

PEMASARAN OBAT DI APOTEK X DENGAN FOKUS PADA ISU PROFESIONALISME DAN ETIKA BISNIS

Julia Ananda Eka Putri^{1*}, Riani Patmi Anjani², Yoga Dwi Saputra³

Program Studi Farmasi, Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan, Universitas Mataram^{1,2,3}

*Corresponding Author : ekaputrijuliaananda@gmail.com

ABSTRAK

Dalam menjalankan bisnis Apotek dituntut mampu menciptakan inovasi dan strategi pemasaran yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan pada Apotek K-24 Aroepala Makassar. Metode menggunakan strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) serta menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan juga analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), IFAS, EFAS dan diagram Cartesius SWOT. Hasil nilai skor IFAS 2.86 menunjukkan posisi internal yang kuat, nilai skor EFAS 3.04 menunjukkan perusahaan merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Pada diagram cartesius menunjukkan posisi perusahaan dalam keadaan agresif yaitu sangat menguntungkan bagi perusahaan yang berada pada kuadran 1. Untuk matriks SWOT Apotek K-24 Aroepala Makassar berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi Apotek K-24 Aroepala Makassar untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil analisis diagram cartesius disimpulkan bahwa Apotek K-24 Aroepala Makassar berada pada kuadran I (Growth). Sedangkan berdasarkan dari analisis IFAS dan EFAS, analisis SWOT pada Apotek K-24 Aroepala Makassar bahwa nilai skor EFAS 3,04 dan nilai skor IFAS yaitu 2,86 dan matriks SWOT berada pada kotak SO.

Kata kunci : analisis SWOT, apotek, strategi pemasaran

ABSTRACT

In running a pharmacy business, it is required to be able to create innovation and good marketing strategies. This study aims to determine and analyze the marketing strategies used at Apotek K-24 Aroepala Makassar. Method using a marketing mix strategy (product, price, place, promotion) and using qualitative descriptive analysis and also SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), IFAS, EFAS and diagrams cartesian SWOT. Results IFAS score of 2.86 indicates a strong internal position, EFAS score of 3.04 indicates that the company responds to existing opportunities and avoids threats in its industrial market. In the Cartesian diagram shows the company's position in an aggressive state, which is very profitable for companies in quadrant 1. For the matrix SWOT, Apotek K-24 Aroepala Makassar is in the SO box, where the company is able to take advantage of existing opportunities with the strengths of the company, this is good for Apotek K-24 Aroepala Makassar to reduce weaknesses and minimize threats in order to increase sales. Based on the results of the Cartesian diagram analysis, it is concluded that Apotek K-24 Aroepala Makassar is in quadrant I (Growth). While based on the IFAS and EFAS analysis, the analysis SWOT at Apotek K-24 Aroepala Makassar that the EFAS score is 3.04 and the IFAS score is 2.86 and the matrix SWOT is in the SO box.

Keywords : pharmacy, marketing strategy, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Apotek merupakan tempat tertentu, tempat melakukan pekerjaan medis dan mendistribusikan obat-obatan serta bahan habis pakai kesehatan lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya Apotek dituntut untuk mampu menciptakan inovasi dan strategi pemasaran yang baik. Dalam strategi pemasaran diperlukan pendekatan analitis dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis sehingga bisnis dapat mengatasi perubahan pasar. Dalam menentukan faktor internal yang dapat menjadi peluang bagi Apotek dan faktor

eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi Apotek, strategi pemasaran tersebut dapat dianalisis menggunakan metode SWOT.

Apotek K-24 Aroepala Makassar merupakan Apotek yang tergolong baru dalam menyusun manajemen Apotek. Hal ini dapat dilihat dari segi kurangnya sumber daya manusia dan keterbatasan sediaan farmasi yang ada di Apotek K-24 Aroepala Makassar. Keterbatasan sediaan obat dan letaknya yang tidak strategis membuat Apotek K-24 Aroepala Makassar menerapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan Apotek K-24 ke masyarakat umum, dengan adanya strategi pemasaran akan mendapatkan keuntungan yang bagus bagi Apotek. Sehingga hal ini menyebabkan strategi pemasaran pada Apotek K-24 Aroepala Makassar harus diteliti dengan menganalisis metode SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan pada Apotek K-24 Aroepala Makassar.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, dengan menggunakan metode penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi. Sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer yang diperoleh dari sumber pertama seperti owner, apoteker dan pelanggan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai artikel di website, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode Analisis SWOT seperti IFAS, matriks EFAS dan diagram cartesius swot yang dipakai untuk menyusun indikator-indikator aspek strategis industri.

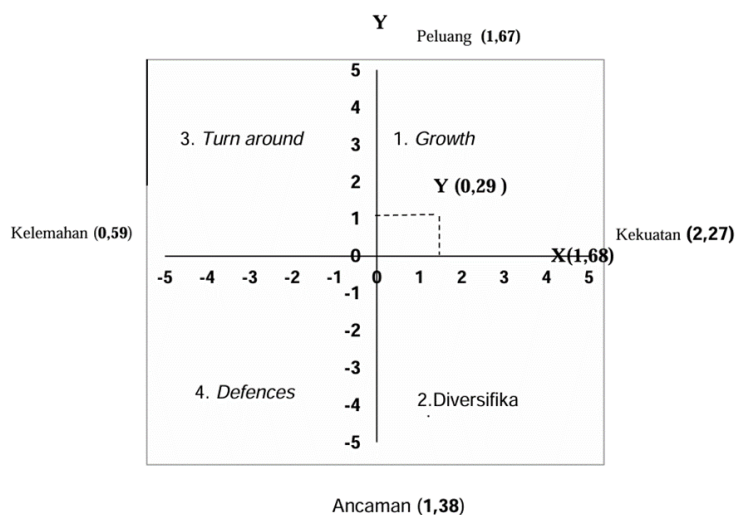
HASIL

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Peringkat <i>Strengths (S)</i>	Nilai Hasil
a) Memiliki tenaga farmasi yang handal dibidangnya	0,09	4	0,36
b) Memiliki pelayanan prima	0,14	4	0,55
c) Memiliki jam operasional selama 24 jam	0,09	3	0,27
d) Memiliki sistem pelayanan online dan offline	0,09	3	0,27
e) Memiliki stok obat yang lengkap	0,14	4	0,55
f) Memiliki desain packaging yang menarik di media sosial	0,09	3	0,27
Sub Total	0,64		0,27
<i>Weaknesses (W)</i>			
(a) Kurangnya informasi tentang keberadaan K24 Aroepala	0,05	2	0,09
b) Kurangnya fasilitas penunjang lainnya	0,09	2	0,18
c) Apotek K24 Aroepala belum di kenal oleh masyarakat luas	0,14	1	0,14
d) Pembelian obat lebih mahal melalui aplikasi dibanding di outlet	0,05	2	0,09
e) K24 aroepala belum memiliki dokter jaga	0,05	2	0,09
Sub Total	0,36		0,59
Total	1,00		2,86

Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor-faktor internal	strategi	Bobot	Peringkat Opportunities (O)	Nilai Hasil
a) Peluang promosi dari konsumen (word of mouth)		0,08	2	0,17
b) Dapat melakukan promosi diberbagai media dengan kemajuan teknologi		0,13	3	0,38
c) Hubungan dengan pelanggan		0,13	3	0,38
d) Peningkatan kebutuhan obat bagi masyarakat		0,13	4	0,50
e) Menjalिन kerja sama yang baik dengan PBF		0,08	3	0,25
Sub Total		0,54		1,67
Threats (T)				
(a) Persaingan harga jual dengan competitor		0,13	3	0,38
b) Munculnya apotek baru yang potensial		0,13	4	0,50
c) Singkatnya masa penggunaan atau expirenya obat		0,04	2	0,08
d) Persaingan promosi		0,08	2	0,17
e) Kompetitor yang memegang pangsa pasar terbesar		0,08	3	0,25
Sub Total		0,46		1,38
Total		1,00		3,04



Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah tahap untuk menganalisis faktor strategi eksternal. Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, harus dilakukan analisis lingkungan eksternal perusahaan untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Data yang diperoleh dari observasi langsung dan wawancara, apoteker dan pelanggan. Berikut ini hasil analisis lingkungan internal pada Apotek K-24 Aroepala Makassar. Dari total keseluruhan

faktor kelemahan (weaknesses) didapatkan skor yaitu 0,59. Sehingga bila dijumlahkan faktor pembobotan secara keseluruhan yang ada di tabel IFAS didapatkan skor 2,86.

Analisis Lingkungan Eksternal merupakan analisis yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, dalam hal ini peluang dan ancaman. Data yang diperoleh merupakan hasil wawancara, apoteker dan pelanggan yang pernah membeli obat di Apotek K-24 Aroepala Makassar. Berdasarkan tabel diatas, Total keseluruhan dari faktor eksternal strategi peluang adalah 1,67. Sedangkan total pembobotan yang diperoleh pada kolom faktor pembobotan di faktor ancaman yaitu 1,38. Total secara keseluruhan faktor strategi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman, bisa menemukan totalnya adalah 3,04. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, nilai total masing-masing faktor dapat dirincikan sebagai berikut kekuatan (strengths) 2,27, kelemahan (weaknesses) 0,59, peluang (opportunities) 1,67 dan ancaman (threats) 1,38. Selisih nilai faktor internal dapat dihitung dengan rumus (Kekuatan – Kelemahan), $2,27 - 0,59$ maka hasilnya adalah 1,68 dan nilai faktor eksternal dapat dihitung dengan rumus (Peluang – Ancaman), $1,67 - 1,38$ diperoleh hasil 0,29 Hasil identifikasi faktor tersebut digambarkan dalam diagram cartesius di bawah ini: Tabel 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT.

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan Apotek K-24 Aroepala Makassar sedang berada pada quadran I yaitu posisi Growth yang dapat dilihat dari titik koordinat yang terbentuk, yaitu X 1,68 dan Y 0,29. Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang kuat yang memiliki peluang besar, artinya Apotek K-24 Aroepala Makassar sedang dalam kondisi bagus dengan sejumlah peluang sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami perkembangan jika bertumpu pada strategi ini.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan di Apotek K-24 Aroepala Makassar diperoleh hasil yaitu Apotek K-24 Aroepala Makassar memiliki kekuatan (strength) yang dapat digunakan dalam penyusunan strategi dan memanfaatkan peluang (opportunity) yang ada dengan semaksimal mungkin, serta dapat meminimalisir dan menutupi kelemahan (weaknesses) dan mampu melawan kemungkinan ancaman (threats) yang dihadapi. Maka diputuskan untuk memilih strategi terbaik yaitu strategi SO (Sholihah & Syuryadi, 2023).

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan apoteker penanggung jawab apotek X, didapatkan hasil bahwa di apotek X memiliki produk yang lengkap, dan menyediakan semua jenis sediaan farmasi mulai dari sediaan farmasi, alat kesehatan serta bahan medis habis pakai. Apotek X juga menjual berbagai macam produk generik dan paten, namun dalam penjualan konsumen lebih sering membeli obat generik dibandingkan obat paten, namun tidak sedikit juga konsumen membeli obat-obatan paten. Menurut (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Manajemen pemasaran sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, seperti halnya manajemen pemasaran pada apotek X yang menggunakan desain apotek modern dan memiliki fasilitas yang nyaman dan produk yang lengkap dapat menarik minat konsumen, serta pelayanan yang baik dan melakukan promosi melalui sosial media bisa membuat pelanggan puas dan menjadi pelanggan setia, walaupun dengan harga yang sedikit lebih tinggi namun dengan pelayanan yang memuaskan maka pelanggan akan menetap karena rasa puas pada pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang mengedepankan keramahan, kualitas informasi mengenai obat yang terpercaya, serta keterbukaan informasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Pratama et al., 2022).

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi manajemen apotek untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, dan pemilihan lokasi yang strategis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis diagram cartesius didapatkan hasilnya berada pada kuadran I (*Growth*). Pada kuadran ini Apotek K-24 Aroepala Makassar berada pada kondisi

yang memiliki peluang dan kekuatan serta berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan yang dalam hal ini penjualan obat. Berdasarkan analisis IFAS (*internal factor analysis strategy*) dan EFAS (*external factor analysis strategy*), analisis SWOT pada Apotek K-24 Aroepala Makassar diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,86 menunjukkan posisi internal yang kuat, sedangkan nilai skor EFAS 3,04 menunjukkan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa. Sedangkan Matriks SWOT Apotek K24 Aroepala Makassar berada pada kotak SO, situasi ini sangat menguntungkan bagi perusahaan, yang dimana perusahaan punya peluang dan kekuatan sehingga bisa menjalankan strategi SO yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dalam memaksimalkan peluang yang ada.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada dosen farmasi Universitas Mataram yang telah membantu kami dalam penulisan jurnal review ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritha Eshter Taringan, Ralang Hartati, Syafrida, E. A. (2022). TANGGUNG JAWAB PELAKU USAHA MEMPRODUKSI OBAT SIRUP CAIR MENIMBULKAN GAGAL GINJAL AKUT PADA ANAK. *Jurnal Surya Kencana* <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3095239> Dua.
- Endang Pamuji. (2020). ETIKA BISNIS PADA PT. SI. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Fimela. (2022). Keracunan Obat Menjadi Penyebab Pasti Gagal Ginjal Akut di Indonesia. www.fimela.com. <https://www.fimela.com/health/read/5116730/keracunan-obat-menjadi-penyebab-pasti-gagal-ginjal-akut-di-indonesia>
- Rahma, N. (2017). BAB II ETIKA BISNIS. Universitas Darma Persada. http://repository.unsada.ac.id/525/3/BAB_BISNIS.pdf
- Reysita Mayasani. (2015). II ETIKA BISNIS.pdf Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. (2020). Kasus Gagal Ginjal Akut Pada Anak Meningkat, Kemenkes Minta Orang Tua Waspada. setkab.go.id.
- Sholihah, C. H. Y., & Syuryadi. (2023). Apotek K24 Aroepala Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 169–176. <http://repository.nobel.ac.id/id/eprint/1115/>
- Thomas W. Zimmerer. (2009). Etika Bisnis Dalam Kewirausahaan.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju Analysis of Marketing Strategy to Increase Sales at Ibu Bagas ' s Business in Mamuju District. 1(1), 1–13.
- Pratama, M. W., Hasan, D., & Putriana, L. (2022). Analisis Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Apotek dan Meningkatkan Omzet Pada Masa Pandemi Covid 19. *Poltekita : Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(3), 352–361. <https://doi.org/10.33860/jik.v16i3.1391>