

Analisis Strategi Pemungutan Pajak Reklame Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Daerah Di Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Tangerang Tahun 2020-2022

Rikardo Pratama¹, Lisa Arisa Fiatri^{2*}, Jiwa Pribadi³

^{1,2} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Indonesia

Email : ¹rikardo.algaruti99@gmail.com , ²lisa.arisa.la@gmail.com., ³jiwapribadi07@gmail.com

*Corresponding Author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Billboard tax collection strategies are methods used to achieve targets in their realization. This study aims to identify several billboard tax collection strategies at the Regional Financial Management Agency of Tangerang City from 2020 to 2022. This research employs a descriptive qualitative method, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The informants were selected using purposive sampling techniques and are experts in this field. The study results indicate that the strategies for billboard tax collection to increase regional revenue at the Regional Financial Management Agency of Tangerang City have not been maximized in their implementation, failing to meet the targets. The implementation process still encounters obstacles that affect the strategies for billboard tax collection. Several measures to optimize these strategies include sending reminders to billboard taxpayers about their obligations, providing educational socialization to taxpayers, improving the application to prevent errors, and ensuring proper maintenance.

Keywords

Billboard Tax, Regional Tax Collection, Strategy.

PENDAHULUAN

Pajak reklame adalah salah satu pendapatan yang potensial dikota Tangerang karena telah di atur berdasarkan berdasarkan UUD Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah yang kemudian di atur oleh Perda Provinsi Banten Nomor 4 Tahun 2019 tentang perubahan atas PERDA Provinsi Banten Nomor 1 Tahun 2011 Tentang Pajak Daerah dan Pergub Banten Nomor 12 Tahun 2021 Tentang Petunjuk Pelaksanaan Perda no 11 tentang Pajak Daerah serta di atur pula dalam PERWAL (Peraturan Wali Kota Tangerang) Nomor 116 Tahun 2023 tentang Tata Cara Pemungutan Pajak Reklame.

Namun berdasarkan prawawancara yang bersumber dari Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Tangerang Terdapat pendapatan Pajak daerah dari Pajak Reklame pada Tahun 2020 Yang di targetkan sebesar Rp 11.038.000.000 Namun Pada Faktanya hanya mencapai Rp 9.657.223.500 dengan persentase 87,49% alias Realisasinya tidak tercapai, sedangkan pada tahun 2021 Persentase naik yang tadinya pada tahun 2020 hanya 87,49% menjadi 90,65% namun tetap saja pada realisasinya tidak tercapai karena target pada tahun tersebut sebesar Rp 11.896.000.000 dan realisasinya hanya sebesar Rp 10.360.526.245. Selanjutnya pada tahun 2022 persentase kembali menurun menjadi 85,86% .

Fenomena tersebutlah yang menjadi tolak ukur dan ketertarikan penulis untuk mengkaji dan meneliti problematika apa saja yang terjadi di lapangan atau di Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Tangerang yang menyebabkan Penerimaan Pajak Reklame dari tiga tahun terakhir selalu tidak mencapai target, Bahkan seperti yang tertera pada tabel di tahun 2021, Meskipun telah terjadi Peningkatan persentase sebesar 90,65% tetapi tetap saja realisasi penerimaan tidak tercapai bahkan pada tahun 2022 terjadi penurunan persentase sebesar 85,86%.

Masalah tersebut akan dikaji menggunakan teori Strategi yang dikemukakan oleh Kotten, (Salusu dalam Samsuryadi, 2019:3-4), yang membagi strategi kedalam 4 bagian seperti strategi organisasi, strategi program, strategi pendukung sumber daya, strategi kelembagaan. Yang dimana tujuan penelitian adalah menganalisis hambatan serta upaya yang dilakukan dalam Strategi Pemungutan Pajak Reklame Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Daerah Di Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Tangerang Tahun 2020-2022.

Kajian Pustaka

1. Administrasi Pajak : Menurut Safri Nurmantu (2020:85), administrasi pajak dalam arti luas dapat dilihat sebagai fungsi, sistem dan lembaga. Sebagai fungsi administrasi pajak akan meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan.
2. Strategi : Menurut Siagian (2019:29) "Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan di implementasikan oleh seluruh jajaran organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut
3. Pajak Daerah : Menurut Sulaeman (2023:9) "pajak daerah adalah iuran wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai penyelenggaraan pemerintah daerah dan pembangunan daerah"

Kerangka Pemikiran

Melalui teori strategi yang dikemukakan oleh Kotten yang berindikator 4 yaitu seperti strategi organisasi, strategi program, strategi pendukung sumber daya, strategi kelembagaan. Maka diharapkan bisa mengetahui apa saja strategi-strategi yang ada dan hambatan yang dialami serta upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan Analisis Strategi Pemungutan Pajak Reklame Dalam Meningkatkan Pendapatan Daerah Di Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Tangerang Pada Tahun 2020-2022.

METODE PENELITIAN

Metode Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif agar penelitian yang dilakukan bisa digambarkan dan dipaparkan secara terperinci untuk sebuah fenomena yang telah ditemukan. Menurut Narbuko (2015) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

Sumber data yang didapat berupa primer yaitu wawancara dengan informan yang dipilih dengan teknik purposive sampling atau berdasarkan kebutuhan. Informan sendiri adalah petugas pajak, kemudian dosen akademisi dan 5 wajib pajak. Teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi langsung ke lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Analisis penelitian ini berkaitan dengan pembahasan strategi pemungutan pajak reklame oleh BPKD Kota Tangerang yang menjadi acuan untuk mencapai target dalam realisasinya berdasarkan ketentuan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan teori strategi diharapkan mampu memaksimalkan pemungutan pajak reklame yang ada di kota Tangerang.

Tabel

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2020	11.038.000.000	9.657.223.500	87,49%
2021	11.428.000.000	10.360.526.245	90,65%
2022	11.896.000.000	11.627.834.937	85,86%

Sumber : BPKD Kota Tangerang

Berdasarkan tabel pada data diatas dan berdasarkan wawancara bersama para inorman sangat terlihat jelas bahwa pada tahun 2020-2022 target pajak reklame tidak tercapai dalam realisasinya padahal BPKD Mempunyai ke 4 strategi yang dikemukakan oleh kotten seperti misal strategi organisasi mereka punya strategi organiasi langsung terjun kelapangan, kemudian ada strategi program yaitu bekerja sama dengan kejaksanaan, dan ada strategi pendukung sdm berupa aplikasi dan sdm manusia dan strategi kelembagaan berupa mengadakan diklat juru sita. meskipun persentase naik di tahun 2021 namun masih saja tidak tercapai karena beberapa factor yang diantaranya adalah

1. Kurangnya kesadaran wajib Pajak sehingga terjadi kelupaan dalam membayarkan perpajakan reklamenya untuk memperpanjang masa tayang
2. Aplikasi yang sudah tersedia seringkali terjadi loading lama dan kadang eror yang menyebabkan pembayaran menjadi terhambat

Tabel

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2020	11.038.000.000	9.657.223.500	87,49%
2021	11.428.000.000	10.360.526.245	90,65%
2022	11.896.000.000	11.627.834.937	85,86%

Sumber : BPKD Kota Tangerang

Dari data diatas berdasarkan tahun 2020 secara keseluruhan Jumlah WP Reklame 13.578 Namun masih saja ada yang tidak patuh sebesar 1.766 tentu hambatan ini bisa menjadi sebuah kebocoran atau potensi pendapatan daerah yang didapatkan oleh pemerintah Kota Tangerang.selanjutnya maju ketahun 2021 mulain terjadi penurunan ketidak patuhan yang tadinya pada tahun 2020 1.766 WP Menjadi 1.498 di tahun 2021. Namun di tahun berikutnya terjadi peningkatan ketidakpatuhan Wajib Pajak Sebesar 2.337. maka Upaya yang dapat dilakukan dalam strategi pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan daerah di Badan Pengelola Keuangan Daerah kota tangerang tahun 2020-2022 adalah :

1. Memberikan surat pemberitahuan jatuh tempo minimal 7 hari sebelum jatuh tempo
2. Memperbaiki aplikasi yang telah tersedia agar tidak terjadi lagi loading lama dan kadang eror
3. Memberi edukasi kepada wp reklame dan sanski tegas kepada pelanggaran

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti menarik kesimpulan mengenai analisis strategi pemungutan pajak reklame dalam meningkatkan pendapatan daerah di Badan Pengelola Keuangan Daerah Kota Tangerang tahun 2020-2022 sudah berjalan dengan cukup baik namun belum maksimal karena dengan tidak tercapai realisasi penerimaan pajaknya membuktikan bahwa strategi tersebut masih belum berdampak pada target yang ditetapkan, kemudian terdapat hambatan yang dialami yaitu masih kurangnya kesadaran wajib pajak mereka tidak ingat jatuh tempo pembayaran atau perpanjangan pajak reklame yang mereka daftarkan, disamping itu terdapat hambatan di aplikasi yang telah tersedia sering terjadi loading lambat dan error serta kurangnya sosialisasi kepada wajib pajak reklame sekaligus sanksi tegas kepada wajib pajak reklame yang tidak patuh, dan Upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan adalah memberikan Surat Pemberitahuan kepada wajib pajak reklame minimal satu minggu sebelum habis masa tayang reklame atau jatuh tempo, memperbaiki aplikasi, dan memberikan sosialisasi dan sanksi tegas kepada wajib pajak reklame

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Achmadi, Abu dan Narbuko, Cholid. Dalam nindana zulfah (2023). Metode Penelitian. Bumi Aksara
- [2] Arikunto, S. 2019. Prosedur Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta
- [3] Ahmad Mustamil Khoiron, Metode penelitian kualitatif. (2019). (n.p.): Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [4] Azhari Aziz Samudra. Keuangan, Pajak dan Retibusi daerah dalam achmad (2023). Jakarta. rajawali pers
- [5] Chairil Anwar Pohan Manajemen Perpajakan (2019) : Strategi Perencanaan Pajak & Bisnis (Edisi Revisi). Gramedia
- [6] Edi Suharto. 2019 Kebijakan sosial sebagai kebijakan public/Alpabeta Hamidah, S.E., M.Ak Perpajakan. (2023). (n.p.): Cendikia Mulia Mandiri. Kamaruddin Sellang, S.Sos., M.AP. Strategi dalam Peningkatan
- [7] Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator dan Implementasinya. (2022). (n.p.): Penerbit Qiara Media.
- [8] Mardiasmo, 2019. Perpajakan .Yogyakarta. Andi Yogyakarta
- [9] M. F. S. (2019). Hukum pajak di Indonesia: suatu pengantar ilmu hukum terapan di bidang perpajakan. Indonesia: Kencana.
- [10] Mariati Rahman ilmu administrasi Cet1 makasarb CV sah media 2017
- [11] Samudra, A. A. (2019:). Perpajakan di Indonesia: keuangan, pajak, dan retribusi daerah.
- [12] Indonesia: Gramedia Pustaka Utama
- [13] Sapri, Ahmad mustanir, Hardianti darman /Pelayanan Publik implementasi dan Aktualisasi 2019 IKAPI
- [14] Siahaan, M.P. dalam Ninda (2023). Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Cetakan Ketiga. Jakarta.
- [15] Rajawali Pers.
- [16] Sinas Tampan 2022 Universitas Efarina: Poblematik Ekonomi dan pendidikan di era newnormal. (n.d.). (n.p.): Universitas Efarina.
- [17] Sugiyono. 2019 Metode pendekatan penelitian kuantitatif, kualitatif, Jurnal :
- [18] Ade Sudrajat (2019). Analisis Strategi Badan Pengelolaan Pendapatan Daerah (BPPD) Kota Bandung dalam mencapai target dan realisasi penerimaan pajak reklame. Jurnal Ilmu Sosial Vo2, 2019-core.ac.uk

- [19] Affriani (2018) Strategi Optimalisasi Penerimaan Pajak Reklame oleh BAPENDA Kota Pekan Baru, Jurnal Online Mahasiswa
- [20] Agus Salim DKK (2015). Strategi Peningkatan Pajak Reklame, Di kabupaten Konawe Selatan. Jurnal Publica Universitas Halu Oleo vol 7 No 2
- [21] Endriatmo soetarto (2018) Strategi Pemungutan Penerimaan Pajak reklame Kota Bekasi. Jurnal Online Mahasiswa
- [22] Indah Ayu DKK (2019). Analisis Strategi Peningkatan Penerimaan Pajak Reklame di kabupaten Bogor. Jurnal IPB
- [23] Samsuryadi. 2019. Strategi Pemerintahan Kabupaten Bintan Dalam Meraih Penghargaan Piala Adipura. E-Jurnal Universitas Muhammadiyah Makasar