

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi Administrasi

2.1.1. Administrasi dalam Arti Sempit

Administrasi dalam arti sempit merupakan penyusunan dan pencatatan data dan informasi secara sistematis dengan maksud untuk menyediakan keterangan serta mempermudah mendapatkan kembali secara keseluruhan dan dalam hubungannya satu sama lain (Setiawan, 2013:2). Administrasi dalam arti sempit lebih tepat disebut tata usaha (*clerical work, office work*). Adapun tempat penyelenggaraan kegiatan-kegiatan ketatausahaan berlangsung di kantor, yaitu suatu unit kerja yang terdiri dari ruangan, karyawan, peralatan, dan operasi pengolahan informasi. Kegiatan tata usaha dapat dikelompokkan menjadi:

1. Korespondensi (*Correspondance*) atau surat-menyurat
Merupakan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan pengiriman informasi secara tertulis mulai dari penyusunan, penulisan hingga pengiriman informasi sampai kepada pihak yang dituju.
2. Ekspedisi (*Expedition*)
Merupakan kegiatan yang mencatat setiap informasi yang dikirimkan atau diterima, baik untuk kepentingan intern maupun ekstern.
3. Pengarsipan (*Filing*)
Merupakan proses pengaturan dan penyimpanan informasi secara sistematis sehingga dapat secara cepat dan praktis ditemukan setiap dibutuhkan.

2.1.2. Administrasi dalam Arti Luas

Menurut The Liang Gie dalam Setiawan (2013:5) administrasi dalam arti luas merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu ikatan kerjasama untuk mencapai tujuan. Jadi administrasi ialah kegiatan memberikan bantuan dalam rangka mengelola informasi, manusia, harta benda ke arah tujuan yang terhimpun dalam organisasi.

Administrasi terdiri dari Administrasi Bisnis, administrasi Sumber Daya Manusia, Administrasi Logistik, Administrasi Keuangan Perusahaan, dan Administrasi Perkantoran. Prosedur pengadaan barang dan jasa termasuk di dalam administrasi logistik karena logistik merupakan seni dan ilmu mengatur dan mengontrol arus barang, energi, informasi, dan sumber daya lainnya, seperti produk, jasa dan manusia.

2.1.3. Definisi Administrasi Logistik

Menurut *The Council of Logistics Management* (CLM) dalam Setiawan (2013:161) administrasi logistik merupakan bagian dari proses *Supply Chain* yang berfungsi untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan keefisienan dan keefektifan aliran dan penyimpanan barang, pelayanan dan informasi terkait dari titik permulaan (*point-of-origin*) hingga titik konsumsi (*point-of-consumption*) dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.

2.1.3.1. Aktivitas-Aktivitas Utama Administrasi Logistik

Menurut Setiawan (2013:164) aktivitas-aktivitas utama administrasi logistik secara umum terdiri dari:

1. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)
Merupakan suatu proses yang berlangsung diantara pembeli, penjual dan pihak ketiga yang menghasilkan nilai tambah untuk pertukaran produk atau jasa dalam jangka waktu pendek.
2. Peramalan Permintaan (*Demand Forecasting*)
Ramalan permintaan administrasi logistik menentukan beberapa banyak dari tiap barang yang diproduksi perusahaan yang harus diangkut ke berbagai pasar.
3. Administrasi Persediaan (*Inventory Administration*)
Aktivitas pengendalian (*Inventory control activity*) bersifat kritis karena membutuhkan finansial atas pemeliharaan persediaan produk yang cukup untuk mempertemukan kebutuhan pelanggan dengan kebutuhan produksi.
4. Komunikasi Logistik (*Logistic Communication*)
Komunikasi merupakan jaringan vital di antara seluruh proses logistik dan pelanggan perusahaan. Komunikasi yang akurat dan pada saat yang tepat merupakan dasar dari keberhasilan administrasi logistik.
5. Penanganan Material (*Material Handling*)
Penanganan material berhubungan dengan setiap aspek gerakan atau aliran bahan baku, barang setengah jadi, dan barang jadi dalam pabrik atau gudang.
6. Proses Pemesanan (*Order Processing*)
Komponen-komponen proses pemesanan terbagi dalam 3 kelompok:
 - a. Elemen Operasional (*Operational Elements*)
Meliputi pemasukan pesanan (*order entry*) atau perubahan pesanan, penjadwalan (*scheduling*), persiapan pengiriman pesanan dan pemfakturan (*invoicing*).

- b. Elemen Komunikasi (*Communication Elements*)
Meliputi modifikasi pesanan, status penyelidikan pesanan, peniruan dan percepatan pesanan, koreksi kesalahan dan permintaan informasi produk.
 - c. Kredit dan Elemen Pengumpulan (*Credit and Collection Elements*)
Meliputi pemeriksaan kredit dan proses penerimaan atau pengumpulan rekening.
7. Sistem Pengemasan (*Packing Style*)
Merupakan tahapan/fase terakhir dalam teknik produksi/manufaktur. Pengemasan produk dilakukan untuk keamanan dan keselamatan dari produk tersebut.
 8. Dukungan komponen dan jasa
Salah satu kegiatan pemasaran perusahaan adalah memberikan pelayanan pasca penjualan kepada pelanggan, seperti penyediaan bagian pengganti ketika produk rusak atau tidak berfungsi.
 9. Pemilihan Lokasi dan Gudang
Pergudangan merupakan bagian internal dari semua sistem logistik yang berperan penting dalam melayani pelanggan dengan total biaya seminimal mungkin.
 10. *Reverse Logistics*
Penanganan barang-barang retur baik berupa *salvage* dan *scrap disposal*, merupakan bagian dari proses yang berkaitan erat dengan *reverse logistics*, dan juga merupakan komponen logistik yang membutuhkan perhatian lebih.
 11. Transportasi
Berhubungan dengan bagian dalam dan luar departemen logistik, yaitu bagian keuangan (biaya pengiriman/*freight bill*, *engineering* (pengemasan, transportasi peralatan), manajemen persediaan (bahan baku, komponen, gudang), hukum (kontrak gudang dan alat angkut), produksi (pengiriman tepat waktu), *pruchasing* (pemilihan pemasok), *marketing/sales* (standar pelayanan pelanggan), *receiving* (klaim, dokumentasi), dan pergudangan *supply* peralatan, penjadwalan).
 12. Gudang dan Penyimpanan
Kegiatan pergudangan dan penyimpanan meliputi keputusan tentang apakah fasilitas penyimpanan seharusnya milik sendiri, dikontrakkan atau disewakan, perencanaan dan perancangan fasilitas penyimpanan, pertimbangan produk gabungan, prosedur pengamanan dan pemeliharaan, pelatihan personalia dan pengukuran produktivitas.

13. *Procurement/Purchasing*

Purchasing umumnya berhubungan dengan pembelian actual material dan semua aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian.

2.2. Definisi Pengadaan

Menurut Christopher & Schooner (2007) Pengadaan atau *procurement* adalah kegiatan untuk mendapatkan barang atau jasa secara transparan, efektif dan efisien sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengadaan barang dan jasa atau *procurement* adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diperlukan oleh perusahaan dilihat dari kebutuhan dan penggunaannya, serta dilihat dari kualitas, kuantitas, waktu pengiriman dan harga yang terjangkau.

<http://xerma.blogspot.com/2014/05/pengertian-procurement-pengadaan-barang.html>.

Tujuan dari *procurement/purchasing* menurut Setiawan (2013:172) adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan aliran material, persediaan, dan pelayanan yang berkesinambungan yang dibutuhkan untuk menjalani organisasi.
- b. Meminimalkan investasi persediaan dan kerugian
- c. Menjaga dan memperbaiki kualitas
- d. Menemukan atau mengembangkan kemampuan *supplier*
- e. Menstandarisasi barang yang dibeli
- f. Pembelian barang yang diperlukan dan pelayanan pada tingkat biaya total rendah.
- g. Mengembangkan posisi organisasi yang kompetitif
- h. Mencapai keharmonisan, hubungan kerja yang produktif dengan area fungsional lainnya dalam organisasi
- i. Menyempurnakan sasaran pembelian pada kemungkinan tingkat biaya administratif yang terendah.

2.2.1. Istilah-istilah Pengadaan Barang dan Jasa

Didalam pedoman pengadaan barang dan jasa PT PLN (Persero) terdapat beberapa istilah mengenai pengadaan barang dan jasa, diantaranya:

- a. Direksi adalah organ PLN yang terdiri dari anggota Direksi yang bertanggung jawab penuh atas pengurusan PLN untuk kepentingan, tujuan dan mewakili kepentingan PLN.
- b. RUPS adalah Rapat Umum Pemegang Saham PT PLN (Persero) yang merupakan organ perseroan dan mempunyai wewenang yang tidak dimiliki Direksi dan DEKOM.

- c. APLN adalah Anggaran PLN yang ditetapkan dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) dan telah disahkan oleh RUPS, termasuk anggaran untuk pekerjaan mendesak atau keadaan darurat (*emergency*) yang belum ditetapkan di dalam RKAP.
- d. Pengadaan Barang/Jasa adalah kegiatan pengadaan di PLN yang dibiayai dengan APLN atau yang dibiayai dengan sumber dana dari pinjaman/hibah luar negeri dan/atau pinjaman dalam negeri (Non APLN), sepanjang tidak diatur dalam naskah pemberi pinjaman (*guide lines*) dan/atau peraturan perundang-undangan yang berlaku yang dilaksanakan penyedia barang/jasa, meliputi pengadaan barang, jasa pemborongan, jasa konsultasi, dan jasa lainnya.
- e. Barang adalah benda dalam berbagai bentuk dan uraian, meliputi bahan baku, barang setengah jadi, barang jadi/peralatan, yang spesifikasinya ditetapkan oleh pengguna barang/jasa.
- f. Dokumen Kualifikasi adalah dokumen yang disiapkan oleh Panitia/Pejabat pengadaan sebagai pedoman dalam penilaian kualifikasi penyedia barang/jasa yang digunakan pada prakualifikasi maupun pascakualifikasi.
- g. Dokumen pengadaan adalah dokumen yang disiapkan oleh Panitia/Pejabat Pengadaan sebagai pedoman dalam proses pembuatan dan penyampaian penawaran oleh Calon Penyedia Barang/Jasa serta pedoman evaluasi oleh Panitia/Pejabat Pengadaan.
- h. Dokumen Penawaran adalah surat penawaran beserta seluruh dokumen lampirannya yang disiapkan oleh Penyedia Barang/Jasa.
- i. Pakta Integritas adalah surat pernyataan yang ditandatangani oleh Panitia/Pejabat pengadaan dan Penyedia Barang/Jasa yang berisi ikrar untuk mencegah dan tidak melakukan persekongkolan baik *vertical*, *horizontal* maupun penyelewengan hukum lainnya dalam pelaksanaan Pengadaan Barang/Jasa.
- j. Kualifikasi adalah bagian kegiatan untuk menetapkan tingkat/kedalaman kompetensi dan kemampuan usaha Penyedia Barang/Jasa.
- k. Prakualifikasi adalah proses penilaian kompetensi dan kemampuan usaha serta pemenuhan persyaratan tertentu lainnya dari Penyedia Barang/jasa sebelum memasukkan penawaran.
- l. Pascakualifikasi adalah proses penilaian kompetensi dan kemampuan usaha serta pemenuhan persyaratan tertentu lainnya dari Penyedia Barang/Jasa setelah memasukkan penawaran.
- m. *e-Procurement* PLN adalah sarana Pengadaan Barang/Jasa secara *online*, atau sarana pelaporan proses Pengadaan Barang/Jasa yang dilakukan tidak melalui *e-Procurement (offline)*, atau sarana informasi harga satuan dan persediaan material, atau sarana bursa material antar Unit PLN di lingkungan PT PLN (Persero) yang diakses melalui internet pada alamat <http://eproc.co.id>.
- n. *e-Auction* adalah teknik penyimpanan penawaran harga melalui *e-Procurement* PLN dimana harga yang disampaikan dikompertisikan di

antara Calon Penyedia Barang/Jasa selama selang waktu tawar menawar yang ditentukan.

- o. *e-Bidding* adalah teknik penyampaian penawaran harga oleh Calon Penyedia Barang/Jasa melalui *e-Procurement* PLN dimana harga disampaikan dalam jangka waktu yang ditentukan dan bersifat *final*.
- p. *Bidding room* adalah ruangan yang disediakan oleh panitia pengadaan *e-procurement* PLN guna menyampaikan harga penawaran baik melalui *e-bidding* maupun *e-auction*.

2.3. Definisi *E-Procurement*

Beberapa ahli memiliki pemahaman yang sama mengenai *e-procurement*. Secara umum *e-Procurement* adalah proses pembelian barang dan jasa yang diperlukan bagi kebutuhan operasional organisasi secara elektronik Oliviera dalam Setiawan (2014:6). Croom&Brandon-Jones dalam Setiawan (2014:6) *E-Prof* diterapkan pada sistem *database* yang terintegrasi dan area luas yang berbasis internet dengan jaringan sistem komunikasi dalam sebagian atau seluruh proses pembelian. Sedangkan Majdalawieh dan Gateman dalam Purwanto (Rahayu, 2013:3) mendefinisikan *e-Procurement* sebagai pembelian dan penjualan dari sektor bisnis ke bisnis dengan menggunakan internet.

Menurut Robert dalam Precilia (2011:16) Aplikasi *e-Procurement* merupakan perangkat lunak atau *software* yang dipergunakan untuk mengaplikasikan konsep *e-Procurement* dalam perusahaan. Sistem *e-Procurement* merupakan kumpulan dari sejumlah komponen-komponen atau entitas-entitas di dalam perusahaan, yang saling terkait satu dengan lainnya yang memiliki fungsi untuk menjalankan konsep *e-Procurement* di dalam perusahaan.

Adapun yang dimaksud dengan komponen terkait seperti: perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), sumber daya manusia (*brainware*), dan pemakai atau pengguna (*users*), kebijakan (*policy*), tata kelola (*governance*), proses (*business process*), dan infrastruktur perusahaan.

Menurut Peraturan Presiden RI Nomor 4 Tahun 2015 (2015:9). “*e-Procurement* atau pengadaan secara elektronik adalah pengadaan Barang/Jasa yang dilaksanakan dengan menggunakan teknologi informasi dan transaksi elektronik sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.”

2.3.1. Tujuan *e-Procurement*

Menurut Keppres No. 80 Tahun 2003 Bab IV, Tujuan *e-Procurement* adalah:

- a. memudahkan *sourcing*, proses pengadaan, dan pembayaran
- b. komunikasi *On-line* antara *buyers* dengan *vendors*

- c. mengurangi biaya proses dan administrasi pengadaan
- d. menghemat biaya dan mempercepat proses

Sedangkan menurut Juhana dalam Precilia (2011:17) tujuan dari *e-Procurement* adalah:

- a. untuk memperbaiki tingkat layanan kepada para pembeli (*buyers*), pemasok (*supplier*), dan pengguna (*users*)
- b. untuk mengembangkan sebuah pendekatan pengadaan yang lebih terintegrasi melalui rantai suplai perusahaan tersebut
- c. untuk meminimalkan biaya-biaya transaksi terkait pengadaan melalui standarisasi, pengecilan, dan otomatisasi proses pengadaan di dalam dan di mana yang sesuai dengan agensi-agensi dan sektor-sektor.
- d. untuk mendorong kompetisi antar pemasok sekaligus memelihara sumber pasokan yang dapat diandalkan
- e. untuk mengoptimalkan tingkatan-tingkatan inventori melalui penarapan praktek pengadaan yang efisien
- f. untuk mengefektifkan penggunaan sumber daya manusia dalam proses pengadaan
- g. untuk mengurangi pengeluaran putus kontrak dengan menggunakan teknologi untuk meningkatkan kewaspadaan pengguna terhadap fasilitas-fasilitas kontrak yang ada dan membuatnya lebih mudah untuk menentangnya
- h. untuk meningkatkan kemampuan membeli dengan menggunakan teknologi untuk mendukung identifikasi peluang untuk penyatuan dan dengan memfasilitasi penyatuan persyaratan pengguna di dalam dan melalui garis-garis bisnis
- i. mengurangi biaya-biaya transaksi dengan menggunakan teknologi untuk mengotomatisasikan proses-proses, yang mana masih tercetak (*paper-based*), dan untuk mengecilkan, dan menstandarisasi proses-proses dan dokumentasi

2.3.2. Manfaat *e-Procurement*

Manfaat dari sistem *e-Procurement* menurut Julianto dalam Precilia (2011:18) adalah sebagai berikut:

1. Percepatan waktu penyelesaian proses pengadaan barang/jasa
Kemudahan untuk melakukan tahap-tahap kegiatan dalam proses pengadaan barang/jasa melalui *e-procurement* mempercepat waktu penyelesaian pengadaan. Proses yang lebih cepat membawa manfaat bagi Biro Pengadaan sebagai pelaksana pengadaan maupun unit-unit lain dalam perusahaan yang menjadi pengguna barang/jasa. Bagi Biro Pengadaan, percepatan waktu penyelesaian pengadaan mengurangi kemungkinan pembebanan biaya tambahan karena pengiriman yang harus dilakukan dengan tepat waktu yang mendesak (efisiensi biaya).

2. SDM yang dibutuhkan dalam proses pengadaan barang/jasa
Beberapa kegiatan dalam proses pengadaan barang/jasa dilakukan oleh sistem. Kegiatan yang dilakukan oleh pegawai berkurang sehingga kebutuhan pegawai juga berkurang baik dari segi jumlah maupun jam kerjanya. Penurunan peran SDM ini mengakibatkan penurunan biaya personalia pengadaan barang/jasa.
3. Proses pengadaan barang/jasa yang *paperless*
Dokumen lelang yang diperlukan dalam proses pengadaan barang/jasa dapat diperoleh dari sistem. Penawaran oleh peserta lelang dikirim secara *on-line*. Proses ini mengurangi kebutuhan akan kertas dan memudahkan administrasi serta penyimpanannya, sehingga ATK/dokumen dapat dikurangi.
4. Proses prakualifikasi rekanan yang efisien
Prakualifikasi rekanan dalam sistem *e-Procurement* dilakukan secara terpisah dengan proses pelelangan. *Vendor* yang sudah terdaftar dalam Daftar *Vendor* tidak perlu dievaluasi setiap kali diadakan lelang. Evaluasi hanya dilakukan secara periodik untuk memonitor kelayakan *vendor*. Metode prakualifikasi seperti ini dapat mengurangi frekuensi pelaksanaan evaluasi, sehingga mengurangi biaya prakualifikasi yang harus dikeluarkan.
5. Peningkatan transparansi proses pengadaan barang/jasa
Akses informasi yang terbuka dalam proses pengadaan barang/jasa melalui *e-Procurement* membuat pihak-pihak yang berkepentingan dapat memonitor proses pengadaan. Kondisi ini merupakan bentuk pengendalian yang diharapkan dapat mengurangi risiko terjadinya penyimpangan, sehingga mengurangi kebocoran anggaran pengadaan barang/jasa.

Menurut Neef dalam Purwanto (Rahayu, 2013:3) memberikan pendapat bahwa paling tidak terdapat delapan manfaat penerapan *e-procurement* tersebut, yaitu:

- a. biaya transaksi yang lebih rendah
- b. pemesanan yang lebih cepat
- c. pilihan terhadap *vendor* yang lebih luas
- d. proses yang terstandarisasi sehingga pengadaan barang lebih efisien
- e. kontrol yang lebih baik terhadap proses pengeluaran pengadaan barang dan tingkat kepatuhan pegawai yang lebih baik
- f. menyediakan akses internet yang lebih luas kepada pembeli
- g. kertas kerja yang lebih sedikit dan mengurangi pengulangan prosedur administratif
- h. membantu penyusunan ulang terhadap proses pengadaan barang.

Sedangkan manfaat *e-procurement* menurut Rahayu dkk (2013:3) adalah:

- a. kemampuan sebagai mekanisme integrasi baik di dalam perusahaan maupun dengan *supplier*
- b. *e-procurement* juga dipercaya mampu meningkatkan kolaborasi antara pembeli dan pemasok
- c. mengurangi kebutuhan personel
- d. meningkatkan koordinasi
- e. mengurangi biaya transaksi
- f. siklus pembelian dan penjualan barang yang lebih pendek
- g. tingkat inventarisasi yang lebih rendah dan transparansi yang lebih besar.

2.3.3. Prasyarat Pelaksanaan *e-Procurement*

Menurut Indrajit dan Djokopranoto dalam Precilia (2011:19) prasarat yang khusus diperlukan untuk *e-procurement* adalah sebagai berikut:

- a. Tenaga kerja harus menguasai kerja jaringan
 - 1) Ini adalah persyaratan keterampilan yang perlu dimiliki oleh para pembeli dan mereka yang bekerja di bagian pembelian.
 - 2) Yang perlu dikuasai tidak hanya keterampilan menggunakan komputer dan internet, tetapi juga pemahaman mengenai kerja jaringan komputer.
- b. Tenaga kerja harus menguasai pengetahuan e-pasar
Untuk membantu, dapat dilakukan pelatihan khusus di bidang *ecommerce*, *e-procurement*, *information technology*, *intranet*, *extranet*, *internet*, EDI dan sejenis itu.
- c. Proses persetujuan harus secara elektronik
Banyak perusahaan yang memiliki peralatan komputer canggih, tapi dalam tata kerjanya masih berbudaya tradisional, misalnya masih memerlukan kertas (*hard copy*) dan masih mengharuskan tanda tangan secara nyata/fisik.
- d. Fokus pada hubungan dengan pemasok bukan proses pengawasan
Dalam model ini, dikembangkan saling percaya (*mutual trust*) antara organisasi pembeli dan penjual, sehingga yang menjadi fokus kerjasama kemitraan selanjutnya, bukan proses pengawasan, tetapi kelancaran hubungan itu sendiri yang menjadi tulang punggung kelancaran pembelian.
- e. Untuk pembelian komoditas, gunakan *standard global*
 - 1) *Standard* ini berlaku tidak hanya untuk jenis dan spesifikasi barang, tetapi termasuk juga mata uang, persyaratan pengapalan, cara pembayaran, asuransi, pengepakan dan persyaratan-persyaratan pembelian lain.
 - 2) *Standard* yang dimaksud juga tidak hanya mencakup persyaratan pembelian pada umumnya, tetapi persyaratan pembelian secara elektronik.
- f. Mempunyai sistem perangkat lunak yang terintegrasi antara pembeli dan penjual. Perangkat lunak dan perangkat keras haruslah juga ramah

pemakai (*users friendly*), untuk lebih memperlancar lagi proses pembelian secara elektronik, baik dipandang dari segi pembeli maupun dari segi penjual.

g. Rubah budah organisasi

Perubahan budaya adalah segala perubahan sebagai akibat dari cara kerja manual atau kombinasi manual/elektronis ke cara kerja sepenuhnya elektronik. Disini termasuk mengenai perubahan dalam cara-cara otorisasi, penandatanganan dokumen penting, pemasangan barang, penagihan, pembayaran, penerimaan barang, pembuktian, hubungan dengan pemasok dan sebagainya.

2.3.4. Hambatan-Hambatan dalam Penerapan Sistem *e-Procurement*

Menurut *WartaEgov* dalam Precilia (2011:24) terdapat beberapa hambatan dan tantangan dalam pengimplikasian sistem *e-Procurement*, yaitu:

- a. Keharusan memilih barang dan jasa dengan harga terendah membuat banyak departement/instansi pemerintah pusat dan pemerintah daerah harus siap menerima barang dan jasa yang tak sesuai standar.
- b. Proses *e-Procurement* dan pengadaan barang dan jasa juga berpotensi menimbulkan persepsi dugaan korupsi oleh lembaga anti korupsi seperti Badan Pemerika Keuangan (BPK), Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), dan Kejaksaan bila pengadaan barang dan jasa yang bersifat sulit diukur (*intangible*) seperti belanja pengadaan perangkat lunak (*software*) misalnya.
- c. Belum adanya ketegasan tentang peraturan hukum yang memayungi proses *e-Procurement*. Akibatnya belum ada standar baku mengenai tata kelola proses *e-Procurement* baik dari segi rantai birokrasi, waktu, penggunaan standar teknologi informasi, sumber daya manusia dan sebagainya.
- d. Begitu kuat dan banyaknya respon peserta, sorotan publik, pengawasan lembaga anti korupsi dalam proses pengadaan barang dan jasa ternyata menimbulkan efek keengganan untuk menjadi panitia lelang. Pasalnya kesalahan prosedur sekecil apapun, risikonya bisa dianggap melakukan tindak korupsi. Akibatnya banyak anggaran proyek pemerintah yang mandeg dan membuat roda pembangunan menjadi terhambat.

Sedangkan menurut Bagya Mulyadi dalam Precilia (2011:25) hambatan-hambatan implementasi *e-Procurement* adalah sebagai berikut:

- a. Kesiapan sumber daya manusia terkait masalah mental
- b. Masih terbatasnya pengetahuan transaksi secara *online* dikalangan *vendors* maupun unit-unit di perusahaan
- c. Kompatibilitas dan kehandalan sistem yang dibangun masih diragukan
- d. Auditor khususnya Badan Pemeriksa Keuangan belum sepenuhnya menggunakan standar *online*
- e. Belum ada aturan dan standar pelaksanaan *e-Procurement*

2.4. Definisi Barang

Barang merupakan setiap benda baik yang berwujud maupun tidak berwujud, bergerak atau pun tidak bergerak, yang mempunyai banyak tujuan seperti diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh konsumen. Pengertian barang dalam pengadaan barang dan jasa di PT PLN (Persero) adalah benda dalam berbagai bentuk dan uraian, meliputi bahan baku, barang setengah jadi, barang jadi/peralatan, yang spesifikasinya ditetapkan oleh pengguna barang/jasa.

Barang menurut Tjiptono dalam Tri (2012:2) adalah “produk yang berwujud fisik sehingga dapat bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya”. Ditinjau dari daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

1. Barang tahan lama (*durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih. Contoh: lemari es dan televisi.
2. Barang tidak tahan lama (*non durable goods*). Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun, seperti sabun mandi dan makanan.

Menurut Tjiptono dalam Tri (2012:3) Produk juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria tersebut, produk dibagi menjadi:

a. Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir (individu atau rumah tangga), dan bukan untuk kepentingan bisnis, barang konsumen dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu:

1. *Convenience Goods*

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembelianya. Contohnya: rokok, sabun mandi, pasta gigi, dan permen.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang yang proses pemilihan dan pembelianya, dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingan meliputi harga,

kualitas, dan model masing-masing. Contohnya: alat rumah tangga, pakaian, dan kosmetik.

3. *Speciality goods*

Speciality goods adalah barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang ini terdiri atas barang-barang mewah, dengan merek dan model yang spesifik, seperti mobil jaguar dan pakaian desain terkenal.

4. *Unsought goods*

Unsought goods adalah barang yang tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun sudah diketahui oleh konsumen, konsumen belum tentu tertarik untuk membelinya. Contohnya: batu nisan, ensiklopedi, dan tanah pekuburan.

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang yang di konsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis). Barang industri digunakan untuk keperluan selain di konsumsi langsung yaitu untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali. Barang industri dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. *Material and part*

Merupakan barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

2. *Capital Items*

Merupakan barang tahan lama (*long Lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok yaitu instalasi (meliputi bangunan dan peralatan kantor).

3. *Supplies and service*

Merupakan barang yang tidak tahan lama serta jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

2.5. Definisi Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi

secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

2.5.1. Karakter dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2014:7), karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan.