

Optimalisasi penerapan peraturan pemerintah nomor 46 tahun 2013 dalam rangka mengatasi rendahnya kepatuhan perpajakan yang berdampak pada potential loss penerimaan pajak (studi kasus pada Direktorat Jenderal Pajak) = Optimization of the implementation of the government regulation number 46 of 2013 to address the low tax compliance providing effects to potential loss of tax revenue (case study on directorate general of taxes)

Siahaan, Raymond Firman, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20467012&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan langkah optimalisasi penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013 dalam rangka mengatasi potential loss penerimaan pajak dengan melakukan analisis faktor yang menyebabkan rendahnya kepatuhan perpajakan wajib pajak UMKM dan mengusulkan upaya yang relevan untuk meningkatkan kepatuhan wajib pajak atas kewajiban perpajakannya. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus dilakukan pada Direktorat Jenderal Pajak DJP , Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

Hasil Penelitian dengan menggunakan slippery slope framework menunjukkan bahwa rendahnya kepatuhan wajib pajak dalam hal ini voluntary tax compliance disebabkan oleh rendahnya kepercayaan wajib pajak khususnya sikap moral terhadap Direktorat Jenderal Pajak sebagai otoritas pajak. Direktorat Jenderal Pajak telah melakukan upaya untuk meningkatkan voluntary tax compliance dengan melakukan penyuluhan melalui pola pembinaan usaha wajib pajak yang disebut dengan business development services BDS . Dalam pelaksanaannya, BDS yang dilaksanakan oleh DJP ternyata belum optimal dalam meningkatkan voluntary tax compliance, hal ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat atas DJP belum dapat ditingkatkan secara optimal melalui program BDS. Terhadap adanya permasalahan tersebut.

Penelitian ini menyarankan DJP untuk melakukan pembaharuan dengan mengkombinasikan program BDS dengan strategi marketing yang telah teruji sukses sejak abad 18 SM yaitu AIDA Attention, Interest, Desire dan Action . Dengan kombinasi BDS dan AIDA social marketing maka setiap tahapan perilaku dari objek BDS mulai dari perhatian/ kesadaran atas adanya Program BDS, ketertarikan atas implementasi dari program BDS, keinginan untuk mengetahui kewajiban perpajakan karena telah merasa dibantu dalam mengembangkan usahanya, hingga memutuskan untuk melakukan aksi dengan membayar Pajak PP. 46 karena adanya rasa percaya terhadap dapat dipantau dengan pendampingan secara berkelanjutan dan terus menerus sehingga BDS dapat berjalan secara optimal dan efektif dalam meningkatkan voluntary tax compliance yang berdampak positif pada penerimaan pajak.

.....This study aims to propose the steps for optimizing the implementation of Government Regulation No. 46 of 2013 in order to overcome the potential loss of tax revenue by conducting analysis of factors that cause low tax compliance of Micro, Small and Medium Enterprises MSME taxpayers. It also proposes relevant efforts to improve taxpayer compliance with taxation obligations. The research method used was qualitative method with case study approach. A case study was conducted at the Directorate General of Taxes DGT , Ministry of Finance of the Republic of Indonesia.

The results of research using slippery slope framework and interviews show that low taxpayer compliance or

voluntary tax compliance in this case is caused by the low taxpayers trust especially moral attitude toward DGT as tax authority. Efforts to increase voluntary tax compliance have been made by the Directorate General of Taxes by conducting counseling with taxpayer coaching pattern through business development services BDS . In practice, BDS implemented by DGT has not been optimal in increasing voluntary tax compliance. This is caused by public confidence in DGT cannot be optimally enhanced through BDS program.

Regarding this problem, this research suggests DGT to update by combining BDS program with marketing strategy that has been tested successfully since 18th century BC called AIDA Attention, Interest, Desire and Action . With combination of BDS and AIDA social marketing, every behavior stage of BDS objects start from awareness of BDS Program, interest in the Implementation of BDS program, the desire to know the taxation obligations as they have been assisted in developing the business, decide to take action by paying the Government Regulation No. 46 Tax because BDS program is able to monitor the objects with ongoing assistance. As a result, BDS can run optimally and effectively in increasing voluntary tax compliance which has positive impacts on tax revenue.