

ANALISIS SWOT: PROBLEM KANTOR KONSULTAN PAJAK X KABUPATEN LAMONGAN

Qosim¹, Sri Yaumi², Tri Winarsih³, Rahma Jariatul⁴

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : Qosimsby85@gmail.com, sriyaumistiekhad@gmail.com,
triwinarsih3113@gmail.com, Rhmajah22@gmail.com

Received : June 13 th 2023	Revised : Aug 17 th 2023	Accepted : Sept 30 th 2023
---------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------

ABSTRACT

The purpose of this research is to assess Tax Consultants X's potential advantages, disadvantages, and open doors for growth in the face of the Covid-19 epidemic. This study employed a qualitative research approach and collected data via interviews, questionnaires, observation, and recording at the Tax Consultant Office in East Java. Source triangulation and procedure triangulation are used for data validation. This research concludes that Tax Consultant Office X is in satisfactory condition. The Tax Consultant Office X has a total strength factor of 2.25 and a total weakness factor of 0.791, with a current internal condition of 2.96. At the same time that Tax Advisor Company X has an external factor of 2.25, its opportunity factor is 1.47 and its danger factor is 0.787. Based on the analysis of Tax Consulting Office X's internal and external elements, it has been determined that the SO Strategy is the best course of action at the present time. Future plans for the X Tax Consultant include increasing the quality of service provided, broadening the customer base, launching a website, and spreading the word online via word of mouth advertising.

Keywords : SWOT Analysis, Internal Factors, External Factors.

PENDAHULUAN

Organisasi, bisnis, dan lembaga pemerintah sering menggunakan analisis SWOT. Penggunaan utamanya adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi cara paling efektif untuk menyelesaikan potensi perselisihan internal. Untuk membantu mengidentifikasi aset organisasi dan mengatasi kekurangannya, analisis SWOT dapat dilakukan (Fatimah, 2016). Kondisi saat ini dapat dipastikan, serta peluang besar dan kesulitan yang signifikan, dengan melaksanakan analisis SWOT pada dalam dan luar lingkungan (Juliet, 2018). Penggunaan analisis SWOT yang benar dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pembuatan kebijakan. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan sangat penting untuk keberhasilan

perusahaan. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh bisnis dan organisasi lain untuk mengidentifikasi keuntungan, kerugian, ancaman dan peluang mereka. Analisis SWOT berguna untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan (S dan W) di dalam suatu organisasi, serta peluang dan ancamannya (O dan T) (O dan T). Analisis SWOT akan digunakan untuk menilai efisiensi perusahaan konsultan pajak.

Perusahaan konsultan pajak adalah perusahaan yang membantu individu dan perusahaan menangani semua aspek kewajiban pajak mereka, mulai dari perencanaan awal dan kepatuhan hingga pengajuan pengembalian akhir. Pada kenyataannya, hanya karena bisnis ini membantu orang dengan pajak mereka

tidak berarti bahwa pekerjaannya dibebaskan dari membayar bagian mereka sendiri atau majikan mereka (Jannah, Suratno & Sulistiyani, 2017). Sekitar 3.500 penasihat pajak beroperasi di Indonesia, menurut survei media internet. Sementara itu, seperti yang dinyatakan oleh Farida F. Adigamova dan Aidar M. Tufetulov, jumlah konsultan pajak di berbagai negara dinyatakan pada tabel berikut.

Tabel 1.1

Total Konsultan Pajak diberbagai Negara

Negara	Jumlah Konsultan Pajak	Jumlah Penduduk (Juta)	Rasio Penduduk per Konsultan Pajak
Austria	9.987	8,1	815
Belgia	8.903	10,4	1.167
Republik Ceko	4.113	10,5	2.550
Jerman-BStBK	72.245	82,5	1.142
Berlanda	11.000	16,3	1.478
Irlandia	5.500	4,0	732
Italia	100.000	57,9	578
Latvia	115	2,3	20.165
Polandia	9.400	38,2	4.062
Rusia	9.000	141,9	15.766
Slovakia	780	5,4	6.897
Spanyol	35.000	42,3	1.209
Inggris	14.000	59,7	4.263
Jepang	70.000	127,6	1.823
Indonesia	3.500	257,0	73.429

Sumber : News DDTC (diolah 2022)

Berdasarkan data yang dimiliki, jumlah konsultan pajak masih agak rendah jika dibandingkan dengan negara-negara yang ditunjukkan pada tabel di atas. Pada kenyataannya, angka-angka dalam tabel di atas adalah tahun 2019 untuk Indonesia, sedangkan tahun 2021 di negara-negara lain. Meningkatnya jumlah wajib pajak belum dipenuhi oleh kenaikan yang sesuai dalam jumlah penasihat pajak. Tabel 1.2 menunjukkan peningkatan wajib pajak Indonesia selama lima tahun terakhir, seperti dilansir DDTC News.

Tabel 1.2
Jumlah Pertumbuhan Wajib Pajak Indonesia

Tahun	Jumlah Wajib Pajak
2017	30 Juta
2018	32,8 Juta
2019	36 Juta
2020	38,7 Juta
2021	42 Juta

Sumber : News DDTC (diolah 2022)

Pada tahun 2021, akan ada 42 juta wajib pajak yang tercatat dalam data administrasi DJP, di antaranya 38,7 juta adalah perorangan dan 3,3 juta adalah bisnis. Kebutuhan untuk, dan permintaan untuk, penasihat pajak tumbuh sebagai akibat dari meningkatnya kompleksitas bisnis dan perluasan berbagai kegiatan ekonomi. Sebagai pendukung wajib pajak, konsultan pajak membantu meningkatkan tingkat literasi dan kepatuhan pajak masyarakat umum. Ketika datang untuk menciptakan masyarakat yang sadar pajak, penasihat pajak adalah sekutu berharga otoritas pajak. Seperti dilansir DDTC News.

Adanya Covid-19 pemerintah mengeluarkan kebijakan baru sehingga konsultan pajak menghadapi tantangan yang sangat berat. Dengan mempublikasikan Permenkeu RI No 9/PMK.03/2021, mengenai insentif pajak untuk menolong melindungi WP yang terpengaruh penurunan ekonomi saat ini, pemerintah telah mengisyaratkan niatnya untuk menyumbangkan insentif bagi Wajib Pajak yang terkena Covid-19. Pajak penghasilan impor berdasarkan Pasal 22 dibebaskan selama enam bulan untuk industri tertentu, dan pekerja bebas membayar Pph berdasarkan Pasal 21. Ini akan diikuti oleh percepatan restitusi pajak, penurunan tarif pajak penghasilan badan, dan pengurangan 30% dalam

jumlah pembayaran pajak penghasilan yang jatuh tempo berdasarkan Pasal 25 untuk industri tertentu. Penasihat pajak harus memanfaatkan waktu ini untuk mempelajari dan mendiskusikan keringanan pajak dengan klien mereka. Selama wabah CoVD-19, pakar pajak sangat penting dalam membantu pembayar pajak. Layanan ahli pajak menjadi lebih penting, terutama untuk pelapor yang terdesak waktu. Konsultan Pajak dapat mengandalkan dukungan berkelanjutan dari Direktorat Jenderal Pajak saat mereka bekerja untuk menerapkan perubahan kebijakan. melalui komunikasi, dan juga memberikan pedoman bagi perkembangan perpajakan. Ada banyak cara di mana menyewa konsultan pajak wajib pajak dapat membantu, termasuk mengurangi kemungkinan membuat kesalahan selama proses implementasi pajak, mengurangi beban administrasi, membebaskan waktu untuk mengabdikan diri untuk mengembangkan bisnis, dan meningkatkan akurasi dan efisiensi perencanaan pajak. (Padyanoor, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Jannah, Suratno, Sulistiyani (2017) yang menggunakan analisis SWOT menghasilkan tingkat efektivitas dari sisi potensinya masuk dalam kategori efektif. Hal ini di disebabkan perhitungan SWOT yang sudah dijalankan di KPP Pratama Semarang Candisari menunjukkan adanya perusahaan berada pada posisi kuadran 1 dengan titik koordinat sumbu $x = 0.30$ dan sumbu $y = 0.71$ maka strategi yang dapat digunakan yaitu: Strategi konsentrasi, Strategi SO (Strengths Opportunities), Strategi ST (Strengths Threats), Strategi WO (Weaknesses Opportunities), dan Strategi WT (Weaknesses Threats). Berbeda dengan penelitian yang diteliti Hasbar dan Wijaya (2017) menemukan bahwa tingkat efektivitas potensinya

termasuk dalam kategori kurang efektif. Hal ini didapatkan beberapa isu strategis yang menggabungkan beberapa komponen seperti kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities) dan ancaman (threats), sehingga mampu mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W- O, strategi S-T dan strategi W-T.

Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Apa saja strenght, weakness, opportunity dan threat yang dimiliki Konsultan Pajak Nina Fathona, Bagaimana identifikasi strenght, weakness, opportunity dan threat yang dimiliki Konsultan Pajak Nina Fathona pada analisis SWOT dan Apa saja strategi yang sebaiknya diterapkan Konsultan Pajak Nina Fathona.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsultan Pajak

Dalam Pasal 1 Peraturan Menkeu RI No 294/KMK. 04/1998 tentang Konsultan Pajak, Menteri mendefinisikan “Konsultan Pajak sebagai setiap orang yang pada kegiatan profesinya secara sukarela memberi jasa kepada WP untuk menolong WP melakukan hak dan mencukupi kewajiban terkait pajak sesuai dengan Perppu perpajakan yang sesuai”. Penyedia jasa kepada wajib pajak dan badan konsultan harus berwenang secara hukum untuk menggunakan haknya dan memenuhi tanggung jawabnya berdasarkan Permenkau No: 111/PMK. 2014.

Analisis SWOT

SWOT sebagaimana didefinisikan oleh Fahmi (2015). Analisis strenght, weakness, opportunity dan threat adalah semacam analisis deskriptif. Situasi dan keadaan diperlakukan sebagai masukan dalam analisis ini, dan kemudian dikategorikan berdasarkan kepentingan relatifnya. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menggambarkan skenario di

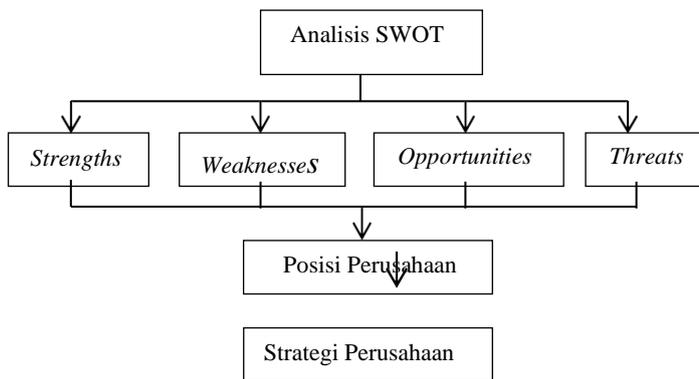
mana perusahaan menemukan dirinya sendiri atau kemungkinan akan menemukan dirinya sendiri. Memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan, pada gilirannya, mengurangi peluang dan bahaya (Rachmat, 2014).

Empat elemen dasar dari analisis SWOT adalah sebagai berikut: (a) *Strengths* (S) mengacu pada keadaan kekuatan lembaga atau program saat ini; (b) *weaknesses* (W) mengacu pada keadaan kelemahan organisasi atau program; (c) *opportunities* (O) mengacu pada *oppertunity* yang asalnya dari luar organisasi, dan *threats* (T) mengacu pada *threat* terhadap organisasi dari eksternal organisasi. Penelitian sebelumnya oleh Widya dan Aipma (2019) dan Pradini dan Nurcahyanto (2018) menemukan bahwa pendekatan analisis SWOT dapat menghasilkan delapan kesulitan strategi yang berbeda, masing-masing, dan menggunakan temuan ini untuk mengusulkan rencana bisnis yang optimal untuk organisasi.

Kerangka pikir yang menjadi garis besar dalam penelitian ini yaitu mengetahui peluang dan tantangan apa yang dihadapi oleh Konsultan Pajak Nina Fathona Lamongan. Keberadaan konsultan pajak semakin dibutuhkan masyarakat terutama bagi wajib pajak yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi. Dengan menggunakan jasa konsultan pajak wajib pajak akan sangat terbantu, seperti meminimalisir kesalahan dalam pelaksanaan perpajakan, tidak terbebani dengan pekerjaan administratif, dapat lebih fokus mengembangkan usaha, serta dapat lebih fokus mengembangkan usaha, serta dapat melakukan perencanaan pajak dengan baik dan benar.

- Jumlah Wajib Pajak
- Jumlah Konsultan
- Adanya pandemi Covid-19
- Jumlah Staf Kantor Konsultan Pajak X

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian salah satu kantor Konsultan Pajak Nina Fathona di Jawa Timur dan mendapatkan data dari hasil wawancara langsung, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini memakai teknik validasi data triangulasi dengan sumber dan triangulasi dengan metode sebagai strategi validasinya. Penelitian ini memakai analisis SWOT sebagai pendekatan analisis datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal

Tabel 1.3
Faktor Strategi Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Faktor Kekuatan			
Memiliki izin usaha	0,089	4	0,356
Kualitas pelayanan yang diberikan baik	0,089	4	0,356
Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0,076	3	0,225
Pelayanan kepada klien yang maksimal	0,089	4	0,356
Kerjasama yang baik dengan pihak KPP	0,082	3	0,246
Adanya jaringan dengan klien	0,089	4	0,356
Kemampuan staf dalam melayani	0,089	4	0,356
Total			2,25
Faktor Kelemahan			
Belum adanya situs web perusahaan di internet	0,071	2	0,142
Limitasi total karyawan	0,053	2	0,106
Promosi yang dilaksanakan belum maksimal	0,071	1	0,071
Lokasi kantor yang kurang strategis	0,071	2	0,142
Lokasi yang cukup jauh dari target pasar	0,071	2	0,142
Jumlah			0,709

Sumber : data di olah

Nilai ini berasal dari jumlah bobot barang pada setiap indikator aspek weakness dan strenght penilaian responden dikalikan dengan peringkat setiap indikator aspek weakness dan strenght kantor Konsultan Pajak X kekuatan kantor dan Konsultan Pajak X kelemahan kantor perusahaan. Ketika seluruh faktor kekuatan adalah 2,25 dan total kelemahan faktor kelemahan 0,709. Dengan bobot 5 atau berat item 0,089, nilai kekuatan tertinggi terdapat pada izin usaha, kualitas layanan, jaringan dengan klien, dan kemampuan staf untuk melayani. Hal ini menunjukkan bahwa izin usaha, kualitas layanan, jaringan dengan klien, dan keterampilan staf untuk melayani memiliki dampak yang signifikan terhadap kelangsungan bisnis. Dengan bobot 4 atau berat barang 0,071, fakta

belum adanya website perusahaan di internet, promosi belum dioptimalkan, dan lokasi yang kurang strategis menandakan bahwa Kantor Konsultan Pajak X belum maksimal pemasarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jannah, Suratno dan Sulistiyani (2017), Simanjuntak (2018), dan Fitriadi, Akbar, Suwarno dan Chairuli (2018) yang menyatakan bahwa kondisi perusahaan dinyatakan baik atau kuat karena nilai rata-rata faktor kekuatan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kelemahan perusahaan. Sebaliknya hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang dilakukan Hasbar dan Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa nilai rata-rata faktor kelemahan perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata kekuatan atau kondisi perusahaan dinyatakan kurang baik. Faktor Eksternal

Tabel 1.4
Faktor Strategi Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot item	Rating	Bobot item X Rating
Faktor Peluang			
Total Wajib Pajak	0,134	4	0,536
Aktivitas Klien	0,107	2	0,214
Klien yang tidak mengerti tentang pajak	0,097	3	0,291
Klien yang mau meminimalkan total pemungutan pajak	0,107	2	0,214
Klien yang mempunyai kendala dalam pungutan pajak	0,107	2	0,214
Total			1,47
Faktor Ancaman			
Tingkat persaingan yang tinggi	0,088	2	0,176
Tingginya perkembangan jasa konsultan di lingkungan	0,097	2	0,097
terdapat Insentif Pajak untuk WP terkena Covid-19	0,123	2	0,246
Resiko usaha jasa konsultan terancam pidana	0,134	2	0,268

Total			0,787
--------------	--	--	-------

Sumber: Data diolah.

Kondisi eksternal Kantor Konsultan Pajak X digambarkan pada tabel 4.11, yang memiliki nilai 2,25 yang berasal dari jumlah bobot item pada setiap indikator peluang dan faktor ancaman penilaian responden dikalikan dengan peringkat Kantor Konsultan Pajak X untuk setiap indikator faktor peluang dan ancaman. Sebab nilai rata-rata komponen opportunity perusahaan lebih besar dari nilai rata-rata threat, maka situasi eksternal Kantor Konsultan Pajak X dianggap sangat baik atau kuat. Dimana probabilitas keseluruhan adalah 1,47 dan total risiko yaitu 0,787%. Nilai potensial terbesar teridentifikasi pada titik tingginya jumlah wajib pajak dengan bobot 5 atau bobot barang 0,134. Hal ini menandakan bahwa perusahaan dimungkinkan untuk mendapatkan pelanggan tambahan karena hanya ada satu Kantor Konsultan Pajak di Lamongan dan total wajib pajak terbilang tinggi. Dengan nilai ancaman 5 dan bobot barang 0,134, Kantor Konsultan Pajak Lamongan harus berhati-hati saat menyusun laporan pajak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah, Suratno, dan Sulistiyani (2017), Simanjuntak (2018), Fitriadi, Akbar, Suwarno dan Chairuli (2018), dan Hasbar dan Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa kondisis perusahaan dinyatakan baik atau kuat karena nilai rata-rata faktor peluang perusahaan lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata ancaman perusahaan.

Matriks SWOT

Posisi korporasi saat ini ada di kuadran 1, yang menyatakan ekspansi bisnis. Di kuadran 1, bisnis mempunyai beberapa kemungkinan dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang saat ini. Identifikasi elemen eksternal dan internal bisa menghasilkan 4 cara utama: cara SO (Opportunity dan Strength), cara WO (Weakness dan Opprotunity), cara ST

(kekuatan dan perawatan), dan cara WT (kelemahan dan perawatan), seperti yang dinyatakan pada :

Tabel 3. Strategi SWOT

	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki izin usaha Kualitas pelayananyang diberikan baik Dampak tempat pada keberlangsungan usahayang baik Pelayanan maksimal pada klien Kerjasama yang baikdengan pihak KPP Terdapat jaringan dengan pelanggan Keterampilan karyawan dalam pelayanan 	<ol style="list-style-type: none"> Belum tersedianya situs web perusahaan di internet Limitasi total karyawan Promosi yang dilaksanakanbelum optimal Kurang strategisnya letak kantor Kantor yang lokasinya jauh dari target pasar
EFAS		
OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
<ol style="list-style-type: none"> Total WP yang banyak Kesibukan Klien Klien yang tidak paham dengan Perpajakan Klien yang mau meminimalkan total pungutan pajak Klien yang memiliki kendala pada pengenaan pajak. 	<ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan sarpras layanan kepada klien. Mengekspansi jaringan kerjasama klien. Melaksanakan koordinasi dengan IKPI. Menumbuhkan dan menguatkan eksistensi di masyarakat. Tetap mempertahankan mutu agar dapat mempertahankan klien tetap. 	<ol style="list-style-type: none"> Memperbanyak total karyawan. Mengoptimalkan pemasaran suoaya banyak khalayak yang mengetahui mengenai konsultan pajak. Membangun kantor yang besar supaya pelanggan tidak merasa kesulitan saat mencari lokasi. Membangun web perusahaan agar klien bisa dengan efisien mengakses informasi mengenai KKP X.

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
<ol style="list-style-type: none"> Tingkat daya saing yang besar Menjamurnya jasa usaha 	<ol style="list-style-type: none"> Melayani klien dengan baik agar klien puas. Menyusun 	<ol style="list-style-type: none"> Berhati-hati dalammembuat laporan perpajakan atau padapelaporan

konsultan 3.terdaoat InsentifPajak untuk WP terkena Covid-19 4. Resiko usaha jasa konsultan terancam pidana	laporan dengan baik. 3.Melaksanakan an visiting kepada klien. 4.Memberika n tawaran harga yang bersaing. 5.Terus berinovasi Terhadap kualitas 6.Pelayann yang lebih baik dari pesaing	pajak. 2.Membuka Cabang baru di luar. 3.Melaksanakan layanan online. 4.Mengoptimalk an semua kekuatan KKP X dengan pertumbuhan IPTEK. 5.Membangun kantor yang besar
---	---	---

Sumber : data diolah

Berikut ini adalah deskripsi berdasarkan data yang terdapat pada IFS dan EFS (Internal and External Tables of Strategy Factors):

a. Strategi SO (*strength* dan *opportunities*)

Pendekatan ini digunakan agar organisasi dapat memanfaatkan kekuatannya dan memanfaatkan kemungkinan yang dimilikinya. Meningkatkan jaringan yang menghadap klien dan meningkatkan infrastruktur layanan yang ada adalah dua pendekatan yaitu mengadakan MOU dengan IKPI supaya Kantor Konsultan Pajak X mendapatkan klien baru yang lebih banyak, memperkuat image kantor Konsultan Pajak X di mata masyarakat dan menjamin mutu agar klien yang dimiliki sekarang tidak berpindah ke Kantor Konsultan Pajak lain.

b. Strategi ST (*strength* dan *treats*)

Kantor Konsultan Pajak X menggunakan teknik ini ketika harus mengerahkan sumber dayanya untuk melawan potensi bahaya. Untuk mengatasi ancaman Kantor Konsultan Pajak X yaitu dengan cara memeberikan pelayanan yang baik agar klien puas, membuat laporan yang baik, melaksanakan visiting pada konsumen, memberi penawaran harga yang bersaing dan terus berinovasi pada kualitas pelayanan yang berbeda dari pesaing. Menjaga kualitas layanan Konsultan Pajak tetap konstan mengharuskan Kantor Konsultan Pajak X mempertahankan reputasi positif di antara kliennya.

c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Cara ini diaplikasikan pada saat adanya opportunity yang perusahaan punya untuk menyelesaikan threats usaha. Perusahaan harus memenuhi inovasi untuk membuat peluang yang ada agar memiliki ciri dimata klien dengan cara melebihi jumlah staf, meningkatkan promosi supaya banyak orang yang mengetahui tentang konsultan pajak, membangun kantor yang lebih besar agar pelanggan tidak kesulitan mencari kantornya, dan membuat web perusahaan agar klien bisa mudah mencari tau tentang KKP X.

1. Strategi WT (kelemahan dan ancaman) digunakan ketika perusahaan perlu mengatasi kelemahan internalnya untuk melindungi diri dari potensi ancaman bisnis yang mungkin datang. Keberhasilan Kantor Konsultan Pajak X tergantung pada kemampuannya untuk membuat laporan dan laporan pajak yang akurat, untuk memperluas ke daerah-daerah baru di kota, untuk menawarkan layanannya secara online sehingga klien dapat mengaksesnya dari lokasi mana saja kapan saja, untuk sepenuhnya memanfaatkan kekuatannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, dan untuk membangun kantor yang lebih besar sehingga klien tidak kesulitan menemukannya.

Menerapkan rencana SO (*strength* Opportunities) adalah tindakan terbaik bagi Konsultan Pajak Kantor X saat ini. Dengan menerapkan pendekatan SO (kekuatan dan peluang) ini, Kantor Konsultan Pajak X berharap dapat memanfaatkan keuntungan yang dinikmati oleh organisasi. Cara yang bisa diaplikasikan antara lain mengoptimalkan sarana layanan kepada klien, meningkatkan jaringan klien, bermitra dengan IKPI untuk menarik lebih banyak calon klien, meningkatkan kesadaran masyarakat akan Konsultan Pajak Kantor X, dan menjaga kualitas untuk mencegah klien saat ini membelot ke pesaing.

Mengingat bahwa WP di salah satu Kab di Jawa Timur tidak akrab dengan

Kantor Konsultan Pajak X, maka akan diminta untuk menerapkan sejumlah inisiatif jangka panjang selama 5 - 10 tahun ke depan jika Kantor Konsultan Pajak X ingin menumbuhkan basis pelanggannya. Rencana jangka panjang Kantor Konsultan Pajak X terdiri dari bagian-bagian berikut::

1. Eksternal

Strategi eksternal ini dikenal dengan konsep 7 P (Produk, harga, lokasi, promosi, proses, personil, dan fasilitas fisik). Berikut adalah tujuh elemen tersebut yang harus diterapkan oleh Kantor Konsultan Pajak X Lamongan:

a. *Product*

Strategi pemasaran produk adalah pendekatan metodis untuk mempromosikan layanan atau produk. Layanan yang ditawarkan oleh kantor X Tax Consultant dapat diiklankan lebih luas dan tepat dengan bantuan rencana pemasaran produk. Konsultan Pajak Office X mungkin menggunakan situs web sebagai bagian dari strategi promosi produk mereka. Agar Konsultan Pajak Office X berhasil merekrut pelanggan, mereka harus memiliki kehadiran online dalam bentuk Situs Web Profil Perusahaan. Harus ada tujuh bagian berbeda yang tersedia di situs web: *Contact Us*, *About Us*, *Frequently Asked Questions*, *Pricing*, *Support*, , dan *Terms of Service*.

b. *Price*

Seorang pelanggan harus membayar harga Perusahaan Konsultan Pajak X untuk mendapatkan layanan mereka. Karena banyaknya anggaran nasabah, Konsultan Pajak Kantor X harus menerapkan pricing yang fleksibel.

c. *Place*

Lokasi perusahaan sangat penting. Posisi yang

menguntungkan adalah jalan raya yang sibuk yang sering dikunjungi oleh banyak orang. Kantor Konsultan Pajak X berlokasi strategis di jantung kota, tetapi kantornya masih sangat kecil; sebab itu, ditujukan dalam waktu yang singkat, Kantor Konsultan Pajak X akan bisa mendirikan gedung yang lebih besar di daerah kota yang lebih menonjol.

d. *Promotion*

Pemasaran adalah titik tumpu yang dapat diandalkan oleh penetrasi layanan Konsultan Pajak. e-WOM merupakan prasyarat bagi upaya pemasaran Konsultan Pajak Office X (*electronic word of mouth*). *Word-of-mouth online* (e-WOM) dapat berupa gratis atau kritis terhadap perusahaan dan penawarannya, tergantung pada nada pengulas. Bentuk e-WOM yang paling umum saat ini adalah media sosial contohnya *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Karena aksesibilitas dan fleksibilitasnya yang luas, media sosial adalah platform pemasaran yang ideal.

e. *Process*

Prosesnya adalah bagaimana Konsultan Pajak X mengubah sumber daya manusia menjadi layanan, sehingga karyawan perusahaan harus cepat, mudah beradaptasi, dan siap melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan.

f. *Personil*

Karyawan di Kantor Konsultan Pajak X harus

bersinar karena kompetensi, kredibilitas, kesopanan, dan kemampuannya berkomunikasi secara efektif dan andal. Untuk melayani kliennya dengan lebih baik, Kantor Konsultan Pajak X kemungkinan akan mempekerjakan lebih banyak orang di masa depan.

g. *Physical Facility*

Keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan perusahaan sangat dipengaruhi oleh presentasi luar perusahaan. Diantisipasi bahwa kantor konsultan Pajak X akan dapat membangun struktur yang lebih besar dalam waktu dekat untuk kenyamanan pelanggan dan karyawannya.

2. Internal

Tidak cukup hanya mengandalkan taktik eksternal (7 P) dalam pendekatan Konsultan Pajak X; Sebaliknya, mereka perlu berinvestasi dalam pelatihan dan pendidikan untuk tim mereka. Selain itu, tim X *Tax Consultant* harus bekerja sama dengan baik saat berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan identitas merek yang unik dan persuasif.

KESIMPULAN

1. Penelitian menemukan bahwa situasi internal Kantor Konsultan Pajak X dinilai sebesar 2,96, yang dihitung dengan mengalikan bobot item pada setiap indikator weakness dan strength komponen evaluasi responden dengan peringkat yang diberikan oleh orang kepercayaan pimpinan. Sebab nilai rata-rata komponen strength perusahaan lebih besar dari nilai rata-rata weakness

perusahaan, Kantor Konsultan Pajak X dikatakan dalam kondisi internal yang sangat baik. Pada 2,25 pada skala kekuatan dan 0,70 pada skala kelemahan.

2. Peringkat orang kepercayaan pemimpin dari setiap indikator peluang dan faktor ancaman menghasilkan kondisi eksternal untuk Kantor Konsultan Pajak X sebesar 2,25, yang dihitung dengan menambahkan bobot item pada setiap indikator peluang dan elemen ancaman evaluasi responden. Karena nilai faktor opportunity rata-rata Kantor Konsultan Pajak X lebih besar dari nilai faktor threat rata-rata, situasi eksternal perusahaan dianggap sangat baik. Di mana probabilitas keseluruhan adalah 1,47 dan risikonya adalah 0,787%.
3. Kantor Konsultan Pajak terletak di kuadran pertama, di mana diharapkan untuk terus memperluas klien dan aliran pendapatannya. Organisasi ini memiliki posisi yang baik untuk memanfaatkan kemungkinan di kuadran 1, di mana ia memiliki banyak kemampuan. Menerapkan rencana SO (*strength Opportunities*) adalah tindakan terbaik bagi Konsultan Pajak Kantor X saat ini. Agar berhasil mengaplikasikan tehnik SO, Kantor Konsultan Pajak sangat memanfaatkan.

SARAN

Mengingat analisis, perdebatan, dan temuan, rekomendasi berikut dapat dibuat:

1. Dengan kurangnya kehadiran online yang berdedikasi, promosi Kantor Konsultan Pajak Nina Fathona Lamongan cenderung kurang dimanfaatkan, dan lokasi kantor kurang ideal dari perspektif

pemasaran. maka Kantor Konsultan Pajak Nina Fathona saat ini perlu melakukan beberapa tehnik jangka pendek dan jangka panjang, berikut yang perlu diterapkan

a. Strategi jangka pendek

- Meningkatkan fasilitas pelayanan : Staf Kantor Konsultan Pajak Nina Fathona harus memberikan layannya yang optimal kepada klien dengan cara cepat dan tanggap dalam pelayanan, dan tepat janji.
- Memperluas jaringan kepada klien Kantor Konsultan Pajak Nina Fathona harus memperbanyak kenalan, dan membangun hubungan yang baik dengan semua relasi.

b. Strategi jangka Panjang

- Buat situs web: Kantor Konsultan Pajak Nina Fathona harus memiliki kehadiran online dalam bentuk Situs Web Profil Perusahaan yang dapat mengekspos profil dan citra perusahaan kepada calon pelanggan. Situs web harus memiliki tujuh bagian berikut: *Contact Us, About Us, Frequently Asked Questions, Pricing, Support, , dan Terms of Service.*

c. Melakukan Promosi

- Kantor Konsultan Pajak Nina Fathona perlu menyebarkan berita dari *word of mouth*. E-WOM mengacu pada percakapan online antara pelanggan saat ini atau masa depan dan perusahaan itu sendiri, apakah percakapan itu menguntungkan atau

buruk. Bentuk e-WOM yang paling umum saat ini yaitu media sosial. Sebab media sosial bisa dipakai untuk menjangkau audiens yang beragam dan memfasilitasi komunikasi, ini adalah platform yang ideal untuk beriklan.

d. Pengoptimalan kualitas atau kemampuan para karyawan

- Staf Kantor Pajak Nina Fathona perlu memiliki tim yang kuat dan harmonis untuk menghadapi klien, yang akan memberikan kesan positif dan meyakinkan kepada klien.

2. Kepada peneliti berikutnya disarankan untuk meneliti lebih mendalam dan agar subjek penelitian yang dijadikan sebagai informan tidak hanya staf Kantor Konsultan Pajak Nina Fathona melainkan dengan klien Konsultan Pajak Nina Fathona Lamongan sehingga data yang didapatkan dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aipama, W. (2019). Analisis SWOT Pada Pt. Media Pajak Indonesia (Taxmedia). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 1 (2), 1-9. Doi: <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2>
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Republik Indonesia. (1998). Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 294/KMK.04/1998 Pasal 1

Republik Indonesia. (2014). Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 111/PMK.03/2014 tentang Konsultan Pajak

Policy And Management Review.
7 (2), 1-16.
Doi:10.14710/jppmr.v7i2.20349.

Jurnal

- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. (2016). Teknik analisis SWOT : pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman (Cetakan 1). Yogyakarta: Quadrant
- Hasbar, M., & Agung Wijaya. (2017). Efektifitas Pemungut Pajak Bumi Dan Bangunan Perdesaan Perkotaan (PBB-P2) Dengan Pendekatan Strategy SWOT Analysis di Kabupaten Enrekang. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 14 (1), 16-23. Doi: <https://doi.org/10.37476/akmen.v14i1.2>
- Jannah, A., Suranto, A., & Sulistiyani, E. (2017). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Berbasis SWOT Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Semarang Candisari. *Jurnal JOBS*, 3(2), 195-204. <http://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Juliet, Eunike. (2018). *Peranan Analisis SWOT pada PT.Perkebunan Nusantara iv (Persero) Medan.* Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatra UtaraMedan.<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9266/152102039.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Padyanoor, A. (2020). Kebijakan Pajak Indonesia Menanggapi Krisis COVID-19: Manfaat bagi Wajib Pajak. *Jurnal Akuntansi*.30(9), 2216-2230. DOI: 10.24843/EJA.2020.v30.i09.p04
- Pradini, A.J., & Nurcahyanto, H. (2018). Strategi Peningkatan Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Pelaporan Surat Pemberitahuan (Spt) Tahunan Di Kantor Pelayanan Pajak (Kpp) Pratama Semarang Candisari. *Journal Of Public*