

Analisis Strategi Sosialisasi Pajak atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Pmse) sebagai upaya Optimalisasi Penerimaan Pajak

Achmad Barlian ^{a,1}, Noermina Rossya ^{b,2}, Novianita Rulandari ^{c,3*}

^{a,b,c}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta

Email : ¹abarlian@fast125.my.id, ³novianitarulandari@gmail.com

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords

Campaign Strategy, Trade through Electronic System, Optimization

Along with the development of today's world, technological advances have affected every aspect of life. The population census by Indonesia's Central Statistics Agency (BPS) in September 2020 recorded a population of 270.20 million people, with 196.7 million internet users, or 73.7% of Indonesia's total population, until the second quarter of 2020. Internet users continue to increase, so electronic activities are inevitable. This study aims to analyze the tax campaign strategy related to transactions of Trade through the Electronic System (PMSE) as an effort to optimize tax revenues, as well as the inhibiting and driving entities in the campaign strategy. The descriptive qualitative method was used to provide information about the existing campaign strategy at the Gambir Dua Tax Office in Jakarta. Data was collected through interviews, observation, and documentation. The results show that PMSE still needs to be developed properly. Facilities and infrastructure must be adequate and up to date with the times so that taxes from PMSE transactions contribute optimally to state revenues.

Introduction

Teknologi yang senantiasa berkembang telah mempengaruhi aspek kehidupan yang ada. Pada September 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa, dan pengguna internet sebesar 196,7 juta orang atau 73,7% dari total populasi Indonesia hingga kuartal II di tahun 2020. Terjadi kenaikan sebesar 8,9% (25,5 juta) pengguna dari periode yang sama tahun 2019. Hadirnya teknologi tentu saja memberikan dampak kemudahan yang signifikan terhadap praktek bisnis yang dijalankan. Internet merupakan unsur penting dalam menjalankan kegiatan bisnis, adanya internet menunjukkan semakin meningkat kegiatan perdagangan atau transaksi jual-beli melalui sistem online (*e-commerce*) atau Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).

Terkait transaksi *e-commerce*, Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Perpajakan atas Transaksi Perdagangan melalui Sistem Elektronik yang mana menjelaskan tentang tata cara dan prosedur pemajakan untuk memberikan kemudahan administrasi dan mendorong kepatuhan perpajakan para pelaku *e-commerce*, demi menciptakan perlakuan yang setara dengan pelaku usaha konvensional. Data yang didapat dari salah satu kantor pelayanan pajak, KPP Gambir Dua terdapat penurunan penerimaan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada tahun 2020.

Tabel 1 Jumlah Penerimaan PPN tahun 2017-2020.

Tahun	Penerimaan PPN (Rupiah)
2017	1,644,803,985,028
2018	1,766,969,781,692
2019	1,908,092,088,323
2020	1,554,300,778,188

Sumber: KPP Pratama Jakarta Gambir 2

Penurunan penerimaan tersebut merupakan fenomena yang perlu dikaji penyebabnya. Berkembangnya kegiatan usaha *e-commerce* meskipun berhasil menggerakkan roda perekonomian dan meningkatkan jumlah penerimaan pajak pada sebuah negara.

Melihat adanya perkembangan yang sangat cepat dari pertumbuhan *e-commerce* di dunia termasuk Indonesia, maka diperlukan suatu strategi yang efektif bagi otoritas perpajakan dalam menyikapinya (Nufraza, 2001). Selain itu *E-commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor dan kepatuhan wajib pajak berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah pajak yang disetor (Agus Ismaya Hasanudin, Dadan Ramdhani, dan Muhamad Deny Bagas Giyantoro (2020).

Realisasi penerimaan negara dari sektor pajak pada tahun 2012 masih di bawah dari yang telah dianggarkan. Jumlah wajib pajak memang selalu meningkat tiap tahunnya, namun hal tersebut belum mampu untuk menutup defisit dari realisasi anggaran tersebut. Indonesia juga masih termasuk dalam negara yang pendapatan pajaknya terendah apabila dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia (Eviara Maharani Utomo, 2013). Diperlukan pemahaman yang lebih terkait mekanisme serta aspek perpajakan yang melekat untuk kegiatan *e-commerce*. Para Wajib Pajak baru pelaku usaha online perlu mendapatkan sosialisasi terkait perpajakan mengenai transaksi *e-commerce*, pihak DJP dapat bekerjasama dengan pihak Bank untuk melakukan pengawasan pada para Wajib Pajak pelaku usaha online, pihak DJP dapat bekerjasama dengan organisasi yang menaungi para pelaku *e-commerce* (Anita Aprilia, Endang Siti Astuti, dan Nila Firdausi Nuzula, 2014). Strategi sosialisasi perpajakan (Azhari Aziz Samudra, 2016) terdiri dari: (1) Publikasi (*Publication*), (2) Kegiatan (*Event*), (3) Pemberitaan (*News*), (4) Keterlibatan komunitas (*Community Involvement*), (5) Pencatuman identitas (*Identity*), (6) Pendekatan pribadi (*Lobbying*).

Dalam rangka menjawab fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye pajak terkait transaksi Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) sebagai upaya optimalisasi penerimaan pajak, serta entitas penghambat dan penggerak dalam strategi sosialisasi.

Method

Penelitian dilakukan melalui metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu penelitian ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, memperhatikan karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya (Nana Syaodih Sukmadinata, 2011:73).

Analisis strategi sosialisasi perpajakan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik sebagai upaya optimalisasi penerimaan pajak dalam penelitian ini menggunakan teori Azhari Aziz Samudra (2016:6) dan mengoperasionalkannya sebagai berikut:

1. Publikasi (*Publication*) Merupakan aktivitas publikasi yang dilakukan melalui media komunikasi baik media cetak ataupun media audio-visual.
2. Kegiatan (*Event*) Penyelenggaraan aktivitas-aktivitas tertentu yang dihubungkan dengan program peningkatan kesadaran masyarakat akan perpajakan baik diselenggarakan sendiri atau bergabung dengan institut lainnya.
3. Pemberitaan (*News*) Pemberitaan dalam hal ini mempunyai pengertian khusus yaitu menjadi bahan berita dalam arti positif, sehingga menjadi sarana promosi yang efektif. Pajak dapat disosialisasikan dalam bentuk berita kepada masyarakat.
4. Keterlibatan komunitas (*Community Involvement*) Pada dasarnya melibatkan komunitas adalah cara untuk mendekatkan institusi pajak dengan masyarakat, dimana masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan institusi pajak.
5. Pencatuman identitas (*Identity*) Berkaitan dengan pencatuman logo otoritas pajak pada berbagai media yang ditujukan sebagai sarana promosi.
6. Pendekatan pribadi (*Lobbying*) Pendekatan pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu. Baik melalui proses kegiatan door to door atau memberikan pelayanan secara langsung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan ditentukan sesuai kriteria yang menunjang kualitas data, terdiri dari Fiskus, Wajib Pajak dan Akademisi. Teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yakni *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2018:337). Penelitian dilakukan pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Gambir Dua dengan tujuan data yang didapatkan lebih spesifik lagi dan dapat fokus ke Kantor Pelayanan Pajak tersebut.

Result and Discussion

Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Jakarta Gambir Dua merupakan salah satu unit vertikal yang berada di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak (DJP). Kantor Pelayanan Pajak Pratama Jakarta Gambir Dua, yang kala itu bernama Kantor Pelayanan Pajak Jakarta Gambir II, dibentuk tanggal 10 April 1997 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor: KEP-162/KMK.01/1997. Unit ini merupakan pecahan dari KPP type A, Jakarta Gambir. Wilayah kerja ketika itu meliputi Kelurahan Cideng, Kelurahan Petojo Selatan, dan Kelurahan Duri Pulo. Di tahun 2001 unit kerja ini mengalami perubahan nomenklatur menjadi KPP Jakarta Gambir Dua, seiring dengan adanya re-organisasi di tubuh DJP melalui Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : KEP- 443/KMK.01/2001 tanggal 21 Juli, dan wilayah kerjanya dipersempit menjadi hanya dua kelurahan yaitu Cideng dan Petojo Selatan, sementara Kelurahan Duri Pulo dialihkan ke dalam wilayah kerja KPP Jakarta Gambir Tiga yang baru didirikan. Tugas KPP Pratama berdasarkan PMK Nomor 184/PMK.01/2020 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.01/2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Instansi Vertikal Direktorat Jenderal Pajak, adalah melaksanakan pelayanan, edukasi, pengawasan, dan penegakan hukum Wajib Pajak di bidang Pajak Penghasilan, Pajak Pertambahan Nilai, Pajak Penjualan atas Barang Mewah, Pajak Tidak Langsung lainnya dan Pajak Bumi dan Bangunan, dan melaksanakan penguasaan informasi subjek dan objek pajak dalam wilayah wewenangnya berdasarkan peraturan perundang-undangan.

Strategi sosialisasi perpajakan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik sebagai upaya optimalisasi penerimaan pajak yang dilakukan oleh KPP Gambir Dua adalah :

1. Publikasi (Publication).

Publikasi merupakan aktivitas publikasi yang dilakukan melalui media komunikasi baik media cetak ataupun media audio-visual yaitu publikasi melalui radio, televisi, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, dan dalam kegiatan kampus. Walaupun condong menggunakan media audio-visual, pihak instansi pernah melakukan aktivitas publikasi melalui media cetak seperti baliho. Sebelum melakukan aktivitas publikasi melalui media cetak, pihak instansi harus mencari tahu terlebih dahulu mengenai kultur budaya disuatu daerah yang ingin dilakukannya kegiatan publikasi.

2. Kegiatan(Event).

Penyelenggaraan aktivitas-aktivitas tertentu yang dihubungkan dengan program peningkatan kesadaran masyarakat akan perpajakan baik diselenggarakan sendiri atau bergabung dengan institut lainnya. Kegiatan yang pernah dilakukan oleh instansi adalah kegiatan penyuluhan pajak yang berkolaborasi dengan berbagai pihak semisal dengan sekolah, kampus, dan lingkungan sekitar. Kegiatan dikemas menarik, *fresh*, dan mudah dipahami oleh masyarakat. Kegiatan tanya-jawab merupakan kegiatan yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Karena mereka dapat berinteraksi secara langsung oleh pihak instansi.

3. Pemberitaan (News).

Pemberitaan dalam hal ini mempunyai pengertian khusus yaitu menjadi sarana promosi yang efektif. Pajak dapat disosialisasikan dalam bentuk berita kepada masyarakat. Sarana promosi yang digunakan oleh instansi pada masa saat ini adalah melalui media sosial. Walaupun instansi terkait belum memiliki situs tersendiri untuk KPP Pratama Jakarta Gambir Dua, masyarakat dapat berkunjung ke website perpajakan di pajak.go.id yang berisikan informasi perpajakan terbaru yang sudah cukup terkenal dikalangan masyarakat.

4. Keterlibatan Komunitas (Community Involvement).

Pada dasarnya melibatkan komunitas adalah cara untuk mendekatkan institusi pajak dengan masyarakat, dimana masyarakat dapat berinteraksi langsung dengan institusi pajak. Komunitas pajak juga memiliki banyak peran lainnya yang cukup penting salah satunya adalah menyampaikan informasi perpajakan, mengenalkan pentingnya pajak, dan lain sebagainya. KPP Pratama Jakarta Gambir Dua banyak

melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pihak pendidikan yaitu SMP, SMA, dan Kampus, pihak UMKM, pihak Wajib Pajak dilingkungan RT dan RW.

5. Pencantuman Identitas (Identity).

Berkaitan dengan pencantuman logo otoritas pajak pada berbagai media yang ditujukan sebagai sarana promosi dan lebih banyak dikenal oleh masyarakat. KPP Pratama Jakarta Gambir Dua menggunakan media sosial sebagai sarana promosi seperti Instagram, youtube, twitter, dan yang lainnya dimana target yang dituju dalam promosi tersebut adalah melakukan brand exposure agar banyak masyarakat yang mengetahui dan mau mengikuti kegiatan yang diadakan oleh pihak instansi, serta adanya perubahan perilaku oleh masyarakat terhadap pajak.

6. Pendekatan Pribadi (Lobbying)

Pendekatan pribadi yang dilakukan secara informal untuk mencapai tujuan tertentu. Selain sensus pajak, KPP Pratama Jakarta Gambir Dua melakukan kegiatan dalam bentuk informal seperti pajak tilawah, santunan anak yatim, bantuan masker dan vitamin, dan yang lainnya untuk melakukan pendekatan kepada masyarakat.

Hambatan dalam strategi sosialisasi perpajakan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Perpajakan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik merupakan hak pemajakan internasional, karena sifatnya yang *worldwide income* yang harus ada kesepemahaman atau konsensus dengan negara-negara lain. Kemampuan Indonesia menjangkau Wajib Pajak PMSE masih cukup kecil, sepertinya kurang sarana dan prasarana. Terkait kepatuhan formal dan material pajak PMSE, DJP masih belum memiliki aplikasi yang merupakan sarana yang bisa memverifikasi jumlah PPN produk digital yang dilaporkan dan disetorkan.

Entitas pendorong terhadap strategi sosialisasi perpajakan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Faktor pendorong berhasilnya penerimaan pajak yang bersumber dari PMSE adalah dengan mengkomunikasikan kepada negara-negara G20 dan OECD untuk mencapai konsensus atas pengenaan pajak atas PMSE, yang ditargetkan akan selesai pada akhir tahun ini. Lalu ketika menjalankan pelaksanaan sosialisasi selalu dijalankan dengan menggunakan manajemen pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang salah satu unsurnya adalah monitoring dan evaluasi dengan menekankan bahwa kontribusi pajak merupakan sumber penerimaan negara terbesar.

Conclusion

Pemerintah melakukan strategi sosialisasi melalui daring, seperti kegiatan webinar, menyebarkan melalui akun media sosial KPP Pratama, melalui kegiatan yang diadakan di KPP Madya, Kanwil LTO, dan Jakarta Khusus. Penghambat dalam menjalankan strategi sosialisasi perpajakan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik sebagai upaya optimalisasi penerimaan pajak ini adalah minat masyarakat yang kurang, sarana dan prasarana yang kurang mendukung dalam proses strategi dan regulasi perpajakan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik yang sulit dijangkau, sedangkan pendorong terhadap strategi sosialisasi perpajakan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik adalah penyusunan undangan ataupun poster digital dan non digital yang lebih menarik, aktif di sosial media KPP Pratama, memiliki Account Representative (AR) yang cepat tanggap terhadap wajib pajak yang menemukan kesulitan, serta rajin berkomunikasi dengan negara-negara terlibat. Beberapa upaya yang dilakukan untuk memperbaiki strategi, adalah (1) perlu adanya SDM yang berperan untuk berkomunikasi dengan Wajib Pajak ataupun masyarakat luas untuk mensosialisasikan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik, (2) memperlebar jaringan relasi guna meminimalisir kesalahpahaman dalam menyampaikan informasi mengenai transaksi perdagangan melalui sistem elektronik. Meminimalisir kesalahpahaman bisa dilakukan dengan adanya penciptaan aplikasi yang mendukung untuk jumlah PPN produk digital yang dilaporkan dan disetorkan yang telah disepakati bersama, (3) perlu membuat suatu iklan yang mengenalkan transaksi perdagangan melalui sistem elektronik di website-website atau media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Facebook dikarenakan media sosial tersebut paling sering digunakan oleh masyarakat luas dan akan lebih memudahkan untuk kegiatan edukasi, pengenalan, serta promosi kegiatan.

REFERENCE

- [1]. Anggoro, M. L. (2001). *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- [2]. Aprilia, A., Astuti, E. S., & Nuzula, N. F. (2014). Penanganan dan Pengawasan Perpajakan Dalam Rangka Intensifikasi di Bidang E-Commerce (Studi Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Selatan). *Jurnal Mahasiswa Perpajakan*, 2(1).
- [3]. Astutik, D. (2017). Telaah Kritis Gagasan Sosialisasi Mead: Self, Mind, Society. *Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 1(1).
- [4]. Authorized, P. D. (2020). Improving taxpayer service and faciitating compliance in Singapore. *Public Sector*.
- [5]. Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesiaselama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 114-123.
- [6]. Brotodihardjo, R. S. (2003). *Pengantar Ilmu Hukum Pajak*. Bandung: Refika Aditama.
- [7]. Budyastuti, T. (2019). Factors that Affect the Use of the Online Payment System on E-Commerce (Case Study on Users of Shopee.CO.ID). *Information and Knowledge Management*, 9(5).
- [8]. Chatfield, A. T. (2009). Public Service Reform through e-Government: a Case Study of 'e-Tax' in Japan. *Electronic Journal of e-Government*, 7(2).
- [9]. Dewi, M. K., & Widhiyani, N. S. (2020). The Influence of Self Efficacy, E- Commerce And Entrepreneurial Education in Decision Making for Entrepreneurs (Case Study of Accounting Major Students Faculty of Economics and Business, Udayana University). *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(2).
- [10]. Djajadiningrat. (2014). *Perpajakan Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10]. Effendy, P. O. (1993). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditia Bakti .
- [11]. Giyantoro, M. D., Hasanudin, A. I., & Ramdhani, D. (2020). Kepatuhan Wajib Pajak Online Shopping di Jakarta: Uregnsi Antara E-Commerce dan Jumlah Pajak Yang Disetor. *Tirtayasa Ekonomika*, 15(1).
- [12]. Guan, Y., Kamilah, A., & Priyatno, D. (2019). A Comparison Between Chinese E-Commerce Laws And Indonesian Information And Electronic Transactions Laws Against Cross-Border Online Services. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10).
- [13]. Harjo, D. (2019). *Perpajakan Indonesia: Sebagai Materi Perkuliahan di Perguruan Tinggi (Vol. 2)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [14]. Hermawan, A. W., & Sinaga, H. D. (2020). Public Benefit Principle in Regulating E-Commerce Tax on COnsumer's Location in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8).
- [15]. Ihromi, T. (1999). *Bunga Rampai Sosiologi Keluarga*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- [16]. Kamaruddin Sellang S.Sos., M. (2016). *Administrasi dan Pelayanan Publik: Antara Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- [17]. Kartasapoetra. (1987). *Teknologi Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- [17]. Kim, J. K., & Kim, K. S. (2011). Tax Administration Reform in Korea and Its Implications.
- [18]. Maciver, R. M. (n.d.). *The Modern State*. Read Books Ltd