

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Umum

Suatu proyek konstruksi merupakan suatu rangkaian kegiatan yang hanya satu kali dilaksanakan dan umumnya berjangka waktu pendek. Selain itu, proyek konstruksi juga memiliki karakteristik yaitu bersifat unik, membutuhkan sumber daya (*manpower, material, machines, money, method*), serta membutuhkan organisasi (Ervianto, 2002).

Salah satu tahapan penting yang dilakukan sebelum tahapan pelaksanaan konstruksi adalah tahapan pengadaan kontraktor. Salah satu cara dalam pengadaan kontraktor oleh pemilik proyek adalah melalui proses tender. Dalam proses tender tender ini pemilik proyek akan memilih calon kontraktor dari sekian peserta tender dengan terlebih dahulu melakukan evaluasi. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan penawaran dari kontraktor yang paling memenuhi syarat. Adapun syarat – syarat yang menjadi pertimbangan adalah :

1. Penawaran memenuhi syarat administrasi dan secara teknis dapat dipertanggungjawabkan.
2. Harga yang ditawarkan dapat dipertanggungjawabkan.
3. Penawaran tersebut adalah penawaran terendah diantara penawaran yang ada dan memenuhi syarat – syarat diatas.

Untuk memenuhi syarat – syarat yang diajukan oleh pemilik proyek dan dapat dijadikan bahan pertimbangan, maka kontraktor harus membuat proposal

penawaran. Sebelum mengajukan proposal penawaran kontraktor harus terlebih dahulu menghitung estimasi pekerjaan dari suatu pekerjaan konstruksi

Sebelum para kontraktor mengajukan harga penawaran pada suatu tender proyek konstruksi hendaknya menghitung dan mempertimbangkan komponen harga penawaran. Komponen harga penawaran meliputi estimasi biaya pekerjaan dan *mark up*.

Strategi penawaran merupakan cara atau formula yang berupaya untuk menentukan nilai *mark up* yang dapat memberikan peluang untuk menang. Strategi penawaran juga merupakan suatu penggunaan kaedah statistik untuk membentuk model yang dapat menganalisis semua kriteria – kriteria dan perlakuan pesaing semasa menender. Model tersebut kemudian digunakan sebagai acuan dalam menentukan harga penawaran.

Konsep yang paling utama dalam strategi penawaran adalah untuk menentukan nilai harga penawaran yang memiliki probabilitas tinggi memenangkan tender dengan meletakkan harga terendah tetapi masih bisa mendapatkan keuntungan dari harga penawaran tersebut.

2.2 Penawaran

Menurut Patmadjaja, 1999. Penawaran adalah suatu usulan oleh satu pihak untuk mengerjakan sesuatu bagi kepentingan pihak yang lain menurut persyaratan yang telah ditentukan dan disepakati bersama.

Menurut Ervianto, 2004. Penawaran diartikan sebagai biaya langsung ditambah sejumlah nilai nominal tertentu (penambahan biaya tertentu).

Penawaran adalah suatu usulan oleh satu pihak untuk mengerjakan sesuatu bagi kepentingan pihak yang lain menurut persyaratan yang telah ditentukan dan disepakati bersama (Nugraha, Natan, dan Sutjipto, 1985). Pada umumnya terdapat empat jenis penawaran, tiga diantaranya disebutkan oleh Cook (1985) yaitu:

1. Penawaran secara negoisasi. Penawaran jenis ini dilakukan khusus pada proyek yang memerlukan keahlian khusus (bangunan militer) yang hanya dimiliki oleh satu atau dua kontraktor, dan belum ada standart harga yang jelas, semua bentuk pekerjaan dilakukan secara tawar – menawar.
2. Penawaran dilakukan secara paket. Penawaran jenis ini adalah penawaran dimana pemilik proyek menetapkan anggaran yang sudah tetap (*fix*). Pada umumnya penawaran jenis paket ini pekerjaannya meliputi pekerjaan perencanaan dan sekaligus pekerjaan pembangunannya.
3. Penawaran secara terbuka. Penawaran yang dilakukan secara tender yang diberitahukan secara terbuka dan harga penawaran pada semua peserta tender.
4. Penawaran secara tertutup. Penawaran jenis ini, tender dilakukan secara tertutup dan harga penawaran tidak diumumkan pada peserta tender.

Dari keempat jenis penawaran tersebut, penawaran terbuka adalah merupakan yang adil dan kompetitif, penawaran ini seringkali dipakai pada proyek – proyek milik pemerintah atau bantuan luar negeri seperti proyek – proyek pelabuhan, jalan tol, bangunan tingkat tinggi dan bangunan infrastruktur lainnya di Indonesia.

2.3 Penawaran Kompetitif

Tahap awal dalam perkara penawaran (*bidding*) adalah menentukan keputusan untuk ikut atau tidak ikut dalam sebuah pelelangan. Keputusan ini sangat tergantung dari 4 aspek, yaitu aspek dari proyek itu sendiri (jenis proyek, pemilik proyek, keuntungan yang mungkin dicapai, lokasi proyek, ukuran proyek, tingkat risiko); aspek internal perusahaan (kebutuhan akan pekerjaan, kemampuan perusahaan); dan aspek sumberdayadimaksud dengan strategi adalah suatu upaya yang dapat digunakan oleh pemakai dalam mendekati permasalahan pada kondisi yang nyata-nyatanya.

Banyak cara peserta lelang berusaha menenangkan lelang dengan menerapkan berbagai strategi, antara lain:

1. **Strategi kompetitif** : merupakan strategi penawaran yang paling ideal dengan mengasumsikan seluruh pesaing menggunakan strategi yang jujur dalam kompetisi.
2. **Strategi menurunkan harga** : digunakan oleh peserta lelang untuk memenangkan lelang untuk memenangkan lelang dengan cara menurunkan harga dan rela mendapatkan keuntungan minimal.
3. **Strategi merugi** : bertujuan untuk memperoleh simpati dari owner dengan harapan untuk mendapatkan proyek berikutnya.
4. **Strategi pembayaran dengan kelonggaran**: bertujuan memberikan kelonggaran kepada *owner* dalam hal pembayaran termin.
5. **Strategi perundingan bawah meja** : bertujuan untuk mendapatkan nilai OE dalam suasana tidak normal.

Berbagai metode pendekatan yang dapat digunakan untuk menentukan strategi penawaran, dengan tujuan agar kontraktor dapat membuat penawaran menjadi lebih akurat dan efektif terhadap suatu proyek. Dipahami dan diaplikasikannya salah satu metode pendekatan dalam pengajuan sebuah harga penawaran akan lebih baik dibandingkan tidak sama sekali. Dua metode yang sering digunakan sebagai alat untuk mendapatkan harga penawaran yang kompetitif dan *profit* yang optimum adalah *Fiedman Model* dan *Gates Model*.

2.4 Mark up

Menurut Patmadjaja, 1999, *mark up* adalah selisih harga penawaran dengan biaya Estimasi dibagi dengan biaya estimasi dalam besaran persen.

Menurut Stuart H. Bartholomey, 2000, *mark up* merupakan tambahan yang diberikan atas biaya estimasi dengan maksud agar kontraktor memperoleh keuntungan dan menutup biaya *overhead* serta premi resiko perusahaan.

Menurut Ervianto, 2004, *mark up* juga merupakan selisih antara harga penawaran dengan rencana biaya pekerjaan yaitu biaya langsung ditambah dengan biaya tak langsung.

2.5 Expected Profit

Menurut Patmadjaja, 1999, Semakin besar harga penawaran maka semakin kecil kemungkinan untuk menjadi penawar yang terendah, sehingga potential *profit* harus dijadikan optimum yang dikenal dengan *expected profit* agar menjadi penawar terendah. Dengan mencoba-coba besaran *mark up* maka akan didapatkan

nilai maksimum dari *expected profit*, dimana besarnya *mark up* yang menghasilkan *expected profit* yang maksimum dan disebut *mark up* optimum.

2.6 Biaya Estimasi

Menurut Patmadjaja, 1999, Biaya estimasi sebaiknya mendekati biaya aktual. agar biaya estimasi dapat diperkirakan mendekati biaya aktual, maka dibutuhkan suatu data dari pengalaman-pengalaman penawaran yang lalu dan membutuhkan waktu tiga sampai lima tahun pengamatan.

2.7 Biaya Aktual

Menurut Ervianto, 2004, biaya aktual adalah biaya yang dikeluarkan untuk penyelesaian pekerjaan pada periode waktu yang bersangkutan. Biaya aktual didapat dari laporan-laporan dan dikumpulkan pada periode itu.

2.8 Model Friedman

Model *Friedman* menerangkan kesan *mark up* dan bilangan pesaing terhadap kebarangkalian untuk menjadi pemenang terendah serta keuntungan yang boleh didapati. Pendekatan strategi ini dapat menghasilkan *mark up* optimum dan keuntungan maksimum yang akan diperoleh pada suatu lelang konstruksi.

Menurut Ervianto, 2004, Model *Friedman* dapat diaplikasikan dalam sebuah penawaran berdasarkan analisis dari data yang dikumpulkan beberapa tahun yang lalu, serta tidak tergantung dari jenis proyek lain. Pendekatan ini tidak dapat menghasilkan formula akhir yang definitif, tetapi hanya merupakan

perkiraan sebagai dasar untuk menentukan besarnya harga penawaran. Penentuan harga penawaran dalam proyek konstruksi dipengaruhi oleh berbagai kondisi yang spesifik, baik kondisi fisik maupun iklim kompetisi untuk mendapatkan proyek.

Iklim kompetisi yang sehat serta proses yang transparan dalam pengadaan kontraktor menjadi syarat mutlak jika hendak mengaplikasikan model pendekatan jenis ini. Jika diaplikasikannya praktek-praktek yang melanggar etika bisnis dalam proses pengadaan kontraktor maka dengan sendirinya model pendekatan *Friedman* ini tidak banyak berarti atau bahkan tidak berguna sama sekali.

2.9 Model Gates

Gates, 1967, mengusulkan suatu model penawaran yang mirip dengan model *Friedman*, yaitu juga dengan memaksimalkan *exprcted profit*. Perbedaan terletak pada persamaan probabilitas untuk menang saja, dimana *Gates* juga mengakui pendapat *Friedman* bahwa biaya aktual tidak sama dengan estimasi biaya. Namun untuk memudahkan dalam perhitungan *Gates* mengansumsikan bahwa estimasi biaya adalah sama dengan biaya aktual, jadi dalam perhitungan probabilitas untuk menang *Gates* tidak memasukkan nilai rasio biaya aktual terhadap estimasi biaya (U_s), dan mengansumsikan bahwa nilai U_s dari *Friedman* adalah sama dengan satu.