Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Logistik
Volume : II. No.3, 17 Oktober 2024, Hal: 1406-1416
Email : ckpublisher@ckindonesia.id
Website : www.ckpublisher.co.id

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN BARANG MILIK NEGARA MELALUI LELANG: MINAT KONSUMEN/PERILAKU KONSUMEN; PROMOSI; PROSES PENILAIAN OLEH PENILAI PEMERINTAH

David Hotman Hutabarat[1], Cris Kuntadi[2], R. Luki Karunia[3]

[1] Mahasiswa Magister Konsentrasi Manajemen Keuangan Negara, STIALAN Jakarta email: david.2443021043@stialan.ac.id
[2] Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Email: cris.kuntadi@dsn.ubharajaya.ac.id
[3] Dosen Politeknik STIA LAN Jakarta, Email: luki@stialan.ac.id

Corresponding author: David Hotman Hutabarat[1]

Recieved: 15-10-2024 | *Revised: 16-10-2024* | *Accepted: 17-10-2024*

Abstract:
Dalam pelaksanaan lelang Penghapusan BMN perlu mempersiapkan beberapa hal untuk memperkuat terjualnya BMN tersebut. Artikel ini mereview beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan BMN yaitu minat konsumen terhadap BMN tersebut, promosi, dan Proses Penilaian oleh Penilai Pemerintah. Artikel ini menyimpulkan bahwa ketiga faktor dimaksud berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu BMN. Hasil dari literature review dalam artikel adalah: 1) Minat konsumen/perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan BMN melalui lelang; 2) Promosi berpengaruh terhadap penjualan BMN melalui lelang; 3) Proses penilaian oleh Penilai Pemerintah berpengaruh penjualan BMN melalui lelang.

Keywords: Penjualan BMN melalui lelang, Minat konsumen/perilaku konsumen, proses penilaian oleh Penilai Pemerintah.

Introduction

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) merupakan salah satu unit eselon I yang berada di bawah Kementerian Keuangan Republik Indonesia. DJKN merupakan hasil transformasi akhir dari salah satu unit eselon 1 Kementerian Keuangan RI yang awalnya bernama Badan Urusan Piutang Negara (BUPN) yang didirikan oleh Presiden RI sejak tahun 1976. Untuk mempercepat proses pelunasan piutang negara macet, diterbitkanlah Keputusan Presiden Nomor 21 Tahun 1991 yang menggabungkan fungsi lelang dan seluruh aparatnya dari lingkungan Direktorat Jenderal Pajak ke dalam struktur organisasi BUPN, sehingga terbentuklah organisasi baru yang bernama Badan Urusan Piutang dan Lelang Negara (BUPLN). Sebagai tindak lanjut, Menteri Keuangan memutuskan bahwa tugas operasional pengurusan piutang Negara dilakukan oleh Kantor Pelayanan Pengurusan Piutang Negara (KP3N), sedangkan tugas operasional lelang dilakukan oleh Kantor Lelang Negara (KLN). Selanjutnya, berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 177 Tahun 2000 yang ditindaklanjuti dengan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 2/KMK.01/2001 tanggal 3 Januari 2001, BUPLN ditingkatkan menjadi Direktorat Jenderal Piutang dan Lelang Negara (DJPLN) yang fungsi operasionalnya dilaksanakan oleh Kantor Pengurusan Piutang dan Lelang Negara (KP2LN).

Seiring dengan transformasi peningkatan tugas dari BUPLN, pada tahun 2001 BUPLN berubah nama menjadi Direktorat Jenderal Piutang dan Lelang Negara (DJPLN). Berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 66 Tahun 2006 tentang Perubahan Keempat atas Peraturan Presiden Nomor 10 Tahun 2005 tentang Unit Organisasi dan Tugas Eselon I Kementerian Republik Indonesia, DJPLN berubah menjadi Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) dengan Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) merupakan kantor operasional di bawahnya dengan tambahan tugas dan fungsi pelayanan di bidang kekayaan negara dan penilaian.

Sebagian fungsi dari KPKNL adalah pengelolaan kekayaan negara dan penilaian properti BMN dan kekayaan negara. KPKNL juga diisi oleh Jabatan Fungsional Pelelang Kelas I yang memiliki fungsi untuk melaksanakan lelang negara baik Lelang Eksekusi, Lelang non Eksekusi Wajib, maupun Lelang Sukarela. Pelelang Kelas I diangkat langsung oleh Menteri Keuangan RI dan bertugas di KPKNL di seluruh wilayah Republik Indonesia. Sedangkan fungsi Pengelolaan BMN dipegang oleh Seksi Pengelolaan Kekayaan Negara (Seksi PKN). Seksi PKN melaksanakan pengelolaan BMN yang terdapat pada Pengguna Barang (satuan kerja) yang berada di wilayah kerja KPKNL. KPKNL juga diisi oleh Jabatan Fungsional Penilai Pemerintah yang memiliki kewenangan untuk melakukan penilaian atas properti BMN untuk tujuan pengelolaan BMN beberapa diantaranya adalah penentuan nilai wajar BMN dalam tujuan Pemindahtanganan BMN dalam bentuk Penjualan melalui lelang, penentuan nilai wajar atas sewa BMN dalam tujuan Pemanfaatan BMN dalam bentuk sewa, penentuan nilai likuidasi barang rampasan negara (ditindaklanjuti sebagai BMN) dalam rangka penjualan melalui lelang, dan sebagainya. Artikel ini lebih fokus membahas dalam Pemindahtanganan BMN dalam bentuk Penjualan melalui lelang dimana nilai wajar yang dihasilkan Penilai Pemerintah menjadi acuan nilai limit lelang.

Pemindahtanganan Barang Milik Negara (BMN) merupakan salah satu bentuk pengelolaan BMN yang salah satunya berupa Penjualan melalui lelang non Eksekusi Wajib atau biasa disebut Penghapusan BMN. Berhasilnya terjual suatu BMN akan memberikan sumbangan ke dalam kas negara berupa Pendapatan Negara Bukan Pajak. Dalam pelaksanaan penjualan BMN dalam bentuk lelang diperoleh kemungkinan bahwa BMN yang dijual lelang memiliki peminat/pembeli, tidak memiliki peminat/pembeli (TAP), dan dibatalkan lelang disebabkan karena tidak terpenuhinya syarat formiil maupun materiil dalam lelang. Keberhasilan penjualan BMN ditandai dengan indikasi berhasilnya dilaksanakan lelang dengan adanya calon pembeli yang terdaftar dengan menyetorkan uang jaminan lelang ke Rekening Penampungan Lelang KPKNL, melakukan penawaran harga saat pelaksanaan lelang, serta melakukan pembayaran pelunasan harga pokok lelang. Hasil dari penjualan BMN ini selanjutnya akan dipindahbukukan oleh Bendahara

Penerimaan di KPKNL ke rekening Bendahara Umum Negara sebagai Pendapatan Negara Bukan Pajak.

Disaat barang yang dijual tidak laku terjual, biasanya akan mendorong para Penjual untuk melakukan revieu atas penjualannya. Dalam aktivitas jual beli pada umumnya, para Penjual akan melakukan analisa terlebih dahulu, mempelajari pasar dari sisi sasaran konsumen, proses penjualan, pertimbangan biaya produksi sampai pembentukan harga barang yang diupayakan untuk menghasilkan keuntungan dari penjualan barang tersebut. Dalam pelaksanaan penjualan BMN melalui lelang, disaat BMN tersebut tidak laku terjual lelang, pada umumnya para Penjual BMN memberikan stigma bahwa harga nilai limit (nilai jual minimal) BMN tersebut terlalu mahal sehingga tidak diterima pasar. Apakah benar demikian?

Artikel yang relevan serta literatur lainnya digunakan penulis dalam menyusun artikel ini untuk memperkuat teori yang di teliti, dalam melihat hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini membahas pengaruh Minat Konsumen/Perilaku Konsumen; Promosi; Proses Penilaian oleh Penilai Pemerintah terhadap Penjualan BMN melalui Lelang.

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas guna membangun hipotesis untuk riset selanjutnya yaitu:

1. Apakah minat konsumen/ perilaku konsumen berpengaruh terhadap Penjualan BMN melalui Lelang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap Penjualan BMN melalui Lelang?
3. Apakah proses penilaian oleh Penilai Pemerintah berpengaruh terhadap Penjualan BMN melalui Lelang?

Literature Review

Lelang

Lelang sama saja dengan penjualan barang pada umumnya dimana suatu barang dijual oleh penjual yang berniat menjual barang dan pembeli yang berminat membeli barang yang dijual. Hanya saja di dalamnya terdapat ketentuan yang mengatur pelaksanan lelang dimaksud. Sesuai dengan Pasal 1 angka "1" Peraturan Menteri Keuangan Nomor 122 tahun 2023 tentang Petunjuk Pelaksanaan Lelang, didefinisikan bahwa lelang merupakan penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencatat harga tertinggi, yang didahului dengan Pengumuman Lelang. Penjualan Lelang dipimpin dan dilaksanakan oleh Pejabat Lelang Kelas I atau Pejabat Lelang Kelas II sesuai dengan kewenangannya. Jenis lelang berdasarkan kategorinya terdiri atas lelang Eksekusi, lelang non eksekusi wajib dan lelang sukarela. Lelang noneksekusi wajib adalah lelang untuk melaksanakan penjualan barang yang oleh peraturan perundang-undangan diharuskan melalui lelang dan salah satu contohnya adalah penjualan BMN melalui lelang.

Minat Konsumen/ Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018:7), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi terhadapnya, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Evaluasi terhadap merk tersebut dapat dihasilkan atas pengalaman memiliki produk dari merek tersebut, pengalaman (*review*) dari orang lain yang sudah pernah menggunakan produk dari suatu merek, maupun ulasan dari media lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen adalah sikap konsumen terhadap suatu produk yang sedang dijual.

Promosi

Promosi merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan dengan menciptakan produk dan jasa dan saling mempertukarkannya serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Dr. Yoesoep Edhie Rachman, dkk. 2022). Tujuan dari promosi pada dasarnya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menawarkan keinginan konsumen, nilai yang dapat bersaing di pasar, harga yang menarik, serta menjaga kualitas produk yang sudah pernah ditawarkan dengan prinsip mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Promosi penjualan adalah upaya jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Kotler, 2010:173). Saladin (2002), menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran persahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.

Penilaian

Penilaian (*valuation*) adalah suatu penafsiran dan pendapat/opini dari nilai suatu properti atau kekayaan oleh seorang penilai yang didasari interpretasi dari fakta-fakta dan keyakinan pada waktu atau tanggal tertentu. Penafsiran atau pendapat merupakan gabungan ilmu pengetahuan dan seni dalam menentukan nilai. Ilmu pengetahuan yang dimaksud adalah penilaian tersebut menggunakan metode dan rumus tertentu untuk memperkirakan nilai, sedangkan seni merupakan penggunaan pengalaman dan panca indera untuk memperkirakan nilai atas suatu properti (Kartika Dewi Sri, dkk, 2021). Penilaian dilakukan oleh seorang penilai yang mempunyai kemampuan yang memadai dan melakukan penilaian sesuai dengan standar dan prosedur yang berlaku (Appraisal Standard Board, 2018). Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 173/PMK.06/2020 tentang Penilaian oleh Penilai Pemerintah di Lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Penilaian adalah proses kegiatan untuk memberikan suatu opini nilai atas suatu objek penilaian pada saat tertentu.

Penilai Pemerintah

Penilai Pemerintah adalah Penilai yang berada di instansi Pemerintah. Saat ini terdapat 3 instansi pemerintah yang memiliki jabatan penilai pemerintah yaitu, Kementerian Keuangan RI, Kementerian Agraria dan Tata Ruang, Kejaksaan Agung RI. Peran penilai diperlukan pada pasar properti karena pasar properti masuk dalam kategori pasar yang mempunyai informasi tidak sempurna. Pembeli dan penjual tidak secara pasti mengetahui nilai yang seharusnya mereka terima (Bartke & Schwarze, 2021). Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia nomor 173/PMK.06/2020 tentang Penilaian oleh Penilai Pemerintah di Lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, Penilai Pemerintah adalah Pegawai Negeri Sipil di lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara yang diberi tugas, wewenang, dan tanggung jawab untuk melakukan penilaian, termasuk atas hasil Penilaiannya secara independen sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

Pencatatan BMN dalam neraca pemerintah dapat dilakukan dengan dua metode yaitu nilai buku dan nilai wajar hasil penilaian. Nilai buku dicatat sebesar nilai perolehan dikurangi dengan penyusutan untuk aset yang mengalami penyusutan seperti bangunan, peralatan dan mesin dan sebagainya. Untuk aset yang tidak mengalami penyusutan maka dicatat sebesar nilai buku tanpa dikurangi dengan nilai penyusutan misalnya aset tetap berupa tanah. Namun demikian Peraturan Pemerintah nomor 71 tahun 2010 tentang Standar Akuntansi Pemerintah memperbolehkan aset dicatat sebesar nilai wajar. Bahkan, standar akuntansi yang baru lebih menekankan konsep nilai wajar dibandingan dengan konsep nilai buku (Sukendar et al., 2012).

Table 1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	Randi Saputra, 2018	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda	Minat Konsumen/Perilaku Konsumen Promosi	Pemasaran
2	Markus Lanteng, Jumarpati, 2023	Pengaruh Harga Dan Penjualan Terhadap Respon Masyarakat, Lelang Barang Milik Negara/Daerah Melalui Lelang Internet (E-Auction) Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang (Kpknl) Palopo	Minat Konsumen/Perilaku Konsumen Promosi	Harga
3	Yoesoep Edhie Rachman, dkk., 2022	Manajemen Pemasaran	Minat Konsumen/Perilaku Konsumen	Manajemen Pemasaran
4	Nurbiyanto, 2012	Peran Penilai Pemerintah Dalam Rangka Pengelolaan Barang Milik Negara Berupa Aset Tetap	Proses Penilaian oleh Penilai Pemerintah	Revaluasi Aset
5	Del I. Hawkins, David L. Motherbough, 2010	*Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*	Minat Konsumen/Perilaku Konsumen Promosi	Strategi Pemasaran
6	Sutrisno & Haryani, 2017	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Minat Konsumen/Perilaku Konsumen Promosi	Harga Kualitas Produk
7	Hidayati et al., 2024	Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms	Minat Konsumen/ Perilaku Konsumen Promosi	*Social Media Marketing* *Influencer Marketing*
8	Edy Riyanto, Kristian Agung Prasetyo, Ahi	Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai	Proses Penilaian oleh Penilai Pemerintah	Data Pasar

	Pradana Prabuswasito, Warlan, 2021	Properti Residensial Berdasarkan Persepsi Penilai Pemerintah		
9	Adrian Sutawijaya, 2004	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Tanah sebagai Dasar Penilaian Nilai Jual Obyek Pajak (NJOP) PBB di Kota Semarang	Proses Penilaian oleh Penilai Pemerintah	*Local autonomy*
10	Philip Kotler, Gary Armstrong, 2018	*Principles of Marketing*	Promosi	Pemasaran

Method

Metode penulisan artikel ilmiah ini adalah dengan metode kualitatif dan kajian pustaka *(library research)*. Mengkaji teori dan hubungan atau pengaruh antar variabel dari buku-buku dan jurnal baik secara *off line* di perpustakaan dan secara *online* yang bersumber dari Mendeley, Scholar Google dan media online lainnya.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

Results and Discussion

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel *literature review ini* dalam konsentrasi Manajemen Keuangan Negara adalah:

Pengaruh minat konsumen/perilaku konsumen terhadap penjualan Barang Milik Negara melalui lelang

Pendapat masyarakat bahwa barang-barang yang dilelang oleh pemerintah memiliki harga yang murah masih banyak didengar sampai saat ini dan lelang menjadi pilihan penjualan di saat pasar umum tidak dapat menyediakan harga yang diminta oleh beberapa masyarakat. Konsep perilaku konsumen adalah untuk mempelajari sikap dari individu maupun kelompok untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses tersebut (Hawkins & Mothersbaugh, 2019).

Masyarakat membeli barang dari lelang tidak hanya berfokus pada harga yang relatif murah dan layanan yang diperolehnya dari KPKNL yang melaksanakan lelang. Namun, cenderung ke aspek barang yang dilelang merupakan yang diinginkan atau bahkan dibutuhkan oleh masyarakat karena memiliki nilai ekonomis sendiri. Misalnya, tanah kosong dari barang rampasan negara yang sudah matang siap bangun dan disertai sertipikat hak milik, eks kendaraan dinas operasional yang masih dalam kondisi prima, atau bahkan limbah padat besi tua sekalipun masih sangat diminati oleh pelaku usaha barang bekas

Studi lain menyatakan bahwa minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas dari barang yang dijual. Kualitas dari produk yang ingin dibeli memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam memutuskan niat untuk membeli suatu barang (Arief Adi Satria, 2017). Kualitas dari BMN yang dilelang

cenderung tergolong menengah ke bawah terutama untuk BMN yang dilelang berupa peralatan dan mesin (kendaraan dinas, peralatan, inventaris, dll.) yang berdasarkan ketentuan pengelolaan BMN dapat dihapuskan setelah melewati umur ekonomis penggunaan BMN tersebut namun masih memiliki nilai ekonomis sendiri.

Pelaksanaan penjualan BMN dalam bentuk lelang tidak selalu berhasil memberikan PNBP. Hal ini dapat terjadi disaat BMN yang dilelang dinyatakan tidak ada peminat/pembeli (TAP) yang indikasinya adalah tidak adanya penyetoran uang jaminan ke dalam rekening Bendahara Penerimaan di KPKNL. Kegagalan dari penjualan BMN akan sangat berpengaruh dengan besaran PNBP yang dapat disumbangkan oleh Pengguna BMN selaku Pihak Penjual dan menjadi perhatian bagi Satuan Kerja/Pengguna BMN. BMN yang dilelang berupa peralatan dan mesin, kendaraan bermotor, inventaris, akan menurun nilainya seiring dengan pertambahan waktu mengingat penyusutan fisik dari BMN tersebut yang secara tidak langsung akan menurunkan jumlah PNBP yang dapat disetorkan atas Penjualan BMN tersebut. Semakin lama BMN yang akan dilelang tersebut tidak terjual juga dapat memungkinkan BMN tersebut semakin kecil kemungkinannya terjual dikemudian hari. Seiring bertambahnya waktu, para produsen barang sejenis dari BMN yang akan dijual akan mengeluarkan produk baru dari *brand* andalannya yang umumnya selalu membuat sasaran konsumennya tertarik untuk memiliki produk baru tersebut sehingga semakin tidak melirik barang-barang lama meskipun fungsi dan manfaatnya cenderung sama.

Pengaruh promosi terhadap penjualan Barang Milik Negara melalui lelang

Promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal (Kotler, 2010:74). Promosi dimaksudkan untuk menyampaikan kepada seluruh calon pembeli akan kualitas dari produk yang dijual dan benefit yang didapatkan dari pembelian produk tersebut. Dalam pelaksanaan lelang BMN, standar promosi dari barang yang dilelang adalah pengumuman lelang dari BMN tersebut di *lelang.go.id* dan media cetak yang ditunjuk menjadi referensi dari Pemohon Lelang.

Lelang merupakan bentuk penjualan barang yang terbuka untuk umum. Beberapa respon dari masyarakat telah diperoleh Penulis beberapa diantaranya: tidak mengetahui adanya lelang terhadap barang yang sesuai dengan jenis keinginannya, lokasi dari barang relatif jauh dari lokasi calon pembeli. Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) telah menampilkan seluruh barang yang akan dilelang oleh KPKNL-KPKNL baik BMN maupun non BMN bahkan KPKNL juga kadang menampilkannya dalam media sosial resmi namun masih terdapat keluhan dari masyarakat yang menyatakan tidak memperoleh informasi dari rencana lelang.

Respon yang perlu dipertimbangkan untuk mendukung keberhasilan lelang BMN antara lain:

a) Seluruh jajaran pihak Pemohon Lelang dapat mempromosikan BMN yang dilelang bagi seluruh kalangan yang dapat dijangkaunya secara langsung bahkan dengan media terkecil sekalipun misalnya, telepon, media sosial pribadi (Whatsapp, Instagram), bahkan penyampaian informasi dari "mulut ke mulut" akan kualitas dari BMN yang dilelang;
b) DJKN dapat menuangkan *lelang.go.id* dengan membuat aplikasi yang dapat diakses langsung seperti web *lelang.go.id* namun dengan tampilan yang lebih atraktif dan menarik serta dengan fitur-fitur yang memudahkan pencarian barang yang dilelang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah ada sebelumnya oleh (Hidayati et al., 2024) dimana *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang tentunya mendukung keberhasilan penjualan.

Pengaruh Proses Penilaian oleh Penilai Pemerintah terhadap penjualan Barang Milik Negara melalui lelang

Penilai Pemerintah melakukan penilaian sesuai dengan penugasan melalui surat tugas dari Pimpinan unit KPKNL atau Kepala Kantor Wilayah setempat. Penilai Pemerintah berwenang untuk

melakukan penilaian BMN sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan nomor 173/PMK.06/2020 tentang Penilaian oleh Penilai Pemerintah di Lingkungan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. Dalam melakukan penilaian, Penilai Pemerintah melakukan survei lapangan terlebih dahulu terhadap objek penilaian dan melakukan analisis penilaian dengan pendekatan-pendekatan yang paling mencerminkan nilai objek penilaian. Penilai Pemerintah melakukan analisis penilaian untuk memperoleh nilai wajar dari objek penilaian dan nilai wajar tersebut selanjutnya digunakan sebagai acuan nilai limit (nilai terendah) BMN dalam pelaksanaan lelang.

Beberapa pendekatan yang umum digunakan dalam penilaian adalah sebagai berikut:

a) Pendekatan Pasar;
b) Pendekatan Biaya; dan
c) Pendekatan Pendapatan.

Pendekatan-pendekatan tersebut menggunakan metode penilaian yang berbeda satu-sama lain dan diterapkan sesuai dengan kondisi dan fungsi sehingga mencerminkan nilai objek penilaian.

a) Pendekatan Pasar

Pendekatan pasar diterapkan terhadap objek penilaian untuk mengestimasi nilai objek penilaian dengan cara mempertimbangkan data penjualan dan/atau data penawaran dari objek pembanding sejenis atau pengganti dan data pasar yang terkait melalui proses perbandingan. Artinya, pendekatan ini dapat diterapkan apabila terdapat data pasar berupa jual beli objek yang sejenis di sekitar lokasi objek penilaian berada. Pembandingan dimaksud dilakukan terhadap komponen-komponen yang mempengaruhi nilai suatu objek pembanding dan objek penilaian dengan diberikan penyesuaian dimana apabila kondisi maupun fungsi komponen objek pembanding lebih baik dari komponen objek penilaian maka disesuaikan minus (-) dengan besaran tertentu, dan sebaliknya apabila kondisi maupun fungsi komponen objek pembanding lebih jelek dari komponen objek penilaian maka disesuaikan plus (+) dengan besaran tertentu. Ketelitian dari Penilai Pemerintah dalam memilik objek pembanding, memberikan penyesuaian, dan membebankan bobot nilai dari masing-masing objek pembanding, sangat dibutuhkan dalam pendekatan penilaian ini. Contoh Objek Penilaian yang dapat dinilai menggunakan pendekatan pasar antara lain: tanah, bangunan unit seragam (sepanjang ada data pasar property tersedia), kendaraan bermotor, peralatan dan mesin, dan sebagainya.

b) Pendekatan Biaya

Pendekatan ini diterapkan untuk mengestimasi nilai objek penilaian dengan cara menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, membangun, atau membuat objek penilaian atau penggantinya pada saat penilaian dilakukan, kemudian dikurangi dengan penyusutan fisik atau penyusutan teknis, keusangan fungsional, dan/atau keusangan ekonomis. Pendekatan ini menjadi pilihan disaat pendekatan pasar tidak dapat diterapkan terhadap objek penilaian. Pendekatan biaya ini dapat diterapkan untuk menilai objek penilaian yang terbatas pemasarannya. Misalnya, properti bersifat khusus seperti bangunan rumah ibadah, peralatan kesehatan yang tidak umum dipakai, mesin-mesin pabrik, dan sebagainya.

c) Pendekatan Pendapatan

Pendekatan pendapatan digunakan untuk mengestimasi nila objek penilaian dengan cara mempertimbangkan pendapatan dan biaya yang berhubungan dengan objek penilaian melalui proses kapitalisasi langsung atau pendiskontoan. Pendekatan ini dapat digunakan apabila data-data terkait pendapatan dari properti sejenis tersedia. Penilai harus mengestimasi pendapatan kotor efektif dan biaya-biaya operasional per tahunnya untuk memperoleh pendapatan bersih per tahunnya dari pengelolaan objek penilaian, kemudian menentukan tingkat kapitalisasi yang dapat diperoleh dari properti sejenis yang menghasilkan pendapatan dan/atau tingkat diskonto yang sesuai, lalu dilanjutkan dengan menghitung nilai kini (*Present Value*) dari pendapatan bersih dengan tingkat kapitalisasi dan/atau tingkat diskonto yang diperoleh untuk menghasilkan nilai objek penilaian.

Bagaimana proses penilaian mempengaruhi penjualan BMN melalui lelang? Penerapan pendekatan yang keliru oleh Penilai Pemerintah akan menghasilkan nilai BMN yang tidak mencerminkan nilai objek penilaian yang sesungguhnya sehingga akan memberikan respon yang berbeda-beda dari

masyarakan selaku calon pembeli pada saat lelang atas BMN tersebut dilaksanakan. Misalnya, pembebanan penyesuaian yang tidak tepat dalam pendekatan pasar dimana seharusnya disesuaikan minus (-) tetapi Penilai Pemerintah memberikan penyesuaian plus (+). Penyesuaian ini akan memberikan nilai yang lebih besar terhadap objek penilaian sehingga menimbulkan persepsi negatif dari masyarakat bahwa BMN yang dilelang dianggap terlalu mahal.

Kesalahan pemilihan objek pembanding juga dapat mempengaruhi penjualan BMN (lelang) secara tidak langsung. Dalam penilaian tanah yang berasal dari Barang Rampasan Kejaksaan Agung RI misalnya, Penilai Pemerintah dapat menganalisis objek pembanding dari beberapa faktor ekonomi yang mempengaruhi nilai harta tanah dan bangunan seperti yang dirangkum dalam jurnal *American Institute of Real estate Appraisers* (Wolcott, 1987:22-63), sebagai berikut:

a) Kegunaan (*utility*) : Penilai Pemerintah mempertimbangkan karakteristik objek pembanding seperti ukuran, aksesibilitas, lokasi, dokumen kepemilikan, dan bentuk lain dari kegunaan yang berpengaruh pada nilai tanah;
b) Kelangkaan (scarcity) : Penilai harus menganalisis objek penilaian dan objek pembanding yang dipilih apakah sesuai tipenya dari sisi ketersediaan di saat penilaian dilakukan;
c) Keinginan (*desire/demand*)) : Dalam melakukan penilaian, Penilai Pemerintah harus mampu menganalisis bahwa terdapat permintaan terhadap objek yang sejenis dengan objek penilaian yang menjadikan properti tersebut bernilai;
d) Daya beli efektif *(effective purchasing power)* : Belakangan ini dikenal istilah "butuh uang" dimana beberapa data pembanding mungkin terlihat murah dimana objek pembanding ditawarkan dengan harga yang tergolong murah sehingga tidak menggambarkan nilai pasar yang sesungguhnya. Penilai Pemerintah perlu mengumpulkan data properti yang banyak dalam pemilihan objek pembanding. Penilai Pemerintah harus mampu menganalisis bahwa nilai dari objek penilaian selanjutnya akan ditawarkan ke masyarakat melalui lelang, sehingga Penilai Pemerintah juga perlu mempertimbangkan kemungkinan nilai tanah tersebut akan diterima pasar, wajar dan diterima oleh Penjual maupun Pembeli.

Dengan menerapkan pendekatan yang sesuai untuk menggambarkan nilai dari objek penilaian, memilih objek penilaian yang sejenis dan sebanding dengan objek penilaian dari berbagai aspek penting tersebut, memberikan penyesuaian yang tepat, serta menerapkan metode-metode yang akurat dalam analisis penilaian, maka akan sangat mungkin diperoleh nilai objek penilaian yang bersifat wajar dimana nilai tersebut merupakan gambaran harga yang dapat diterima oleh pasar dari penjualan BMN tersebut (MAPPI, 2018)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di peroleh kerangka berpikir artikel seperti di bawah ini.

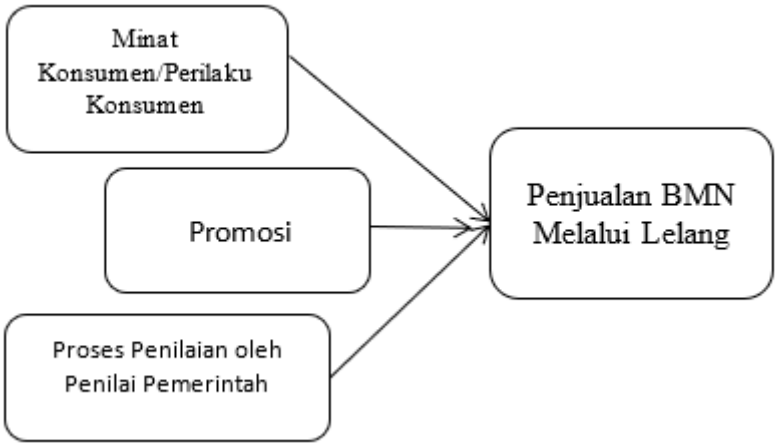

Figure 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar Kerangka Konseptual di atas, minat konsumen/perilaku konsumen, promosi, dan proses penilaian oleh Penilai Pemerintah berpengaruh terhadap penjualan Barang Milik Negara melalui lelang. Selain dari tiga variabel ini yang memengaruhi penjualan Barang Milik Negara melalui lelang, masih banyak variable lain yang mempengaruhinya diantaranya adalah:

1) Pemasaran (Randi S., 2018);
2) Harga (Lanteng, 2023);
3) Manajemen pemasaran (Yoesoep Edhie Rachman, et al. 2022);
4) Revaluasi asset (Nurbiyanto, 2022);
5) Strategi pemasaran (Hawkins & Mothersbaugh, 2019);
6) Kualitas produk (Sutrisno & Haryani, 2017);
7) Data pasar (Riyanto, 2021)
8) *Social Media Marketing dan Influencer marketing* (Hidayati et al., 2024);
9) Local autonomy (Adrian Sutawijaya, 2004)

Conclusion

Berdasarkan teori, artikel yang relevan dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

1. minat konsumen/perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan Barang Milik Negara melalui lelang;
2. promosi berpengaruh terhadap penjualan Barang Milik Negara melalui lelang;
3. proses penilaian oleh Penilai Pemerintah berpengaruh terhadap penjualan Barang Milik Negara melalui lelang.

Penjualan BMN melalui lelang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain selain ketiga faktor yang diteliti namun ketiga hal tersebut sangat penting dampaknya dalam meminimalisir kegagalan penjualan dari pihak penting dalam penjualan BMN baik dari internal Pemohon Lelang (Pengguna BMN), maupun dari Penilai Pemerintah sebagai pihak yang berkontribusi besar dalam penentuan nilai limit BMN tersebut.

Acknowledgement

Berdasarkan Kesimpulan di atas, Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Penghapusan BMN perlu diterapkan lebih tegas dalam mempertimbangkan umur ekonomis BMN tersebut. Hal ini untuk menghindari hilangnya selera masyarakat terhadap BMN yang dijual akibat adanya pengembangan properti sejenis yang dibangun oleh produsen swasta;
2. Pemohon Lelang (Pengguna BMN) dapat berperan aktif untuk menyampaikan informasi secara luas kepada seluruh pihak untuk menampung sasaran konsumen yang lebih banyak terhadap BMN yang akan dilelang;
3. Penilai Pemerintah dibekali pembaharuan ilmu penilaian melalui pelatihan dan pendidikan yang relevan dengan perkembangan pasar properti saat ini;

Perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mencari faktor-faktor lain apa saja yang dapat mempengaruhi penjualan Barang Milik Negara melalui lelang selain ketiga variable yang diteliti dalam artikel ini.

References

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). Consumer behaviour: Building marketing strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com

Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, *6*(1), 35.

Lanteng, M. (2023). … Terhadap Respon Masyarakat, Lelang Barang Milik Negara/Daerah Melalui Lelang Internet (E-Auction) Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang (Kpknl …. *Jurnal Mirai Management*, *8*(1), 326–334. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4686%0Ahttps://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4686/3068

MAPPI. (2018). *KEPI dan SPI Edisi VII - 2018*.

Nurbiyanto, N. (2022). Peran Penilai Pemerintah Dalam Rangka Pengelolaan Barang Milik Negara Berupa Aset Tetap. *Jurnal Manajemen Keuangan Publik*, *6*(2), 103–114. https://doi.org/10.31092/jmkp.v6i2.1891

Randi S. (2018). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda*. *5*(1), 6.

Riyanto, E. (2021). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Properti Residensial Berdasarkan Persepsi Penilai Pemerintah. *Info Artha*, *5*(1), 55–65. https://doi.org/10.31092/jia.v5i1.1250

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, *6*(1), 85. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169