

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah Industri farmasi di Indonesia pertama kali ditandai dengan adanya pabrik farmasi pertama yang berada di Hindia Timur pada tahun 1817 bernama *NV. Chemicalien Rathkamp & Co* dan *NV. Pharmaceutische Handel Vereniging J. Van Gorkom & Co* pada tahun 1865. Sementara, untuk pertama kalinya di Indonesia industri farmasi modern yaitu pabrik Kina di Bandung pada tahun 1896. Kemudian, *Bovasta Bandoengsche Kinine Fabriek* milik Belanda dinasionalisasikan menjadi PT Kimia Farma Tbk serta *Centrale Burgelijke Ziekeninrichring* menjadi PT Indofarma Tbk.

Guna menambah pendanaan dan memperluas jaringan, maka banyak perusahaan farmasi yang menjadi bagian dari Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada masa kolonial Belanda tahun 1912, terdapat *Vereniging Voor de Effekteenhundel* yang merupakan pasar modal di Batavia. Meskipun begitu, beberapa periode kegiatan pasar modal pernah mengalami kevakuman. Pemerintah Indonesia mengaktifkan kembali pasar modal pada tahun 1977 (Bursa Efek Indonesia, n.d.).

Selanjutnya pada perkembangannya, pada tanggal 14 Maret 2003 resmi diluncurkan pasar modal syari'ah di Indonesia. Walaupun sebenarnya instrument pasar modal syari'ah telah hadir pada tahun 1997, yakni ditandai dengan peluncuran Danareksa Syariah. BEI bekerjasama dengan PT. Danareksa Investment Management meluncurkan Jakarta Islamic Index (JII) pada tahun 2000 dengan memiliki tujuan guna memandu investor yang ingin menanamkan dananya secara syari'ah (Otoritas Jasa Keuangan, n.d.)

Pandemi Covid – 19 yang terjadi sejak Maret 2020 tidak hanya memberikan dampak terhadap penurunan kualitas kesehatan masyarakat tetapi juga berdampak besar terhadap berbagai sektor industri termasuk industri farmasi. Ketergantungan akan bahan baku impor menurunkan

produksi industri farmasi Indonesia hingga 60 persen di bulan Mei 2020. Tetapi di lain sisi dengan adanya pandemi Covid – 19, permintaan masyarakat terhadap suplemen, vitamin, dan obat – obatan meningkat guna menjaga daya tahan tubuh dan melawan virus yang terus berkembang, sehingga industri farmasi yang tergolong pada bidang ini mencapai pertumbuhan yang tinggi. Pada tahun 2021 Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional menempati posisi kedua dibawah Industri Makanan dan Minuman di dalam sektor Industri Pengolahan Nonmigas dengan menyumbang kontribusi sebesar 2 persen terhadap perekonomian Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang berjumlah 1,92 persen (BPS, 2021) Kemampuan yang dimiliki oleh industri farmasi inilah yang memposisikan ia sebagai salah satu industri strategis yang menjadi fokus pengembangan industri secara keseluruhan di Indonesia.

Berdasarkan berbagai kriteria kualitatif dan kuantitatif yang dicantumkan pada dokumen Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional (RIPIN) 2015 – 2035 (Kemenperin, 2015), Industri farmasi termasuk kedalam salah satu dari sepuluh industri prioritas yang masuk kedalam kelompok industri andalan kedua dari enam sektor kelompok industri andalan. Adapun jumlah perusahaan farmasi yang ada di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 8,1 persen atau meningkat dari 210 perusahaan pada tahun 2015 menjadi 227 perusahaan pada tahun 2020 berdasarkan data dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Dari jumlah tersebut, terdapat 167 perusahaan farmasi dari dalam negeri (PMDN), 48 perusahaan farmasi dari luar negeri (PMA), 8 perusahaan farmasi BUMN, dan 4 perusahaan farmasi Tentara Nasional Indonesia (TNI) (Runlasari, 2021). Adapun jumlah perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebanyak 12 perusahaan yang terdiri dari 3 perusahaan farmasi BUMN dan 9 perusahaan farmasi milik swasta. Lebih detail lagi, berdasarkan dokumen Daftar Efek Syari'ah

(DES) yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat 10 perusahaan farmasi yang memiliki saham syari'ah untuk saat ini.

Perusahaan farmasi yang sudah terdaftar di BEI dikategorikan sebagai perusahaan yang sudah *go public* atau *Initial Public Offering* (IPO) dikarenakan perusahaan tersebut menjual serta menawarkan sebagian saham yang dimiliki kepada publik, hal ini akan menjadi peluang bagi publik untuk menanamkan modal dan saham yang tercatat secara resmi di BEI. Tujuan utama perusahaan *go public* yakni untuk memperbanyak kepemilikan bagi *owner* dan para pemilik saham lewat meningkatnya nilai perusahaan (Azmi et al., 2018, p. 96). Adapun manfaat lainnya yang didapat oleh perusahaan yaitu dapat meningkatkan nilai perusahaan (*company value*), memperoleh sumber pendanaan jangka panjang, menaikkan citra perusahaan, berkemampuan guna mempertahankan kelangsungan perusahaan, serta mendapatkan intensif pajak.

Pemilihan perusahaan farmasi sebagai subjek penelitian disebabkan oleh perusahaan farmasi merupakan salah satu sektor usaha yang strategis serta mempunyai perputaran bisnis yang tinggi. Sektor usaha farmasi mempunyai peluang yang tinggi dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama sehingga banyak perusahaan – perusahaan yang ingin menjadi bagian dari sektor farmasi. Tentunya semua hal ini didukung oleh semakin berkembangnya teknologi, obat – obatan yang beraneka ragam, alat – alat kedokteran yang semakin canggih, dan semakin banyaknya jumlah rumah sakit. Sehingga dapat dipastikan sektor farmasi sangat membantu dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

Dengan begitu beranekaragamnya jenis produk obat yang beredar di pasaran serta semakin meningkatnya permintaan konsumen akan obat – obatan generic menjadikan penggerak utama yang mendorong pertumbuhan pasar farmasi di Indonesia. Ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan satu dengan yang lainnya membuat perusahaan berlomba

– lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul secara kualitas ataupun bersaing dengan harga produk.

Perusahaan yang tidak mau melakukan pengembangan produk ataupun inovasi maka lambat laun akan tertinggal. Sebab, hanya ada satu perusahaan yang dapat menjadi *market leader* atau pemimpin di pasar suatu industri. Dengan memimpin persaingan pasar dalam industrinya, perusahaan ini akan memiliki pengaruh yang besar baik terhadap inovasi, minat masyarakat, hingga harga produk yang ditawarkan. Untuk menjadi *market leader*, suatu perusahaan memerlukan tingkat penjualan tertinggi dalam satu periode waktu di industri tertentu.

Market leader erat kaitannya dengan *market share* atau pangsa pasar. Istilah *market share* dikatakan untuk menyebutkan besarnya persentase pembagian pasar yang dapat diraih oleh perusahaan – perusahaan dalam satu industri yang sama. Nilai *market share* dapat dihitung dengan cara mengambil total penjualan perusahaan selama periode waktu tertentu dan membaginya dengan total penjualan industri selama periode yang sama. Sehingga, *market share* dapat berfungsi untuk menggambarkan secara umum mengenai ukuran atau besarnya perusahaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaingnya didalam suatu industri. Berikut disajikan data penjualan dan *market share* tujuh perusahaan farmasi teratas yang terdaftar di BEI periode 2017 – 2021 dan tercantum dalam Daftar Efek Syari'ah (DES) oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tabel 1 Data Penjualan dan *Market Share* Perusahaan Farmasi Teratas yang Terdaftar di BEI Periode 2017 – 2021 dan Tercantum dalam DES

Perusahaan	2017		2018		2019		2020		2021	
	Penjualan	MS (%)	Penjualan	MS (%)	Penjualan	MS (%)	Penjualan	MS (%)	Penjualan	MS (%)
PT Kalbe Farma Tbk	20.182.120	43,07	21.074.306	41,44	22.633.476	41,10	23.112.654	39,99	26.261.194	39,01

PT Tempo Scan Pacific Tbk	9.565.462	20,41	10.088.118	19,84	10.993.842	19,97	10.968.402	18,98	11.234.443	16,69
PT Kimia Farma Tbk	6.127.479	13,08	8.459.247	16,63	9.400.535	17,07	10.006.173	17,31	12.857.626	19,10
PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	2.573.840	5,49	2.763.292	5,43	3.067.434	5,57	3.335.411	5,77	4.020.980	5,97
PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	1.575.647	3,36	1.699.657	3,34	1.813.020	3,29	1.829.699	3,17	1.900.893	2,82
PT Indofarma Tbk	1.631.317	3,48	1.592.979	3,13	1.359.175	2,47	1.715.587	2,97	2.901.986	4,31
PT Merck Tbk	1.156.648	2,47	611.958	1,20	744.634	1,35	655.847	1,13	1.064.394	1,58

Sumber: Data Laporan Keuangan Perusahaan Terkait yang Telah Diolah Penulis (2022)

Keterangan : Penjualan : Dalam Jutaan Rupiah (Rp 000 000)

MS : *Market Share*

Dapat dilihat dalam Tabel 1 bahwa PT Kalbe Farma Tbk sebagai pemegang nilai penjualan dan *market share* tertinggi selama lima tahun terakhir yakni pada periode 2017 – 2021. Pada tahun 2021, penjualan sebesar 26,2 Triliun dan menguasai 39,01% pasar industri farmasi di Indonesia. Besarnya *market share* ini turun sebesar 4% dari tahun 2017 yang penjualannya mencapai 20 Triliun. Dengan besarnya *market share* yang dapat diraih PT Kalbe Farma Tbk, maka dari itu dapat dicermati bahwa PT Kalbe Farma Tbk merupakan pemimpin pasar (*market leader*)

dalam industri farmasi di Indonesia dengan pangsa pasar diatas 35% selama lima tahun terakhir. Untuk itu, PT Kalbe Farma Tbk akan dijadikan sebagai perusahaan pembanding dalam penelitian ini.

Selanjutnya, dapat dilihat PT Tempo Scan Pacific Tbk mengalami penurunan nilai penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020 sebesar 25,44 Milyar. Sisanya mengalami kenaikan penjualan secara konstan setiap tahunnya walaupun tidak terlalu signifikan. Penurunan *market share* juga terjadi pada perusahaan ini. Pada tahun 2021 hanya mendapatkan sebesar 16,69% *market share*.

Pada PT Kimia Farma Tbk penjualan secara konstan tetap naik setiap tahunnya tetapi persentase *market share* yang dicapai oleh perusahaan ini cenderung mengalami fluktuasi. Pada tahun 2021, PT Kimia Farma Tbk mencapai penjualan dan *market share* tertinggi selama lima tahun terakhir, yaitu sebesar 12,8 Triliun dengan *market share* sebesar 19,10%.

Market share PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk juga mengalami fluktuasi. Total penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 4 Triliun dengan *market share* 5,97%.

PT Darya – Varia Laboratoria Tbk mengalami sama halnya seperti PT Kalbe Farma Tbk. Penjualan selama lima tahun berturut selalu meningkat tetapi secara konsisten juga *market share*-nya turun. Tahun 2021 penjualan mencapai 1,9 Triliun dengan 2,82% *market share*.

Penjualan pada PT Indofarma Tbk mengalami fluktuasi selama periode 2017 – 2021. Penjualan dan *market share* tertinggi didapatkan pada tahun 2021 sebesar 2,9 Triliun dengan 4,31% *market share*. Hal ini meningkat sebesar 1,34% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

PT Merck Tbk mengalami fluktuasi pada total nilai penjualan selama lima tahun terakhir. *Market share* tertinggi didapatkan pada tahun 2017 sebesar 2,47% sedangkan terendah pada tahun 2020 hanya sebesar 1.13%.

Bila dicermati, fenomena yang terjadi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai penjualan tidak berhubungan secara positif terhadap tingkat *market share*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian (Genchev, 2012, p. 1) dan (Maharani et al., 2021, p. 245) bahwa *market share* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan, dimana total penjualan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi profitabilitas.

Agar dapat bersaing secara sehat antar perusahaan guna memperluas *market share*, maka dibutuhkanlah suatu analisis mengenai pangsa pasar. Analisis pangsa pasar berguna untuk menggambarkan kinerja pemasaran yang telah dilakukan dengan mengaitkan dengan posisi persaingan perusahaan dalam hal menaikkan profitabilitas yang dapat diraih (Sirait & Panjaitan, 2018, p. 79).

Pangsa pasar atau *market share* merupakan bagian total permintaan terhadap sebuah produk oleh kelompok konsumen tertentu. Pangsa pasar juga dapat diartikan sebagai persentase penjualan suatu produk milik suatu perusahaan dibandingkan penjualan dari seluruh produk serupa lainnya di pasar tertentu. Ketika sebuah perusahaan mendapatkan hasil yang besar dari pengukuran pangsa pasar dalam suatu pasar atau industri itu berarti perusahaan mengalami volume penjualan yang tinggi melalui basis konsumennya dibandingkan dengan perusahaan lainnya yang merupakan pesaing.

Tetapi, untuk menguasai pangsa pasar dalam suatu industri tidaklah mudah. Perusahaan memerlukan perencanaan strategis yang dapat mewujudkan keinginan perusahaan. Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (Aisyah, 2020, p. 7). Perencanaan strategis secara ringkas memiliki pengertian sebagai cara persiapan jangka Panjang yang disiapkan serta dapat digunakan guna memutuskan dan tercapainya berbagai tujuan organisasi. Olsen dan Eadie dalam (Mudhofar, 2017, p. 12) mendefinisikan

perencanaan strategis adalah usaha yang dapat dilakukan guna merumuskan keputusan serta berbagai tindakan penting yang akan membimbing menjadi suatu organisasi, berbagai kegiatan yang dikerjakan organisasi, serta alasan apa yang menyebabkan organisasi memutuskan untuk mengerjakan hal tersebut.

Didalam perencanaan strategis terdapat salah satu proses yaitu strategi korporasi. Hal ini menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan (Imsar, 2018, p. 9). Dapat pula digambarkan bahwa arah dari strategi ini yaitu mengembangkan portofolio bisnis yang memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan baik secara finansial maupun non finansial. Tiap – tiap unit bisnis yang terdapat di dalam suatu perusahaan merupakan sumber untuk menghasilkan profit atau laba sehingga harus dapat bersaing dengan unit bisnis dari perusahaan lainnya yang terdapat di dalam sektor industri yang sama. Maka dari itu, sangat diperlukan berbagai macam strategi yang berbeda dan terpisah untuk setiap bisnisnya. Salah satu alat instrument analisis pada strategi korporasi ini yaitu Matriks Boston Consulting Group (BCG).

Matriks BCG adalah alat sederhana untuk menilai posisi perusahaan dalam berbagai produk. Matriks BCG membagi sebuah daerah dengan dua garis yaitu garis vertikal dan horizontal menjadi empat daerah (kuadran), yaitu Tanda Tanya (*Question Marks*), Bintang (*Stars*), Sapi Perah (*Cash Cows*), dan Anjing (*Dogs*). Garis horizontal menggambarkan posisi relatif dari pangsa pasar yang dikuasai perusahaan, sedangkan garis vertikal melukiskan tingkat pertumbuhan pangsa pasar (Khair, 2016, p. 160)

Fenomena yang terjadi pada Tabel 1 yakni terjadinya penurunan persentase *market share* sedangkan nilai penjualan meningkat dapat dianalisis dengan menggunakan Matriks BCG, yang kemudian setiap perusahaan akan dimasukkan kedalam kuadran matriks BCG dengan PT

Kalbe Farma Tbk sebagai *leading competitor*nya untuk diketahui apa saja strategi atau upaya yang dapat dilakukan agar nantinya bisa menaikkan persentase *market share* perusahaan sejalan juga dengan kenaikan nilai penjualannya.

Sehingga, berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pangsa Pasar dengan Metode BCG Matriks pada Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kenaikan nilai penjualan perusahaan berbanding terbalik dengan penurunan persentase *market share*.
2. Adanya pemimpin pasar yaitu PT Kalbe Farma Tbk pada Industri farmasi di Indonesia.

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan guna menghindari terjadinya penyimpangan ataupun pelebaran pokok masalah agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan melancarkan dalam pembahasan sehingga tujuan dari penelitian akan tercapai. Maka permasalahan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada analisis pangsa pasar dengan metode BCG Matriks pada 7 Perusahaan Farmasi terbesar yang terdaftar di BEI periode 2017 – 2021 dan tercantum dalam DES, yaitu PT Tempo Scan Pacific Tbk, PT Kimia Farma Tbk, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk, PT Darya – Varia Laboratoria Tbk, PT Indofarma Tbk, dan PT Merck Tbk. Adapun PT Kalbe Farma Tbk sebagai kompetitor utamanya.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis pangsa pasar pada Perusahaan Farmasi terbesar yang terdaftar di BEI periode 2017 – 2021 dan tercantum dalam DES dengan metode BCG Matriks ?
2. Bagaimana posisi masing – masing Perusahaan Farmasi terbesar yang terdaftar di BEI periode 2017 – 2021 dan tercantum dalam DES dalam kuadran BCG Matriks ?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pangsa pasar masing – masing Perusahaan Farmasi terbesar yang terdaftar di BEI periode 2017 – 2021 dan tercantum dalam DES dengan metode BCG Matriks.
2. Untuk mengetahui posisi masing – masing Perusahaan Farmasi terbesar yang terdaftar di BEI Periode 2017 – 2021 dan tercantum dalam DES dalam kuadran BCG Matriks.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman peneliti dalam hal melakukan kegiatan penelitian hingga memperoleh hasil dan kesimpulan penelitian. Serta, sebagai sarana untuk menuntaskan jenjang pendidikan yang sedang peneliti laksanakan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai pentingnya analisis pangsa pasar agar perusahaan dapat lebih berkembang lagi kedepannya.

3. Bagi Universitas atau Lembaga

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dalam rangka mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini di lingkungan universitas atau lembaga.

4. Bagi Akademisi atau Peneliti Lanjutan

Diharapkan dapat menjadi dasar dan rujukan teori penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan analisis pangsa pasar dengan berpedoman pada penelitian ini.

5. Bagi Pemerintah

Diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi untuk membantu pemerintah dalam menerapkan peraturan dan kebijakan.

6. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pangsa pasar bagi masyarakat umum.