

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Supply Chain Management* (SCM)

a. Pengertian *Supply Chain Management*

Supply Chain Management merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan pencarian sumber memperoleh barang dan bahan baku dengan harga terbaik dan mengoordinir visibilitas di seluruh jaringan rantai pasokan. *Supply Chain Management* menekankan pada pola terpadu menyangkut proses aliran produk dari *supplier*, manufaktur, retailer hingga pada konsumen akhir (Arif, 2018). Dengan arti lain, *Supply Chain Management* adalah perencanaan, desain, dan control mengenai aliran informasi dan barang sepanjang rantai pasokan bertujuan untuk memenuhi persyaratan kebutuhan dari pelanggan secara efisien bagi masa sekarang dan yang akan datang.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Supply Chain Management* adalah suatu pendekatan yang mengatur keseluruhan aliran informasi barang mulai dari *supplier* bahan baku ke pabrik, gudang penyimpanan hingga pelanggan.

b. Proses *Supply Chain Management*

1. Perencanaan

Dalam tahap perencanaan meliputi beberapa aktivitas, mulai dari peramalan permintaan konsumen, perencanaan pembelian, perencanaan produksi, hingga persiapan tenaga kerja dan transportasi.

2. Pembelian atau Pengadaan

Dalam proses pembelian melewati beberapa tahap, mulai dari pengajuan pembelian, koreksi pembelian, persetujuan pembelian, dan pesanan ke *supplier*.

3. Produksi

Tahap produksi merupakan proses seluruh bahan baku diolah menjadi produk jadi yang siap ditawarkan kepada konsumen. Proses ini bukan hanya melibatkan tenaga manusia tetapi juga mesin.

4. Pengelolaan Gudang

Barang yang telah diproduksi akan disimpan didalam gudang. Pengelolaan gudang terdiri proses inbound (memasukkan) dan outbound (mengeluarkan) barang, pengepakan, dan stock opname. Seluruh barang yang keluar dan masuk harus dicatat dan di cek secara berkala supaya tidak terdapat selisih antara jumlah fisik barang dan jumlah barang yang ada dipembukuan.

5. Pengiriman Pesanan

Pengiriman pesanan dilakukan ketika terdapat pesanan dari pelanggan. Sebelum pengiriman harus dilakukan pemeriksaan mutu untuk memastikan bahwa barang berada dikondisi baik.

c. Tujuan *Supply Chain Management*

Supply Chain Management memiliki tujuan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan memanfaatkan sumber daya yang paling efisien mulai dari kapasitas distribusi, persediaan dan sumber daya manusia. Selain itu, tujuan *Supply Chain Management* adalah untuk melakukan efektifitas dan efisiensi mulai dari *suppliers*, *manufacturers*, *warehouse* dan *store*. Tujuan strategis SCM perlu dicapai untuk membuat *supply chain* menang atau setidaknya bertahan dalam persaingan pasar (Pujawan et al., 2009). Untuk bisa memenangkan persaingan pasar maka *supply chain* harus bisa menyediakan produk yang murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka *supply chain* harus beroperasi secara efisien, menciptakan kualitas, cepat, fleksibel, dan inovatif.

Dari beberapa penjabaran tujuan *Supply Chain Management* diatas dapat disimpulkan bahwa *Supply Chain Management* bertujuan untuk mengkoordinasikan dan merencanakan semua

kegiatan yang terdapat di rantai pasok, sehingga dapat mencapai pelayanan yang maksimal terhadap konsumen dan biaya yang relative rendah.

2.1.2 *Purchasing*

a. Pengertian *Purchasing*

Purchasing merupakan Aktivitas dalam proses pembelian barang, permintaan pembelian, pemilihan pemasok, penempatan *order* pembelian, penerimaan barang, dan pencatatan transaksi pembelian. *Purchasing* atau pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan (Assauri, 2008). Kegiatan pembelian merupakan salah satu fungsi dasar sebuah perusahaan. Barang yang dibeli dan langsung disimpan di gudang disebut dengan *stock items*, sedangkan barang yang dibeli dan kemudian langsung diambil dan dikonsumsi oleh bagian atau *departemen* yang memesan barang tersebut disebut dengan *direct use items* atau *direct used purchased*.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa arti *Purchasing* adalah kegiatan pembelian bahan baku kepada pemasok untuk mencukupi kebutuhan operasional perusahaan sehingga dapat memenuhi permintaan konsumennya.

b. Prinsip *Purchasing*

Ada beberapa prinsip *Purchasing* yang harus diterapkan pada perusahaan (Indrajit & Djokopranoto, 2009), yaitu :

1. Harga yang tepat, hal yang sangat penting untuk di perhatikan dalam pembelian bahan baku, karena harga beli berpengaruh terhadap harga jual yang akan di tetapkan. Tetapi harga yang tepat tidak harus harga yang terendah.
2. Kualitas yang tepat merupakan mutu dari suatu barang yang dibutuhkan oleh perusahaan, terukur, dan sesuai dengan spesifikasi terbaik yang dapat menguntungkan perusahaan.

3. Kuantitas yang tepat adalah jumlah yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor seperti struktur harga, diskon, dan ketersediaan barang.
4. Bahan yang tepat adalah jenis komposisi atau material yang tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
5. Waktu yang tepat dalam artian bahwa barang tersedia ketika diperlukan, sehingga manajer *Purchasing* harus memiliki informasi lead time untuk semua produk.
6. Sumber yang tepat adalah bahwa barang harus berasal dari sumber yang dapat diandalkan dan mampu memasok barang beragam dan berkualitas.
7. Tempat yang tepat harus memastikan bahwa barang yang dibeli dikirimkan pada tempat yang dikehendaki pembeli sesuai dengan perjanjian.
8. Transportasi yang tepat adalah menentukan transportasi yang terbaik, dilihat dari segi biaya, ketepatan waktu, dan jenis barang yang dikirim.

c. *Department Purchasing*

Menurut Nyoman Suarsana (2007) dalam (Wicaksono, 2016) *Purchasing Department* merupakan tempat atau pusat dilakukannya transaksi pembelian segala jenis barang keperluan operasional perusahaan. *Department Purchasing* atau yang disebut bagian *Purchasing* merupakan bagian penting dari perusahaan yang harus mampu memberikan kontribusi optimum kepada manajemen perusahaan sebagai bagian penting dalam organisasi yang memainkan peran penting dalam upaya mencapai target profit yang ditetapkan manajemen (Supriyanto & Masruchah, 2008).

Department Purchasing berperan sangat penting dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan karena dengan adanya penerapan sistem dan prosedur yang dimiliki *Department Purchasing* dapat berpengaruh besar terhadap keuntungan yang akan didapat perusahaan. Dengan arti lain, keahlian membeli barang

dengan harga paling murah dengan kualitas bahan yang standart dan dijual dengan harga yang standar menurut perhitungan standart *cost percent* pada konsumen dapat memperbesar keuntungan yang diperoleh.

d. Fungsi *Department Purchasing*

Fungsi utama *Department Purchasing* adalah pengadaan material yang diperlukan untuk proses produksi dalam jumlah yang mencukupi, tersedia secara tepat waktu, memenuhi standar kualitas yang ditetapkan dengan harga beli yang wajar (Supriyanto & Masruchah, 2008).

Klasifikasi fungsi *Department Purchasing* terdapat 3, diantaranya:

1. Fungsi pengadaan. Dalam hal ini fungsi utama *Department Purchasing* adalah menyediakan sejumlah barang sesuai kebutuhan produksi.
2. Fungsi kontrol biaya. Dalam hal ini *Department Purchasing* harus mampu melakukan analisis dan menentukan langkah untuk menjaga tingkat kewajaran harga beli.
3. Fungsi administrasi. Dalam hal ini *Department Purchasing* pada kegiatan proses pembelian harus terkontrol dengan baik, hal ini bertujuan untuk mempermudah proses pengolahan data.

e. Sistem Pembelian (*Purchasing*)

Department Purchasing memiliki beberapa sistem atau cara pembelian bahan baku, antara lain:

1. Sistem Kontrak

Pembelian bahan baku untuk mendukung proses operasional perusahaan dapat menggunakan surat perjanjian kontrak. Kontrak dilakukan dengan satu *supplier* atau lebih. Dalam surat kontrak ditekankan mengenai kualitas, kuantitas, dan harga barang. Masa berlaku surat kontrak mencapai 1, 3, atau 6 bulan sesuai perjanjian dengan *supplier*.

2. Sistem Mingguan dan Bulanan

Pihak *Department Purchasing* melakukan pembelian bahan baku kepada *supplier* dalam waktu mingguan atau bulanan. Sebelum melakukan pembelian, *Department Purchasing* melakukan analisa mengenai stok barang dan permintaan dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kehabisan stok maupun *over stok*.

3. Pembelian Secara Kontan

Pembelian secara kontan atau *cash* merupakan pembelian bahan baku dengan langsung membayar biaya pembelian pada saat barang tiba di gudang maupun ketika telah mencapai kesepakatan pada awal pembelian (*Down Payment* atau *Cash Before Delivery*). Pembelian secara kontan dilakukan ketika ada penawaran menarik dari *supplier* harga produk lebih diturunkan ketika melakukan pembelian secara kontan, harga produk yang relative murah, dan ketentuan dari *supplier* yang harus kontan atau tidak dapat melakukan pembelian dengan cara bayar tempo.

2.1.3 Pengadaan Barang

a. Pengertian Pengadaan Barang

Pengadaan barang memiliki peran penting dalam aktivitas suatu perusahaan. Pengadaan barang merupakan upaya mendapatkan barang yang dibutuhkan berdasarkan pemikiran yang logis dan sistematis serta mengikuti norma dan etika yang berlaku sesuai metode dan proses pengadaan barang yang berlaku (Siahaya, 2017). Hal ini menguntungkan jika barang atau jasa yang tepat dan bahwa mereka dibeli dengan biaya terbaik untuk memenuhi kebutuhan pembeli dalam hal kualitas dan kuantitas, waktu dan lokasi.

b. Fungsi Pengadaan Barang

Pengadaan barang mempunyai berbagai macam fungsi yang dikelompokkan menjadi beberapa macam (Siahaya, 2017), yaitu:

1. Pembelian (*Purchasing*) merupakan aktifitas yang difokuskan kepada pembelian barang (*material*) dan peralatan (*equipment*)

2. Penyewaan (*leasing*) merupakan aktivitas sewa-menyewa baik secara murni atau sewa dengan opsi untuk membeli.
3. Inspeksi (*inspection*) merupakan kegiatan pemeriksaan dan pengujian.
4. Tukar tambah (*trade-in*) merupakan kegiatan tukar-menukar barang dengan membayar selisih harga, untuk memperoleh barang yang sesuai dengan kebutuhan operasi untuk menghindari kerugian perusahaan.
5. Beli kembali (*factory buy-back*) merupakan kegiatan pembelian oleh pabrik pembuat produk terhadap barang yang tidak terjual untuk mengurangi kerugian perusahaan.

c. Tujuan Pengadaan Barang

Tujuan pengadaan barang adalah sebagai berikut :

1. Memperoleh layanan dan barang dari *supplier* pada kuantitas, harga, dan kualitas sesuai kebutuhan.
2. Memastikan perusahaan memperoleh pelayanan terbaik dari *supplier* sehingga proses operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
3. Mengidentifikasi *supplier* yang mampu menyediakan barang dan layanan terbaik dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan,
4. Menjalinkan hubungan yang lebih dekat dengan *supplier* untuk saling memahami kebutuhan masing-masing.
5. Negosiasi biaya pembelian dan pengadaan barang.
6. Mempersiapkan kemungkinan akan kelangkaan barang, kenaikan harga, dan rencana pengembangan produk baru.

d. Prinsip Pengadaan Barang

Prinsip pengadaan barang harus dipatuhi oleh semua pihak, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga penyerahan pengadaan barang. Pengadaan barang harus menghasilkan barang yang dapat di pertanggung jawabkan dari segi administrasi, keuangan maupun teknisnya.

Pengadaan barang harus dilakukan berdasarkan prinsip pengadaan yang di praktekkan secara internasional (Y. P. Manalu, 2023) , yaitu :

1. Efisiensi

Efisiensi dalam pengadaan barang artinya menggunakan sumber daya yang tersedia pada pengadaan barang dalam jumlah, kuantitas yang diharapkan, dan diperoleh dalam waktu yang paling optimal.

2. Efektif

Efektif dalam pengadaan barang artinya sumber daya yang tersedia dalam pengadaan barang dapat mempunyai nilai guna yang setinggi-tingginya.

3. Persaingan Sehat

Persaingan yang sehat artinya dalam pengadaan barang terdapat persaingan antar calon *supplier* berdasarkan etika dan norma pengadaan yang berlaku, tidak adak kecurangan dan praktek korupsi, kolusi dan nepotisme (KKN)

4. Terbuka

Prinsip terbuka dalam pengadaan barang adalah memberikan kesempatan kepada semua *supplier* yang kompeten untuk mengikuti pengadaan barang.

5. Transparansi

Transparansi dalam pengadaan barang merupakan pemberian informasi yang lengkap mengenai aturan pengadaan barang kepada semua calon *supplier*.

6. Tidak Diskriminatif

Prinsip tidak diskrimatif dalam pengadaan barang artinya tidak membedakan perlakuan kepada semua calon *supplier*.

7. Akuntabilitas

Pertanggung jawaban pelaksanaan pengadaan barang kepada para pihak terkait berdasarkan norma, etika, dan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

e. Prosedur Pengadaan Barang

Menurut Fitzgerald,dkk dalam (Y. P. Manalu, 2023), Prosedur adalah urutan-urutan yang tepat dari tahapan-tahapan instruksi yang menerangkan apa yang dikerjakan, siapa yang mengerjakannya. .Pengadaan barang adalah upaya memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan dan dilakukan berdasarkan pemikiran yang logis dan sistematis (Siahaya, 2017).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan prosedur pengadaan barang merupakan tahapan yang menjelaskan setiap proses perolehan barang yang dibutuhkan perusahaan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

2.1.4 *Bargaining Power*

a. Pengertian *Bargaining Power*

Daya tawar (*bargaining*) adalah kemampuan pemasok untuk menegosiasikan pejualan produk mereka dengan baik sehingga dapat memberikan keuntungan, termasuk faktor harga, waktu, kuantitas, dan kualitas (Sorrentino et al., 2017) . Sedangkan menurut Sukirno (2002) *Bargaining* merupakan negoisasi, kemampuan satu pihak untuk mendominasi pihak lain karena pengaruhnya, kekuatan, ukuran atau melalui kombinasi dari taktik persuasi yang berbeda.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bargain adalah kemampuan negosiasi yang dimiliki oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Kekuatan penawaran (*Bargaining Power*) merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menyelesaikan perselisihan harga dengan para pemasok dan pelanggannya sehingga dapat mencapai keuntungan yang optimal. *Bargaining Power* pada pembelian berperan untuk menekan harga untuk turun dan memberikan tawaran peningkatan kualitas maupun layanan yang lebih (Porter, 2008).

Bargaining Power terdapat dari dua arah yaitu dari *supplier* (pemasok) dan pembeli. Daya tawar pembeli menunjukkan kemampuan pembeli untuk menekan harga pasar ke bawah hingga level di mana laba industri menurun (Porter, 2008). Semakin besar daya tawar pembeli, semakin rendah harga yang dapat diperoleh. Daya tawar pembeli adalah tingkat di mana pembeli memiliki pengaruh atas keputusan penjual, seperti harga, kualitas produk, waktu pengiriman, layanan pelanggan, dan fasilitas kredit. Dari beberapa pengertian daya tawar pembeli, maka dapat disimpulkan daya tawar pembeli berkaitan dengan kemampuan pembeli untuk memperoleh kondisi pembelian yang lebih menguntungkan dari penjual melalui negosiasi. Semakin kuat daya tawarnya, semakin besar pengaruhnya.

Daya tawar pemasok merujuk pada kemampuan pemasok untuk menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang dijual ke industri (Porter, 2008). Semakin sedikit pemasok alternatif, semakin besar daya tawarnya. Daya tawar pemasok merujuk pada kemampuan pemasok untuk menaikkan harga kepada pembeli, menentukan spesifikasi dan ketentuan yang menguntungkan bagi mereka. Dari pengertian yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa daya tawar pemasok adalah kemampuan pemasok untuk mempengaruhi harga dan kondisi penjualan kepada pembeli.

b. Faktor yang mempengaruhi *Bargaining Power*

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Bargaining Power* yang terjadi di dalam industri. *Bargaining Power* ini di kuasai oleh dua pihak yaitu pemasok dan pembeli.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Bargaining Power* dalam konteks bisnis antara lain:

1. Jumlah dan Kualitas

Jika terdapat sedikit *supplier* yang mampu menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan, pemasok cenderung

memiliki daya tawar yang lebih tinggi. Juga, kualitas *supplier* tersebut dapat memengaruhi daya tawar. Sebaliknya, Jika terdapat banyak *supplier* yang mampu menyediakan produk atau layanan yang dibutuhkan, pembeli cenderung memiliki daya tawar yang lebih besar.

2. Ketergantungan Pembeli/Pemasok

Jika kedua belah pihak sangat bergantung antara satu sama lain untuk produk atau layanan, maka yang memiliki ketergantungan yang tinggi akan memiliki daya tawar yang lebih rendah.

3. Volume Pembelian

Pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar cenderung memiliki daya tawar yang lebih tinggi karena mereka dapat memberikan bisnis yang signifikan kepada *supplier*.

4. Kemudahan Beralih

Kemampuan untuk beralih ke *supplier* lain dengan mudah dapat memengaruhi daya tawar pemasok. Jika peralihan membutuhkan biaya dan waktu yang tinggi, pemasok akan memiliki daya tawar yang lebih besar. Sebaliknya, Kemampuan pembeli untuk beralih antara *supplier* atau produk serupa dengan mudah dapat memengaruhi daya tawar mereka. Biaya atau kerumitan yang terkait dengan perubahan juga menjadi faktor penting.

5. Ketidakseimbangan Informasi

Antara pembeli/pemasok salah satunya memiliki lebih banyak informasi tentang harga, biaya, atau kondisi pasar memiliki keunggulan dalam bernegosiasi.

6. Kemampuan Negosiasi

Kemampuan negosiasi dan strategi yang di gunakan juga memengaruhi sejauh mana dapat memengaruhi harga dan syarat kontrak.

c. Porter Five Forces Model

Menurut Porter (2008) ada lima kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam sebuah industri yaitu ancaman dari pendatang baru (*threat of new enterans*), ancaman dari produk-produk pengganti (*threat of substitute product or services*), kekuatan tawar-menawar para pemasok (*Bargaining Power of suppliers*), kekuatan tawar-menawar para pembeli (*Bargaining Power of buyer*), persaingan diantara persaingan yang ada (*rivalry among exiting competitors*). Berikut gambar *Porter five forces model*:

Gambar 2.2: Porter Five Forces Model



Sumber : Porter Five Forces Model (2008)

1. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Entrants*)

Kekuatan ini dapat menentukan mudah atau sulitnya untuk memasuki dunia industry tertentu. Semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang sama, maka keuntungan yang dihasilkan akan semakin menurun. Sebaliknya, jika hambatan bagi pendatang baru semakin tinggi maka posisi perusahaan akan semakin diuntungkan.

2. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products*)

Produk pengganti merupakan produk yang sejenis dan dapat memenuhi manfaat yang sama. Adanya produk pengganti dapat

membatasi laba potensial dengan menetapkan harga pagu (*ceiling price*) yang diberikan oleh perusahaan sejenis. Semakin menarik harga yang ditawarkan oleh produk pengganti maka semakin ketat pembatasan laba industry.

3. Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Bentuk-bentuk tekanan dari pihak pembeli terhadap suatu perusahaan antara lain:

1. Permintaan penurunan harga
2. Persyaratan kualitas yang ditetapkan tinggi dan pelayanan yang memuaskan
3. Membanding-bandingkan penawaran *supplier* satu dengan yang lain untuk mendapatkan penawaran yang paling menguntungkan

Daya tawar dari pembeli dianggap kuat apabila terjadi kondisi:

1. Jumlah pembeli relative sangat besar terhadap volume penjualan
2. Adanya alternatif barang yang sejenis (substitusi)
3. Switching cost yang ditanggung pembeli relative rendah, sehingga dapat berpindah dari merk satu ke merk lain.

4. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok menggunakan daya tawar terhadap pembelinya dengan menaikkan harga atau mutu produk yang akan dibeli. Semakin sedikit pemasok maka akan lebih banyak kekuatan yang dimiliki karena banyak perusahaan yang akan bergantung pada pemasok. Selain itu kekuatan pemasok bertambah ketika pembeli sangat membutuhkan barang yang ditawarkan sehingga pemasok sehingga pemasok dapat mendorong keuntungan dalam perdagangan. Sebaliknya, ketika ada banyak pemasok atau harga yang lebih rendah antar pemasok lain maka perusahaan dapat menjaga biaya lebih rendah dan meningkatkan keuntungan.

5. Persaingan Sesama Perusahaan Industri (*Rivalry Among Axiating Competitors*)

Perusahaan harus bersaing secara agresif untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar. Perusahaan akan meraih keuntungan yang lebih besar ketika posisi perusahaan kuat dan tingkat persaingan pada pasar rendah. Rivalitas di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi, dengan menggunakan taktik-taktik seperti persaingan harga, perang iklan, introduksi produk dan meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena satu atau lebih pesaing merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.

Faktor-faktor yang dapat mempertajam persaingan adalah:

1. Jumlah pesaing yang banyak dan seimbang
2. Biaya tetap atau biaya penyimpangan yang tinggi
3. Pertumbuhan industry yang lamban
4. Tidak adanya diferensiasi atau biaya peralihan
5. Penambahan kapasitas yang terlalu besar
6. Pesaing yang beragam
7. Taruhan strategis yang benar

Menurut Christanti (2022) Tujuan dari lima kekuatan porter adalah untuk menentukan kemenangan ataupun keunggulan suatu usaha dan perusahaan dalam berkompetitif sehingga dengan menggunakan strategi *Porter's Five Forces* dapat membantu usaha atau perusahaan dalam keunggulan bersaing. Perusahaan yang menggunakan strategi Porter dapat bersaing dengan baik dengan perusahaan yang baru membangun ataupun perusahaan yang sudah lama dibangun namun tidak memiliki strategi yang baik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul, dan Tahun Terbit	Unsur dalam Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Daya Kekuatan Tawar Menawar Pengusaha Slondok di Desa Sumururum Kecamatan Grabag Kabupaten Magelang, R.Manimabi, Priyanto, H.J. Nandapdap (2018)	Daya Kekuatan Tawar	Menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan purposive sampling	Kekuatan tawar menawar dipengaruhi oleh kuantitas, kualitas, strategi, informasi harga, promosi, dan pangsa pasar.
2	Analisis Pengadaan Barang: Kendala Pada Divisi <i>Purchasing</i> di Lippo Plaza Batu Alfina Tiara Rahmawati, Yuli Agustina (2021)	Pengadaan barang, Divisi <i>Purchasing</i>	Menggunakan metode kualitatif studi kasus yang bersifat deskriptif.	Pengadaan barang dilakukan secara manual dan elektronik dan Kendala terjadi pada bagian administrasi dan lapangan
3	Upaya <i>Purchasing</i> Dalam Menghadapi Permasalahan Pengadaan Barang di Crytal Lotus Hotel Yogyakarta	<i>Purchasing</i> , Vendor, Pengadaan Barang	Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan fakta yang tampak pada lokasi	Sistem pembelian memiliki 4 sistem kontrak (harian dan bulanan, kontan dan pesanan tetap. Kendala yang dialami oleh <i>Purchasing</i> pada saat pengadaan barang sangat berdampak terhadap operasional hotel. Solusi

No	Penulis, Judul, dan Tahun Terbit	Unsur dalam Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
	Siti Nurjanah, Citra Unik Mayasari (2020)			untuk menangani kendala yang dialami <i>Purchasing</i> adalah pihak <i>Purchasing</i> diusahakan untuk mencari pengganti vendor yang lebih baik dan bisa konsisten dengan sistem kontrak yang telah ditetapkan dan telah disetujui oleh kedua belah pihak.
4	Analisis Peranan <i>Purchasing</i> Terhadap Proses Pengadaan Barang di Hotel Lorin Solo Dwipo Anitya Cahyono, Agus Solikin (2015)	<i>Purchasing</i> , Pengadaan barang	Menggunakan jenis pebelitian kualitatif deskriptif yang dilakukan melalui pendekatan studi kasus serta pengamatan langsung.	<i>Purchasing</i> berperan sebagai jembatan antara hotel dengan <i>supplier</i> , mencari <i>supplier</i> , dan menyalurkan barang. <i>Purchasing</i> Department di Hotel Lorin Solo sudah menjalankan perannya dengan tepat. Karena sesuai dengan SOP yang ditetapkan
5	Penguasaan Pasar dan Daya Tawar Palembang Waregu (Raphis Excelsa) Sumatera Barat pada Pemasaran dalam Daerah dan Internasional	Penguasaan pasar, Daya Tawar	Metode deskriptif kualitatif terhadap study kasus pada lima kelompok tani yang mengusahakan Raphis	Penguasaan pasar adalah kemampuan untuk mempengaruhi pasar, tingkah laku pasar atau pemasaran yang meliputi harga, permintaan, arus barang, kualitas barang, dan fungsi pemasaran. Daya tawar untuk

No	Penulis, Judul, dan Tahun Terbit	Unsur dalam Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
	Esa Diya Wahyuni (2021)		Excelsa	pemasaran dalam daerah relatif kuat dibandingkan dengan daya tawar pada pemasaran luar negeri (internasional).

Sumber: (Manimabi et al., 2018), (Rahmawati & Agustina, 2021), (Nurjanah & Mayasari, 2020), (Cahyo & Solikhin, 2015), (Wahyuni, 2021).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah di sebutkan diatas, dapat di simpulkan bahwa *Department Purchasing* berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan *supplier*, mencari *supplier* yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan barang, dan menyalurkan barang. Dalam proses pengadaan barang *Department Purchasing* sering menghadapi beberapa kendala, seperti pada bagian administrasi dan dilapangan. Solusi untuk menangani kendala yang dialami *Purchasing* adalah *Department Purchasing* diusahakan untuk mencari pengganti vendor yang lebih baik dan bisa konsisten dengan sistem kontrak yang telah ditetapkan dan telah disetujui oleh kedua belah pihak. Proses pembelian barang tidak lepas dari daya tawar *Department Purchasing*, daya tawar dipengaruhi oleh kuantitas, kualitas, strategi, informasi harga, promosi, dan pangsa pasar.