital</li> <li>3. Insentif pajak tidak membebankan UMKM sehingga dapat digunakan untuk perputaran modal</li> <li>4. Konsumen pengguna produk UMKM lebih menyukai transaksi online</li> <li>5. Dikeluarkannya kebijakan pemerintah perihal <i>lockdown</i> alternatif penjualan menggunakan digital</li> </ol>	<p>Strategi S-O :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri. (S2,S3,S4,O3,O5)</li> <li>2. Meningkatkan <i>education</i> dibidang layanan pajak (S3,S4,O1,O2,O4)</li> <li>3. Meningkatkan proses <i>marketing online</i> (S2,S4,O3,O4)</li> </ol>	<p>Strategi W-O:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerjasama antara pemerintah daerah dan UMKM untuk melakukan pelatihan bagi SDM pengelola UMKM tentang marketing online dan teknologi digital lainnya (W1,W2, O3,O4)</li> <li>2. Bekerja sama dengan pemerintah daerah untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM secara menyeluruh. (W5, O1, O3)</li> <li>3. Bekerjasama dengan pemerintah daerah untuk memberikan penyuluhan mengenai hubungan kerjasama perdagangan dengan negara lain, serta memfasilitasi jika akan melakukan kerjasama ke Luar Negeri (W2,O2,O5)</li> <li>4. Mengajukan pemberian fasilitas internet ke daerah-daerah yang belum terjangkau internet kepada pemerintah daerah. (W3, O2,O3,O4)</li> </ol>
<p>Ancaman (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya UMKM asing yang menggunakan <i>digitalisasi marketing</i></li> <li>2. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, kualitas, mutu produk dengan pesaing</li> <li>3. UMKM khawatir jika pengajuan insentif</li> </ol>	<p>Strategi S-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, dan menciptakan harga yang bersaing (S1, S3, S4,T1, T2, T3)</li> <li>2. Pelaku UKM mengapresiasi kebijakan insentif pajak yang tertuang dalam PMK Nomor 44/PMK.03/2020 dan</li> </ol>	<p>Srategi W-T :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan <i>knowledge</i> SDM UMKM baik di bidang produksi, pemasaran, maupun marketing, serta teknologi</li> <li>2. Memotivasi pelaku UMKM untuk terus mengembangkan usahanya</li> <li>3. Strategi bisnis yang dilakukan pelaku UKM</li> </ol>

<p>pajak dilakukan akan mudah diperiksa oleh KPP dengan dikeluarkannya SP2DK</p> <p>4. Masih banyak konsumen yang mempertimbangkan tingkat keamanan bertransaksi secara online</p>	<p>pelaku UKM menyatakan telah memanfaatkan insentif pajak tersebut serta terus meningkatkan kepatuhan kewajiban perpajakan (S1,S4,T1,T2,T3)</p> <p>3. Mampu menguasai <i>digital marketing</i>, dengan meningkatkan ketrampilan di bidang teknologi (S1, S3, S4,T1,T2, T4)</p>	<p>adalah berupa inovasi produk, sehingga peluang bisnis yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan di toko online selama masa pademi Covid-19 dan era new normal</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. PENUTUP

##### Simpulan

Dari hasil pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa perhitungan *Internal Factor Evaluation dan External Factor Evaluation* dihasilkan perhitungan dengan nilai sebesar (0,05 ; 0,1) yang berarti bahwa posisi kondisi pemanfaat insentif pajak dan digitalisasi UMKM di era new normal ada pada kuadran I. Pada posisi ini, maka prioritas strategi adalah Meningkatkan pangsa pasar ke Luar Negeri (S2,S3,S4,O3,O5), menambah unit produksi dan meningkatkan kualitas produk (S3, S4, O1,O2, O4), Meningkatkan *education* dibidang layanan pajak (S3,S4,O1,O2,O4).

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf, B. N. (2020a). Economic impact of government interventions during the COVID-19 pandemic: International evidence from financial markets. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 27, 100371.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284.
- Economics, D. A. (2015). UKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen pertumbuhan Nusantara. *A Report. Deloitte Australia. Sydney. Australia.*
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding*, 9(1).
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363–382.
- Marlinah, L. (2021). Memanfaatkan Insentif Pajak UMKM Dalam Upaya Mendor ong Pemulihan Ekonomi Nasional. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(2), 73–78.
- Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 9/PMK.03/2021 tentang Insentif Pajak untuk Wajib Pajak Terdampak Pandemic Covid.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Sari, R. (2018). Kebijakan Insentif Pajak Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 10(12), 19–24.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode



Quantitative Strategi Planning Matrix (Qspm). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.

Soendari, T. (2012). Metode Penelitian Deskriptif. *Bandung, UPI. Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka*, 17.