BIO FARMA MANTAP MENUJU LIFE SCIENCE INDUSTRY

Sungguh menarik untuk menelusuri perjalanan PT Bio Farma (Persero). Kini, perusahaan kebanggaan Indonesia ini bukan lagi hanya memproduksi vaksin dan sera yang sudah digelutinya selama puluhan tahun.

Lama malang melintang di dunia vaksin dan sera, perusahaan ini sudah benar-benar *expert* di bidang itu dan produknya diekspor ke lebih dari 130 negara.

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat dan dinamika sektor kesehatan di dalam negeri yang semakin penuh tantangan, perusahaan sudah memompa potensinya untuk menjadi perusahaan kelas dunia yang menghasilkan produk *life sciene* yang bermanfaat bagi peningkatan standar kehidupan umat manusia.

Bio Farma sudah mencanangkan diri masuk *life science industry* melalui visi perusahaan yang sejalan dengan perkembangan dunia farmasi serta kedokteran terkini.

Dalam beberapa tahun terakhir, inovasi medis yang berbasis *chemistry-base* yang begitu berjaya di abad 20, semakin tampak akan digantikan oleh *life science*.

Secara sederhana, industri *life science* adalah 'science of life for nature's creature', ilmu tentang dan untuk umat manusia (biologi, pengobatan, antropologi, ekologi, dsb) yang mayoritas berbasiskan alam.

Bioteknologi, Biomedis, Neurobiology merupakan beberapa contoh di antaranya.

Dengan masuk ke *life science industry*, Bio Farma akan semakin mendukung peningkatan kualitas kehidupan umat manusia lewat produk-produknya yang berbasis alam sehingga mendukung *green life* yang semakin diperlukan.

Menggunakan teknologi industri ramah lingkungan, pabrik ini akan melahirkan produk-produk *life science* yang ramah lingkungan dan bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan umat manusia.

Demikian juga dengan rencana lokasi industri baru di Jasinga Bogor yang memiliki luas sekitar 500 hektare.

Menurut Direktur Utama Bio Farma Iskandar, pembangunan lokasi industri baru di Jasinga itu akan mengusung konsep *life science park*.

"Itu akan menjadi yang terbesar di Asia. Kami ingin membangun laboratorium hewan terbesar. Tentunya ini harus bertahap. Ini untuk rencana 200 tahun ke depan," katanya.

ASPEK SOSIAL & BUDAYA

Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang sudah masuk ke ranah global, Bio Farma digiring oleh sebuah sistem tatanan internasional di mana industri negara berkembang harus mengarusutamakan aspek sosial budaya dan lingkungan ke dalam bisnis inti mereka.

Saat ini selain harus menghadapi ketatnya persaingan ke depan, perusahaan juga harus menyesuaikan dengan beberapa regulasi internasional dari standar organisasi pengembangan industri PBB atau United Nations Industrial Development (UNIDO).

Menurut Iskandar, untuk mengusung amanat tersebut bukan perkara mudah bagi industri yang berada di negara berkembang.

Supaya tidak mudah digoyang pada level global, Bio Farma mengikuti aturan tersebut supaya beragam produknya bisa diterima di pasar global.

“Kami mengetahui bisnis global ini bisa goyah karena isu-isu sensitif yang ada seperti keamanan, lingkungan dan lainnya.”

Iskandar mengatakan perusahaannya pun sudah mengarusutamakan aspek budaya dan lingkungan ke bisnis utama Bio Farma.

Iskandar mengatakan Indonesia patut berbangga dengan perusahaan ini. Jika di Indonesia masalahnya adalah bagaimana sebuah perusahaan mencoba untuk memasarkan produknya ke luar negeri, Bio Farma sudah melewati tahapan tersebut sejak 10 tahun lalu dimana produk Biofarma sudah masuk ke pasar global.

Kami juga telah mengadopsi Agenda dunia yang mengusung *Sustainable Development Goals (SDGs)* yaitu 17 target pengembangan yang berkelanjutan hingga 15 tahun kedepan. Seperti melakukan efisiensi energi, inovasi, penerapan teknologi ramah lingkungan dan terbarukan, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mencapai target.

“Terkait SDG ini, kami sudah melihat di goal ketiga, yang menyangkut kesehatan, riset obat-obatan dan vaksin itu harus di-*push* habis-habisan. Kemudian di *goals* yang ke tujuh belas, khusus urusannya *partnership*. Jadi kita sudah menambah dua *goals*. *Goals* untuk riset dan *partnership*-nya,” katanya. Iskandar mengatakan semua komponen bangsa harus memperhatikan 17 tujuan yang ada di dalam SDG itu sebab jika tidak *sustainable* maka Indonesia akan kesulitan untuk mencapai kemandirian.

Bio Farma, kata Iskandar, merupakan sedikit perusahaan dunia yang sudah memiliki paspor global. “Kurang dari 30 perusahaan vaksin dunia yang sudah mengantongi paspor global seperti itu. Kita satu-satunya dari negara berkembang.”

Di India ada beberapa, China belum, Brasil ada satu dan Indonesia. Menurutnya, Indonesia patut berbangga karena menjadi negara berkembang yang ternyata mampu membuat produk dari bioteknologi.

KUAT DI DALAM & LUAR NEGERI

Sebagai BUMN, Bio Farma bertekad untuk memperluas pemasaran produknya, baik di luar negeri sekaligus mempenetrasi lebih dalam pasar dalam negeri.

Direktur Pemasaran Bio Farma Mahendra Suhardono mengatakan pasar dalam negeri perlu digarap lebih jauh menyusul semakin bertambahnya kelas menengah di Tanah Air ini.

Menurutnya, perusahaan tidak lagi mengkampanyekan langkah preventif kesehatan melainkan sudah melangkah ke kampanye promosi kesehatan seperti ke kalangan menengah yang dinilai memiliki anggaran belanja sendiri untuk kesehatan.

Mahendra optimistis produk perseroan akan terserap oleh pasar swasta di dalam negeri mengingat harga produk yang sangat kompetitif.

“Kami lebih memikirkan hal yang sejalan dengan pemerintah untuk memperkuat industri dalam

negeri, jadi walaupun ada pesaing tidak apa-apa, untuk kompetisi," ujarnya.

Sumber : Bisnis Jabar

Untuk informasi lebih lanjut, Anda dapat menghubungi :

N.Nurlaela

Head of Corporate Communications Dept.

PT Bio Farma (Persero)

Telp : 022 203 3755

Fax : 022 204 1306

E-mail : corcom@biofarma.co.id

[:en]

Sungguh menarik untuk menelusuri perjalanan PT Bio Farma (Persero). Kini, perusahaan kebanggaan Indonesia ini bukan lagi hanya memproduksi vaksin dan sera yang sudah digelutinya selama puluhan tahun.

Lama malang melintang di dunia vaksin dan sera, perusahaan ini sudah benar-benar *expert* di bidang itu dan produknya diekspor ke lebih dari 130 negara.

Seiring dengan perkembangan zaman yang begitu cepat dan dinamika sektor kesehatan di dalam negeri yang semakin penuh tantangan, perusahaan sudah memompa potensinya untuk menjadi perusahaan kelas dunia yang menghasilkan produk *life sciene* yang bermanfaat bagi peningkatan standar kehidupan umat manusia.

Bio Farma sudah mencanangkan diri masuk *life science industry* melalui visi perusahaan yang sejalan dengan perkembangan dunia farmasi serta kedokteran terkini.

Dalam beberapa tahun terakhir, inovasi medis yang berbasis *chemistry-base* yang begitu berjaya di abad 20, semakin tampak akan digantikan oleh *life science*.

Secara sederhana, industri *life science* adalah 'science of life for nature's creature', ilmu tentang dan untuk umat manusia (biologi, pengobatan, antropologi, ekologi, dsb) yang mayoritas berbasiskan alam.

Bioteknologi, Biomedis, Neurobiology merupakan beberapa contoh di antaranya.

Dengan masuk ke *life science industry*, Bio Farma akan semakin mendukung peningkatan kualitas kehidupan umat manusia lewat produk-produknya yang berbasis alam sehingga mendukung *green life* yang semakin diperlukan.

Menggunakan teknologi industri ramah lingkungan, pabrik ini akan melahirkan produk-produk *life science* yang ramah lingkungan dan bermanfaat untuk meningkatkan kesehatan umat manusia.

Demikian juga dengan rencana lokasi industri baru di Jasinga Bogor yang memiliki luas sekitar 500 hektare.

Menurut Direktur Utama Bio Farma Iskandar, pembangunan lokasi industri baru di Jasinga itu akan mengusung konsep *life science park*.

“Itu akan menjadi yang terbesar di Asia. Kami ingin membangun laboratorium hewan terbesar. Tentunya ini harus bertahap. Ini untuk rencana 200 tahun ke depan,” katanya.

ASPEK SOSIAL & BUDAYA

Seperti halnya perusahaan-perusahaan yang sudah masuk ke ranah global, Bio Farma digiring oleh sebuah sistem tatanan internasional di mana industri negara berkembang harus mengarusutamakan aspek sosial budaya dan lingkungan ke dalam bisnis inti mereka.

Saat ini selain harus menghadapi ketatnya persaingan ke depan, perusahaan juga harus menyesuaikan dengan beberapa regulasi internasional dari standar organisasi pengembangan industri PBB atau United Nations Industrial Development (UNIDO).

Menurut Iskandar, untuk mengusung amanat tersebut bukan perkara mudah bagi industri yang berada di negara berkembang.

Supaya tidak mudah digoyang pada level global, Bio Farma mengikuti aturan tersebut supaya beragam produknya bisa diterima di pasar global.

“Kami mengetahui bisnis global ini bisa goyah karena isu-isu sensitif yang ada seperti keamanan, lingkungan dan lainnya.”

Iskandar mengatakan perusahaannya pun sudah mengarusutamakan aspek budaya dan lingkungan ke bisnis utama Bio Farma.

Iskandar mengatakan Indonesia patut berbangga dengan perusahaan ini. Jika di Indonesia masalahnya adalah bagaimana sebuah perusahaan mencoba untuk memasarkan produknya ke luar negeri, Bio Farma sudah melewati tahapan tersebut sejak 10 tahun lalu dimana produk Biofarma sudah masuk ke pasar global.

Kami juga telah mengadopsi Agenda dunia yang mengusung *Sustainable Development Goals (SDGs)* yaitu 17 target pengembangan yang berkelanjutan hingga 15 tahun kedepan. Seperti melakukan efisiensi energi, inovasi, penerapan teknologi ramah lingkungan dan terbarukan, serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak untuk mencapai target.

“Terkait SDG ini, kami sudah melihat di goal ketiga, yang menyangkut kesehatan, riset obat-obatan dan vaksin itu harus di-*push* habis-habisan. Kemudian di *goals* yang ke tujuh belas, khusus urusannya *partnership*. Jadi kita sudah menambah dua *goals*. *Goals* untuk riset dan *partnership*-nya,” katanya. Iskandar mengatakan semua komponen bangsa harus memperhatikan 17 tujuan yang ada di dalam SDG itu sebab jika tidak *sustainable* maka Indonesia akan kesulitan untuk mencapai kemandirian.

Bio Farma, kata Iskandar, merupakan sedikit perusahaan dunia yang sudah memiliki paspor global. “Kurang dari 30 perusahaan vaksin dunia yang sudah mengantongi paspor global seperti itu. Kita satu-satunya dari negara berkembang.”

Di India ada beberapa, China belum, Brasil ada satu dan Indonesia. Menurutnya, Indonesia patut berbangga karena menjadi negara berkembang yang ternyata mampu membuat produk dari bioteknologi.

KUAT DI DALAM & LUAR NEGERI

Sebagai BUMN, Bio Farma bertekad untuk memperluas pemasaran produknya, baik di luar negeri sekaligus mempenetrasi lebih dalam pasar dalam negeri.

Direktur Pemasaran Bio Farma Mahendra Suhardono mengatakan pasar dalam negeri perlu digarap lebih jauh menyusul semakin bertambahnya kelas menengah di Tanah Air ini.

Menurutnya, perusahaan tidak lagi mengkampanyekan langkah preventif kesehatan melainkan sudah melangkah ke kampanye promosi kesehatan seperti ke kalangan menengah yang dinilai memiliki anggaran belanja sendiri untuk kesehatan.

Mahendra optimistis produk perseroan akan terserap oleh pasar swasta di dalam negeri mengingat harga produk yang sangat kompetitif.

“Kami lebih memikirkan hal yang sejalan dengan pemerintah untuk memperkuat industri dalam negeri, jadi walaupun ada pesaing tidak apa-apa, untuk kompetisi,” ujarnya.

Sumber : Bisnis Jabar

Untuk informasi lebih lanjut, Anda dapat menghubungi :

N.Nurlaela

Head of Corporate Communications Dept.

PT Bio Farma (Persero)

Telp : 022 203 3755

Fax : 022 204 1306

E-mail : corcom@biofarma.co.id

[:]