

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Purchasing

Menurut Djokopranoto dan Indrajit (2005) *Purchasing* (pembelian) adalah suatu proses pencarian sumber dan pemesanan barang atau jasa untuk membantu fungsi produksi dalam kegiatan produksinya. Bagian yang menangani atau melakukan pembelian ini adalah *purchasing department* (bagian pembelian). Sedangkan menurut Revino (2002), *purchasing* merupakan kegiatan badan menyeluruh yang berfokus pada pengadaan material suplai dan jasa.

2.2. Fungsi Purchasing (Pembelian)

Menurut Djokopranoto dan Indrajit (2005), Fungsi pembelian telah dipandang sebagai suatu aktivitas profesional yang menyangkut kegiatan-kegiatan seperti:

1. Mengadakan barang dengan biaya minimal;
2. Mengangkut barang;
3. Menyimpan barang secara sementara;
4. Memindahkan ke tempat proses produksi.

2.3. Pentingnya Fungsi Pembelian

Fungsi pembelian sering dianggap sebagai bagian yang paling penting dan berpengaruh, bahkan bisa dikatakan sebagian besar proses bisnis berasal dari

kegiatan pembelian, karena dalam bidang ini pemborosan mudah terjadi, baik karena perilaku yang disfungsi maupun karena kurangnya pengetahuan dalam berbagai aspek pembelian bahan, sarana, prasarana, dan suku cadang yang diperlukan perusahaan.

Pandangan ini menurut Siagian (2001) mudah dipahami karena dalam proses produksi perusahaan memerlukan bahan baku. Tidak banyak perusahaan yang menguasai sendiri bahan baku yang diperlukan untuk diolah lebih lanjut menjadi produk jadi, sehingga bisa disimpulkan bahwa tidak ada satupun bentuk atau jenis perusahaan yang tidak terlibat dengan fungsi pembelian. Pengalaman banyak perusahaan bahwa biaya untuk menghasilkan suatu produk mungkin mencapai sekitar lima puluh persen dari harga jual produk, menjadikan fungsi pembelian sebagai sumber pemborosan apabila tidak dilakukan dengan baik dan sumber penghematan yang akan memperbesar laba perusahaan apabila dilakukan dengan teliti dan cermat.

Menurut Brown dkk (2001), alasan mengapa pembelian merupakan area yang penting, yaitu :

1. Fungsi pembelian memiliki tanggung jawab untuk mengelola masukan perusahaan pada pengiriman, kualitas dan harga yang tepat, yang meliputi bahan baku, jasa dan keperluan sebelum produksi untuk keperluan produksi.
2. Berbagai penghematan yang berhasil dicapai lewat pembelian secara langsung dirasakan pada lini dasar organisasi. Dengan kata lain, begitu penghematan harga dibuat, maka akan mempunyai pengaruh yang langsung terhadap struktur biaya perusahaan.

3. Pembelian dan suplai material mempunyai kaitan dengan semua aspek operasi manajemen.

Begitu pula dengan yang dikemukakan oleh Djokopranoto dan Indrajit (2005), dalam semua bisnis perusahaan, selalu ada enam fungsi pokok yang dijalankan, yakni:

1. Fungsi penciptaan: pencipta ide, kreasi, dan desain;
2. Fungsi keuangan: pengumpul, perencana, dan pengawas keuangan;
3. Fungsi personel: pengelola, rekrut, dan pelatihan sumber daya manusia;
4. Fungsi pembelian: pengadaan barang, jasa, dan perlengkapan yang diperlukan;
5. Fungsi konversi: mengubah barang-barang atau bahan mentah menjadi barang jadi dan jasa untuk konsumen;
6. Fungsi distribusi: menjual, membagikan, dan memasarkan barang yang telah dihasilkan.

Tanpa adanya salah satu fungsi tersebut, mustahil suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Tergantung dari besar-kecilnya perusahaan, beberapa fungsi tersebut dapat dirangkap atau dikerjakan oleh satu atau dua bagian, tetapi fungsi-fungsi tersebut tetap harus ada. Harus dibedakan antara fungsi dan organisasi. Oleh karena itu, secara alamiah, pembelian merupakan salah satu bagian dasar dan integral dari suatu perusahaan. Dan fungsi pembelian merupakan salah satu fungsi dasar dan integral dari manajemen perusahaan. Hal tersebut sama sekali tidak berarti bahwa semua fungsi pembelian dalam perusahaan sama

tingkat kepentingannya bagi masing-masing perusahaan karena ini tergantung dari beberapa faktor seperti jenis bisnis, tujuan bisnis, pertimbangan ekonomis, dan keadaan pasar.

Secara umum dapat dikatakan bahwa persaingan antar perusahaan mengharuskan suatu perusahaan untuk terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu barang dan layanan, dan sekaligus meningkatkan efisiensi untuk menekan biaya produksi sehingga harga penjualan produk tetap dapat bersaing. Dalam pergulatan terus-menerus, di perusahaan seperti inilah fungsi pembelian dapat memberikan kontribusi yang besar apabila dikelola dengan baik dan profesional. Secara lebih jelas, fungsi pembelian dapat memberikan kontribusi dalam:

1. Perbaikan dan pengurangan biaya

Dalam perusahaan manufaktur, rata-rata lebih dari 60% dari anggaran pendapatan diperuntukan bagi pembelian barang dan jasa. Oleh karena itu, penghematan sedikit saja dalam biaya pembelian barang dan jasa dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan keuntungan perusahaan.

2. Perbaikan penyerahan produk

Kebijakan penyediaan dan penyerahan produk harus memenuhi dua kebutuhan, yaitu di satu pihak tersedia setiap waktu diperlukan oleh pemakai dan di lain pihak perlu diusahakan agar persediaan barang ditekan serendah mungkin. Ini sebetulnya merupakan kebijakan fungsi pembelian. Tata pembelian yang baik dapat memenuhi kedua kebutuhan ini sekaligus.

3. Percepatan waktu siklus proses

Siklus waktu proses barang terdiri dari waktu pengenalan kebutuhan, pengembangan disain, pengadaan bahan baku dan penolong, pembuatan produk, pengangkutan, dan distribusi produk. Kecepatan dan ketepatan waktu merupakan aset perusahaan yang sangat berharga untuk bersaing. Cara-cara pembelian yang profesional memberikan kontribusi yang berharga dalam aspek ini.

4. Akses pada produk dan teknologi

Seperti telah disebutkan di depan, fungsi pembelian bertanggung jawab atas manufaktur di luar perusahaan. Manufaktur yang dimaksud adalah yang dilakukan oleh pemasok. Pemilihan dan pembinaan pemasok secara baik memungkinkan perusahaan pembeli memiliki akses dan menggunakan teknologi yang digunakan oleh pemasok. Bagian riset dan pengembangan perusahaan pemasok dapat juga dimanfaatkan untuk riset dan pengembangan perusahaan pembeli.

5. Perbaikan Mutu

Kompetisi antar perusahaan biasanya berkisar pada harga, mutu, dan layanan. Mutu produk ditentukan oleh mutu bahan baku dan proses produksi. Dalam hal ini pemasok bahan baku atau komponen sangat menentukan. Mutu yang jelek dapat mempengaruhi mutu produk jadi, yang pada gilirannya akan menurunkan penjualan dan pangsa pasar. Oleh karena itu, pengawasan mutu pada pihak pemasok menjadi tanggung jawab pula dari fungsi pembelian. Fungsi pembelian dengan demikian tidak hanya bertanggung jawab atas pengadaan bahan baku

dan bahan penolong saja, tetapi juga pengendalian mutu, termasuk pengendalian mutu di pihak pemasok. Pemilihan dan pembinaan pemasok secara baik akan mendorong pula pemasok untuk terus-menerus mengadakan perbaikan dalam hal mutu barang.

2.4. Prinsip Dalam *Purchasing* (Pembelian)

Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2005) prinsip adalah hal pokok yang dijadikan pedoman dalam melakukan sesuatu, oleh karena itu, yang dimaksud dengan prinsip-prinsip pembelian adalah hal-hal pokok dalam pelaksanaan fungsi pembelian yang perlu dijadikan pedoman atau acuan. Fungsi pembelian atau bagian pembelian diadakan dalam suatu organisasi perusahaan bukan untuk dirinya sendiri, tetapi terutama untuk organisasi lain, yaitu organisasi produksi, atau fabrikasi, atau marketing atau lainnya. Fungsi pembelian diadakan untuk melayani atau menunjang organisasi lain tersebut. Oleh karena itu, prinsip-prinsip kerjanya harus sedemikian rupa sehingga juga berorientasi pada aktivitas penunjang seperti yang ditugaskan tersebut dan prinsip kerja dari fungsi pembelian harus diatur supaya mampu memberikan kontribusi yang besar bagi keberhasilan perusahaan.

Prinsip dari purchasing yaitu :

1. *The Right Price*

The right price merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dalam mata uang yang layak atau yang umum berlaku pada saat dan kondisi pembelian dilakukan.

2. *The Right Quality*

The right quality yaitu Jumlah yang tepat dapat dikatakan sebagai suatu jumlah yang benar-benar diperlukan oleh suatu perusahaan atau perhotelan pada saat tertentu.

3. *The Right Time*

The right time menyangkut pengertian bahwa barang tersedia setiap kali diperlukan. Dalam hal ini persediaan barang haruslah diperhitungkan karena jika ada persediaan barang tentunya ada biaya perawatan barang tersebut.

4. *The Right Place*

The right place mengandung pengertian bahwa barang yang dibeli dikirimkan atau diserahkan pada tempat yang dikehendaki oleh pembeli.

5. *The Right Quality*

The right quality adalah mutu barang yang diperlukan oleh suatu perusahaan sesuai dengan ketentuan yang sudah dirancang yang paling menguntungkan perusahaan.

6. *The Right Source*

The right source mengandung pengertian bahwa barang berasal dari sumber yang tepat. Sumber dikatakan tepat apabila memenuhi prinsip-prinsip yang lain yaitu *the right price, the right quantity, the right time, the right place, and the right quantity*.

2.5. Strategi Purchasing

Bagaimana cara sebuah perusahaan dalam mengendalikan strategi pengadaan barangnya akan mempunyai pengaruh langsung terhadap bagaimana perusahaan tersebut menjalankan bisnisnya. Pembelian yang baik juga perlu menjadi perhatian untuk organisasi-organisasi non profit dan pemerintah. Baerbagai tekanan yang berkaitan dengan kurangnya dana yang tersedia dan besarnya biaya, mendorong organisasi-organisasi tersebut untuk beroperasi seefisien mungkin dengan biaya seminimum mungkin. Dengan demikian apapun jenis dan ukuran perusahaannya, pembelian yang dilaksanakan dengan ekonomis dan efektif amat diperlukan dalam upaya mencapai kondisi perusahaan yang sehat karena pembelian merupakan kegiatan yang memerlukan pengarahannya sumber daya dalam jumlah besar.

Menurut Jhon A. Byme (2007), strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebab sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Adapun definisi strategi menurut Chandler (2006), tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan, dan alokasi semua sumberdaya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive competence* / kompetensi khusus: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

- b. *Competitive advantage* / keunggulan kompetitif: kegiatan yang spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah pola dasar pada sebuah organisasi yang mempunyai tujuan jangka panjang dan telah direncanakan penyebaran sumberdayanya, serta faktor-faktor yang berpengaruh dilingkungan.

Dalam proses strategi pembelian pada umumnya akan dimulai dengan analisa yang dilakukan terhadap barang atau jasa yang dilihat dalam jumlah, jenis maupun keperluan dalam pendistribusian. Semua hal yang berhubungan dengan peraturan internal maupun eksternal, juga terhubung dengan sistem pembelian yang harus dipertimbangkan dengan baik. Oleh karena itu untuk mendapatkan hasil yang optimal, Purchasing menerapkan strategi pembelian sebagai berikut, Willem Siahaya (2013) :

- Mencari pemasok, dilihat dari profil pemasok, kemudian melihat persediaan yang cukup atau tidak.
- Menentukan pemasok, dilihat dari harga, kualitas, kemudahan yang ditawarkan, dan after sales.
- Menentukan jenis kontrak.

selain itu, strategi pembelian juga harus mendukung tujuan dan faktor lainnya. Beberapa hal penting dalam perusahaan seperti strategi sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasional, maupun marketing juga harus disesuaikan dengan strategi pengadaannya.

2.6. Tugas dan Tanggung Jawab Departemen *Purchasing*

Menurut Sofjan Assauri (2008) tanggung jawab bagian pembelian berbeda - beda dari setiap perusahaan tergantung pada luasnya aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Tanggung jawab bagian pembelian antara lain adalah:

1. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembelian bahan-bahan agar rencana operasi dapat dipenuhi dan pembelian bahan-bahan tersebut pada tingkat harga yang perusahaan akan mampu bersaing dalam memasarkan produknya.
2. Bertanggung jawab atas usaha-usaha untuk dapat mengikuti perkembangan bahan - bahan baru yang dapat menguntungkan dalam proses produksi, perkembangan dalam desain, harga dan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi produk perusahaan, harga dan desainnya.
3. Bertanggung jawab untuk meminimalisasi investasi atau meningkatkan perputaran (*turn over*) bahan, yaitu dengan penentuan skedul arus bahan ke dalam perusahaan dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi kebutuhan produksi.
4. Bertanggung jawab atas kegiatan penelitian dengan menyelidiki data dan perkembangan pasar, perbedaan sumber-sumber penawaran (*supply*) dan memeriksa produk *supplier* untuk mengetahui kapasitasnya dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan perusahaan.

5. Sebagai tambahan, kadang bagian pembelian bertanggung jawab atas pemeliharaan bahan-bahan yang dibeli setelah diterima dan bertanggung jawab atas pengawasan persediaan.

Tugas-tugas yang dilakukan bagian pembelian dalam memenuhi tanggung jawab antara lain adalah :

1. Membuat dan mencetak PO (*Purchase Order*) dan mengirimkannya ke *supplier*, agar proses pembelian dapat berjalan dengan baik sesuai dengan jadwal dan spesifikasi yang diinginkan.
2. Melakukan input biaya- biaya yang timbul untuk pengiriman barang yang dibebankan kepada penerima barang.
3. Membuat laporan bulanan untuk pembelian dan outstanding PO, untuk menjadi bahan informasi bagi atasan dalam pengambilan keputusan.
4. Melakukan pembelian alat- alat , barang, seperti *office supplies*, agar tersedia sesuai dengan yang dibutuhkan oleh setiap departemen.
5. Setiap nama barang atau *item* yang ada di dalam PR (*Purchase Requisition*) harus membuat perbandingan harga (*quotation*) paling sedikit 3 *supplier* untuk pembelian alat-alat, barang, dan lain-lain, yang nantinya akan dilampirkan kedalam PR tersebut.
6. Bertanggung jawab atas kelancaran pesanan, pengiriman dan pengembalian pembelian barang.
7. Menjaga komunikasi dan hubungan yang baik dengan *supplier*.

Menurut Galloway dkk (2000) mendefinisikan tujuan dan tanggung jawab departemen pembelian adalah meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Memilih, mengevaluasi dan mengembangkan sumber-sumber untuk bahan dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan.
2. Memelihara dan membangun relasi dengan supplier yang berkenaan dengan kualitas, pengiriman, pembayaran, dan pengembalian.
3. Mencari bahan dan produk baru, serta sumber-sumber baru untuk memperoleh bahan dan produk yang lebih baik yang mungkin bisa digunakan oleh perusahaan di masa yang akan datang.
4. Melakukan negosiasi dan memperoleh bahan baku, peralatan, barang, dan jasa pada harga yang mencerminkan the best value for money.
5. Ikut berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas untuk reduksi biaya.
6. Memelihara sistem komunikasi yang efektif dan melakukan konsultasi secara rutin dengan fungsi-fungsi internal.