

ANALISIS PERHITUNGAN POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PAJAK REKLAME DI KABUPATEN KUTAI BARAT

Muchtar Hidayat

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Nasional Samarinda
Jalan W.R Soepratman No.10, Bugis, Samarinda Ulu Telp. [\(0541\) 743607](tel:0541743607)
mukhtarrjabm@gmail.com

ABSTRACT

This research was implemented with main purpose to count a advertisement taxpotency of in Regency of Kutai Barat on its contribution to the District Original Income, efficiency and effectiveness of the advertisement taxcollection and the effort done by the Local Government of Regency of Kutai barat on increasing the advertisement taxacceptance. Data used in this research was secondary and primary data. The primary data was the result of questionnaire, observation and direct interview with Dispenda (District Income Official) or bussiness and advertisement tax.

The secondary data was consisted of PAD (District Original Income) data, advertisement tax. Advertisement tax potency, quote commission, and Perda (District Regulation) on the advertisement tax. The analysis used was the advertisement tax potency analysis, efficient and effectiveness analysis and SWOT analysis. Efficiency level on the advertisement taxcollection was including inefficient and effectiveness level of the advertisement tax collection was including effective. The SWOT analysis indicated that strategy which able to be used on improving the acceptance of advertisement tax was stable growth strategy, The strategy used in this position was the WO (Weakness and Opportunity) strategy to overcome the weakness with exploiting an available opportunity

Keywords: *Efficient, Effective, SWOT, Advertisement Tax.*

PENDAHULUAN

Sejak diterapkannya UU No. 22 Tahun 1999 (diamandemen menjadi UU No. 32 Tahun 2004) mengenai otonomi daerah dan UU No. 25 Tahun 1999 (diamandemen menjadi UU No. 33 Tahun 2004) mengenai desentralisasi fiskal, terdapat perbedaan mendasar dalam masalah alokasi keuangan pemerintah daerah antara sebelum diterapkannya kedua undang-undang tersebut dengan sejak mulai

diterapkannya undang-undang tersebut dimana dalam pola ini kewenangan keuangan terbesar diletakkan pada kabupaten/kota.

Dalam rangka meningkatkan kemampuan keuangan daerah agar dapat melaksanakan otonomi, Pemerintah melakukan berbagai kebijakan perpajakan daerah, diantaranya dengan menetapkan UU No.34 Tahun 2000 tentang perubahan atas UU No.18 Tahun 1997 tentang

Pajak Daerah dan Retribusi Daerah. Pemberian kewenangan dalam pengenaan pajak dan retribusi daerah, diharapkan dapat lebih mendorong pemerintah daerah terus berupaya untuk mengoptimalkan PAD, khususnya yang berasal dari pajak daerah dan retribusi daerah.

Dalam UU No.34 Tahun 2000 dan PP pendukungnya, yaitu PP No.65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah dan PP No.66 Tahun 2001 tentang Retribusi Daerah menjelaskan perbedaan antara jenis pajak daerah yang dipungut oleh propinsi dan jenis pajak yang dipungut oleh kabupaten/kota. Sementara itu, pemerintah daerah kabupaten/kota diberi kewenangan untuk memungut 7 (tujuh) jenis pajak, yaitu : (i) Pajak Hotel; (ii) Pajak Restoran; (iii) Pajak Hiburan; (iv) Pajak Reklame; (v) Pajak Penerangan Jalan; (vi) Pajak Pengambilan Bahan Galian Golongan C; (vii) Pajak Parkir.

Namun demikian, krisis ekonomi yang terjadi sejak beberapa tahun terakhir di Indonesia telah menimbulkan dampak negatif terhadap kinerja perekonomian nasional maupun daerah. Dari sudut pandang keuangan daerah, krisis multidimensi ini telah menyebabkan penurunan kemampuan

membayar (*ability to pay*) para wajib pajak. Kondisi ini telah menyebabkan menurunnya penerimaan negara dan daerah, khususnya yang bersumber dari penerimaan pajak dan retribusi.

Di samping pengaruh krisis, kualitas sumber daya manusia (SDM) dan batasan legal formal, juga sering kali sebagai penghambat kemampuan daerah dalam menggali dan mengembangkan potensi pendapatan yang dimilikinya.

Pemerintah Kabupaten Kutai Barat, dalam perencanaan sumber-sumber potensi penerimaan Pendapatan Asli Daerah, telah menetapkan beberapa sumber unggulan termasuk pajak reklame.

Dalam pemungutan terhadap pajak reklame tersebut Pemerintah Kabupaten Kutai Barat tidak berdasarkan pada perhitungan potensi yang tepat tetapi masih didasarkan pada target, sehingga hal tersebut dirasakan tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi Pemerintah Daerah.

Berkaitan dengan uraian tersebut di atas, dalam studi ini akan dilakukan eksploitasi pajak reklame yang merupakan salah satu jenis pajak yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu pajak primadona untuk

menyumbang peningkatan PAD di Kabupaten Kutai Barat dengan cara melakukan pemetaan potensi pajak yang

KERANGKA TEORITIS

Pajak Daerah

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 34 Tahun 2000 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 18 Tahun 1997 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah, yang dimaksud dengan 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 pemerintahan daerah dan pembangunan daerah.

Menurut Davey (1988), pajak daerah adalah pungutan yang dikumpulkan dan ditahan oleh pemerintah regional sendiri. Riwo Kaho (1997) mengemukakan bahwa pajak daerah adalah pajak yang dipungut oleh daerah-daerah swatantra.

Fungsi Pajak Daerah

Pajak daerah memiliki dua fungsi, yaitu fungsi *budgetair* dan fungsi *reguleerend*. Pajak yang berfungsi *budgetair* adalah pajak yang menghasilkan banyak penerimaan

bersangkutan serta mencoba untuk membuat strategi pengembangannya dalam arti luas.

pajak. Sedangkan pajak yang berfungsi *reguleerend* adalah pajak yang tidak memperhatikan apakah hasilnya memadai atau tidak, yang menjadiperhatian adalah kefungisian untuk mengatur suatu hal.

Melihat dua karakteristik tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pajak yang *budgetair* pasti ditarik ke pemerintah yang lebih tinggi, sedangkan daerah hanyalah diberi pajak yang berfungsi *reguleerend*, dan tidak memiliki kemampuan untuk memperkuat posisi keuangandaerah. Namun demikian, tidak semua pajak daerah *nonbudgetair*. Banyak juga pajak daerah yang *budgetair*. Contohnya pajak hotel dan restoran di kabupaten/kota, dan bagi kota-kota tertentu pajak ini memberikan kontributor terbesar bagi PAD, dimana PAD mencapai 40% dari total penerimaan keuangan daerah (Riwo Kaho, 1997). Di berbagai kabupaten, pajak penerangan jalan merupakan pajak dengan hasil terbesar diatas penerimaan pajak daerah lainnya. Dengan demikian, tetap diperlukan

suatu pembahasan mengenai pajak daerah dari fungsi *budgetair*.

Equity (Keadilan Pajak dan Retribusi Daerah)

Menurut Musgrave & Musgrave (1989), arti penting keadilan terdapat pada kenyataan bahwa setiap orang harus mendapat bagian yang layak dalam kegiatan pemerintah yang mereka biayai sendiri. Namun sampai saat ini tidak diperoleh kepastian mengenai apa yang dimaksud dengan bagian yang layak. Biasanya orang menilai keadilan berdasarkan dua pendekatan, pertama adalah pendekatan manfaat membayar ini, dikenal istilah keadilan horizontal dan keadilan vertikal. Adapun yang dimaksudkan keadilan horizontal menurut Devas (1988) adalah beban pajak haruslah sama benar antara berbagai kelompok yang berbeda tetapi dengan kedudukan ekonomi yang sama. Sedangkan keadilan vertikal adalah kelompok yang memiliki sumber daya yang besar membayar lebih banyak daripada yang memiliki sumber daya kecil.

Economic Efficiency (Efisiensi Ekonomi)

Pajak dapat menjadi penghambat perkembangan dan pertumbuhan perekonomian. Sebab, pajak menyerap

pendapatan masyarakat, akibatnya perputaran ekonomi yang semula berputar dengan cepat menjadi lebih lambat. Melalui keseimbangan dan hubungan antara pendapatan dengan pengeluaran keseluruhan, maka dapat diketahui bahwa pendapatan terbentuk dari pengeluaran konsumsi masyarakat, pengeluaran tabungan masyarakat, dan pengeluaran pajak.

Ability to Implement (Kemampuan Melaksanakan)

Kelayakan suatu daerah untuk melaksanakan pungutan dapat diketahui dari beberapa kriteria, yaitu apakah daerah tersebut memang daerah yang tepat untuk suatu pajak dibayarkan, tempat memungut pajak adalah tempat akhir beban pajak, dan pajak tidak mudah dihindari. Apabila suatu daerah memiliki ketiga kriteria tersebut, maka daerah tersebut layak sebagai daerah pemungut pungutan daerah.

Kelayakan tersebut akan terlihat dengan kemampuan politis daerah untuk memungut pajak dan retribusi daerah, yaitu pemungutan pajak dan retribusi daerah didukung oleh seluruh lapisan masyarakat, terutama wajib pajak. Selanjutnya, kemampuan secara politis akan diimplementasikan dalam

kemampuan administrasi pemungutan pajak dan retribusi daerah.

Suitability as a Local Source **(Kesesuaian sebagai Penerimaan Daerah)**

Yang dimaksud dengan *suitability as a local source* (kesesuaian pungutan sebagai penerimaan daerah) dapat dilihat dari dua hal, pertama dibandingkan dengan daerah yang sejenis, dan kedua dibandingkan dengan daerah yang lebih tinggi. Kesesuaian dari hal yang pertama, yaitu kesesuaian dibandingkan dengan daerah sejenis sebenarnya paralel dengan *ability to implement* (kemampuan melaksanakan).

Dengan kata lain, apabila suatu pungutan di daerah memiliki nilai

ekonomi berupa daerah tersebut mampu untuk melaksanakan pajak tersebut, maka pada saat yang sama pungutan tersebut memiliki nilai ekonomi berupa sesuai sebagai pungutan daerah.

Efisiensi dan Efektivitas Pajak reklame

Efisiensi pajak reklame merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengukur hasil realisasi pajak reklame untuk menutup biaya pemungutan pajak yang bersangkutan, (hubungan antara *input* dan *output*).

Ukuran efisiensi dengan kriteria penilaian berdasarkan Kepmendagri Nomor 690.900.327 tahun 1994 tentang Pedoman Penilaian dan Kineja Keuangan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 1 Kriteria Kinerja Keuangan

Persentase Kinerja Keuangan	Persentase
100% keatas	Tidak efisien
90% – 100%	Kurang efisien
80% – 90%	Cukup efisien
60% – 80%	Efisien
Kurang dari 60%	Sangat efisien

Sumber: Kepmendagri (1994)

Efektivitas menurut Devas, dkk, (1989) adalah hasil guna kegiatan pemerintah dalam mengurus keuangan daerah harus sedemikian rupa sehingga memungkinkan program dapat direncanakan dan dilaksanakan untuk mencapai tujuan pemerintah dengan

biaya serendah-rendahnya dan dalam waktu secepat-cepatnya.

Nilai efektivitas diukur berdasarkan Kepmendagri Nomor 690.900.327 Tahun 1994 tentang Pedoman Penilaian dan Kinerja

Keuangan yang disusun dalam tabel berikut ini.

Tabel 2 Kriteria Kinerja Keuangan
Persentase Kinerja Keuangan

	Persentase
100% keatas	Sangat efektif
90% – 100%	efektif
80% – 90%	Cukup efektif
60% – 80%	Efektif
Di bawah dari 60%	Tidak efektif

Sumber: Kepmendagri (1994)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif. Penelitian tersebut sangat fleksibel dan tidak terstruktur sehingga mempermudah pencarian ide serta petunjuk mengenai situasi permasalahan. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan

1. Untuk reklame tetap yang mempunyai satu sisi dengan jenis produk selain rokok

$$PKP = NPS \times L$$

2. Untuk reklame tetap yang mempunyai sisi lebih dari satu besarnya pokok

$$PKP = NPS \times L \times S$$

Mengukur Efisiensi

Efisiensi yaitu perbandingan antara

$$\text{Efisiensi Pajak} = \frac{\text{Biaya Pungut Pajak}}{\text{Realisasi Penerimaan Pajak}} \times 100\%$$

Mengukur Efektivitas

adalah pendekatan kuantitatif yang diperkuat dengan pendekatan kualitatif dalam analisis.

Metode Perhitungan Potensi

Rumus yang akan digunakan untuk menghitung potensi adalah sebagai berikut :

3. Besarnya Pokok Ketetapan Pajak reklame untuk produk rokok ditambah 25 %

$$PKP = NPS \times L \times S + (NPS \times L \times S) \times 25 \%$$

4. Besarnya Pokok Ketetapan Pajak Reklame Insidentil

$$PKP = NPS \times JS$$

biaya yang dikeluarkan dengan hasil penerimaan dari pajak

Pengukuran efektivitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dalam

mencapai sasaran/target yang efektivitas pajak, ditetapkan. Metode pengukuran tingkat

$$\text{Efektifitas Pajak} = \frac{\text{Realisasi Penerimaan Pajak}}{\text{Potensi Pajak}} \times 100\%$$

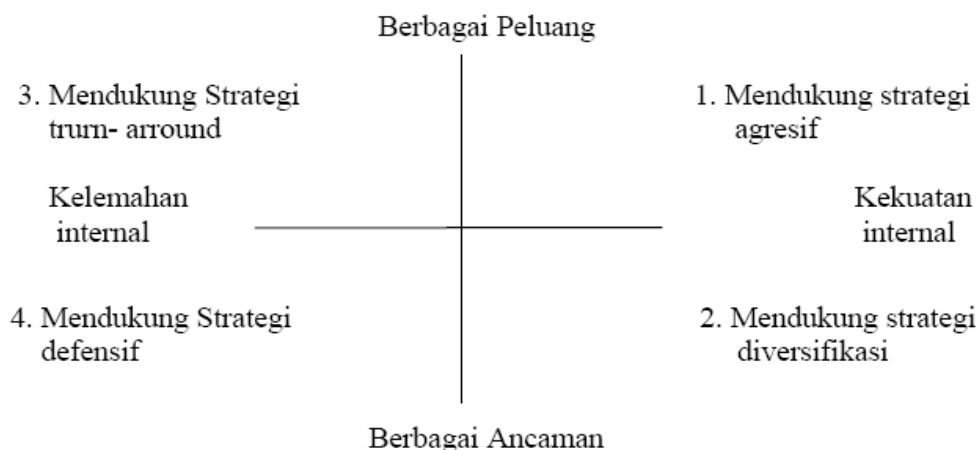
Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif menggunakan analisis SWOT, yaitu singkatan dari lingkungan internal (*stregths* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats*) (Rangkuti, 2000).

Pada dasarnya analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara

faktor internal dengan faktor eksternal secara sistematis untuk dapat merumuskan strategi kinerja penerimaan.

Untuk itu maka perlu ditentukan sumber koordinat X dan Y sebagai berikut. Sumbu X = Nilai Kekuatan, (S) – Nilai Kelemahan (W) ,Sumbu Y = Nilai Peluang (O) – Nilai Ancaman (T).



ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Potensi Pajak

Penetapan target pemungutan pajak reklame di kabupaten Kutai Barat secara keseluruhan belum ditetapkan berdasarkan potensi titik-titik yang ada, hal ini di sebabkan belum adanya pendataan yang baik terhadap potensi

pajak reklame tersebut. Potensi titik-titik pajak reklame relatif bervariasi, hal ini tergantung pada panjang jalan, letak jalan, apakah merupakan jalan utama, jalan kelas satu atau jalan kelas dua, jumlah kendaraan yang melewatinya, tingkat aktivitas penduduk, jumlah penduduk, jalan

pertigaan atau persimpangan, serta berdekatan dengan lokasi pasar atau taman/tempat rekreasi.

Untuk itu, maka Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kutai Barat sebagai instansi teknis yang menagani pajak reklame tersebut, dapat melakukan pendataan yang baik, agar memudahkan petugas dalam melakukan pengawasan terhadap target pemungutan pajak reklame, bahkan apabila ada permasalahan yang muncul segera dicari permasalahan dan cara pemecahannya.

Dalam implementasinya, Peraturan Daerah Nomor 5 tahun 2002 tentang pajak reklame belum sepenuhnya dijalankan dengan baik oleh petugas pungut.

Kondisi ini disebabkan karena Peraturan Daerah Nomor 5 tahun 2002

tersebut belum sepenuhnya disosialisasikan kepada para wajib pajak pemasang iklan dan biro-biro iklan, sehingga mereka masih tetap mengacu pada tarif pungutan pajak reklame sesuai Perda sebelum kabupaten Kutai Barat berdiri tanggal 4 Oktober 1999 sebagai kabupaten pemekaran dari wilayah Kabupaten Kutai yang ditetapkan berdasarkan Undang-Undang Nomor: 47 Tahun 1999.

Tabel 3 memperlihatkan tarif pemungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat.

Tabel 3 Tarif Pungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat Tahun 2015 Berdasarkan Peraturan Daerah Kutai Barat No. 5 Tahun 2005

No.	Jenis Reklame	Ukuran/Unit	Jangka Waktu Pemasangan	Tarif
1.	Reklame Papan	1 CM2.	1 tahun	Rp. 5,00,-
	- Diatas tanah/Bangunan milik/ Dikuasai Pemda	1 CM2.	1 tahun	Rp. 6,00,-
2	Reklame Spanduk, Umbul – umbul dan layar.	1 lembar.	1 hari	Rp 500,-
3	Reklame bersinar.	Perhuruf,	1 tahun	Rp. 5.000,-
	- Neon Sign.	angka, logo.	1 tahun	Rp. 50,-
	- Lampu Pijar.	1 CM2	1 tahun	Rp. 50,-
	- Alat bersinar lainnya.	1 CM2		
	- Diatas tanah /bangunan milik/	Perhuruf,	1 tahun	Rp. 6.000,- Rp. 50,-

	dikuasai Pemda.	angka, logo.	1 tahun	Rp. 50,-
	· Neon Sign	1 CM2		
	· Lampu Pijar	1 CM2		
	· Alat Bersinar lainnya			
4	Reklame Kendaraan	1 kend	1 bulan	Rp. 25.000,-
5	Reklame Film	1 film	1 hari	Rp 500,-
6	Reklame Slide	1 slide	1 hari	Rp 300,-
7	Reklame Poster			Rp 6.000,-
	· Dipasang diluar	1 M2	1 tahun	Rp 3.000,-
	· Dipasang didalam	1 M2	1 tahun	Rp 2.500,-
	· Baligo	1 M2	1 bulan	Rp 50,-

Sumber : Keterangan tarif selanjutnya dpt dilihat di Bab 5 Psl 16, Perda No. 5 Tahun 2005

Dalam penetapan tarif pajak reklame, Pemerintah Kabupaten Kutai Barat belum didasarkan pada klasifikasi kelas jalan yang sesuai potensi, maka Pemerintah Daerah dalam meningkatkan penerimaan melalui pajak reklame, perlu melakukan pembenahan serta segera

Pengukuran Efisiensi Pemungutan Pajak

Berdasarkan hasil perhitungan selama periode analisis, dapat dikatakan bahwa pemungutan pajak reklame tergolong kurang efisien karena angka yang diperoleh adalah sangat rendah dibandingkan dengan potensi riilnya. Dalam rangka peningkatan efisiensi di tahun mendatang, maka Pemerintah Kabupaten Kutai Barat khususnya Dinas Pendapatan Daerah berusaha untuk meminimalkan serta menghilangkan biaya-biaya yang dianggap tidak perlu dikeluarkan sehingga tidak terjadi

mengimplementasikan Peraturan Daerah Kutai Barat Nomor 5 Tahun 2005 tentang pajak Reklame dengan menambah atau mengintensifkan potensi obyek pajak reklame dengan memasukan variabel jenis reklame lain yang di pasang dengan menggunakan papan nama. pemborosan agar efisiensi dapat ditingkatkan.

Pengukuran Efektivitas Pemungutan Pajak

Pengukuran ini melihat tingkat efektivitas realisasi pemungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat selama dilakukannya kajian, yaitu tahun anggaran 2009. Tingkat efektivitas pemungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat selama tahun anggaran 2009 dapat dikatakan cukup efektif.

Tingkat efektivitas rata-rata cukup tinggi, hal ini dapat diartikan bahwa sebenarnya target penerimaan

yang selama ini ditetapkan oleh Pemerintah Kabupaten Kutai Barat masih di bawah potensi yang sebenarnya, oleh karena itu Dinas Pendapatan Daerah selaku instansi teknis yang terkait dengan usulan penetapan target penerimaan pajak reklame perlu melakukan perhitungan secara akurat terhadap besarnya potensi penerimaan pajak reklame sehingga penerimaan pajak reklame berdasarkan target yang ditetapkan dapat lebih ditingkatkan lagi.

Penetapan target yang selama ini digunakan oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kutai Barat bersifat persentase realisasi tahun sebelumnya, sehingga kondisi tersebut tidak memberikan penerimaan yang besar bagi peningkatan pendapatan asli daerah. Untuk itu, maka sebaiknya Dispenda Kabupaten Kutai Barat harus melakukan pendataan atas potensi titik-titik tempat pemasangan reklame, sebab melalui pendataan ini dapat diketahui kondisi riil titik-titik tempat pemasangan reklame sehingga penetapan target sesuai dengan kondisi atau potensi yang sebenarnya.

Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, kekuatan merupakan kemampuan yang dimiliki

dalam proses pemungutan pajak reklame, yang dapat memberikan keunggulan komparatif sebagai pendorong berkembangnya pemungutan pajak reklame sehingga dapat meningkatkan penerimaan dari pendapatan pajak reklame. Kelemahan merupakan keterbatasan sumber daya dari internal yang merintangikan berkembangnya peningkatan pendapatan pajak reklame. Peluang merupakan kondisi eksternal baik saat ini maupun perkiraan di masa yang akan datang yang menguntungkan bagi perkembangan peningkatan penerimaan pajak reklame. Ancaman merupakan kondisi eksternal baik saat ini maupun perkiraan di masa yang akan datang yang tidak menguntungkan dan merupakan ancaman bagi kelangsungan penerimaan pajak reklame.

Dengan penjelasan di atas, maka analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*) dalam penelitian ini dilakukan kepada pihak internal yakni Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kutai Barat dan pihak eksternal yakni para pemasang iklan reklame dan biro iklan yang menggunakan titik-titik tempat pemasangan reklame sebagai tempat

didirikannya produk yang akan di promosikan.

Analisis ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal guna mengetahui posisi kinerja Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kutai Barat pada peta SWOT dan peta matriks SWOT, sehingga dalam membuat kebijakan strategis dapat ditentukan untuk meningkatkan kinerja pemungutan pajak reklame.

Data yang digunakan dalam pembahasan analisis SWOT ini diperoleh dari hasil wawancara maupun penyebaran kuesioner, di mana hasil tersebut dikelompokkan lalu diberi pembobotan. Berdasarkan hasil pengamatan dan observasi di lapangan serta hasil wawancara dan diskusi

dengan responden, maka sepakat menetapkan empat faktor variabel kunci yaitu organisasi, sumber daya manusia, sarana dan prasarana serta pengawasan. Kemudian dari ke empat faktor variabel tersebut diberikan bobot untuk masing-masing yaitu 30% untuk organisasi, 25% untuk sumber daya manusia, 25% untuk sarana dan prasarana serta 20% untuk pengawasan. Setelah penentuan variabel kunci dan pembobotan, maka dilakukan analisis terhadap faktor-faktor variabel kunci dengan memberikan skor (rating) sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan skor tertimbang, yaitu perkalian antara bobot, sub bobot dan nilai, maka rekapitulasinya dapat disajikan pada Tabel 5.8 sebagai berikut.

Tabel 5 Rekapitulasi Nilai Tertimbang dari Masing-Masing Variabel

No.	Variabel	Nilai Internal		Nilai Eksternal	
		S	W	O	T
1.	Organisasi	1,18	-1,12	1,30	-1,10
2.	Sumber Daya	0,86	-0,77	0,83	-0,78
3.	Sarana Prasarana	0,89	-0,82	0,95	-0,69
4.	Pengawasan	0,75	-0,60	0,73	-0,62
	Total	3,68	-3,33	3,81	-3,19

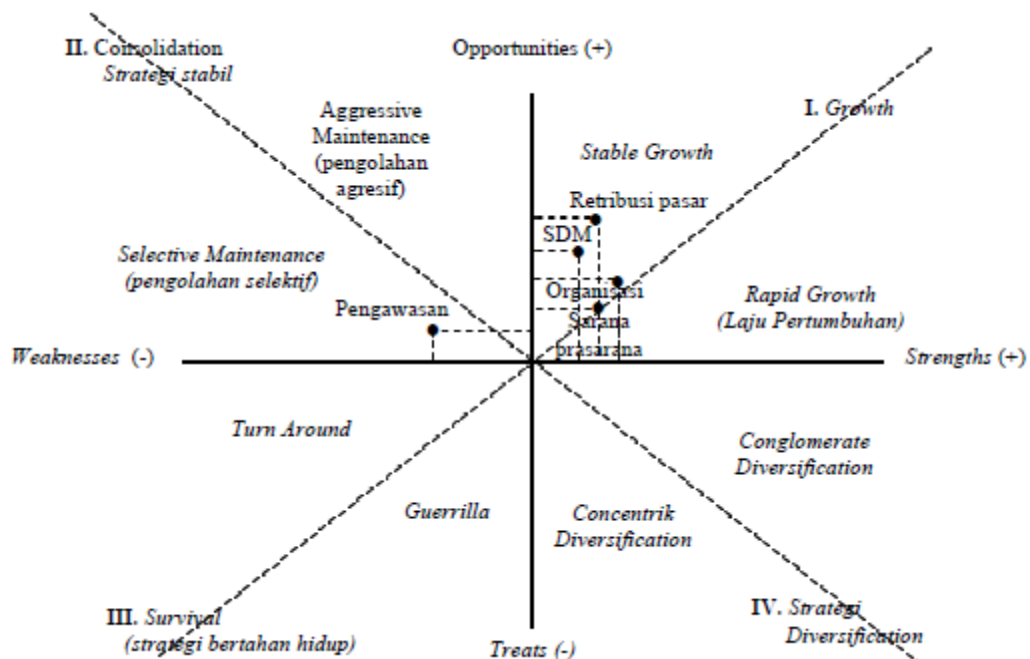
Sumber : Hasil perhitungan data (diolah)

Setelah perhitungan skor tertimbang antara nilai internal dan eksternal di atas, maka ditentukan titik

perpotongan antara absis dan ordinat yang mana absis terletak pada sumbu X yaitu selisih antara nilai kekuatan dan

kelemahan, sedangkan ordinat terletak pada sumbu Y yaitu selisih antara peluang dan ancaman. Dari Tabel 5 di atas, dapat diketahui total nilai dari variabel internal dan eksternal yaitu total nilai kekuatan sebesar 3,68, kelemahan sebesar -3,33, peluang sebesar 3,81, dan ancaman sebesar -3,19. Selisih antara titik kekuatan dan

kelemahan sebesar 0,35 serta selisih antara peluang dan ancaman sebesar 0,62. Dengan demikian koordinatnya adalah 0,35 dan 0,62, di mana titik perpotongan tersebut terletak pada kuadran I yaitu tepatnya pada areal *stablegrowth*, hal ini nampak pada diagram SWOT sebagai berikut.



Sumber : Rangkuti (2000)

Gambar 2 Diagram Analisis SWOT, Potensi dan Efisiensi Pemungutan Pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat

Dari Gambar 2 dapat dilihat bahwa posisi peta SWOT menghasilkan variabel kekuatan sebesar 3,68, kelemahan sebesar -3,33, peluang sebesar 3,81, dan ancaman -3,19, sehingga nilai absis adalah 0,35 dan ordinatnya adalah sebesar 0,65, dengan

demikian titik koordinatnya adalah sebesar 0,35 dan 0,65 yang berada pada kuadran 1 atau pada posisi *stable growth*. Area ini menunjukkan bahwa keseluruhan penerimaan dari pajak reklame selama ini sangat kecil bila dibandingkan dengan potensi pasar

yang dimiliki, dan penerimaan pajak reklame yang diperoleh selama ini dilakukan sebatas kemampuan yang dimiliki oleh Dispenda selaku pengelola pajak reklame serta penerimaan tersebut tidaklah drastis melainkan secara bertahap. Strategi ini disebut sebagai

strategi pertumbuhan yang stabil atau *stable growth strategy*.

Dalam meningkatkan pajak reklame, Dispenda Kabupaten Kutai Barat menggunakan matriks SWOT dengan memasang faktor internal dan eksternal sebagaimana nampak dalam Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6 Matriks Strategi SWOT Pengelolaan Pajak Reklame Dispenda Kabupaten Kutai Barat

	<u>Kekuatan (S)</u>	<u>Kelemahan (W)</u>
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya obyek dan subyek pajak reklame yang jelas 2. Adanya dasar hukum yang jelas 3. Sarana dan Prasarana mendukung 4. Adanya biaya operasional dan upah pungut yang memadai 5. Adanya koordinasi dan pembagian tugas yang jelas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbatasnya SDM yang profesional 2. Penetapan target penerimaan pajak reklame belum sesuai dengan potensi yang ada 3. Pengawasan dan sangsi hukum yang lemah 4. Fasilitas selain transportasi yang kurang 5. Pelaksanaan Tupoksi Dispenda belum optimal
Eksternal		
	<u>Peluang (O)</u>	<u>Strategi S/O</u>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya obyek pajak reklame baru yang belum digali dan dioptimalkan 2. Adanya pengembangan oleh lembaga Perguruan Tinggi 3. Kerjasama dengan perguruan tinggi dalam efisiensi organisasi dan perhitungan potensi daerah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gunakan dasar hukum pajak reklame yang ada sebagai landasan guna memanfaatkan peluang 2. Diperlukan adanya pembagian tugas secara jelas untuk mempertegas Tupoksi dan kewenangan Dinas 3. Melakukan pendataan pada obyek potensial baru yang belum dikenakan pajak reklame dengan kerja sama dan koordinasi antar instansi
		<u>Strategi W/O</u>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Menfaatkan SDM yang profesional melalui pelatihan, diklat atau mutasi pegawai dari Instansi lain 2. Meningkatkan kualitas dan ketrampilan SDM malalui pendidikan formal maupun non formal 3. Penerapan sangsi hukum kepada petugas pungut atau wajib pajak yang melanggar ketentuan hukum

- | | |
|--|--|
| <p>4. Meningkatkan pengadaan sarana dan prasarana</p> <p>5. Meningkatkan biaya operasional dan upah pungut serta insentif yang memadai kepada petugas pungut pajak reklame</p> | <p>4. Menambahkan fasilitas transportasi bagi petugas pemungut pajak reklame</p> <p>5. Masing-masing Subdin dan Seksi dapat melaksanakan Tupoksi sesuai dengan bidang tugas dan kewenangannya.</p> |
|--|--|

<u>Ancaman</u>	<u>Strategi S/T</u>	<u>Strategi W/T</u>
1. Adanya kerja sama antar petugas dan wajib pajak	1. Mengambil tindakan keras terhadap petugas pajak yang melakukankolusi dengan wajib pajak	1. Melakukan evaluasi terhadap kinerja pungutan pajak setiap akhir bulan
2. Kesadaran akan manfaat pajak bagi wajib pajak dan bagi Pemda masih rendah	2. Melakukan Penyuluhan kepada wajib pajak	2. Melakukan sosialisasi tentang manfaat membayar pajak terlebih dahulu kepada wajib pajak
3. Ketrampilan petugas pemungut pajak reklame masih kurang	3. Meningkatkan ketrampilan para petugas pemungut pajak melalui Diklat teknis	3. Kerja sama dengan perguruan tinggi untuk melakukan pelatihan dibidang pajak
4. Budaya organisasi yang kurang mendukung	4. Melakukan pendekatan dengan tokoh masyarakat untuk mensosialisasikan manfaat membayar pajak	4. Peningkatan pelayanan melalui penyediaan fasilitas secara khusus
5. Keengganan pihak swasta untuk bekerja sama	5. Libatkan swasta dalam pengelolaan sumber daya ekonomi daerah	5. Pemberian kemudahan dan penyediaan fasilitas bagi pihak swasta yang kerja sama dengan Pemkab.

Sumber : data diolah

KESIMPULAN

Potensi penerimaan Pajak Reklame selama periode pengamatan yaitu tahun anggaran 2015 jauh lebih besar jika dibandingkan realisasi yang diterima melalui penetapan target oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kutai Barat. Variabel untuk menghitung

potensi ini adalah jumlah penerimaan dari pajak reklame. Efisiensi pemungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat selama periode pengamatan yaitu tahun anggaran 2015 masih sangat rendah.

Efektivitas pemungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat selama

periode pengamatan nilainya ini menunjukkan bahwa pemungutan pajak reklame kurang efektif selama tahun anggaran 2015.

Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa pemungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat menunjukkan kinerja yang tergolong kurang efektif. Untuk itu, hendaknya Pemerintah Kabupaten Kutai Barat terus memperhatikan kinerja tersebut dengan melakukan pendataan dan perhitungan atas potensi pajak reklame secara akurat dan tepat karena melalui pendataan ini dapat diketahui kondisi riil di lapangan sehingga penerimaan pajak reklame berdasarkan target yang ditetapkan dapat lebih ditingkatkan.

Analisis SWOT menunjukkan bahwa sistem dan kinerja pemungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat berada pada posisi *stable growth*. Area ini menunjukkan bahwa kemampuan pemungutan pajak reklame di Kabupaten Kutai Barat lebih kecil bila dibandingkan dengan potensi yang ada, sehingga usaha pertumbuhannya tidak dratis melainkan secara bertahap melalui strategi yang stabil atau *stable growth strategy* yang mana pada posisi ini strategi WO digunakan untuk

mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

SARAN

Untuk lebih meningkatkan Pendapatan Asli Daerah melalui Pajak Daerah, maka Pemerintah Kabupaten Kutai Barat telah menetapkan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2005 tentang pajak reklame, sehingga tarif pajak reklame telah berubah dan adanya penambahan potensi baru sebagai obyek pungutan.

Dalam mengimplementasikan Peraturan Daerah Nomor 5 Tahun 2005 tentang Pajak reklame baru tersebut agar penerimaan pajak reklame terus meningkat sesuai dengan target yang ditetapkan, maka hendaknya Pemerintah Kabupaten Kutai Barat dapat memperhatikan hal-hal sebagai berikut.

Perlu dilakukan sosialisasi tentang pemberlakuan tarif pajak reklame yang baru kepada para produsen atau wajib pajak dan biro iklan, agar proses pemungutan pajak reklame oleh petugas tidak mengalami hambatan. Hal ini perlu disadari oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kutai Barat sebagai instansi pengelola pajak reklame, karena tarif yang diberlakukan terkesan sangat meringankan para produsen pemasang iklan. Potensi pajak reklame

yang merupakan obyek pungutan pajak daerah baru yang saat ini belum dipungut biaya pajak reklame sesuai Perda Nomor 5 Tahun 2005, seperti papan nama perusahaan, di tempat lokasi perusahaan beroperasi agar segera dipungut biaya pajak reklame, karena potensi tersebut sudah ada dasar hukumnya.

Untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame, maka perlu pembuatan lokasi-lokasi titik-titik jalan untuk potensi pemasangan iklan papan nama, penambahan fasilitas dan peningkatan pelayanan kepada para produsen pemasang papan nama. Agar mempunyai dasar hukum yang kuat, Perda tentang pelayanan pajak reklame yang baru harus segera diperbarui, agar penerapan sanksi hukum terhadap wajib pajak dan petugas pungut yang melanggar dapat ditindak tegas. Selanjutnya penerimaan realisasi pajak reklame mendekati target, dan target mendekati potensi, Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kutai Barat harus melakukan pendataan terhadap kondisi riil lapangan dan membandingkan dengan potensi, sehingga apabila target yang ditetapkan dari pajak reklame tidak dicapai maka dengan mudah diketahui permasalahan dan dicari

pemecahannya. Bahkan Pemerintah Kabupaten Kutai Barat dalam menentukan dan menetapkan target penerimaan pajak reklame dalam APBD harus berdasarkan pada potensi yang sebenarnya.

Meningkatkan efisiensi pemungutan yaitu dengan cara mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya-biaya yang tidak perlu di mana persentase biaya pemungutan diusahakan lebih rendah atau lebih kecil dari persentase peningkatan realisasi penerimaan sehingga dari tahun ke tahun pungutan pajak reklame menunjukkan adanya peningkatan efisiensi.

Realisasi pajak reklame ditingkatkan untuk meningkatkan efektivitas. Dalam penetapan target harus berdasarkan pendataan yang dilakukan secara langsung oleh Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kutai Barat agar penetapan target benar-benar sesuai potensi yang ada, dan juga perlu tingkatakan pengawasan terhadap pelaksanaan pemungutan pajak reklame baik terhadap wajib pajak maupun terhadap petugas pemungut pajak reklame.

Untuk meningkatkan penerimaan pajak reklame maka strategi yang dapat

dilaksanakan adalah memanfaatkan SDM yang profesional melalui pelatihan, diklat atau mutasi pegawai dari instansi lain, meningkatkan kualitas dan keterampilan SDM melalui pendidikan formal maupun non formal, penerapan sanksi hukum kepada petugas pungut atau wajib pajak yang melanggar ketentuan hukum.

Menambahkan fasilitas transportasi bagi petugas pemungut pajak reklame, dan tingkatkan koordinasi antara masing-masing Subdin dan Seksi agar dapat melaksanakan Tupoksi sesuai dengan bidang tugas dan kewenangannya

Perlu dibuat tempat pemasangan reklame permanen dari pipa-pipa besi untuk reklame insidentil, seperti spanduk sehingga tidak ada kesan pemasangan reklame insidentil ini sembarangan dan merusak pemandangan.

Agar dapat di pasang lampu jalan umum untuk jalan-jalan strategis, selain berfungsi untuk penerangan jalan sekaligus berfungsi untuk penerangan papan reklame.

DAFTAR PUSTAKA

Depdagri. 2004. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 65 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Otonomi Daerah.

Davey, K.J. 1988. *Pembiayaan Pemerintahan Daerah*. Jakarta: UI-Press.

Devas, N, Binder. B, Booth, A, Davey, K, Kelly, R. 1989. *Keuangan Pemerintah Daerah di Indonesia*, (terjemahan Masri Maris). Jakarta: UI-Press.

Kaho, Josep Riwu. 1997. *Prospek Otonomi Daerah di Negara Republik Indonesia*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Mangkoesebroto, Guritno. 1993. *Ekonomi Publik*, Edisi Tiga. Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM: Yogyakarta.

Miller, S.M. and Russek, F, 1997. *Fiscal Structures and Economic Growth at The State and Lokal Level*, Public Finance Review, Vol 25, No.2, 213-237.

Musgrave, R. A. and Musgrave, P. B., (1991). *Keuangan Negara dalam Teori danPraktek*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia Pustaka Utama.

Republik Indonesia. 2000. Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 34 Tahun 2000, *tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, Sekretaris Negara RI, Jakarta.

_____. 2000. Undang-undang Nomor 22 Tahun 1999 *tentang Pemerintahan Daerah*.

_____. 2000. Undang-undang Nomor 25 Tahun 1999 tentang *Perimbangan Keuangan Pusat dan Daerah*

_____. 2015. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua Atas Undang-undang nomor 23 tahun 2014 tentang *Pemerintah Daerah*.

_____. 2009. Undang-undang Nomor 28 Tahun 2009

tentang *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*.

Rosen, Harvey, S. 1998. *Public Finance*. Illionis: Richard D. Irwin.

Stiglitz, Joseph E. 1986. *Economics of the Public Sector*. New York: W.W. Norton & Company.