

KAJIAN SEGMENTASI PASAR DAN STRATEGI PEMASARAN USAHA JASA KONSTRUKSI DI NEGARA-NEGARA ASEAN (Studi Kasus : Indonesia vs Filipina)

Randy Kristovandy Tanesia, Dwi Suryani, Frederick Martce Yudha, Juniastuti Ramba

Program Pascasarjana, Magister Teknik Sipil, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 43 Yogyakarta

e-mail : tanesiarandy63@gmail.com, dwi.suryani48@yahoo.co.id, frederickyudha@gmail.com,
juniastutiramba@gmail.com.

***Abstract:** The trend of national construction market growth continues to increase year by year together with the high demand for infrastructure development in our country. Just like other industries, the market of construction services in Indonesia is strongly influenced by the purchasing power of the people and the government, which is related closely with the development of Indonesia's macro economy impaired by the economic crisis happened in the year of 1997/1998. On the other hand, the economic growth of the Philippines fell to 0.6% in 1998 from 5% in 1997, but recovered to around 3% in 1999, and 4% in 2000. The Philippines government has pledged to keep reforming their economy to help the country in accordance with the development of East Asia's industrial countries. Strategies undertaken including infrastructure improvement, the tax system reformation to increase government income, deregulation, economy privatization as well as increasing the trade integration in the surrounding area. The purpose of this study is to determine the market segmentation, the marketing strategy and the law regulations which govern the construction services business in Indonesia and the Philippines. The results of our analysis show that in terms of the market segmentation the potential of Indonesian construction market dominates ASEAN construction market more than the Philippine does, but in terms of the availability of experts, the Philippines is superior to Indonesia as the Philippines government is more concerned about the quality of human resources. Meanwhile, in terms of market strategy, the market growth of national construction cannot be enjoyed in a fairly and evenly by the contractors, especially the small and medium scale ones, who are getting more and more difficult to compete. This affects the competitiveness. It is not unlikely that we will be getting difficulties to hold up foreign contractors due to the fact that our neighboring contractors are becoming more developed such as Singapore, Malaysia, and the Philippines, who have won share of construction projects abroad, whereas, on the contrary, our national contractors are still fighting for the national and private ones.*

***Keywords :** market segmentation , market strategy , law and regulatory , Indonesia , Philippines*

Abstrak : Tren pertumbuhan pasar konstruksi nasional terus meningkat dari tahun ke tahun seiring tingginya kebutuhan pembangunan infrastruktur di Tanah Air. Seperti halnya pada industri lain, pasar jasa konstruksi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh daya beli dan masyarakat dan pemerintah, dimana daya beli ini berkaitan erat dengan perkembangan ekonomi makro Indonesia yang mengalami gangguan akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997/1998 tersebut. Sedangkan pertumbuhan perekonomian Filipina jatuh ke 0,6% pada 1998 dari 5% pada 1997, tetapi kembali ke sekitar 3% pada 1999, dan 4% pada 2000. Pemerintah Filipina telah berjanji untuk terus mereformasi ekonomi mereka untuk membantu negara sesuai dengan perkembangan negara-negara industri di Asia Timur. Strategi yang dilakukan termasuk peningkatan infrastruktur, merombak sistem pajak untuk menambah pendapatan pemerintah, deregulasi, dan penswastaan ekonomi, serta meningkatkan integrasi perdagangan di wilayah sekitar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi pasar, strategi pemasaran dan regulasi hukum yang mengatur tentang bisnis jasa konstruksi di Indonesia dan Filipina. Dari hasil analisis yang kami lakukan ini menunjukkan bahwa dalam segmentasi pasar dapat dilihat, potensi pasar konstruksi Indonesia lebih mendominasi pasar konstruksi ASEAN daripada pasar konstruksi Filipina, tetapi dari segi ketersediaan tenaga ahli, Filipina lebih unggul daripada Indonesia karena Pemerintah Filipina lebih memperhatikan kualitas SDM. Sementara itu, dari segi strategi pasar, pertumbuhan pasar konstruksi nasional tidak dapat dinikmati secara adil dan merata oleh kontraktor, khususnya kontraktor menengah dan kecil yang semakin sulit bersaing. Hal ini mempengaruhi daya saing,

bukan tidak mungkin kita akan semakin sulit membendung kontraktor asing karena fakta menunjukkan bahwa kontraktor negara tetangga lebih maju seperti: Singapura, Malaysia, dan Filipina telah memenangkan pangsa proyek konstruksi diluar negeri, sebaliknya kontraktor nasional kita masih memperebutkan proyek pemerintah dan swasta.

Kata kunci : Segmentasi pasar, strategi pasar, Indonesia, Filipina

PENDAHULUAN

Tren pertumbuhan pasar konstruksi nasional terus meningkat dari tahun ke tahun seiring tingginya kebutuhan pembangunan infrastruktur di Tanah Air. Seperti halnya pada industri lain, pasar jasa konstruksi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh daya beli dari masyarakat dan pemerintah, dimana daya beli ini berkaitan erat dengan perkembangan ekonomi makro Indonesia yang mengalami gangguan akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997/1998 tersebut. Sebelum krisis ekonomi pada tahun 1997, Biro Pusat Statistik (BPS, 2006) mencatat adanya pertumbuhan disektor konstruksi yang mencapai 13,71% pertahun. Tingkat pertumbuhan ini lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional yang mencapai 7,85%. Akan tetapi setelah krisis ekonomi menyerang Indonesia, konstruksi merupakan sektor yang paling merasakan imbas dari krisis ekonomi tersebut dimana sektor konstruksi pada tahun 1998 terpuruk hingga minus 36,4% dan mengalami pertumbuhan yang paling parah dibandingkan sektor ekonomi yang lainnya seperti manufaktur dan pertanian, sehingga berdampak pada pelaku jasa konstruksi. Di sisi lain perkembangan pasar industri konstruksi tidak saja hanya dipengaruhi oleh sektor ekonomi, akan tetapi juga dipengaruhi oleh perkembangan politik baik di dalam negeri maupun di luar negeri terutama tingkat regional. Kebijakan penerapan otonomi daerah pada tahun 2000 menyebabkan beralihnya pengelolaan proyek-proyek dari pusat ke daerah-daerah. Hal ini akan berpengaruh pada penerapan strategi meraih pangsa pasar dari masing-masing pelaku jasa konstruksi. Selain otonomi daerah, saat ini kontraktor nasional juga dihadapkan dengan era globalisasi yang ditandai dengan diberlakukannya *Asean Free Trade Area* (AFTA) pada tahun 2003 yang menyebabkan kontraktor-kontraktor asing dapat dengan bebas ikut bersaing memperebutkan proyek-proyek pada pasar konstruksi di Indonesia salah satunya adalah Filipina.

Dengan masuknya kontraktor-kontraktor asing tersebut di tengah belum pulihnya kondisi pasar industri konstruksi saat ini, tentunya akan menyebabkan semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis konstruksi di Indonesia.

Pertumbuhan perekonomian Filipina jatuh ke 0,6% pada 1998 dari 5% pada 1997, tetapi kembali ke sekitar 3% pada 1999, dan 4% pada 2000. Pemerintah telah menjanjikan untuk terus mereformasi ekonominya untuk membantu Filipina setanding dengan perkembangan negara industri Asia Timur. Strategi yang dilakukan termasuk peningkatan infrastruktur, merombak sistem pajak untuk menambah pendapatan pemerintah, juga deregulasi, dan penswastaaan ekonomi, dan meningkatkan integrasi perdagangan di wilayah sekitar. Prospek masa depan sangat tergantung dari performa ekonomi dari dua partner dagang utama, Amerika Serikat, dan Jepang, dan administrasi yang lebih terpercaya, dan kebijakan pemerintah yang konsisten.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah kajian ini adalah: (1) Menganalisis daya saing penyedia jasa konstruksi di Indonesia dan Filipina. (2) Perbedaan dan persamaan klasifikasi dan kualifikasi penyedia jasa konstruksi di Indonesia dan Filipina. (3) Model dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kontraktor swasta dan pemerintah yang dibedakan berdasarkan kualifikasi kontraktor pada Negara Filipina. (4) Strategi SWOT pada Negara Filipina. (5) Perbedaan dan persamaan model dan strategi pemasaran negara yang Filipina dengan Indonesia. (6) Peraturan hukum Jasa Konstruksi di Filipina dan Indonesia.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian kajian ini adalah: (1) Untuk mengetahui daya saing penyedia jasa konstruksi di Indonesia dan Filipina. (2) Untuk mengetahui

perbedaan dan persamaan klasifikasi dan kualifikasi penyedia jasa konstruksi di Indonesia dan Filipina. (3) Untuk mengetahui model dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kontraktor swasta dan pemerintah yang dibedakan berdasarkan kualifikasi kontraktor pada Negara Filipina. (4) Untuk mengetahui strategi SWOT pada Negara Filipina. (5) Untuk mengetahui perbedaan dan persamaan model dan strategi pemasaran negara yang Filipina dengan Indonesia. (6) Peraturan hukum Jasa Konstruksi di Filipina dan Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, dimana tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang ditargetkan untuk pemasaran suatu produk. Menurut Swastha & Handoko (1997) mengatakan, memberi pengertian bahwa segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar/market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogeny, sedangkan menurut Pride & Ferrel (1995) mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

Maksud Dan Tujuan Segmentasi Pasar: (a) Pasar lebih mudah dibedakan. (b) Pelayanan kepada pembeli menjadi lebih baik. (c) Strategi pemasaran menjadi lebih mengarah. (d) Mendesain Produk. (e) Menganalisis Pasar. (f) Menemukan Peluang. (g) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif. (h) Menentukan Strategi komunikasi yang efektif dan efisien

Dasar-Dasar Segmentasi Pasar Pada Pasar Konsumen

Geografi

Segmentasi geografi akan membagi pasar ke dalam beberapa bagian geografi yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian,

wilayah, kota, dan desa. Perusahaan akan beroperasi pada satu atau beberapa area geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan.

Demografi

Dalam segmentasi demografi, pasar dibagi menjadi grup-grup dengan dasar pembagian seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan agama. Pendekatan demografi ini hampir selalu disertakan, antara lain adalah informasi demografi adalah informasi yang mudah dijangkau dan relatif lebih murah untuk mengidentifikasi target market, informasi demografi memberikan insight tentang trend yang sedang terjadi, meski tidak dapat untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat dilihat untuk melihat perubahan permintaan aneka produk dan yang terakhir demografi dapat digunakan untuk mengevaluasi kampanye-kampanye pemasaran.

Segmentasi Dan Profitabilitas

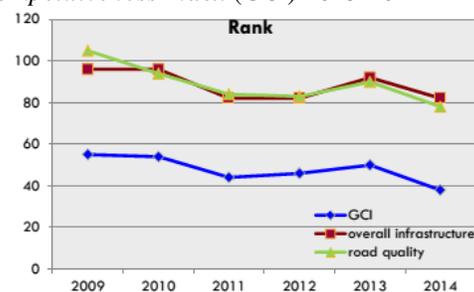
Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu dapat diukur, dicapai, cukup besar atau cukup menguntungkan, dapat dibedakan, dan dapat dilaksanakan.

Profitabilitas adalah kemampuan perseroan untuk menghasilkan suatu keuntungan dan menyokong pertumbuhan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Profitabilitas perseroan biasanya dilihat dari laporan laba rugi perseroan (income statement) yang menunjukkan laporan hasil kinerja perseroan.

PEMBAHASAN

Analisis Daya Saing

Daya Saing Indonesia Menurut *Global Competitiveness Index (GCI) 2013-2014*



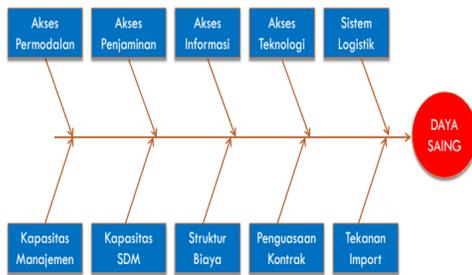
Gambar 1. Grafik Rank

Tabel 1. Rank menurut GCI

Year	Rank		
	GCI	Overall Infrastructure	Road Quality
2008-2009	55	96	105
2009-2010	54	96	94
2010-2011	44	82	84
2011-2012	46	82	83
2012-2013	50	92	90
2013-2014	38	82	78

Infrastruktur merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing Indonesia, terutama sejak Indonesia dikategorikan sebagai “*efficiency driven country*.” Dari data Kementerian Pekerjaan Umum, Indonesia pada tahun 2012-2013 masuk dalam Ranking ke 50, dan tahun 2013-2014 masuk dalam ranking ke 38. Hasil ranking tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia kalah bersaing dalam infrastruktur.

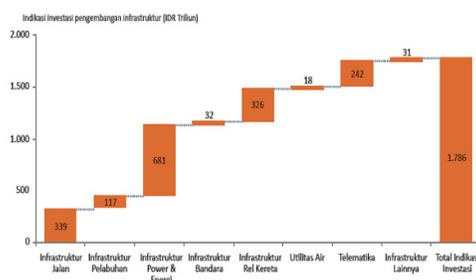
Faktor Daya Saing Indonesia



Gambar 2. Faktor Daya Saing Indonesia

Rencana dan Realisasi Infrastruktur di Indonesia

A) MP3EI 2011 - 2025

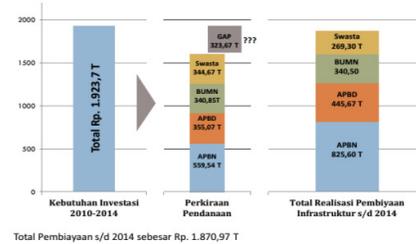


Gambar 3. Rencana Dan Realisasi Infrastruktur

Dalam MP3EI (Master Plan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia) untuk rencana dan realisasi infrastruktur Indonesia, terlihat dari grafik diatas

insfrastruktur jalan 339 T, insfrastruktur pelabuhan 117 T, insfrastruktur power & energi 681 T, insfrastruktur bandara 32 T, insfrastruktur rel kereta api 326 T, utilitas air 18 T, telematika 242 T, insfrastruktur lainnya 31 T dan total indikasi investasi 1.786 T.

C. RENCANA & REALISASI TOTAL INVESTASI INFRASTRUKTUR RPJM 2010-2014



Catatan: Jumlah tersebut terdiri atas investasi dari Pemerintah, Badan Usaha milik Negara, dan sektor swasta

Gambar 4. Rencana & Realisasi Investasi

Analisa

Kalangan jasa konstruksi dalam negeri perlu meningkatkan kapasitas dalam hal teknis, manajemen, dan sumber daya manusia agar dapat bersaing dan memasuki pasar jasa konstruksi, termasuk di luar negeri. Persoalan yang membelit sektor konstruksi juga banyak. Mulai dari regulasi yang belum sepenuhnya mendukung ruang gerak kontraktor, minimnya SDM berkualitas, rendahnya kepercayaan bank lokal mendukung pembiayaan, ketergantungan bahan baku impor, serta yang paling krusial, belum adanya kepastian hukum khususnya yang menyangkut pembebasan lahan. Hingga kini badan usaha dengan kualifikasi besar masih sedikit dibandingkan dengan kualifikasi kecil maupun sedang. Begitu juga dengan tenaga kerja konstruksi, tidak hanya itu para tenaga konstruksi belum tertata dengan baik. Diakui, struktur penyedia jasa nasional kurang seimbang.

Kontraktor nasional masih memperebutkan proyek pemerintah, terlihat karena Indonesia masih didominasi jumlah perusahaan konstruksi golongan kecil yang belum memiliki tenaga ahli kompeten. Mengenai pemanfaatan material, masih tingginya kebutuhan material impor yang menjadikan jasa konstruksi lokal juga terbelit persoalan, seperti material aspal, besi baja serta peralatan lainnya.

Dengan kondisi fluktuatif nilai tukar rupiah dan tidak mampunya memprediksi harga BBM membuktikan antara kontraktor dan pemerintah

sama-sama tidak mampu memprediksi keadaan yang terjadi. Grade yang mampu bersaing pasar ASEAN grade 7, 6, dan 5. Kontraktor nasional saat ini membutuhkan dukungan intensif fiskal untuk dapat bersaing di pasar internasional, juga pembebasan pajak berganda. Diakui, kontraktor nasional masih sulit bersaing dengan kontraktor asing, terutama untuk mendapatkan proyek-proyek di luar negeri. Selain faktor minimnya dukungan pemerintah, ketiadaan dukungan pembiayaan murah dari perbankan dan rezim perpajakan yang belum kondusif menjadi penyebab kontraktor nasional sulit ekspansi bisnis hingga ke luar negeri.

Kualifikasi Usaha Jasa Konstruksi

Definisi menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum, No. 08/PRT/M/2011 tentang pembagian subkualifikasi dan subklasifikasi usaha jasa konstruksi, kualifikasi itu didefinisikan sebagai bagian kegiatan registrasi untuk menetapkan penggolongan usaha di bidang jasa konstruksi menurut tingkat kedalaman kompetensi dan kemampuan usaha, atau penggolongan profesi dan keahlian kerja orang perseorangan di bidang jasa konstruksi menurut tingkat/kedalaman kompetensi dan kemampuan profesi dan keahlian.

Definisi Kualifikasi menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum, No. 09/PRT/M/2013 Tentang Persyaratan Kompetensi Untuk Subkualifikasi Tenaga Ahli dan Tenaga Terampil Bidang Jasa Konstruksi.

Indonesia

Persyaratan Penyedia Barang/Jasa menurut PERPRESS 54 tahun 2010 pasal 19 : (1) Memiliki keahlian, pengalaman, kemampuan teknis dan manajerial untuk menyediakan barang/jasa.(2) Memperoleh paling kurang 1 (satu) pekerjaan sebagai penyedia barang/jasa dalam kurun waktu 4 (empat) tahun terakhir baik dilingkungan pemerintah maupun swasta, termasuk pengalaman subkontrak.(3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada butir 2, dikecualikan bagi Penyedia Barang/Jasa yang baru berdiri kurang dari 3 (tiga) tahun.(4) Memiliki sumber daya manusia, modal, peralatan dan fasilitas lain yang diperlukan dalam Pengadaan Barang/Jasa.

Pembagian Kualifikasi Usaha Jasa

Konstruksi: (1) Usaha jasa konstruksi dapat berbentuk orang perseorangan atau badan usaha.(2) Bentuk usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan selaku pelaksana konstruksi hanya dapat melaksanakan pekerjaan konstruksi beresiko kecil, berteknologi sederhana dan berbiaya kecil.(3) Bentuk usaha yang dilakukan oleh orang perseorangan perencana konstruksi atau pengawas konstruksi hanya dapat melaksanakan pekerjaan konstruksi yang sesuai dengan bidang keahliannya.

Filipina

Untuk memenuhi syarat sebagai calon lisensi, pemohon harus mengikuti kualifikasi minimal yang dianggap oleh Dewan diperlukan untuk keselamatan publik dan kepentingan publik dan Industri konstruksi, syarat dalam melaksanakan kualifikasinya adalah sebagai berikut : (a) Ia harus, berdasarkan *Sustaining Technical* Karyawan atau sendiri, jika tunggal proprietor applicant, memiliki pengalaman minimal dua (2) tahun, dan pengetahuan tentang konstruksi dan peraturan-peraturan yang berlaku di Filipina.(b) Ia harus, berdasarkan *Authorized Managing Officer* atau sendiri, jika satu-satunya *proprietor applicant*, memiliki minimal dua (2) tahun pengalaman dalam kontrak konstruksi, bisnis manajemen dan administrasi kontrak, dan pengetahuan hukum Filipina pada kontrak, hak gadai, perpajakan, ketenaga kerjaan dan masalah bisnis konstruksi lainnya, tunduk pada nominasi persyaratan sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah 4.3.(c) Dia harus memiliki/ekuitas atau *networth* pemilik sebuah pemegang saham minimal jumlah yang diperlukan untuk memenuhi syarat untuk kategori konstruktor terendah.(d) Jika kemitraan atau korporasi, perusahaan pemohon harus memiliki, dalam Anggaran Kemitraan/Pendirian, konstruksi sebagai tujuan utama, atau sebagai divisi atau departemen terpisah dan dibedakan dari organisasi secara keseluruhan perusahaan. Hal tersebut di atas meskipun, kelayakan pemohon harus kontingen lanjut pada non-kepemilikan nya dari salah satu diskualifikasi untuk atau hambatan untuk lisensi sebagai

Klasifikasi Usaha Jasa Konstruksi Filipina

Ada dua cara untuk memahami "konstruksi" dalam perekonomian Filipina. Pertama, sebagai sebuah industri, sektor konstruksi termasuk kegiatan perusahaan terutama bergerak dalam memasang bangunan dan struktur dan prasarana lainnya. Kegiatan sekunder seperti penyediaan layanan teknis/rekayasa dan pembuatan bahan konstruksi yang dilakukan oleh horizontal perusahaan-perusahaan konstruksi terintegrasi dan kegiatan konstruksi informal seperti perbaikan dan pemeliharaan dan konstruksi rekening sendiri.

Konstruksi sebagai pembentukan investasi atau modal, di sisi lain, diklasifikasikan baik sebagai konstruksi swasta dan publik. Secara khusus, semua pembangunan yang dimiliki oleh pemerintah dan pemerintah perusahaan diklasifikasikan sebagai konstruksi publik; sementara semua kegiatan konstruksi lainnya diklasifikasikan sebagai pribadi.

Menurut Undang-Undang Republik (Filipina) No.4566 undang-undang yang mengatur tentang lisensi dan akreditasi kontraktor: (a) Klasifikasi adalah Daerah operasi dimana kontraktor dapat terlibat sesuai basis pengalaman teknis dari mempertahankan karyawan teknisnya.(b) "Lisensi Regular" berarti Izin tipe yang dikeluarkan untuk sebuah perusahaan konstruksi di dalam negeri yang memberikan kewenangan Pemegang Lisensi untuk terlibat dalam kontrak konstruksi dalam bidang dan ruang lingkup klasifikasi Lisensi selama validitas lisensi dipertahankan melalui perpanjangan tahunan kecuali pembaharuan ditolak atau Lisensi ditunda, dibatalkan atau dicabut karena alasan. Regular Lisensi harus disediakan untuk dan dikeluarkan hanya untuk kontraktor-perusahaan dari Filipina kepemilikan tunggal, atau kemitraan/korporasi dengan setidaknya tujuh puluh persen (70%)

Indonesia

Definisi menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum, Nomor: 08/PRT/M/2011 tentang pembagian subkualifikasi dan subklasifikasi usaha jasa konstruksi, klasifikasi didefinisikan sebagai: bagian kegiatan registrasi untuk menetapkan penggolongan usaha dibidang jasa

konstruksi menurut bidang dan sub bidang usaha atau penggolongan profesi keterampilan dan keahlian kerja orang perseorangan di bidang jasa konstruksi menurut keterampilan tertentu atau kefungisian atau keahlian masing masing.

Dari data yang ada diatas klasifikasi jenis usaha antara Indonesia dengan Filipina memiliki kesamaan, sedangkan perbedaan terletak pada kualifikasi, di Indonesia lebih dititik beratkan dari nominal nilai proyek, sedangkan di negara filipina menitik beratkan pada besar kecilnya resiko proyek.

Model dan Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Kontraktor Swasta dan Pemerintah di Filipina

Proyek konstruksi memegang peranan penting dalam perekonomian di Filipina. Tahun ke tahun, pembangunan infrastruktur di Filipina sangat pesat. Hal ini merupakan salah satu tantangan terberat bagi para kontraktor karena banyaknya pesaing bisnis dalam bidang pasar industri konstruksi. Sehingga kontraktor harus memperhatikan sumber daya manusia yang berkualitas dalam bersaing dengan perusahaan lain.

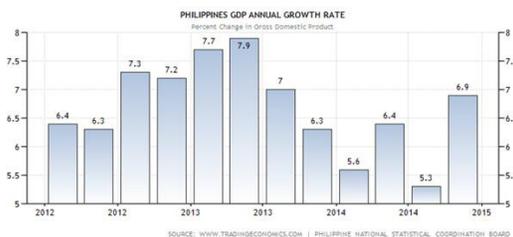
Salah satu Badan Akreditas Kontraktor di Filipina yg di sebut PCAB (*Philippine Contractors Accreditation Board*) melakukan riset tentang urutan akreditas perusahaan kontraktor di Filipina dari tahun 2010-2011 berdasarkan skala perusahaan kontraktor yang ada di Filipina. Pekerja di Filipina baik yang bekerja di dalam negeri maupun luar negeri harus memiliki lisensi.

Tabel 2. Jumlah Kontraktor Filipina Berdasarkan Akreditasi Perusahaan 2010-2011

In terms of Size	Share to total
Large Contractors (AAA & AA)	6.40%
Medium Sized Contractor (A & B)	36.60%
Small Contractor	57.00%
In terms of Principal Classification	Share to total
General Engineering (GE) Contractor	59.90%
General Building (GB) Contractor	31.40%
Trade Contractor	3.80%
Speciality Contractor	4.90%

Sumber: *Philippine Contractors Accreditation Board*

Salah satu kekuatan terkuat dalam kemakmuran baru di Filipina yang sedang booming adalah dalam sektor konstruksi. Pertumbuhan perekonomian Filipina lebih dari yang diharapkan pada kuartal keempat 2014 karena lonjakan pertumbuhan sektor industri (sumber: Badan Koordinasi Statistik Nasional). Pertumbuhan terlihat dari laporan PDB kuartal keempat negara Filipina yang meningkat lebih dari peningkatan kuartal sebelumnya. Produk domestik bruto untuk kuartal keempat Filipina naik 6,9% secara basis tahunan, yang melebihi ekspektasi ekonom untuk kenaikan pertumbuhan 6,0% dan PDB ini melebihi capaian kuartal sebelumnya yang menguat 5,3% pada kuartal ketiga, juga lebih tinggi dari capaian PDB kuartal yang sama tahun 2013.



Gambar 5. Grafik *Philippines GDP Annual Growth Rate*

Percepatan pertumbuhan yang terjadi pada kuartal keempat lalu berasal dari 9,2% pertumbuhan yang solid disektor industri, khususnya di sektor manufaktur dan konstruksi. Hal itu juga didukung oleh peningkatan sektor perdagangan, *real estate*, penyimpanan, komunikasi dan sektor transportasi. Selain itu dari sektor jasa menyumbang kenaikan 6 persen dan ekspor naik 15,5%.

Sebagai pemberat PDB kuartal tersebut yaitu yang naik 5,3%, pengeluaran rumah tangga naik 5,1% dari tahun 2014 dan pengeluaran pemerintah naik 9,8% sementara pembentukan modal menurun 4,9%. Peningkatan tahunan dalam pendapatan nasional bruto yang melambat menjadi 6,3% pada tahun 2014 dari 7,5% pada tahun 2013. Secara kuartalan PDB tumbuh 2,5% yang mengalahkan perkiraan 1,8% setelah kuartal ketiga hanya naik 0,7%. (sumber: Joel/VMN/Senior Analyst-Vibiz Research Center). Industri konstruksi merupakan segmen penting dari sector industry dan memberikan kontribusi signifikan terhadap produk nasional di Filipina, melihat

bahwa sektor tersebut dapat memberikan mata pencaharian bagi orang-orang Filipina terlebih melihat industri konstruksi yang sudah menjelajah kepasar internasional sangat menguntungkan karena dapat menghasilkan devisa dan menyediakan lapangan pekerjaan yang lebih besar untuk pekerja Filipina. Pertumbuhan dan perkembangan industry konstruksi serta peningkatan kemampuan kontraktor konstruksi yang sejalan dengan pertumbuhan nasional dapat menguntungkan pihak swasta maupun pemerintah namun masih terhambat oleh kurangnya kohesif kebijakan pemerintah dan tidak adanya lembaga pusat untuk menangani masalah-masalah industry dan berkoordinasi dengan instansi pemerintah lainnya mengenai hal-hal yang mempengaruhi industry. Oleh karena itu dengan adanya *Construction Industry Authority of the Philippines* (CIAP) yang akan mempromosikan, mempercepat dan mengatur pertumbuhan dan perkembangan industry konstruksi sesuai dengan tujuan nasional merupakan upaya pemerintahan Filipina.

Strategi Pemasaran Kontraktor di Filipina

Filipina dalam perusahaan konstruksi dibagi menjadi 3 skala, kontraktor berskala besar, berskala menengah, dan berskala kecil. Masing-masing kontraktor berdasarkan Akreditasi memiliki strategi pemasaran yang sama, namun cara menerapkannya yang berbeda, karena adanya perbedaan dari cara pandang konstruksi, tenaga kerja dan keuangan perusahaan. Strategi pasar yang digunakan oleh kontraktor di Filipina antara lain: (1) Strategi Internasional (*International Strategy*). Strategi ini menawarkan bagaimana perusahaan menciptakan suatu nilai yang unggul dari pesaing dengan transfer tenaga kerja yang memiliki keahlian dan produk yang bernilai kepada pasar asing, dimana dibidang ini merupakan kelemahan pesaing dan kompetensi inti ini tidak dimiliki oleh pesaing. (2) Proyek “*Turnkey*” Dalam proyek *turnkey* kontaktor setuju untuk menangani setiap detail proyek untuk klien asing termasuk training para personil. *Turnkey* adalah proses teknologi untuk proses ekspor ke negara lain. Jadi, proyek *turnkey* adalah merupakan suatu proyek yang dalam proses nya yaitu ekspor ke negara lain. Keuntungannya: Perusahaan mendapat pengembalian ekonomi dari aset pada saat

investasi langsung. Kelemahannya: Tidak ada keuntungan jangka panjang di negara asing tersebut. Terciptanya persaingan yang ketat. Apabila persaingan bersumber dari kontraktor, maka perusahaan lokal akan menjual keunggulan bersaingnya pada pesaing.(3) Strategi Komunikasi diterapkan dalam pemasaran kontraktor untuk mengembangkan perusahaannya. Perusahaan menjangkau informasi sebanyak-banyaknya tentang informasi pasar konstruksi diluar negeri dan mempersiapkan tenaga berkualitas sebaik-baiknya. (4) Strategi Promosi, perusahaan bersaing mempromosikan perusahaan mereka melalui iklan, internet, maupun sosialisasi tentang perusahaan konstruksi.

Analisis SWOT di Negara Filipina

Strengths: (1)Perekonomian seperti penurunan cuaca, ekonomi global di tahun mendatang akibat ketergantungan yang lebih rendah pada ekspor daripada kebanyakan negara-negara Asia lainnya, konsumsi domestik yang relatif tangguh, dan pertumbuhan yang kuat dari pengiriman uang oleh pekerja Filipina di luar negeri.(2) Sebuah angkatan kerja yang besar yang cukup fasih berbahasa Inggris, (3) Banyaknya warga Filipina bekerja di luar negeri mengurangi risiko masalah neraca pembayaran dan membantu untuk membiayai tingkat yang relatif tinggi permintaan konsumen dalam negeri. (4) Pemerintah saat ini telah melakukan pekerjaan yang baik menggambarkan dirinya sebagai "bersih" setidaknya dari dua pemerintah sebelumnya.(5) Manajer ekonomi memiliki *track record* yang baik mengelola utang luar negeri. Lembaga pemeringkat kredit internasional telah merespon dengan baru-baru ini meningkatkan peringkat Negara.(6) Filipina telah jauh lebih sedikit sukses sebagai eksportir dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya.

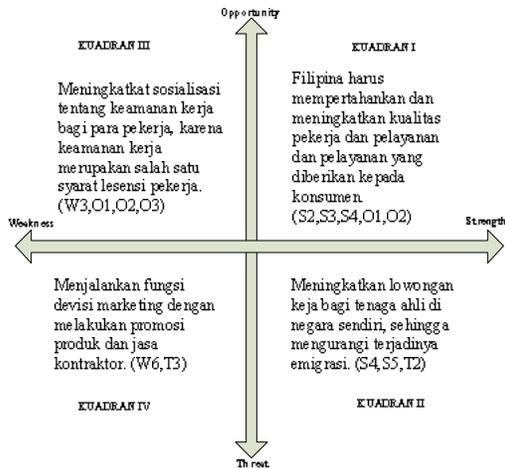
Weaknesses: (1) Tingkat korupsi yang tinggi, terkait erat dengan aturan hukum yang lemah dan sistem peradilan.(2) Meskipun Filipina memiliki tingkat tuna aksara yang tinggi, ada kelemahan dalam sistem pendidikan yang sedang diperparah oleh kurangnya sumber daya, dana dan emigrasi dari beberapa bakat terbaik Negara.(3) Kurangnya *social safety net programs*. Tingkat kemiskinan yang tinggi: Filipina merupakan salah satu yang terburuk

tingkat persentase kemiskinan di Asia Timur, dengan 32% dari populasi berpenghasilan kurang dari US 1 \$/ hari. (4) Persepsi internasional negatif yang terkait dengan ketidakstabilan politik, keamanan pribadi, *red tape*/birokrasi, kebijakan tidak jelas pada tenaga kerja dan kepemilikan tanah.(5) Kualitas infrastruktur fisik Filipina miskin dan akan tetap begitu. (6) Kegagalan untuk menarik investasi asing yang cukup dan wisatawan untuk meningkatkan lapangan kerja dan pendapatan di masyarakat miskin.

Opportunities: (1) Di sisi layanan, proses bisnis out-sourcing ini berkembang pesat. Potensi industry ini tidak begitu besar karena Filipina banyak memperkirakan tetapi harus membantu menyediakan lapangan kerja baru dan bertindak sebagai alternatif untuk mencari kerja di luar negeri, sehingga membantu untuk memperlambat menguras otak. (2) Penyediaan sumber bisnis Filipina untuk ke luar negeri terus berkembang diberbagai industrimulai dari pengembang real estate sehingga menghasilkan devisa untuk negara. (3) Konsumsi domestik yang stabil dan bisnis yang berfokus pada konsumen lokal menawarkan potensi yang baik. (4) Pada saat suku bunga AS berada dibawah standar suku bunga Filipina, utang jangka panjang yang Pada saat suku bunga AS serendah mereka, obligasi pemerintah dan swasta Filipina menawarkan imbal hasil yang menarik bagi investor. *Sovereign Risk* tidak setinggi banyak orang berpikir.

Threats: (1) Dari semua negara yang tercakup dalam laporan ini, Filipina adalah yang paling rentan untuk memiliki pekerjaan pabrik terganggu oleh bencana alam seperti angin topan dan gempa bumi. Kualitas infrastruktur fisik yang kurang dan kerusakan bisa sangat mengganggu untuk bisnis, serta menambah biaya karena kebutuhan untuk berinvestasi dalam sistem *back-up*. (2) Mengalirnya tenaga ahli di Filipina mengakibatkan terjadinya emigrasi ke luar negeri, karena kesempatan kerja yang buruk di negara sendiri. (3) Aplikasi yang tidak konsisten dari undang-undang dan peraturan dan kesulitan dalam menjaga hubungan baik dengan para pejabat di tingkat lokal dapat menambah biaya dan menghasilkan masalah yang menyulitkan pengelolaan masalah tenaga kerja, logistik lokal, dan rencana ekspans.

Major policy flip-flops dari satu pemerintah ke depan dapat dengan cepat mengubah penerimaan penawaran besar yang melibatkan perusahaan asing dalam menerima dan merusak kepercayaan dalam kemampuan ketahanan kontrak. Pemerintah saat ini mungkin melakukan pekerjaan yang baik untuk memenangkan kembali kepercayaan, tetapi tidak ada jaminan bahwa pemerintah berikutnya akan melanjutkan kebijakan ini.



Gambar 6. Analisis SWOT Filipina

Perbedaan Strategi Pemasaran Negara Filipina dengan Negara Indonesia

Konsep Dasar Pemasaran di Indonesia: (1) Kepuasan Pelanggan, Perusahaan memberikan setiap jasa yang ditawarkan dengan baik serta menawarkan barang yang berkualitas dan fitur inovatif terbaik, meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga, penyelesaian proyek tepat waktu, dan adanya garansi bangunan pasca konstruksi. (2) Jaringan pemasaran, Menjaga hubungan baik, media iklan, dan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk mendapatkan peluang konsumen.

Kemampuan Keuangan

Dalam perusahaan konstruksi membutuhkan keuangan yang baik. Untuk itu, kebijakan dan komitmen dari Pemerintah dan instansi terkait sangat diperlukan akses permodalan yang mudah ke instansi keuangan dan pemberlakuan suku bunga kecil untuk usaha kategori mikro dan menengah.

Strategi Pemasaran Kontraktor

Pada dasarnya pemasaran kontraktor dapat dikelompokkan ke dalam empat karakteristik; pemilihan pasar, produk harga, distribusi dan promosi. Dalam penyusunan rencana pemasaran besar, menengah, kecil, tidak terdapat perbedaan antara kontraktor besar, menengah, dan kecil dalam melaksanakan strategi pemilihan pasar.

Peraturan Jasa Konstruksi

Indonesia

Ketentuan Akses Pasar Jasa Konstruksi di Indonesia: (1) Mendirikan Perwakilan Badan Usaha Jasa Konstruksi Asing (BUJKA) di Indonesia – *Representative Office* : (a) Mendirikan kantor perwakilan, (b) Membentuk kerjasama operasi (*joint operation*) dengan BUJK Nasional di setiap proyek atau (2) Mendirikan Perusahaan Modal Asing (PMA) – *Joint Venture Company*

Pembentukan PMA dengan memenuhi persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam peraturan Ketenaga kerjaan dan hukum penanaman modal yang berlaku.

Ketentuan Umum: (1) Izin Perwakilan BUJKA dikeluarkan oleh Kementerian Pekerjaan Umum. (2) Izin Penanaman Modal Asing dikeluarkan oleh Badan Koordinator Penanaman Modal (BKPM). (3) Izin Perwakilan BUJKA berlaku selama 3 tahun, dan dapat diperpanjang. (4) Melaksanakan proyek konstruksi yang kompleks, berskala besar dan/atau berteknologi tinggi. (5) Izin Perwakilan BUJK Asing yang sudah diterbitkan akan ditayangkan dalam media internet di www.jasakonstruksi.net. (6) Lama waktu proses perizinan nasional 10 (sepuluh) hari kerja setelah berkas dokumen persyaratan lengkap dan benar.

Biaya Administrasi Perizinan: (1) Bidang Jasa Perencana/Pengawas Konstruksi sebesar 5.000 USD. (2) Bidang Jasa Pelaksana Konstruksi sebesar 10.000 USD

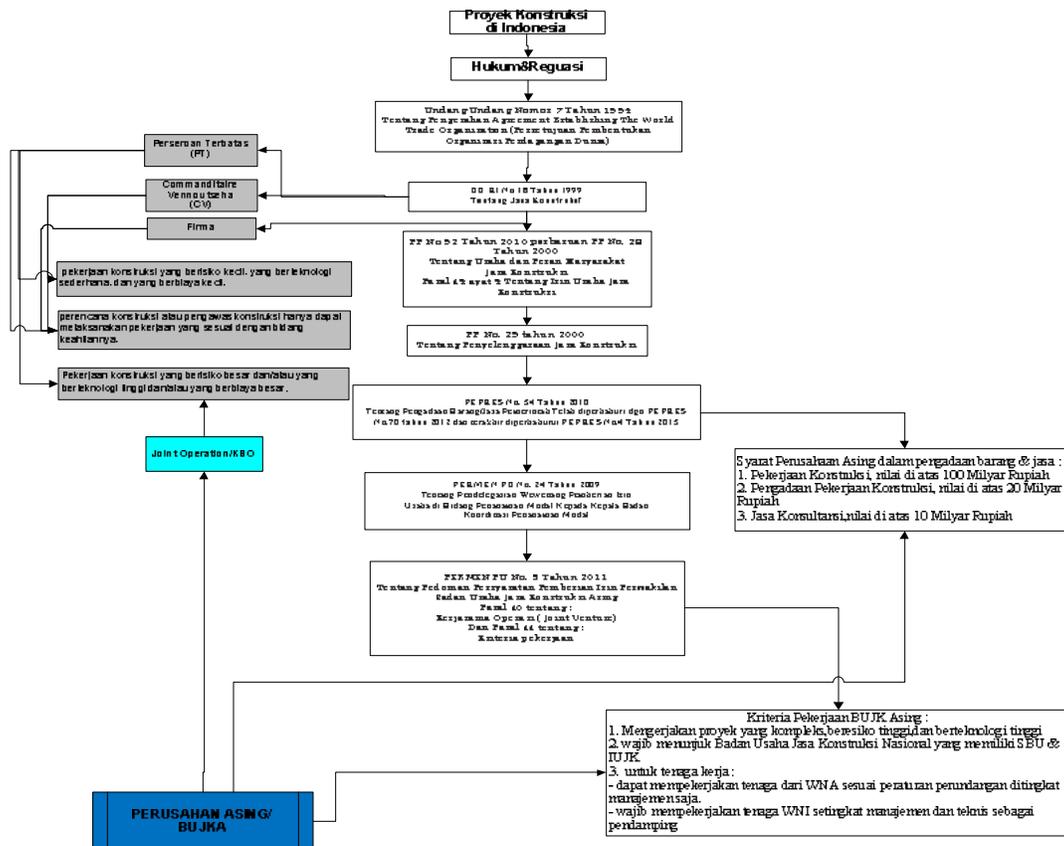
Hak dan Kewajiban BUJKA

Hak BUJKA: (a) Memperoleh informasi pasar jasa konstruksi, (b) Mengikuti pengadaan pekerjaan konstruksi, (c) Mengangkat dan menetapkan tenaga kerja lokal atau asing sesuai ketentuan peraturan yang berlaku, (d) Bila telah membentuk ikatan kerjasama operasi dengan BUJK Nasional, dapat melaksanakan pekerjaan konstruksi yang dibiayai dengan : APBN/APBD, Pinjaman dan/atau hibah luar negeri, dan dana swasta sesuai dengan ketentuan peraturan yang berlaku.

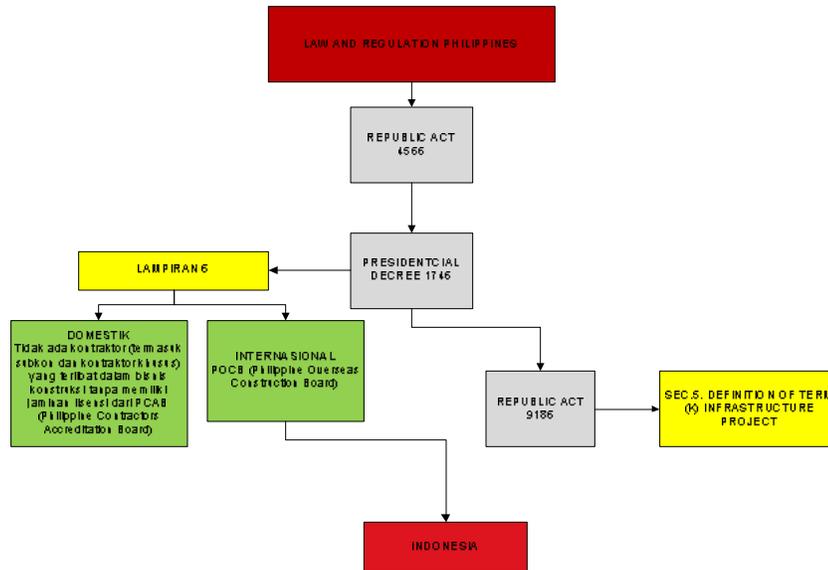
Kewajiban BUJKA: (a) Menaati peraturan perundang-undangan. (b) Membentuk ikatan kerjasama operasi dengan BUJK Nasional pada setiap pekerjaan konstruksi. Kriteria BUJK Nasional mitra kerjasama operasi (joint operation) :1)Berbentuk perseroan terbatas, 2)Kepemilikan saham 100% oleh satu atau

lebih WNI dan/atau BUJK, (c) Melaksanakan alih pengetahuan (*transfer of knowledge*) kepada BUJK Nasional sebagai mitra kerjasama. (d) Menyampaikan laporan kegiatan usaha tahunan kepada Menteri atau unit kerja dengan tembusan kepada Lembaga tingkat Nasional yang meliputi : (1)Data BUJKA. (2) Data BUJK Nasional mitra kerjasama operasi. (3) Data proyek. (4) Data ikatan kerjasama operasi. (5) Data penggunaan tenaga kerja. (6) Rekaman memorandum of agreement (MoA) dari ikatan kerjasama operasi.(7) Data pendukung lainnya (SBU, SKA/SKT, IUJK, dll)

Jika mempekerjakan tenaga kerja asing, wajib mempekerjakan tenaga kerja Indonesia yang setingkat pada tingkat manajemen dan teknis sebagai pendamping



Gambar 7. Flowchart Regulasi Hukum Jasa Konstruksi Indonesia



Gambar 8. Flowchart Regulasi Hukum Jasa Konstruksi Filipina

KESIMPULAN

Dari segi segmentasi pasar dapat dilihat, potensi pasar konstruksi Indonesia lebih mendominasi pasar konstruksi ASEAN daripada pasar konstruksi Filipina, tetapi dari segi ketersediaan tenaga ahli, Filipina lebih unggul daripada Indonesia karena Pemerintah Filipina lebih memperhatikan kualitas SDM. Hal tersebut dari banyaknya jumlah tenaga ahli di Filipina daripada Indonesia. Sedangkan dilihat dari pangsa pasar jasa konstruksi pemerintah Filipina lebih mendukung perusahaan domestik untuk bersaing dikancah Internasional, sementara di Indonesia sendiri hanya perusahaan besar (PT.PP, PT.Adhi Karya, PT.WIKA, PT.WASKITA) yang mampu bersaing dipasar konstruksi Internasional. Sedangkan perusahaan domestik Indonesia lebih sering bermain di pasar domestik sendiri, karena pemerintah Indonesia masih kurang mendukung perusahaan-perusahaan tersebut untuk *Go International*. Ini terlihat dari kurangnya payung hukum dan dukungan finansial dari Indonesia. Contohnya dapat dilihat dari fluktuatif tarif BBM yang sangat mempengaruhi pelaku usaha jasa konstruksi.

Dari segi strategi pasar dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pasar konstruksi nasional tidak dapat dinikmati secara adil dan merata oleh kontraktor, khususnya kontraktor menengah dan kecil yang semakin sulit

bersaing. Tidak hanya itu, para tenaga konstruksi belum tertata dengan baik, struktur penyediaan jasa nasional kurang seimbang. Hal ini mempengaruhi daya saing, bukan tidak mungkin kita akan semakin sulit membendung kontraktor asing. Padahal, kontraktor negara tetangga makin bergeliat, misalnya: Singapura, Malaysia, dan Filipina telah meraih pangsa proyek konstruksi diluar negeri. Sebaliknya kontraktor nasional masih memperebutkan proyek pemerintah dan swasta. Selain itu, dalam memperebutkan suatu tender disuatu lingkungan perusahaan penyediaan jasa masih terjadi persaingan tidak sehat. Terlihat belum terwujudnya secara optimal kemitraan yang sinergis antara kontraktor besar dengan kontraktor menengah dan kecil. Berbeda dengan Filipina yang mengutamakan keahlian pekerja untuk persaingan Internasional. Dalam bidang ekspor, Filipina lebih unggul di bandingkan dengan Indonesia. Untuk strategi lainnya, Filipina dan Indonesia memiliki beberapa persamaan misalnya: Strategi Informasi, Strategi Produk, Strategi Promosi.

SARAN: (1) Indonesia harus lebih memperhatikan tenaga ahli dibidang konstruksi sehingga menjadi salah satu modal untuk mampu bersaing diinternasional. (2) Pemerintah Indonesia harus lebih mendukung perusahaan domestic untuk bersaing dikanca internasional. (3) Perlu adanya persaingan yang sehat dalam usaha jasa konstruksi diindonesia. (4) Filipina

perlu adanya peraturan hukum yang mengatur usaha jasa konstruksi yang lebih terperinci, sehingga dapat mengatur perusahaan asing yang masuk ke Filipina.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, M. Taufiq. (2011). *Manajemen Strategi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Buletin LPJKN 2014, edisi II, *Rules and Regulations Governing Licensing and Accreditation of Constructors in the Philippines As Revised*.

http://www.gov.ph/?page_id=86888, diakses pada tanggal 19 Maret 2015

<http://PhilippineContractorAccreditationBoard.com>, diakses tanggal, 31 Maret 2015

<http://manajemenuh.blogspot.com>, diakses tanggal, 31 Maret 2015

<http://www.nscb.gov.ph/sna/2013/4th2013/high> Is.aspdiakses pada tanggal 19 Maret 2015
diakses pada tanggal 19 Maret 2015

<http://PhilippineContractorsAccreditationBoard.com>, diakses tanggal, 31 Maret 2015

<http://www.gppb.gov.ph/>, diakses tanggal 29 maret 2015

LIPI, editor; tjiptoherijanto prijono & laila naqib, “pengembangan sumber daya manusia: di antara peluang dan tantangan”

Purwanto, E dan Wibisana, W. Laporan Studi Banding Jaminan Sosial di Filipina 18 Juni 2002, sub klasifikasi dan subkualifikasi usaha jasa konstruksi, Nadan Pembinaan Konstruksi Kementrian PU RI di Surabaya.