

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Instansi/Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Farmaku

PT Solusi Sarana Sehat yang memiliki *brand* Farmaku Apotek berdiri sejak 17 Agustus 2017 oleh Iswandi Simardjo yang saat ini menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) dan toko *offline* cabang pertama terletak di Ruko Paramount 7CS Blok DF2 No. 18, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang dan akan selalu melakukan ekspansi untuk memperluas cakupannya. Farmaku memiliki slogan Lengkap, Cepat, dan Dekat yang benar-benar di representasikan untuk kemudahan masyarakat dalam mendapatkan obat-obatan dan produk kesehatan. Farmaku ingin menjadi apotek yang mendapatkan kepercayaan dan dekat dengan masyarakat dalam menyediakan obat-obatan dan produk kesehatan lainnya. Farmaku mengutamakan kualitas dan pelayanan dalam melayani masyarakat dengan menghadirkan apoteker-apoteker yang ramah dan akan membantu masyarakat mendapatkan obat dan edukasi dalam penggunaannya.

Pada tahun 2020 Farmaku mengakuisisi DokterSehat (PT Media Kesehatan Indonesia), DokterSehat adalah perusahaan yang menerbitkan artikel kesehatan, konsultasi kesehatan dengan dokter, dan pembuatan janji dengan dokter dan rumah sakit yang sudah berdiri sejak 2016 lalu dan sudah melayani lebih dari 180 juta pengguna. Dengan mengakuisisi

DokterSehat berharap akan melengkapi ekosistem yang baik satu sama lain dalam hal transaksi dan pemberian edukasi dan informasi kesehatan masyarakat di Indonesia. Pasca diakuisisi oleh Farmaku, CEO DokterSehat Indra Adam Darmawan kini menjabat sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) di Farmaku (PT Solusi Sarana Sehat).

Sebagai bentuk komitmen kepada masyarakat Farmaku akan menjual secara lengkap obat-obatan dan produk kesehatan serta hanya akan menjual obat dan produk kesehatan yang telah mendapatkan izin edar dari BPOM. Farmaku juga memiliki aplikasi yang ada di *Play Store*, *Apple Store*, dan *website* farmaku.com sebagai penyedia segala jenis obat-obatan baik itu farmasi, OTC, suplemen, alat kesehatan, produk ibu dan anak, produk perawatan dan kecantikan, dan lainnya. Tujuan Farmaku membuat apotek *online* adalah memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, dan kecepatan untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan original. Farmaku apotek *online* merupakan solusi segala kesehatan dan kecantikan, di dalam Farmaku apotek *online* dapat melakukan tebus resep, konsultasi *online* dengan dokter secara gratis, jaminan 15 menit sampai, produk original, dan harga yang terbaik. Selain itu juga tersedia artikel-artikel kesehatan yang ada di aplikasi atau *website* Farmaku untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat.

Tiap bulannya *website* farmaku.com *organic monthly traffic* mencapai 3.476.500 pada agustus 2023. Memiliki pengikut di Instagram sebanyak 49,3rb, *monthly engagement* mencapai 39.345, dan *monthly reach* mencapai 569.904. Pada aplikasi TikTok memiliki pengikut sebanyak 65,7rb, jumlah *like* 857.200, dan *video views in a year* sebanyak 8.837.504. Serta pada media sosial lainnya seperti Facebook memiliki 503.910 pengikut, Twitter memiliki 10.852 pengikut, dan YouTube memiliki 2.099.503 *views in a year*. Jumlah transaksi *online* yang ada di farmaku.com periode September 2022 – Agustus 2023 sebanyak 145.246, dan transaksi *offline* yang ada di toko *offline* Farmaku apotek sebanyak 76.839.

Farmaku menjual 41% obat-obatan farmasi (*ethical*) dan 59% lainnya adalah produk non farmasi seperti *beauty and skincare, mom and baby, personal care*, dan vitamin. Dan pada September 2023 Farmaku meraih Indonesia Digital Popular Brand 2023.



Gambar 2.2 Farmaku Menerima Penghargaan IDPBA 2023

Farmaku sudah berdiri lebih dari 6 (enam) tahun ini selain berfokus pada aplikasi apotek *online* sendiri yakni Farmaku.com, Farmaku juga ada di beberapa *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Halodoc. Sesuai dengan slogan Farmaku yakni Lengkap, Cepat, dan Dekat saat ini Farmaku sudah memiliki 8 (delapan) *offline store* yang tersebar di wilayah Jakarta dan Semarang serta 6 (enam) gudang yang tersebar di seluruh Indonesia yakni Jakarta, Tangerang, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Medan bekerja sama dengan PT Pakde Solusi Digital untuk pengiriman *order online* khusus produk *Healthy dan Beauty*. Berikut cabang *offline store* Farmaku yang tersebar di wilayah Jakarta dan Semarang :

1. Apotek Farmaku Tomang Jl. Mandala Raya No. 28A Tomang, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11440.
2. Apotek Farmaku Asem Baris Jl. Asem Baris Raya No. 37A, RT.4/RW.6, Kb. Baru, Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12830.

3. Apotek Farmaku Bintaro Raya Jl. Bintaro Raya No. 3A RT 1 RW 10 Kel. Kebayoran Lama Selatan, Kec. Kebayoran Lama Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12240.
4. Apotek Farmaku Kelapa Gading Mall Of Indonesia Rukan City Home, Jl. Boulevard Bar. Raya No.037, DKI Jakarta 14240.
5. Apotek Farmaku Tanjung Duren Raya Shop House Apartemen Mediterania Garden Residences I Tower Catelya, Unit C/GCF, Tj. Duren Sel., Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11470.
6. Apotek Farmaku Banyumanik Jln. Tirto Agung No.10D , Pedalangan, Kec. Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268.
7. Apotek Farmaku Bendungan Hilir Apartemen, T-plaza, Ruko B-5, Bend. Hilir, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10210.
8. Apotek Jatiwaringin, Jl. Raya Jatiwaringin, RT.001/RW.009, Jatiwaringin, Kec. Pd. Gede, Kota Bks, Jawa Barat 1741.



Gambar 2.3 Brand yang Bekerja Sama dengan Farmaku

2.2 Visi dan Misi Farmaku (PT Solusi Sarana Sehat)

Visi

Farmaku memiliki visi untuk menjadi No.1, sebagai penyedia kebutuhan kesehatan dan kecantikan.

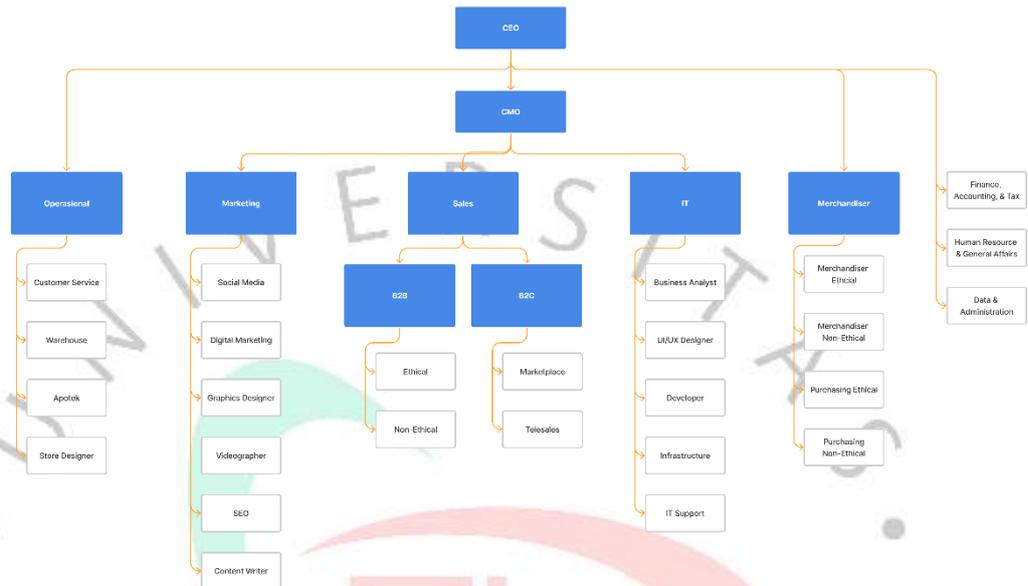
Misi

Farmaku memiliki komitmen untuk selalu menyediakan pelayanan kesehatan yang lengkap, berkualitas, dan mudah di akses oleh masyarakat. Melalui misi kami, kami bertujuan untuk :

1. Memastikan ketersediaan produk kesehatan yang lengkap dan bermutu tinggi, mulai dari obat-obatan farmasi hingga produk kesehatan lainnya.
2. Menyediakan layanan yang cepat, responsif, dan efisien kepada setiap pelanggan, mulai dari konsultasi farmasi hingga proses pengambilan obat, dan jaminan pengantaran obat 15 menit sampai.
3. Menempatkan apotek kami di lokasi-lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan, sehingga memberikan akses yang lebih dekat dan nyaman bagi pelanggan.

2.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi PT Solusi Sarana Sehat



Gambar 2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

PT Solusi Sarana Sehat memiliki beberapa divisi yang mendukung kegiatan operasionalnya. Divisi tersebut adalah Operasional, Marketing, Sales, IT, Merchandiser, dan FAT (Finance, Accounting, and Tax). Chief Marketing Officer membawahi beberapa divisi yang berkaitan dengan peningkatan penjualan di Farmaku yakni Marketing, Sales, dan IT.

2.3.1 Divisi Operasional

Divisi Operasional yang terdiri dari *front liner* (Apoteker Penanggung Jawab, Apoteker Pendamping 2 orang, Tenaga Teknis Kefarmasian 2 orang) yang memiliki tugas untuk menerima barang dari *supplier*, melakukan *display* barang, melayani konsumen, melakukan penjualan, memproses orderan *online* (baik dari *marketplace* ataupun dari *Telesales*), dan memberikan informasi serta edukasi kepada konsumen. *Customer Service* yang memiliki

tugas sebagai menangani keluhan, memberikan jawaban atas pertanyaan konsumen, memberikan saran, dan membantu konsumen dalam memilih produk. *Order Management* memiliki tugas sebagai kontrol stok yang ada di sistem Odoo dan di *Marketplace* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, BliBli, Lazada) dan bertanggung jawab pada kegiatan stock opname toko *offline* yang dilakukan rutin setiap 3 (tiga) bulan sekali.

2.3.2 Divisi *Merchandiser*

Merchandiser terdiri dari dua bagian yakni *ethical* (farmasi) dan *non ethical* (kesehatan lainnya). *Merchandiser* bertanggung jawab untuk merencanakan stok barang yang tepat, termasuk menentukan jumlah barang yang dipesan dan jadwal pengiriman, berdasarkan analisis permintaan pasar, tren penjualan, dan proyeksi kebutuhan. Melakukan komunikasi dan bernegosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga terbaik, syarat pengiriman yang menguntungkan, dan memastikan kualitas barang yang diterima sesuai dengan standar yang ditetapkan. Merancang dan melaksanakan strategi penjualan dan promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk, termasuk pengaturan tata letak toko, *display* produk, dan program diskon atau promosi lainnya. Selain itu juga membuat pesanan pembelian kepada pemasok yang dipilih, termasuk menentukan jumlah barang, jadwal pengiriman.

2.3.3 Divisi *Marketing*

Divisi *marketing* memiliki tanggung jawab untuk memegang seluruh sosial media Farmaku, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan, termasuk penetapan target pasar, penetapan posisi merek, serta pengembangan rencana promosi dan distribusi. Memahami preferensi dan perilaku konsumen, tren industri, serta analisis pesaing, sehingga dapat mengidentifikasi peluang pasar baru dan menginformasikan pengembangan produk atau layanan.

Merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran konten, dan kegiatan promosi lainnya, untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan.

2.3.4 Divisi Sales

Divisi *sales* di PT Solusi Sarana Sehat terbagi menjadi dua (2) yakni *Business to Business* (B2B) dan *Business to Customer* (B2C), namun PT Solusi Sarana Sehat lebih berfokus pada B2C dibanding dengan B2B. B2C yakni terdiri dari penjualan *offline* yang tersebar di berbagai cabang dan penjualan *online* yang berasal dari *marketplace* seperti Shopee, Lazada, TikTok Shop, Tokopedia, Blibli, Halodoc, dan *website* farmaku.com. Selain itu divisi *sales* juga memiliki penjualan langsung kepada pelanggan melalui *Telesales*. Divisi *sales* bertanggung jawab untuk memenuhi target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, mengelola harga dan promo yang menarik, mengembangkan strategi yang efektif, dan memastikan kepuasan pelanggan agar mereka terus melakukan pembelian ulang.

2.3.5 Divisi IT

PT Solusi Sarana Sehat memiliki *website* farmaku.com dan aplikasi Farmaku yang sudah tersedia di *Play Store* dan *Apple Store*. *Website* dan aplikasi tersebut dibangun dan dikembangkan oleh divisi IT yang ada di PT Solusi Sarana Sehat. Divisi IT memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa keandalan infrastruktur teknologi termasuk jaringan komputer, *server*, sistem penyimpanan data berjalan dengan baik, menjaga keamanan sistem perusahaan, mengelola dan memelihara sistem IT perusahaan agar berjalan lancar digunakan internal perusahaan, mengembangkan *design UI/UX* untuk menarik pelanggan, dan membuat dan mengembangkan *website* dan aplikasi farmaku tetap andal dan mudah digunakan oleh masyarakat.

2.3.6 Divisi *Human Resource and General Affair*

Divisi *Human Resource and General Affair* (HRGA) adalah bertanggung jawab untuk merekrut karyawan baru sesuai dengan kebutuhan perusahaan, mulai dari membuat deskripsi pekerjaan, menyebarkan lowongan, melakukan seleksi dan wawancara, hingga mengatur proses *onboarding* untuk karyawan baru, merancang dan melaksanakan program pelatihan dan pengembangan karyawan, serta membantu dalam identifikasi kebutuhan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kinerja karyawan, mengelola penggajian karyawan, bertanggung jawab atas manajemen administrasi umum perusahaan, termasuk pengelolaan fasilitas kantor, keamanan, dan penyediaan fasilitas kerja yang nyaman dan aman.

2.3.7 Divisi *Finance, Accounting, and Tax* (FAT)



Gambar 2.5 Struktur Organisasi Divisi *Finance, Accounting, and Tax*

Di dalam divisi finance terdapat 5 (lima bagian) yakni *Head Finance, Accounting and Tax, Supervisor Finance, Accounting, and Tax, Tax Specialist, Account Receivable*, dan *Account Payable*. Praktikan berada di bagian *Account Payable*.

2.3.7.1 Head Finance, Accounting, and Tax

Tanggung jawab seorang *Head Finance, Accounting, and Tax* adalah merencanakan strategi jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan, mengelola anggaran perusahaan dan memastikannya sesuai dengan anggaran yang telah dibuat sebelumnya, membuat laporan keuangan bulanan, kuartalan, dan tahunan, memantau arus kas perusahaan, berinteraksi dengan divisi lain untuk memastikan secara efektif terkait pengeluaran per divisinya, dan memberikan pengarahan kepada bawahannya serta mengevaluasi kinerja bawahannya.

2.3.7.2 Supervisor Finance, Accounting, and Tax

Tanggung jawab seorang *supervisor finance, Accounting, and tax* adalah membuat pencatatan akuntansi harian, termasuk jurnal umum, jurnal pembelian, jurnal penjualan, dan jurnal kas, membantu *head finance, Accounting and tax* terkait laporan keuangan, membuat laporan stok mingguan dan bulanan, mengawasi pengeluaran-pengeluaran perusahaan, dan membantu mengarahkan bawahannya jika terjadi kesulitan.

2.3.7.3 Tax Specialist

Tanggung jawab seorang *tax specialist* adalah membuat faktur pajak terutang perusahaan, menerima faktur pajak dari *supplier* dan menginput ke dalam website direktorat jenderal pajak (DJP), membuat nota retur penjualan ataupun menginput nota retur pembelian dari *supplier*, melaporkan PPH 21, PPH 4 ayat 2, dan PPH 23, pengisian dan pelaporan surat pemberitahuan (SPT), dan memastikan bahwa perusahaan mematuhi semua peraturan perpajakan yang berlaku dan memanfaatkan

semua insentif dan keringanan pajak yang mungkin diberikan oleh pemerintah.

2.3.7.4 Account Receivable

Tanggung jawab seorang *account receivable* adalah mengelola pembayaran yang masuk dari pelanggan atau pihak lain yang berhutang kepada perusahaan, membuat faktur kepada pelanggan, melakukan penagihan kepada pelanggan, merekap transaksi harian dari penjualan *offline* atau penjualan *online*, merekonsiliasi pembayaran dari *supplier* dengan mutasi bank, melakukan *input* transaksi ke dalam jurnal buku besar, dan membantu *supervisor* untuk menyiapkan laporan keuangan.

2.3.7.5 Account Payable

Tanggung jawab seorang *account payable* adalah mengelola seluruh pembayaran perusahaan baik kepada *supplier*, *vendor* yang bekerja sama, dan pengeluaran harian, menerima faktur dari *supplier* serta meverifikasi bahwa faktur tersebut akurat, lengkap, dan sesuai dengan pesanan ataupun barang yang diterima, memasukan informasi faktur ke dalam sistem perusahaan, merencanakan jadwal pembayaran *supplier* tiap minggu, menjaga rekaman dan arsip faktur yang lengkap dan terorganisir dengan baik, melakukan proses pembayaran kepada *supplier*, dan mengawasi pengeluaran harian divisi lain.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Farmaku merupakan *brand start up* yang didirikan oleh PT Solusi Sarana Sehat, Farmaku bergerak di bidang *e-commerce* yang menjual produk kesehatan dan kecantikan. Farmaku memiliki toko *online* yakni aplikasi Farmaku, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan Halodoc serta toko *offline* yang tersebar di beberapa wilayah DKI Jakarta dan Semarang. Kegiatan setiap harinya adalah melakukan penjualan secara retail. Bisnis retail adalah penjualan produk secara eceran atau secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi (*end user*) dan bukan untuk dijual kembali. Farmaku menyediakan produk kesehatan dan kecantikan, berikut beberapa kategori produk yang dijual di Farmaku :

1. Obat Resep, obat resep adalah obat farmasi yang diberikan kepada pasien yang sedang menjalani pemeriksaan kondisi kesehatan secara medis dan harus menggunakan resep medis dari dokter sebelum dikonsumsi oleh pasien. Biasanya obat resep ada tanda dot merah dengan huruf K besar yang menandakan bahwa obat tersebut termasuk obat-obatan dan memerlukan resep dokter untuk penggunaannya. Contohnya adalah Metformin, Amlodipine, Cetirizine, dan lainnya.
2. Obat bebas (OTC), OTC adalah obat bebas yang dapat pasien beli secara bebas tanpa perlu pemeriksaan medis atau resep medis dari dokter. Biasanya OTC ditandai dengan dot hijau yang menandakan bahwa obat tersebut bebas dibeli tanpa resep dokter dan dot biru yang menandakan bahwa obat tersebut bebas terbatas pasien harus memerhatikan peringatan-peringatan yang ada pada kemasan obat. Contohnya adalah Tempra, Panadol, Bodrex, dan lainnya.
3. Vitamin dan Suplemen, Vitamin dan Suplemen memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh harian. Contohnya adalah Blackmores, NOW, Wellness, dan lainnya.
4. *Mom and Baby*, produk untuk memenuhi kebutuhan ibu dan anak sehari-hari. Contohnya adalah Minyak Telon Lang, Momami *Dreamy Calming*, Susu SGM, dan lainnya.
5. Perawatan Kulit dan Tubuh, atau yang dikenal dengan skincare dan personal care adalah rangkaian dari beberapa produk untuk merawat kulit

dan tubuh serta mengatasi berbagai masalah yang ada di kulit dan tubuh. Contohnya adalah *brand* Erha, La Roche Posay, CeraVe, Bioderma, dan lainnya.

6. Alat kesehatan, alat kesehatan adalah alat apapun yang dipakai untuk tujuan kesehatan. Contoh alat kesehatan yang dijual Farmaku adalah Accu-Check, Yuwell *Fingertip*, Thermometer, dan lainnya.

Farmaku membeli produk tersebut pada *supplier* yang telah bekerja sama dan pasti bahwa produk tersebut adalah original atau asli. Semua produk-produk tersebut dijual baik pada *offline* dan *online store* Farmaku. Kecuali untuk obat resep hanya dijual di *offline store* dan aplikasi Farmaku saja. Dalam proses transaksi penjualan *offline store* pelanggan membeli dan langsung membayar, Farmaku menyediakan berbagai metode pembayaran yakni *cash*, QRIS, *debit card*, dan *credit card*. Proses transaksi penjualan *online* pelanggan dapat membeli melalui *marketplace* Farmaku dan aplikasi Farmaku lalu tim packing akan menyiapkan lalu dikirim menggunakan ekspedisi yang telah bekerjasama dengan Farmaku.