

# JURNAL ILMIAH

## FAKULTAS ILMU KOMPUTER

- **Aplikasi Kuis Untuk Memperkenalkan Objek Dan Lokasinya Pada Antarmuka Dengan Satu Sudut Pandang**  
*Anis Cherid*
- **Analisa Sistem Informasi Monitoring Data Quality Product Pada PT Kone Indo Elevator**  
*Ardiansyah, Supriadi*
- **Analisa Kaitan Virus Komputer, Etika Dan Hukum Indonesia**  
*Diky Firdaus*
- **Rancangan Pembuatan Aplikasi Gerhana Matahari Dan Gerhana Bulan 3d Dengan Augmented Reality**  
*Fettiana, Adi Cahyo AP, Elvina*
- **Perancangan Aplikasi Parkir Dengan Bahasa Pemrograman Java Dan Basis Data Oracle (Studi Kasus Fakultas Teknik UPI YAI)**  
*Essy Malays Sari Sakti, Asril Basry*
- **Service Management Trouble Ticketing Berbasis Android**  
*Fajar Masya, Elvina, Beni Eka Irawan*
- **Aplikasi Absensi Pegawai Kelurahan Menggunakan Fingerprint Studi Kasus Kelurahan Sawah, Ciputat**  
*Harni Kusniyati, Raka Yusuf, Gagas Rahmadani Sefiyandi*
- **Penerapan Metode Enkripsi Vigenere Pada Steganografi File Audio**  
*Irmawati*
- **Analisis Bisnis Eksternal Dengan Analisis Porter 5 Force, Pest-C, Dan Swot (Studi Kasus PT. Farmasi X)**  
*Nur Hayati*
- **Rancang Bangun Sistem Informasi Pemberian Kredit Dan Pelelangan Gadai Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tangerang Berbasis Web**  
*Ratna Mutu Manikam, Mohamad Iqbal*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA



**JURNAL ILMIAH - FIFO  
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

Volume VI/ No. 1/Juni/2016

**DAFTAR ISI**

1.	<b>Aplikasi Kuis Untuk Memperkenalkan Objek Dan Lokasinya Pada Antarmuka Dengan Satu Sudut Pandang</b> <i>Anis Cherid</i>	1 - 8
2.	<b>Analisa Sistem Informasi Monitoring Data Quality Product Pada PT Kone Indo Elevator</b> <i>Ardiansyah, Supriadi</i>	9 - 17
3.	<b>Analisa Kaitan Virus Komputer, Etika Dan Hukum Indonesia</b> <i>Diky Firdaus</i>	18 - 23
4.	<b>Rancangan Pembuatan Aplikasi Gerhana Matahari Dan Gerhana Bulan 3d Dengan Augmented Reality</b> <i>Fettiana, Adi Cahyo AP, Elvina</i>	24 - 31
5.	<b>Perancangan Aplikasi Parkir Dengan Bahasa Pemrograman Java Dan Basis Data Oracle (Studi Kasus Fakultas Teknik UPI YAI)</b> <i>Essy Malays Sari Sakti, Asril Basry</i>	32- 38
6.	<b>Service Management Trouble Ticketing Berbasis Android</b> <i>Fajar Masya, Elvina, Beni Eka Irawan</i>	39 - 45
7.	<b>Aplikasi Absensi Pegawai Kelurahan Menggunakan Fingerprint Studi Kasus Kelurahan Sawah, Ciputat</b> <i>Harni Kusniyati, Raka Yusuf, Gagas Rahmadani Sefiyandi</i>	46 - 55
8.	<b>Penerapan Metode Enkripsi Vigenere Pada Steganografi File Audio</b> <i>Irmawati</i>	56 - 61
9.	<b>Analisis Bisnis Eksternal Dengan Analisis Porter 5 Force, Pest-C, Dan Swot (Studi Kasus PT. Farmasi X)</b> <i>Nur Hayati</i>	62 - 71
10.	<b>Rancang Bangun Sistem Informasi Pemberian Kredit Dan Pelelangan Gadai Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tangerang Berbasis Web</b> <i>Ratna Mutu Manikam, Mohamad Iqbal</i>	72 - 80

## Analisis Bisnis Eksternal Dengan Analisis Porter 5 Force, Pest-C, Dan Swot (Studi Kasus PT. Farmasi X)

Nur Hayati

Fakultas Teknologi Komukasi dan Informatika Universitas Nasional  
Jl. Sawo Manila, RT.14/RW.3, Ps. Minggu, DKI Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta  
Telp: (021) 7806700

Email : [nurh4y@gmail.com](mailto:nurh4y@gmail.com)

### Abstract

*A company requires an analysis of the external factors that exist in the surrounding environment. Various kinds of possible threats may come not only from within the company but outside threat could also affect the business processes of the company, associated with the increasingly fierce competition among pharmaceutical companies in Indonesia. Thus, it is possible to other companies in the same field have a better business strategy, which in the end of the company can develop rapidly. The target of PT. Farmasi X is entered into 60 major of pharmaceutical company by IMS-ITMA version. So that we need an external business analysis to analyze the competitors are moving in the same plane with the company of PT. Farmasi X. The external analysis methods that used by PT. Farmasi X is an analysis of Porter's 5 Force, Pest-C and SWOT. The reason for using these three methods are that all three of these methods have strong analysis to analyze competitive at the level of industry. Based on the results of this external analysis, PT. Farmasi X at this time are in the 90th position in the pharmaceutical industry version of IMS-ITMA. Some of the steps that must be carried out by PT. Farmasi X to achieve its goals is to make strategic changes Supply Chain; increased its distribution of products at retailer level, not just a pharmacy; value chain strategy which is closer to the customer needs of current and future; add capital ratio to be more competent in the market of domestic pharmaceutical industry.*

*Xc Keywords : Porter 5 Force, Pest-C, SWOT*

### PENDAHULUAN

Analisis bisnis eksternal merupakan langkah inovatif yang mencerminkan keinginan perusahaan PT. Farmasi X untuk melakukan perubahan ataupun sebuah perbaikan terhadap kebijakan manajemen yang telah ada. Hasil analisis bisnis eksternal ini merupakan wahana pembaharuan terhadap kebijakan perusahaan yang selama ini telah berlangsung yang diharapkan dapat selaras dan mendukung visi dan misi perusahaan.

#### Permasalahan

Permasalahan pada penelitian ini adalah "Bagaimana metode Porter 5 Force dan Pest-C diterapkan dalam strategi bisnis pada PT. Farmasi X".

#### Tujuan

Tujuan perusahaan adalah masuk ke dalam 60 besar perusahaan farmasi versi IMS-ITMA.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Porter 5 Force

Porter 5 force adalah strategi bisnis yang digunakan untuk melakukan analisis dari sebuah struktur industri. Analisis tersebut dibuat berdasarkan 5 kekuatan kompetitif yaitu:

1. **Masuknya Kompetitor.** Bagaimana cara yang paling mudah atau sulit untuk kompetitor baru untuk mulai bersaing industri yang sudah ada
2. **Ancaman Produk atau Jasa pengganti.** Cara mudah masuknya produk atau jasa yang dapat menjadi alternatif dari produk atau jasa yang sudah ada, khususnya yang dibuat dengan biaya lebih murah.
3. **Daya tawar dari pembeli.** Bagaimana kuatnya posisi pembeli. Pembeli mempunyai kekuatan utk menentukan kemana dia akan melakukan transaksi.
4. **Daya tawar dari supplier.** Bagaimana kuatnya posisi penjual. Apakah ada banyak

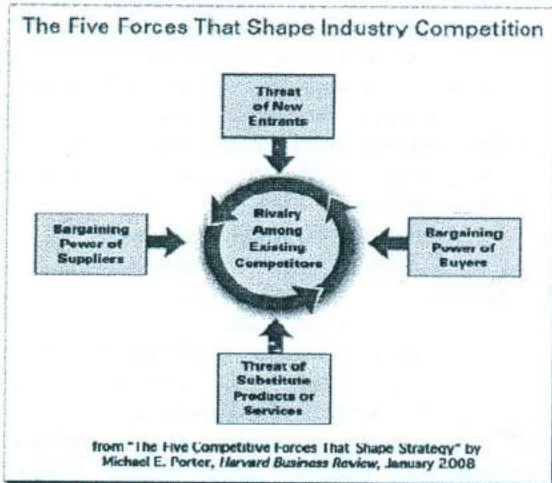


supplier atau hanya beberapa supplier saja, bisa jadi mereka memonopoli supply barang.

5. **Persaingan di antara pemain yang sudah ada.** Bagaimana kuatnya persaingan diantara pemain yang sudah ada. Apakah ada pemain yang sangat dominan atau semuanya sama.

Kadang ditambahkan kekuatan kompetitif yang keenam yaitu:

**Pemerintah**



Gambar 1: The Five Competitive Forces [Porter, 2008]

Porter 5 force merupakan salah satu yang paling sering digunakan dalam strategi bisnis. Model ini telah banyak digunakan dalam berbagai macam kesempatan. Model Porter ini sangat kuat baik dari dalam maupun luar industri.

Hal-hal yang mempengaruhi kelima kekuatan tersebut adalah:

1. **Ancaman kompetitor baru yang tergantung pada:**
  - Skala ekonomis
  - Modal untuk investasi
  - Akses untuk distribusi
  - Akses ke teknologi
  - Brand loyalty, apakah pelanggan setia dengan brand tertentu
  - Peraturan Pemerintah
2. **Ancaman dari produk, jasa pengganti yang tergantung pada:**
  - Kualitas, Apakah kualitas pengganti tersebut lebih baik atau tidak?
  - Keinginan pembeli utk beralih ke produk jasa pengganti
  - Harga dan performa dari produk jasa pengganti
  - Biaya untuk beralih ke produk jasa pengganti. Apakah mudah untuk mengubah ke produk lain

3. **Daya tawar dari pembeli, yang tergantung pada:**

- Konsentrasi dari pembeli, apakah ada pembeli yang dominan atau banyaknya penjual
- Diferensiasi dari produk, apakah produk tersebut standar atau tidak
- Profitabilitas pembeli
- Kualitas dari produk dan service
- Perpindahan biaya, seberapa mudah pembeli untuk beralih ke pemasok lain

4. **Daya tawar dari Supplier yang tergantung pada:**

- Konsentrasi dari supplier, Apakah banyak pembeli dan sedikit supplier
- Brand, apakah brand supplier tersebut sudah kuat
- Profitabilitas Supplier
- Pemasok masuk ke dalam industri, contoh produsen mengatur sendiri gerai ritelnya
- Pembeli tidak berpindah ke supplier yang lain
- Kualitas dari Produk dan service
- Perpindahan biaya, seberapa mudah pemasok untuk mencari pelanggan baru

5. **Persaingan di antara pemain yang sudah ada tergantung pada:**

- Struktur dari kompetisi, persaingan akan semakin hebat apabila terdapat banyak industri kecil atau memiliki ukuran yang sama antar kompetitor. Sebaliknya apabila industri telah memiliki pemimpin pasar maka persaingan akan sedikit.
- Struktur dari biaya di industri. Industri yang memiliki biaya yang tinggi akan mendorong kompetitor utk menghasilkan produk dan jasa yang lebih murah.
- Tingkat diferensiasi produk. Industri yang produknya adalah komoditas biasanya akan memiliki persaingan yang besar.
- Perpindahan biaya. Persaingan akan berkurang apabila pembeli telah beralih ke biaya tinggi.
- Tujuan strategis, Jika kompetitor mengejar pertumbuhan dengan agresif maka persaingan akan semakin besar.
- Ketika hambatan untuk meninggalkan industri semakin tinggi maka persaingan akan semakin besar.

**PEST-C**

Analisis **PEST-C** berkaitan dengan pengaruh lingkungan pada suatu bisnis. **PEST-C** merupakan suatu cara atau alat yang bermanfaat untuk meringkas lingkungan eksternal dalam operasi bisnis. **PEST-C** harus ditindaklanjuti dengan



pertimbangan bagaimana bisnis harus menghadapi pengaruh dari lingkungan Political, economic, social, technology, dan competitive.

### 1. Political

Faktor-faktor politik yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan antara lain:

- Upah minimum
- Pengendalian harga
- Kesempatan bekerja yang sama untuk semua orang
- Keselamatan dan kesehatan dalam pekerjaan
- Dimana lokasi pabrik boleh didirikan
- Apa yang boleh dikeluarkan pabrik itu ke udara
- Berapa keributan yang boleh dilakukan dalam memproduksi
- Apakah perusahaan dapat melakukan periklanan dan iklan mana yang boleh dilakukan
- Peraturan dan perlindungan lingkungan
- Perpajakan (perusahaan; konsumen)
- Peraturan perdagangan internasional
- Perlindungan konsumen
- Hukum ketenagakerjaan
- Perusahaan/sikap pemerintah
- Peraturan kompetisi
- Apakah perusahaan dapat memenuhi komitmen kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan Perusahaan.
- Kedisiplinan dalam menjalankan semua aturan dan memegang teguh rahasia perusahaan.
- Tidak menyalahgunakan jabatan, wewenang dan aset Perusahaan.
- Menjunjung tinggi etika bisnis yang berlaku umum.

### 2. Economic

Keadaan perekonomian pada waktu sekarang dan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi kemajuan dan strategi perusahaan. Faktor-faktor ekonomi yang spesifik yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan termasuk:

- Pertumbuhan ekonomi
- Kebijakan moneter
- Pengeluaran pemerintah
- Kebijakan ke arah unemployment
- Tahapan siklus bisnis. Ekonomi dapat diklasifikasikan seperti dalam keadaan depresi, resesi, kebangkitan (recovery) atau kemakmuran.
- Gejala inflasi dan deflasi dalam harga barang-barang dan jasa. Kalau inflasi sangat tajam, mungkin diadakan pengendalian upah dan harga.

- Kebijakan keuangan, tingkat bunga dan dievaluasi atau reevaluasi uang dalam hubungannya dengan uang asing.
- Kebijakan fiskal: tingkat pajak atau perusahaan dan perorangan.
- Neraca pembayaran, surplus atau defisit dalam hubungannya terhadap perdagangan luar negeri.

Setiap segi ekonomi ini dapat membantu atau menghambat usaha mencapai tujuan perusahaan dan menyebabkan keberhasilan ataupun kegagalan strategi. Misalnya, resesi sering menyebabkan pengangguran, bila kita memproduksi barang sesuka hati kita, yang dapat menyebabkan penjualan rendah. Kebijakan perpajakan dapat mengurangi daya tarik investasi dalam suatu industri atau mengurangi pendapatan setelah dipotong pajak dari para konsumen, yang akhirnya mengurangi tingkat pengeluarannya.

### 3. Social

Faktor-faktor sosial terpusat pada penilaian dari sikap konsumen dan karyawan yang mempengaruhi strategi. Para perencana strategi harus mengikuti perubahan pada tingkatan pendidikan dan penilaian sosial dengan maksud menilai dampaknya terhadap strategi mereka. Tetapi reaksi khas dari perusahaan terhadap faktor-faktor sosial berbeda-beda, dari perubahan dalam tingkah laku sampai ke usaha mengubah penilaian sosial dan sikap melalui usaha hubungan kemasyarakatan.

Faktor-faktor sosial yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan antara lain:

- Distribusi pendapatan
- Demografi
- Tenaga kerja / mobilitas social
- Perubahan gaya hidup
- Sikap kerja
- Pendidikan
- Kesehatan dan kesejahteraan
- Kondisi kehidupan (polusi, perumahan, dsb)

### 4. Technology

Perencana strategi yang efektif meneliti lingkungan untuk mencari perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi bahan baku, operasi, dan produk serta jasa perusahaan, karena perubahan teknologi dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan hasil, tujuan atau mengancam kedudukan perusahaan.

Dorongan pemerintah melalui kebijaksanaan pajak dan undang-undang juga memainkan peranan dalam perubahan teknologi. Kemauan untuk melakukan inovasi dan mengambil resiko merupakan komponen yang penting. Selanjutnya



perubahan teknologi menghendaki iklim sosial ekonomis yang dapat menerimanya.

Faktor-faktor politik yang dianalisis dan didiagnosis oleh kebanyakan perusahaan antara lain:

- Fokus pemerintah dan industri pada kemajuan teknologi
- Penemuan dan pengembangan baru
- Kecepatan dari transfer teknologi
- Rates of technology obsolescence
- Biaya dan penggunaan teknologi
- Perubahan dalam ilmu pengetahuan
- Dampak dari perubahan teknologi

5. *Competitive*

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam hal kompetisi adalah:

- Mengembangkan jiwa *entrepreneurship yang mampu bersaing di pasar global*
- Pemberdayaan dan up dating kemampuan sumberdaya manusia sesuai dengan tuntutan pasar dan persaingan industri konstruksi yang semakin ketat.

**Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari bahasa Inggris Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang) dan Threats (Ancaman). Analisa SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam organisasi yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

<b>SWOT ANALYSIS</b>		External Opportunities	External Threats
		<b>O</b>	<b>T</b>
Internal Strengths	<b>S</b>	How can our strengths be employed to take advantage of our opportunities?	How can our strengths be used to prevent threats from hindering goal achievement?
Internal Weaknesses	<b>W</b>	What should we do to shore up our weaknesses to take advantage of our opportunities?	What should we do to shore up our weaknesses to prevent the threats from slowing us down?

Gambar 2: Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat dibagikan dalam lima langkah:

1. Menyiapkan bagan SWOT.
2. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan.
3. Mengidentifikasi kesempatan dan ancaman.
4. Melakukan ranking terhadap kekuatan dan kelemahan.
5. Menganalisis kekuatan dan kelemahan.

**SWOT Untuk Organisasi**

Pada sebuah organisasi biasanya setiap awal periode kepemimpinan akan dilaksanakan pembuatan rencana program kerja, untuk itu biasanya akan dilakukan sebuah analisis kondisi mengenai suatu organisasi tersebut. Analisis SWOT biasanya dicantumkan dalam GBHK (Garis-garis Besar Haluan Kerja) yang menjelaskan tentang kondisi lingkungan organisasi baik kondisi internal maupun external.

Analisis SWOT ini merupakan sebuah "penyelidikan" tentang situasi dan kondisi dalam suatu lingkungan.

Contohnya adalah:

Ada sebuah organisasi yang akan membuat program kerja, untuk itu mereka harus tahu tentang kondisi organisasi mereka dan lingkungan dimana organisasi itu berada. Untuk itu mereka melakukan analisis SWOT sebagai berikut:

1. Pertama S, yaitu dengan mengetahui kekuatan organisasi – dalam hal ini, kekuatan bisa diartikan sebagai kondisi yang menguntungkan untuk organisasi- tersebut. Misalnya, pengurus yang setia terhadap organisasi, atau kas organisasi yang banyak, dll.
2. Kedua W, yaitu dengan mengetahui kelemahan organisasi –dalam hal ini, kelemahan bisa diartikan sebagai suatu kondisi yang merugikan untuk organisasi- tersebut. Misalnya, kondisi anggota yang tidak aktif, dana yang tak ada, dll.
3. Ketiga O, yaitu dengan mengetahui kesempatan organisasi – dalam hal ini bisa diartikan sebagai suatu hal yang bisa menguntungkan jika dilakukan namun jika tidak diambil bisa merugikan, atau sebaliknya. Misalnya, sumber dana ada bila diminta.
4. Keempat T, yaitu dengan mengetahui ancaman organisasi – dalam hal ini bisa diartikan sebagai suatu hal yang akan



menghambat atau mengancam selama perjalanan kepengurusan. Misalnya, banyak pengurus dan anggota yang tidak aktif.

Setelah dilakukan analisis SWOT maka jadi mengetahui kondisi nyata apa yang terjadi di lingkungan internal dan external organisas, maka dapat mulai membuat rencana program kerja yang sesuai dengan kondisi yang dibutuhkan dan mampu untuk dilaksanakan oleh pengurus tersebut

Langkah-langkah SWOT:

1. Identifikasi semua hal yang berkaitan dengan SWOT
2. Tentukan Faktor penghambat dan faktor pendukung
3. Tentukan alternatif-alternatif kegiatan
4. Rumuskan tujuan dari masing-masing kegiatan
5. Ambil keputusan yang paling prioritas

#### Strategi SWOT 4

Berikut ini adalah strategi SWOT:

1. STRATEGI SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. STRATEGI WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
3. STRATEGI ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.
4. STRATEGI WT adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Bisnis Eksternal

PT. Farmasi X sebagai perusahaan yang bergerak dibidang farmasi (obat-obatan) baik *ethical (Prescribe only)* maupun *non ethical (OTC)*, walaupun telah memiliki teknik untuk membangun bisnis strategis yang kompetitif di industrinya namun perlu melakukan analisa terhadap lingkungan bisnis eksternalnya. Analisa ini diperlukan untuk mengukur apakah strategi bisnis perusahaan telah sejalan, bertentangan atau berbeda dengan lingkungan bisnis eksternal.

Analisa lingkungan bisnis eksternal terkait dengan industri farmasi di Indonesia dapat dilihat dari :

#### 1. *Supply Chain Management* industri farmasi di Indonesia

Martin Christopher (1998) mendefinisikan bahwa *Supply Chain* adalah: "Jaringan organisasi-organisasi yang terlibat dalam sebuah bisnis, melalui keterkaitan hulu dan hilir, dalam proses dan aktivitas yang berbeda guna menghasilkan nilai berupa produk dan jasa ke tangan konsumen utama".

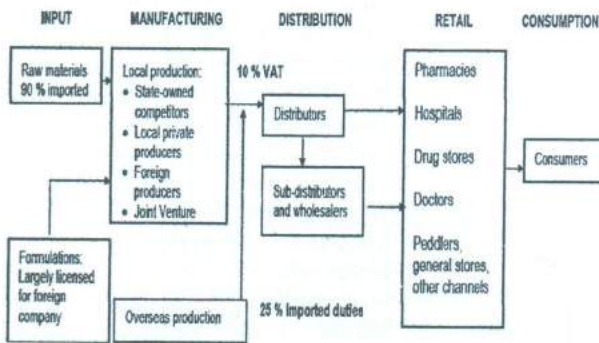
Adapun cakupan *Supply Chain* adalah sebagai berikut:

- a. Upaya untuk meningkatkan daya saing saluran distribusi perusahaan
- b. Serangkaian keterkaitan antara pemasok dan pembeli barang dan jasa, dimana sebuah *Supply Chain* yang lengkap melibatkan seluruh proses yang bermula dari aktivitas menghasilkan bahan baku hingga penyajiannya pada pengguna akhir (*end-users*) dari produk barang atau jasa yang dihasilkan tersebut
- c. Tidak hanya meliputi aliran fisik, tetapi juga aliran informasi sepanjang saluran rantai pasokan tersebut.
- d. Mengarah pada upaya untuk melakukan sinergi agar setiap organisasi yang berada dalam saluran rantai pasokan rela berbagi informasi dan upaya sehingga risiko bisnis dapat diminimalisir
- e. Arti penting pengukuran aktivitas perusahaan sepanjang rantai pasokan untuk mendorong keberlanjutan lingkungan hidup sebagai bagian dari masa depan perusahaan itu sendiri.
- f. Pentingnya menyatukan *Supply Chain* dengan perencanaan strategik (*strategic planning*). Formulasi strategi melalui perencanaan skenario biasa disusun demi menghadirkan nilai yang tinggi bagi pemegang saham (*shareholders*), sementara *Supply Chain* dihadirkan untuk mengoptimumkan model dalam rangka mengurangi biaya. Perpaduan



keduanya memungkinkan perusahaan untuk dapat mengendalikan proses bisnisnya sedemikian rupa, sehingga menghasilkan bisnis yang sanggup bergerak cepat dan 'langsung', namun pada saat yang sama tetap menjejalkan kakinya di bumi yang akan menghasilkan keunggulan kompetitif jangka panjang.

- g. Perlunya mengelola risiko untuk menghindari kegagalan *Supply Chain* dengan strategi:
  - Menciptakan pemahaman menyeluruhan dalam tubuh organisasi tentang risiko *Supply Chain*.
  - Menetapkan bagaimana cara beradaptasi dengan pendekatan yang akan diterapkan untuk menghadapi risiko tersebut.



Sumber: Knoop, 1998.

Gambar 3: Supply Chain di Indonesia

Gambar 2 di atas merupakan rantai pasokan industri farmasi di Indonesia.

2. Kebijakan dan regulasi terkait dengan industri farmasi di Indonesia

Usaha farmasi masih di klasifikasikan sebagai usaha "high cost economy" sehingga mengakibatkan daya saing yang sangat rendah di pasar ASEAN. Produksi farmasi di anggap sebagai barang mewah sehingga dikenakan pajak yang sangat tinggi, lebih tinggi di bandingkan peternakan dan alat elektronik yang lebih di anak emaskan dibandingkan industri farmasi. Sebagai contoh, "Undang-undang kesehatan mengatakan bahwa, apoteker sebelumnya tidak dapat merubah obat. Akan tetapi, sekarang apoteker dapat kewenangan untuk mengganti obat asal isinya sama. Berarti disini sudah terjadi perubahan. Industri farmasi yang selama ini hanya melihat kepada dokter saja dan mengabaikan apoteker-apoteker, mau tidak mau apoteker-apoteker tersebut harus diperhitungkan juga, kemudian dari sisi infrastruktur, walaupun sudah diusahakan oleh pemerintah, rumah sakit yang ada pada saat ini masih belum cukup jumlahnya, baik itu rumah sakit pemerintah maupun swasta.

Sumber daya manusia yang ada pada saat ini yaitu dokter atau paramedik masih belum dapat mengimbangi jumlah pasien ataupun *medical center* yang ada. Sampai akhir tahun 2010 masih dibutuhkan 140 ribu dokter tambahan dan 500 ribu tempat tidur tambahan di rumah sakit-rumah sakit.

Untuk membangkitkan pasar industri farmasi, diperlukan langkah-langkah yang diterapkan secara berjangka. Perlu diadakan perubahan regulasi terutama pada hal-hal berikut yang harus dilakukan dalam waktu dekat :

- a. Proses registrasi farmasi yang lebih mudah dan cepat, sehingga menjadi lebih terarah dan terjadwal.
- b. *Compulsory Licensing* untuk obat-obatan "life saving" yang harus segera di terapkan.
- c. Pembebanan pajak kepada negara untuk obat-obatan yang termasuk di dalam Daftar Obat Esensial Nasional.
- d. Segera diterapkan dan di ratifikasikannya Undang-Undang Sistem Jaminan Kesehatan Nasional.
- e. Pengembalian fungsi Badan Usaha farmasi Milik Negara sebagai pengemban amanat pengadaan dan pendistribusian obat generik secara nasional.
- f. Pengimplimentasian dan penerapan "Cara pendistribusian obat yang baik".

Sehingga dalam jangka menengah perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut::

- a. Membangun fasilitas "Life Science Infrastructure" untuk memperkuat
- b. Supply struktur industri farmasi.
- c. Mengadakan kerjasama antar negara ASEAN dalam membangun industri bahan baku (*Active Pharmaceutical Ingredient*).
- d. Membangun dan mendidik SDM terutama di bidang industri farmasi.
- e. Pembangunan dan penguatan kemampuan fasilitas lokal baik di bidang teknis maupun kualitas.
- f. Mendorong dan memfasilitasikan kemudahan ekspor.

Langkah prioritas jangka panjang harus dapat mendorong sistem pengadaan dan keterjangkauan obat untuk mendukung penerapan Sistem Kesehatan Nasional termasuk pada sektor swasta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, industri farmasi masih dipandang sebagai fungsi penunjang pelayanan kesehatan semata walaupun merupakan produk strategis yang sangat dibutuhkan masyarakat.



Pemerintah perlu mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang berpihak kepada produsen lokal, kebijakan perdagangan luar negeri yang kondusif, juga kebijakan harga yang kompetitif sehingga pemerintah dapat berperan serta aktif dalam membangun dan mengembangkan industri farmasi. Perlu diadakan pembinaan dan pengawasan oleh beberapa pihak agar tidak terjadi kebijakan yang bias pada prioritas tertentu. Bagaimana meningkatkan kemampuan daya saing. Daya saing pertama adalah di dalam negeri, bagaimana menanggapi serbuan dari luar dan kedua daya saing kita untuk melakukan ekspor.

**Analisis PEST-C terhadap PT. Farmasi X**

Bagaimana sebenarnya pasar industri farmasi tersebut? Dengan jumlah penduduk yang lebih dari 220 juta jiwa, dan dengan sedikitnya jumlah pemain di pasar tersebut, tentu saja rata-rata belanja obat per kapita masih sangatlah rendah. Sehingga diperlukan industri farmasi yang sehat dan kompetitif untuk mencukupi kebutuhan obat apabila diperlukan dan mengurangi ketergantungan supply obat kepada pihak luar negeri.

Kendala apa yang menyebabkan tersendatnya pertumbuhan industri farmasi di Indonesia? Masyarakat Indonesia pada umumnya masih mensuplai dirinya dengan obat-obatan yang dibiayai dari kantong sendiri. Asuransi kesehatan masih kurang diminati dan sistem jaminan kesehatan nasional pemerintah juga terasa kurang diterapkan dan disosialisasikan. Sistem tersebut masih terbentur regulasi-regulasi pemerintah yang terkadang menempatkan industri farmasi sebagai alat kebijakan politis dalam penyediaan obat kepada masyarakat. Masih belum jelas peran masing-masing aktor yaitu siapa pedagang, siapa importir dan siapa distributor dalam peraturan yang diberlakukan.

Politic	Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 1010 tahun 2008 memberatkan masuknya PMA dimana dalam peraturan tersebut disebutkan bahwa perusahaan farmasi berstatus Pedagang Besar Farmasi (PBS) yang tidak memiliki fasilitas pabrik di Indonesia tidak bisa mendaftarkan obat-obatan baru ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Selain itu, perusahaan PBS harus menyerahkan izin statusnya ke perusahaan yang memiliki pabrik di Indonesia.  Pepres nomor 111 tahun 2007, mengharuskan investasi farmasi asing maksimal 75% dan sisanya
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	harus dimiliki domestik
Economic	Industri farmasi di Indonesia masih memiliki potensi ekonomi yang cukup besar. Dengan variabel karakteristiknya yang bersifat <i>capital intensive, high tech, highly fragmented, highly regulated, multiproduct line</i> dan <i>high import content</i> , bisnis farmasi Indonesia masih terasa kurang bergairah. Saat ini terdapat 208 industri farmasi yang terdiri dari 4 BUMN farmasi, 33 industri farmasi PMA dan 171 Industri farmasi dalam negeri. Persaingan yang terjadi cukup seimbang, tidak terdapat pemain dominan, 10 pemain terbesar menguasai 42,6 % total produksi dan 28,8% dikuasai oleh lima produsen, Produsen terbesar hanya menguasai 8.1% pangsa pasar penjualan obat. Saat ini posisi PT. Farmasi X berada pada urutan ke-90 diantara para pemain industri farmasi Indonesia.
Social	Tingkat kesejahteraan dan pendapatan yang rendah menyebabkan peredaran obat-obatan tidak beragam karena ketidak mampuan dalam membeli obat-obat yang sifatnya paten.  Faktor budaya juga dapat menyebabkan seseorang lebih memilih menggunakan cara/obat-obatan tradisional untuk mengobati penyakitnya.  Minimnya fasilitas asuransi yang dicover oleh biaya dari pemerintah, padahal iuran perbulan yang dikeluarkan oleh konsumen cukup besar sehingga konsumen tidak mendapat perawatan yang semestinya.
Technology	Tren teknologi yang digunakan menggunakan piranti PDA, CRM
Competitive	Beberapa perusahaan farmasi yang menjadi kompetitor PT. Farmasi X adalah Kalbe Farma, Dexa Medica, dan Pharos

**Analisa Porter 5 Force dan SWOT**

Analisa faktor eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisa *The Five Forces Porter* dan *SWOT Analysis*, sebagai berikut:

a. *The Five Forces Porter:*



1. *The threat of substitute products or services*  
120 hari waktu peraluan (*throughput time*) dalam industri farmasi
  2. *The threat of the entry of new competitors*  
Industri farmasi Indonesia dikenal sangat mahal
  3. *The intensity of competitive rivalry*
    - a. Persaingan antar pemain antar kelompok industri pendukung farmasi
    - b. Tingginya prosentase keuntungan, menjadikan industri farmasi sangat atraktif bagi para produsen farmasi ilegal
    - c. Produsen farmasi ilegal, juga membangun jaringan distribusi sendiri di dalam pasar.
  4. *The bargaining power of customers (buyers)*
    - a. Pemerintah sulit mengendalikan industri farmasi akibat kompleksitas yang dimilikinya
    - b. Terlalu banyak pemain yang memiliki kepentingan dalam industri farmasi
  5. *The bargaining power of suppliers*
    - a. *Supply* memainkan peran penting dalam industri farmasi
    - b. 90 persen bahan baku industri farmasi adalah bahan impor
- b. *Analisis SWOT*
1. Kekuatan PT. Farmasi X (*Strength*):
    - a. Besarnya potensi volume pasar dalam negeri Indonesia (dengan lebih dari 235 juta penduduk), memberikan potensi keuntungan yang menjanjikan bagi para pemain asing
    - b. Good *financial support*.
    - c. *Drug Delivery System (DDS)* satu *holding group*
    - d. Memiliki tim *Audio-visual*.
    - e. Mempunyai beberapa produk unggulan yang tidak dimiliki perusahaan lain (*Neomercazole, Policrol 400, Vinafluor, Piptal, Nichorizin, Vomecho FM*).
    - f. Jumlah cabang : 27 (Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Tangerang, Bekasi, Bogor, Bandung, Medan, Padang, Pekanbaru, Batam, Palembang, Jambi, Lampung, Semarang, Yogya, Solo, Yogya, Malang, Jember, Surabaya, Denpasar, Makassar, Banjarmasin, Samarinda, Balikpapan, Pontianak)
    - g. Jumlah karyawan : 203 (Marketing)
    - h. Layanan produk : Askes, OTC, *Branded*
  2. Kelemahan PT. Farmasi X (*Weakness*):
    - a. PT. Farmasi X tidak terlalu dikenal dokter.
    - b. Tidak mempunyai kompetensi yang kuat di spesialisasi dokter dari level bawah sampai ke atas.
    - c. Kemampuan SDM secara keseluruhan lemah / di bawah perusahaan lain.
    - d. Tidak berfungsinya Manager dan Pimda sebagai *role model*.
    - e. Lemahnya sistem monitoring aktivitas dan *expenses*.
    - f. Rendahnya produktivitas FF yang jauh dibawah *standard industry* (30 juta).
    - g. Tidak adanya system *reward and punishment*.
    - h. Tidak jelasnya *sales* yang dihasilkan oleh dokter penulis
    - i. Banyaknya posisi *vacant* di level *med reps* dan Pimda.
    - j. Belum adanya standar baku SOP dalam bekerja.
    - k. Memiliki 5 *key issue* yang menjadi hambatan dalam pertumbuhan bisnis perusahaan yaitu:
      - Lemahnya kemampuan SDM.
      - Tidak jelasnya *sales* yang didapat dari dokter penulis.
      - Lemahnya internal *control system*.
      - Pengontrolan biaya promosi oleh pemerintah.
      - Tidak berfungsinya Manager & Pimda sebagai *role model*.
  3. Hambatan PT. Farmasi X (*Threat*):
    - a. Industri farmasi di Indonesia telah menggurita sehingga gagal menghasilkan produk farmasi yang murah namun berkualitas tinggi
    - b. Niat pemerintah Indonesia, melalui Menteri Kesehatan, untuk menurunkan harga obat (generik) akan selalu mengalami kesulitan.
    - c. Inkonsistensi yang dilakukan Pemerintah Republik Indonesia sendiri akibat tarik-menarik kepentingan di dalamnya
    - d. Industri farmasi di Indonesia sarat kepentingan dan tidak efisien.



- e. Tidak adanya kesatuan makna tentang proses efisiensi dalam jalur *Supply Chain* industri farmasi, telah menjadikannya semakin sulit untuk bergerak ke arah yang lebih baik.
  - f. Perbedaan paradigma dan praktik bisnis dengan dalih efisiensi operasi perusahaan, ternyata menyebabkan beban yang lebih besar bagi konsumen obat (*end-users*).
  - g. Hilangnya produk-produk obat generik dengan harga paket “Seribu Rupiah” yang diluncurkan Menteri Kesehatan beberapa waktu lalu merupakan bukti nyata betapa ‘ganas’ permainan yang bersifat destruktif terhadap gagasan menghadirkan obat murah dan berkualitas bagi rakyat.
  - h. Ketidakstabilan ekonomi-politik yang berdampak pada melemahnya nilai tukar Rupiah terhadap valuta asing akan secara langsung berdampak pada industri farmasi di Indonesia
  - i. Pengelolaan saluran distribusi (*distribution channel*) dalam industri farmasi di Indonesia ternyata lebih mengarah pada model *Concentration*
  - j. Aggresivitas *local company* baru yang tinggi.
  - k. Makin ketatnya persaingan merebut dokter.
  - l. Makin tingginya *awareness* pemakaian obat herbal.
  - m. Peraturan pemerintah mengenai biaya promosi.
4. Peluang PT. Farmasi X (Opportunity)
- a. Keresahan Pemerintah Indonesia terhadap meningkatnya harga-harga produk farmasi di Indonesia patut disambut sebagai sebuah sinyal positif
  - b. Bahkan desain pemerintah atas tata kelola rantai pasokan industri farmasi telah memberi ruang yang sangat besar bagi hadirnya Pedagang Besar Farmasi (PBF), sehingga rantai pasokan menjadi lebih panjang.
  - c. TC dimana PT. Farmasi X bermain masih tumbuh dua digit.
  - d. Masih banyak dokter/RS potensial yang belum tergarap.
  - e. Trend penggunaan DDS makin besar.
  - f. Perhatian pemerintah terhadap kesehatan akan semakin besar.
  - g. Penggabungan produk Farmasi X dan GMP untuk sektor Institusi.
5. Ancaman PT. Farmasi X (Threats )
- a. Peluang bisnis bagi para produsen obat ilegal.
  - b. Perbedaan margin yang terlalu tinggi menyebabkan muncul peluang untuk menghadirkan produk substitusi (bahkan palsu) dengan harga ‘njomplang’ (murah).
  - c. Keengganan industri farmasi untuk menata diri agar lebih ‘langsing’, gesit dan murah; disertai dengan ancaman hadirnya produsen ilegal telah menyebabkan industri farmasi di Indonesia bagaikan sedang diopname.
  - d. Gagasan *self-dispensing medication* yang beberapa kali dimunculkan akan selalu kandas, justru akibat tekanan para pelaku industri farmasi itu sendiri.
  - e. Melemahnya daya beli masyarakat, maka beragam bentuk obat alternatif seperti jamu dan ramuan China sangat mempengaruhi pertumbuhan pasar industri farmasi Indonesia
  - f. Pasar obat di Indonesia sarat dengan ketidakpastian dan pemalsuan produk

## KESIMPULAN

Untuk mewujudkan tujuan PT. Farmasi X masuk ke dalam 60 besar perusahaan farmasi versi IMS-ITMA berdasarkan berdasarkan hasil analisis Porter 5 Force, PEST-C dan SWOT adalah sebagai berikut:

1. Melakukan perubahan strategi *Supply Chain*, yang saat ini pada level *distributor* dan apotek, lebih berkembang lagi sampai dengan level *customer*.
2. Melakukan peningkatan distribusi produk di level *retailer*, bukan hanya apotek, namun juga sampai ke *Pharmacies, Hospitals, Drug stores, Doctors, Peddlers, general stores*, jalur retail lainnya.
3. Selain *Supply Chain* , PT. Farmasi X juga perlu menerapkan strategi *value chain*, yang lebih mendekati kepada kebutuhan *customer* saat ini dan masa yang akan datang.



4. Menambah rasio permodalan agar bisa lebih berkompetisi di pasar industri farmasi *domestic*.

Strategi tersebut perlu dilakukan mengingat implementasi *Supply Chain* dari hulu ke hilir yang akan memberi peluang hadirnya produk farmasi dengan harga lebih murah melalui efisiensi proses dan jalur kerja industri farmasi tanpa mengganggu performa bisnis para pemain (besar) industri farmasi. Besarnya populasi penduduk Indonesia disertai rendahnya daya beli mereka, seringkali menyebabkan persoalan kesehatan (*healthcare*) tidak menjadi prioritas utama. Himpitan ekonomi mendorong pola konsumsi produk farmasi yang rendah, karena cenderung memanfaatkan pilihan produk kesehatan alternatif seperti jamu dan ramuan China.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] *Blue Print* PT. Farmasi X
- [2] Widarsono, Agus. 2009. *Strategic Value Analysis: Suatu pendekatan Manajemen Biaya*
- [3] Sujana, I Ketut. 2006. Aplikasi Activity Based Costing (ABC) Dalam Analisis Value Chain Dan Keunggulan Kompetitif. *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 11 Nomor 3
- [4] Layton Caesar, Januar Rustandie. 2007. *Gambaran Rantai Nilai Komponen Otomotif Justifikasi Pasar Dan Strategi Peningkatan Pasar Komponen Dalam Negeri*
- [5] Pearce II, John.A and Richard B. Robinson. 2009. *Strategic Management Formulation, Implementation and Control*. Mc Graw-Hill International Edition. USA