

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar farmasi dunia (*pharmacy global market*) pada tahun 2011 sebesar \$956 miliar, dengan konsumsi total negara-negara berkembang (China, India, Brazil, Russia dan lain-lain termasuk Indonesia) sebesar 20%.¹

Sementara pasar alat kesehatan global tahun 2011 sekitar US\$218 miliar². Dari jumlah ini \$13.8 miliar adalah pasar *Point of Care Test* (PoCT; www.bccresearch.com). PoCT dibagi lagi menjadi 10 kelompok: *glucose monitoring, blood chemistry and electrolyte, pregnancy and fertility, cardiac markers, drug and alcohol, infectious disease, cholesterol, hemoglobin/hemostasis, urine chemistry, and tumor marker*, dengan segmen pasar yang terbesar adalah *glucose monitoring*, dengan total \$7.5 miliar pada 2011, yang setara dengan 54% pasar *Point of Care Test*.³

Dengan demikian pasar *Point of Care Test* global hanya sekitar 6,3% dari total alat kesehatan global (*medical equipment global market*) atau hanya 1,4% dari pasar farmasi dunia. Lebih spesifik lagi pasar *glucose monitoring* hanya 3,4% dari to-

¹IMS Institute report : The Global used of Medicine : Outlook through 2016, July 2012

²A Clearwater Healthcare Report : Healthcare Equipment and Supplies Global Report 2011

³*Loc.it*

tal alat kesehatan global.

Data tentang pasar alat kesehatan Indonesia tidak tersedia, namun bila mengacu pada perbandingan pasar global, diperkirakan pasar alat kesehatan di Indonesia di bawah 22% dari pasar farmasi Indonesia yang sebesar US\$4,6 milyar (ekivalen Rp.56 triliun) pada tahun 2014. Dimana rata-rata pertumbuhan pasar farmasi nasional sekitar 15%.⁴

Dengan asumsi pasar alat kesehatan nasional 2014 yang 22% dari Rp.56 triliun pasar farmasi nasional, yang ekivalen dengan Rp.12,3 triliun. Pasar *Point of Care Test* yang 3,4% dari Rp. 12,3 triliun alat kesehatan nasional, yang ekivalen dengan Rp.418 milyar. Dari pasar *Point of Care Test* ini pasar *glucose monitoring test* sebesar lebih kurang 54%-nyayakni Rp.225 milyar.

Disisi lain pengeluaran perawatan kesehatan Indonesia hanya sekitar 3,15% dari pendapatan domestik bruto (PDB). Nilai itu lebih kecil dibandingkan dengan rata-rata pengeluaran perawatan kesehatan di dunia sebesar 6,3 persen. Angka tersebut menunjukkan, akses masyarakat terhadap produk farmasi dan jasa perawatan kesehatan di Indonesia masih rendah.⁵

Di samping itu beberapa penyakit degeneratif meningkat pesat dalam beberapa dekade terakhir di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penyakit-penyakit

⁴<http://www.varia.id/2015/01/23/pertumbuhan-industri-farmasi-melambat/>

⁵*Loc.it*

degeneratif tersebut diantaranya penyakit diabetes, hiperkolesterol dan lain-lain.

Penyakit diabetes melitus (kencing manis) di Indonesia menempati urutan ke 4 terbesar di dunia, di bawah Amerika Serikat, China dan India. Jumlah penderita diabetes mellitus di Indonesia di perkirakan mengalami peningkatan dari 8,4 juta jiwa pada tahun 2000 menjadi sekitar 21,3 juta jiwa pada tahun 2030 mendatang.⁶

Berdasarkan hasil survei tahun 2013, prevalensi diabetes mellitus di perkotaan mencapai 14,7 persen dan di pedesaan hanya 7,2 persen. Sebagai contoh jika jumlah warga DKI Jakarta 9 juta, berarti 1,25 juta diantaranya termasuk anak-anak adalah penderita diabetes mellitus.⁷

Dengan asumsi pasar *Point of Care Test* nasional yang sebesar Rp.418 milyar dan pertumbuhan pasar (*market growth*) sekitar 15%, ditambah lagi dengan semakin meningkatnya kasus-kasus penderita diabetes dan hiperkolesterol serta semakin tingginya pengeluaran kesehatan di Indonesia, maka kondisi ini dari perspektif *point view of business*, merupakan pasar yang menarik untuk dimasuki dan digarap, karena terdapat peluang bisnis yang besar.

Peluang bisnis ini juga muncul disebabkan terjadinya kesenjangan (*gap*) antara kenaikan kebutuhan pasar (*increase of market demand*) karena meningkatnya penyakit plus

⁶ Kompas.com 23 November 2013

⁷*Loc.it*

ekspektasi tinggi konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanannya *versus* kualitas produk yang ada saat ini *plus* pelayanan yang belum memuaskan dari para pemasar produk tersebut (*company*) di pasar (*market*) Indonesia.

Disisi lain terdapat banyak tantangan untuk masuk ke suatu industri atau bisnis, termasuk ke bisnis *Point of Care Test* ini, seperti dinyatakan oleh Porter (2008) dalam teori *Five Forces*-nya.

Sehingga dalam hal ini diperlukan strategi bisnis yang pas, lebih tepat lagi diperlukan desain sebuah model bisnis yang cocok bagi sebuah perusahaan yang baru akan menjalankan bisnisnya.⁸

PT TPM sebagai perusahaan baru yang akan mengageni produk-produk alat kesehatan jenis *home test (Point of Care Test)* untuk pemeriksaan dengan pengerjaan yang sederhana, yang terdiri dari 3 kelompok alat tes, yaitu alat tes gula darah (*glucometer*), alat tes lemak (*cholesterol meter*) dan alat tes hemoglobin (*hbmeter*), yang kesemuanya merupakan produk impor, perlu mempunyai sebuah konsep bisnis atau model bisnis.

Ada sekitar 15 merek *glucometer* yang beredar di Indonesia, 4 merek diantaranya mempunyai total pangsa pasar (*market share*) sekitar 80%, yaitu merek Accu-Chek, Easy Touch, One Touch dan GlucoDR. Sekitar 10 merek *cholesterol meter* yang beredar di Indonesia, 3 merek produk diantaranya mempunyai total pang-

⁸Casadesus, R.M.,2010. From Strategy to Business Models and onto Tactics, LRP, Elsevier
 sapesekitar 80%, yaitumerek Easy Touch, Bene Check danNesco. Sekitar10
 merek**hbmeter**beredar di Indonesia, 4 merekprodukdiantaranyamempunyai total
 pangsapesekitar 80%, yaitumerkHemocue, EKF Diagnostic, Mission danNesco.

Sebelummulaimemasarkanproduk-produktersebutdiatas, PT TPM
 perlumenentukanataumendisain model bisnis yang
 cocokuntukdiimplementasikansesuidenganportofolioproduk, kondisipasar (*market*)
 dankondisi internal perusahaansendiri.

Terdapatbanyakjenis model bisnis, tetapimenurut Clay Christensendari
 Harvard Business School, sebuahmodel bisnisharusterdiridariempatlemen:
 proposisinilaipelanggan (*customer value proposition*), formula keuntungan (*profit*
formula), sumberdayautama (*key resources*), dan proses-proses kunci (*key*
processes).⁹

Dalambukunya “Business Model Generation” Osterwalder etal. men-
 jelaskandenganbaikapa yang dimaksuddengan model bisnis, sebuahkonsep yang
 sederhanadanmudahuntukdipahami. Intinyabahwa model bisnisituterdidari 9
 elemen yang disebutsebagai 9 *building blocks*dandisebutnyasebagai*Business Model*
Canvas (BMC).

Model BisnisKanvasinimerupkansalhsatualatanalisisdalamilmu

⁹Casadesus,R.M “How to Design a Winning Business Model” (HBR January–February 2011).

strategi manajemen dan kewirausahaan terkininya yang sudah banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan ternama seperti IBM, Ericsson, Deloitte, the Public Works and Government Services of Canada dan banyak perusahaan lainnya.¹⁰

Mengingat begitu sederhananya dan aplikatifnya konsep *Business Model Canvas* (BMC) ini, sehingga akan digunakan sebagai konsep Model Bisnis PT.TPM, dalam mengambil peluang pasar (*market opportunity*) dari ketiga kelompok produk *Point of Care Test (POCT): glucometer, cholesterol meter dan hemoglobin meter*.

1.2 Rumusan Masalah

PT.TPM yang akan mengagenitiga produk alat kesehatan jenis *home test (POCT: Point Of Care Test)* untuk pemeriksaan darah dengan pengerjaan yang sederhana ini, akan mendisain model bisnis berdasarkan konsep *Business Model Canvas* (BMC) sehingga PT.TPM dapat menjadi perusahaan yang diperhitungkan, dengan mendapatkan pangsa pasar (*market share*) yang signifikan.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis kompetitor yang sudah eksis di Indonesia dan seperti apa jika diproyeksikan dalam format *Business Model Canvas* (BMC)?
2. Bagaimana mendisain model bisnis PT.TPM berdasarkan konsep *Business Model Canvas* (BMC)?

¹⁰Osterwalder, A. et.al., 2010 *Business Model Generation*, John Wiley & Sons, Inc.,

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengobservasi dan "memotret" model bisnis kompetitor yang sudah eksis di Indonesia dan memproyeksikannya dalam format *Business Model Canvas* (BMC).
2. Mendisain model bisnis PT.TPM dengan konsep *Business Model Canvas* (BMC). Sehingga lebih baik di banding model bisnis kompetitor yang sudah eksis.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

➤ **Bagi perusahaan**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui model bisnis kompetitor dalam format *Business Model Canvas* (BMC) serta mengimplementasikan *Business Model Canvas* (BMC) bagi PT.TPM, sehingga siap berkompetisi dengan para kompetitor yang sudah eksis terlebih dahulu.

➤ **Bagi Peneliti selanjutnya**

Penelitian ini bisa di jadikan sebagai referensi bagi topik yang sama di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN: Membahas latar belakang, tujuan penulisan rencana bisnis ini, profil perusahaan dan metodologi penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA: Membahas konsep bisnis dan hal-hal yang berhubungan dengan produk.

BAB III DISAIN PENELITIAN: Membahas hal-hal yang berhubungan dengan Penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Membahas tentang hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :Membahas tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN