

## STRATEGI PENETAPAN HARGA PROYEK OLEH KONTRAKTOR YOGYAKARTA

Peter F. Kaming, Harijanto Setiawan, dan Dhany I.Kartolo

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Teknik,  
Email kaming@mail.uajy.ac.id

### ABSTRAK

Dengan banyak munculnya kontraktor-kontraktor baru serta terbatasnya jumlah proyek konstruksi yang ada maka persaingan antar kontraktor untuk mendapatkan proyek akan semakin ketat oleh karena itu kontraktor dituntut dapat bersaing secara positif dalam industri jasa konstruksi, agar tetap eksis dan berkembang. Perbaikan kontraktor dalam menetapkan harga suatu proyek perlu dilakukan agar penetapan harga suatu proyek konstruksi dapat bersaing dengan harga-harga dari kontraktor yang lain sehingga kontraktor dapat memenangkan pelelangan suatu proyek konstruksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi penetapan harga suatu proyek oleh kontraktor di Yogyakarta, mengetahui faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek, mengidentifikasi praktek-praktek yang dipakai untuk memutuskan *markup*, dan mengetahui prosentase besarnya *markup*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari Mochtar (2002). Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan wawancara. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 32 perusahaan kontraktor di Yogyakarta. Data dianalisis secara deskriptif. Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa mayoritas responden menggunakan strategi penetapan harga proyek yang berdasarkan perkiraan biaya yang dibuat sendiri, kemudian *markup* dibuat berdasarkan penilaian kondisi pasar dengan penyesuaian biaya. Faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek adalah tujuan finansial dari perusahaan, kebutuhan akan pekerjaan, ukuran proyek, kompetisi dengan kontraktor lain dan kondisi ekonomi perusahaan. Praktek dalam memutuskan besarnya *markup*, 75% responden memilih penilaian berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya. Untuk prosentase besarnya *markup* 31,3% reponden memilih antara 7,5-10%.

Kata Kunci : strategi, harga , biaya, *markup*, kontraktor Yogyakarta.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam merencanakan harga suatu proyek, perusahaan konstruksi/kontraktor harus dapat memenuhi dua syarat agar dapat sukses. Pertama, harga harus mencerminkan keuntungan yang akan didapatkan agar perusahaan konstruksi dapat melakukan bisnis konstruksi. Kedua, harga harus mencerminkan nilai yang cukup bagi kedua belah pihak yang akan melakukan transaksi dalam hal ini adalah antara *owner* dan kontraktor. Kedua hal ini harus dipenuhi agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari transaksi yang akan dilakukan. Apabila salah satu syarat ini tidak dipenuhi maka transaksi tidak akan berhasil. Harga adalah satu unsur dari beberapa unsur pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Salah satu masalah yang ditemui adalah masalah kompetisi harga. Karena banyaknya pesaing dalam industri konstruksi yang ada maka persaingan harga antar kontraktor menjadi sangat ketat. Kontraktor harus pintar dalam menetapkan harga suatu proyek agar dapat memenangkan persaingan dengan kontraktor-kontraktor lainnya. Kontraktor juga dituntut menetapkan harga yang kompetitif dengan harga-harga dari kontraktor yang lain agar dapat bersaing dan bertahan didalam industri konstruksi. Dengan banyak munculnya kontraktor-kontraktor baru serta terbatasnya jumlah proyek konstruksi yang ada maka persaingan antar kontraktor untuk mendapatkan proyek akan semakin ketat. Oleh karena itu kontraktor dituntut untuk dapat bersaing secara positif dengan industri jasa konstruksi, agar tetap eksis dan berkembang. Perbaikan kontraktor dalam menetapkan harga suatu proyek perlu dilakukan agar penetapan harga suatu proyek konstruksi dapat bersaing dengan harga-harga dari kontraktor yang lain sehingga kontraktor dapat memenangkan pelelangan suatu proyek konstruksi. Dengan memperhatikan hal tersebut diatas, secara khusus permasalahan yang akan

dibahas adalah : 1) bagaimana strategi penetapan harga suatu proyek oleh kontraktor? 2) faktor-faktor penting apa saja yang menjadi pertimbangan kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek? 3) praktek-praktek apa saja yang dipakai untuk memutuskan berapa besar *markup*? 4) Berapakah prosentase besarnya *markup*? Dengan terbatas, studi ini dibatasi hanya untuk kontraktor-kontraktor di Yogyakarta. Tujuan studi ini adalah: 1) mengkaji bagaimana strategi penetapan harga suatu proyek oleh kontraktor di Yogyakarta; 2) mengidentifikasi faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek oleh kontraktor di Yogyakarta; 3) mengidentifikasi praktek-praktek yang dipakai untuk memutuskan *markup*; dan 4) mengidentifikasi prosentase besarnya *markup*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### *Markup*

Menurut Patmadjaja (1999), *markup* adalah harga penawaran dibagi dengan biaya estimasi dalam besaran persen ( $Markup = Bid Price/Estimated Cost$ ). Umumnya kontraktor ingin menentukan suatu *markup* yang sebesar-besarnya, namun dengan harapan tetap ingin sebagai penawar terendah. Dalam menentukan besarnya *markup*, kontraktor membutuhkan hasil kumpulan data-data penawaran yang lalu (*historical data*) dari pesaing-pesaing sebagai petunjuk dalam penawaran. Menurut Liu dan Ling (2005), *markup* adalah penjumlahan biaya tak terduga dan laba. Menurut Neufville dan King (1991), bahwa kebutuhan akan pekerjaan dan resiko suatu proyek sangat berpengaruh pada keputusan kontraktor untuk menentukan berapa besar *markup*.

### **Strategi penetapan harga proyek**

Menurut Mochtar dan Arditi (2000), Strategi penetapan harga didalam konstruksi lebih banyak menggunakan pendekatan berdasarkan biaya. Pada dasarnya, model strategi penetapan harga ini untuk mengoptimalkan *markup* berdasar pendekatan biaya dengan mengharapkan nilai keuangan atau nilai kegunaan untuk penawar. Kebanyakan model strategi penetapan harga mengasumsikan bahwa klien memilih penawar dengan tawaran yang paling rendah. Kebanyakan strategi penetapan harga juga menggunakan sejarah data dan data yang ada sekarang tentang penawaran-penawar dan pesaing-pesaing secara keseluruhan dalam industri konstruksi. Akhir-akhir ini model strategi penetapan harga yang digunakan mencoba mendekati jarak antara model strategi dengan kondisi nyata yang ada didalam proses pengambilan keputusan penawaran. Menurut Mochtar (2002), dalam merencanakan harga suatu proyek, perusahaan konstruksi/kontraktor harus dapat memenuhi dua syarat agar dapat sukses. Pertama, Harga harus mencerminkan keuntungan yang akan didapatkan agar perusahaan konstruksi dapat melakukan bisnis konstruksi. Kedua, Harga harus mencerminkan nilai yang cukup bagi kedua belah pihak yang akan melakukan transaksi dalam hal ini adalah antara *owner* dan kontraktor. Kedua hal ini harus dipenuhi agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dari transaksi yang akan dilakukan. Apabila salah satu syarat ini tidak dipenuhi maka transaksi tidak akan berhasil. Harga adalah satu elemen atau bagian dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan; elemen atau bagian yang lain (produk, distribusi, promosi) menghasilkan biaya-biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen atau bagian yang sangat fleksibel didalam bauran pemasaran, yang dapat berubah-ubah secara cepat, tidak seperti produk pada khususnya dan komitmen dari subkontraktor / penyedia produk. Salah satu masalah yang dihadapi dari kebanyakan eksekutif pemasaran adalah kompetisi harga. Sekalipun begitu banyak perusahaan konstruksi tidak dapat mengelola penetapan harga dengan baik. Ada sedikitnya empat kesalahan yang dilakukan eksekutif pemasaran didalam menerapkannya pada industri konstruksi. Pertama, Penetapan harga yang terlalu diorientasikan pada pendekatan biaya. Kedua, Setelah dilakukan penawaran, harga tidak ditinjau kembali terhadap kondisi pasar atau pendekatan akan tekanan kompetisi. Ketiga, Harga tidak dibuat atas dasar bagian yang sangat penting dari strategi kedudukan harga didalam pasar. Dan keempat, Harga tidak disesuaikan terhadap klien yang berbeda, tipe proyek, banyaknya proyek yang ada, kepemilikan peralatan, dll. Ada dua strategi penetapan harga yang sangat berbeda sekali; strategi penetapan harga berdasarkan biaya dan strategi penetapan harga berdasar kondisi pasar, sebagai konsekuensi strategi lain hanya diantara dua strategi yang sangat berbeda ini. Strategi berdasarkan biaya dimulai dengan menetapkan total biaya yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk. Dan kemudian produk itu dijual dengan menambahkan *markup*, untuk mendapatkan keuntungan. Ada dua masalah yang dihadapi dengan pemikiran pendekatan strategi ini. Pertama, Memungkinkan untuk menetapkan harga suatu produk semurah mungkin meskipun dengan keuntungan yang minim. Kedua, Kemungkinan terjadinya penetapan harga yang sangat berlebihan. Sejak harga dibuat berdasar biaya internal dan kebutuhan yang ada maka harga dapat terlalu tinggi atau terlalu rendah tergantung nilai suatu produk yang dapat dibandingkan secara kualitas maupun reputasinya. Penetapan harga dimulai dari kondisi pasar (pelanggan, pesaing, posisi produk), pelaku bisnis dapat mengetahui pengurangan biaya diperlukan untuk mencapai keinginan mendapatkan keuntungan. Dan jika target biaya

tidak dapat dipenuhi didalam harga pasar barangkali alternatif posisi strategi yang lain dapat dikembangkan. Atau mungkin proyek tidak diambil apabila tidak memungkinkan untuk mendapatkan keuntungan. Bagaimanapun, ada kondisi dimana strategi penetapan harga berdasar atas biaya perlu digunakan, dimana pesaing memiliki penyediaan biaya yang sama dan kompetisi penawaran pada pasar, yang penawaran pada tahap prakualifikasi dibutuhkan berdasar harga rendah. Didalam industri konstruksi pada beberapa negara adalah satu kompetisi yang ekstrem, dengan resiko yang besar dan keuntungan yang rendah dibandingkan dengan area ekonomi yang lainnya. Sebagai konsekuensi harga adalah satu aspek pemasaran didalam industri konstruksi. Tetapi tidak seperti industri lainnya, transaksi dan kontrak sangat berhubungan dengan proses penawaran yang kompetitif, jadi harga sangat berperan besar didalam proses penawaran. Kebanyakan strategi penetapan harga yang digunakan dalam industri konstruksi adalah strategi penetapan harga berdasarkan biaya. Strategi ini biasa digunakan dalam industri konstruksi di Amerika. Prosedur khusus pada strategi ini adalah strategi penetapan harga yang melibatkan penaksiran biaya proyek, penetapan *markup* untuk mendapatkan keuntungan. Strategi penetapan harga berdasarkan kondisi pasar kebanyakan berkembang dalam industri pabrikasi, adalah strategi alternatif. Strategi ini membutuhkan informasi pasar. Bagaimanapun penggunaan strategi ini terbatas karena kebanyakan strategi ini membutuhkan informasi dari para pesaing, seperti minimal dan maksimal *markup* dari pesaing, dan juga dibutuhkan informasi yang sangat penting terhadap pelanggan/*owner*; Dimana disaat ini sangat sulit untuk mendapatkan informasi tersebut. Menurut Ioannou dan Leu (1993), memperkenalkan suatu model penawaran yang kompetitif yaitu metode penawaran rata-rata. Menurut Paek, Lee, dan Ock (1993), memperkenalkan metode penetapan harga berdasarkan resiko yang dibuat untuk analisa dan penetapan harga konstruksi atas dasar resiko proyek. Metode ini mengidentifikasi macam-macam resiko dan menilai konsekuensi dari resiko yang akan didapat. Model-model strategi penetapan harga konstruksi ( model 1 sampai dengan 4) diadopsi, dan selanjutnya dapat dilihat dari Moactar (2002).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam pengambilan sampel untuk penelitian digunakan teknik *random sampling*, yaitu tiap individu di dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Pada umumnya, penelitian atau studi mengenai masalah strategi penetapan harga proyek, seharusnya berdasarkan data – data dari suatu sampel yang *representative* / dapat mewakili dari para responden. Akan tetapi, hal itu sulit untuk dilakukan, karena itu tergantung dari ketersediaan para responden untuk memberikan data yang dibutuhkan secara tepat dan akurat. Kuesioner ini dikhususkan hanya pada Direktur, Kepala Keuangan, Manajer Proyek, Estimator, dan lainnya yang berkompeten untuk menjawab tentang strategi penetapan harga suatu proyek, dan juga dibatasi pada kontraktor yang berdomisili di daerah Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan penyebaran angket ke 40 responden. Pertanyaan penting dalam angket yang digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Responden diberikan suatu daftar pertanyaan (angket) dan responden dipersilahkan untuk menjawab dengan atau tanpa didampingi peneliti. Sebelum menyusun angket, peneliti melakukan studi pustaka terlebih dahulu, yaitu dengan mempelajari teori – teori sebagai dasar pembahasan dan pemecahan masalah. Daftar pertanyaan yang digunakan dapat dilihat dalam tabel III.1. Setelah seluruh data yang diperoleh melalui kuisisioner terkumpul, kemudian dilakukan analisis data. Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif.

Tabel 1. Spesifikasi Pertanyaan Kuisisioner

No	Jenis pertanyaan	Pembahasan	Sumber
1.	Strategi Penetapan Harga Proyek	Pertanyaan ini mengenai bagaimana strategi yang digunakan kontraktor dalam penetapan harga proyek	Mochtar, K., Pricing Strategy in The Indonesian
2.	Faktor-Faktor Penting Yang Menjadi Pertimbangan Kontraktor Untuk Menetapkan Harga Suatu Proyek	Pertanyaan ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek	Construction Industry, <i>Journal of Dimensi Teknik Sipil</i> , 5(1), Petra Surabaya
3.	Praktek-Praktek Yang Dipakai Untuk Memutuskan Berapa Besar <i>Markup</i>	Pertanyaan ini mengenai praktek-praktek yang dipakai kontraktor untuk memutuskan berapa besar <i>markup</i>	University, Surabaya, Indonesia, pp 85-93.
4.	Prosentase Besarnya <i>Markup</i>	Pertanyaan ini mengenai prosentase besarnya <i>markup</i>	

#### 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### Data umum

Dari 40 responden yang diberi kuisioner diperoleh 32 responden yang bersedia mengisi kuisioner. Hal ini terjadi karena adanya responden yang keberatan ataupun karena adanya prasangka tersembunyi atau kekhawatiran bahwa jawaban yang diberikan dapat digunakan untuk hal-hal yang dapat merugikan responden. Hal-hal inilah yang menjadi kendala dan hambatan terbesar yang dialami oleh peneliti dalam melakukan pengumpulan data. Semua proyek partisipan berkaitan dengan kepemilikan perusahaan pada penelitian ini adalah perusahaan swasta. Spesialisasi pekerjaan responden, Lama perusahaan terbentuk, Kualifikasi perusahaan, Jabatan responden ditunjukkan pada Tabel 2, 3, 4, 5.

Tabel 2. Spesialisasi Proyek Yang Dikerjakan

<b>Spesialisasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1. Bangunan Tinggi	11	34,4
2. Jalan Raya dan Jembatan	9	28,1
3. Bendungan dan Bangunan Air	16	50,0
4. Pabrik dan Gudang	11	34,4
5. Lainnya	11	34,4

Kartolo, (2006)

Tabel 3. Lama Perusahaan Terbentuk

<b>Lama Perusahaan Terbentuk</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1. 0-5 tahun	5	15,6
2. 5-10 tahun	9	28,1
3. 10-15 tahun	4	12,5
4. >15 tahun	14	43,8

Kartolo, (2006)

Tabel 4. Kualifikasi Perusahaan

<b>Kualifikasi Perusahaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1. Besar ( B )	2	6,3
2. M1 (Menengah 1 )	12	37,5
3. M2 (Menengah 2 )	11	34,4
4. K1 (Kecil 1 )	6	18,8
5. K2 (Kecil 2 )	1	3,1

Kartolo, (2006)

Tabel 5. Jabatan Dalam Perusahaan

<b>Jabatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1. Direktur	7	21,9
2. Kepala Keuangan	1	3,1
3. Manajer Proyek	14	43,8
4. Estimator	5	15,6
5. Lainnya	5	15,6

Kartolo, (2006)

### Strategi penetapan harga proyek

Dari perhitungan yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil rata-rata (*mean*) untuk strategi penetapan harga proyek seperti dalam tabel 6.

Tabel 6. Strategi Penetapan Harga Proyek

Strategi	Skala	% responden	Skala x % Responden
1. Perkiraan biaya dibuat secara terperinci, kemudian <i>markup</i> dibuat berdasar penilaian perusahaan(Model 1).	1.0	0	0
2. Perkiraan biaya dibuat secara terperinci, kemudian <i>markup</i> dibuat berdasar penilaian perusahaan dan kondisi pasar; tanpa penyesuaian biaya(Model 1- Model 2).	1.5	0	0
3. Perkiraan biaya dibuat secara terperinci, kemudian <i>markup</i> dibuat berdasar penilaian perusahaan dan kondisi pasar; dengan penyesuaian biaya(Model 2).	2.0	75,0	150,0
4. Biaya/ <i>Markup</i> dibuat berdasar kondisi pasar, kemudian perkiraan biaya dibuat secara rinci dan disesuaikan untuk memenuhi target biaya(Model 2- Model 3).	2.5	18,75	46,875
5. Biaya/ <i>Markup</i> dibuat berdasar kondisi pasar, kemudian perkiraan biaya dibuat secara kasar dan disesuaikan untuk memenuhi target biaya(Model 3).	3.0	0	0
6. Biaya/ <i>Markup</i> dibuat seluruhnya berdasar kondisi pasar, kemudian perkiraan biaya dibuat dan disesuaikan untuk memenuhi target biaya apabila sudah ada kontrak kerja(Model 4).	4.0	6,25	25,0
Total		100,0	221,88
<b>Rata-rata Strategi Penetapan Harga Proyek</b>			<b>2,2188</b>

Kartolo, (2006)

Tabel 7. Perbandingan Strategi Penetapan Harga Proyek

Strategi Penetapan Harga	Penelitian Sebelumnya **	Penelitian Sekarang*
Rata-rata Strategi Penetapan Harga	1,90	2,2188

\* Kartolo, (2006)

\*\* Mochtar (2002)

Tabel 6 mengindikasikan bahwa 75,0% responden memilih Model strategi penetapan harga Model 2 yang lebih berdasarkan pendekatan strategi penetapan harga pada biaya, sisanya sebanyak 25,0% memilih Model 2-Model 3 sebanyak 18,75% dan 6,25% memilih Model 4 yang merupakan strategi yang lebih mengutamakan pendekatan berdasarkan pasar. Rata-rata strategi penetapan harga adalah 2,2188 pada skala 1 sampai 4 dimana 1= murni strategi penetapan harga berdasarkan biaya dan 4= murni strategi penetapan harga berdasarkan pasar. Nilai mean 2,2188 yang didapat mencerminkan bahwa strategi yang banyak digunakan oleh responden adalah strategi penetapan harga yang menggunakan pendekatan biaya tetapi tidak murni karena adanya sedikit pengaruh dari strategi penetapan harga dengan pendekatan berdasar pasar. Pada Tabel 7 memperlihatkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan hasil rata-rata(mean) 1,90 dengan hasil penelitian sekarang dengan hasil 2,2188 yang menunjukkan bahwa strategi yang digunakan kebanyakan perusahaan konstruksi adalah strategi dengan pendekatan berdasarkan pada biaya.

### Faktor-faktor penting pertimbangan bagi kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan peneliti, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek dapat diurutkan seperti di bawah ini

Tabel 8. Faktor-Faktor Pertimbangan Penting bagi Kontraktor Untuk Menetapkan Harga Proyek

<b>Faktor-faktor penting</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Dev</b>	<b>Rank</b>
Kekuatan dan kelemahan perusahaan	3,72	,92	8
Kebutuhan akan pekerjaan	4,19	,54	2
Kondisi ekonomi perusahaan	3,88	,71	5
Tujuan finansial dari perusahaan	4,56	,50	1
Kompetisi dengan kontraktor lain	4,03	,74	4
Karakter dari pemilik proyek / <i>owner</i>	3,66	,70	9
Karakter dari konsultan <i>owner</i>	3,34	,87	11
Ukuran proyek	4,06	,56	3
Lokasi proyek	3,81	,86	6
Karakter subkontraktor	3,47	,95	10
Mengharapkan proyek-proyek yang akan datang dari <i>owner</i>	3,78	,79	7

Kartolo, (2006)

Tabel 9. Perbandingan Faktor-Faktor Pertimbangan Penting bagi Kontraktor Untuk Menetapkan Harga Proyek

<b>Faktor-faktor penting</b>	<b>Penelitian Sebelumnya</b>		<b>Penelitian Sekarang</b>	
	<b>mean</b>	<b>Rank</b>	<b>Mean</b>	<b>Rank</b>
Kekuatan dan kelemahan perusahaan	3,53	9,5	3,72	8
Kebutuhan akan pekerjaan	4,00	(5)	4,19	(2)
Kondisi ekonomi perusahaan	3,87	6,5	3,88	(5)
Tujuan finansial dari perusahaan	4,33	(1)	4,56	(1)
Kompetisi dengan kontraktor lain	4,13	(4)	4,03	(4)
Karakter dari pemilik proyek / <i>owner</i>	4,20	(2)	3,66	9
Karakter dari konsultan <i>owner</i>	3,67	8	3,34	11
Ukuran proyek	3,87	6,5	4,06	(3)
Lokasi proyek	3,53	9,5	3,81	6
Karakter subkontraktor	3,27	11	3,47	10
Mengharapkan proyek-proyek yang akan datang dari <i>owner</i>	4,13	(3)	3,78	7

\*Mochtar (2002)

\*\* Kartolo, (2006)

Seperti yang tampak pada Tabel 9, terlihat lima faktor penting yang menurut responden sangat berpengaruh terhadap pertimbangan suatu perusahaan konstruksi dalam menetapkan harga proyek, dimana pada penelitian sebelumnya tujuan finansial dari perusahaan, karakter dari pemilik proyek/*owner*, mengharapkan proyek-proyek yang akan datang dari *owner*, kompetisi dengan kontraktor lain, kebutuhan akan pekerjaan merupakan lima faktor terpenting. Sedangkan pada penelitian ini menghasilkan tujuan finansial dari perusahaan, kebutuhan akan pekerjaan, ukuran proyek, kompetisi dengan kontraktor lain, kondisi ekonomi perusahaan dengan hasil 4,56, 4,19, 4,06, 4,03, 3,88 yang merupakan lima faktor-faktor terpenting yang menjadi pertimbangan kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek. Tampak bahwa ada kesamaan pada urutan rangking pertama dan rangking keempat dimana rangking satu merupakan faktor penting berupa tujuan finansial dari perusahaan dan rangking empat adalah faktor kompetisi dengan kontraktor lain dengan

perbandingan mean 4,33 dan 4,56 untuk rangking pertama serta 4,13 dan 4,03 untuk rangking keempat dimana pada penelitian ini lebih besar nilai rata-rata yang didapat. Juga terlihat perbedaan yang sangat mencolok pada faktor karakter dari pemilik proyek/*owner* dimana pada penelitian sebelumnya menempati rangking kedua tetapi pada penelitian sekarang berada pada rangking sembilan. Ini menunjukkan bahwa pada penelitian sekarang karakter dari *owner* tidak terlalu diutamakan seperti pada penelitian sebelumnya yang sangat mementingkan karakter dari *owner*.

**Praktek-praktek yang dipakai untuk memutuskan berapa besar *markup***

Praktek-praktek yang dipakai untuk memutuskan berapa besar *markup* dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Praktek-Praktek Yang Dipakai Untuk Memutuskan Berapa Besar *Markup*

<b>Praktek-praktek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
1. Perkiraan berdasar intuisi	1	3,1
2. Dihitung secara matematis	12	37,5
3. Dibuat berdasar pengalaman-pengalaman sebelumnya	24	75,0
4. Ditambah dengan prosentase yang tetap	18	56,3
5. Dinilai dari kompetisi harga	16	50,0

Kartolo, (2006)

Tabel 11 Perbandingan Praktek-Praktek Yang Dipakai Untuk Memutuskan % *Markup*

<b>Praktek-Praktek</b>	<b>Prosentase Responden</b>	
	<b>Penelitian Sebelumnya **</b>	<b>Penelitian Sekarang*</b>
1. Perkiraan berdasar intuisi	26,7	3,1
2. Dihitung secara matematis	26,7	37,5
3. Dibuat berdasar pengalaman-pengalaman sebelumnya	46,7	75,0
4. Ditambah dengan prosentase yang tetap	6,7	56,3
5. Dinilai dari kompetisi harga	66,7	50,0

\*\*Mochtar (2002)

\*Kartolo, (2006)

Memutuskan berapa besar *markup* merupakan masalah yang sangat sulit untuk di analisa dan dirumuskan. Tabel IV.9 diatas menandai bahwa 75,0% memilih penilaian dibuat berdasar pengalaman-pengalaman sebelumnya, 56,3% ditambah dengan prosentase yang tetap, 50,0% memutuskan besarnya *markup* dinilai dari kompetisi harga. Penilaian ini meliputi pembelajaran tentang siapa para pesaing, dan berapa banyak pesaing yang ada. Dengan ini penawar dapat memperkirakan bagaimana ketatnya persaingan yang terjadi. Dengan penilaian ini, memutuskan *markup* yang kompetitif untuk setiap penawaran. Sebanyak 37,5% responden memilih penilaian dihitung secara matematis dan 3,1% menilai berdasarkan intuisi, yang mengandalkan perasaan, pengalaman, serta tebakan untuk memutuskan berapa besar *markup*. Pada tabel IV.10, praktek perkiraan berdasar intuisi dan praktek ditambah prosentase yang tetap terlihat perbedaan yang sangat mencolok dimana prosentase pada penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang terlihat sangat jauh berbeda dengan prosentase 26,7% dengan 3,1% untuk praktek perkiraan berdasarkan intuisi dan 6,7% dengan 56,3% untuk praktek ditambah prosentase yang tetap. Ini berarti pada penelitian sekarang praktek perkiraan dengan intuisi tidak banyak di gunakan tetapi lain halnya dengan praktek ditambah prosentase yang tetap yang prosentasenya justru bertambah maka praktek ini pada penelitian sekarang banyak digunakan oleh responden.

**Prosentase besarnya *markup***

Prosentase besarnya *markup* dapat dilihat dalam table 12. Besarnya prosentase *markup* disini sebagai besarnya perbedaan harga penawaran dengan biaya estimasi untuk penjumlahan biaya tak terduga dan laba. Seperti yang nampak Pada tabel IV.11 besarnya *markup* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah 7,5-10,0 % dari perkiraan harga proyek dan yang paling jarang digunakan 0-2,5 % dari perkiraan harga proyek.

Tabel 12. Prosentase Besarnya *Markup*

Prosentase	Jumlah	%
1. 0-2,5 % dari perkiraan harga proyek	1	3,1
2. 2,5-5,0 % dari perkiraan harga proyek	7	21,9
3. 5,0-7,5 % dari perkiraan harga proyek	6	18,8
4. 7,5-10,0 % dari perkiraan harga proyek	10	31,3
5. > 10 % dari perkiraan harga proyek	8	25,0

Kartolo, (2006)

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimanakah strategi penetapan harga proyek oleh kontraktor. Secara umum penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, dari perhitungan dan pembahasan dapat diambil suatu kesimpulan, yaitu: 1) Strategi penetapan harga yang digunakan oleh kebanyakan responden adalah strategi penetapan harga yang berdasarkan pendekatan biaya. Ini tercermin pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rata-rata strategi penetapan harga menunjukkan angka 2,2188 yakni strategi penetapan harga dengan pendekatan yang lebih berdasarkan biaya. 2) Faktor-faktor penting yang menjadi pertimbangan kontraktor untuk menetapkan harga suatu proyek adalah tujuan finansial dari perusahaan, kebutuhan akan pekerjaan, ukuran proyek, kompetisi dengan kontraktor lain, kondisi ekonomi perusahaan. 3) Praktek-praktek yang dipakai untuk memutuskan berapa besar *markup*, 75,0% memilih penilaian dibuat berdasar pengalaman-pengalaman sebelumnya, 56,3% ditambah dengan prosentase yang tetap, 50,0% memutuskan besarnya *markup* dinilai dari kompetisi harga dan sebanyak 37,5% responden memilih penilaian dihitung secara matematis dan 3,1% menilai berdasarkan intuisi. 4) Prosentase besarnya *markup*, 31,3% responden memilih prosentase antara 7,5-10,0 % dari perkiraan harga proyek, 25,0% memilih > 10 % dari perkiraan harga proyek, 21,9% memilih 2,5-5,0 % dari perkiraan harga proyek, 18,8% memilih 5,0-7,5 % dari perkiraan harga proyek, 3,1% memilih 0-2,5 % dari perkiraan harga proyek. Berdasarkan kesimpulan yang telah dihasilkan dari hasil analisis kuisioner, dapat dikemukakan beberapa saran mengenai strategi penetapan harga proyek. Saran ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kontraktor dalam menetapkan harga suatu proyek. Perubahan dari strategi penetapan harga yang berdasarkan pendekatan biaya yang lebih menuju strategi penetapan harga berdasarkan pendekatan pasar harus dapat diantisipasi di millennium yang baru ini, dimana pasar diharapkan menjadi lebih menyeluruh atau mengglobal, kompetisi yang tumbuh dan berkembang secara sengit, terobosan pengembangan yang muncul didalam teknologi informasi. Pergeseran ini bergantung pada perubahan dalam lingkungan penawar. Strategi penetapan harga dengan pendekatan berdasar pasar adalah solusi menjanjikan yang dapat menanggapi tantangan didalam layanan pemasaran konstruksi di masa yang akan datang dan dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh dalam segala bagian yang berhubungan dengan proyek konstruksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Austen A.D., Neale R.H., 1991, *Manajemen Proyek Konstruksi Pedoman, Proses, dan Prosedur*, Penerbit PT.Pustaka Binaman Pressindo.
- De Neufville, R. and King, D., 1991, Risk and need-for-work premiums in contractor bidding, *Journal of Construction Engineering and Management*, ASCE, 117(4), pp. 659-673.
- Donald S.B., Boyd C. Paulson JR., 1995, *Manajemen Konstruksi Profesional*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ioannou, P.G. and Leu, S., 1993, Average-bid Method - Competitive Bidding Strategy, *Journal of Construction Engineering and Management*, 119(1), ASCE, pp. 131- 147.
- Kartolo, D.I. (2006), Strategi Penetapan Harga Proyek oleh Kontraktor, TGA, TS, FT UAJY.
- Liu, M. and Ling, Y., 2005 Modeling a Contractor's Markup Estimation, *Journal of Construction Engineering and Management*, ASCE, 131(4), pp. 391- 399.
- Mochtar, K., 2002, Pricing Strategy in The Indonesian Construction Industry, *Journal of Dimensi Teknik Sipil*, 5(1), Petra Surabaya University, Surabaya, Indonesia, pp.85-93.
- Mochtar, K. and Arditi, D., 2000, Alternate Pricing Strategies in Construction, *Journal of Dimensi Teknik Sipil*, 2(1), Petra Surabaya University, Surabaya, Indonesia, pp.56-64.



- Paek, J.H., Lee, Y.W., Ock, J.H., 1993, Pricing Construction Risk: Fuzzy Set Application, *Journal of Construction Engineering and Management*, ASCE, 119(4), pp. 743- 756.
- Patmadjaja, H., 1999, Model Strategi Penawaran Untuk Proyek Konstruksi Di Indonesia, *Journal of Dimensi Teknik Sipil*, 1(2), Petra Surabaya University, Surabaya, Indonesia, pp.1-7.
- Soeharto, I., 1997, Manajemen Proyek Dari Konseptual Sampai Operasional, Penerbit Erlangga, Jakarta.