

Strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah dalam Pengelolaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah

Author:

Ayu Widowati Johannes¹, Rahmawati Sururama², Andhika Yoga Pratama³

Affiliation :

Institut Pemerintahan Dalam Negeri^{1,2}
Jl. Raya Soekarno Hatta Km. 20, Cibeusi, Kab. Sumedang, Jawa Barat.
Pemerintah Kota Surakarta³
Jl. Jend.Sudirman No.2, Kota Surakarta, Jawa Tengah

Email:

ayuwidowati@ipdn.ac.id¹, rahmawatisururama@ipdn.ac.id², andhikayogaap@gmail.com³

ABSTRACT

Regional taxes are one source of Regional Original Income (PAD), one of which is Advertisement Tax which is collected by the district/city level government. The city of Surakarta is an autonomous region with city status under Central Java Province which regulates its own regional income. However, the realization of existing advertisement tax revenues is fluctuating if we look at 2016-2019, the realization of advertisement taxes always fluctuates and even in 2017, the realization of advertisement tax revenues was below the previously planned budget with a difference of 1,065,738,850.00 and only in 2018 -2019 experienced an increase from the target that had been set. Based on the problem description above, the aim of this research is to find out the strategy of the Revenue Agency for Regional Financial and Asset Management in Managing Advertisement Taxes on Original Regional Income in the City of Surakarta, Central Java Province. This research will use a qualitative descriptive method with an inductive approach. Data collection techniques using observation, documentation, interviews (Creswell, 2014).. Data analysis techniques using data reduction, data display/data presentation, drawing conclusions/verification.. From the analysis of research results it is known that from the Internal Environmental Analysis Aspect, especially from Human Resources indicators are still lacking in terms of quantity but in terms of quality they are adequate, from the Fund Sources aspect it is still inadequate in terms of equipment maintenance costs, from the Social Aspect it is found that there is still a lack of public awareness as taxpayers to pay taxes on time and also report the active status of the advertisement and there are still individuals who place advertisements illegally and do not comply with applicable regulations.

Keywords: Management, Tax.

ABSTRAK

Pajak daerah merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) salah satunya adalah Pajak Reklame yang dipungut oleh pemerintah tingkat kabupaten/kota. Kota Surakarta merupakan wilayah otonom dengan status Kota di bawah Provinsi Jawa Tengah yang mengatur pendapatan daerahnya sendiri. Namun, Realisasi atas penerimaan pajak reklame yang ada bersifat fluktuatif jika di lihat pada tahun 2016-2019 realisasi pajak reklame selalu naik turun dan bahkan pada tahun 2017, realisasi penerimaan pajak reklame dibawah anggaran yang telah direncanakan sebelumnya dengan selisih sebesar 1,065,738,850.00 dan baru pada tahun 2018-2019 mengalami

kenaikan dari target yang telah ditetapkan. Berdasarkan gambaran permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Dalam Pengelolaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah. Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara (Creswell, 2014). Teknik analisis data dengan menggunakan Reduksi data, Display data/Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan/Verifikasi.. Dari hasil analisis penelitian diketahui bahwa dari Aspek Analisis Lingkungan Internal khususnya dari indikator Sumber Daya Manusia masih kurang dari segi kuantitas namun dari segi kualitas sudah memadai, dari Aspek Sumber Dana masih belum memadai dari segi biaya perawatan peralatan, dari Aspek Sosial ditemukan bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat sebagai wajib pajak untuk membayar pajak tepat pada waktunya dan juga melaporkan status keaktifan reklamenya serta masih ada oknum-oknum yang memasang reklame secara ilegal dan tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Kata Kunci: Pengelolaan, Pajak.

PENDAHULUAN

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah yang telah diubah menjadi Undang-Undang Nomor 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, merupakan landasan hukum dalam pelaksanaan penyelenggaraan Pemerintahan Daerah. Pemerintah daerah diberi kewenangan untuk mengurus dan mengatur sendiri urusan pemerintahan yang diberikan oleh Pemerintah Pusat kepada Pemerintah Daerah agar terciptanya pemerintahan yang demokratis, peningkatan pelayanan kepada masyarakat, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan menjadikan masing-masing daerah otonom untuk lebih mandiri dalam mengatur urusan pembangunan daerahnya.

Otonomi daerah yang terbentuk tidak terlepas oleh biaya dari setiap penyelenggaraan urusan pemerintahan daerah masing-masing. Kemampuan *self-supporting* dalam bidang keuangan juga merupakan salah satu peran penting dalam keberhasilan mengurus rumah tangga daerahnya sendiri. Sehingga dalam membiayai setiap penyelenggaraan pemerintahan dan urusan daerah tersebut diperlukan adanya kerjasama dalam meningkatkan sumber-sumber penerimaan keuangan daerah agar penyelenggaraan pemerintah dapat berjalan dengan baik. Dimana sumber-sumber penerimaan keuangan daerah salah satunya adalah dari pajak daerah dan retribusi, walaupun pemerintah pusat juga menjadi pendukung dalam penyelenggaraan pembangunan daerah

Pendapatan Asli Daerah (PAD) merupakan suatu sumbangan nyata yang diberikan oleh masyarakat setempat untuk mendukung status otonom yang diberikan pada daerahnya, sebagai tanda dukungan dalam bentuk besarnya perolehan PAD penting bagi suatu pemerintah daerah agar memiliki keluasaan yang lebih dalam melaksanakan pemerintahan sehari-hari maupun pembangunan yang ada di wilayahnya (Asep & Risma, 2019). Perlu diketahui bahwa Pendapatan Asli Daerah (PAD) setiap daerah besarnya berbeda antara satu daerah dengan daerah lainnya, oleh sebab

itu peran pemerintah daerah sangat diperlukan untuk menggali potensi yang ada, dimana sumber-sumber Pendapatan Asli Daerah yang paling besar terdapat pada pajak dan retribusi daerah.

Dalam pelaksanaannya di daerah, Pajak daerah merupakan salah satu sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berperan penting dalam peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) selain sumber pendapatan daerah yang lainnya hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Adelina, 2022) (Hikam et al., 2022) yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan Pajak Reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah. Menurut Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 1 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah : “Pajak daerah merupakan kontribusi wajib kepada daerah yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan daerah bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat”.

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak dan Retribusi Daerah pasal 2 ayat (2) pun menyebutkan bahwa jenis-jenis Pajak Kabupaten / Kota terdiri dari :

1. Pajak Hotel
2. Pajak Restoran
3. Pajak Hiburan
4. Pajak Reklame
5. Pajak Penerangan Jalan
6. Pajak Mineral Bukan Logam dan Batuan
7. Pajak Parkir
8. Pajak Air Tanah
9. Pajak Sarang Burung Walet
10. Pajak Bumi dan Bangunan Perdesaan dan Perkotaan, dan
11. Bea Perolehan Hak atas Tanah dan Bangunan

Kota Surakarta merupakan wilayah otonom dengan status Kota di bawah Provinsi Jawa Tengah yang mengatur pendapatan daerahnya sendiri. Berikut merupakan data Pendapatan Asli Daerah Kota Surakarta Tahun Anggaran 2016 hingga Tahun Anggaran 2019 :

Tabel 1
Target dan Realisasi Pendapatan Asli Daerah Kota Surakarta Tahun 2016-2019

TAHUN	ANGGARAN	REALISASI	PRESENTASE (%)
2016	394,200,858,000.00	425,502,779,064.00	109.94
2017	492,503,909,101.00	527,544,224,970.91	107.11
2018	505,328,290,741.00	525,125,554,686.09	103.92
2019	567,757,960,983.00	546,020,008,117.00	96.17

Sumber : Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta (2019)

Berdasarkan data di atas Target Realisasi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta sepanjang tahun 2016 – 2018 selalu di atas 100% atau dapat dikatakan melebihi dari anggaran yang telah ditargetkan. Walaupun, presentase penerimaan pendapatan lebih dari 100% tetapi terdapat penurunan presentase dari tahun ke tahun sejak 2016. Hal tersebut sangat terlihat pada tahun 2019 dimana penerimaan dibawah target yang telah dianggarkan yang hanya tercapai sebesar 96.17% dari anggaran yang direncanakan. Kendati demikian, walaupun pada tahun 2019 realisasi pendapatan tidak memenuhi target yang telah ditetapkan yang hanya mencapai angka 96.17%, jumlah realisasi pendapatan pada tahun 2019 meningkat dibandingkan pada tahun 2018.

Pajak Reklame merupakan salah satu jenis pajak daerah dalam meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang dipungut oleh pemerintah tingkat kabupaten/kota yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 2 (Sripradita et al., 2014). Reklame yaitu benda, alat perbuatan, atau media yang bentuk dan corak ragamnya dirancang untuk tujuan komersial memperkenalkan, menganjurkan, mempromosikan, atau untuk menarik perhatian umum terhadap barang, jasa, orang atau badan, yang dapat dilihat, dibaca, didengar, dirasakan, dan atau dinikmati oleh umum (Suryati, 2022). Media reklame dianggap sebagai alternatif pemasaran yang menguntungkan dan efektif. Reklame dianggap mampu menarik calon konsumen maupun calon pemilih karena reklame bisa diakses oleh semua pihak. Hal ini menjadikan reklame sebagai salah satu potensi dan perlu untuk diperhatikan oleh pemerintah, baik dalam hal pemberian aturan dan tarif pemasangan reklame yang diatur oleh undang-undang maupun peraturan daerah (Mutiar et al., 2022).

Pemerintah Kota Suarakarta menetapkan Peraturan Walikota Suarakarta Nomor 1-B Tahun 2015 perubahan atas Peraturan Walikota Nomor 35 Tahun 2013 tentang pedoman pelaksanaan pajak reklame. Berikut merupakan kontribusi pajak reklame terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Suarakarta dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2
Anggaran dan Realisasi Penerimaan Pajak Reklame di Kota Surakarta

Tahun	Anggaran	Realisasi	Total	%
2016	8,000,000,000.00	8,538,164,150.00	538,164,150.00	106,7
2017	8,500,000,000.00	7,434,261,150.00	(1,065,738,850.00)	88,5
2018	9,000,000,000.00	9,422,542,950.00	422,542,950.00	104,6
2019	10.000.000.000.00	10.908.190.500.00	908.190.500.00	109

Sumber : Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, realisasi atas penerimaan pajak reklame bersifat fluktuatif, dimana pada tahun 2016 realisasi penerimaan pajak reklame sebesar 8,538,164,150.00 yang mengalami penurunan pada tahun 2017 dengan jumlah realisasi pendapatan sebesar 7,434,261,150.00. Sedangkan, pada tahun 2018 mengalami kenaikan dengan jumlah realisasi penerimaan pajak reklame sebesar 9,422,542,950.00 dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah realisasi pajak reklame

sebesar 908.190.500.00 . Jika di lihat pada tahun 2016-2019 realisasi pajak reklame selalu naik turun dan bahkan pada tahun 2017 , realisasi penerimaan pajak reklame dibawah anggaran yang telah direncanakan sebelumnya dengan selisih sebesar 1,065,738,850.00 dan baru pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan dari taget yang telah ditetapkan.

Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta mempunyai kewenangan untuk memungut pajak atas semua objek pajak di daerahnya. Semakin pesatnya pembangunan yang semakin berkembang dan maju dengan berlakunya otonomi daerah dan masuknya para investor dari semua kalangan. Salah satunya dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya melalui media reklame. Namun, banyak juga oknum-oknum wajib pajak yang masih rendahnya kesadarannya dalam membayar pajak, masih adanya juga reklame-reklame ilegal yang masih belum terdata, kurangnya pengetahuan wajib pajak mengenai objek-objek pajak reklame yang berada di Kota Surakarta, dan permasalahan lainnya yang ada menyangkut pajak reklame.

Namun, dengan adanya pandemi covid-19 selain berdampak pada sektor kesehatan namun berdampak pula pada sektor sosial, ekonomi, dan salah satunya juga berdampak pada pendapatan daerah di setiap wilayah di Indonesia. Dimana penulis akan lebih memfokuskan pada Pendapatan Asli Daerah (PAD) tentang pajak reklame selama masa pandemi. Sehingga, pemerintah daerah masing-masing daerah harus menekankan pada setiap badan atau dinas terkait yang mengatur mengenai pendapatan dan pengelolaan keuangan daerahnya dalam mengatasi permasalahan yang ada. Adapun penyelenggaraan reklame yang ditetapkan menjadi objek pajak reklame adalah Reklame papan/billboard, Reklame megatron, Reklame kain Reklame melekat (stiker), Reklame selebaran, Reklame berjalan, termasuk pada kendaraan Reklame udara Reklame suara Pajak film atau slide, Reklame peragaan (Siahaan, 2006).

Badan Pendapatan dan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta harus membuat suatu strategi dalam menangani permasalahan-permasalahan tersebut mengenai pajak reklame agar dapat mengoptimalkan penerimaan pendapatan melalui pajak reklame selama masa pandemi covid-19. Dengan memahami permasalahan yang ada , Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta dapat lebih bisa mengoptimalkan penerimaan pendapatan dari pajak reklame. Pendapatan yang optimal diharapkan mampu memberikan kontribusi lebih terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Surakarta. Penelitian sebelumnya yang serupa dengna penelitian ini adalah penelitian yang berjudul Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sinjai Tinjauan Ekonomi Islam (Fitriani & Heri, 2019) namun penelitian ini memandang dari tinjauan ekonomi islam, penelitian yang lain yaitu berjudul Pengelolaan Pajak Reklame: Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah yang membahas dari segi hukum (Hudi, 2022) sedangkan penelitian ini membahas da Strategi pada kapasitas organisasi merupakan penetapan berbagai tujuan dan sasaran dalam jangka panjang yang bersifat fundamental bagi sebuah organisasi, lalu dilanjutkan menggunakan penentuan rencana kegiatan dan pembagian sumber daya yang dibutuhkan guna

mencapai berbagai target atau tujuan tersebut (Robbins, 2009) strategi dalam pengelolaan pajak reklame, strategi sebagaimana yang dimaksud adalah

Berdasarkan gambaran permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Dalam Pengelolaan Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah di Kota Surakarta Provinsi Jawa Tengah dan apa saja hambatan yang ada serta upaya yang dilakukan dalam mengatasi hambatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan peneliti pada kondisi obyek yang alami, (sebagai lawannya adalah eksperimen) peneliti adalah sebagai instrument (Sugiyono, 2014). Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi, dokumentasi, wawancara (Creswell, 2014). Wawancara dilakukan secara terstruktur, dalam menentukan informan dengan menggunakan *purposive sampling* dan *snowboll sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan Reduksi data, Display data/Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan/Verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketentuan dalam pengurusan pembayaran pajak Reklame yang harus di penuhi oleh wajib pajak sesuai dengan Peraturan Walikota Surakarta Nomor 58 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame dimana Kepala BPPKAD telah menetapkan tanggal jatuh tempo pembayaran dan penyetoran pajak yang terhutang 1 (satu) bulan sejak dari tanggal dikirimnya SKPD dengan dilakukan pembayaran pajak secara sekaligus atau lunas. Pembayaran pajak dilakukan di Kas Daerah atau tempat lain yang telah ditunjuk dengan bukti pembayaran pajak dilakukan menggunakan SSPD dan juga dapat dilakukan melalui aplikasi EPPSON (*onlinE Pajak Solo Destination*) untuk melakukan pembayaran pajak daerah secara online yang dapat didownload langsung pada gadget.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsep perencanaan strategis yang oleh Bryson (Bryson, 2001) dengan tidak mengesampingkan teori atau pendapat lain yang relevan dengan kajian ini. Hal ini dikarenakan bahwa teori ini diperuntukan bagi organisasi sosial / non profit / instansi pemerintah. Kajian ini juga mempersiapkan langkah strategis yang jelas untuk dipelajari dalam segala aspek. Dimana indikator – indikatornya yaitu Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis, Mengidentifikasi mandat organisasi; Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi, Menilai lingkungan eksternal, yang terdiri dari Aspek politik, Aspek ekonomi, Aspek Teknologi, Menilai lingkungan internal, yang terdiri dari Sumber Daya Manusia, Dana/anggaran, Sarana dan prasarana,

Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi, Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu, Menciptakan visi organisasi yang efektif bagi masa depan

Namun dari delapan indikator sebagaimana yang telah diuraikan diatas hanya beberapa yang akan diambil dalam menganalisis fokus penelitian ini yaitu dari segi Analisis Mandat Organisasi, segi Analisis Lingkungan Internal yang terdiri dari Sumber Daya Manusia, Sumber Dana dan Sarana Prasarana, serta segi Analisis Hubungan Eksternal yang terdiri dari Aspek Ekonomi, Teknologi dan Sosial

Berikut adalah hasil analisis penelitian dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Bryson (Bryson, 2001) yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Mandat Organisasi

Dalam suatu organisasi diperlukan pentingnya suatu legislasi ataupun undang-undang yang mengatur pelaksanaan organisasi tersebut, dari hasil penelitian yang ada diketahui bahwa Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta, dalam pelaksanaan pengelolaan terkait pajak reklame mandat organisasi dan juga legislasi mengacu pada Peraturan Walikota Surakarta Nomor 58 Tahun 2019 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame. Pada peraturan tersebut sudah dijelaskan dengan jelas dan rinci mengenai perihal tentang pajak reklame Perihal mengenai struktur organisasi mengenai SOTK BPPKAD sudah diatur juga pada rencana strategis BPPKAD tentang tugas pokok dan fungsi apa saja yang harus dijalankan dan dipatuhi setiap struktur organisasi agar tidak melenceng dari mandat organisasi yang sudah ditetapkan bersama. Penetapan tugas pokok dan fungsi atas suatu unit organisasi menjadi landasan hukum unit organisasi tersebut dalam beraktifitas sekaligus sebagai rambu-rambu dalam pelaksanaan tugas dan koordinasi pada tataran aplikasi di lapangan (Muhammad & Rusli, 2014). Pembagian tugas timbul dikarenakan seseorang untuk melakukan segala macam pekerjaan. Oleh karena itu pembagian tugas berarti pengkhususan yang dipertimbangkan antara lain : perincian tugas, pengadaan dan penempatan pegawai, kewajiban dan tanggung jawab agar terdapat efisiensi dalam menggunakan tenaga atau antara instansi-instansi yang terkait dengan saling bekerjasama. Dengan adanya pembagian tugas dalam suatu organisasi, maka diharapkan dalam pelaksanaan tugas-tugas tidak terjadi kesimpang siuran (Sauri & Wardhani, 2016).

2. Analisis Lingkungan Internal yaitu terdiri dari :

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu elemen organisasi yang sangat penting oleh karena itu harus dipastikan bahwa pengelolaan sumber daya manusia dilakukan sebaik mungkin agar mampu memberikan kontribusi secara optimal dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Purnamasari & Handayani, 2015).

Berdasarkan dari hasil wawancara diketahui bahwa Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Badan Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Kota Surakarta dalam hal

kuantitas masih kurang memadai dan perlu ditambahkan beberapa personil yang diperlukan terutama pada bagian penagihan yang membutuhkan beberapa personil untuk mengurus berkas dan juga untuk mengirimkan tagihan kepada wajib pajak. Adapun dari segi kualitas SDM yang ada sudah bisa dikatakan memadai dilihat dari segi tingkat Pendidikan yaitu S2 ada 3 orang, S1 ada 4 orang, dan yang D3 jumlahnya 2 orang. Dalam pemberian pelayanan kepada masyarakat faktor Sarana Prasarana, Kualitas Sumber Daya Manusia dan Akuntabilitas aparat setempat merupakan hal penting untuk diperhatikan sebagai instrument dalam pemberian pelayanan yang memuaskan (Onsu et al., 2019). Sumber Daya Manusia merupakan faktor utama terselenggaranya organisasi secara baik atau buruk. Sumber Daya Manusia yang mumpuni akan menghasilkan kinerja organisasi secara maksimal, tertata, dan rapi. Begitu pula sebaliknya. Sumber Daya Manusia yang buruk akan menciptakan iklim organisasi yang tidak sehat (Rohman, 2020).

a. Sumber dana

Sumber dana dalam pelaksanaan operasional organisasi, merupakan salah satu hal penting dalam meningkatkan kinerja organisasi secara berkelanjutan terwujudnya visi dan misi dari sebuah organisasi.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa sumber dana dalam pelaksanaan pengelolaan pajak reklame sudah memadai dan tersedia mulai dari sarana transportasi untuk melakukan penertiban reklame, stiker untuk ditempelkan pada reklame yang belum membayar pajak juga sudah disiapkan, hingga cctv untuk memonitoring juga sudah ada. Namun dalam hal perawatannya belum ada biayanya sehingga pada ruang control cctv ada beberapa LED yang sudah rusak.

b. Sarana dan Prasarana

Dalam hal ini dari hasil analisis yang ada diketahui bahwa untuk sarana prasana BPPKAD sudah memenuhi syarat. Dimana dari fasilitas pelayanan sudah sesuai standar seperti perlengkapan kantor kursi, meja maupun Perangkat Komputer dan juga Printer sebagai penunjang kegiatan dalam pelaksanaan kinerja juga sudah memadai dengan adanya aplikasi yang dapat mengakses secara langsung letak subjek pajak reklame yang dapat dimonitoring secara *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemungutan pajak yaitu sarana dan prasarana (Pertiwi et al., 2014), sarana dan prasarana yang kurang memadai dapat menghambat pengawasan dalam bidang pajak khususnya pajak reklame (Dwi, 2022) dan juga dalam hal pengelolaannya (Sauri & Wardhani, 2016)

3 Analisis Lingkungan Eksternal, yang terdiri dari:

a. Aspek Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi disuatu daerah dapat meningkatkan penambahan pendapatan pada daerah tersebut, entah melalui pajak maupun juga dari retribusi daerah namun hal tersebut

dapat dipengaruhi oleh situasi dan kondisi seperti pada saat sekarang ini dengan adanya Pandemi Covid-19 yang tidak hanya berimbas pada sektor kesehatan namun juga pada sektor ekonomi

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dengan adanya pandemi covid-19 ini juga mempengaruhi kesejahteraan masyarakat karena menurunnya perekonomian. Meskipun untuk pajak reklame masih dapat melampaui target yang telah ditetapkan namun untuk pajak yang lain mengalami penurunan pendapatan karena faktor pandemi yang berdampak pada penerimaan pajak.

Data yang diperoleh mengenai target dan realisasi penerimaan pajak reklame di Kota Surakarta yang dapat dilihat pada tabel 2 yang berada dibawah ini:

Tabel 3
Target dan realisasi penerimaan pajak Reklame Kota Surakarta

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Total (Rp)
2016	8.000.000.000	8.538.164.150	538.164.150
2017	8.500.000.000	7.434.261.150	-(1.065.738.850)
2018	9.000.000.000	9.422.542.950	422.542.950
2019	10.000.000.000	10.908.190.500	908.190.500
2020	11.000.000.000	12.758.462.350	1.758.462.350

Sumber: BPPKAD SURAKARTA, 2020

b. Aspek Teknologi

Suatu organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsinya harus didukung dengan menggunakan teknologi sebagai alat bantu memudahkan pekerjaannya agar dalam rangka mengerjakan suatu pekerjaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam pengelolaan pajak ini sudah didukung kemajuan teknologi dalam pengelolaan pajak reklame dari dapat memantau videotron dari BPPKAD melalui control ruangan *cctv* dari BPPKAD sendiri hingga adanya sistem SIMPATDA yang membantu pegawai yang berisikan data-data wajib pajak reklame secara riil dan cepat. BPPKAD juga dibantu dengan adanya monitoring reklame Surakarta melalui digital yang terdapat pada salah satu fitur aplikasi EPPSON. Pemanfaatan teknologi informasi yang kategoris serta didukung oleh kompetensi anggota yang menjalankannya dapat meningkatkan kinerja perusahaan atau kinerja individu yang saling terkait (Julia & Masyrurroh, 2022), selain itu pelatihan kepada aparat dalam penggunaan teknologi juga perlu dipertimbangkan (Onsu et al., 2019)

c. Aspek Politik

Menurut Salusu (Salusu, 2015), dalam implementasi manajemen strategis, aspek politik yang perlu diperhatikan adalah perubahan peraturan perundang-undangan terutama yang berkaitan dengan ruang lingkup dan misi organisasi, dengan perhatian tidak hanya pada dimensi lokal tetapi juga tingkat nasional bahkan politik global. Terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi penerimaan pajak reklame seperti adanya perlawanan pasif dari wajib pajak, perubahan peraturan yang mendasari pemungutan pajak reklame, adanya proses intensifikasi (Puspitaningsih & Io, 2013) Dari hasil penelitian yang ada diketahui bahwa sejauh ini belum ada pengaruh politik terutama dalam perubahan perundang-undangan. Dalam pelaksanaan ini sudah ada landasan hukum atau perundang-undangan yang dipakai yaitu antara lain Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pajak Daerah, Peraturan Walikota Surakarta Nomor 1-B Tahun 2015 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame.

c. Aspek Sosial

Menurut Siagian (Siagian, 2018), faktor sosial yang perlu diperhatikan adalah keyakinan, sistem nilai dan gaya hidup masyarakat. Dari hasil penelitian diketahui bahwa masih ditemukan wajib pajak yang tidak melaporkan objek pajaknya apabila sudah tidak diperpanjang lagi. Sehingga data yang terdapat pada BPPKAD masih terdaftar sebagai wajib pajak namun sebenarnya objek pajak tersebut sudah tidak digunakan lagi atau tidak melakukan laporan tentang penghapusan reklame yang terkait dan juga masih rendahnya kesadaran wajib pajak untuk membayar pajak tepat waktu. Untuk wajib pajak reklame yang hanya memasang reklame untuk UMKM biasanya menunggu dapat peringatan dari dinas terkait ada surat tagihan baru dibayarkan, beda kalo seperti usaha usaha kelas atas yang menggunakan reklame biasanya sudah ada orang sendiri yang menangani pembayaran reklame tersebut, masih adanya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab yang masih memasang reklame-reklame illegal di pinggir jalan dan juga di persimpangan jalan yang tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan tentunya mengganggu keindahan dan kenyamanan kota, masih kurangnya informasi mengenai pembayaran pajak reklame secara online tanpa harus datang ke BPPKAD secara langsung guna dalam untuk membantu mengurangi kasus terdampak covid-19.

Hambatan BPPKAD

Hambatan yang ada dalam pengelolaan pajak oleh BPPKAD dari hasil analisis penelitian diketahui terdapat pada Aspek Analisis Lingkungan Internal khususnya dari indikator Sumber Daya Manusia masih kurang dari segi kuantitas namun dari segi kualitas sudah memadai, dari Aspek Sumber Dana masih belum memadai dari segi biaya perawatan peralatan, dari Aspek Sosial ditemukan bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat sebagai wajib pajak untuk membayar pajak tepat pada

waktunya dan juga melaporkan status keaktifan reklamenya serta masih ada oknum-oknum yang memasang reklame secara illegal dan tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Upaya Mengatasi Hambatan

Adapun hasil analisis dari upaya yang dilakukan oleh BPPKAD dalam mengatasi hambatan yang ada yaitu dari segi Sumber Daya Manusia dimana pihak BPKAD melakukan pengusulan penambahan pegawai ke BKD agar dapat menunjang pelaksanaan kegiatan yang ada, sedangkan dari segi sumber dana, pihak BPPKAD akan mengusulkan dana perawatan perlengkapan pada tahun berikutnya, hambatan dari segi kesadaran masyarakat dalam membayar pajak pihak BPPKAD menerapkan sistem jemput bola dimana wajib pajak mendekati tenggat pembayaran pajak pihak BPPKAD seminggu sebelum tenggat waktu pembayaran pihak BPPKAD memberikan pemberitahuan kepada wajib pajak mengenai tenggat waktu pembayaran dan apabila sudah saatnya tenggat waktu belum membayar pajak maka BPPKAD memberikan surat peringatan untuk melakukan pembayaran pajak dan apabila masih belum juga dibayarkan maka pihak BPPKAD memberikan stiker kepada objek pajak reklame terkait bahwa belum melakukan pembayaran pajak reklame, dalam hal melaporkan status keaktifan reklamenya serta masih ada oknum-oknum yang memasang reklame secara illegal dan tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.maka dari pihak BPPKAD telah mempergunakan Aplikasi SIMPATDA yang dapat melihat langsung data wajib pajak reklame sudah terdaftar atau belum serta melakukan patroli secara rutin setiap harinya untuk kegiatan menertibkan reklame-reklame yang illegal maupun yang belum terdaftar. Untuk mempermudah masyarakat maka BPPKAD juga melakukan inovasi dalam melakukan pembayaran pajak secara *online* melalui inovasi aplikasi yang bernama EPPSON (*onliE Pembayaran Pajak Solo destination*) yang dapat didownload menggunakan handphone sehingga memudahkan masyarakat untuk membayar pajak dengan mudah,cepat, dan aman hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairul Anwar Pulungan (Pulungan, 2020).

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah BPPKAD dalam pengelolaan pajak khususnya pajak reklame masih ada beberapa aspek yang belum memadai dan tentunya menjadi hambatan dalam pelaksanaan pengelolaan pajak khususnya pajak reklame, hal tersebut dapat kita lihat pada Aspek Analisis Lingkungan Internal khususnya dari indikator Sumber Daya Manusia masih kurang dari segi kuantitas namun dari segi kualitas sudah memadai, dari Aspek Sumber Dana masih belum memadai dari segi biaya perawatan peralatan, dari Aspek Sosial ditemukan bahwa masih kurangnya kesadaran masyarakat sebagai wajib pajak untuk membayar pajak tepat pada waktunya dan juga melaporkan status keaktifan reklamenya serta masih ada oknum-oknum yang memasang reklame secara illegal dan tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.Adapun beberapa upaya dalam mengatasi hambatan yang ada yaitu dengan melakukan pengusulan penambahan pegawai dan dana perawatan

perlengkapan ke instansi terkait, melakukan jemput bola dan sanksi kepada wajib pajak serta melakukan patroli setiap hari dalam rangka penertiban reklame ilegal. Pihak BPKAD pun mempergunakan aplikasi SIMPATDA dalam pengawasan data wajib pajak dan untuk mempermudah masyarakat dalam pembayaran pajak maka BPPKAD melakukan inovasi dengan adanya aplikasi EPPSON (*onliE Pembayaran Pajak Solo destination*) yang dapat didownload menggunakan handphone sehingga memudahkan masyarakat untuk membayar pajak dengan mudah, cepat, dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, S. (2022). Pengaruh Pajak Reklame dan Pajak Penerangan Jalan Terhadap Pendapat Asli Daerah Kota Bekasi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1), 502–508.
- Asep, M., & Risma, B. (2019). Analisis Pengaruh Pajak Hotel dan Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 5(1), 1371–1382.
- Bryson, J. (2001). *Perencanaan Strategis bagi Organisasi Sosial*. Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. . (2014). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods-Approaches* (— 4th ed). SAGE Publications, Inc.
http://www.drbrambedkarcollege.ac.in/sites/default/files/Research-Design_Qualitative-Quantitative-and-Mixed-Methods-Approaches.pdf
- Dwi, A. (2022). Analisis Pemungutan Pajak Reklame di Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah (BPPRD) Kota Bandar Lampung. *Journal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 28–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.57084/jata.v3i2.890>
- Fitriani, A., & Heri, I. (2019). Kontribusi Pajak Reklame Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Sinjay Tnjauan Ekonomi Islam. *Adz Dzahab Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 39–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v2i1.343>
- Hikam, M., Pramukty, R., & Yulaeli, T. (2022). Literature Review Pengaruh Kontribusi Pajak Reklame dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah. *Journal Of Comprehensive Science*, 1(5), 1346–1350.
- Hudi, M. (2022). Pengelolaan Pajak Reklame: Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. *AS-SIYASI: Journal of Constitutional Law*, 2(1), 21–37.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24042/as-siyasi.v2i1.12661>
- Julia, M., & Masyruroh, A. J. (2022). Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan dan Strategi Organisasi. *JEMSI Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383–395. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Muhammad, A., & Rusli, Z. (2014). Analisis Pelaksanaan Tugas pokok dan Fungsi (TUPOKSI) Kantor Urusan Agama (KUA) Kecamatan Mandau dalam Melaksanakan Pelayanan dan Bimbingan Kepada Masyarakat. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1).

- Onsu, I. F., Mantiri, M. S., & Frans, S. (2019). Analisis Pelaksanaan Tugas Pokok dan Fungsi Camat Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik di Kecamatan Kawangkoan Barat Kabupaten Minahasa. *EKSEKUTIF Jurnal Jurusan Ilmiah Pemerintahan*, 3(3), 1–8.
- Pertiwi, R. N., Azizah, D. F., & Kurniawan, B. C. (2014). Analisis Efektivitas Pemungutan Pajak Bumi dan Bangunan (Studi Pada Dinas Pendapatan, Pengelolaan Keuangan dan Aset Kota Probolinggo). *Jurnal Perpajakan*, 3(1), 1–7.
- Pulungan, K. A. (2020). Analisis Penerimaan Pajak Reklame dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Medan Pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan. *Literasi: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 62–74.
- Purnamasari, R. D. W., & Handayani, N. (2015). Pengaruh Sumber Daya Manusia, Tekanan Eksternal, Komitmen Manajemen Terhadap Transparansi Pelaporan Keuangan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(2), 1–17.
- Puspitaningsih, S. R., & Io, S. (2013). Analisa Penerimaan Pajak Reklame Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2).
- Robbins, S. P. (2009). *Manajemen* (Kesepeuluh). Erlangga.
- Rohman, A. (2020). Implementasi Kebijakan Pemungutan Pajak Reklame Kota Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(1), 1–8.
- Salusu, J. (2015). *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. PT Grasindo.
- Sauri, C., & Wardhani, N. E. W. K. (2016). Koordinasi Dinas Pendapatan Daerah Kota Pekanbaru dan Dinas Tata Ruang dan Bagunan Kota Pekanbaru Dalam Menangani Pajak Reklame di Kota Pekanbaru. *JOM FISIP UNRI*, 3(2), 1–12.
- Siagian, S. (2018). *Manajemen Strategik*. PT Bumi Aksara.
- Siahaan, M. P. (2006). *Pajak Daerah & Retribusi Daerah*. PT Grafindo Persada.
- Sripradita, N. A., Topowijono, & Achmad, H. (2014). Analisis Efektivitas Penerimaan Pajak Reklame dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (Studi pada Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri). *Jurnal E-Perpajakan*, 1(1), 1–10.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. CV.Afabeta.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 pasal 1 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
- Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pajak Daerah
- Peraturan Walikota Surakarta Nomor 1-B Tahun 2015 tentang Pedoman Pelaksanaan Pajak Reklame