

Original Article

Analisis Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Apotek dan Meningkatkan Omzet Pada Masa Pandemi Covid 19

Strategy Analysis of the Pharmacy Business and Turnover During the Covid 19 Pandemic

Mochammad Widya Pratama¹, Delina Hasan¹, Lies Putriana¹

¹ Program Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila, DKI Jakarta, Indonesia
(email penulis korespondensi: mwidyapratama@gmail.com)

ABSTRAK

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisa Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Apotek dan Strategi Meningkatkan Omzet Pada Masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Apotek Jejaring dan Apotek Konvensional yang seluruhnya tersebar di Kabupaten Tangerang yang melakukan transaksi di Apotek. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 255 yang diambil secara nonprobability sampling dengan pendekatan sampling incidental. Data yang dikumpulkan yaitu data sosio-demografi meliputi jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan pada responden di apotek jejaring dan apotek konvensional. Kemudian data jenis strategi pemasaran yang digunakan di Apotek, data omzet apotek, data jumlah transaksi apotek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua jenis Apotek yaitu terdapat 8 strategi pemasaran apotek yang sama-sama diterapkan yaitu kehadiran apotek, ketersediaan obat, fasilitas ruang tunggu yang memadai, fasilitas parkir, apotek melakukan promosi, harga jual yang terjangkau, apotek melakukan sosialisasi/penyuluhan, penjualan secara online dan adanya program *discount*. Data strategi pemasaran apotek jejaring dan apotek konvensional menggunakan strategi penyuluhan, pemberian diskon, penjualan online menunjukkan hasil >50%. Data omzet pada bulan Desember 2021 – April 2022 menunjukkan pertumbuhan 16 % pada apotek konvensional dan pertumbuhan 34% pada apotek jejaring dimana mempunyai nilai positif sehingga bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat.

Kata kunci : Strategi Apotek, Penjualan Obat selama Pandemi Covid-19, Apotek Jejaring, Apotek Konvensional

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the Strategy in Running the Pharmacy Business and Strategies to Increase Turnover During the Covid 19 Pandemic. This study uses a quantitative study approach with a descriptive design. The population in this study were all visitors to the Network Pharmacy and Conventional Pharmacy which were all spread over Tangerang Regency who made transactions at the Pharmacy. The sample used for this research is as many as 255 taken by non-probability sampling with an incidental sampling approach. The data collected are socio-demographic data including gender, education and occupation of respondents in network pharmacies and conventional pharmacies. Then the data on the types of marketing strategies used in pharmacies, pharmacy turnover data, and data on the number of pharmacy transactions. The results showed that there were no differences in the marketing strategies applied by the two types of pharmacies, namely there were 8 pharmacy marketing strategies that were equally applied, namely the presence of pharmacies, drug availability, adequate waiting room facilities, parking facilities, pharmacies doing promotions, affordable selling prices. , pharmacies carry out socialization/counseling, online sales and discount programs. Data on the marketing strategy of network pharmacies and conventional pharmacies using counseling strategies, giving discounts, online sales showed results >50%. Turnover data in December 2021 – April 2022 shows a 16% growth in conventional pharmacies and 34% growth in network pharmacies which have a positive value so that it can be said that the marketing strategy implemented is correct.

Keywords: Pharmacy Strategy, Drug Sales during the Covid-19 Pandemic, Network Pharmacy, Conventional Pharmacy

<https://doi.org/10.33860/jik.v16i3.1391>



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Kebijakan bidang kesehatan di Indonesia terus berbenah untuk mencapai pelayanan kesehatan yang optimal sehingga akan tercapai peningkatan kualitas hidup pasien¹. Pemerintah maupun swasta menyediakan fasilitas pelayanan kesehatan antara lain rumah sakit dan apotek². Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien³. Praktek kefarmasian yang dilakukan di apotek antara lain adalah yaitu, pembuatan termasuk pengendalian mutu Sediaan Farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusi atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional⁴.

Bisnis apotek semakin tumbuh subur sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, pentingnya kesadaran terhadap kesehatan, harapan hidup yang semakin meningkat, dukungan yang meningkat dalam program kesehatan pemerintah dengan beberapa perbaikan dalam perekonomian dan daya beli masyarakat. Dalam menjalankan bisnisnya, apotek dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi. Strategi pemasaran tidak terlepas dari aspek tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi akan mempengaruhi omzet apotek. Kepuasan pelanggan merupakan bagian strategis faktor eksternal yang menjadi kekuatan apotek. Berkenaan dengan fungsi apotek yaitu sebagai tempat pelayanan kefarmasian, dan juga tempat menjalankan kegiatan pengabdian profesi apoteker perlu pengembangan dan strategi untuk dapat meningkatkan omzet sehingga keberlangsungan apotek dapat berjalan dengan baik⁵. Strategi diferensiasi sering dipilih oleh para pebisnis apotek dan faktor yang digunakan untuk menunjukkan keunggulannya terdiri dari, harga, kelengkapan obat, jumlah staff, penjadwalan staf, kecepatan pelayanan, kerjasama praktek dokter, keberadaan apoteker, pelayanan delivery service, kemudahan pembayaran, kebersihan toko, kenyamanan toko, dan fasilitas parkir⁶. Salah satu strategi untuk menjalankan bisnis apotek, apotek juga perlu sebuah solusi untuk dapat mencapai atau memperoleh keuntungan yang diharapkan. Tidak berbeda dari badan usaha lain yang

berusaha memperoleh keuntungan, solusinya ialah harus memiliki sebuah strategi untuk dapat mencapai atau memperoleh keuntungan yang diharapkan⁷.

Menurut data penyebaran apotek di Provinsi Banten pada tahun 2019 yaitu sebanyak 381 Apotek⁸. Perkembangan jumlah apotek di Provinsi Banten yang pesat menjadikan masyarakat Provinsi Banten memiliki banyak pilihan untuk memilih apotek mana yang akan mereka pilih dalam membeli obat, masyarakat tentunya akan memilih apotek yang mereka pandang memberikan pelayanan yang memuaskan bagi mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pentingnya menganalisis strategi dalam menjalankan bisnis apotek agar apotek ini berjalan sesuai dengan apa yang di harapkan. Oleh karena itu, masalah utama penelitian ini adalah bagaimana menghasilkan strategi yang tepat dan lengkap dalam menjalankan sebuah bisnis apotek terutama di masa pandemic covid 19.

Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisa strategi dalam menjalankan bisnis apotek dan strategi meningkatkan omzet pada pada masa pandemi Covid 19.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kuantitatif dengan desain deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Apotek Jejaring dan Apotek Konvensional yang seluruhnya tersebar di Kabupaten Tangerang yang melakukan transaksi di Apotek. Sampel dari populasi seluruh pengunjung di Apotek Jejaring dan Apotek Konvensional di Kabupaten Tangerang yang melakukan transaksi di Apotek adalah yang memenuhi kriteria inklusi. Sampel atau responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 255 yang diambil secara nonprobability sampling dengan pendekatan sampling incidental. Adapun kriteria inklusi penelitian yaitu: 1) Pelanggan yang melakukan pembelian di Apotek X (Apotek Jejaring dan Apotek Konvensional) Unit Bisnis Kabupaten Tangerang; 2) Bukan pegawai Apotek X (Apotek Jejaring dan Apotek Konvensional) Unit Bisnis Kabupaten Tangerang; 3) Usia Pelanggan (responden) 17-55 tahun; 4) Pembeli produk OTC, Obat Wajib Apotek dan swamedikasi; 5) Bukan peserta BPJS dan institusi lainnya; 6) Bersedia menjadi responden hingga penelitian selesai. Kemudian,

kriteria eksklusi yaitu: 1) Tidak mengisi kuesioner dengan lengkap; 2) Tidak bersedia menjadi responden.

Data yang dikumpulkan yaitu data sosio-demografi meliputi jenis kelamin, pendidikan dan pekerjaan pada responden di apotek jejaring dan apotek konvensional (Tabel 1). Kemudian data jenis strategi pemasaran yang digunakan di Apotek, data omzet apotek, data jumlah

transaksi apotek. Survei dilakukan melalui kuisisioner yang dibuat di *Google Form*, kemudian responden dikirim tautan untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner tersebut. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei-Juli 2022. Pengisian kuisisioner dilakukan oleh 283 responden pada Apotek jejaring dan 255 responden pada apotek konvensional.

Tabel 1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala	Alat ukur
Input/ Karakteristik Apoteker	Keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan Pengalaman kerja sebagai Apoteker	Jenis kelamin	Pria / Wanita	Nominal	Kuisisioner Tertutup
		Usia	26-35 tahun 36-50 tahun >50 tahun		
		Pendidikan	Mengisi sesuai dengan pendidikan terakhir		
		Pengalaman kerja sebagai Apoteker	Masa Kerja <10 tahun 10-20 tahun ≥20 tahun		
		Status Pernikahan	Menikah Belum Menikah		
		Kehadiran Selama apotek buka setiap hari pada jam tertentu	1 kali seminggu 1 kali sebulan		
		Status Kepemilikan Apotek	Milik APA Milik PSA		
Intervensi	Suatu pelaksanaan dari sebuah rencana yang telah disusun oleh Apotek.	Sosialisasi / Penyuluhan	Melakukan Sosialisasi	Ordinal	Kuisisioner Tertutup
		Penjualan Secara Online	Melakukan Penjualan melalui Online		
		Diskon	Melakukan program diskon		
Output	Sesuatu yang dihasilkan pada akhir proses dari seluruh kegiatan Apotek.	Meningkatkan Omzet	Transaksi	Ordinal	Kuisisioner Tertutup

Analisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh apotek jejaring dan apotek konvensional berdasarkan data kuisisioner terhadap omzet apotek dan jumlah transaksi pada apotek jejaring dan apotek konvensional.

HASIL

Tabel 2 menunjukkan bahwa Karakteristik Apoteker di delapan Apotek yang digunakan sebagai sampel diperoleh dari hasil pencatatan lembar pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan data

kuisisioner. Apoteker yang mengisi data kuisisioner adalah Apoteker Pengelola Apotek. Karakteristik subyek Apoteker Pengelola Apotek (APA) pada penelitian berdasarkan kondisi umur, jenis kelamin, Status pernikahan, Masa kerja, kehadiran di apotek dan status kepemilikan apotek. Distribusi terhadap karakteristik umur APA, dimana kelompok APA yang berumur 26-35 tahun sebesar 75% pada apotek jejaring dan apotek konvensional, lebih tinggi dibandingkan kelompok APA yang berumur 36-50 tahun (25%) dan kelompok APA yang berumur >50 tahun (25%).

Berdasarkan distribusi jenis kelamin APA pada apotek konvensional, kelompok APA yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki mempunyai nilai yang sama (50%). Untuk karakteristik status pernikahan, pada apotek jejaring dan apotek konvensional, pada status APA adalah sudah menikah semuanya (100%). Distribusi APA yang mempunyai masa kerja <10 tahun pada apotek jejaring dan apotik konvensional adalah sama (75%), kemudian distribusi masa kerja 10-20 tahun terdapat pada apotek jejaring sebesar 25% dan masa kerja >20

tahun pada apotek konvensional sebesar 25%. Distribusi kehadiran APA berhubungan dengan status kepemilikan apotek, dimana pada apotek konvensional distribusi kehadiran APA sebanyak 100%, dikarenakan apotek tersebut adalah milik APA. Berbeda pada distribusi kehadiran APA pada apotek jejaring, dimana hasilnya adalah APA hadir setiap hari pada jam tertentu sebesar 25%, satu kali seminggu 50% dan sebulan sekali sebesar 25%.

Tabel 2 Karakteristik Apoteker Pengelola Apotek (APA)

Karakteristik APA	Apotek Jejaring		Apotek Konvensional	
	n	%	n	%
Umur				
26-35 tahun	3	(75%)	3	(75%)
36-50 tahun	1	(25%)	0	
>50 tahun	0		1	(25%)
Jenis Kelamin				
Perempuan	3	(75%)	2	(50%)
Laki-laki	1	(25%)	2	(50%)
Status Pernikahan				
Menikah	4	(100%)	4	(100%)
Belum Menikah	0		0	
Masa Kerja				
<10 tahun	3	(75%)	3	(75%)
10-20 tahun	1	(25%)	0	
>20 tahun	0		1	(25%)
Kehadiran				
Selama apotek buka	0		4	(100%)
setiap hari pada jam tertentu	1	(25%)	0	
1 kali seminggu	2	(50%)	0	
1 kali sebulan	1	(25%)	0	
Status Kepemilikan Apotek				
Milik APA	0		4	(100%)
Milik PSA	4	(100%)	0	

Tabel 3 Sosio-Demografi Responden

Karakteristik	Apotek Jejaring		Apotek Konvensional	
	n	%	n	%
Jenis Kelamin				
Laki-laki	132	46,6%	119	46,7%
Perempuan	151	53,4%	136	53,3%
Pendidikan				
SMP	35	12,4%	29	11,4%
SMA	94	33,2%	84	32,9%
D3	45	15,9%	43	16,9%
S1	109	38,5%	99	38,8%
Pekerjaan				
Mahasiswa	16	5,7%	29	11,4%
Karyawan Swasta	143	50,5%	84	32,9%
Wirausaha	46	16,3%	43	16,9%
Lain-lain	78	27,6%	99	38,8%
Total	283	100%	255	100%

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis kelamin responden pada apotek jejaring

berjumlah 283 responden, dengan distribusi 132 responden (46,6%) berjenis kelamin laki-laki

dan 151 responden (53,4%) berjenis kelamin perempuan. Jenis kelamin responden pada apotek konvensional berjumlah 119 responden (46,7%) berjenis kelamin laki-laki dan 136 responden (53,3%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menyatakan bahwa responden jenis kelamin perempuan lebih besar dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Kemudian, responden dengan tingkat Pendidikan S1 dan D3 lebih besar bila di bandingkan dengan tingkat Pendidikan SMP dan SMA. Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta ataupun lain-lain lebih besar bila di bandingkan pekerjaan mahasiswa dan wirausaha. Dikarenakan kecenderungan dari karyawan swasta yang mempunyai penghasilan sendiri dan mudah untuk memutuskan melakukan pembelian.

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden memberikan nilai terhadap ketersediaan obat bahwa sebanyak 89,05% pada Apotek Jejaring dan 89,02% pada Apotek Konvensional. Adapun Fasilitas ruang tunggu memadai bahwa sebanyak 77,74% pada Apotek Jejaring dan

77,65% pada Apotek Konvensional. Selanjutnya responden memberikan nilai terhadap apotek melakukan promosi bahwa sebanyak 60,42% pada Apotek Jejaring 60,78% pada Apotek Konvensional. Adapun mengenai harga menunjukkan sebanyak 87,99% responden menyatakan bahwa apotek jejaring menerapkan harga jual terjangkau dan 89,02% responden menyatakan bahwa apotek konvensional menerapkan harga jual terjangkau. Terdapat 44,52% responden menyatakan bahwa apotek jejaring menerapkan sosialisasi dan atau penyuluhan dan 44,31% responden menyatakan bahwa apotek konvensional menerapkan sosialisasi dan atau penyuluhan. Sebanyak 83,75% responden menyatakan bahwa apotek jejaring melakukan penjualan secara online dan 83,14% responden menyatakan bahwa apotek konvensional juga menerapkan penjualan secara online. Sebanyak 55,48 responden menyatakan bahwa apotek jejaring menerapkan adanya program *discount* dan 54,90% responden menyatakan bahwa apotek konvensional menerapkan adanya program *discount*.

Tabel 4 Strategi Pemasaran yang Digunakan Apotek Jejaring dan Konvensional

Strategi Pemasaran Apotek	Jejaring (n=283)				Konvensional (n=255)			
	Ya		Tidak		Ya		Tidak	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Kehadiran Apoteker	237	83.75	46	16.25	213	83.53	42	16.47
Ketersediaan Obat	252	89.05	31	10.95	227	89.02	28	10.98
Fasilitas ruang tunggu memadai	220	77.74	63	22.26	198	77.65	57	22.35
Fasilitas parkir memadai	268	94.70	15	5.30	241	94.51	14	5.49
Apotek melakukan promosi	171	60.42	112	39.58	155	60.78	100	39.22
Harga jual terjangkau	249	87.99	34	12.01	227	89.02	28	10.98
Apotek melakukan sosialisasi/penyuluhan	126	44.52	157	55.48	113	44.31	142	55.69
Penjualan secara <i>online</i>	237	83.75	46	16.25	212	83.14	43	16.86
Adanya program <i>discount</i>	157	55.48	126	44.52	140	54.90	115	45.10

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai pendapatan/omzet Apotek Jejaring antara tahun 2019 s/d tahun 2020 dan tahun 2020 s/d tahun 2021, menunjukkan nilai persentase yang cenderung menurun. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pada masa sebelum pandemi dan pada masa pandemi menunjukkan terjadinya penurunan nilai pendapatan/omzet

apotek. Adapun Apotek Konvensional antara tahun 2019 s/d tahun 2020 dan tahun 2020 s/d tahun 2021, menunjukkan nilai persentase yang cenderung menurun. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pada masa sebelum pandemi dan pada masa pandemi menunjukkan terjadinya penurunan nilai pendapatan/omzet apotek.

Tabel 5 Nilai Pendapatan/Omzet Apotek

Nama Apotek	Apotek Jejaring					Apotek Konvensional				
	Nilai Pendapatan/Omzet per-tahun (rupiah)			Perkembangan Pendapatan/Omzet		Nilai Pendapatan/Omzet per-tahun (rupiah)			Perkembangan Pendapatan/Omzet	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Apotek A	790000000	780000000	660000000	-1%	-8%	479200000	578000000	284000000	9%	-34%
Apotek B	1055000000	958000000	1055000000	-5%	5%	496700000	627900000	311000000	12%	-34%
Apotek C	1071000000	1071000000	1075000000	0%	0%	548800000	688700000	330000000	11%	-35%
Apotek D	25100000000	4170000000	2781000000	-72%	-20%	708400000	766700000	636000000	4%	-9%

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai jumlah transaksi penjualan/trano di Apotek Jejaring antara tahun 2019 s/d tahun 2020 menunjukkan nilai persen yang positif, bahkan cenderung naik. Hal ini bisa disebabkan pada awal masa pandemi belum diberlakukan situasi *lockdown*, sehingga masyarakat masih banyak yang melakukan transaksi pada Apotek Jejaring. Tahun 2020 s/d tahun 2021, menunjukkan nilai persentase yang cenderung menurun. Bahkan ada satu apotek Jejaring yang nilai persentasenya menjadi -21%.

Adapun nilai jumlah transaksi penjualan/trano di Apotek konvensional antara tahun 2019 s/d tahun 2020 menunjukkan nilai persen yang positif, dan stabil. Hal ini bisa disebabkan pada awal masa pandemi belum diberlakukan situasi *lockdown*, sehingga masyarakat masih banyak yang melakukan transaksi pada Apotek Konvensional. Tahun 2020 s/d tahun 2021, menunjukkan nilai persentase yang cenderung menurun dengan

nilai persentase yang negatif. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pada masa pandemi menunjukkan terjadinya penurunan nilai jumlah transaksi apotek. Penyebab dari terjadinya penurunan jumlah transaksi penjualan/trano disebabkan system *lockdown* di Indonesia sudah diterapkan, yang mana guna mencegah terjadinya penyebaran covid-19.

Data strategi pemasaran yang didapat dari kuesioner responden selama bulan Januari 2022 – Maret 2022 pada jenis penyuluhan, pemberian diskon, penjualan online menunjukkan hasil >50%, dimana pada apotek jejaring dan apotek konvensional sudah melakukan strategi pemasaran tersebut. Data omset pada bulan Desember 2021 – April 2022 menunjukkan pertumbuhan 16 % pada apotek konvensional dan pertumbuhan 34% pada apotek jejaring dimana mempunyai nilai positif sehingga bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat (Tabel 7).

Tabel 6 Nilai Jumlah Transaksi Penjualan Apotek

Nama Apotek	Apotek Jejaring					Apotek Konvensional				
	Jumlah Transaksi Penjualan			Perkembangan Transaksi Penjualan		Jumlah Transaksi Penjualan			Perkembangan Transaksi Penjualan	
	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021	2019	2020	2021	2019-2020	2020-2021
Apotek A	12,782	13,148	12,320	1%	-3%	6870	8101	7160	8%	-6%
Apotek B	8,018	8,977	8,755	6%	-1%	6846	8106	7225	8%	-6%
Apotek C	8,939	8,939	8,939	0%	0%	7108	8330	7425	8%	-6%
Apotek D	14,420	26,900	17,696	30%	-21%	7232	8645	7640	9%	-6%

Tabel 7 Intervensi Strategi terhadap omset Apotek

No	Jenis Apotek	%	Total	Ket
1	Apotek A	14%	16%	Apotek Konvensional
2	Apotek B	5%		Apotek Konvensional
3	Apotek C	1%		Apotek Konvensional
4	Apotek D	-4%		Apotek Konvensional
5	Apotek A	38%	34%	Apotek Jejaring
6	Apotek B	16%		Apotek Jejaring
7	Apotek C	17%		Apotek Jejaring
8	Apotek D	-37%		Apotek Jejaring

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh kedua jenis Apotek sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 2 yaitu terdapat 8 strategi pemasaran apotek yang sama-sama diterapkan yaitu kehadiran apotek, ketersediaan obat, fasilitas ruang tunggu yang memadai, fasilitas parkir, apotek melakukan promosi, harga jual yang terjangkau, apotek melakukan sosialisasi/penyuluhan, penjualan secara online dan adanya program *discount*.

Kedua jenis Apotek yang berlokasi di kabupaten Tangerang sudah menerapkan *Pharmaceutical Care* sesuai dengan amanah dari Undang-undang No. 23 Tahun 1992, bahwa kehadiran apoteker adalah yang utama dan menjalankan sehingga muncul slogan *No Pharmacy No service*.

Strategi yang pertama yaitu tentang kehadiran apoteker termasuk tinggi di ke dua Apotek. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kehadiran apoteker di apotek di Kota Padang adalah sebesar 58,67% dan Pelayanan Kefarmasian di apotek kota padang masih dikategorikan kurang bila dilihat dari persentase rata-rata 54,69 % pada pemeriksaan resep, penyiapan resep, dan penyerahan resep⁹. Frekuensi kehadiran apoteker yang tinggi akan memberikan pelayanan kefarmasian yang lebih tinggi di apotek, tetapi pada kenyataan sehari-hari tidak menunjukkan adanya hubungan yang signifikan karena apoteker berhadir di apotek tidak selalu memberikan pelayanan kefarmasian¹⁰. Rendahnya frekuensi kehadiran apoteker disebabkan hampir sebagian besar apoteker memiliki pekerjaan lain selain menjadi Apoteker Pengelola Apotek¹¹.

Adapun ketersediaan obat termasuk tinggi yaitu masing-masing 89,05% (Apotek Jejaring) dan 89,02% (Apotek Konvensional). Salah satu penyebab rendahnya daya beli masyarakat Indonesia terhadap obat adalah kurang maksimalnya pelayanan kefarmasian. Akses masyarakat terhadap obat sangat dipengaruhi oleh ketersediaan obat. Ketersediaan obat yang lengkap akan memudahkan masyarakat untuk mencari kebutuhan obat yang diperlukan. Ketidaktersediaan obat memberikan gambaran mengenai respons dalam reformasi sistem pembiayaan kesehatan. Faktor-faktor yang memengaruhi ketidaktersediaan obat tersebut, diantaranya adalah regulasi dari BPJS yang berubah-ubah disertai pemberitahuan yang

terlambat; pengadaan obat dari distributor yang memenangkan tender yang tidak sesuai kontrak kerja dengan BPJS; manajemen dari BPJS dalam hal penyetujuan peresepan; dan sosialisasi program JKN kepada pihak-pihak terkait, antara lain dokter, apotek, dan peserta. Aspek penting dalam perubahan adalah persiapan, serta respon dari pelaksana perubahan kebijakan tersebut¹². Strategi peningkatan ketersediaan obat yaitu alokasi anggaran melalui advokasi penyediaan anggaran sesuai kebutuhan dan berbagi peran, efisiensi pembiayaan obat melalui penerapan health/medicine account, dan prinsip farmakoekonomi mekanisme penyediaan dan distribusi.

Fasilitas ruang tunggu dan parkir apotek juga termasuk tinggi yaitu di atas 75% di ke dua Apotek. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa manajemen serta pelayanan terhadap konsumen yang diterapkan dengan oleh apotek Azzmi sesuai dengan perundang-undangan apotek juga manajemen pelayanan dalam segi ekonomi Islam. Pelayanan yang sangat menonjolkan keramahan, kualitas serta informasi obat yang terpercaya serta keterbukaan informasi yang sangat bermanfaat bagi konsumen. Sampai sekarang apotek Azzmi belum pernah menerima keluhan pasien dalam hal segi jasa pelayanan, namun dalam segi fasilitas penunjang seperti ruang tunggu dan tempat parkir memang sering terjadi keluhan¹³.

Strategi berikutnya yang kurang adalah apotek yang melakukan promosi yaitu hanya 60% dan apotek melakukan sosialisasi/penyuluhan termasuk rendah. Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang sering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan brand tertentu. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa strategi promosi ditunjukkan Apotek Azhar Farma hanya menggunakan promosi melalui mulut kemulut. Strategi tempat apotek Azhar Farma ditunjukkan Apotek Azhar Farma memilih tempat yang sangat strategis dipinggir jalan raya yang dekat dengan pemukiman padat penduduk¹⁴.

Kemudian, penjualan obat secara online di

ke dua Apotek termasuk tinggi yaitu di atas 80%. Saat ini strategi pemasaran digital dianggap sebagai sebuah keharusan, karena dapat menghubungkan ke berbagai segmen pasar di berbagai kota baik nasional, regional, maupun internasional. Hasil penelitian di Apotek Delima mempraktikkan strategi pemasaran digital (digital marketing) secara online melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp yang terhubung dengan jangkauan konsumen yang lebih luas sejak 2019 dan sudah melakukan jualan secara online melalui E-commerce Shopee dan Tokopedia. Penerapan digital marketing yang dilaksanakan Apotek Delima dapat meningkatkan penjualan karena konsumen lebih luas, lebih dekat, dapat memeriksa kualitas dan reputasi produk, dan dapat melakukan transaksi secara online ¹⁵. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk apotek modern adalah dengan mengedepankan pelayanan yang prima dan melakukan promosi yang gencar pada media online serta bekerja sama dengan kantor-kantor swasta, pemerintah dan universitas yang berada di Provinsi DKI Jakarta ¹⁶.

Adapun program discount di ke dua Apotek ini termasuk rendah yaitu hanya 50% yang menerapkan strategi ini. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa promosi penjualan Apotek Lisa kadangkala mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi diskon tertentu. Berdasarkan pernyataan pemilik apotek dan salah satu karyawannya mengatakan bahwa apoteknya melakukan promosi perorangan. Untuk klinik, bidan, dan tenaga medis mendapatkan potongan pembelian 5% dari harga jual normal dengan jumlah pembelian banyak dan sudah berlangganan ¹⁷. Penelitian lain menunjukkan bahwa untuk dapat bersaing maka apotek memesan barang dengan jumlah banyak dan memanfaatkan diskon atas pembelian yang banyak tersebut. Oleh karena itu masyarakat mendapatkan harga obat yang murah dan mendapatkan pelayanan yang prima dari apotek tersebut ¹⁸.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang terpadu, menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan untuk mencapai tujuan pemasaran tentang kegiatan yang akan dijalankan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Omzet Apotek dan Jumlah Transaksi Apotek

Nilai pendapatan/omzet Apotek Jejaring antara tahun 2019 s/d tahun 2020 dan tahun 2020 s/d tahun 2021, menunjukkan nilai persentase yang cenderung menurun. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pada masa sebelum pandemi dan pada masa pandemi menunjukkan terjadinya penurunan nilai pendapatan/omzet apotek. Nilai Jumlah transaksi penjualan/transaksi di Apotek Jejaring antara tahun 2019 s/d tahun 2020 menunjukkan nilai persen yang positif, bahkan cenderung naik. Hal ini bisa disebabkan pada awal masa pandemi belum diberlakukan situasi *lockdown*, sehingga masyarakat masih banyak yang melakukan transaksi pada Apotek Jejaring. Tahun 2020 s/d tahun 2021, menunjukkan nilai persentase yang cenderung menurun. Bahkan ada satu apotek Jejaring yang nilai persentasenya menjadi -21%. Dalam hal ini menggambarkan bahwa pada masa pandemi menunjukkan terjadinya penurunan nilai jumlah transaksi apotek. Penyebab dari terjadinya penurunan jumlah transaksi penjualan/transaksi disebabkan system *lockdown* di Indonesia sudah diterapkan, yang mana guna mencegah terjadinya penyebaran covid-19 ¹⁹.

Di masa pandemi Covid-19 ini membuat pelaku usaha farmasi meraup berkah tersendiri karena meningkatnya penjualan obat-obatan dan vitamin. Hasil penelitian mengenai Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi ini memperoleh hasil yaitu berdasarkan hasil wawancara dengan N1, N2, N3, N4 mengatakan bahwasannya di masa pandemi Covid-19 ini Apotek Populer Farma Kota Bekasi mengalami peningkatan omzet penjualan yang signifikan. Pada saat sebelum pandemi Covid-19 omzet penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi rata-rata Rp.40.000.000/bulan. Namun sejak terjadinya pandemi Covid-19 ini khususnya di bulan Mei 2021 omzet penjualan Apotek Populer Farma Kota Bekasi sebesar Rp.68.408.500, itu artinya mengalami peningkatan sekitar 71% dibanding sebelum masa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 memengaruhi omzet penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi ²⁰. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa

pandemi Covid-19 memengaruhi omset penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi. Terbukti pada bulan Mei 2021 ini Apotek Populer Farma mengalami peningkatan omset penjualan sekitar 71% dibandingkan sebelum pandemi Covid-19²⁰.

KESIMPULAN DAN SARAN

Data strategi pemasaran apotek jejaring dan apotek konvensional menggunakan strategi penyuluhan, pemberian diskon, penjualan online menunjukkan hasil >50%. Data omset pada bulan Desember 2021 – April 2022 menunjukkan pertumbuhan 16 % pada apotek konvensional dan pertumbuhan 34% pada apotek jejaring dimana mempunyai nilai positif sehingga bisa dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan sudah tepat.

Adapun saran penelitian yaitu perlu adanya penelitian yang berkelanjutan, terkait Analisis Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Apotek dan Meningkatkan Omzet di tiap tahunnya. Strategi pemasaran dibuat menjadi yang lebih kreatif dan membangun berdasarkan karakteristik konsumen.

Konflik Kepentingan: Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan

DAFTAR PUSTAKA

- Suparman A. Implementasi Kebijakan Program Pelayanan Kesehatan Dalam Rangka Menurunkan Aki Dan Akb Di Puskesmas Sukaraja Kabupaten Sukabumi (Studi Empiris pada Puskesmas Sukaraja Kabupaten Sukabumi). *Jurnal MODERAT*. 2020;6(4):868–91.
- Menteri Kesehatan RI. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016 Tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan. 2016 p. 1–16.
- Menteri Kesehatan RI. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 72 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian Di Rumah Sakit [Internet]. 2016 p. 1–63. Available from: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/105431/Permenkes%20Nomor%2072%20Tahun%202016.pdf>
- Menteri Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2009 Tentang Pekerjaan Kefarmasian. 2009 p. 1–20.
- Ulfah IM. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Kefarmasian Di Apotek AA Kecamatan Cicalengka Kabupaten Bandung [Skripsi]. [Bandung]: Universitas Al-Ghifari; 2021.
- Oktaviani LR. Perencanaan Pengembangan Bisnis Apotek K24 Perencanaan Pengembangan Bisnis Apotek K24' [Internet]. [Yogyakarta]: Universitas Sanata Dharma; 2018. Available from: https://repository.usd.ac.id/30597/2/1622221_17_full.pdf
- Bogadenta, A. Manajemen Pengelolaan Apotek. Yogyakarta: D-Medika; 2012.
- BPS Provinsi Banten. Jumlah Desa/Kelurahan yang Memiliki Sarana Kesehatan Apotek Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten 2014-2019 [Internet]. 2020 [cited 2022 Nov 7]. Available from: <https://banten.bps.go.id/indicator/30/383/1/jumlah-desa-kelurahan-yang-memiliki-sarana-kesehatan-apotek-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-banten.html>
- Dominica D, Putra DP, Yuliasri Y. Pengaruh Kehadiran Apoteker Terhadap Pelayanan Kefarmasian di Apotek di Kota Padang. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*. 2016 Dec 28;3(1):99–107.
- Darmasaputra E. Pemetaan Peran Apoteker Dalam Pelayanan Kefarmasian Terkait Frekuensi Kehadiran Apoteker Di Apotek Di Surabaya Barat. *CALYPTRA*. 2014 Mar 1;3(1):1–7.
- Kwando RR. Pemetaan Peran Apoteker Dalam Pelayanan Kefarmasian Terkait Frekuensi Kehadiran Apoteker Di Apotek Di Surabaya Timur. *CALYPTRA*. 2014 Mar 1;3(1):1–12.
- Raharni, Supardi S, Sari ID. Drug Independence and Availability in National Health Insurance (JKN) Era: Drug, Price, and Production Policy. *Media Litbangkes*. 2018;28(4):219–28.
- Pornamayadi P. Manajemen pelayanan pada apotek Azzmi terhadap Konsumen [Internet]. [Banjarmasin]: Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari; 2013 [cited 2022 Aug 6]. Available from: <https://idr.uin-antasari.ac.id/5348/>
- Mawaddah G. Analisis Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin [Thesis]. [Banjarmasin]: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari (Uniska); 205AD.
- Sulaiman F, Wulandari SE, Lutviani M, Samosir DM. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Apotek Delima Kota Medan. *BISMA Cendekia*. 2021 Sep 27;2(1):19–24.
- Disyandi W, Sumaryono W, Widyastuti S, Lesmana H. Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi

- Pemasarannya. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*. 2019 Oct 1;3(1):1–8.
17. Nikmah W, Komaryatin N, Huda N. Strategi Komunikasi Pemasaran Apotek Lisa dalam Pembentukan Brand image. *Jurnal Rekognisi Manajemen*. 2022;6(1):13–22.
 18. Sutanto MP. *Formulasi Strategi Bersaing Apotek Alam Sehat Semarang*. [Semarang]: Universitas Katolik Soegijapranata; 2018.
 19. Hernikawati D. Analysis of The Impact of The Covid-19 Pandemic on The Number of Visits On E-Commerce Sites In Indonesia Using Paired T Test. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 2021;25(2):191–202.
 20. Nurazizah I. Pengaruh Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi. *sosains*. 2021 Oct 15;1(10):1326–36.