



Jurnal Akuntansi AKTIVA, Vol. 4, No. 2, 2023

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LELANG BARANG JAMINAN
(STUDI KASUS PT PEGADAIAN PERSERO CABANG METRO)**

Maysa Hasna Nabila^{1*}, Suyanto², Muhammad Ridho Al Amin³

^{1*}Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, Indonesia

maysahasnanabila31@gmail.com, yanto.metro@gmail.com, mridhoalamin@ummetro.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to determine whether the marketing strategy of collateral auction products carried out by PT Pegadaian (Persero) Metro Branch was appropriate. This type of research was descriptive qualitative. Research information were employees and customers of PT Pegadaian (Persero) Metro Branch. Data collection techniques in this study used several methods, namely observation, interviews, and documentation. After all the data were collected, They were then compiled using qualitative analysis which described the data so that conclusions can be drawn to answer the problems of this research. The results of this study indicated that the marketing strategy of collateral auction products at PT Pegadaian (Persero) Metro Branch used 4 ways, namely, product strategy, price strategy, location strategy, and promotion strategy. Product strategy, price strategy, and location strategy were carried out by product strategy. The product strategy, price strategy, and location strategy carried out by PT Pegadaian (Persero) Metro Branch are appropriate, but the promotion strategy carried out by PT Pegadaian (Persero) Metro Branch was still inappropriate, due to the lack of marketing through social media so that information about collateral auction products was still not widespread.

Keywords: *Strategy, Marketing, Collateral Auction Products*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran produk lelang barang jaminan yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sudah tepat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Informasi penelitian yaitu karyawan dan nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode yaitu Observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi. Setelah semua data terkumpul, selanjutnya disusun menggunakan analisis kualitatif yang bersifat mendeskripsikan data sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk lelang barang jaminan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro menggunakan 4 cara yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Strategi produk, strategi harga, dan strategi lokasi yang dilakukan strategi produk. Strategi produk, strategi harga, dan strategi lokasi yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sudah tepat, namun strategi promosi yang dilakukan PT Pegadaian

(Persero) Cabang Metro masih kurang tepat, karena kurangnya pemasaran melalui media sosial sehingga informasi mengenai produk lelang barang jaminan masih belum menyebar luas.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Produk Lelang Barang Jaminan

PENDAHULUAN

Gadai adalah salah satu alternatif untuk mendapat dana cepat dengan menjadikan barang sebagai jaminan atas suatu pinjaman. Barang tersebut dapat dijual oleh kreditur jika pinjaman gagal dibayar, sebab harus adil suatu penjualan. Gadai juga termasuk kategori perjanjian hutang-piutang yang mana ditujukan dalam rangka mendapat kepercayaan dari kreditur, sehingga debitur diharuskan menggadai barang yang dimilikinya untuk menjadi jaminan. Kepemilikan atas barang jaminan masih tetap pada debitur, namun barang jaminan dikuasai penerima gadai (kreditur). Namun kenyataannya, dalam prakteknya, gadai menunjukkan terdapatnya hal-hal yang secara tidak adil berlaku, yakni gadai yang mengarah kepada riba (Novrida Azaniah Harahap, 2021: 4).

Barang jaminan bisa didefinisikan sebagai pemberi rasa ketenangan atau penegas, baik pihak kreditur ataupun debitur. Melalui barang jaminan yang bersangkutan, maka pihak yang memberi dana dapat aman terhadap pemberian dana pada debitur. Gadai dalam hal ini dapat mempermudah seseorang yang sedang memerlukan dana cepat. Gadai termasuk usaha menjaga kepercayaan dari orang lain serta ini adalah upaya yang tidak mengorbankan harga diri (Libis, Chairuman Pasaribu Surwadi, 2004: 84).

PT Pegadaian (Persero) cabang Metro hadir di masyarakat kota Metro sebagai suatu bentuk Lembaga keuangan yang sifatnya nonbank, dimana ini harapannya dapat membantu penyelesaian berbagai bentuk permasalahan yang muncul dalam masyarakat, terutama masalah perekonomian. Murahannya angsuran pembayaran termasuk sesuatu yang memicu ketertarikan masyarakat mengadakan pinjaman. Keuntungan yang diambil PT Pegadaian (Persero) yaitu dari memelihara barang yang dijadikan nasabah sebagai jaminan, atau bisa dikatakan sewa modal, sehingga perseroan dalam konteks ini tidak membebankan bunga pada nasabah, namun cenderung pada layanan penitipan barang (Adrian Sutedi, 2011: 91).

PT Pegadaian (Persero) cabang Metro memiliki produk gadai dan nongadai. Untuk produk gadai, yakni: Laptop, *Handphone*, dan emas. Sementara untuk jaminannya yaitu sertifikat rumah, BPKB Mobil, dan BPKB motor. Tanah yang produktif saja yang hanya dapat dipergunakan sebagai objek jaminan, contohnya kebun, empang, dan sawah (Intan Mente, 2022: 3).

Tabel 1. Data Jumlah Barang Jaminan Nasabah Yang Dilelang

No	Tahun	Jumlah Jaminan Dilelang
1	2020	542
2	2021	615
3	2022	780

(Sumber: Hasil wawancara dengan narasumber NAS pada 19 Mei 2023)

Pelelangan banyak barang jaminan nasabah, memicu kesulitan untuk PT Pegadaian (Persero) dalam melakukan penjualan produk yang dilelang tersebut. PT Pegadaian (Persero) dalam konteks ini tentu haruslah mempersiapkan langkah-langkah supaya bisa menjual barang jaminan nasabah yang sudah dilelang. Sebab tidak akan selalu bagi nasabah untuk dating melakukan pembelian barang yang sudah PT Pegadaian (Persero) cabang Metro lelang sebelumnya, maka dari hal tersebut, perlunya strategi pemasaran dalam rangka melakukan pemasaran produk lelang di PT Pegadaian (Persero) cabang Metro (Intan Mente, 2022: 3).

Pemasaran bisa dikatakan sebagai aktivitas mendasar yang harus perusahaan lakukan, baik perusahaan jasa ataupun barang. Melalui aktivitas pemasaran usaha, maka ini bisa mendorong peningkatan popularitas dan laba perusahaan. Pemasaran dalam konteks ini termasuk pula aktivitas yang mencakup perencanaan, penentuan distribusi, promosi, serta harga jasa atau barang yang ditujukan dalam rangka pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen. Jika pemasaran ini tidak ada, maka tidak akan bisa terjadi perkembangan bisnis atau usaha secara pesat. Kini strategi pemasaran dipergunakan menjadi indikator untuk bersaing antar perusahaan yang beroperasi di sektor serupa. Ini ditujukan dalam rangka mendapat laba tinggi serta mendapatkan banyak pelanggan (Yana dan Atin, 2021: 1-2).

KAJIAN LITERATUR

A. Pemasaran

Pengertian pemasaran sebagaimana penjelasan dari Kotler dan Amstrong (2013: 6) yakni proses manajerial dan sosial yang menjadikan kelompok atau individu mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya, lewat upaya menciptakan serta pertukaran nilai dan produk dengan orang lain secara timbal balik.

Terkait pengertian pemasaran tersebut, Perreault dan McCarthy (2012: 8) mendefinisikan sebagai kegiatan dengan maksud pencapaian tujuan perusahaan, dengan antisipasi terhadap apa yang pelanggan butuhkan dan mengarahkan aliran jasa serta barang untuk pemenuhan kebutuhan dari produsen kepada pelanggan.

Kesimpulan yang didapatkan, pemasaran yakni aktivitas mengustomisasi penjualan lewat pendekatan-pendekatan semacam upaya memodifikasi produk, merencanakan distribusi, promosi, dan harga yang tentu mempengaruhi penjualan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi yaitu berbagai cara yang wajib pengusaha jalankan dalam rangka mewujudkan suatu tujuan. Terkadang, cara yang perlu untuk dilakukan sangat berliku dan terjal, akan tetapi terdapat beberapa yang mudah. Agar tujuan perusahaan bisa dicapai, maka tentu membutuhkan suatu langkah. Tolak ukur dalam melihat seberapa berhasilnya perusahaan dalam mengaplikasikan strategi pemasaran yakni ditinjau dari seberapa mampunya memuaskan pelanggan. Bertambah banyaknya pelanggan yang menerima jasa dan produk, maka semakin puas pelanggan, dimana ini bisa dinyatakan bahwa berhasil strategi pemasaran yang dipergunakan (Kasmir, 2016: 171).

Strategi pemasaran ialah rangkaian aturan, kebijakan, sasaran, serta tujuan yang mengarahkan pada suatu usaha dalam setiap tingkatna dari waktu ke waktu (S. Assauri, 2008: 168).

Pelaksanaan strategi bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi Produk

Tahapan awal pada strategi bauran pemasaran yakni strategi produk. Pentingnya hal ini sebab produk adalah hal yang akan dijual, serta perusahaan dikenal konsumen lewat produknya. Pentingnya sesuatu dalam strategi produk, yakni menyangkut keutuhan produk, isi, bentuk, nama produk, maupun *packaging* (Danang Sunyoto, 2019: 82).

b. Strategi Harga

Sesudah berhasil diciptakannya suatu produk dengan berbagai atribut yang dimilikinya, maka tahapan berikutnya yakni penentuan harga produk. Pentingnya memperhatikan penentuan harga, sebab harga termasuk faktor yang turut menentukan seberapa lakunya jasa dan produk yang dijual.

c. Strategi Tempat dan Distribusi

Ini merupakan strategi yang perusahaan pergunakan untuk distribusi barang, mulai dari produsen atau pabrik hingga konsumen. Maka dari hal tersebut, perlu adanya suatu strategi untuk bisa meraih pasar sasaran serta menyelenggarakan berbagai macam fungsi distribusi.

d. Strategi Promosi

Secara ringkas promosi yakni aktivitas bauran pemasaran yang terakhir. Perusahaan di sini akan berupaya melakukan promosi terhadap jasa atau produknya secara keseluruhan, baik langsung ataupun tidak. Konsumen tidak bisa mengenal dan mengetahui suatu jasa atau produk jika tidak ada promosi.

Promosi berdasarkan pemaparan dari Tjiptono (2008: 221), memiliki tujuan yaitu

- 1) Identifikasi serta menarik konsumen
- 2) Mendorong konsumen supaya membeli suatu produk atau jasa
- 3) Konsumen akan diajak mendatangi tempat jasa atau produk dijual
- 4) Memberi informasi pada konsumen lama mengenai peningkatan dari kualitas produk
- 5) Peningkatan konsumen untuk jasa atau produk yang sudah luas dikenal
- 6) Mengomunikasikan produk baru

e. Strategi *People* (Sumber Daya Manusia)

Asset utama dalam industry jasa atau produk adalah SDM, terlebih SDM ini adalah karyawan dengan kinerja tinggi. Konsumen dengan kebutuhannya pada karyawan yang memiliki performance tinggi akan memicu kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pengetahuan yang baik akan

menjadi kelebihan perusahaan (Kotler, 2008: 48).

Faktor yang lain yang juga turut berperan penting yakni motivasi dan *attitude* dari karyawan dalam industri jasa. Pentingnya *attitude* sebab ini dapat mendorong penjualan. *Attitude* di sini seperti tutur kata, ekspresi wajah, body language, suara dalam bicara, dan penampilan karyawan. Sementara motivasi karyawan untuk mudah menyampaikan jasa dan produk yang ditawarkan.

f. Strategi Proses

Proses penyampaian jasa pada konsumen sangat mempengaruhi mutu layanan. Karyawan itu sendiri merupakan penggerak perusahaan jasa, sehingga dalam menjamin mutu layanan maka operasionalisasi perusahaan harus disesuaikan dengan prosedur dan sistem yang ada dan dijalankan oleh karyawan yang loyal, berkomitmen, serta berkompentensi (Kotler, 2008: 48).

g. Strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Secara ringkas *building* termasuk bukti fisik. Selain itu, karakteristik perusahaan sebagai prasyarat yang dapat memberi nilai tambah untuk konsumen. Perhatian pada desain interior, tata ruang lapang, sistem penerangan, dan perlengkapan bangunan menjadi hal-hal yang sifatnya krusial yang bisa berpengaruh pada suasana hati pengunjung. Pembuatan bangunan harus memperhatikan lingkungan sekitar, dengan demikian akan memberi nilai tambah bagi pengunjung (Kotler, 2008: 48).

C. Manajemen Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016: 27) menjelaskan, manajemen pemasaran yakni sebuah metode untuk melaksanakan perancangan, penyelenggaraan, dan pengontrolan terhadap sistem dari pemasaran dengan menyeluruh. Selanjutnya mencakup seluruh tujuan dalam manajemen dari pemasaran tersebut, dari mulai perancangan, penentuan ketetapan, program untuk pemasaran itu, sampai penentuan strategi untuk pemasaran yang ditargetkan.

Taktik maupun strategi pada pelaksanaan manajemen pemasaran sangatlah dibutuhkan dalam mendukung kemajuannya perusahaan. Strategi ini bisa meliputi beragam hal, contohnya strategi menekan pengeluaran ataupun *cost*. Sementara itu untuk tujuannya dilaksanakan strategi pemasaran yakni:

- a. Mengukur perolehan dari pemasaran berdasar pada standard prestasi yang diberlakukan
- b. Meningkatkan koordinasi dari tim *marketing*
- c. Mengembangkan keterampilan untuk beradaptasi bila terdapat perubahan dari pemasaran
- d. Memberi landasan yang logis dari penentuan keputusan.

D. Gadai

Secara bahasa arab, gadai diistilahkan dengan rahn, secara etimologi, gadai memiliki arti jaminan, tetap, dan kekal. Dalam istilah hukum positif di Indonesia, gadai disebut juga dengan barang jaminan, tanggungan, cagar atau cagaran, runguhan, dan agungan. Gadai didefinisikan sebagai perjanjian penyerahan barang untuk dijadikan sebagai jaminan atau agungan dari fasilitas pinjaman atau pembiayaan yang diberikan. Secara terminology, gadai memiliki banyak pemaknaan dan pengertian. Pada kitab unadng-undang hukum perdata, Gadai merupakan hak yang diterima individu yang berpiutang atas penyerahan barang bergerak padanya oleh seorang berutang, ataupun individu lain atas namanya serta memberi kuasa ke orang berpiutang tersebut untuk mengambil pelunasannya atas barang tersebut secara didahulukan dibanding orang berpitang lain, terkecuali biaya untuk pelelangan barang tersebut telah dilunasi (Fadlan, 2014: 31).

E. Lelang

Menurut Ahmad (2003: 4), lelang termasuk bentuk jual beli, namun terdapat beberapa perbedaan pada umumnya. Jual beli adanya hak untuk memilih, diperbolehkan tukar menukar di muka bumi, dan kebalikannya, sementara lelang tidak adanya hak untuk memilih, tanpa tukar menukar di muka umum, dan penerapannya dijalankan khusus di depan umum. Menurut etimologi, jual beli diartikan sebagai proses pertukaran atas suatu hal dengan hal lain, sementara dalam syara' memiliki arti proses pertukaran harta dengan harta berdasarkan cara-cara tertentu (akad). Secara terminology, jual beli didefinisikan sebagai "tukar menukar harta secara suka sama suka", atau "peralihan pemilikan dengan cara penggantian menurut bentuk yang dibolehkan". Kata "tukar menukar" atau "peralihan pemilikan dengan penggantian" memiliki makna sama, bahwa kegiatan pengalihan hak dan kepemilikan tersebut berlangsung secara timbal balik atas dasar keinginannya bersama. Kata "secara suka sama suka" ataupun "menurut bentuk yang

dibolehkan” memiliki makna bahwa transaksi timbal balik ini diberlakukan berdasarkan cara yang telah ditetapkan, yakni secara sama-sama suka.

Sebagaimana yang dikemukakan Haroen Nasrun (2007: 143), jual beli yaitu proses pertukaran atas hal-hal yang diinginkan dengan yang sebanding atau sepadan berdasarkan cara tertentu yang bernilai atau bermanfaat.

Mengacu uraian di atas, pengertian jual beli dalam Islam yaitu peralihan hak milik atas barang itu karena suatu perjanjian tukar-menukar baik harta dengan harta ataupun harta dengan barang, yang biasanya diterapkan di Indonesia yaitu pertukaran yang dengan barang, antara penjual dengan pembeli.

Umumnya, lelang yaitu penjualan barang yang dijalankan di muka umum, termasuk lewat media elektronik dengan cara penawaran harga secara tertulis yang didahului dengan pengumpulan para minat, ataupun penawaran lisan dengan harga yang kian turun atau harga yang kian meningkat. Berdasarkan definisi diatas, lelang yaitu bentuk penjualan barang di muka umum ke penawar tertinggi. Tetapi keputusan akhir berada di tangan penjual, pembeli berhak melakukan pembelian bilamana harga yang diajukan tertinggi. Kemudian akan terjadinya akad untuk pengambilan barang dari penjual.

Dalam pemaparan Rochmat Soemitro, yang dimaksudkan penjualan di muka umum yaitu pelelangan yang disertai juga penjualan barang yang dijalankan di muka umum, dengan penawaran harga yang kian bertambah atau dengan persetujuan yang makin turun, atau dengan mendaftarkan harga, di mana seseorang yang diundang atau sebelumnya telah diberitahukan terkait pelelangan tersebut, diberikan kesempatan untuk melakukan pembelian dengan penawaran harga, persetujuan harga, atau pendaftaran sebelumnya.

Lelang diklasifikasikan ke dalam dua sistem dalam kaitannya dengan penawaran, yakni berikut ini.

1) Sistem Pelelangan Dengan Penawaran Lisan

Sistem lelang dengan penawaran lisan dikategorikan lagi yaitu ke dalam pelelangan dengan penawaran lisan harga berjenjang turun dan harga berjenjang naik.

Pada sistem pelelangan dengan penawaran lisan harga berjenjang, juru lelang memberitahukan harga penawarannya dengan suara nyaring dan teranf di depan para peminat. Penawaran ini diawali dengan harga rendah. Lalu setelahnya diadakannya tawar-menawar, dan penawaran dengan harga tertinggi yang akan dipilihnya. Pada sistem pelelangan dengan penawaran lisan harga berjenjang turun, juru lelang mengutarakan harga penawaran pertama dengan harga tinggi atas sebuah barang yang dilelangnya. Bilamana pada penawaran tinggi tersebut belum adanya pembeli, harga penawarannya tersebut akan lebih diturunkan, dan begitu seterusnya hingga peminat ditemukan. Namun jarang dilakukannya praktik pelelangan penawaran lisan ini.

2) Sistem Pelelangan Dengan Penawaran Tertulis

Sistem pelelangan dengan penawaran tertulis ini kadangkala pengajuannya dilakukan dalam sampul tertutup. Dalam pengajuan pelelangan dengan penawaran tertulis ini, pertama juru lelang akan menyerahkan surat penawaran yang sudah tersedia kepada para pembeli.

Pada surat penawaran tersebut harus diberikan keterangan dengan berisikan nama, Alamat, pekerjaan, bertindak untuk diri sendiri atau selaku kuasa, nama barang yang dilelang, dan jumlah barang yang ditawarkan.

Setelah surat penawaran tersebut diisi oleh para peminat atau pembeli, kemudian mengumpulkannya ke tempat yang diarahkan oleh juru lelang di tempat pelelangan. Sesudah risalah lelang tersebut dibaca, juru lelang akan membuka satu per satu surat penawaran yang telah diisikan dan memperlihatkan satu-persatu penawaran harga yang dicantumkan oleh para peminat. Bilamana terjadinya persamaan harga di penawaran harga terendah/tertinggi, maka akan dilakukannya pengundian untuk mendapatkan pembelinya yang sah, atau menggunakan cara lainnya yang ditetapkan oleh juru lelang, yakni pengadaan perundingan.

Lelang termasuk transaksi jual beli, meski menggunakan cara yang beda, lelang tetap memiliki kesamaan pada rukun dan syarat-syaratnya seperti halnya yang ditegaskan pada hukum jual beli pada umumnya. Rukun dan syarat-syarat lelang dapat diterapkan ke dalam panduan dan kriteria umum, antara lain:

- 1) Objek lelang haruslah bermanfaat dan halal
- 2) Transaksi dijalankan oleh pihak yang cakap hukum atas dasar saling sukarela
- 3) Kejelasan dan transparansi barang yang dilelangkan tanpa unsur penipuan
- 4) Kuasa/kepemilikan penuh pada barang yang dijual

- 5) Tidak mempergunakan cara yang menjurus ke kolusi ataupun suap agar tawaran dapat dimenangkan.
- 6) Kesanggupan penyerahan barang dari penjual
- 7) Kepastian dan kejelasan harga yang disepakati tanpa berpotensi mengakibatkan perselisihan.

Terdapat syarat-syarat yang harus terpenuhi dalam suatu pelelangan yaitu:

- 1) Keadaan fisik dari barang
- 2) Bukti diri pemohon lelang
- 3) Bukti kepemilikan atas barang.

F. Jaminan

Istilah "jaminan" dari asal kata Belanda "zekerheid" atau "cautie", yang termasuk cara kreditur untuk menjamin pembayaran tagihannya, selain tanggung jawab umum debitur atas barangnya (Aftahul Rizki, 2021: 16).

Agungan atau jaminan yaitu aset pihak peminjan yang diperjanjikan kepada pemberi jaminan bilamana pinjam tidak menyanggupi pembayarannya kembali. Bila terjadinya kegagalan pembayaran, pihak pemberi pinjaman memiliki hak untuk agunan tersebut. Dalam pemeringkatan kredit, jaminan termasuk salah satu faktor penting dalam menambah nilai kredit Perusahaan maupun perseorangan. Bahkan pada perjanjian kredit gadai, jaminan adalah satu-satunya faktor penentu besaran pinjaman.

Jaminan merupakan agunan untuk pelunasan pembiayaan/kredit, jaminan keuangan/kredit dapat dalam bentuk karakter, kemampuan permodalan, serta prospek usaha yang debitur miliki, termasuk jaminan tidak berwujud yang fungsinya selaku first way out.

Penggolongan jaminan dapat berdasar dari hukum yang diberlakukan di Indonesia dan hukum yang berlaku di luar negeri. Pada pasal 24 UU Nomor 14 Tahun 1967 mengenai perbankan, ditentukan bahwa jaminan dibagi ke dala 2 macam, yakni

- a) Jaminan imateril (perorangan), yakni jaminan perorangan, serta
- b) Jaminan materil (kebendaan), yakni jaminan kebendaan.

Jaminan kebendaan memiliki ciri-ciri "kebendaan" dengan artian memberi hak mendahului diatas benda-benda tertentu, serta memiliki sifat melekat dan mengikuti benda yang terkait tersebut. Sementara jaminan perorangan tidak memberi hak mendahului atas benda-bena tertentu, namun penjaminan hanya dari harta kekayaan seseorang lewat orang yang menjamin terpenuhinya perikatan yang bersangkutan.

Sri Soedewi Masjchoen Sofwan (dalam Sri Budi Purwaningsih, 2019:8) mengemukakan, jaminan materil yaitu jaminan dalam bentuk hak mutlak sebuah benda, yang memiliki hubungan langsung atas benda tertentu, bisa dipertahankan kepada siapapun, dapat dialihkan serta dapat selalui mengikuti bendanya. Sedangkan jaminan immaterill (perorangan) yaitu Jaminan yang dapat mengakibatkan hubungan langsung kepada perorangan tertentu, atas harta aset debitur.

Jaminan kebendaan diklasifikasikan ke dalam 4 macam, yakni:

- a) Jaminan fidusia
- b) Hak tanggungan
- c) Hipotek
- d) Gadai

Adapun Yang termasuk jaminan perorangan yaitu:

- a) Tanggung-menanggung
- b) Penanggung (borg) yaitu individu lain yang bisa ditagih
- c) Perjanjian garansi

Dari tujuh jenis jaminan di atas, sehingga yang masih diberlakukan yaitu:

- a) Perjanjian garansi
- b) Tanggung-menanggung
- c) Borg (penanggungan)
- d) Jaminan fidusia
- e) Hak tanggungan
- f) Gadai, serta
- g) Hipotek atas kapal laut dan pesawat udara

Secara prinsip, tidak semuanya benda jaminan dapat berlaku bagi lembaga perbankan atau lembaga keuangan non bank, tetapi jaminan benda yang dapat berlaku yaitu-benda yang berdasarkan dengan syarat tertentu.

Syarat-syarat benda jaminan yang baik yaitu:

- a) Memberi kepastian kepada si kreditur, bahwa barang jaminan tiap waktu bisa dieksekusi, jika perlu harus segera diuangkan untuk melakukan pelunasan pinjamannya.
- b) Bisa secara mudah membantu perolehan kredit oleh pihak yang membutuhkannya
- c) Tidak melemahkan kemampun si pencari kredit untuk melanjutkan usahanya.

Jaminan mempunyai kebermanfaatn dan kedudukan yang sangat penting dalam mendukung Pembangunan ekonomi, sebab hadirnya lembaga ini bisa memberi manfaat bagi debitur dan kreditur. Manfaat barang jaminan bagi kreditur, yaitu:

- a) Memberi kepastian hukum bagi kreditur
- b) Menjamin keamanan atas transaksi dagang yang tertutup.

Bagi debitur, adanya benda jaminan, akan dengan mudah mendapatkan fasilitas kredit dari bank guna mengembangkan bisnisnya. Keamanan modal dimaksudkan bahwa kreditur tidak usah risau jika pihak debitur tidak mengembalikan modal tersebut. Memberi kepastian hukum yaitu memberi kepastian bagi pihak debitur dan kreditur. Sementara bagi debitur yaitu kepastian dalam pengembalian pokok kredit beserta bunganya.

Selain itu, bagi debitur yaitu kepastian atas usahanya. Sebab adanya modal yang dimiliki, debitur dapat melakukan pengembangan usahanya lebih lanjut. Bilamana pokok kredit beserta bunganya tidak mampu dikembalikan oleh debitur, bank atau pemilik modal bisa mengeksekusi benda jaminannya. Nilai benda jaminan kadang kala lebih tinggi dibanding pokok beserta bunga yang menunggak. Tetapi kenyataannya, nilai jaminan lebih rendah dari hutang pokok beserta bunganya. Maka pejabat lelang akan kesulitan dalam melakukan eksekusi, sebab nilai jual jaminan lebih rendah dari nilai hutang pokok beserta bunganya. Hutang pokok beserta bunga sebesar Rp 15.000.000, namun nilai benda jaminan sewaktu pelelangan hanya sebesar Rp 9.000.000. bilamana hal itu terjadi, sehingga eksekusi benda jaminan akan ditunda lebih dulu oleh pejabat lelang. Penundaan ini dijalankan hingga barang jaminan sama dengan jumlah barang yang harusnya debitur bayarkan ataupun malah lebih tinggi.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu langkah penelitian yang dilakukan secara alamiah sesuai dengan kondisi yang terjadi dilapangan tanpa adanya rekayasa dan jenis data yang dikumpulkan berupa data deskriptif. (Arifin, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Produk Lelang Barang Jaminan Di PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro

Gadai adalah hak yang diterima individu yang berpiutang atas penyerahan barang bergerak padanya oleh seorang berutang, ataupun individu lain atas namanya serta memberi kuasa ke orang berpiutang tersebut untuk mengambil pelunasannya atas barang tersebut secara didahulukan dibanding orang berpitang lain, terkecuali biaya untuk pelelangan barang tersebut telah dilunasi (Dahlan Slamet, 2004: 356-357).

PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sehubungan dengan ini memiliki produk gadai dan non gadai, ataupun barang yang dapat menjadi agungan bagi nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro. Produk Gadai tersebut mencakup emas, barang elektronik berupa kamera, handphone,, sedangkan produk Non Gadai mencakup sertifikat rumah serta BPKB motor/mobil.

Yang membedakan produk Gadai dengan produk Non Gadai adalah produk Gadai belum memiliki ikatan khusus dalam melelang barang jaminan. Barang jaminan tersebut dapat langsung berpindahtangan dari nasabah kepada pihak pegadaian, sementara produk non gadai mempunyai ikatan khusus, dengan maksud produk non gadai memiliki surat kuasa atas kepemilikan barang jaminannya, sertifikat tanah serta BPKB motor/mobil (fidusia), bilamana di kemudia hari terjadinya pelelangan atas produk non gadai tersebut, sehingga nasabah harus menjual terlebih dulu produk tersebut, lalu uang hasil penjualan dipakai untuk melakukan pelunasan pinjaman keoda pihak pegadaian, sebab sebagaimana yang diterangkan bahwasanya produk non gadai yang memiliki surat kuasa yang menciptakan produk tersebut harus dijual terlebih dahulu oleh pemilik barang.

Batas akhir atau jatuh tempo, di mana nasabah haruslah melakukan penebusan barang jaminannya dihitung dari 120 hari atau 4 bulan dari tanggal kredit. Bilamana nasabah di kemudian hari tidak mampu membayar angsurannya, sehingga ia harus mengikhlaskan barang jaminannya dan dilelang oleh pihak pegadaian, tetapi barang tersebut tidak langsung dilelang ketika nasabah telah melewati jatuh tempo, biasanya pihak Pegadaian akan mengirim surat kepada nasabah untuk mengkonfirmasi apakah nasabah tersebut masih ingin membayar angsuran atau melakukan pelunasan, apabila dalam waktu satu minggu nasabah tidak memberikan konfirmasi, sehingga pihak pegadaian akan melelang barang jaminannya tersebut.

Barang hasil lelang ini tidak sertamerta langsung terjualkan sewaktu pelelangan berlangsung. Pegadaian juga membutuhkan waktu untuk memperolen calon peminat barang lelang tersebut. PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro perihal ini mengatasi permasalahan seperti ini, menjalankan strategi pemasaran atas barang yang akan dilelangnya tersebut supaya dapat terjual dengan mudah.

Menurut Customer Relation Officer (CRO), strategi pemasaran yang dijalankan oleh pihak PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro adalah menerapkan 4 bauran pemasaran, antara lain:

Tabel 2. Strategi Pemasaran lelang barang jaminan PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro

No.	Strategi Pemasaran	Alasan
1.	Produk	“Dapat memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah, seperti dapat melakukan kredit atas produk lelang, dan tentunya memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap nasabah yang datang ke kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro”.
2.	Harga	“Penentuan harga disesuaikan dengan harga taksiran awal barang jaminan tersebut, harga barang tersebut biasanya lebih murah daripada harga yang ada dipasaran, sehingga membuat nasabah tertarik dengan produk lelang yang disediakan”.
3.	Lokasi	“Penentuan lokasi tentunya harus pada tempat-tempat yang strategis, yang dapat memudahkan nasabah dalam mencari lokasi lelang PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro”.
4.	Promosi	“Dalam melakukan promosi, PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro menggunakan media sosial maupun promosi secara langsung kepada nasabah yang datang ke kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro”.

(Sumber: data primer yang diolah pada 5 Juni 2023)

B. Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan perencanaan yang dijalankan oleh perusahaan untuk mencapai realisasi berbagai hal yang sudah disiapkan maka Perusahaan akan mampu mewujudkan tujuan sekaligus targetnya, adanya strategi pemasaran ini, perusahaan akan mendapatkan, menemukan, memertahankan, bahkan memperluas pasarannya utuk meraih peluang yang ada, maka Perusahaan akan bisa menarik minat masyarakat agar memakai produk/jasa yang disediakan.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro dengan menerapkan konsep bauran pemasaran yaitu strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut tabel hasil pembahasan penelitian tentang bauran pemasaran di PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro:

Tabel 3. Pembahasan strategi pemasaran di PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro

No	Jenis	Strategi
1.	Produk	1. “Dari segi produk hasil lelang yang ditawarkan di unit PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sudah tepat, karena Pegadaian menawarkan pembayaran secara kredit, yang mana sangat memudahkan bagi nasabah yang ingin membeli produk hasil lelang namun belum memiliki cukup uang”.
2.	Harga	1. “Dari segi harga yang ditetapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sudah tepat, karena PT Pegadaian

		(Persero) Cabang Metro menetapkan harga yang relatif lebih mudah dibandingkan dengan harga yang ada dipasaran”.
3.	Tempat	1. “Dari segi lokasi sudah strategis, karena lokasinya yang berada di tengah-tengah Kota Metro mudah dijangkau oleh nasabah. PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro letaknya berdekatan dengan pusat perdagangan dan fasilitas pemerintah, serta berdekatan dengan Taman Merdeka Kota Metro, sehingga memudahkan nasabah yang ingin pergi ke Pegadaian”.
4.	Promosi	1. “Promosi yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sudah tepat, karena dalam menyampaikan kekurangan-kekurangan produk hasil lelang secara transparansi tanpa adanya unsur penipuan. 2. PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro dalam melakukan promosi melalui media sosial masih kurang tepat, karena sebagian masyarakat tidak mengetahui akun media sosial Staff Pegadaian yang biasa melakukan promosi, sehingga masyarakat tidak tau seputar produk hasil lelang di PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro”.

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk yang digunakan PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sudah tepat, karena PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro menawarkan pembelian barang lelang secara kredit. Hal ini dapat memberi solusi bagi nasabah yang hendak membeli produk lelang tetapi belum mempunyai uang. Produk lelang juga dapat diambil sewaktu-waktu jika nasabah sudah melunasi angsuran, dengan cara ini, nasabah sama saja seperti melakukan investasi.

2. Strategi Harga (*Price*)

Penetapan harga oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro untuk barang hasil lelang sudah tepat, karena PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro menetapkan harga lebih murah dibanding di pasarannya, maka nasabah dapat menjangkau harga yang diberikan tersebut.

3. Strategi Tempat (*Place*)

PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro menggunakan strategi tempat ini agar lebih mempermudah Masyarakat dalam menjangkau PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro. Kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro berada di tengah-tengah Kota Metro, berdekatan dengan Taman Merdeka Kota Metro, serta berdekatan dengan Pasar Metro. Hal tersebut memperlihatkan bahwa strategi tempat yang dijalankan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sudah tepat, dimana PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro berada di lokasi yang strategis sekaligus mudah dijangkau oleh masyarakat, dengan demikian nasabah tidak akan bingung bila ingin datang ke Kantor pegadaianya.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro menerapkan strategi promosi melalui cara penjualan secara langsung, juga memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi promosi PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro mengkomunikasikan berbagai keunggulan produk, hasil lelang secara transparansi, yakni jujur dan rinci apa adanya, tanpa adanya unsur melebihkan, berikutnya berpromosi, pihak PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro masih memiliki kendala, karena promosi hanya dilakukan di akun *WhatsApp* beberapa staff PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro, juga dilakukan secara *face to face* kepada nasabah yang berkunjung ke kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro, maka banyaknya nasabah yang belum tahu informasi terkait produk hasil lelang yang tersedia di PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro, sehingga strategi promosi produk hasil lelang PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro dirasa kurang efektif.

KESIMPULAN

PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro dalam memasarkan produk hasil lelangnya dengan penerapan 4 strategi, yakni antara lain strategi produk, harga, lokasi, serta promosi. Strategi produk yang diterapkan PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro yaitu memberikan layanan yang terbaik dengan menawarkan pembayaran secara kredit. Strategi harga yang ditetapkan PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro yakni penetapan harga yang disesuaikan dengan harga taksiran awal barang tersebut, dimana harga yang ditetapkan relatif lebih murah dari harga yang ada di pasaran. Strategi lokasi yang dipilih PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro sangat strategis, lokasi yang berada di tengah-tengah Kota Metro, dimana lokasi tersebut dekat dengan pemukiman warga dan kerap kali dilintasi oleh Masyarakat. Strategi promosi yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro yaitu lewat media sosial, dan juga penjualan pribadi yang dilaksanakan di kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Metro.

DAFTAR LITERATUR

- Adrian Sutedi. (2011). Hukum Gadai Syariah. Bandung: Alfabeta.
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Ana E. Jerome McCarthy (2012). *Principle Of Marketing. New Jersey: Pearson Education Limited.*
- Danang Sunyoto. (2019). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Services*).
- Fadlan. (2014). GADAI SYARIAH; Perspektif Fikih Muamalah dan Aplikasinya dalam Perbankan. Diakses tanggal 22 Mei 2023, dari <https://media.neliti.com/media/publications/90428-ID-gadai-syariah-perspektif-fikih-muamalah.pdf>.
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi *Offset*.
- Intan Mente. (2022). Pemasaran Produk Lelang Barang Jaminan di PT Pegadaian Syariah Cabang Palopo (Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah). Diakses tanggal 13 Januari 2023 dari <https://repositor.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4473/1/INTAN%20MENTE.pdf>.
- Kasmir. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik). Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Libis, Chairuman Pasaribu Surwadi. (2004). Hukum Perjanjian Dalam Islam. Jakarta: Sinar Grafika..
- S. Assauri. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.