Buku Ajar

MANAJEMEN PEMBELIAN

Kajian Teoritis dan Empiris
Mewujudkan Efisiensi dan Efektivitas Belanja

Titi Laras
Bambang Jatmiko
Titop Dwi Winarno

Buku Ajar

MANAJEMEN PEMBELIAN

Kajian Teoritis dan Empiris
Mewujudkan Efisiensi dan Efektivitas Belanja

Manajemen Pembelian secara prinsip, sangat penting, dimana manajemen pembelian tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengelolaan dana perusahaan dalam penggunaan untuk anggaran belanja. Pembelian makin dibutuhkan karena sangat berpengaruh terhadap efisiensi, dan akhirnya terhadap laba perusahaan.

Manajemen Pembelian pada prinsipnyabersifat adaptif atau menyesuaikan situasi atau kondisi internal maupun eksternal dimana kita akan menerapkannya, suatu hal yang kita semua mengerti adalah pengetahuan pembelian tidak akan berkembang jika tidak pernah disikapi dengan aksi. Akhirnya kami berharap buku ajar ini bisa untuk menambah pengetahuan tentang pembelian, dan mohon koreksi yang membangun dari semua pihak yang akan menggunakan karena masih banyak kekurangan-kekurangan di dalam buku ini.

eureka media aksara
Anggota IKAPI

0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
JL Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

EC00202275725

ISBN 978-623-487-238-5
9 786234 872385

BUKU AJAR

MANAJEMEN PEMBELIAN

KAJIAN TEORITIS DAN EMPIRIS MEWUJUDKAN EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS BELANJA

Dr. Titi Laras, S.E., M.Si.
Dr. Bambang Jatmiko, S.E., M.Si.
Drs. Titop Dwiwinarno, M.M.

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

BUKU AJAR
MANAJEMEN PEMBELIAN
KAJIAN TEORITIS DAN EMPIRIS MEWUJUDKAN EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS BELANJA

Penulis : Dr. Titi Laras, S.E., M.Si.
Dr. Bambang Jatmiko, S.E., M.Si.
Drs. Titop Dwiwinarno, M.M.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-487-238-5

No. HKI : EC00202275725

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, OKTOBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:
Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel: eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2022

All right reserved
Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Manajemen Pembelian secara prinsip, sangat penting, di mana manajemen pembelian tersebut dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mengelola dana perusahaan dalam penggunaan untuk anggaran belanja. *Purchasing* makin dibutuhkan karena sangat berpengaruh pada efisiensi, dan akhirnya terhadap laba perusahaan. Banyak perusahaan menerapkan pembelian secara independen dan ada pula yang menggabungkan dengan fungsi lain yang ada di perusahaan, sebagian menerapkan sistem desentralisasi dan sebagian sentralisasi sehingga timbul pertanyaan, manakah yang benar atau paling tepat diterapkan? Hal ini tentu sangat berkaitan dengan situasi dan kondisi bisnis perusahaan yang bersangkutan. Mengenai peristilahan, kami tetap menggunakan kata *purchasing* guna untuk membedakan dengan arti belanja atau membeli secara sempit.

Manajemen *purchasing* pada prinsipnya bersifat adaptif atau menyesuaikan situasi dan kondisi internal maupun eksternal dimana kita akan menerapkannya, suatu hal yang kita semua mengerti adalah pengetahuan purchasing tidak akan berkembang jika tidak pernah disikapi dengan aksi. Akhirnya, kami berharap buku ajar ini bisa untuk menambah pengetahuan tentang pembelian, dan mohon koreksi dari semua pihak yang akan menggunakan karena masih banyak kekurangan-kekurangan di dalam buku ini. Terakhir, mudah-mudahan buku ini memberi manfaat bagi para pembaca. Aamiin.

Sleman, September 2022
Penulis,

Titi Laras
Bambang Jatmiko
Titop Dwi Winarno

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
BAB 1 PENGERTIAN MANAJEMEN PEMBELIAN **1**
TUJUAN PEMBELAJARAN 1
A. Pengantar 1
B. Pengertian Pembelian 1
C. Penempatan Pembelian dalam Bisnis 2
D. Perbedaan Fungsi Pembelian dan Departemen Pembelian 4
SOAL LATIHAN BAB 1 8
BAB 2 TUJUAN DAN KEBIJAKAN PEMBELIAN **9**
TUJUAN PEMBELAJARAN 9
A. Tujuan 9
1. Dari Perspektif Manajemen Puncak 9
2. Dari Perspektif Fungsional atau Operasi 10
3. Dari Perspektif Perencanaan Pembelian Strategik 12
B. Kebijakan 12
1. Dasar Kebijakan Operasi 12
2. Kebijakan Menentukan Tanggung Jawab *Purchasing* 12
3. Panduan Kebijakan 14
4. Pedoman Dasar Membuat Panduan Pembelian *Purchasing* Manual 15
5. Bagian Kebijakan 16
6. Bagian Prosedur 17
SOAL LATIHAN BAB 2 18
BAB 3 PROSEDUR KERJA PEMBELIAN **19**
TUJUAN PEMBELAJARAN 19
A. Prosedur Kerja 19
1. Prosedur Umum Pengadaan 19
2. Definisi dan Deskripsi Kebutuhan 21
3. Periksa Persediaan 21

4. Mengenali, Mendefinisikan, Menguraikan dan Menyimpulkan Kebutuhan 21
B. Pemilihan Pemasok dan Persiapan Surat Pemesanan..24
C. Pesanan Mendadak (*Rush-Orders*).....25
D. Masalah Pesanan Kecil 26
1. Sistem Penyimpanan Terpusat 27
2. Sistem Pesanan Selimut (*Blanket*) atau Simpul Terbuka (*Open-end*).....27
3. Sistem Kontrak 28
E. Politik dalam Perusahaan.....30
SOAL LATIHAN BAB 3.....31
BAB 4 ORGANISASI PEMBELIAN 32
TUJUAN PEMBELAJARAN.....32
A. Organisasi.....32
B. Posisi Pembelian dalam Suatu Organisasi Individu 34
C. Organisasi *Purchasing* pada Perusahaan Lokasi Tunggal.....36
1. Pendekatan Dasar Organisasi 36
2. Manajer *Purchasing* 38
3. *Buyer* 38
D. Organisasi *Purchasing* pada Perusahaan Multi-Lokasi 39
E. Penggabungan Permintaan.....40
F.Memudahkan Koordinasi dan Kontrol Pembelian.....40
G. Keuntungan Desentralisasi Multi-Lokasi 41
H. Faktor Berpengaruh terhadap Kelayakan dan Keinginan Sentralisasi.....41
1. Kesamaan Penggolongan Material yang Digunakan 42
2. Ukuran Departemen.....42
3. Lokasi Pabrik Terpisah secara Geografis.....42
SOAL LATIHAN BAB 4.....43
BAB 5 RINCIAN DAN SPESIFIKASI PEMBELIAN.....44
TUJUAN PEMBELAJARAN.....44
A. Penentuan Kualitas 44
B. Spesifikasi 45

C. Alasan Penting Spesifikasi 47
D. Penulisan Spesifikasi.....49
E. Kepentingan Pengadaan terhadap Spesifikasi 50
F.Spesifikasi Desain 50
G. Gambar Teknik 51
H. Deskripsi Pembelian Lainnya 52
1. Spesifikasi Penampilan 52
2. Fungsi dan Kecocokan Spesifikasi.....52
3. Ketidaksesuaian (*Non-Conformance*) 52
SOAL LATIHAN BAB 5.....53
BAB 6 SUMBER INFORMASI DAN PEMASOK 54
TUJUAN PEMBELAJARAN.....54
A. Sumber Informasi Pemasok 54
1. Data Pembelian 56
2. Katalog Pemasok.....56
3. Register Perdagangan dan Direktori.....57
B. Jurnal Perdagangan.....57
C. Halaman Kuning 57
D. Data Surat Iklan 57
E. Penjual.....58
F.Pameran Dagang.....58
G. Rekan Kerja 59
H. Petugas Pembelian Perusahaan Lain 59
I. Manajemen Pemasok 60
SOAL LATIHAN BAB 6.....70
BAB 7 ANALISIS HARGA DAN BIAYA 71
TUJUAN PEMBELAJARAN.....71
A. Bentuk Persaingan Pasar 71
B. Diskon 73
1. Diskon Perdagangan 73
2. Diskon Jumlah.....73
3. Diskon Musiman.....73
4. Diskon Kontan.....74
C. Enam Jenis Biaya 74
1. Biaya Variabel 74
2. Biaya Tetap 75

3. Biaya Semi Variabel 75
4. Biaya Total 75
5. Biaya Langsung 75
6. Biaya Tidak Langsung 76
D. Biaya Keseluruhan 76
SOAL LATIHAN BAB 7 76
BAB 8 KONTRAK DAN PEMESANAN 78
TUJUAN PEMBELAJARAN 78
A. Pengertian Kontrak 78
B. Tipe-tipe Kontrak 80
1. Intensitas Persaingan antar Pemasok Potensial 80
2. Kontrak dengan Harga Tetap 81
3. Harga Tetap dengan Kenaikan 81
4. Harga Tetap dengan Penentuan Kembali 81
SOAL LATIHAN BAB 8 82
BAB 9 NEGOSIASI PEMBELIAN 83
TUJUAN PEMBELAJARAN 83
A. Proses Negosiasi 83
1. Tahap Persiapan 84
2. Pemantapan Tujuan 88
3. Negosiasi Tatap Muka 89
B. Dinamika Negosiasi 90
C. Negosiator yang Sukses 90
D. Lima Kemungkinan Hasil Negosiasi 91
1. Kalah Menang 91
2. Kalah-Menang dan Menang-Kalah 92
3. Menang-Menang 92
4. Tanpa Hasil 92
E. Empat Kunci Menciptakan Hasil Menang-Menang 92
SOAL LATIHAN BAB 9 92
BAB 10 PEMBELIAN INTERNASIONAL 94
TUJUAN PEMBELAJARAN 94
A. Konsep Pembelian Internasional 94
B. Enam Tips *Purchasing* Internasional 96
1. Tahu Keinginan Anda 96
2. Konsultasikan dengan Pakar Bea Dan Cukai 96

3. Mengatur Semua Dokumen 97
4. Tahu Kalau Anda Benar.....97
5. Gunakan Bank Internasional.....98
6. Riset, Riset dan Riset 98
C. Lintas dan Ragam Budaya dalam Pekerjaan 99
D. Asuransi.....100
E. Fungsi Asuransi terhadap Pembelian.....100
SOAL LATIHAN BAB 10.....101
BAB 11 MANFAAT KOMPUTERISASI DALAM PEMBELIAN 102
TUJUAN PEMBELAJARAN.....102
A. Pengantar.....102
B. Tujuan Komputerisasi Pembelian 103
C. Komputer dan Kinerja Pembelian.....103
1. Tugas Dasar *Purchasing*.....104
2. Sistem Manajemen Pelaporan 106
SOAL LATIHAN BAB 11.....107
BAB 12 MANAJEMEN MUTU 108
TUJUAN PEMBELAJARAN.....108
A. Pengantar.....108
B. Definisi Mutu 109
C. Mengapa Mutu Penting.....110
1. Biaya dan Pangsa Pasar 111
2. Standar Mutu Internasional 113
3. Manajemen Mutu Terpadu (MMT) 115
D. Perbaikan yang Terus-Menerus 116
E. Pemberdayaan Karyawan 117
F.Perbandingan Kinerja (*Benchmarking*).....118
G. Penyediaan Kebutuhan yang Cukup pada Waktunya (*Just-In-Time*) 120
H. Pengetahuan Mengenai Perangkat MMT 120
1. Penyebaran Fungsi Mutu.....120
2. Metode Taguchi 124
3. Diagram Pareto 126
4. Diagram Proses 128
5. Diagram Sebab-Akibat 129

6. Pengendalian Proses secara Statistik (PPS) 130
SOAL LATIHAN BAB 12.....136
BAB 13 PENGENDALIAN PROSES SECARA STATISTIK 137
TUJUAN PEMBELAJARAN.....137
A. Pengantar.....137
B. Pengendalian Proses Secara Statistik (*Statistical Process Control-SPC*) 138
C. Variasi Alami 139
D. Teorema Batas-batas Kendali yang Terpusat 143
SOAL DISKUSI BAB 13.....153
DAFTAR PUSTAKA 154
TENTANG PENULIS 157

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tanggung Jawab Departemen *Purchasing* 5
Tabel 2. Tanggung Jawab Laporan *Purchasing* 35
Tabel 3. Skala Kompetisi Pasar 73
Tabel 4. Poin-poin Inspeksi dalam Tiga Organisasi Jasa 134
Tabel 5. Batas Kendali Nilai Selang Rata-rata 146

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Distribusi Uang Penjualan pada Rata-rata Perusahaan Manufaktur 6
Gambar 2 Hubungan Departemen *Purchasing* terhadap Lainnya dalam Perusahaan 6
Gambar 3 Prosedur Umum dan Bagan Alur Dokumen untuk Suatu Daur Purchasing yang Khas 20
Gambar 4 Contoh Permintaan Pembelian *(Purchasing Request-PR)*.....22
Gambar 5 Bentuk Permintaan Berjalan yang Umum Digunakan.....23
Gambar 6 Departemen *Purchasing* dalam Struktur Organisasi Suatu Perusahaan 34
Gambar 7 Departemen *Purchasing* dalam Struktur Organisasi Suatu Perusahaan Lainnya 35
Gambar 8 Bentuk Struktur Organisasi Internal Departemen Pembelian 38
Gambar 9 Proses Kemitraan Perusahaan Pembeli dan Pemasok 70
Gambar 10 Perbaikan Mutu dan Peningkatan Laba 111
Gambar 11 Kriteria *Malcolm Baldrige National Quality Award* 112
Gambar 12 *House of Quality*.....123
Gambar 13 Urutan *House of Quality* 125
Gambar 14 Diagram Pareto 126
Gambar 15 Contoh Diagram Pareto 127
Gambar 16 Diagram Proses 129
Gambar 17 Diagram Tulang Ikan (Diagram Sebab-Akibat) Untuk Identifikasi Masalah pada Pelayanan Konsumen Penerbangan.....130
Gambar 18 Pola Untuk Mencari dalam Diagram Pengendalian.....131
Gambar 19 Variasi Alami dan Variasi yang Dapat Dihilangkan 141

Gambar 20 Pengendalian Proses, Tiga Jenis Output Proses.....142
Gambar 21 Hubungan antara Distribusi Sampling dan Distribusi Populasi.....144
Gambar 22 Diagram p untuk Data Entry pada Contoh 4.....151

BAB 1

PENGERTIAN MANAJEMEN PEMBELIAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Memahami pengertian manajemen pembelian.
2. Menjelaskan penempatan pembelian dalam bisnis.
3. Menjelaskan perbedaan fungsi pembelian dan departemen pembelian.

A. Pengantar

Di salah satu negara di dunia, departemen pembelian untuk sebuah perusahaan *manufacture* membeli barang dalam setahun lebih dari US$ 1,5 triliun. Pada kenyataannya, *purchasing* merupakan biaya terbesar dalam bisnis sehingga memerlukan pengukuran yang handal terhadap efisiensi *purchasing*. Data di Amerika Serikat untuk perusahaan *manufacture* menunjukan bahwa pembelian (*purchased*) material rata–rata 53% terhadap penjualan (*sales*), maka rata–rata persentase meningkat menjadi 56%. Statistik tersebut menunjukan bahwa *purchasing* harus ditangani sebaik mungkin agar memungkinkan untuk efisiensi biaya, sehingga merupakan aktivitas yang sangat penting diperhatikan.

B. Pengertian Pembelian

Menurut Galloway et al. (2000), pembelian adalah pengadaan material dan *part* pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada

BAB 2

TUJUAN DAN KEBIJAKAN PEMBELIAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan tujuan dari pembelian.
2. Menjelaskan kebijakan-kebijakan dalam proses pembelian.

A. Tujuan

Menurut Assauri (2008), tujuan utama dari *purchasing department* adalah untuk menjaga kualitas dan nilai dari produk perusahaan, meminimalisasikan perputaran modal yang dipakai untuk penyediaan stok barang, menjaga aliran barang masuk dan barang keluar, serta memperkuat daya saing organisasi atau perusahaan.

Tujuan manajemen pembelian dapat diamati dari tiga tingkatan, yakni: (1) tingkat manajerial yang sangat umum; (2) tingkat operasional atau fungsi yang lebih spesifik; dan (3) tingkat rinci yang berlandaskan rumusan perencanaan pembelian strategik.

1. Dari Perspektif Manajemen Puncak

Tujuan umum secara tradisional dilukiskan sebagai Lima Tepat yang diharapkan manajemen guna tercapainya perolehan material:

a. tepat kualitas;
b. tepat jumlah;
c. tepat waktu;

BAB 3

PROSEDUR KERJA PEMBELIAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan prosedur kerja dalam aktivitas pembelian.
2. Menjelaskan prosedur pemilihan pemasok.
3. Menjelaskan prosedur pesanan secara mendadak.
4. Menjelaskan permasalahan pesanan dalam jumlah kecil.
5. Menjelaskan politik pembelian dalam perusahaan.

A. Prosedur Kerja

Mulyadi (2016) menyatakan sistem akuntansi pembelian tunai digunakan dalam sebuah perusahaan untuk mengadakan barang yang diperlukan oleh perusahaan. Prosedur pengadaan dan kelengkapan dokumen digunakan untuk dua tujuan dalam perusahaan. Pertama, memberikan kerangka kerja dan arah penyediaan pasokan dan kegiatan manajemen material secara efektif dan efisien. Kedua, memberikan arti pada proses memasukan informasi dari departemen luar untuk menghasilkan keluaran komunikasi yang dibutuhkan oleh individu-individu dalam departemen lain untuk mengerjakan pekerjaan mereka dalam suatu kegiatan koordinasi dan waktu tertentu.

1. Prosedur Umum Pengadaan

Departemen *purchasing* membeli banyak macam serta jenis material dan jasa, dan prosedur yang digunakan dalam melengkapi transaksi keseluruhan umumnya bervariasi

BAB 4

ORGANISASI PEMBELIAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan keberadaan pembelian dalam organisasi.
2. Menjelaskan organisasi pembelian pada perusahaan berlokasi tunggal.
3. Menjelaskan organisasi pembelian pada perusahaan multi lokasi.
4. Menjelaskan penggabungan permintaan pembelian.
5. Menjelaskan aktivitas koordinasi dan kontrol pembelian.

A. Organisasi

Purchasing department merupakan tempat atau pusat dilakukannya transaksi pembelian segala jenis barang keperluan operasional perusahaan (Suarsana, 2007). Sebagai contoh pada perusahaan perhotelan, dimana bagian pembelian sering dikatakan sebagai pusat pembelian pada hotel yang bersangkutan. Bagian pembelian sebagai sub bagian dari departemen akunting, yang bertugas membeli semua jenis barang keperluan operasional hotel, baik barang untuk disimpan digudang sebagai barang persediaan, maupun barang yang langsung dipakai oleh bagian yang meminta. Barang yang dibeli dan langsung disimpan digudang disebut dengan stock items, sedangkan barang-barang yang dibeli dan kemudian langsung diambil dan dikonsumsi oleh bagian atau

BAB 5

RINCIAN DAN SPESIFIKASI PEMBELIAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan penentuan kualitas pembelian.
2. Menjelaskan alasan penting spesifikasi dalam pembelian.
3. Menjelaskan pentingnya pengadaan spesifikasi dalam pembelian.
4. Menjelaskan pentingnya spesifikasi desain dalam pembelian.

A. Penentuan Kualitas

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas seringkali didefinisikan sebagai "Kesesuaian; Perbaikan; Keunggulan". Ini adalah definisi dalam kebanyakan pikiran orang ketika mereka berpikir tentang kualitas. Mobil Mercedes dianggap sebagai mobil paling berkualitas. Berlian diterima tanpa ragu sebagai permata dengan kualitas tulen. Orang secara umum percaya bahwa "kualitas tinggi" adalah sesuatu yang berada dalam keinginan itu sendiri.

Dalam industri dan lembaga *purchasing*, kualitas mempunyai suatu arti yang seluruhnya berbeda. Di sini kualitas adalah tergantung kepada kesesuaian dan biaya, ketimbang terhadap hakikat keunggulan itu sendiri. Kualitas terbaik adalah sesuatu yang dapat dibeli dengan biaya

BAB 6

SUMBER INFORMASI DAN PEMASOK

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan sumber-sumber informasi pemasok.
2. Menjelaskan manajemen informasi pemasok.

A. Sumber Informasi Pemasok

Supply adalah sebuah pendekatan untuk integrasi yang efisien antara pemasok (*supplier*), pabrik (*manufactur*), pusat distribusi, *wholesaler*, pengecer (*retailer*) dan konsumen akhir, dimana produk diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang benar dan tepat, lokasi yang tepat dan waktu yang tepat dalam rangka meminimalkan sistem biaya dan meningkatkan tingkat kepuasan pelayanan. Untuk mendapatkan supplier yang selektif diperlukan suatu sistem evaluasi dan seleksi supplier yang baik dan objektif (Mauidzoh & Zabidi, 2013).

Mengevaluasi pemasok *(supplier)* berdasarkan konsistensi, keandalan, hubungan, fleksibilitas, harga, layanan kemampuan, teknologi dan keuangan, dan juga ditangani 26 seleksi kriteria pemasok. Menurut (Verma & Pullman, 1998), peringkat pentingnya atribut kualitas pemasok, pengiriman tepat waktu, biaya, *lead-time* dan fleksibilitas. Menurut (Tracey & Vonderembse, 2004) menjelaskan bahwa pemasok dan kinerja manufaktur ditentukan dengan kriteria pemilihan pemasok dan keterlibatan pemasok. Disimpulkan bahwa

BAB 7

ANALISIS HARGA DAN BIAYA

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan bentuk-bentuk persaingan pasar.
2. Menjelaskan bentuk-bentuk diskon dalam aktivitas jual beli.
3. Menjelaskan jenis-jenis biaya dalam aktivitas pembelian perusahaan.

A. Bentuk Persaingan Pasar

Dalam ilmu ekonomi ada tiga bentuk persaingan yang terjadi dalam suatu pasar, yaitu persaingan sempurna, tidak sempurna dan monopoli. Menurut Karim (2007), pasar persaingan sempurna adalah sebuah pasar dimana penjual tidak dapat menentukan harga dan hanya bisa menjual dengan harga yang berlaku di pasar. Pasar persaingan sempurna dalam kondisi yang paling ekstrim ketika penjual sama sekali tidak bisa menentukan harga. Harga pada persaingan sempurna tidak terpengaruh oleh campur tangan dari pihak pembeli maupun si penjual, tetapi hanya ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan itu sendiri.

Lebih lanjut pada skala kompetisi monopoli, pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar dimana hanya ada satu perusahaan saja (Tambunan & Wilson, 2019). Perusahaan tersebut menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat, serta keuntungan yang diperoleh melebihi normal. satu penjual mengendalikan seluruh

BAB 8

KONTRAK DAN PEMESANAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan definisi dan kegunaan kontrak dalam pembelian.
2. Menjelaskan elemen dasar dalam persetujuan sebuah kontrak.
3. Menjelaskan tipe dan faktor penentu dalam kontrak.

A. Pengertian Kontrak

Rusli (2015), mendefinisikan kontrak atau perikatan sebagai suatu hubungan antara dua pihak atau lebih, dimana terhadapnya hukum meletakkan hak pada satu pihak, dan meletakkan kewajiban pada pihak lainnya. Apabila satu pihak tidak mengindahkan atau melanggar hubungan hukum tersebut maka hukum memaksakan supaya hubungan tersebut dipenuhi atau dipulihkan kembali. Sementara, apabila salah satu pihak tidak memenuhi kewajibannya, maka hukum memaksakan agar kewajiban tersebut dipenuhi.

Sebuah kontrak adalah sebuah persetujuan dalam hal mana satu pihak setuju untuk atau tidak setuju untuk melakukan sesuatu secara khusus. Hal ini sangat esensial untuk diketahui oleh petugas pembelian, yakni hal-hal apa saja yang termaktub dalam kontrak dan apa yang seharusnya tercakup dan atau tidak. Semua perjanjian-perjanjian perdagangan, apakah antara pedagang dan pedagang atau antara pedagang dan pelanggan sebaiknya mengukuhkan kontrak secara hukum yang berlaku.

BAB 9

NEGOSIASI PEMBELIAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan proses negosiasi dalam pembelian.
2. Menjelaskan dinamika negosiasi dalam proses pembelian.
3. Menjelaskan kiat-kiat untuk mencapai negosiasi pembelian yang sukses.
4. Menjelaskan kemungkinan-kemungkinan yang bisa didapatkan dari hasil negosiasi pembelian.
5. Menjelaskan kunci keberhasilan dalam menciptakan hasil menang-menang dalam negosiasi pembelian.

A. Proses Negosiasi

Menurut Agnesia (2014), pengertian teks negosiasi adalah suatu teks yang berbentuk interaksi sosial dan berguna untuk mencari kesepakatan antara pihak yang punya kepentingan berbeda. Dari pengertian tersebut, bisa kita lihat bahwa konteks yang dibawa adalah teks. Pastinya negosiasi yang terjadi di sini mayoritas berbentuk teks maupun kata-kata dan dialog.

Pengertian teks negosiasi menurut Ross (2008) adalah negosiasi diartikan sebagai sebuah cara dalam menyampaikan informasi terkait apa yang kita inginkan, apa yang kita harapkan, dan apa yang kita dambakan dari orang lain. Sementara Robbins & Judge (2008) mengartikan bahwa negosiasi adalah suatu proses dimana dua pihak ataupun lebih

BAB 10

PEMBELIAN INTERNASIONAL

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan konsep-konsep pembelian internasional.
2. Menjelaskan tips-tips pembelian dalam skala internasional.
3. Menjelaskan kebiasaan-kebiasaan pekerjaan pembelian di era globalisasi saat ini.
4. Menjelaskan fungsi asuransi terhadap pembelian.

A. Konsep Pembelian Internasional

Secara umum bisa dikatakan bahwa bila harga di pasar dalam negeri meningkat lebih cepat daripada harga di luar negeri, maka pembeli dalam negeri akan cenderung untuk membeli dari pasar luar negeri (jadi impor cenderung meningkat) sedangkan para penjual dalam negeri akan cenderung untuk menjual barangnya di pasar dalam negeri yang menyebabkan ekspor ke luar negeri berkurang (Boediono, 2001). Sebagaimana dunia kita dewasa ini menjadi semakin "sempit" dan semua negara ekonominya menjadi semakin mandiri, pelaksanaan pembelian beralih dari purchasing lokal ke purchasing internasional, karena harga dan kualitas produk dari luar negeri membantu perusahaan mereka untuk tetap kompetitif bagi pasar domestik maupun ekspor.

Kemampuan suatu negara menghasilkan barang yang lebih baik fungsi impor juga mengalami perubahan jika terjadi perubahan teknologi produksi maupun perubahan

BAB 11

MANFAAT KOMPUTERISASI DALAM PEMBELIAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan keunggulan penggunaan komputerisasi dalam aktivitas pembelian.
2. Menjelaskan kondisi kinerja pembelian dengan pemanfaatan komputerisasi.
3. Menjelaskan tugas dasar pembelian melalui pemanfaatan komputer.
4. Menjelaskan penyimpanan data komputer yang berupa catatan-catatan pembelian.

A. Pengantar

Keberadaan komputer pada purchasing dan manajemen material dapat dimengerti dengan mempertimbangkan jumlah pekerjaan administrasi yang terdapat dalam daur pengadaan dari kebanyakan perusahaan. Ada ribuan permintaan, permintaan perubahan, surat pemesanan, perubahan pesanan, laporan status pesanan, catatan penerimaan, surat tagihan dan dokumen-dokumen lainnya yang harus diproses dan dicatat.

Menurut Mulyana (2004), komputerisasi adalah suatu sistem elektronika yang bekerja secara otomatis untuk mengolah data secara tepat, cepat dan akurat serta menerima, menyimpan data dan menghasilkan sebuah informasi berdasar instruksi atau program yang diberikan. Komputerisasi akuntansi sendiri adalah penggunaan komputer dan perangkat

BAB 12 MANAJEMEN MUTU

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan definisi dan pentingnya mutu dalam aktivitas perusahaan.
2. Menjelaskan standar mutu internasional di beberapa negara.
3. Menjelaskan perbandingan kinerja dalam Manajemen Mutu Terpadu.
4. Menjelaskan berbagai perangkat dalam Manajemen Mutu Terpadu.
5. Menjelaskan poin-poin inspeksi dalam organisasi jasa.

A. Pengantar

Suatu hal yang mendasari falsafah manajemen mutu terpadu terfokus pada pernyataan *"Do the right things, first time,every time"* (kerjakan sesuatu yang benar sejak pertama kali setiap waktu) (Alwi, 2015). Mutu merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan. Bersamaan dengan *waktu pengembangan produk yang pesat, fleksibilitas* dalam *memenuhi permintaan konsumen* (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen), dan *harga jual yang* rendah, *mutu* merupakan pilihan kunci dan strategis. Biar bagaimanapun, satu hal yang menjadikan Manajemen Mutu Terpadu (MMT) sesuatu yang istimewa adalah bahwa MMT dapat membantu segala strategi operasi. Mutu melalui pemberdayaan dan pengendalian mutu menurunkan waktu pengembangan

BAB 13 PENGENDALIAN PROSES SECARA STATISTIK

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini, mahasiswa diharapkan mampu:

1. Menjelaskan pengendalian proses secara statistik.
2. Menjelaskan sistem variasi alami yang mempengaruhi proses produksi.
3. Menjelaskan teorema batas-batas kendali yang terpusat.

A. Pengantar

Pertengahan tahun 1980-an, Motorola mengalami masalah. Perusahaan-perusahaan Jepang seperti NEC, Toshiba, dan Hitachi merebut pangsa pasar mereka dalam produk alat pemanggil (pager), telepon seluler, dan chip semikonduktor. Sesuatu harus dilakukan untuk mengatasi kemelut ini. Manajemen Motorola menanggapinya dengan membuat rencana hebat yang mencakup pengembangan produk, perbaikan mutu, dan penurunan biaya manufaktur. Elemen utama dari rencana ini adalah cara statistik untuk mengukur mutu, yang disebut: *enam sigma (6©)*. Di era dimana *tiga sigma* yang diterima berbagai organisasi, enam sigma dianggap radikal. Misalnya, tiga sigma sama dengan 15.000 dari satu juta bayi yang lahir setiap tahunnya di buang' oleh dokter dan perawat, sementara *enam sigma* berarti tiap satu juta, kesalahan yang ada tidak lebih dari 3,4. Pada tahun 1988 Motorola memenangkan *Baldrige National Quality Award* dan siap menjadi operator kelas dunia.

DAFTAR PUSTAKA

Agnesia, R. (2014). Pembelajaran Memproduksi Teks Negosiasi dengan Menggunakan Model Modelling The Way pada Siswa Kelas X SMAN 1 Ciwidey Tahun Pelajaran 2013/2014. FKIP Universitas Pasundan.

Aliminsyah & Padji. (2003). *Kamus Istilah Akuntansi.* Bandung: Yrama Widya.

Alwi, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: BPFE.

Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi.* Jakarta: Universitas Indonesia.

Boediono. (2001). *Seri Sinopsis Pengantar Ilmu Ekonomi No. 2: Ekonomi Makro.* Yogyakarta: BPFE.

Brown. (2001). *Pengertian Pembelian.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Chrysler. (1995). Potential Failure Mode And Effects Analysis (FMEA). Chrysler LLC, Ford Motor Company, General Motors Corporation.

Deming, W. E. M. (1986). *Out of Crisis, Massachusetts Institute of. Technology: Center for Advanced Engineering Study.* Boston: Massachusetts.

Donald W. D. & Stephen L. S. (2004). World Class Supply Management The Key to Supply Chain Management. *McGraw-Hill Higher Education,* 2(5).

Sallis, E. (2015). *Total Quality Management In Education Model, Teknik, dan Implementasinya.* Yogyakarta: IrciSoD.

Fernandez, R. R. (1996). Mutu Terpadu dalam Manajemen Pembelian dan Pemasok. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.

Galloway, L. et al. (2000). *Operation Management in Context.* Great Britain: Butterworth-Heinemann.

Ginting, N. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.

Govindaraju, R. & Sinulingga, J. P. (2017). Pengambilan Keputusan Pemilihan Pemasok di Perusahaan Manufaktur dengan Metode Fuzzy ANP. *Jurnal Manajemen Teknologi*, *16*(1), 1-16.

Heizer, J. & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi: Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan (Edisi 11).* Jakarta: Salemba Empat.

Husein, F. M. & Wibowo, A. (2006). *Sistem Informasi Manajemen (Edisi Revisi).* Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Kannan, V. R. & Tan, K. C. (2006). Buyer-Supplier Relationships: The Impact of Supplier Selection and Buyer-Supplier Engagement on Relationship and Firm Performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 36*(10).

Karim, A. A. (2007). *Ekonomi Mikro Islam.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, P. & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Krause, D. R., Scannell, T. V. & Calantone, R. J. (2000). A Structural Analysis of The Effectiveness of Buying Firms' Strategies to Improve Supplier Performance. *Decision Sciences 31*(1), 33–55.

Mauidzoh, U. & Zabidi, Y. (2013). Perancangan Sistem Penilaian dan Seleksi Supplier Menggunakan Multi Kriteria. *Industri, 1,* 159–171.

Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi.* Jakarta: Salemba Empat.

Mulyana, N. (2004). *Komputer.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Muralidharan, N., Shakila, R.J., Sukumar, D. & Jeyasekaram, G. (2013). Skin, Bone and Muscle Collagen Extraction From The Trash Fish, Leather Jacket (Odonus Niger) and Their Characterization. *Journal of Food Sciences and Technology, 50*(6), 1106-1113.

Mursyidi. (2018). *Akuntansi Biaya (Cetakan Pertama).* Bandung: Refika Aditama.

Raharjaputra. S. H. (2007). *Manajemen Keuangan dan Akuntansi.* Jakarta: Salemba Empat.

Robbins & Judge. (2008). *Perilaku Organisasi (Edisi 12).* Jakarta: Salemba Empat.

Ross et al. (2008). *Corporate Finance Fundamental.* Mc-GrawHill International Edition.

Rusli, T. (2015). Asas Kebebasan Berkontrak sebagai Dasar Perkembangan Perjanjian di Indonesia. *Jurnal Pranata Hukum, 10*(1).

Sarkis, J. & Talluri, S. (2002). A Model for Strategic Supplier Selection. *Journal of Supply Chain Management, 38*(1), 18-28.

Siregar, R. T. et al. (2021). *Ekonomi Pembangunan: Tinjauan Manajemen dan Implementasi Pembangunan Daerah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Suarsana, N. (2007). *Siklus Pengadaan Barang: Aplikasi di Perhotelan dan Restoran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Tambunan, T. S. & Wilson R., G. T. (2019). *Hukum Bisnis.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. & Diana, A. (2003). *Total Quality* Management *(Edisi Revisi).* Yogyakarta: ANDI.

Tracey, M. & Tan, C. L. (2001). Empirical Analysis of Supplier Selection and Involvement, Customer Satisfaction, and Firm PerforMance. *Supply Chain Management: An international Journal,* 174- 188.

Tracey & Vonderembse. (2004). Building Supply Chain: A Key To Enhancing Manufacturing Performance. *Journal of Business, Mid-American, 15,* 10-20.

Verma, R. & Pullman, M. (1998). An Analysis of the Supplier Selection Process. *International Journal Management Science, 12,* 7-12.

TENTANG PENULIS

Dr. Titi Laras, S.E., M.Si.
Penulis sebagai dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Janabadra sejak tahun 2014 sampai sekarang. Sebelumnya sebagai dosen tetap di Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Penulis merupakan lulusan Program Doktor (S3) dari Universitas Padjadjaran Bandung, memiliki pengalaman mengajar di beberapa Perguruan Tinggi Swasta seperti: Udinus Semarang, Unikom Bandung dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain mengajar, penulis mengembangkan ilmunya di bidang penelitian; sering lolos hibah Dikti, publikasi di beberapa jurnal nasional dan internasional. Penulis juga berperan aktif sebagai tim ahli dengan beberapa konsultan dalam melakukan beberapa kajian di Kota Yogyakarta.
Email: titilaras07@gmail.com

Dr. Bambang Jatmiko, S.E., M.Si.
Penulis sebagai dosen tetap pada Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sejak tahun 2012 sampai sekarang. Penulis di samping seorang Akademi, juga Praktisi di bidang Organisasi Sektor Publik. Pengalaman mengajar pada bidang: Akuntansi Sektor Publik (ASP), Akuntansi Manajemen Pemerintahan Daerah (AMPD), Akuntansi Keuangan Pemerintah Daerah (AKPD). Peneliti sering mendapatkan hibah Riset dari DRPTM-DIKTI meliputi: Hibah Desentralisasi, Hibah Sentralisasi yang sifatnya multi *years*. Peneliti juga memiliki pengalaman sebagai: Asesor BAN-PT (2010-sekarang); Reviewer DRPM-DIKTI (2010-sekarang); sebagai Reviewer LPDP (2013-sekarang); sebagai Asesor

LAMEMBA (2022-sekarang). Sebagai praktisi pada PT MBT Consultan Bandung (2004-2010); PDC-Telkom (2006-2010); CV Miko Global Consulting (2002-sekarang).
Email: bambang.jatmiko@umy.ac.id

Drs. Titop Dwiwinarno, M.M.
Penulis merupakan Dosen Akuntansi pada Program Studi Manajemen Universitas Janabadra Yogyakarta sejak tahun 1990. Sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Buku yang penulis telah hasilkan yakni Ekonomi Kreatif. Selain itu, penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan di berbagai jurnal nasional maupun internasional.
Email: titop@janabadra.ac.id

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN
CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202275725, 15 Oktober 2022
Pencipta		
Nama	:	**Dr. Titi Laras, S.E., M.Si., Dr. Bambang Jatmiko,S.E., M.Si. dkk**
Alamat	:	Ngabean Kulon, RT/RW 001/034, Kel./Desa Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581, Sleman, DI YOGYAKARTA, 55581
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Dr. Titi Laras, S.E., M.Si., Dr. Bambang Jatmiko,S.E., M.Si. dkk**
Alamat	:	Ngabean Kulon, RT/RW 001/034, Kel./Desa Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581, Sleman, DI YOGYAKARTA, 55581
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku**
Judul Ciptaan	:	**Buku Ajar Manajemen Pembelian: Kajian Teoritis Dan Empiris Mewujudkan Efisiensi Dan Efektivitas Belanja**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	14 Oktober 2022, di Purbalingga
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000391466

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.