

Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada Usaha Apotek Aditara 2 Surabaya

Taradiva Adisty⁽¹⁾, Budi Prabowo⁽²⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2}
taradivatardiv@gmail.com⁽¹⁾, bprabowo621@gmail.com⁽²⁾

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze and understand the implementation of the best marketing strategies at Apotek Aditara 2 in Surabaya. This research employs a descriptive method with a qualitative approach implemented through SWOT analysis and data collection techniques involving in-depth interviews, observations, and documentation related to the 7P marketing strategy, namely product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence. The IFAS and EFAS analyses indicate a strength score of 2.23 and a weakness score of 0.77. Meanwhile, the EFAS results show an opportunity score of 2.56 and a threat score of 0.72. Based on the SWOT Analysis diagram, Apotek Aditara 2 is positioned in quadrant 1, applying an aggressive strategy by leveraging its strengths and opportunities. The applicable SO strategy for Apotek Aditara 2 in Surabaya includes maintaining a complete and varied product supply, preserving the cleanliness and tidiness of the pharmacy, sustaining preventive healthcare services, upholding good service provision, and establishing collaborations with health centers and doctor's practices.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Turnover, SWOT Analysis, Marketing Mix

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui penerapan strategi pemasaran terbaik pada Apotek Aditara 2 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang diimplementasikan melalui analisis SWOT dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran 7P, yakni *product, place, price, promotion, people, process, dan physical evidence*. Analisis IFAS dan EFAS menunjukkan skor kekuatan sebesar 2,23 dan kelemahan sebesar 0,77. Sementara itu, hasil EFAS menunjukkan skor peluang 2,56 dan ancaman 0,72. Berdasarkan diagram Analisis SWOT, Apotek Aditara 2 berada pada kuadran 1 yakni menerapkan strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat diterapkan Apotek Aditara 2 Surabaya ialah mempertahankan penyediaan produk yang lengkap dan bervariasi, mempertahankan kebersihan dan kerapihan apotek, mempertahankan layanan kesehatan preventif, mempertahankan pemberian layanan yang baik, dan menjalin kerja sama dengan puskesmas dan tempat praktik dokter.

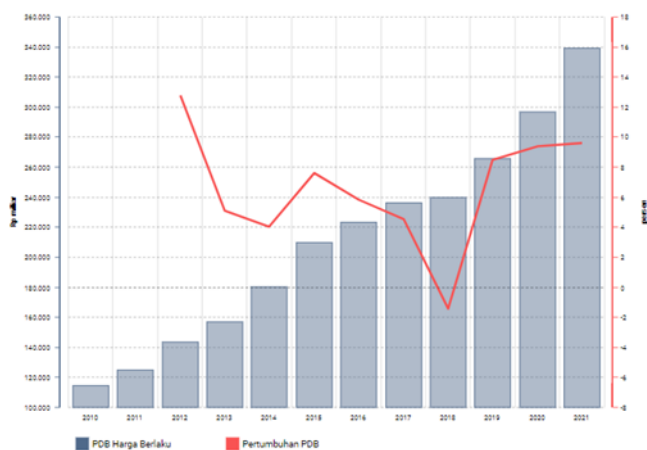
Kata kunci: Strategi Pemasaran, Omzet Penjualan, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi di dunia usaha saat ini menunjukkan bahwa ada persaingan yang lebih besar untuk menguasai pasar secara keseluruhan. Baik perusahaan besar maupun kecil berusaha untuk menguasai ruang pemasaran dengan berbagai cara. Mereka berusaha untuk menjual produk sebanyak mungkin kepada pelanggan mereka, sehingga perusahaan perlu memiliki pasar yang besar dengan strategi pemasaran yang dikendalikan dengan benar.

Menurut David dalam Nisrina dan Bernardus (2022) strategi ialah metode untuk menjangkau tujuan jangka panjang. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk memulai kegiatan operasionalnya. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang mempunyai dampak besar terhadap sebuah bisnis. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa suatu usaha menggunakan berbagai strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan meningkatnya omzet penjualan, perusahaan juga akan memperoleh profit yang ditargetkan. Semakin baik perusahaan menggunakan strategi pemasarannya, maka semakin besar pula peluang perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

Usaha apotek ialah salah satu usaha yang mengalami perkembangan dan persaingan yang cukup ketat. Makna apotek berdasarkan isi Keputusan Menteri Kesehatan RI No.1332/Menkes/SK/X/2002 didefinisikan sebagai lokasi dimana pekerjaan dan penyaluran persediaan kefarmasian dilakukan, serta merupakan tempat pendistribusian berbagai barang - barang kesehatan kepada masyarakat. Usaha apotek semakin berkembang seiring dengan adanya peningkatan jumlah penduduk, peningkatan kesadaran akan kesehatan pada masyarakat, peningkatan angka harapan hidup, peningkatan dukungan terhadap skema kesehatan pemerintah, dan beberapa perbaikan perekonomian dan daya beli masyarakat.



Gambar 1. Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional (2010-2021)

Sumber: databoks.katadata.co.id , Badan Pusat Statistik (2021)

Dilihat dari grafik di atas dihasilkan bahwa industri kimia, farmasi, dan obat tradisional berkembang cukup pesat. Industri ini menjangkau tingkat tertingginya dalam 9 tahun terakhir karena adanya permintaan obat-obatan untuk menjaga kesehatan tubuh semakin meningkat di kalangan masyarakat. Melihat banyaknya permintaan obat tersebut, Industri farmasi saat ini menjadi lahan bisnis yang menguntungkan.

Salah satu usaha yang beroperasi di sektor farmasi ialah Apotek Aditara 2 yang berlokasi di Jalan Sidotopo Wetan Baru No. 54, Kelurahan Sidotopo Wetan, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Apotek Aditara 2 memiliki beberapa pesaing yang terdiri dari Apotek K24, Apotek Hasan Farma, Apotek Kencana, dan Apotek Danakarya yang terletak di wilayah yang sama yakni di Sidotopo Wetan. Kemudian, masalah yang dihadapi oleh pemilik Apotek Aditara 2 dalam rangka meningkatkan omzet penjualannya adalah belum mempunyai strategi pemasaran yang dianggap efektif dalam mencapai tujuannya, hal ini dikarenakan selama ini pemilik Apotek belum melakukan kegiatan promosi dengan efektif, dimana promosi dilakukan terbatas pada wilayah di sekitar Sidotopo Wetan saja seperti promosi dari mulut ke mulut dan menyediakan diskon pada hari tertentu. Hal ini tentunya menjadi permasalahan yang harus segera dihadapi, dan mengingat semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap obat-obatan, serta semakin ketatnya persaingan, maka Apotek Aditara 2 harus segera mengenalinya agar dapat meramalkan permasalahan yang akan datang secara dini. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis dan mengetahui penerapan strategi pemasaran terbaik pada Apotek Aditara 2 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif melalui pendekatan kualitatif diterapkan oleh peneliti sebagai kerangka kerja penelitiannya. Penelitian ini mengambil sumber data berupa data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini ialah menerapkan teknik purposive sampling yang dimana bertujuan untuk mengakumulasi informasi dari berbagai sumber dengan fokus pada perbedaan-perbedaan yang dapat dikembangkan dan digeneralisasi. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Apotek Aditara 2 yang berlokasi di Jalan Sidotopo Wetan Baru No.54, Kelurahan Sidotopo Wetan, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya.

Metode pengumpulan data yang diterapkan selama pelaksanaan penelitian mencakup wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Untuk mengetahui faktor-faktor strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Aditara 2, alat analisis yang digunakan ialah analisis SWOT. Pendekatan ini berfokus pada pemahaman logis yang dapat menumbuhkan potensi kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan serta mengatasi adanya ancaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apotek Aditara 2 ialah usaha yang berfokus pada distribusi obat-obatan yang beralamat di Jalan Sidotopo Wetan Baru No. 54, Kelurahan Sidotopo Wetan, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya. Apotek Aditara 2 Surabaya menerapkan jam operasional untuk menyediakan layanan yang dimulai pukul 07:00 hingga 22:00 setiap harinya. Pelayanan ini dilakukan dengan sistem dua *shift*, yaitu pada jam 07:00-15:00 dan dilanjutkan pada jam 14:00-22:00. Tujuan didirikannya Apotek Aditara 2 karena lokasi Apotek Aditara 2 yaitu Sidotopo Wetan merupakan lokasi yang padat penduduk dan berdekatan dengan beberapa tempat praktek dokter sehingga bisnis apotek ini memiliki prospek yang bagus dan diharapkan dapat memberikan pasien kemudahan dalam menemukan obat yang dibutuhkan.

A. Strategi Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk di Apotek Aditara 2 Surabaya yang ditawarkan jenisnya beragam yang mencakup obat bebas, obat bebas terbatas, obat golongan psikotropika, obat fitofarmaka, dan obat golongan narkotika.

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditawarkan oleh Apotek Aditara 2 cenderung sedikit lebih mahal, namun sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Apotek Aditara 2 mengambil keuntungan sekitar 20% dari obat bebas dan obat bebas terbatas. Kemudian, untuk resep dokter pemilik Apotek Aditara 2 mengambil keuntungan sekitar 25% ditambah dengan biaya uang peracikan dan embalase (pembuatan e-tiket dan *copy* resep).

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi Apotek Aditara 2 berlokasi di pinggir jalan raya dan berdekatan dengan pasar sehingga memudahkan calon pasien untuk mengunjungi lokasi. Selain itu, lokasi Apotek Aditara 2 sangat dekat dengan banyak tempat praktek dokter sehingga peluang untuk mendapat calon pasien di wilayah sekitar menjadi lebih besar.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Apotek Aditara 2 ialah melalui promosi mulut ke mulut dan memberikan diskon harga pada hari-hari tertentu dengan minimal pembelian Rp.50.000 mendapatkan diskon 5% untuk setiap produknya.

5. Orang (*People*)

Apotek Aditara 2 memiliki karyawan yang telah berpengalaman dibidangnya dan memberikan pelayanan yang sangat ramah dan informatif dalam menjelaskan terkait produk kesehatan yang diinginkan oleh pasien sehingga pasien tersebut merasa nyaman dalam melakukan pembelian produk obat-obatan di Apotek Aditara 2.

6. Proses (*Process*)

Proses pelayanan di Apotek Aditara 2 yakni mengutamakan ketepatan dan kecepatan pada proses pelayanan pelanggan hal ini diterapkan agar pelanggan merasa nyaman serta dapat mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dengan cepat tanpa menumpuk antrean terlalu lama.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Apotek Aditara 2 Surabaya terdiri dari ruang penyimpanan yang memenuhi standar untuk menyimpan obat-obatan dengan benar termasuk suhu dan kelembaban yang sesuai, rak-rak khusus untuk menyimpan obat-obatan dengan rapi dan terorganisir, lemari atau loker khusus yang aman, mesin kasir, alat pengukur atau kesehatan (tensimeter dan termometer), lemari pendingin, alat pemadam kebakaran, dan toilet yang disediakan untuk karyawan dan pasien. Kemudian, terdapat aturan tersendiri terkait dengan tata letak yang ada di apotek yakni pada rak depan berisi obat bebas, obat bebas terbatas, dan susu. Kemudian, di bagian depan juga terdapat meja konsultasi apoteker. Untuk bagian tengah terdapat obat keras dan di bagian belakang berisi lemari penyimpanan obat narkotika, psikotropika dan ruang peracikan.

B. Analisis SWOT Apotek Aditara 2 Surabaya

1. Kekuatan (*Strength*)

- a. Produk yang ditawarkan Apotek Aditara 2 cukup lengkap dan bervariasi.
- b. Usaha Apotek Aditara 2 berada di lokasi yang strategis.
- c. Apotek Aditara 2 memiliki karyawan dan tenaga teknis kefarmasian yang berpengalaman.
- d. Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Apotek Aditara 2 cukup ramah.
- e. Penataan pada produk obat yang ditampilkan Apotek Aditara 2 rapi dan bersih.

2. Kelemahan (*Weakness*)

- a. Harga yang ditawarkan belum cukup kompetitif terhadap pesaing yang ada.
- b. Tidak memiliki gudang penyimpanan obat.
- c. Belum mengoptimalkan pemasaran secara *online*.
- d. Kurangnya lahan parkir yang disediakan.
- e. Tidak beroperasi 24 jam.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Luasnya pangsa pasar.
- b. Meningkatnya kesadaran akan kesehatan pada masyarakat.
- c. Banyaknya pasien yang membutuhkan layanan kesehatan preventif misalnya cek gula darah, tensi, dan lain-lain.

- d. Lokasi usaha yang berdekatan dengan puskesmas dan tempat praktik dokter.
 - e. Produk obat adalah produk yang selalu dibutuhkan manusia dikala sakit.
4. Ancaman (*Threats*)
- a. Harga obat yang fluktuatif atau berubah-ubah.
 - b. Jarak Apotek Aditara 2 yang terlalu dekat dengan kompetitor.
 - c. Adanya pesaing yang sudah memaksimalkan pemasaran secara *online*.
 - d. Maraknya penyalahgunaan obat-obatan.
 - e. Singkatnya masa penggunaan atau *expired*-nya produk obat.

C. Tahap Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Tabel 1. Matriks IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan Apotek Aditara 2 cukup lengkap dan bervariasi.	0,15	4	0,60	Pasien dapat lebih mudah memilih obat yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka.
2	Usaha Apotek Aditara 2 berada di lokasi yang strategis	0,07	3	0,30	Membantu dan mempermudah pasien untuk datang ke lokasi usaha.
3	Apotek Aditara 2 memiliki karyawan dan tenaga teknis kefarmasian yang berpengalaman.	0,12	4	0,52	Dapat membuat pasien lebih percaya dan nyaman karena mendapatkan pelayanan yang kompeten dan berkualitas.
4	Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Apotek Aditara 2 cukup ramah.	0,14	4	0,60	Pasien akan lebih cenderung untuk kembali berbelanja atau melakukan pembelian berulang.
5	Penataan pada produk obat yang ditampilkan Apotek Aditara 2 rapi dan bersih.	0,07	3	0,21	Dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap kebersihan dan kualitas layanan apotek.
	Total	0,55		2,23	
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan belum cukup kompetitif	0,13	1	0,13	Konsumen dapat mencari alternatif lain untuk membeli produk ke apotek lain yang menawarkan harga yang lebih bersaing.
2	Tidak memiliki gudang penyimpanan obat	0,06	2	0,12	Dapat berdampak pada kinerja karyawan pada saat melakukan

					manajemen inventaris yakni cukup sering terjadi kesalahan pada penghitungan stok produk.
3	Belum mengoptimalkan pemasaran secara online	0,11	2	0,22	Apotek dapat kehilangan peluang untuk mencapai pasien secara luas sehingga mengakibatkan keterbatasan dalam daya saing.
4	Kurangnya lahan parkir yang disediakan	0,07	2	0,14	Dapat mengurangi kenyamanan kunjungan pasien yang datang.
5	Tidak beroperasi 24 jam	0,08	2	0,16	Pasien mengalami keterbatasan akses terutama pada malam hari atau dalam situasi darurat.
	Total	0,45		0,77	
	Total Nilai IFAS	1,00		3,00	

Setelah menganalisis tabel hasil IFAS tersebut maka didapatkan bahwa Faktor Kekuatan (*Strenght*) memiliki total nilai dengan skor 2,23. Disamping itu, faktor Kelemahan (*Weakness*) memiliki total nilai dengan skor 0,77 sehingga total seluruhnya sebesar 3,00.

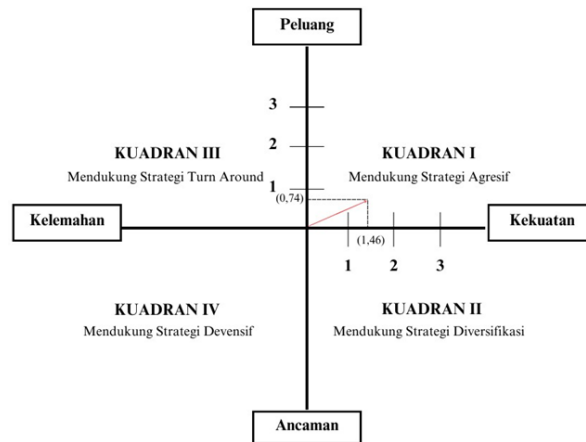
Tabel 2. Matriks EFAS

No.	Peluang	Bobot	Rating	B x R	Keterangan
1	Luasnya pangsa pasar	0,13	4	0,52	Mencerminkan kemampuan usaha Apotek untuk menjangkau dan melayani berbagai segmen konsumen.
2	Meningkatnya kesadaran akan kesehatan pada masyarakat	0,09	3	0,27	Dapat meningkatkan permintaan produk kesehatan di Apotek.
3	Banyak pasien yang membutuhkan layanan kesehatan preventif	0,07	3	0,21	Dapat menciptakan peluang bagi Apotek untuk menjadi sumber utama bagi pasien yang mencari solusi kesehatan preventif.
4	Lokasi usaha yang berdekatan dengan puskesmas dan praktek dokter	0,15	4	0,60	Dapat memberikan akses lebih mudah bagi pasien untuk mendapatkan obat dan menciptakan sinergi yang menguntungkan bagi apotek dan fasilitas kesehatan lainnya.
5	Produk obat adalah produk yang selalu dibutuhkan manusia dikala sakit.	0,08	3	0,24	Menjadikan usaha apotek sebagai usaha yang memiliki peran sentral dalam menyediakan aksesibilitas untuk memenuhi kebutuhan tersebut
	Total	0,52		1,84	

No.	Ancaman	Bobot	Rating	B x R	Komentar
1	Harga obat yang fluktuatif atau berubah-ubah	0,09	2	0,18	Ancaman dari harga obat yang fluktuatif pada usaha apotek dapat mencakup kesulitan dalam menetapkan harga yang stabil dan dapat merugikan margin keuntungan.
2	Jarak apotek aditara 2 yang terlalu dekat dengan kompetitor	0,10	1	0,10	Ancaman kedekatan geografis dapat memicu persaingan harga, mempengaruhi margin keuntungan, dan daya tarik konsumen.
3	Adanya pesaing yang sudah memaksimalkan pemasaran secara online.	0,14	1	0,14	Pesaing yang efektif dalam pemasaran online memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara digital, meningkatkan visibilitas online, dan menawarkan kemudahan pembelian.
4	Maraknya penyalahgunaan obat-obatan.	0,07	2	0,14	Apotek dihadapkan pada tanggung jawab etis dan hukum untuk mencegah penyalahgunaan obat karena hal tersebut melibatkan resiko terkait distribusi dan penyalahgunaan obat.
5	Singkatnya masa penggunaan atau expirednya produk obat.	0,08	2	0,16	Ancaman ini mencakup risiko tersedianya obat yang kadaluarsa yang dapat membahayakan kesehatan pasien.
	Total	0,48		0,72	
	Total Nilai EFAS	1,00		2,56	

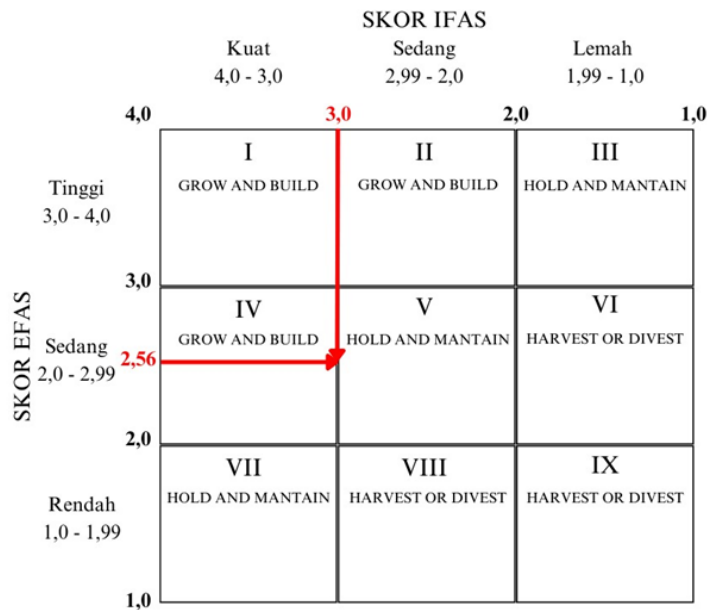
Dari hasil analisis pada tabel hasil EFAS di atas, Faktor peluang (*Opportunity*) memiliki total nilai dengan skor 1,84. Sedangkan faktor ancaman (*Threats*) memiliki total nilai dengan skor 0,72 sehingga total seluruhnya sebesar 2,56.

D. Tahapan Analisis



Gambar 2. Diagram SWOT

Berdasarkan analisis data dari diagram SWOT di atas, strategi yang paling sesuai untuk diadopsi oleh Apotek Aditara 2 Surabaya adalah mendukung strategi agresif (*Growth Oriented Strategy*) yang berada pada kuadran I.



Gambar 3. Matriks Internal Eksternal

Dalam matriks internal-eksternal, Apotek Aditara 2 Surabaya terletak pada kuadran IV yakni perusahaan saat ini berada dalam fase *Grow and Build*. Posisi ini mengindikasikan bahwa perusahaan sedang mengalami pertumbuhan, baik dari segi penjualan, aset, maupun keuntungan.

Tabel 3. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Strengths / Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan Apotek Aditara 2 cukup lengkap dan bervariasi. 2. Usaha Apotek Aditara 2 berada di lokasi yang strategis yakni lokasi yang padat penduduk, berada di pinggir jalan raya, dan berdekatan dengan pasar. 3. Apotek Aditara 2 memiliki karyawan dan tenaga teknis kefarmasian yang berpengalaman. 4. Pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Apotek Aditara 2 cukup ramah. 5. Penataan pada produk obat yang ditampilkan Apotek Aditara 2 rapi dan bersih. 	<p style="text-align: center;">Weakness/ Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan belum cukup kompetitif terhadap pesaing yang ada. 2. Tidak memiliki gudang penyimpanan obat. 3. Belum mengoptimalkan pemasaran secara <i>online</i>. 4. Kurangnya lahan parkir yang disediakan. 5. Tidak beroperasi 24 jam.
<p style="text-align: center;">Oppurtunities/ Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya pangsa pasar. 2. Meningkatnya kesadaran akan kesehatan pada masyarakat. 3. Banyaknya pasien yang membutuhkan layanan kesehatan preventif misalnya cek gula darah, tensi, dan lain-lain. 4. Lokasi usaha yang berdekatan dengan puskesmas dan tempat praktik dokter. 5. Produk obat adalah produk yang selalu dibutuhkan manusia dikala sakit. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan penyediaan produk yang lengkap dan bervariasi agar pasien mendapatkan pelayanan yang optimal dan apotek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. b. Mempertahankan dan selalu menjaga kebersihan dan kerapian apotek agar pasien merasakan suasana yang aman dan nyaman. c. Mempertahankan penyediaan cek gula darah, tensi, kolesterol, dan lain-lain untuk dapat memberikan layanan kesehatan yang holistik kepada pelanggan dan dapat menjadi sumber informasi dan dukungan yang lebih komprehensif dalam perawatan kesehatan. 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mengoptimalkan pemasaran secara menyeluruh, baik secara <i>online</i> (melalui media sosial) maupun <i>offline</i> agar dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar. b. Menjalinkan kemitraan dengan pemasok untuk mendapatkan harga lebih murah agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada. b. Menambah lahan untuk area parkir agar pasien tidak kesusahan dalam memarkir kendaraannya.

	<p>d. Mempertahankan pemberian layanan yang baik dan ramah kepada pasien agar apotek dapat memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan reputasi yang baik, dan memberikan nilai tambah dalam pelayanan kesehatan.</p> <p>e. Menjalinkan kerja sama dengan puskesmas dan tempat praktik dokter terdekat agar dapat memperluas akses pelanggan ke layanan kesehatan.</p>	
<p>Threats/Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga obat yang fluktuatif atau berubah-ubah. 2. Jarak Apotek Aditara 2 yang terlalu dekat dengan kompetitor. 3. Adanya pesaing yang sudah memaksimalkan pemasaran secara <i>online</i>. 4. Maraknya penyalahgunaan obat-obatan. 5. Singkatnya masa penggunaan atau <i>expired</i>-nya produk obat. 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Tetap mempertahankan penyediaan produk yang lengkap dan bervariasi untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mencegah mereka berpindah ke kompetitor di sekitar wilayah tersebut. b. Memberi ajakan kepada masyarakat untuk menghindari bahayanya penyalahgunaan obat-obatan dengan memberi informasi yang akurat secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>. c. Pemanfaatan pengetahuan dan keahlian karyawan yang berpengalaman untuk memberikan konsultasi farmasi yang lebih akurat dan mendalam kepada pasien. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Mengoptimalkan pemasaran melalui sosial media agar dapat tetap bersaing dengan pesaing yang telah memaksimalkan pemasaran <i>online</i> dengan baik. b. Mengimplementasikan strategi penetapan harga yang responsif terhadap fluktuasi pasar. c. Melakukan sistem manajemen inventaris yang efisien untuk meningkatkan efisiensi operasional, mencegah kesalahan stok obat, dan mengelola pengecekan masa kedaluwarsa produk dengan lebih baik.

Berdasarkan diagram dan matriks SWOT, strategi yang dirumuskan Strategi SO. Dalam konteks ini, Apotek Aditara 2 dapat mengimplementasikan strategi yang sesuai dengan tahap pertumbuhan, yakni sebagai berikut:

- a. Mempertahankan penyediaan produk yang lengkap dan bervariasi agar pasien mendapatkan pelayanan yang optimal dan apotek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Mempertahankan dan selalu menjaga kebersihan dan kerapian apotek agar pasien merasakan suasana yang aman dan nyaman.

- c. Mempertahankan penyediaan cek gula darah, tensi, kolesterol, dan lain-lain untuk dapat memberikan layanan kesehatan yang holistik kepada pelanggan dan dapat menjadi sumber informasi dan dukungan yang lebih komprehensif dalam perawatan kesehatan.
- d. Mempertahankan pemberian layanan yang baik dan ramah kepada pasien agar apotek dapat memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan reputasi yang baik, dan memberikan nilai tambah dalam pelayanan kesehatan.
- e. Menjalinkan kerja sama dengan puskesmas dan tempat praktik dokter terdekat agar dapat memperluas akses pelanggan ke layanan kesehatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang didapat dari hasil analisis matriks IFAS dan EFAS yaitu Apotek Aditara 2 mempunyai faktor kekuatan dengan skor total senilai 2,23, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 0,77. Ancaman menerima skor total 0,72 dan peluang memiliki skor total 1,84. Dilihat dari diagram SWOT, Apotek Aditara 2 termasuk dalam kuadran 1 dan mendukung strategi agresif. Strategi yang paling optimal ialah strategi SO karena memiliki nilai tertinggi. Strategi SO Apotek Aditara 2 Surabaya adalah mempertahankan penyediaan produk yang lengkap dan bervariasi, mempertahankan kebersihan dan kerapihan apotek, mempertahankan layanan kesehatan preventif, mempertahankan pemberian layanan yang baik, dan menjalin kerja sama dengan puskesmas dan tempat praktek dokter.

Rekomendasi peneliti yang didasarkan pada hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan Apotek Aditara 2 agar bisa berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor untuk meningkatkan omzet penjualannya adalah dengan mengoptimalkan promosi melalui platform digital agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan memudahkan dalam pencarian produk misalnya seperti melakukan penjualan produk pada aplikasi Halodoc atau memanfaatkan fitur Go-Medicine di aplikasi Go-Jek dan Apotek Aditara 2 dapat menjalin kemitraan dengan pemasok untuk mendapatkan harga lebih murah agar dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitor yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Elfani, N. Z. & Nugroho, B. Y. (2022). *Achieving Competitive Advantage And Mitigating Disruption Through Strategic Planning With Swot Analysis: A Literature Review*. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol 7, No.12, Desember 2022. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.11588>.
- Hidayat, R. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Coffee Shop Kelokopi dengan SWOT Analysis dan Boston Consulting Group (BCG)*. In Jurnal Batusangkar 5(2). <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/21310>

- Hidayatullah, S. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada SMA Nusantara Plus Ciputat*. JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), 4(3). <https://doi.org/10.32493/frkm.v4i3.11577>
- Ihda, A., & Budi, A. R. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Cafe Kopi Kompleks Di Surabaya*. SEIKO : Journal of Management & Business 6(1), 456–466. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.543>
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Pertiwi, N. A. (2019). *Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 5(2), 151–163. <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i2.267>
- Rachmawati, A., & Susanti, E. D. (2022). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Apotek 325 Surabaya*. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 6(1), 1895–1905. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2707>
- Rangkuti, Freddy. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningsih, F. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*. JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Triznawati, A., & Khairunnisa, K. (2018). *Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru*. Kindai, 14(3), 210–217. <https://doi.org/10.35972/kindai.v14i3.223>