



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 28 Maret 2021
Diterima Publikasi : 14 Juli 2022

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Strategi Pemasaran Layanan Perpajakan *Online* Dalam Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Di KPP Pratama Malang Utara)

Dian Eka Prangga^{1*}, Ernani Hadiyati²

¹Program Pasca Sarjana Magister Managemen Universitas Gajayana, Indonesia,

²Program Pasca Sarjana Magister Managemen Universitas Gajayana, Indonesia

Abstract

The aims of this study is to analyze alternative formulas and marketing strategies for online taxation services according to the SWOT matrix during the Covid-19 pandemic and in the coming years. This research method uses a SWOT analysis through the IFAS and EFAS approach with 17 informants of KPP Pratama Malang Utara and 13 taxpayers who are registered in KPP Pratama Malang Utara. The results showed that the online service marketing strategy of Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara was in quadrant II (supporting the stability strategy), which had a very large opportunity, but also faced several internal weaknesses. The focus on this strategy is to use the strengths of the company to minimize internal weaknesses so as to maximize greater opportunities, so that the marketing objectives of online tax services can be optimized by making various alternative strategies.

Keywords: *marketing strategy, online services, taxes, SWOT*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis formula alternatif dan strategi pemasaran layanan perpajakan online sesuai matrik SWOT dalam masa pandemi Covid-19 dan tahun mendatang. Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT melalui pendekatan IFAS dan EFAS dengan jumlah informan sebanyak 17 pegawai KPP Pratama Malang Utara dan 13 Wajib Pajak yang terdaftar di KPP Pratama Malang Utara. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran layanan online Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara berada pada kuadran II (mendukung *stability strategy*) yaitu memiliki peluang yang sangat besar, tetapi juga menghadapi beberapa kelemahan internal. Fokus pada strategi ini adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki organisasi guna meminimumkan faktor kelemahan internal sehingga dapat memaksimalkan peluang yang lebih besar, sehingga tujuan pemasaran layanan perpajakan online dapat optimal dengan membuat berbagai alternatif strategi.

Kata Kunci: strategi pemasaran, layanan online, pajak, SWOT

*) Penulis Korespondensi: dianekaprangga@gmail.com

1. Pendahuluan

Pendapatan Negara Indonesia pada periode tahun 2020 diproyeksikan dari sector pajak sebesar 83,54%, hal ini menunjukkan tugas yang berat bagi Direktorat Jenderal Pajak dalam mencapai target penerimaan. Direktorat Jenderal pajak terus berusaha untuk menciptakan terobosan dalam melakukan penggalian potensi perpajakan baik intensifikasi atas potensi perpajakan dari berbagai sektor maupun ekstensifikasi basis data perpajakan baru. Direktorat Jenderal Pajak sebagai organisasi yang besar untuk mencapai hasil penerimaan yang optimal, terdiri dari beberapa kantor pelayanan tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang menyelenggarakan administrasi perpajakan sebagai bentuk pelayanan publik.

Kantor Pelayanan Pajak Pratama Malang Utara sebagai salah satu kantor pelayanan pajak terbaik berdasarkan hasil seleksi Direktorat Jenderal Pajak di tahun 2018, terus melakukan perbaikan serta merancang strategi dengan menciptakan beragam inovasi untuk mempertahankan kepercayaan dan kepuasan para pengguna layanan perpajakan. Berbagai terobosan dalam peningkatan layanan perpajakan berbasis teknologi informasi terus dikembangkan untuk menjawab kebutuhan masyarakat akan efisiensi dan efektivitas. Tantangan baru menghadang Direktorat Jenderal Pajak dalam merumuskan strategi pemasaran layanan perpajakan online seiring dengan merebaknya Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* sejak awal tahun 2020. Pandemi Covid-19 tidak hanya berpengaruh dalam merealisasikan target penerimaan pajak namun dalam pelayanan administrasi perpajakan. Direktorat Jenderal Pajak mendukung program pemerintah dalam pencegahan penyebaran Covid-19, dengan diterbitkannya Surat Edaran Menteri Keuangan Nomor SE-05/MK.1/2020 tentang Panduan Tindak Lanjut Terkait Pencegahan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di Lingkungan Kementerian Keuangan, Direktur Jenderal Pajak telah menetapkan Panduan Pelaksanaan Tugas Selama Masa Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak melalui Surat Edaran Nomor SE-13/PJ/2020 tanggal 15 Maret 2020. Kebijakan tersebut mendukung terjadinya percepatan reformasi perpajakan yang mengoptimalkan penggunaan teknologi informasi berbasis internet dalam pelaksanaan pelayanan yang mana sebelumnya di awal tahun 2020 telah diluncurkan *single login* yang menandai era baru layanan online.

Layanan perpajakan dilakukan sebagai bentuk digitalisasi pelayanan publik yang merupakan bagian dari pengembangan *e-government services*. Pandemi Covid-19 menjadikan penggunaan layanan perpajakan online sebagai suatu kebutuhan namun juga merupakan sebuah tantangan besar yang harus dijawab dengan cepat dan tepat oleh Direktorat Jenderal Pajak. Wajib Pajak diharapkan tidak menghindar dari kewajiban perpajakan dengan alasan ketidakmampuan dan ketidakpahaman. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran layanan *online* yang tepat terkait kemampuan dari kantor pelayanan pajak dalam berinovasi pada masa pandemi Covid-19 dengan melakukan percepatan perubahan dan penyesuaian terhadap pelayanan perpajakan.

2. Kerangka Teori

2.1. Strategi Pemasaran

(Alfred, 1962) menjelaskan bahwa pengembangan strategi adalah alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam hal tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas alokasi sumber daya. (Hamel & Prahalad, 1995) menjelaskan bahwa tindakan dilakukan secara bertahap (selalu meningkat) dan terus menerus dan dilakukan dalam

kaitannya dengan harapan pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2016). Pemasaran sebagai proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari mereka (Hestanto, 2019). Fungsi strategi pemasaran adalah meningkatkan motivasi untuk mencapai tujuan, meningkatkan efektivitas koordinasi tim, menetapkan tujuan organisasi, dan memantau kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran juga memiliki tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi. Semakin baik organisasi, semakin akan berkembang dan bertahan dalam menghadapi kondisi eksternal yang tidak pasti yang dapat melemahkannya.

2.2. Manajemen Strategi Sektor Publik

Strategi adalah keseluruhan proses yang membutuhkan keputusan. (Pearce II & Richard B. Robinson, 1997) Seperangkat strategi dan tindakan yang mengarah pada perumusan (*formulation*) dan pelaksanaan (*implementation*) dari suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Untuk menjamin kepastian hukum, hubungan antara pemerintah daerah dan penyelenggara negara diperkenalkan di Indonesia pada 18 Juli 2009 dan diatur dalam Undang-Undang Pelayanan Publik No. 25 Tahun 2009. Pasal 1 (1) Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 memberikan pelayanan publik dengan kegiatan atau rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan warga negara dan penduduk barang, jasa dan/atau pemerintahan. didefinisikan sebagai suatu kegiatan. Layanan dari penyedia layanan publik.

2.3. Layanan Perpajakan Online

Layanan online adalah layanan berbasis elektronik yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di berbagai bidang. Tiga komponen utama dari layanan elektronik adalah penyedia layanan, penerima layanan, dan saluran layanan. Di sektor publik, komponen layanan elektronik adalah entitas publik sebagai penyedia layanan, publik sebagai penerima layanan, dan saluran layanan adalah teknologi. Berdasarkan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak No. PER-41/PJ/2015, definisi layanan pajak online ditetapkan oleh Direktorat Jenderal Pajak atau Direktorat Jenderal Pajak dan berurusan dengan Direktorat Jenderal Pajak, termasuk wajib pajak elektronik. DJP Online dan penyedia SPT e-pajak, saya akan melakukannya. Ada lima jenis layanan pajak online:

1. *e-registration*

Permohonan pengelolaan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) dan/atau PKP (Wajib Pajak Kena Pajak), yang selanjutnya disebut Permohonan Pendaftaran, yang mendaftarkan Wajib Pajak dan/atau PKP, Wajib Pajak yang diubah, pemindahbukuan wajib pajak, pembatalan NPWP, pembatalan pengukuhan PKP, dan perpajakan sebagaimana diatur dalam peraturan Administrasi Umum Nomor PER-04/. Layanan lain terkait NPWP dan PKP melalui Internet langsung terhubung dengan Administrasi Umum online PJ / 2020.

2. *e-billing*

Aplikasi Akuntansi Departemen Pajak (selanjutnya disebut Aplikasi Akuntansi DJP) merupakan bagian dari Sistem Akuntansi Departemen Pajak dan menyediakan aplikasi berbasis web bagi wajib pajak untuk menerbitkan kode akuntansi. jaringan internet atau intranet. Misalnya diatur dalam Peraturan Dirjen Pajak Nomor PER-05/PJ/2017. Kode billing adalah kode pengenal yang diterbitkan oleh billing system untuk pembayaran atau jenis setoran yang dilakukan oleh Wajib Pajak / Wajib Pajak / Setoran Wajib (Leliya & Afiyah, 2016).

3. *e-filing*

Tata cara penyampaian SPT melalui jalur tertentu (permohonan pelaporan SPT PPh Tahunan dan PPh Tetap) yang ditetapkan oleh Sekretaris Pajak dan diatur dengan peraturan Sekretaris Pajak. PER-02 / PJ / 2019(Syafitri & Rosharlianti, 2020).

4. *e-faktur*

Ini adalah tagihan sebagai bukti pengenaan PPN oleh Pengusaha Kena Pajak yang tata caranya diatur dengan peraturan Menteri Perpajakan. Format e-Faktur Pajak adalah format dokumen elektronik yang dapat dicetak (printed) dalam bentuk kertas atau file PDF. Tujuan penerapan e-Faktur Pajak adalah agar Pengusaha Kena Pajak dapat dengan mudah membuat Faktur Pajak melalui penerapan dan penggunaan teknologi informasi (Tyasmminingsih, 2016).

5. *e-bupot*

Formulir Permohonan Pemotongan Pajak secara elektronik berdasarkan Pasal 23 dan/atau Pasal 26 (selanjutnya disebut Formulir Permohonan e-Bupot 23/26) dapat disampaikan pada website DJP atau pada channel tertentu yang ditunjuk oleh DJP. Software yang tersedia dan dapat digunakan. Merujuk dan menyusun SPT jangka waktu Pasal 23 dan/atau 26 PPh serta laporan dalam bentuk dokumen elektronik yang diatur dalam Peraturan Direktur Pajak Nomor PER-04/PJ/2017 (Putra et al., 2021).

3. Metode

Lokasi penelitian ini adalah Kantor Pelayanan Pajak di Kratama Malang Utara, Jawa Timur, Indonesia. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kualitatif. Selain itu, jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 17 pegawai KPP Platamanorth Malang dan 13 wajib pajak terdaftar KPP Platamanorth Malang. Metode pengumpulan data untuk survei ini dibagi menjadi lima tahap: Membuat panduan wawancara dan kuesioner, mengidentifikasi prospek, mengisi wawancara dan kuesioner dan memposting data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, adalah analisis SWOT dengan matriks internal factor analysis strategy (IFAS) dan matriks external factor analysis summary (EFAS) dengan skala pembobotan 1-4.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. IFAS dan EFAS

Matrik IFAS memperhitungkan faktor kekuatan dan kelemahan yang masing-masing meliputi 5 faktor dan diberikan bobot dengan skala yang didasarkan pengaruh posisi strateginya. Hasil perhitungan rating dari yang sangat kuat sampai dengan yang sangat lemah akan digunakan sebagai dasar perhitungan skor yaitu bobot dikalikan dengan Rating. Untuk lebih jelasnya perhitungan IFAS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan Bobot Matriks IFAS

KEKUATAN (STRENGHT)			
Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Dukungan Pemerintah dan keselarasan regulasi	0,20	4	0,80
Perkembangan Reformasi Organisasi DJP dan Ketersediaan Anggaran untuk peningkatan kualitas pelayanan	0,20	3	0,61
Fasilitas teknologi Informasi / IT yang kompeten	0,21	3	0,62
SDM yang berkualitas	0,21	3	0,62
Lokasi dan wilayah kerja Kantor Pelayanan	0,18	3	0,55
TOTAL KEKUATAN (STRENGHT)	1,00	16	3,20
KELEMAHAN (WEAKNESS)			

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Keterbatasan Jam kerja Call Centre, maupun loket Helpdesk, mempengaruhi fleksibilitas waktu konsultasi Wajib Pajak	0,18	3	0,53
Aplikasi yang kurang user friendly sehingga membutuhkan asistensi serta kurang tersedianya dukungan User Manual maupun Video Tutorial resmi	0,20	3	0,59
Rasio jumlah pegawai khususnya Account Representative terhadap jumlah penduduk dan Wajib Pajak masih rendah	0,21	3	0,63
Keterbatasan waktu diseminasi internal atas aplikasi baru kepada pegawai dan pengimplementasiannya	0,20	3	0,59
Kendala Down System dan permasalahan kepadatan Traffic Internet saat mendekati batas akhir pelaporan	0,22	3	3,30
TOTAL KELEMAHAN (WEAKNESS)	1,00	15	5,64

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah bobot faktor strategi kekuatan berjumlah 1 (satu) dan kelemahan berjumlah 1 (satu). Total faktor strategi untuk kekuatan (*strength*) yang terdiri dari 5 faktor dari nilai skor berjumlah 3,20 dan faktor strategi untuk kelemahan (*weakness*) yang terdiri dari 5 faktor dari nilai skor berjumlah 5,64. Selisih total skor kekuatan dan kelemahan adalah $3,20 - 5,64 = -2,44$.

Matrik EFAS memperhitungkan factor peluang dan ancaman yang masing-masing meliputi 5 faktor strategi dan diberikan bobot dengan skala yang didasarkan pengaruh posisi strateginya. Hasil perhitungan rating dari yang sangat kuat sampai dengan yang sangat lemah akan digunakan sebagai dasar perhitungan skor yaitu bobot dikalikan dengan rating. Untuk lebih jelasnya perhitungan EFAS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penentuan Bobot Matriks EFAS

PELUANG (OPPORTUNITY)			
Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peningkatan kepemilikan gadget	0,21	4	0,82
Perluasan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia	0,20	4	0,81
Penambahan Wajib Pajak baru	0,19	3	0,57
Perkembangan jenis usaha	0,20	3	0,59
Kerjasama antar Lembaga Pemerintah maupun dukungan sektor swasta	0,21	3	0,62
TOTAL PELUANG (OPPORTUNITY)	1,00	17	3,41
ANCAMAN (THREAT)			
Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kesadaran masyarakat akan pentingnya peranan pajak	0,21	2	0,42
Tax Planing dan Tax Avoidance	0,20	3	0,61
Pengetahuan Wajib Pajak atas perpajakan dan penggunaan jasa Konsultan Pajak yang tidak kompeten	0,20	3	0,59
Kondisi Perekonomian	0,20	3	0,59
Situasi Politik Negara	0,20	3	0,59
TOTAL ANCAMAN (THREAT)	1,00	14	2,79

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah bobot faktor strategi peluang ancaman berjumlah 1 (satu) dan ancaman berjumlah 1 (satu). Total factor strategi untuk peluang (*opportunity*) yang terdiri dari 5 faktor dari nilai skor berjumlah 3,41 dan factor strategi untuk ancaman (*threat*) yang terdiri dari 5 faktor strategi dari nilai skor berjumlah 2,79. Selisih total skor peluang dan ancaman adalah $3,41 - 2,79 = +0,62$.

4.2. Penentuan Strategi

Penentuan strategi merupakan tahap untuk mencocokkan tahapan (*matching stage*) sebagai proses formulasi strategi. Sesuai hasil perhitungan pada tabel 1 dan 2 yaitu matriks IFAS dan EFAS menunjukkan nilai total skor dari masing-masing faktor

dengan rincian sebagai berikut; kekuatan (*Strenght*) dengan bobot sebesar 3,20; kelemahan (*Weakness*) dengan bobot sebesar 5,64; peluang (*Opportunity*) dengan bobot sebesar 0,41; serta ancaman (*Threat*) dengan bobot sebesar 2,79. Rincian perhitungan nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai kekuatan (*strenght*) lebih besar dari nilai kelemahan (*weakness*) dengan selisih -2,44. Nilai peluang (*opportunity*) lebih besar dari nilai ancaman (*threats*) dengan selisih +0,62.

Sesuai hasil analisis IFAS dan EFAS dalam matriks grand strategy, akan ditentukan posisi layanan perpajakan online dengan mempertimbangkan titik singgung antara IFAS dan EFAS dengan menggunakan mengadopsi metode *Matrik Space* yaitu sebagai berikut:

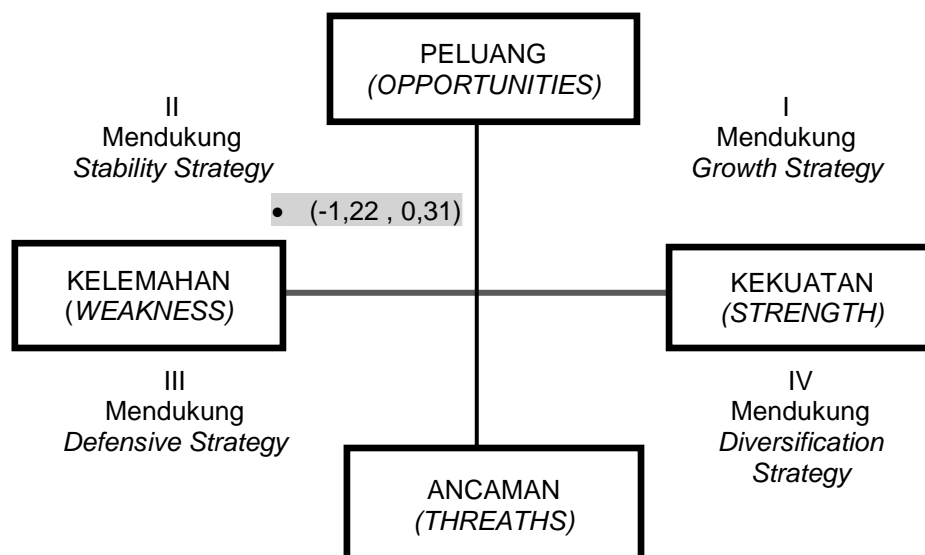
Analisa Horisontal Sumbu X

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Strenght} - \text{Wakness}) / 2 \\
 &= (3,20 - 5,64) / 2 \\
 &= -2,44 / 2 \\
 &= -1,22
 \end{aligned}$$

Analisis Vertikal Sumbu Y

$$\begin{aligned}
 &= (\text{Opportunity} - \text{Treat}) / 2 \\
 &= (0,41 - 2,79) / 2 \\
 &= -2,38 / 2 \\
 &= -1,19
 \end{aligned}$$

Titik singgung antara IFAS dan EFAS diperlihatkan pada Gambar 1.



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 1. Analisis SWOT

Gambar 1 memperlihatkan titik singgung IFAS dan EFAS berada pada kuadran 1 yaitu mendukung *Stability Strategy* yaitu menciptakan strategi meminimalkan faktor kelemahan internal sehingga dapat memaksimalkan peluang yang lebih besar sehingga tujuan Layanan perpajakan *online* dapat optimal dengan membuat berbagai alternative strategi. Dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS, maka dapat digambarkan dalam diagram matrik SWOT. Menentukan strategi pada masa covid-19 dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki meliputi;

- 1) Dukungan pemerintah dan keselarasan regulasi
- 2) Perkembangan reformasi organisasi DJP dan ketersediaan anggaran untuk peningkatan kualitas pelayanan
- 3) Fasilitas teknologi Informasi / IT yang kompeten

4) SDM yang berkualitas

Lokasi dan wilayah kerja Kantor Pelayanan. Untuk meminimalkan kelemahan, meliputi:

- 1) Keterbatasan Jam kerja *call centre*, maupun loket *Helpdesk*, serta mempengaruhi fleksibilitas waktu konsultasi Wajib Pajak.
- 2) Aplikasi yang kurang user friendly sehingga membutuhkan asistensi serta kurang tersedianya dukungan user manual maupun video tutorial resmi
- 3) Rasio jumlah pegawai khususnya account representative terhadap jumlah penduduk dan wajib pajak masih rendah
- 4) Keterbatasan waktu diseminasi internal atas aplikasi baru kepada pegawai dan implementasinya
- 5) Kendala down system dan permasalahan kepadatan traffic internet saat mendekati batas akhir pelaporan.

Dengan memaksimalkan peluang, meliputi:

- 1) Peningkatan kepemilikan *gadget*
- 2) Perluasan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia
- 3) Penambahan wajib pajak baru
- 4) Perkembangan jenis usaha
- 5) Kerjasama antar lembaga pemerintah maupun dukungan sektor swasta.

Serta untuk meminimalkan ancaman antara lain;

- 1) Kesadaran masyarakat akan pentingnya peranan pajak, 2)
- 2) Tax planing dan *tax avoidance*
- 3) Pengetahuan wajib pajak atas perpajakan dan penggunaan jasa konsultan pajak yang tidak kompeten
- 4) Kondisi perekonomian
- 5) Situasi politik negara.

Analisa melalui IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan titik koordinat internal dan eksternal yang digunakan untuk menentukan kuadran serta titik koordinat pada diagram matrik SWOT. Sesuai gambar 1 titik koordinat berada di area kelemahan (*weeknes*) dan peluang (*opportunity*) yang berarti mendukung *Stability Strategy* Layanan Online Perpajakan kantor pelayanan pajak Pratama Malang Utara pada masa Covid-19 terletak pada posisi Kuadran 2. Fokus pada strategi ini adalah menggunakan kekuatan internal yang dimiliki dengan memaksimalkan peluang yang sangat besar, dengan meminimalkan kelemahan internal yang selanjutnya digunakan sebagai acuan menentukan Formula Alternatif Strategi Pemasaran Layanan Perpajakan *Online*.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Formula alternatif dan strategi pemasaran layanan perpajakan online sesuai matrik SWOT dalam masa pandemi Covid-19 dan tahun mendatang adalah;

- 1) Pengaturan kembali layanan konsultasi jam kerja *Call Centre* yang lebih fleksibel, sehingga mempermudah waktu konsultasi Wajib Pajak.
- 2) Menyiapkan *User Manual* maupun Video Tutorial resmi untuk Aplikasi Perpajakan sehingga menjadikan aplikasi yang mudah digunakan/*user friendly*.
- 3) Melakukan persiapan dengan pelatihan/diseminasi internal atas pembaruan aplikasi/*update* khususnya bagi pegawai yang terkait langsung dengan pelayanan kepada Wajib Pajak seperti *Account Representative*.

- 4) Meningkatkan kapasitas perangkat Teknologi Informasi sehingga kendala *Down System* yang diakibatkan kepadatan *Traffic* Internet dapat teratasi.
- 5) Penyederhanaan aplikasi melalui penggabungan untuk semua aplikasi pelaporan untuk mempermudah akses Wajib Pajak.
- 6) Penyederhanaan Aturan Teknis Perpajakan untuk memberikan dampak pada Aplikasi Perpajakan Online lebih sederhana.
- 7) Pemanfaatan layanan perpajakan online untuk mendukung kegiatan pengawasan kewajiban perpajakan sehingga dapat memonitoring secara *up to date* akan pelaksanaan pelaporan dan pembayaran pajak.
- 8) Dengan bertambahnya kepemilikan gadget dan semakin luasnya jangkauan internet di seluruh Indonesia diharapkan mampu menunjang layanan online perpajakan dengan menyediakan layanan aplikasi yang mudah diakses melalui telepon genggam.
- 9) Peluang Perkembangan jenis usaha baru pada saat ini menjadi momentum ekstensifikasi penambahan jumlah Wajib Pajak baru yang tentunya akan menggunakan layanan perpajakan secara online.
- 10) Kerjasama antar Lembaga Pemerintah maupun sektor swasta secara langsung dapat memberikan dukungan dalam mempromosikan penggunaan layanan perpajakan secara online.

5.2 Saran

Diharapkan pemanfaatan layanan perpajakan online dapat mendukung kegiatan pengawasan kewajiban perpajakan sehingga dapat memonitoring secara *up to date* akan pelaksanaan pelaporan dan pembayaran pajak, penyederhanaan aplikasi melalui penggabungan untuk semua aplikasi pelaporan untuk mempermudah akses Wajib Pajak, serta ada peningkatan kapasitas perangkat Teknologi Informasi sehingga kendala *down system* yang diakibatkan kepadatan *traffic* internet dapat teratasi.

6. Daftar Pustaka

- Alfred, D. C. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in The History of The industrial Enterprise*. MIT Press.
- Anak Agung Gede Eka Subama Putra, Mahyuni, L. P., & Putra, A. A. M. S. (2021). Menakar Penerimaan Wajib Pajak atas e-Bupot dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 8(02), 1–15. <https://doi.org/10.35838/jrap.2021.008.02.12>
- F, R. (2016). *Teknik membedah kasus bisnis analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Hamel, & Prahalad. (1995). *Management*. Tata McGraw Hill.
- Hestanto. (2019). *Definisi Kepatuhan Wajib Pajak*. <https://www.hestanto.web.id/kepatuhanwajib-pajak/>
- Leliya, & Afiyah, F. (2016). Efektivitas Sistem Pembayaran Pajak Daerah Online Dalam Peningkatan Pendapatan Daerah Kota Cirebon. *Jurnal AL-Mustashfa*, 4(2), 158–177.

-
- Pearce II, J. A., & Richard B. Robinson. (1997). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulana MSM* (1, Ed.). Binarupa Aksara.
- Syafitri, M. I. D., & Rosharlianti, Z. (2020). PERAN WHISTLE BLOWING SYSTEM DALAM MEMODERASI PENERAPAN E-FILLING DAN SANKSI PERPAJAKAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 48–61. <https://doi.org/10.21831/nominal.v9i2.30833>
- Tyasmminingsih, A. (2016). APLIKASI FAKTUR PAJAK ELEKTRONIK (E-FAKTUR) DALAM RANGKA PENGUKURAN TINGKAT KEPATUHAN WAJIB PAJAK PADA KANTOR PELAYANAN PAJAK. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*, 7(2), 172. <https://doi.org/10.18860/em.v7i2.3887>