

Analisis Efektivitas Bisnis Kosmetika dan Healthy Food hingga Triwulan Kedua sebagai Strategi Diversifikasi Bio Farma Group Berdasarkan RKAP Tahun 2023

Joeliaty & Salmaa Hasna Ghaniyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran

Email: joeliaty@unpad.ac.id, salmaa20001@mail.unpad.ac.id

Abstract

In the increasingly competitive and dynamic market landscape, companies must continuously adapt and devise strategies to sustain their business. Bio Farma Group, one of the large companies in Indonesia and a world-class player in the life sciences industry with global competitiveness (Bio Farma Group, n.d.), needs to maintain its success by enhancing its value and crafting a growth strategy to ensure its continued existence and not rest on its past laurels (Herdian, 2023). One way the Bio Farma Group is safeguarding its future is by laying out both short and long-term strategies. A notable strategic initiative by the Bio Farma Group involves venturing into the cosmetics and healthy food business, a diversification move detailed in their RKAP. This strategy is undertaken by their subsidiary, PT Kimia Farma, which has two operational goals: achieving a revenue of Rp XX M for the beauty clinic and Rp X M for stem cells in 2023. Upon analyzing the effectiveness, it was concluded that one of the two operational goals, specifically the beauty clinic's revenue, was deemed less effective due to missing the target for the second quarter of 2023. On the other hand, the stem cell initiative is classified as effective. Some recommendations for these two operational goals include maximizing digital marketing efforts, intensive training for employees in selling and communication skills, raising public awareness, collaborating with R&D for product formulation, and introducing stem cell treatments at Marvee Clinic.

Keywords diversification strategy, cosmetics and healthy food business, corporate system and performance management.

1. Pendahuluan

Bio Farma Group merupakan perusahaan kelas dunia di bidang lifescience dengan daya saing global, yang berperan dalam mengembangkan dan menyediakan produk *lifescience* dengan standar Internasional guna meningkatkan kualitas hidup (Bio Farma Group, n.d.). Bio Farma Group merupakan induk holding farmasi yang beranggotakan beberapa perusahaan yaitu PT Indofarma Tbk, PT Kimia Farma dan PT INUKI (Persero). Latar belakang dibentuknya Bio Farma Group ini yaitu adanya tren dari sektor kesehatan dunia serta penyakit yang ada pada negara berkembang, yang mana memerlukan sebuah solusi yang menyeluruh untuk para konsumen. Holding Farmasi ini pun dibentuk untuk meningkatkan otonomi industri farmasi di Indonesia, memperbanyak ketersediaan produk, dan menghasilkan inovasi kolaboratif dalam menyediakan produk farmasi. Holding Farmasi ini telah di sah kan secara resmi oleh Kementerian BUMN RI sejak awal 2020. Pemerintah masih memegang 100% saham dari Bio

Farma, induk perusahaan dari holding tersebut. (Bio Farma Group, n.d.)

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan analisis mengenai efektivitas RKAP, dengan batasan khusus pada sudut pandang nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, pada inisiatif strategi “Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*” yang mempunyai dua program kerja. Maka dari itu, laporan penelitian ini berjudul “Analisis Efektivitas 'Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*' Hingga Triwulan Kedua Sebagai Strategi Diversifikasi Bio Farma Group Berdasarkan RKAP Tahun 2023.

2. Tinjauan Literatur

Keadaan pasar pada saat ini yang semakin kompetitif serta dinamis, perusahaan harus melakukan adaptasi secara terus menerus serta menciptakan sebuah strategi untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Sebagai BUMN yang telah memiliki pengalaman selama 130 tahun lebih (Bio Farma Group, n.d.) dan telah mendapat penghargaan TOP BUMN *Awards* pada tahun 2022 (radarlombok, 2023), Bio Farma Group yang merupakan *holding* serta *operating company*, harus bisa mempertahankan kesuksesannya dengan cara meningkatkan nilai yang dimilikinya dan juga merancang *growth story* supaya eksistensinya tidak hilang serta terlena dengan masa kejayaannya (Herdian, 2023).

Salah satu cara Bio Farma Group untuk mempertahankan eksistensinya sebagai perusahaan yang terkemuka adalah dengan menetapkan strategi jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi jangka pendek ini disusun dalam RKAP dengan rentang waktu satu tahun. Salah satu inisiatif strategi yang ada pada RKAP Biofarma Group yaitu mengembangkan bisnis kosmetika dan *healthy food* yang mana termasuk kedalam strategi diversifikasi perusahaan. Inisiatif strategi Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food* ini pun masuk ke dalam salah satu dari lima perspektif BUMN yaitu “Nilai Ekonomi dan Sosial Untuk Indonesia”.

Dalam melakukan pengembangan bisnis kosmetika dan *healthy food* yang dilakukan oleh anak perusahaan Bio Farma Group yaitu PT Kimia Farma mempunyai sejumlah dua program kerja, yaitu Pencapaian *Revenue Beauty Clinic* sebesar Rp XX M di 2023 serta Pencapaian *Revenue Stem Cell* sebesar Rp X M di 2023. Hal ini sangat menarik, dikarenakan Bio Farma Group yang dikenal sebagai “*The Leading Vaccine Manufacturer in Indonesia*” yang mana banyak orang beranggapan jika perusahaan ini hanya fokus pada bidang vaksin dan kesehatan memiliki sebuah program kerja mengenai bisnis kosmetika dan *healthy food*.

3. Metode Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kerja praktik, yang mana selama melakukan penelitian penulis dilibatkan secara langsung dengan proyek perusahaan. Kemudian dalam menyusun laporan penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif, yang berdasarkan hasil dari observasi lapangan serta kajian literatur. Dalam laporan ini penulis menerapkan suatu pendekatan deskriptif guna menjabarkan fenomena masalah, solusi serta hasil yang didapatkan selama melaksanakan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam laporan ini, berasal dari data primer dan data sekunder.

Data primer merupakan suatu data yang didapatkan atau pun dikumpulkan secara langsung oleh peneliti di lapangan yang berasal dari orang yang bersangkutan (Pahlephi, 2022). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari hasil observasi dan juga hasil wawancara yang dilakukan kepada karyawan dan juga peserta penelitian divisi *Corporate System & Performance Management*, bagian Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP). Sedangkan data sekunder merupakan data yang mengacu kepada informasi yang sudah dikumpulkan untuk tujuan selain dari yang sedang ditangani oleh peneliti (Malhotra et al., 2017, hal :92). Data sekunder yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari studi kepustakaan serta literatur di berbagai sumber yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada kantor Bio Farma Group yang berada di Jl. Pasteur No.28 Bandung, Jawa Barat. Penulis ditempatkan pada *Corporate System & Performance Management* di bagian Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP). Penulis melaksanakan penelitian mulai dari tanggal 2 Mei 2023 sampai dengan 2 Agustus 2023 (3 bulan). Program penelitian ini dilakukan secara langsung di kantor pada hari Senin sampai Jumat, dengan durasi kerja 9 jam per hari yaitu dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB..

4. Hasil dan Pembahasan

Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food* merupakan salah satu inisiatif strategi yang dilaksanakan oleh Bio Farma Group. Strategi ini termasuk ke dalam sebuah strategi diversifikasi perusahaan. Inisiatif strategi “Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*” ini masuk ke dalam RKAP Bio Farma Group yang mana berasal dari salah satu dari lima perspektif BUMN yaitu “Nilai Ekonomi dan Sosial Untuk Indonesia”. Lima perspektif BUMN tersebut yaitu nilai ekonomi dan sosial untuk Indonesia, Inovasi Model Bisnis, Kepemimpinan Teknologi, Pengembangan Investasi, serta pengembangan Talenta.

Tidak hanya memproduksi obat berbasis kimia serta biologi, Bio Farma Group pun melakukan diversifikasi dalam bidang *lifestyle*. Bio Farma Group secara selektif memasuki sektor klinik kecantikan. Melalui diversifikasi ini, diharapkan akan ada peningkatan pendapatan dan mampu menyajikan solusi nutrisi yang lebih baik bagi konsumen, sejalan dengan tren kecantikan saat ini.

Inisiatif Strategis	BUMN	Program Kerja
 Mengembangkan bisnis kosmetika dan healthy food	 	1. Pencapaian revenue beauty clinic sebesar Rp. XX M di 2023 2. Pencapaian revenue stem cell sebesar Rp. X M di 2023

Inisiatif Strategis “Mengembangkan bisnis kosmetika dan *healthy food*” ini memiliki dua program kerja yang dapat dilihat pada tabel diatas. Inisiatif strategis ini dilakukan Bio Farma Group beserta dengan anak perusahaannya yaitu PT Kimia Farma Tbk. Sampai dengan saat ini inisiatif strategis tersebut baru fokus pada *beauty clinic* serta *stem cell*, untuk *healthy food* sendiri perusahaan masih belum merencanakan program kerjanya pada tahun 2023.

Untuk program kerja pencapaian *revenue beauty clinic* sebesar Rp. XX M di 2023 ini, dilaksanakan melalui klinik kecantikan milik PT Kimia Farma Tbk, yang bernama Marvee Clinic. Marvee Clinic ada di tiga kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bogor, dan Bandung. Marvee Clinic terus memberikan layanan yang aman dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit wanita dan pria Indonesia, dengan teknologi modern dan didukung oleh dokter kulit profesional.

Kemudian untuk program kerja pencapaian *revenue stem cell* sebesar Rp. X M di 2023, dilaksanakan melalui kolaborasi Kimia Farma dengan RSCM. Selain untuk mengobati berbagai penyakit *stem cell* ini bisa menjadi sebuah prosedur kecantikan, yaitu membantu meremajakan kulit tanpa pembedahan. Dalam hal kecantikan, stem cell dapat membantu tubuh untuk menciptakan kolagen lebih banyak serta membuat aliran darah yang sehat ke jaringan yang ada di tubuh, yang akan menyebabkan wajah bercahaya, awet muda serta elastis. (Makarim, 2023). Kimia Farma berkolaborasi dengan RSCM sejak 2012, kerjasama ini bertujuan mempercepat penerapan produk inovatif dan supaya Kimia Farma bisa menghadirkan produk asli yang bisa digunakan oleh rumah sakit di seluruh Indonesia, dan menjadikan Holding Farmasi sebagai pemimpin di industri biopharmaceutical.

Efektivitas Strategi Diversifikasi Kosmetika dan *Healthy Food*. Menurut H. Emerson, arti dari efektivitas yaitu ukuran sejauh mana tujuan yang telah ditetapkan tercapai (Tysara, 2022). Dalam hal tersebut, didapat data mengenai pencapaian atau realisasi dari inisiatif strategi “Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*”, terhadap masing-masing program kerjanya sampai dengan triwulan kedua, berdasarkan RKAP tahun 2023. Berikut merupakan data yang penulis dapat :

Program	Target Triwulan II	Realisasi Triwulan II	Keterangan
Pencapaian <i>Revenue Beauty Clinic</i> Sebesar Rp. XX M di 2023	50%	49%	Belum mencapai target (kurang efektif)
Pencapaian <i>Revenue Stem Cell</i> Sebesar Rp X M	50%	61%	Sudah mencapai target (efektif)

Dari data diatas, dapat disimpulkan jika terdapat program kerja yang sudah dinilai efektif sampai dengan triwulan kedua yaitu program kerja Pencapaian *Revenue Stem Cell* Sebesar Rp X M. Namun selain itu pun terdapat program kerja yang masih belum efektif yaitu Pencapaian *Revenue Beauty Clinic* Sebesar Rp. XX M di 2023, walaupun persentase yang didapat hanya kurang sedikit dari target yang akan dicapai pada triwulan kedua tahun 2023, namun angka tersebut masih belum mencapai target yang diharapkan.

Faktor yang Berkontribusi terhadap Efektivitas Strategi Diversifikasi Kosmetika dan *Healthy Food*. Program kerja pencapaian *revenue beauty clinic* sebesar Rp.XX M di 2023 telah mencapai realisasi sebesar 49% pada triwulan II tahun 2023, hal ini dapat disimpulkan jika program kerja tersebut dinilai kurang efektif karena tidak mencapai target realisasinya. Hal tersebut pun dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu :

Kurangnya *awareness* masyarakat. Kurangnya kesadaran atau *awareness* masyarakat terhadap MARVEE *Clinic* merupakan salah satu tantangan utama yang saat ini dihadapi. Dampak langsung dari situasi ini adalah belum tercapainya tingkat kunjungan pasien harian yang diharapkan oleh klinik. Oleh karena itu, meningkatkan *awareness* menjadi prioritas penting dalam upaya peningkatan kunjungan pasien dan keberhasilan bisnis MARVEE *Clinic*.

Kegiatan marketing yang kurang maksimal. Kurangnya kegiatan marketing pada MARVEE *Clinic* menunjukkan bahwa klinik ini mungkin belum memaksimalkan potensi pasarnya sepenuhnya. Oleh karena itu, penting bagi MARVEE *Clinic* untuk meningkatkan upaya pemasaran agar dapat mencapai segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, serta meningkatkan klien atau pasien yang datang.

Dibutuhkan Pengembangan *Skill* SDM lebih banyak terkait *Marketing*. Dalam industri kecantikan, kemampuan berjualan yang handal bukan hanya tentang mempromosikan, tetapi juga memastikan klien merasa dipahami dan diberi solusi terbaik. Sementara itu, keterampilan komunikasi yang efektif memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, sehingga pasien merasa nyaman dan terlayani dengan baik. Peningkatan di kedua area ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan membantu MARVEE *Beauty Clinic* mencapai target *revenue* nya.

Selain itu, untuk program kerja pencapaian *revenue stem cell* sebesar Rp. X M di 2023 telah mencapai realisasi sebesar 61% pada triwulan II tahun 2023, hal ini dapat disimpulkan jika program kerja tersebut dinilai sudah efektif karena telah mencapai target realisasinya. Hal tersebut pun dapat dikarenakan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu :

Fasilitas yang tersertifikasi CPOB. Fasilitas yang tersertifikasi CPOB menandakan bahwa fasilitas tersebut telah memenuhi standar kualitas produksi obat yang ketat. Keberadaan sertifikasi ini telah memberikan kepercayaan lebih kepada pelanggan dan mitra bisnis, sehingga memungkinkan pencapaian target *revenue stem cell* sebesar Rp. X M pada triwulan II tahun 2023 tercapai.

Mendapat ijin edar produk. Hal ini menunjukkan bahwa produk telah mendapatkan persetujuan dan memenuhi regulasi yang berlaku untuk didistribusikan ke pasaran. Berkat fasilitas yang telah tersertifikasi CPOB, kualitas dan keamanan produk terjamin, sehingga memperkuat kepercayaan para konsumen. Hal ini memberikan dampak positif pada bisnis, seperti terlihat dari pencapaian target *revenue stem cell* sebesar Rp. X M di 2023 pada triwulan II.

5. Kesimpulan

Laporan ini membahas mengenai efektifitas RKAP hingga triwulan kedua, dengan batasan khusus pada perspektif BUMN “Nilai Ekonomi dan Sosial Untuk Indonesia, pada inisiatif strategi “Bisnis Kosmetika dan *Healthy Food*” yang mempunyai dua program kerja yaitu Pencapaian *Revenue Beauty Clinic* sebesar Rp XX M di 2023 serta Pencapaian *Revenue Stem Cell* sebesar Rp X M di 2023. Setelah penulis melakukan analisis, maka berikut merupakan beberapa kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan : Program Kerja Pencapaian *Revenue*

Beauty Clinic sebesar Rp XX M di 2023 belum mencapai targetnya sampai dengan triwulan kedua pada tahun 2023. Program kerja ini mencapai realisasi sampai dengan 49%, sedangkan target sampai dengan triwulan kedua pada tahun ini yaitu sebesar 50%. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu kurangnya awareness masyarakat, kegiatan marketing yang kurang maksimal, serta kurangnya kualitas SDM. Program Kerja *Pencapaian Revenue Stem Cell* sebesar Rp X M di 2023 sudah mencapai targetnya sampai dengan triwulan kedua pada tahun 2023. Program kerja ini mencapai realisasi sampai dengan 61%, sedangkan target sampai dengan triwulan kedua pada tahun ini yaitu sebesar 50%. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya beberapa faktor yang mempengaruhi, diantaranya yaitu fasilitas yang tersertifikasi CPOB, mendapat ijin edar produk, serta kolaborasi dengan RnD terkait Formulasi produk *stem cell*.

Referensi

Anindita, N. (2022, January 1). *Pentingnya Suatu Perencanaan dalam Manajemen Perusahaan Halaman 1*. Kompasiana.com. Retrieved August 8, 2023, from <https://www.kompasiana.com/aninditanovantri6623/61d06ecf4b660d478b4a5fd2/pentingnya-suatu-perencanaan-dalam-manajemen-perusahaan?page=all#section1>

Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*. Pena Persada. <https://osf.io/xp46e/download>

Badowi, M. (n.d.). *Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP)*. Mochamad Badowi. Retrieved August 12, 2023, from <https://mochamadbadowi.com/rencana-jangka-panjang-perusahaan-rjpp>

Bio Farma Group. (n.d.). Biofarma | The Leading Vaccine Manufacturer in Indonesia. Retrieved July 31, 2023, from <https://www.biofarma.co.id>

Bio Farma Group. (n.d.). *Profil Holding BUMN Farmasi*. Biofarma. Retrieved July 31, 2023, from <https://www.biofarma.co.id/id/holding-bumn-farmasi>

Diversification Strategies of Nokia. (2012). GRIN Verlag.

Gischa, S. (2022, April 6). *Metode Observasi: Pengertian, Jenis, Keuntungan, dan Kekurangannya Halaman all*. Kompas.com. Retrieved August 19, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/06/193100469/metode-observasi-pengertian-jenis-keuntungan-dan-kekurangannya?page=all>

Hasanah, N., & Priambodo, R. (2019, Oktober). PERANCANGAN SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSANPRIORITAS PROGRAM KERJA DENGAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING(SAW). *Jurnal Cendikia*, 18, 349 - 358.

Herdian, R. (2023, January 7). *Sukses berkontribusi di masa Pandemi : 2023 Bio Farma Siap Bertransformasi sebagai "The Dancing Giant"*. Biofarma. Retrieved August 3, 2023, from <https://www.biofarma.co.id/id/announcement/detail/sukses-berkontribusi-di-masa-pandemi-2023-bio-farma-siap-bertransformasi-sebagai-the-dancing-giant>

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Kemenkeu RI. (2020, July 27). *INTERNALISASI DAN PENYUSUNAN INISIATIF STRATEGIS TAHUN 2020*. djpb.kemenkeu.go.id. Retrieved August 19, 2023, from <https://djpb.kemenkeu.go.id/kanwil/gorontalo/id/data-publikasi/berita-terbaru/2864-internalisasi-dan-penyusunan-inisiatif-strategis-tahun-2020.html>

kompasiana.com. (2023, Juni 21). *Rencana Jangka Panjang Perusahaan Memuat Apa Saja Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Rencana Jangka Panjang Perusahaan Memuat Apa Saja", Klik untuk baca: https://www.kompasiana.com/aeec82092/6478ac7e08a8b575686d82a2/rencana-jangka-p*. <https://www.kompasiana.com/aeec82092/6478ac7e08a8b575686d82a2/rencana-jangka-p>. Retrieved August 12, 2023, from <https://www.kompasiana.com/aeec82092/6478ac7e08a8b575686d82a2/rencana-jangka-panjang-perusahaan-memuat-apa-saja?page=all#sectionall>

Kumparan. (2021, September 22). *Pengertian Studi Pustaka dan Ciri-cirinya dalam Penelitian*. kumparan.com. Retrieved August 19, 2023, from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/pengertian-studi-pustaka-dan-ciri-cirinya-dalam-penelitian-1zCska3BLdI/1>

Lysek, M. (2019, January 7). Disguising diversification for innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 119 - 138. 10.1108/IJIS-05-2018-0051

Makarim, F. R. (2023, June 7). *Kenali Prosedur Stem Cell yang Membuat Wajah Awet Muda*. Halodoc. Retrieved August 21, 2023, from <https://www.halodoc.com/artikel/kenali-prosedur-stem-cell-yang-membuat-wajah-awet-muda>

Malhotra, M., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education.

Midawati, T. (2019, Juni). PENGENDALIAN ANGGARAN BERBASIS SISTEM INFORMASI TERPADU (SIT) ELLIPSE UNTUK EKSEKUSI RKAP DAN NON RKAP. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 8(6), 1 - 15. Retrieved Agustus 2, 2023, from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2090/2095#>

Pahlephi, R. D. (2022, November 24). *Data Primer: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Cara Mendapatkannya*. detikcom. Retrieved August 19, 2023, from <https://www.detik.com/bali/berita/d-6422332/data-primer-pengertian-fungsi-contoh-dan-cara-mendapatkannya>

Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia Nomor Per-2/MBU/03/2023 tentang Pedoman Tata Kelola dan Kegiatan Korporasi Signifikan Badan Usaha Milik Negara

PPM School Of Management. (2022, September 8). *Fungsi Manajemen: Pengertian dan Contoh*. PPM School of Management. Retrieved August 7, 2023, from <https://ppmschool.ac.id/fungsi-manajemen/>

PT Perusahaan Pengelola Aset. (2019). *RENCANA JANGKA PANJANG PERUSAHAAN PT PERUSAHAAN PENGELOLA ASET (PERSERO) 2019-2023*. <https://www.ptppa.com/wp-content/uploads/2021/08/Rencana-Jangka-Panjang-Perusahaan.pdf>

Putri, E., & Achmad, K. (2016). ANALISIS RENCANA KERJA DAN ANGGARAN PERUSAHAAN (RKAP) TAHUN 2015 (Studi Kasus pada PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Kantor Cabang Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).

radarlombok. (2023, January 6). *2023 Bio Farma Siap Transformasi Jadi Perusahaan Life Science Terkemuka*. Radar Lombok. Retrieved August 2, 2023, from <https://radarlombok.co.id/2023-bio-farma-siap-transformasi-jadi-perusahaan-life-science-terkemuka.html>

Rizki, A. (2022, November 16). *8 Alasan Pentingnya Penelitian bagi Mahasiswa, Eksplorasi-Tambah Relasi*. Detik.com. Retrieved August 2, 2023, from <https://www.detik.com/edu/perguruan-tinggi/d-6408848/8-alasan-pentingnya-penelitian-bagi-mahasiswa-eksplorasi-tambah-relasi>

RSUPN DR. CIPTO MANGUNKUSUMO. (2021, December 6). *Sel Punca (STEM CELL) RSCM*. RSUPN Dr. Cipto Mangunkusumo. Retrieved August 21, 2023, from https://www.rscm.co.id/index.php?XP_webview_menu=0&pageid=8

Samodra, F. P. (2023, April 4). *Interview adalah Salah Satu Teknik Pengumpulan Data, Pahami Konteksnya*. Liputan6.com. Retrieved August 19, 2023, from <https://www.liputan6.com/hot/read/5252036/interview-adalah-salah-satu-teknik-pengumpulan-data-pahami-konteksnya>

Sitoresmi, A. R. (2021, December 20). *Perencanaan Adalah Suatu Proses untuk Mencapai Tujuan, Ketahui Fungsinya*. Liputan6.com. Retrieved August 8, 2023, from <https://www.liputan6.com/hot/read/4810568/perencanaan-adalah-suatu-proses-untuk-mencapai-tujuan-ketahui-fungsinya>

Tysara, L. (2021, September 21). *Stem Cell adalah Sel Hidup untuk Pengobatan Penyakit Berat, Simak Penjelasan Ahli*. Liputan6.com. Retrieved August 21, 2023, from https://www.liputan6.com/hot/read/4663672/stem-cell-adalah-sel-hidup-untuk-pengobatan-penyakit-berat-simak-penjelasan-ahli#google_vignette

Tysara, L. (2022, January 27). *Pengertian Efektivitas adalah Unsur Mencapai Tujuan, Ketahui Ukurannya*. Liputan6.com. Retrieved August 22, 2023, from <https://www.liputan6.com/hot/read/4870774/pengertian-efektivitas-adalah-unsur-mencapai-tujuan-ketahui-ukurannya>

Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2017). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability* (15th ed.). Pearson Education

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)