

Strategi lelang dan markup proyek konstruksi di Daerah Istimewa Yogyakarta kaitannya dengan ekonomi biaya tinggi

Zaenal Arifin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103370&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan politik, ekonomi, sosial dan budaya disertai kesepakatan dunia tentang pasar bebas (free market) menuntut dunia jasa konstruksi nasional untuk selalu survive dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, dunia jasa konstruksi harus dapat mengembangkan perannya dalam pembangunan nasional melalui peningkatan keandalan kualitas yang didukung oleh struktur usaha yang kokoh dan mampu mewujudkan pelaksanaan konstruksi secara efektif dan efisien, seperti yang diamanatkan Undang-Undang Jasa Konstruksi Nomor 18 tahun 1999. Kesulitan utama sektor jasa konstruksi nasional dalam memunculkan keandalan kualitas yang bertumpu pada efektif dan efisien terletak pada budaya ekonomi biaya tinggi, berupa praktek-praktek korupsi konstruksi. Dimana praktek korupsi konstruksi pada tahap pelelangan dapat diukur dari kebiasaan para kontraktor dalam menggunakan strategi guna memenangkan lelang serta besaran markup yang biasa digunakan dalam pengajuan penawaran.

Penelitian dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan wawancara terhadap para wakil kontraktor (key person) di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan Seminar Nasional sekitar Ekonomi Biaya Tinggi pada Proyek Konstruksi. Faktor-faktor berpengaruh yang didapat dari hasil wawancara dan seminar tersebut dibuat pertanyaan yang dikemas dalam bentuk kuisisioner. Penyebaran kuisisioner dilakukan kepada para kontraktor di DIY dan data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif analitik dengan menggunakan uji statistik non parametrik (Chi-Kuadrat dan Uji Konkordansi Kendali).

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang paling sering dilaksanakan para kontraktor di DIY dan sangat berpengaruh terhadap dimenangkannya lelang oleh kontraktor termasuk kedalam strategi persekongkolan (bid-rigging strategic), yaitu strategi lobi kepada panitia lelang/ pimpinan proyek, strategi komitmen fee dan strategi dengan menggunakan beberapa bendera. Sedangkan besaran markup yang biasa digunakan dalam pengajuan penawaran berkisar antara 10 - 15% (diluar keuntungan dan overhead perusahaan), dan besaran markup tersebut dialokasikan kepada panitia lelang, pimpinan proyek, dan kepala dinas terkait dengan masing-masing sebesar 3-5%. Adapun faktor yang berpengaruh terjadinya hal tersebut (ekonomi biaya tinggi) adalah faktor individu pelaku, organisasi, dan faktor masyarakat. Faktor individu pelaku berupa sifat tamak dan gaya hidup konsumtif. Sedangkan faktor organisasi berupa kurang adanya keteladanan dari pimpinan, dan faktor masyarakat berupa nilai-nilai yang berlaku di masyarakat cenderung mendukung, serta masyarakat kurang menyadari bahwa yang paling dirugikan adalah masyarakat sendiri.