

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Apotek

1. Pengertian Apotek

Definisi Apotek menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian yang dimaksud dengan Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh Apoteker. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI yang terbaru Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek juga menyebutkan bahwa Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh Apoteker dan Tenaga Kefarmasian lainnya. Demikian pula definisi yang dijabarkan berdasarkan Permenkes RI No. 73 Tahun 2016 mengatakan Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktik kefarmasian oleh Apoteker. Pelayanan dalam bidang farmasi adalah pelayanan langsung, bertanggung jawab bagi pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi bertujuan mencapai hasil yang baik untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017 tentang Apotek. Tujuan didirikannya Apotek adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan kefarmasian di Apotek;
- b. Memberikan perlindungan pasien dan masyarakat dalam memperoleh pelayanan kefarmasian di Apotek;

- c. Menjamin kepastian hukum bagi tenaga kefarmasian dalam memberikan pelayanan kefarmasian di Apotek.
2. Sejarah dan Profil Apotek
 - a. Sejarah Apotek

Kimia Farma merupakan perusahaan industri farmasi pertama di Indonesia yang di dirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda tahun 1817. Nama perusahaan ini pada awalnya adalah *NIV Chemicalen handle Rathkamp & Co.* Berdasarkan kebijaksanaan nasional atas eks perusahaan Belanda pada masa awal kemerdekaan, pada tahun 1958.

Pemerintah Republik Indonesia melakukan peleburan sejumlah perusahaan farmasi menjadi PNF (Perusahaan Negara Farmasi) Bhineka Kimia Farma. Kemudian pada tanggal 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF di ubah menjadi Perseroan Terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT Kimia Farma (Persero). Sejak tanggal 4 Juli 2001 Kimia Farma tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Jakarta dan Byrsa Efek Surabaya. Berbekal tradisi industri yang panjang selama lebih dari 187 tahun dan nama yang identik dengan mutu, saat ini Kimia Farma telah berkembang menjadi sebuah perusahaan pelayanan kesehatan utama di Indonesia yang kian memainkan peran penting dalam pengembangan dan pembangunan bangsa dan Masyarakat. PT. Kimia Farma Apotek, adalah anak perusahaan yang di bentuk oleh Kimia

Farma yang mengelola Apotek-Apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan konsolidasi PT Kimia Farma Tbk. PT. Kimia Farma Apotek mengelola lebih dari 1000 Apotek yang terbesar di seluruh Indonesia, yang memimpin pasar di bidang per Apotekan dengan penguasaan pasar sebesar 19% dari total penjualan Apotek di seluruh Indonesia. Penambahan jumlah Apotek merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam memanfaatkan momentum pasar bebas AFTA, dimana pihak yang memiliki jaringan luas seperti Kimia Farma akan diuntungkan (Rosyidah, 2021).

b. Profil Apotek

- 1) Apotek Kimia Farma 89 Cilacap merupakan satu mata rantai Apotek jaringan Kimia Farma yang didirikan pada tahun 1995 dengan lokasi di Jl. S. Parman 10-12 Cilacap. Saat ini Apotek Kimia Farma Cilacap telah memindahkan Apotek ke Jl. Gatot Subroto 59 dengan nomor Telp/Fax (0282) 535293. Maksud dan tujuan relokasi adalah untuk lebih mendekatkan diri ke pusat pelayanan kesehatan di Cilacap yaitu RSUD Cilacap. Agar tujuan perusahaan untuk ikut membantu program pemerintah untuk menuju Indonesia sehat dapat berjalan maksimal. Sampai saat ini, Apotek Kimia Farma 89 Cilacap dilengkapi dengan praktik dokter baik umum maupun spesialis, swalayan farmasi, *counter* alat kesehatan, laboratorium klinik, layanan swamedikasi, dan

buka 24 jam. Dalam pelayanannya, Apotek ini didukung dengan system komputer yang sangat membantu dalam segi kecepatan dan ketepatan layanan. Dalam perkembangannya, Apotek Kimia Farma 89 Cilacap telah membuka cabang baru yaitu Apotek Kimia Farma 206 yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto 115 A dengan nomor telepon (0282) 54177. Tujuan pembukaan cabang baru ini untuk memudahkan para pelanggan Apotek Kimia Farma 89 Cilacap dalam mengambil obat, sehingga para pelanggan Apotek yang bertempat tinggal sekitar batas kota tidak perlu jauh-jauh ke Apotek Kimia Farma 89 Cilacap yang didekat RSUD tetapi cukup di Apotek Kimia Farma yang terdekat dengan tempat tinggal pelanggan (Data primer diolah peneliti, 2024).

- 2) Apotek Kimia Farma 206 Gunung Simping Cilacap merupakan salah satu bagian dari PT Kimia Farma Apotek yang ada di Indonesia dan masuk ke dalam wilayah BM (Bisnis Manager) Yogyakarta. Apotek Kimia Farma 206 Gunung Simping Cilacap dahulunya merupakan Apotek Gunung Simping Cilacap, oleh karena adanya masalah finansial, Apotek Gunung Simping Cilacap yang merupakan salah satu Apotek tertua di Cilacap melakukan Kerjasama dengan PT Kimia Farma Apotek BM (Bisnis Manager) Yogyakarta dan melebur menjadi Apotek Kimia Farma 206, namun lebih terkenal dengan nama Apotek Kimia Farma 206 Gunung Simping Cilacap. Pada bulan April

2015, Apotek Kimia Farma 206 Gunung Simoing Cilacap mekakukan relokasi bangunan ke Jalan Gatot Subroto 125A yang tadinya berada di Jalan Gatot Subroto 115A. Apotek Kimia Farma 206 Gunung Simping Cilacap ini melayani penjualan langsung dan juga menyediakan pelayanan lain, misalnya pelayanan OTC (swalayan) serta pusat pelayanan Informasi obat. Apotek Kimia Farma ini di pimpin oleh tenaga Apoteker yang bekerja full time sehingga dapat melayani informasi obat dengan baik (Rosyidah, 2021).

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis berdasarkan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif dalam pengelolaan dan pengembangan strategi (Rangkuti, 2013).

Penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan

meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Arfianti, 2017).

Analisis SWOT, menurut Yunus (2016), merupakan kajian sistematis mengenai faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan eksternal. Analisis ini berfungsi sebagai alat bantu dalam perencanaan strategi untuk merumuskan dan menerapkan langkah-langkah yang diperlukan guna mencapai tujuan. Manap (2016) menambahkan bahwa analisis ini juga digunakan untuk mengukur seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta potensi peluang dan ancaman yang mungkin dihadapi. Dengan demikian, analisis SWOT membantu perusahaan dalam memahami aspek internal dan eksternal yang penting untuk merumuskan strategi yang efektif.

Definisi dari faktor-faktor penilaian dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relative perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Adalah keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, keterampilan pemasaran dan citra.

3. Peluang (*Opportunities*)

Adalah yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen pasar, perubahan kompetisi, atau kebijakan perintah, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.

4. Ancaman (*Threats*)

Adalah situasi yang tidak menguntungkan perusahaan. Bentukancaman yang dihadapi perusahaan datangnya dari pesaing, pertumbuhkan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, perubahan teknologi dan perubahan kebijakan (Arfianti, 2017).

Analisis lebih mendalam terkait SWOT, perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT, yaitu :

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O dan T). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry*

environment) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decison making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*corporate culture*) (Budiman, 2017).

Faktor eksternal dan internal dalam perspektif SWOT memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penilaian tersebut diukur berdasarkan beberapa keadaan. Keadaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Faktor Internal dan Eksternal terhadap Kondisi Perusahaan

a. Faktor Eksternal
Opportunity > Threats \longrightarrow Kondisi Perusahaan Yang Baik
Opportunity > Threats \longrightarrow Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik
b. Faktor Internal
Strengths > Weaknesses \longrightarrow Kondisi Perusahaan Yang Baik
Strengths > Weaknesses \longrightarrow Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik

Sumber : (Budiman, 2017)

Berdasarkan gambar di atas, terdapat dua poin penting untuk diterapkan oleh suatu perusahaan yaitu:

1. Perusahaan yang baik memiliki peluang (*opportunities*) yang lebih besar dibandingkan ancaman (*threats*), dan sebaliknya.
2. Perusahaan yang baik juga harus memiliki kekuatan (*strengths*) yang lebih besar dibandingkan kelemahan (*weaknesses*), dan sebaliknya (Budiman, 2017)

Pentingnya analisis SWOT dalam menjalankan suatu usaha juga dijelaskan dalam QS. Al-Hasyr:18, yakni sebagai berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَتَقْوِا اللَّهَ وَلَنْ تَنْظُرْ نَفْسٌ مَا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَأَتَقْوِا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَيْرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. Al-Hasyr:18)

Ayat tersebut menjelaskan, bahwa suatu usaha perlu melakukan perencanaan. Setiap kegiatan perencanaan harus memperhatikan situasi dan kondisi yang terkait dengan masa lalu, masa kini, dan masa depan atau yang akan datang. Hal ini bisa dipahami karena prinsip keterkaitan satu sama lain dari ketiga masa atau waktu itu. Apabila dikaitkan dengan analisis SWOT maka dapat dipahami bahwa suatu usaha bisnis yang dilakukan harus selalu

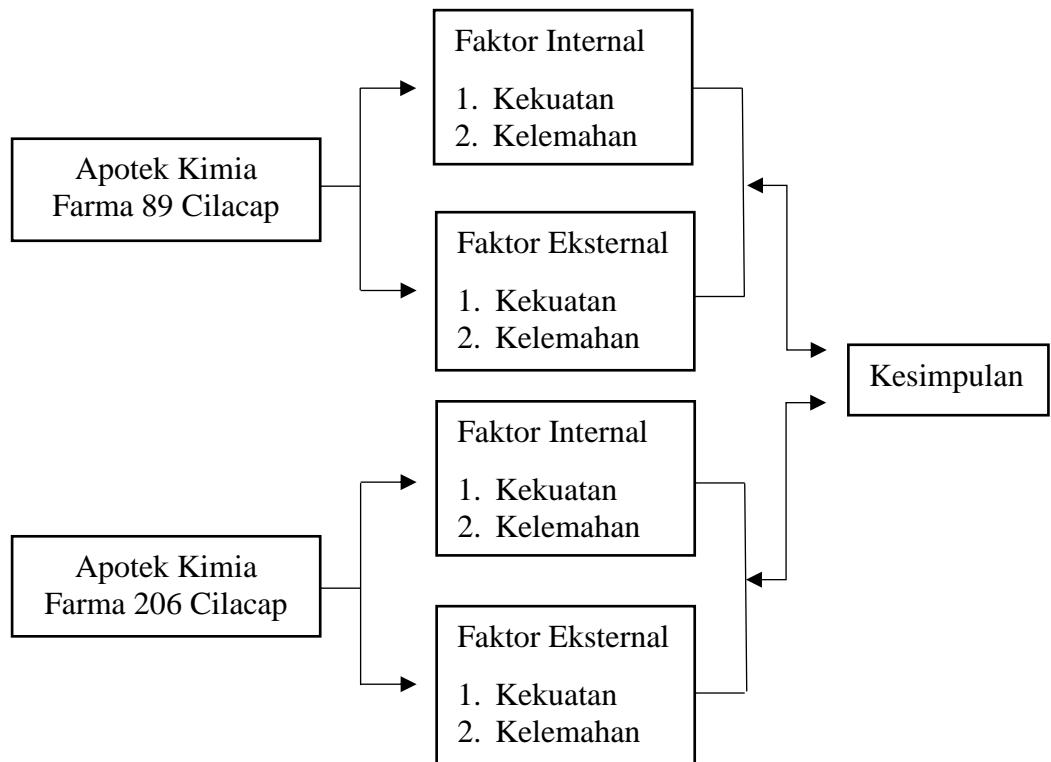
difikirkan (direncanakan) agar tidak rugi dan sebaliknya bisa bermanfaat (Budiman, 2017).

Adapun manfaat atau kegunaan analisis SWOT adalah:

1. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.
2. Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
3. Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
4. Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini (Haryati, 2019).

Berdasarkan manfaat yang telah dijelaskan tersebut maka dapat diketahui bahwa analisis SWOT memberikan manfaat yang penting bagi perusahaan yaitu digunakan untuk pengambilan keputusan strategis dengan membandingkan faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman, sedangkan faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan (Haryati, 2019).

C. Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran