

Strategi Pengembangan Usaha Untuk Mengatasi Persaingan (Studi Kasus PT. Kimia Farma Jakarta)

Marlina Rahmi Shinta Permatasari
Program Studi Manajemen Informatika
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Bogor,
Jl. Merdeka No.168 Bogor
e-mail : Marlina.mrs@bsi.ac.id

Abstract—Development of business strategy is an important thing that can determine the success of business. This strategy is an interesting thing to discuss. It is shared in business development. If a company does something wrong in determining the strategy, it will make many problems. To determine development of business strategy, it has to be agreed with the situation of the business, because both of them will influence each other. The strategy can be directed to the useful resources that are used to the company progress. With the result of the progress the company can reach its aim and target.

Keywords : *Business strategy, Business development, Targets*

Abstrak – Strategi pengembangan usaha merupakan hal penting yang dapat menentukan keberhasilan dari segala usaha strategi pengembangan usaha merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas dan sangat berperan dalam perkembangan suatu kemajuan usaha. Jika perusahaan salah menentukan suatu strategi maka akan timbul masalah-masalah yang akan dihadapi.

Dalam menentukan strategi perkembangan usaha yang harus disesuaikan dengan perkembangan situasi dengan usaha tersebut dijalankan, karena walaupun strategi yang dipilih sangat baik akan tetapi situasi dan kondisi tidak mendukung strategi tersebut maka akan mengalami kegaugaban, strategi mengarahkan penggunaan sumber-sumber daya untuk mencapai tujuan.

Kata Kunci : *Strategi usaha, Pengembangan usaha, Target*

I. PENDAHULUAN

Dalam menentukan strategi pengembangan usaha juga harus disesuaikan dengan perkembangan situasi dimana usaha tersebut dijalankan karena walaupun strategi yang dipilih sangat baik, akan tetapi jika situasi dan kondisi tidak mendukung strategi tersebut maka dapat mengalami kegagalan.

PT. KIMIA FARMA didalam mengembangkan usahanya dengan cara memberikan pelayanan kesehatan masyarakat, meningkatkan penyebaran obat secara merata sehingga mudah diperoleh masyarakat perantara serta upaya menjamin kebenaran khasiat, keamanan, mutu, dan keabsahan obat yang didistribusikan.

II. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Pengertian strategi

Istilah Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan (Leadership). Beberapa pendapat ahli mengatakan bahwa : Menurut (Tjiptono), Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut (Umar), Manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk pembuatan (*Formulating*), penerapan (*Implementing*) dan evaluasi (*Evaluating*) keputusan-keputusan antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai dimasa yang akan datang.

Strategi adalah suatu rencana yang sering berubah-ubah. Strategi adalah suatu rencana yang menyatukan, mengingat semua bagian perusahaan itu menjadi satu.

Strategi pengembangan usaha merupakan hal yang sangat menarik untuk dibahas dan sangat berperan dalam perkembangan suatu kemajuan usaha. Jika usaha dijalankan dengan strategi yang salah, maka usaha tersebut akan mengalami berbagai problem, maka tidak hanya mempengaruhi biaya maupun waktu tetapi juga akan mengurangi rasa percaya diri dari pengelola perusahaan tersebut.

Dalam menentukan strategi pengembangan usaha juga harus disesuaikan dengan perkembangan situasi dimana usaha tersebut dijalankan , karena

kalaupun strategi yang dipilih sangat baik, akan tetapi situasi dan kondisi tidak mendukung strategi tersebut, maka akan dipastikan mengalami kegagalan.

2.2. Pengertian Manajemen Strategis.

Tindakan mengarah pada perkembangan suatu strategis atau strategic.

Strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran. Menurut (Philip Kotler), Perencanaan strategis adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumber daya perusahaan dan peluang pasar yang terus berubah, tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyesuaikan usaha perusahaan dan produk yang dihasilkannya sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang memuaskan.

Proses Manajemen Strategis antara lain :

Analisa dan diagnosis : adalah dengan menentukan masalah serta peluang lingkungan dan kekuatan serta kelemahan intern, yang menyangkut pengenalan masalah dan/atau peluang menilai informasi yang dibutuhkan, menyelesaikan masalah dan pemikiran logis bertahap (heuristic) untuk menilai informasi tersebut.

- Pemilihan hal ini mendorong penyelesaian alternatif terhadap masalah, menilai penyelesaiannya dan memilih yang terbaik.
- Pelaksanaan (Implementasi) yaitu dengan membuat agar strategi itu berjalan dengan baik dengan membangun struktur untuk mendukung strategi itu dan mengembangkan rencana serta kebijaksanaan yang tepat.
- Evaluasi : Melalui umpan balik menentukan apakah strategi itu berjalan dan mengambil langkah agar strategi tetap berjalan.

2.3. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip Kotler), definisi pemasaran adalah Pemasaran adalah proses dimana organisasi berhubungan secara kreatif, produktif dan menguntungkan dengan pasar.

Pemasaran sebagai suatu proses jual beli memang perlu dikelola dengan baik, dan untuk mengelola proses tersebut diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan khusus. Selanjutnya manajemen pemasaran berlangsung apabila setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan saran untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Menurut (Philip Kotler), Manajemen Pemasaran adalah usaha sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran, keterampilan dasar

pemasaran terletak dalam mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan terhadap produk jasa, organisasi, tempat, orang atau ide.

Manajemen Pemasaran berguna untuk mempengaruhi tingkat, saat serta komposisi permintaan sedemikian rupa, sehingga akan membantu organisasi mencapai sasarannya.

2.4. Konsep Dasar Kegiatan Pemasaran.

Ada lima konsep yang dapat merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. Adalah :

1. Konsep produksi adalah salah satu diantara konsep-konsep tertua yang menjadi pedoman para penjual. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah.

Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produksi memusatkan upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas. Konsep ini dapat berlaku dalam dua situasi Pertama adalah situasi dimana permintaan akan produk melebihi penawaran yang ada. Situasi kedua adalah dimana biaya produk tinggi dan harus diturunkan melalui peningkatan produktivitas guna memperluas pasar.

Yang dimaksud dengan konsep produk adalah suatu konsep pokok lainnya yang menuntun para penjual. Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Para manajer dalam organisasi yang berorientasi pada produk ini akan memusatkan usaha mereka untuk menghasilkan produk yang baik dan terus menerus menyempurnakannya.

2. Konsep penjualan merupakan pendekatan lain yang lazim digunakan banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

3. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing, secara ringkas konsep pemasaran adalah upaya pemasaran terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi kepada pelanggan dengan tujuan

memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep pemasaran sosial adalah konsep baru yang menyempurnakan konsep pemasaran. Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini berguna bagi pemasaran untuk membuat keseimbangan diantara tiga pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka yaitu laba perusahaan, pemuasan keinginan dan kepentingan masyarakat

2.5. Analisa Kedudukan Perusahaan

1. Tinjauan Matrix Portofolio dengan Analisa *Strategic Position and Action Evaluation* (SPACE).

Space adalah salah satu cara yang digunakan sebagai pendekatan lain untuk menetapkan strategi yang tepat dari suatu perusahaan.

Space merupakan pengembangan dan metode portofolio dua dimensi, misalnya seperti produk portofolio BCG.

Cara yang digunakan untuk alternatif evaluasi strategi adalah dengan menggunakan suatu sumber matrix yang mengukur daya tarik industri dari perusahaan yang sedang berjalan dan sumber lain menunjukkan kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar.

Dengan space pada setiap dimensi digambarkan sebagai suatu gabungan dari beberapa faktor yang di evaluasi secara terpisah.

Dengan memasukkan sejumlah besar faktor, maka dapat meneliti alternatif strategi yang tepat dari beberapa yang mungkin dan selanjutnya akan mendapatkan posisi yang lebih baik dalam memilih strategi yang berguna.

Space akan mengidentifikasi *financial strength* dan *competitive advantage*, sebagai suatu penentu utama dari posisi strategi perusahaan, sedangkan *Industry Strength* dan *Environmental Stability* dapat digunakan untuk menentukan posisi strategi dari seluruh industri.

2. Tinjauan Matrix Siklus Hidup Produk (PLC), terdiri dari :

1. Tahap perkenalan (*Introduction*)

Tahap perkenalan dimulai bila produk baru sudah didistribusikan bila pertama kalinya dan tersedia di pasar untuk dibeli masyarakat.

Jumlah keuntungan yang diperoleh selama tahap ini sangat sedikit atau bahkan merugi yang diakibatkan oleh rendahnya hasil penjualan yang disertai dengan tingginya biaya distribusi dan promosi. dalam tahap ini persentase pengeluaran untuk promosi adalah merupakan komponen yang tertinggi terhadap penjualan, hal ini dimaksudkan untuk (1) memberi tahu kepada konsumen potensial atau hadirnya suatu produk yang sama sekali belum dikenal, (2) Berusaha untuk membujuk konsumen agar mencoba.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini terlihat adanya lonjakan hasil penjualan. Peluang keuntungan dan produksi massal menarik banyak pesaing baru untuk ikut terjun ke pasar. Bertambah banyaknya pesaing akan mendorong meluasnya saluran distribusi, maka perusahaan harus lebih menitik beratkan dananya untuk mengisi saluran distribusi itu.

Pada tahap ini tingkat keuntungan ikut tinggi yang disebabkan oleh biaya promosi yang dibebankan volume yang jauh lebih besar, dan karena lebih banyaknya penurunan biaya produksi per unit dibandingkan penurunan harga jual.

3. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pada tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dibanding tahap-tahap sebelumnya sebelum menghadapi tantangan-tantangan berat dalam manajemen pemasaran.

4. Tahap Kemunduran (*Decline*)

Pada akhirnya hasil penjualan dari hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun. Penjualan bisa jatuh sampai ke titik nol, atau mungkin hanya membeku pada tingkat yang rendah dan bertahan terus pada tingkat tersebut. Salah satu aspek yang mungkin merupakan biaya terbesar adalah penelitian untuk mencari produk pengganti yang disenangi konsumen. Perusahaan secara sadar harus menciptakan bauran produk (*product mix*) untuk memperoleh keuntungan di masa datang.

2.6. Faktor lingkungan perusahaan:

Prinsip-prinsip manajemen, terutama manajemen strategic dan manajemen atau kegagalan perusahaan sangat tergantung pada interaksi perusahaan dengan lingkungan. Manajemen tidak hanya berfungsi sebagai perencanaan,

pengorganisasian dan pengawasan dalam perusahaan, tetapi berinteraksi dengan lingkungan internal maupun external perusahaan.

Lingkungan (*environmental*) meliputi berbagai faktor diluar perusahaan yang dapat merupakan peluang (*opportunity*) atau ancaman (*threat*) bagi perusahaan. Analisis (*anlysis*) ialah penelusuran peluang atau ancaman sampai pangkalnya. Diagnosis lingkungan merupakan keputusan manajemen yang dibuat berdasarkan penilaian pentingnya data (peluang dan ancaman) dan analisis lingkungan.

Dengan demikian kesadaran dari pimpinan sebagai pembuat strategi terhadap lingkungan adalah penting bagi keberhasilan perusahaan karena faktor lingkungan merupakan pengaruh utama terhadap perubahan strategi.

Faktor-faktor lingkungan perusahaan :

1. Faktor *External*

Faktor luar (*external*) perusahaan terdiri dari sosioekonomis, teknologi, supplier (pemasok), pesaing, Pemerintah.

a. Faktor sosioekonomi

- Ekonomi

Faktor lingkungan ekonomi yang bergerak di masyarakat luas, akibat era globalisasi yang mempengaruhi situasi ekonomi di masyarakat membawa dampak terhadap, kondisi perusahaan, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dalam masyarakat seperti penderitaan perkapita, tingkat suku bunga, tingkat inflasi, laju perkembangan pendapatan nasional, neraca pembayaran serta kondisi moneter nasional dan internasional lainnya.

- Sosial

Faktor lingkungan dalam masyarakat perlu pula dipertimbangkan, karena faktor kependudukan, tingkat kelahiran, tingkat kematian, tingkat pendidikan didalam masyarakat laju urbanisasi, kebudayaan juga agama akan ikut mempengaruhi perusahaan. Karena faktor sosial yang sifatnya dinamis, mengakibatkan pemenuhan kebutuhan masyarakatpun terus meningkat.

- Politik

Perubahan kematangan berpikir di dalam masyarakat, akan berakibat tatanan sosial politik yang berubah-ubah karena masyarakat menginginkan sesuatu yang terbaik dalam kehidupan berpolitik, inipun akan mempengaruhi gerak langkah perusahaan.

b. Teknologi

Langkah strategis yang perlu diambil manajemen adalah pendekatan teknologi untuk mengantisipasi lajunya perkembangan teknologi, baik perangkat keras maupun lunak, pendekatan teknologi ini berkepentingan peningkatan suatu produksi/pelayanan. Dengan demikian perlu melakukan tindakan yang meliputi :

Pemanfaatan tenaga kerja berpengetahuan teknis dalam produksi dan operasi, pemanfaatan perangkat teknologi keras untuk unit-unit produksi atau operasi, pengembangan kegiatan penelitian yang terintegrasi, penempatan keputusan teknologi dalam konteks keseluruhan - *Corporate strategy* perusahaan

c. Pemerintah sebagai pemegang kekuasaan dalam bidang kenegaraan memberi arahan sebagai motivator, stabilisator dan dinamisator dalam mengambil kebijakannya akan cenderung mementingkan masyarakat luas. Sehingga kebijakan-kebijakan yang diambil oleh Pemerintah bisa bersifat positif maupun negatif terhadap perusahaan.

2. Faktor *Internal*

Tujuan dari analisa faktor *internal* adalah untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan sumber daya perusahaan terhadap lingkungan industri. Dengan hasil diagnosa lingkungan internal dapat diketahui strategi mana yang harus diambil, apakah strategi produk/pelayanan, penetapan harga, jenis investasi dan sebagainya.

Dengan demikian hasil kegiatan pada tiap-tiap tahun berjalan sudah dapat dipantau sejauh mana kinerja perusahaan dapat dijangkau sesuai dengan persyaratan yang berlaku bagi perusahaan.

2.7. Pengertian Analisis SWOT

Strategi yang tepat adalah mendasarkan pada definisi yang jelas dari misi perusahaan disesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada baik: secara external maupun internal.

Memahami peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah suatu merupakan hal yang penting bagi pimpinan perusahaan.

Pada dasarnya analisa SWOT adalah analisa mengenai kedudukan perusahaan/organisasi pada suatu saat, khususnya dikaitkan dengan perumusan suatu strategi jangka panjang untuk mencapai suatu tujuan perusahaan

S = *Strengths* : keunggulan/kekuatan

W = *Weaknesses* : kelemahan

O = *Opportunities* : kesempatan/peluang

T = *Threats* : ancaman

Analisa ini dilakukan untuk mengadakan penilaian keadaan secara relatif, bagaimana kedudukan pada suatu saat dibandingkan dengan suatu ukuran

tertentu suatu keadaan masa lalu, atau dibandingkan dengan kedudukan perusahaan lain yang sejenis usahanya.

(1) Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yaitu merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam kedudukan kuat karena memiliki sesuatu misalnya monopoli, memiliki tenaga ahli yang tidak dimiliki perusahaan lain, atau is memiliki hak patent, sehingga unggul dari perusahaan lain.

(2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan yaitu merupakan ketidakmampuan internal perusahaan karena ketergantungan fakt or-fakt or tertentu yang mengurangi kekuatan perusahaan.

Faktor-faktor tersebut antara lain tenaga kurang memadai, tidak memiliki keahlian, menuntut fasilitas-fasilitas lebih tidak sesuai dengan kondisi perusahaan modal lemah, pengawasan terabaikan.

(3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kesempatan yang terbuka bagi perusahaan untuk dimanfaatkan misalnya ada kebijaksanaan Pemerintah yang bare, lemahnya pesaing, baik dengan pembeli dan pemasok dan sebagainya.

(4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah hambatan yang dihadapi dilingkungan yaitu merupakan situasi yang tidak menguntungkan, misalnya timbulnya saingan barn, larangan investasi secara langsung dan sebagainya.

III. HASIL PEMBAHASAN

A. Faktor Lingkungan External

Pada bagian ini yang dibahas adalah faktor-faktor:

I. Faktor Ekonomi

Perkembangan ekonomi Indonesia pada saat ini mengalami kemunduran, hal ini disebabkan karena banyaknya utang Indonesia terhadap luar negeri dan menyebabkan terjadinya krisis moneter, dan berakibat terhadap tidak tetapnya nilai rupiah terhadap dollar. Hal ini dilakukan oleh BI untuk menyerap rupiah lewat peningkatan suku bunga SBI, dimaksudkan untuk koreksi terhadap bertambahnya jumlah uang beredar yang terlampau banyak itu. Disamping itu kenaikan Suku Bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) di maksudkan utnuk menarik dam masyarakat yang tidak produktif.

Dana masyarakat yang tidak produktif ini dapat memperlemah rupiah dan sekaligus memperburuk dan juga uang yang berlebih dimasyarakat dapat digunakan untuk berspekulasi jual beli valuta

asing. Terjadinya inflasi pada masa sekarang ini menyebabkan masyarakat panik.

2. Faktor Sosial

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang, dengan jumlah penduduk yang begitu besar mempunyai gaya hidup, nilai dan sikap yang beraneka ragam. Pada masa sekarang ini dibutuhkan pelayanan kesehatan yang baik untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Semakin banyaknya masyarakat untuk berobat sarana pengobatan, misalnya : Puskesmas, Rumah Sakit, Dokter Praktek.

Masyarakat untuk meningkatkan kesehatannya cenderung memakai sesuatu yang sudah ilmiah dalam hal ini pemakaian obat.

Dilain pihak masih ada masyarakat yang masih berobat ke pengobatan alternatif Pada masa krisis moneter ini, masyarakat semakin merasakan perlunya obat yang harganya murah tetapi khasiatnya baik dalam hal ini penggunaan obat generik.

Masyarakat yang mengkonsumsi obat generik, tidak hanya yang berekonomi lemah tetapi yang menengah ke atas juga sudah menggunakan obat generik. Hal ini disebabkan karena semakin di sadari bahwa obat generik tidak kalah khasiatnya dengan obat patent.

PT Kimia Farma didalam mengembangkan usahanya, juga memperhatikan aspek sosial antara lain :

1. Memberikan pelayanan kesehatan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan.
2. Peran serta dalam upaya meningkatkan penyebaran obat secara merata dan teratur sehingga mudah di peroleh yang dibutuhkan pada saat yang diperlukan secara terjangkau oleh masyarakat.
3. Peran serta dalam upaya menjamin kebenaran khasiat, keamanan, mutu dan keabsahan obat yang didistribusikan dalam upaya meningkatkan kerasionalan dan efisiensi penggunaan obat.
4. Ikut serta dalam upaya melindungi masyarakat dari kesalahan penggunaan dan penyalah gunaan obat, termasuk narkotika dan psikotropika yang dapat merugikan dan membahayakan kesehatan/keselamatan dan keamanan rakyat.
5. Peran serta dalam upaya-upaya untuk menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah di sektor kesehatan dan ekonomi khususnya serta pembangunan nasional pada umumnya.

3. Faktor Teknologi

Kegiatan RISTEK telah menunjukkan adanya kemampuan yang semakin meningkat menuju tercapainya penguasaan, pemanfaatan dan pengembangan Iptek kefarmasian yang indikasinya antara lain berupa :

- a. Upaya peningkatan mutu dan rendemen produksi bahan baku antibiotika Rifampicin yang diproduksi oleh Kimia Farma untuk pemberantasan penyakit Tuberculose.
- b. Senyawa Kalium Iodat dalam rangka iodisasi garam nasional dan Kapsul lunak Yodiol yang dirancang dan diproduksi oleh Sumber Daya Manusia Kimia Farma sendiri, dengan menggunakan bahan baku hampir 100% dari dalam negeri; kedua produk tersebut untuk menunjang program pembangunan kesehatan menanggulangi Gangguan Akibat Kekurangan Iodium (GAKI).
- c. Melakukan kerjasama dengan Universitas Brawijaya yang telah menghasilkan alat fortifikasi Kalium Iodat pada garam dapur dengan teknologi tepat guna, yang secara teknis bisa dioperasikan oleh tenaga kerja yang memerlukan latihan yang bersifat praktis, dengan harga yang relatif murah sehingga tidak membebani harga garam Iodium itu sendiri.
- d. Pembudidayaan tanaman obat tradisional dan upaya meningkatkan nilai tambahnya berupa obat-obatan tradisional modern (fitofarmaka) antara lain : Fitodiar untuk pengobatan diare non spesifik, Enkasari untuk sariawan, Batugin Elixir untuk menghancurkan batu ginjal dan telah siap sediaansediaan obat tradisional lainnya yang dalam waktu dekat akan segera dipasarkan.
- e. Produksi bahan baku dan sediaan obat jadi, tablet besi untuk menurunkan prevalensi kekurangan darah yang masih tinggi dalam masyarakat luas dalam rangka meningkatkan produktivitas kerja; sediaan farmasi table Zink Sulfat, untuk pencegahan bibir sumbing, yang biasanya terdapat pada masyarakat yang berpenghasilan rendah; sediaan farmasi vitamin A untuk menanggulangi mata xerophthalmia yang masih tinggi dalam masyarakat.
- f. Kemampuan menguasai, memanfaatkan dan mengembangkan informasi mengenai limbah produksi yang telah menghasilkan Instalasi Pengelolaan Air Limbah secara swadaya mandiri sehingga menghemat devisa dan juga sebagai tindakan nyata kepedulian Kimia Farma terhadap lingkungan. IPAL ini telah mendapat penghargaan dari Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Tengah dan Pemerintah Daerah Kota Madya Bandung. Atas keberhasilan mengelola IPAL ini Kimia Farma juga mendapatkan penghargaan Sahwali Award,

bahkan telah dijadikan produk percontohan.

Kegiatan-kegiatan RISTEK tersebut diupayakan untuk dapat diterapkan dalam memproduksi obat Generik Berlogo.

3. Faktor kebijakan pemerintah

Kebijakan suatu pemerintah adalah bagaimana agar setiap usaha dapat diarahkan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya.

Kebijakan pemerintah dalam hal Produk Obat Generik adalah dengan menerapkan sistem CPOB (Cara Pembuatan Obat Yang Baik) yaitu mengenai

- Ruangan Pabrik
- Plafon Pabrik
- Timbangan obatnya.

Harga OGB (Obat Generik Berlogo) yang beredar dipasaran di kontrol oleh pemerintah untuk disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat.

Pemerintah juga mengawasi mengenai mutu yang ketat oleh pemerintah melalui Ditjen POM.

B. Faktor Lingkungan Internal

1. Faktor Produksi

PT. Kimia Farma sampai saat ini didukung oleh unit-unit produksi Farmasi yang tersebar di wilayah Indonesia.

Untuk menumbuhkembangkan perusahaan dan kemampuan memanfaatkan IPTEK, PT. Kimia Farma membangun fasilitas Riset dan Teknologi (RISTEK), yang telah diresmikan oleh Menteri Kesehatan RI pada tanggal 19 Juli 1991 di Bandung. Kegiatan RISTEK berfungsi mengembangkan produk-produk baru dan melaksanakan kegiatan penelitian serta pembudidayaan tanaman obat.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya PT. Kimia Farma memiliki unit-unit usaha di bidang produksi bahan baku (manufaktur) maupun obat jadi (formulasi) dan unit usaha pelayanan distribusi farmasi, baik Perdagangan Besar Farmasi maupun produk-produk yang merupakan andalan PT. Kimia Farma antara lain :

- Produk Etikal yang penjualannya melalui Apotek dan Rumah Sakit
- Produk OTC yang dapat dijual bebas di Toko Obat, Supermarket dan lain-lain
- Produk Generik Berlogo yang pada saat ini sedang digalakkan penggunaannya oleh pemerintah.
- Produk Lisensi yang merupakan produk hasil kerjasama dengan beberapa Pabrik Farmasi terkemuka di Luar Negeri.

2. Faktor Pemasaran

Dalam upaya penyebaran, pemerataan dan peningkatan mutu pelayanan sebagai penjaraban dari Sistem Kesehatan Nasional (SKN), PT. Kimia Farma memiliki beberapa Perdagangan Besar Farmasi dan apotek yang terkoordinasi dalam unit – unit Pemasaran Daerah yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sehingga sangat memungkinkan terwujudnya penyebaran dan pemerataan obat-obatan baik untuk sektor swasta maupun sector pemerintah.

Dari segi harga, obat generik berlogo lebih murah di bandingkan dengan obat paten.

Karena obat generik berlogo tidak memerlukan kemasan yang memerlukan biaya tinggi tapi yang dipentingkan adalah khasiatnya.

Kegiatan promosi obat generik berlogo tidak menggunakan promosi secara TV Media ataupun iklan, tetapi boleh dipromosikan untuk kalangan medis misalnya 'majalah kesehatan dan juga melalui iklan layanan masyarakat.

3. Faktor Sumber Daya Manusia

Untuk mempertahankan integritas perusahaan dengan masyarakat, PT. Kimia Farma dituntut menumbuhkan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan masyarakat akan perbekalan farmasi dan jasa pelayanan kefarmasian.

Untuk itu Sumber Daya Manusia Perusahaan dituntut kemampuannya untuk meningkatkan nilai tambah dan manfaat bagi masyarakat dan bukan semata-mata mencari keuntungan.

Sampai sakarang PT. Kimia Farma memiliki karyawan yang terdiri dari tenaga Apoteker, tenaga Asisten Apoteker, Analisis Kimia sebanyak dan sejumlah tenaga pendukung dari berbagai disiplin ilmu lainnya.

Pendidikan dan latihan pegawai di adakan guna meningkatkan pengetahuan umum dan pemahaman atas keseluruhan lingkungan. Dengan pendidikan dan latihan maka diharapkan pekerjaan yang akan lebih efektif dan lebih efisien, sebab dengan pendidikan dan latihan bagi pegawai tersebut diusahakan untuk dapat memperbaiki dan mengembangkan sikap, tingkah laku, ketrampilan dan pengetahuan dari para pegawai sesuai dengan keinginan. Pendidikan dan latihan sesungguhnya diperlukan bagi pegawai baru maupun bagi pegawai lama. bagi pegawai yang barn, pendidikan dan latihan diperlukan untuk membentak pegawai tersebut menjadi mengerti tanggung jawabnya kelak, sedangkan bagi pegawai yang lama, pendidikan dan latihan diperlukan untuk lebih meningkatkan kecakapan dan ketrampilan serta produktivitas kerjanya.

IV.KESIMPULAN

Mutu dari produk Obat Generik Berlogo PT. KIMIA FARMA terjamin dan diakui oleh masyarakat dan perusahaan farmasi lainnya, hal ini karena didukung oleh fasilitas produksi yang lengkap. Obat Generik Berlogo tidak mementingkan kemasaannya, tetapi yang diutamakan adalah mutu dan khasiatnya.

Harga Obat Generik Berlogo lebih murah dibandingkan obat paten. Dalam mempromosikan produk Obat Generik Berlogo menggunakan majalah kesehatan, tenaga lapangan dan kalangan profesional medis

Secara umum persaingan produk Obat Generik Berlogo cukup ketat, mengingat konsumen atau masyarakat yang menggunakan produk Obat Generik Berlogo dapat memilih karena semakin banyak produsen lain selain PT. KIMIA FARMA.

REFERENSI

- Goetsch dan Davis.*Quality Management For Organizational Excellence : Introduction to Total Quality. Sixth Edition.Pearson Education International,2010.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.*Manajemen Pemasaran.* Jakarta Erlangga,2009.
- Moloeng Lexy. *Metode Penelitian kualitatif.*Bandung:PT. Remaja Rosda Karya,2005.
- Nawawi, Hadari.*Metode Penelitian Bidang Sosial.*Jogjakarta.Gadjah Mada University Press, 2005.
- Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi.*Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran,* Andi. Yogyakarta, 2008.

PROFIL PENULIS

Marlina Rahmi Shinta Permatasari, SE,M.M., lahir di Jakarta dan menamatkan program Magister Manajemen (S2) pada Universitas Pancasila Jakarta tahun 1998. Saat ini aktif sebagai dosen tidak tetap di AMIK BSI.