Harga obat seperti BPJS Kesehatan itu tergolong murah.

Vincent Harijanto, Ketua Litbang Gabungan Pengusaha Farmasi

Industri Farmasi Meriang

Pengetatan produksi bahan baku obat di China, serta melonjaknya nilai tukar menjadi kendala

Agung Hidayat

JAKARTA. Bisnis obat sedang kurang sehat. Meningkatnya harga bahan baku obat dan pada saat bersamaan harga jual cenderung stagnan menjadi penyebab kurang berkembangnya industri farmasi dalam negeri sekarang ini.

Apalagi, mayoritas obat-obatan produksi tersebut merupakan golongan generik, yang biasa digunakan untuk kebutuhan di Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan. "Secara volume tampaknya ada kenaikan, namun harga obat seperti BPJS itu tergolong murah," kata Vincent Harijanto, Ketua Litbang Gabungan Pengusaha Farmasi (GP Farmasi) kepada KONTAN, Kamis (2/11).

Tumbuh moderat

Berdasar perkiraan GP Farmasi, pasar obat sampai kuartal III-2017 nilainya diperkirakan naik sebesar 5% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Di tengah pasar obat yang sulit, sampai akhir tahun ini bisnis obat-obatan nasional akan dapat bertumbuh moderat di rentang 5% sampai dengan 10%.

Vincent mencatat, setidaknya ada beberapa persoalan yang membuat industri farmasi lokal kurang tumbuh signifikan. *Pertama*, adanya peraturan proteksi lingkungan yang dilakukan Pemerintah Tiongkok, sehingga menekan produksi bahan baku obat.

Kedua, melonjaknya nilai tukar mata uang yuan terhadap dollar Amerika Serikat (AS). Sehingga mempengaruhi harga bahan baku obat.

Sekadar catatan, Pemerintah China menerapkan *environmental protection* terhadap industri kimia dengan standar ketat. Alhasil, pabrikan yang dinilai tak layak beroperasi ditutup paksa.

Kondisi itu pula yang menyebabkan pasokan bahan baku obat-obatan menjadi semakin berkurang. Padahal, bahan baku farmasi Indonesia kebanyakan diimpor dari China. Secara total, Vincent menyatakan, 95% kebutuhan bahan baku obat didatangkan melalui impor.

Lalu lantaran kecilnya margin obat BPJS, menurut Vincent, industri farmasi harus pandai-pandai menyikapi ini dengan melakukan pengembangan produk yang lebih bernilai tambah. "Seperti produksi obat-obat tertentu, misalnya obat khusus Kanker atau penyakit dalam lain," sebut Vincent.

Mengutip data Kementerian Perindustrian (Kemperin), sebesar 70% kebutuhan obat dalam negeri disuplai industri farmasi dalam negeri. Adapun nilai pasar produk farmasi di Indonesia sekitar US$ 4,7 miliar. Jumlah tersebut setara dengan porsi 27% dari total pasar farmasi di ASEAN.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto berharap, industri farmasi dapat lebih mendominasi pasar domestik dan ekspor. Apalagi, saat ini Pemerintah Indonesia tengah meningkatkan akses pelayanan kesehatan bagi seluruh masyarakat. Berdasarkan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035, industri farmasi dan bahan farmasi merupakan salah satu sektor andalan yang berperan besar sebagai penggerak utama perekonomian di masa mendatang.

Kementerian Perindustrian mencatat, industri farmasi berkontribusi sebesar Rp 54,4 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Industri ini juga mampu menyerap tenaga kerja hingga lebih dari 40.000 orang. ■

Top 15 Perusahaan Farmasi di Indonesia Tahun 2016

1. Kalbe Farma
2. Sanbe
3. Dexa Medica
4. Pharos Indonesia
5. Tempo Scan Pacific
6. Kimia Farma
7. Fahrenheit
8. Sanofi-Aventis
9. Soho
10. Novell Pharm
11. Biofarma
12. Darya Varia
13. Konimex
14. Merck Indonesia
15. Hexpharm Jaya

Sumber: Pharmaboardroom.com

Promosi Produk Taiwan

ANTARA/Prasetyo Utomo

Pengunjung melihat sepeda motor saat promosi produk Taiwan di Taiwan Excellence Gallery, Jakarta, Kamis (2/11). Taiwan Excellence yang menjadi simbol produk inovatif dan berkualitas itu menawarkan berbagai produk.

OTOMOTIF

Colt L300 Segera Pindah Produksi

Dok.Mitsubishi

Rencana pemindahan lokasi produksi kendaraan model Colt L300 tersebut dilakukan pada pertengahan tahun 2018.

JAKARTA. Pasca mengumumkan pemisahan struktur perusahaan, rencana relokasi pabrik Mitsubishi mulai dilakukan. Salah satu dampak, produksi kendaraan niaga ringan Colt L300 bakal berpindah dari areal di Pulogadung ke pabrik baru di Cikarang.

Agus Chozali Abadi, *Deputy Manager* Mitsubishi Motors Krama Yudha Indonesia (MMKI) menjelaskan, rencana pemindahan lokasi produksi kendaraan model Colt L300 tersebut dilakukan pada pertengahan tahun 2018. "Ini semua kebijakan dari perusahaan yang mau produksi kendaraan komersial di Pulogadung dan *passenger*, kecuali L300 di Cikarang," kata Agus saat ditemui KONTAN, Senin (1/11). Setelah L300, ke depan produksi SUV model Outlander akan mengikuti untuk dipindahkan.

Sekadar catatan, akibat pemisahan struktur tersebut bisnis manufaktur dan distribusi *commercial vehicle* (CV) dengan merek Mitsubishi Fuso Truck and Bus Corporation akan tetap dikelola oleh PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors (KTB).

Sedangkan bisnis distribusi *passenger car* & *light commercial vehicle* dengan merek Mitsubishi Motors Corporation akan dialihkan ke perusahaan baru, yaitu PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales di Indonesia. Sementara, bisnis manufaktur *passenger car* & *light commercial vehicle*, akan dikelola oleh PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Indonesia.

Pabrik Mitsubishi yang berada di Cikarang telah memproduksi beberapa produk mobil seperti Pajero sebanyak 40.000 unit, Colt L300 sebanyak 40.000 unit dan MPV Xpander 80.000 unit.

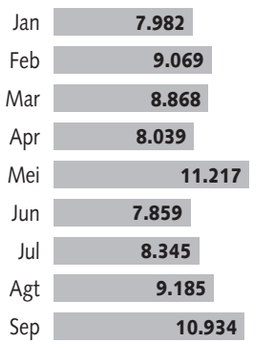
Pemindahan produksi Colt L300 dilakukan pertengahan tahun 2018.

Dari beberapa merek mobil yang diproduksi, Mitsubishi Xpander merupakan segmen yang paling mendapatkan antusias tinggi dari masyarakat. Sejak diluncurkan pada 10 Agustus 2017 lalu, Mitsubishi Xpander diklaim memperoleh lebih dari 27.000 Surat Pemesanan Kendaraan (SPK).

Akibat melonjaknya jumlah pemesanan, sampai akhir tahun 2017 nanti Mitsubishi Xpander diperkirakan hanya bisa mengirimkan sampai 12.000 unit. "Saat ini kita sudah masuk dua *shift* produksi. Kita sedang dalam pengkajian masuk tiga *shift* produksi," kata Agus.

Eldo Christoffel Rafael

Penjualan Wholesales Mitsubishi 2017 (unit)



Sumber: Gaikindo

Siasat Bisnis

Strategi E-Commerce Bonobos

Bonobos.com, e-commerce retailer pakaian pria diakuisisi oleh Walmart senilai US$ 310 juta. Walmart telah mengakuisisi Jet.com *senilai USD 3,3 miliar pada bulan September 2016 dan Modcloth di bulan Maret 2017. Akuisisi Bonobos oleh Walmart ini telah diekspektasi, sesudah Bonobos berpartner dengan Nordstrom di tahun 2012.*

Diperkirakan, Walmart sedang membangun koleksi merek-merek online *yang eksklusif dan laris manis. Merek-merek tersebut tidak begitu sinkron dengan* image *Walmart yang menargetkan kalangan menengah ke bawah dengan berbagai produk dengan kualitas pas-pasan. Ini tentu dengan tujuan tertentu.*

Founder *dan Chief Executive Officer (CEO) Andy Dunn mendirikan pionir* e-commerce retailer *fesyen Bonobos ini di tahun 2007. Empat tahun kemudian, mereka memperkenalkan toko* brick and mortar guideshop *dengan konsep menarik.*

Konsep itu adalah bisa mencoba produk fesyen di dressing room, *tapi order dikirimkan langsung ke alamat pelanggan. Jadi, tidak ada stok banyak di setiap* guide shops, *hanya cukup untuk dicoba konsumen.*

Ini ideal bagi mereka yang anti berbelanja online *karena khawatir produk dan foto berbeda. Juga ini ideal bagi mereka yang ingin memastikan pas (*fitting*) berpakaian, mungkin karena ukuran tubuh yang unik atau dalam konteks pakaian yang lebih formal untuk event khusus.*

Berikut beberapa strategi bisnis Walmart dan Bonobos yang patut dipelajari untuk diemulasi. Walmart is in war against Amazon and they want to win. *Amazon yang semakin menggurita cukup mencemaskan manajemen Walmart. Namun Walmart punya* upper hand *dengan gerai-gerai mereka yang menjamur di seluruh dunia, sehingga order dapat diambil di lokasi fisik. Sedangkan Amazon lebih mengandalkan* delivery *langsung ke alamat via pos dan kurir.*

Customers still love brands. *Faktanya, pelanggan masih mencintai merek-merek populer yang menemani mereka bertahun-tahun di dunia maya. Jadilah Walmart melihat ini kesempatan menguasai pangsa pasar dengan mengakuisisi merek-merek yang telah sukses. Merek-merek tersebut menjadi penyeimbang model bisnis Walmart yang lebih konvensional sebagai* departmet superstore, *walaupun kini telah memfokuskan diri juga di dunia* e-commerce.

Jennie M. Xue,
Kolumnis internasional serial *entrepreneur* dan pengajar, bisnis, berbasis di California, aktif di blog *JennieXue.com*

Build a list of digital brands that's too good to resist. *Selain merek-merek yang telah disebutkan di atas, Walmart juga telah mengakuisisi Marc Lore, Shoebuy, Moosejaw, dan Shoes.com. Merek-merek ini telah cukup lama menguasai pangsa pasar* e-commerce *dan digandrungi para milenial.*

Targetting millennials. *Konsumen milenial adalah masa depan* e-commerce. *Mereka adalah generasi pertama digital* native *dan berbelanja* online *merupakan* default state. *Dengan menguasai peritel kecintaan mereka, bisa dipastikan Walmart dapat mempertahankan pangsa pasar sebagai salah satu peritel terbesar di dunia.*

Offline (business) isn't dead but changing. Guide shops are the future. B*isnis-bisnis* offline *tidak perlu khawatir akan masa depan bisnis ritel. Bisnis* online *dan* offline *akan bersinergi dalam bentuk* guide shops.

Diterjemahkan bebas oleh penulis pertama kali sebagai "toko acuan", bisnis online *dilengkapi dengan toko fisik . Para konsumen dapat melihat, menyentuh, dan mencoba produk-produk yang dijual di toko-toko* online.

Amazon juga telah memiliki toko acuan yang masih dalam tahap percobaan. Sedangkan Walmart telah menang satu skor dengan gerai-gerai mereka yang telah lama menancapkan kaki di dunia. Bonobos dengan guide shops. *Mereka telah membantu memperdalam kebiasaan baru, yakni mencoba dulu baru membeli.*

Use everyday guys as models. They are "renaissance" men. They are changing the world through their little corner. Bonobos.com *menggunakan foto model para pria berpengaruh* self made *berprestasi dengan karya-karya mereka sebagai aktivis, pekerja seni, pekerja intelektual, dan pakar di bidangnya. Mirip dengan The American Apparel yang menggunakan* home-grown models, *namun berbeda dari segi representasi.*

Redefining masculinity. *Para model Bonobos yang berkarakter positif dan menginspirasi dunia sekeliling mereka merupakan jiwa bisnis yang membedakannya dengan gerai-gerai feseyn pria lain di dunia maya maupun* brick-and-mortar. *Bahkan dengan* image *dari para model* renaissance *tersebut, Bonobos telah meredefinisikan maskulinitas itu sendiri.*

Akhir kata, bisnis berbasis e-commerce *sudah masuk ke dunia mainstream. Dalam beberapa tahun di muka, mal*a e-commerce *merupakan mainstream dan toko-toko konvensional membutuhkan cara baru untuk memenangkan hati konsumen.*

Konsep guide shops merupakan salah satu jawaban. Yakni bagaimana menggabungkan konsep ritel maya dengan konvensional. ■

Gerai

Fujitsu Mulai Gencar Masuk Pasar Non-Jepang

JAKARTA. Fujitsu berupaya mengembangkan pasar-pasar global di luar Jepang termasuk Indonesia. Segmen korporasi masih menjadi andalan perusahaan ini dibandingkan mengejar pasar ritel.

Dandung Danardono, *Grup Head of Marketing* PT Fujitsu Indonesia mengatakan, meski tidak dapat memberikan detail angkanya namun diperkirakan penjualan untuk *hardware* seperti laptop jumlahnya mencapai 30%-40%. Sementara untuk penyediaan sistem teknologi informasi untuk pemerintahan dan korporasi dapat mencapai 60%. "Untuk pasar ritel, segmen pasar kami berada di menengah ke atas," ujar Dandung, saat berkunjung ke redaksi KONTAN, Kamis (2/11). Selama ini, sumbangan terbesar dari penjualan produk Fujitsu masih di dominasi di negara asalnya Jepang, yang mencapai 60%.

Kedepan, Fujitsu menargetkan penjualan Fujitsu bakal lebih merata yakni dengan perbandingan *fifty-fifty* antara pasar jepang dan pasar global. Sebagai alasan kualitas, saat ini Fujitsu masih mengandalkan dua pabrik yang berada di Jepang dan Jerman.

Handoyo

Konsumen Meminati Kamera dan Lensa Canon

JAKARTA. Canon mencatatkan produksi kamera lensa lepas-tukar *(interchangeable lens)* EOS sebanyak 90 juta unit hingga Oktober lalu. Pencapaian jumlah produksi tersebut tak lepas dari kontribusi produksi kamera Canon EOS 5D Mark IV yang merupakan kamera DSLR dengan kemampuan rekam 4K.

Selain itu, Canon mengumumkan pencapaian produksi lensa EF di angka 130 juta unit. Merry Harun, Canon *Division Director*, PT Datascrip menjelaskan pencapaian tersebut memperlihatkan upaya Canon untuk terus berinovasi dalam mendapatkan apresiasi yang baik dari penggemar fotografi di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. "Canon sangat memperhatikan layanan purnajual untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap produk-produk Canon," ujar Merry Harun, dalam keterangan pers, Kamis (2/11).

Sekadar catatan, Canon memulai debut kamera SLR EOS dan lensa EF pada Maret 1987. Produksi semakin meningkat di awal tahun 2000-an seiring populernya penggunaan kamera digital SLR. Atas pencapaian tersebut, Canon meraih posisi nomor satu di segmen ini selama 14 tahun.

Eldo Christoffel Rafael

DILBERT