

KEMAMPUAN KONTRAKTOR DALAM MENGIDENTIFIKASI FAKTOR PEMASARAN DAN PENAWARAN SEBAGAI KEUNGGULAN DAYA SAING DI KOTA BANDA ACEH

Teuku Anandasyah Pahlevi¹ Nurisra² Mahmuddin³

¹Mahasiswa Jurusan Teknik Sipil, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh 23111, Indonesia

^{2,3}Jurusan Teknik Sipil, Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh 23111, Indonesia.

Email: teukuanandasyah@gmail.com

Abstract

The widespread market in the field of construction currently has a very tight level of competition, because it is able to contribute to the economy of the country so that every construction service company must have competitive advantage in order to create competitiveness in maintaining the company's survival and prevent bankruptcy in the company. Marketing is a function that includes a number of activities in exchanging the services of construction companies for economic benefits, while the bid strategy for a company is very dependent on corporate goals, among which is to maximize profits. This study identifies the dominant factors of marketing and supply to the competitiveness of contractors and any characteristics to improve the competitiveness of middle class contractors in Banda Aceh. For marketing and bid activities with the highest mean value is in the bid success rate during the last 3 years with a mean value of 4,00, then there is the effect of work performance with a mean value of 3,91, and there is a success rate in following prequalification with a mean value of 3,89.

Keyword : Contractor, competitiveness factor, marketing and bidding

Abstrak

Meluasnya pasar di bidang konstruksi saat ini memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, karena mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian negara sehingga setiap perusahaan jasa konstruksi harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat menciptakan daya saing dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mencegah kebangkrutan pada perusahaannya. Pemasaran merupakan suatu fungsi yang meliputi sejumlah aktivitas dalam menawarkan jasa perusahaan konstruksi untuk keuntungan ekonomis, sedangkan strategi penawaran (bidding strategy) bagi suatu perusahaan sangatlah bergantung pada tujuan perusahaan, di antaranya adalah memaksimalkan keuntungan (profit). Penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor dominan dari pemasaran dan penawaran terhadap daya saing kontraktor serta karakteristik apa saja untuk meningkatkan daya saing kontraktor kelas menengah di Kota Banda Aceh. Untuk kegiatan pemasaran dan penawaran dengan nilai mean tertinggi terdapat pada tingkat keberhasilan penawaran selama 3 tahun terakhir dengan nilai mean sebesar 4,00, selanjutnya ada pengaruh prestasi kerja dengan nilai mean 3,91, dan ada tingkat keberhasilan dalam mengikuti prakualifikasi dengan nilai mean sebesar 3,89.

Kata kunci: Perusahaan jasa konstruksi, faktor daya saing, pemasaran dan penawaran

1. Pendahuluan

Perusahaan konstruksi adalah salah satu usaha dalam sektor ekonomi yang berhubungan dengan suatu perencanaan atau pelaksanaan dan pengawasan suatu kegiatan konstruksi untuk membentuk suatu bangunan atau bentuk fisik lain yang dalam pelaksanaan penggunaan dan pemanfaatan bangunan tersebut menyangkut kepentingan dan keselamatan masyarakat pengguna bangunan tersebut. Kondisi industri jasa konstruksi saat ini memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat, karena mampu memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto perekonomian negara sebesar 7% menurut Surya [1] sehingga setiap perusahaan jasa konstruksi harus memiliki keunggulan bersaing. Menurut Tangkilasan [2], daya saing perusahaan adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk membuat dan memformulasikan berbagai macam strategi yang bisa menempatkannya pada suatu posisi yang strategis dan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. Permasalahan timbul karena cukup banyak keunggulan-keunggulan yang digunakan oleh perusahaan jasa konstruksi, keunggulan tersebut harus digunakan secara tepat agar dihasilkan suatu daya saing bagi perusahaan tersebut untuk terus bersaing dan dapat memenangkan persaingan.

Pemasaran dan penawaran merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi daya saing perusahaan kontraktor. Pemasaran merupakan suatu fungsi yang meliputi sejumlah aktivitas dalam menukarkan jasa perusahaan konstruksi untuk keuntungan ekonomis. Sedangkan strategi penawaran (*bidding strategy*) bagi suatu perusahaan sangatlah bergantung pada tujuan perusahaan, di antaranya adalah memaksimalkan keuntungan (*profit*).

Berdasarkan penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh Tan [3] di Hongkong dan Lu [4] di Cina, keduanya menyatakan bahwa strategi pemasaran dan kemampuan penawaran menjadi variabel yang mempengaruhi daya saing sebuah perusahaan jasa konstruksi.

2. Tinjauan Kepustakaan

2.1 Kualifikasi Kontraktor

Kualifikasi jasa konstruksi didasarkan pada kriteria tingkat/kedalaman kompetensi dan potensi kemampuan usaha, serta kemampuan melakukan pelaksanaan pekerjaan [5].

Dalam dunia kontraktor Indonesia ada istilah pembagian grade atau kualifikasi usaha jasa pelaksana konstruksi, fungsinya untuk mengatur agar semua lapisan kontraktor dari pemodel kecil sampai besar sama-sama mendapat proyek yang bisa dikerjakan. Yang modalnya kecil tidak boleh mengerjakan proyek dengan nilai tinggi begitu pula sebaliknya kontraktor yang bermodal besar tidak boleh mengerjakan proyek dengan nilai kecil. Menurut LPJK, kontraktor dapat dibagi menjadi 4 kualifikasi yaitu orang perorangan, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang kemudian dibagi lagi

menjadi 8 sub kualifikasi seperti diperlihatkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Kualifikasi Kontraktor

No	Kualifikasi	Sub Kualifikasi
1	Orang Perorangan	P
2	Usaha Kecil	K1, K2, K3
3	Usaha Menengah	M1, M2
4	Usaha Besar	B1, B2

Sumber : Peraturan LPJK No.2 Tahun 2013

2.2 Definisi Daya Saing

Daya saing perusahaan konstruksi dilakukan sesuai dengan sasaran bisnis konstruksi yang berupa keuntungan untuk dapat menjamin terciptanya putaran dana agar dapat menghidupi kegiatan institusinya, pertumbuhan dan perkembangan yang mengikuti dinamika dunia bisnis konstruksi itu sendiri agar tidak tergusur, dan pengembangan citra yang positif baik di dunia konstruksi maupun pada masyarakat umumnya sebagai salah satu sasaran jangka panjang setiap institusi konstruksi.

2.3 Faktor Pembentuk Daya Saing

Faktor pembentuk daya saing itu sendiri dapat diukur dengan indikator daya saing perusahaan. Faktor keunggulan bersaing itu pada dasarnya meliputi keunggulan mutu, biaya murah, kemampuan menyerahkan pesanan lebih cepat, diferensiasi, dan fleksibilitas. Untuk memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan harus dapat meningkatkan faktor kemampuan sumber daya jasa konstruksi yang meliputi kemampuan pengalaman kerja, kemampuan keuangan, dan kemampuan teknis yaitu peralatan dan personel perusahaan yang mendukung kualitas pekerjaan pada pelaksanaan proyek konstruksi [1].

Porter [6] memberikan alternatif dua strategi generik untuk mengungguli perusahaan tertentu seperti yang dijelaskan pada Gambar 1, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Untuk pasar yang luas/besar, maka strateginya dikenal dengan kepemimpinan biaya (*cost leadership*) dan diferensiasi. Sedangkan untuk pasar yang sempit, dikenal dengan fokus biaya dan diferensiasi terfokus.

1. Kepemimpinan biaya

Kepemimpinan biaya (*cost leadership*) adalah strategi bersaing biaya rendah yang ditujukan untuk pasar yang luas dan mengharuskan “membangun” secara agresif.

2. Diferensiasi

Diferensiasi diarahkan pada pasar luas dan melibatkan penciptaan sebuah produk unik, yang membuat perusahaan menetapkan harga premium.

3. Fokus biaya

Fokus biaya merupakan strategi bersaing yang berfokus pada kelompok pembeli atau pasar geografis tertentu dan mencoba melayani pasar yang sempit, dan mengabaikan yang lain.

4. Diferensiasi terfokus

Diferensiasi terfokus, mengutamakan loyalitas customer. Memiliki konsep strategi internal yang sama dengan “ Diferensiasi “, namun lebih terfokus pada kelompok pembeli atau pasar geografis tertentu.



Gambar 1 Strategi bersaing generik menurut Porter

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing menurut penelitian terdahulu di uraikan pada Tabel 2 di bawah :

Tabel 2 Faktor-faktor Daya Saing berdasarkan Penelitian Terdahulu

No	Faktor Daya Saing
1	Citra Perusahaan
2	Manajemen Proyek
3	Struktur Organisasi
4	Sumber Daya
5	Strategi Bersaing
6	Kemampuan Pemasaran
7	Kemampuan Penawaran
8	Teknologi

2.4 Pengaruh Kemampuan Pemasaran terhadap Daya Saing

Pemasaran merupakan suatu fungsi yang meliputi sejumlah aktivitas dalam menukarkan jasa perusahaan konstruksi untuk keuntungan ekonomis. Menurut konsep pemasaran modern, fokus aktivitas tersebut adalah pelelangan, dan mengalir kembali kepada kontraktor yang kemudian dapat merencanakan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi pada level fungsional yang dipilih oleh perusahaan untuk tetap dapat bersaing di dalam pasar industri konstruksi yang ada saat ini.

Perbedaan dalam hal cara penyusunan rencana pemasaran pada kontraktor besar, menengah, dan kecil, tampaknya tidak membuat pendekatan strategi pemasaran mereka secara umum berbeda satu sama lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya perbedaan yang berarti antara kontraktor besar, menengah, dan kecil dalam melaksanakan strategi pemilihan pasar sasaran (*market selection*) dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pada penelitian terdahulu, indikator pemasaran mencakup kualifikasi, informasi pasar, dan cakupan bisnis.

2.5 Pengaruh Kemampuan Penawaran terhadap Daya Saing

Strategi penawaran (*bidding strategy*) bagi suatu perusahaan sangatlah bergantung pada tujuan perusahaan, di antaranya adalah memaksimalkan keuntungan (*profit*). Penawaran bersaing (*competitive bidding*) adalah jenis lain dari pricing dalam istilah pemasaran. Dalam penawaran bersaing, setiap penawar pada suatu kontrak tertentu harus menyerahkan semua dokumen penawaran yang masih dapat dipertanggungjawabkan (*lowest, responsive, dan responsible*) sebagai pertimbangan untuk memenangkan tender tersebut. Model strategi penawaran berdasarkan pada *expected profit maximum*, dimana semakin besar harga penawaran maka semakin kecil kemungkinan untuk menjadi penawar terendah (*the lowest bid*), dengan penawaran terendah kemungkinan memenangkan tender semakin besar.

Keberhasilan dalam menawar suatu pekerjaan sering kali dipengaruhi dan diwarnai dengan perilaku eksperimental sehingga bagi sementara pihak terkesan seperti proses penawaran membentuk suatu siklus. Dengan mengembangkan teknik-teknik matematis dalam analisis data rekaman penawaran, kecermatan kontraktor pada kenyataannya sering mencapai manfaat yang maksimal. Perbedaan antara jumlah penawaran yang terendah dengan penawaran rendah di atasnya dapat diperhitungkan sebagai selisih antara keuntungan dengan kerugian dengan penawaran terendah. Pada penelitian terdahulu, indikator penawaran mencakup strategi penawaran dan sumber penawaran.

2.6 Skala Likert

Menurut Sugiyono [8], skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Tabel 3 Skor pada Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Penting	5
2	Penting	4
3	Cukup Penting	3
4	Kurang Penting	2
5	Sangat Tidak Penting	1

2.7 Uji Validitas

Riduwan [9] menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan dan

kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* yang dinyatakan dalam bentuk persamaan

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

- r : Koefisien korelasi
- $\sum X$: jumlah skor item pertanyaan
- $\sum Y$: jumlah skor total suatu variable
- n : jumlah responden

Jika instrumen itu valid, maka dilihat dari indeks korelasinya (r) sebagai berikut.

Antara 0,800 - 1,000 : sangat tinggi

Antara 0,600 - 0,799 : tinggi

Antara 0,400 - 0,599 : cukup tinggi

Antara 0,200 - 0,399 : rendah

Antara 0,000 - 0,199 : sangat rendah (tidak valid)

Riduwan [9].

2.8 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono [10] reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots\dots\dots(2)$$

Dimana :

- r : reliabilitas instrument
- k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir
- σ_1^2 : varian total

Rumus untuk varian butir dan varian total :

$$\sigma_1^2 = \frac{\sum X^2 t}{n} - \frac{(\sum X t)^2}{n} \dots\dots\dots(3)$$

$$\sigma_1^2 = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2} \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

- JK_i : jumlah kuadrat seluruh butir
- JK_s : jumlah kuadrat subjek
- n_i : jumlah butir
- n_s : jumlah subjek

2.9 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono [12], definisi metode analisis deskriptif merupakan metode penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya.

Analisis deskriptif dapat berupa jumlah sampel data, rentang data, rata-rata, jumlah nilai data (minimum) dan nilai tertinggi data (maksimum), yaitu :

Nilai rata-rata (*mean*)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n} \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

- \bar{x} = nilai rata-rata
- x_i = data yang diambil
- n = jumlah data

Menurut Sugiyono, hasil penelitian kuesioner dari responden yang telah ditabulasikan, selanjutnya dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skor} = \frac{\text{total skor (A)}}{\text{nilai total (B)}} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

Dimana :

- Total skor (A) = Total nilai skor (1-5)
- Nilai total (B) = Total nilai skor maksimum tiap klausul

Interpretasi dari hasil rumus diatas diterjemahkan menurut Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4 Kriteria Skor Mean

No.	Rentang Presentase Skor	Klasifikasi	Interpretasi
1	Angka 81% -100%	$4 \leq x \leq 5$	Sangat Penting
2	Angka 61% - 80%	$3 \leq x \leq 4$	Penting
3	Angka 41% - 60%	$2 \leq x \leq 3$	Cukup Penting
4	Angka 21% - 40%	$1 \leq x \leq 2$	Kurang Penting
5	Angka 0% - 20%	1	Tidak Penting

3. Metode Penelitian

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan dengan survey kepada perusahaan jasa konstruksi kelas menengah yang ada di Kota Banda Aceh, dengan objek penelitian mengenai daya saing pada perusahaan konstruksi yang pernah menangani proyek konstruksi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menentukan target responden, merancang kuesioner, dan mendistribusikan kuesioner tersebut ke

perusahaan jasa konstruksi kualifikasi menengah, yang kemudian data tersebut diolah secara statistik. Sedangkan untuk data sekunder berupa studi literatur, kajian kepustakaan, jurnal ilmiah, buku-buku referensi, dan laporan penelitian terdahulu yang relevan.

3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan alat bantu pengumpulan data. Pada penelitian ini instrumen penelitian berupa kuesioner yang mana variabelnya diidentifikasi dari penelitian sebelumnya dengan cara mapping pada indikator daya saing kontraktor pada penelitian tersebut.

3.4 Variabel Penelitian

Pertanyaan yang disediakan mengenai indikator daya saing dimana responden memberikan penilaian pada pertanyaan yang diberikan menggunakan skala Likert. Variabel yang menjadi indikator pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Variabel Indikator Pemasaran dan Penawaran terhadap Daya Saing.

No.	Indikator
A Kualifikasi Perusahaan	
A1	Sejauh mana tingkatan kualifikasi pada perusahaan mempengaruhi daya saing perusahaan
A2	Sejauh mana jenis kepemilikan perusahaan (CV atau PT) mempengaruhi daya saing perusahaan
A3	Bagaimana prestasi kerja mempengaruhi persaingan pasar perusahaan
B Manajemen Biaya Proyek	
B1	Kemampuan untuk menerima dan mengolah informasi dari pasar
B2	pengaruh jumlah informasi pasar yang di terima selama 3 tahun terakhir dalam bersaing perusahaan
C Cakupan Bisnis	
C1	Ruang lingkup pekerjaan yang dikuasai (perumahan, jalan raya, dan bangunan sipil lainnya)
C2	Wilayah jangkauan bisnis (Lokal atau Non Lokal)
C3	Jangkauan bisnis lebih dari sekedar konstruksi dan non konstruksi
D Strategi Penawaran	
D1	Ketersedian strategi penawaran dan tingkat efektivitasnya
D2	Tingkat keberhasilan dalam mengikuti prakualifikasi selama 3 tahun terakhir
D3	Tingkat keberhasilan penawaran selama 3 tahun terakhir dalam memenangkan tender
D4	Pengaruh penerimaan penawaran sebelumnya terhadap penerimaan penawaran berikutnya

E	Sumber Penawaran
E1	Pengaruh kegiatan penawaran yang telah dilakukan sebelumnya
E2	Ketersediaan tenaga ahli dalam melakukan penawaran
E3	Tersedianya sumber daya (metode, material, peralatan, dan keuangan) untuk penawaran

3.5 Metode Pengolahan Data

Pada penelitian ini, dilakukan beberapa analisis data statistik yaitu, penentuan jumlah sampel, uji validitas, analisa reabilitas, dan analisis deskriptif.

3.6 Penentuan jumlah sampel

Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (1960 : 182) dengan toleransi kesalahan analisa yang diizinkan 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan :

n = *Number of samples* (jumlah sampel)

N = *Total population* (jumlah seluruh anggota populasi)

e = *Error tolerance*

Maka, dengan menggunakan metode Slovin didapat 35 perusahaan yang diambil sebagai sampel dari total 54 perusahaan kualifikasi menengah yang ada di Kota Banda Aceh. Dengan demikian, pada penelitian ini penulis melakukan penelitian kepada 35 kontraktor kelas menengah di Kota Banda Aceh.

3.7 Uji validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran standar yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur.

3.8 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Analisis reabilitas yang umum digunakan analisa *Cornbach Alpha*. Koefisien *Cornbach Alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,6 yaitu nilai yang dianggap dapat menguji valid tidaknya kuesioner yang digunakan.

3.9 Analisis deskriptif

Pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif dihitung rata-rata (*mean*) dan rata-rata peringkat (*means ranking*) dari setiap variabel daya saing. Adapun hasil disajikan dalam bentuk tabel dan diagram.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Validitas

Hasil perhitungan nilai uji validitas yang dihitung menggunakan SPSS untuk kuesioner faktor manajemen proyek perusahaan yang mempengaruhi daya saing kontraktor dapat dilihat pada Tabel 6.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan nilai uji reliabilitas yang dihitung menggunakan SPSS untuk kuesioner faktor manajemen proyek perusahaan yang mempengaruhi daya saing kontraktor dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 6 Hasil uji validitas

No. Butir Instrumen	Koefisien Korelasi	Keterangan
A1	0,384	Valid
A2	0,560	Valid
A3	0,572	Valid
B1	0,558	Valid
B2	0,530	Valid
C1	0,604	Valid
C2	0,639	Valid
C3	0,528	Valid
D1	0,280	Valid
D2	0,687	Valid
D3	0,540	Valid
D4	0,687	Valid
E1	0,554	Valid

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan pada tabel diatas, menyatakan bahwa seluruh butir instrument pada penelitian ini valid dengan nilai koefisien korelasi $>0,199$.

Tabel 7 Hasil uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Variabel
1.	Indikator pemasaran dan penawaran pada daya saing	0.747	16

Untuk hasil uji reliabilitas nilai koefisien alpha $>0,6$ sehingga menyatakan bahwa seluruh variabel reliabel.

4.3 Analisa Deskriptif

Berdasarkan indikator maupun kegiatannya pemasaran dan penawaran seluruhnya memberikan peran yang penting bagi perusahaan kontraktor. Untuk kegiatan pemasaran dan penawaran dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada tingkat keberhasilan penawaran selama 3 tahun terakhir dengan nilai *mean* sebesar 4,00, selanjutnya ada pengaruh prestasi kerja dengan nilai mean 3,91, dan ada tingkat keberhasilan dalam mengikuti prakualifikasi dengan nilai *mean* sebesar 3,89. Ketiga kegiatan pemasaran dan penawaran tersebut memiliki keterangan penting perannya bagi para perusahaan kontraktor sebagai kegiatan yang mempengaruhi daya saing perusahaan tersebut dari segi pemasaran dan penawaran.

Indikator dari pemasaran dan penawaran sendiri pada penelitian ini terbagi menjadi 5 indikator. Indikator pemasaran dan penawaran dengan nilai mean tertinggi terdapat pada strategi penawaran dengan nilai mean sebesar 3,71, diikuti oleh indikator sumber penawaran dengan mean 3,61, kemudian kualifikasi perusahaan dengan mean 3,54, informasi pasar dengan mean 3,46, dan yang terakhir terdapat cakupan bisnis dengan nilai mean sebesar 3,40.

Tabel 8 Sub indikator pemasaran dan penawaran berdasarkan nilai *mean*

No.	Sub indikator	<i>mean</i>
D3	Tingkat keberhasilan penawaran selama 3 tahun terakhir dalam memenangkan tender	4,00
A3	Prestasi kerja mempengaruhi persaingan pasar perusahaan	3,91
D2	Tingkat keberhasilan dalam mengikuti prakualifikasi selama 3 tahun terakhir	3,89
E2	Ketersediaan tenaga ahli dalam melakukan penawaran	3,77
E3	Tersedianya sumber daya (metode, material, peralatan, dan keuangan) untuk penawaran	3,71
D1	Ketersediaan strategi penawaran dan tingkat efektivitasnya	3,60
B1	Kemampuan untuk menerima dan mengolah informasi dari pasar	3,49
C3	Jangkauan bisnis lebih dari sekedar konstruksi dan non konstruksi	3,49
C1	Ruang lingkup pekerjaan yang dikuasai (perumahan, jalan raya, dan bangunan sipil lainnya)	3,46
B2	pengaruh jumlah informasi pasar yang di terima selama 3 tahun terakhir dalam bersaing perusahaan	3,43
A1	Sejauh mana tingkatan kualifikasi pada perusahaan mempengaruhi daya saing perusahaan	3,4
D4	Pengaruh penerimaan penawaran sebelumnya terhadap penerimaan penawaran berikutnya	3,34
E1	Pengaruh kegiatan penawaran yang telah dilakukan sebelumnya	3,34

A2	Sejauh mana jenis kepemilikan perusahaan (CV atau PT) mempengaruhi daya saing perusahaan	3,31
C2	Wilayah jangkauan bisnis (Lokal atau Non Lokal)	3,26

Tabel 9 Indikator pemasaran dan penawaran berdasarkan nilai *mean*

No.	Indikator	Mean
D	Strategi Penawaran	3,71
E	Sumber Penawaran	3,61
A	Kualifikasi Perusahaan	3,54
B	Informasi Pasar	3,46
C	Cakupan Bisnis	3,40

4.4 Pembahasan

Tujuan perusahaan kontraktor adalah untuk dapat memenangkan proyek sebanyak-banyaknya. Dari proyek inilah sebuah perusahaan kontraktor dapat bertahan eksistensinya. Sehingga strategi nilai penawaran dianggap mampu mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan kontraktor kota Banda Aceh.

Pada umumnya pelelangan menggunakan dua proses penilaian kompetensi dan kemampuan penyedia. Tahapan pertama adalah prakualifikasi yaitu proses penilaian kompetensi dan kemampuan usaha serta pemenuhan persyaratan terhadap perusahaan sebelum pemasukan dokumen penawaran. Tahap selanjutnya paskakualifikasi yaitu proses penilaian kompetensi dan kemampuan usaha serta pemenuhan persyaratan terhadap perusahaan sesudah pemasukan dokumen penawaran. Sehingga tingkat keberhasilan penawaran dalam memenangkan tender, tingkat keberhasilan dalam mengikuti prakualifikasi, dan prestasi kerja mempengaruhi persaingan pasar perusahaan kontraktor menengah di kota Banda Aceh.

5. Kesimpulan

1. Hasil analisa deskriptif menunjukkan seluruh subindikator pemasaran dan penawaran memiliki peran penting terhadap daya saing perusahaan kontraktor dengan subindikator tertinggi pada penelitian ini yaitu indikator tingkat keberhasilan penawaran selama 3 tahun terakhir dalam memenangkan tender (D3), pengaruh prestasi kerja pada persaingan pasar perusahaan (A3), serta tingkat keberhasilan dalam mengikuti prakualifikasi selama 3 tahun terakhir (D2).
2. Hasil analisa deskriptif menunjukkan seluruh indikator pemasaran dan penawaran penting. Nilai

mean tertinggi terdapat pada strategi penawaran dengan nilai mean sebesar 3,71.

5. Daftar Kepustakaan

- [1] Surya, I, N, I., 2011, *Pengaruh Kualifikasi Kontraktor Terhadap Kualitas Pekerjaan Proyek Konstruksi di Kabupaten Jembrana*, Tesis, Universitas Udayana, Denpasar.
- [2] Tangkilisan, Hessel Nogi S. 2003, *Kebijakan Publik yang Membumi*. Yogyakarta:Yayasan Pembaruan Aministrasi Publik Indonesia (YPAPI) & Lukman Offset.
- [3] Tan, Yong-tao., Liyin, S., Michael, C. H. Y., and Ann, A. C. Lo., 2007, "*Contractor Key Competitiveness Indicators (KCIs): a Hong Kong Study*" *Surveying and Built Environment Vol 18 (2)*, 33-46, Desember 2007, ISSN 1816-9554.
- [4] Lu, W., Liyin, S., and Michael, C. H. Y., 2008, *Critical Success Factors for Competitiveness of Contractors: China Study*, Dept. of Building and Real Estate, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- [5] Anonim. 2013, *Peraturan Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional*, Nomor: 11 Tahun 2013 tentang Registrasi Usaha Jasa Perencanaan dan Pengawas Konstruksi. Jakarta: LPJK.
- [6] Porter, M, E, 1994, *Keunggulan Bersaing*, Tim Penerjemah Binarupa Aksara, Binarupa Aksana, Jakarta.
- [7] Porter, M, E, 1996, *Competitiveness Strategy. Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York Free Press.
- [8] Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- [9] Riduwan, 2010, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*, Alfabeta, Bandung.
- [10] Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfa Beta, Jakarta.
- [11] Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung