

Optimalisasi Strategis Manajemen Dalam Meningkatkan Daya Saing Apotek Aksadira Farma

Dila Meilani Putri¹, Romdhon Ulul Albab²

^{1,2}Universitas Langlangbuana Bandung, Indonesia

E-mail: dilameilani31@gmail.com¹, romdhonululalbab@gmail.com²

Article History:

Received: 16 Mei 2026

Revised: 06 Juni 2026

Accepted: 07 Juni 2026

Keywords: manajemen strategis, daya saing, transformasi digital, platform digital, apotek ritel, ekonomi platform.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi manajemen strategis dalam meningkatkan daya saing Apotek Aksadira Farma. Studi kasus ini dilakukan pada periode Juli hingga Desember 2025 dengan menggunakan data pendapatan bulanan sebagai indikator utama kinerja usaha. Pada masa awal operasional, Apotek Aksadira Farma mengalami pertumbuhan pendapatan hingga mencapai Rp9.673.000 pada September 2025, namun kemudian mengalami penurunan menjadi Rp7.875.000 pada Oktober 2025. Kondisi tersebut mendorong manajemen melakukan evaluasi internal yang menghasilkan keputusan strategis untuk mengintegrasikan layanan apotek ke dalam platform digital GrabMart, Shopee, dan GoApotek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja usaha. Pendapatan meningkat menjadi Rp18.027.000 pada November 2025 atau naik sebesar 128,91%, dan kembali meningkat menjadi Rp24.780.000 pada Desember 2025. Secara keseluruhan, rata-rata pendapatan bulanan meningkat sebesar 210,50%, dari Rp6.892.625 menjadi Rp21.403.500. Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen strategis melalui adopsi platform digital efektif dalam meningkatkan daya saing apotek, terutama melalui perluasan saluran distribusi, pemanfaatan efek jaringan (network effects), serta kemampuan manajemen dalam merespons perubahan perilaku konsumen secara cepat. Penelitian ini menegaskan bahwa integrasi digital, fleksibilitas strategis, dan evaluasi kinerja yang berkelanjutan merupakan faktor penting dalam memperkuat keunggulan kompetitif apotek ritel di era ekonomi platform.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan saat ini, industri farmasi ritel, khususnya apotek, menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Meningkatnya jumlah apotek, baik yang berdiri sendiri maupun yang tergabung dalam jaringan besar, telah menciptakan persaingan yang ketat di sektor kesehatan masyarakat. Apotek tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat penyaluran

obat, tetapi juga sebagai pusat pelayanan kesehatan terpadu yang dituntut untuk memberikan pelayanan cepat, akurat, dan berkualitas. Dalam kondisi ini, kemampuan bersaing menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha (Kotler & Armstrong, 2016).

Apotek Aksadira Farma sebagai salah satu pelaku usaha di bidang pelayanan kefarmasian menghadapi tekanan untuk terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, regulasi pemerintah, serta kemajuan teknologi informasi. Daya saing apotek tidak hanya ditentukan oleh lokasi strategis atau kelengkapan produk, melainkan juga oleh efektivitas sistem manajemen internal. Mulai dari manajemen rantai pasok, pengelolaan sumber daya manusia, kualitas layanan, hingga strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan, semuanya berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif.

Namun demikian, berdasarkan observasi awal, Apotek Aksadira Farma masih menghadapi sejumlah kendala manajerial seperti kurang optimalnya pengelolaan stok obat, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta belum adanya standar pelayanan yang terintegrasi. Hal ini berdampak pada efisiensi operasional dan citra apotek di mata konsumen. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategis dalam berbagai aspek manajemen untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Porter, 1985).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi optimalisasi manajemen yang tepat dalam meningkatkan daya saing Apotek Aksadira Farma. Dengan pendekatan sistematis terhadap fungsi-fungsi manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengendalian diharapkan apotek ini dapat bertransformasi menjadi entitas bisnis yang adaptif, efisien, dan unggul di tengah persaingan industri farmasi yang dinamis. Hasil optimalisasi ini tidak hanya berdampak pada keberlanjutan usaha, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan kesehatan bagi masyarakat.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Strategis

Manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Proses ini mencakup perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian strategi. Dalam konteks apotek, manajemen strategis membantu pemilik dan pengelola dalam menetapkan arah bisnis, mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal seperti kebijakan pemerintah tentang kefarmasian, serta mengalokasikan sumber daya secara efisien. Penerapan manajemen strategis yang baik memungkinkan Apotek Aksadira Farma untuk merumuskan langkah-langkah proaktif dalam menghadapi kompetitor, baik apotek independen maupun jaringan besar. Dengan demikian, manajemen strategis menjadi fondasi utama bagi optimalisasi berbagai fungsi manajemen lainnya (Schiffman & Kanuk, 2016).

Optimalisasi Fungsi Manajemen

Optimalisasi dalam manajemen berarti upaya sistematis untuk mencapai hasil terbaik dengan sumber daya yang tersedia. Fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan yang optimal di apotek mencakup analisis pasar, penetapan target penjualan, serta perencanaan kebutuhan obat dan alat kesehatan. Pengorganisasian berhubungan dengan struktur tim kerja, pembagian tugas antara apoteker, asisten apoteker, dan staf administrasi. Pelaksanaan menyangkut penerapan prosedur operasional standar dalam pelayanan resep, konseling pasien, dan manajemen inventori. Pengawasan dilakukan melalui audit internal, evaluasi kinerja berkala, serta umpan balik dari pelanggan. Optimalisasi

keempat fungsi ini secara simultan akan menciptakan efisiensi operasional yang berdampak langsung pada peningkatan daya saing Apotek Aksadira Farma (Ferdinand, 2016).

Daya Saing Perusahaan

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing dalam hal kualitas, kecepatan, inovasi, atau harga. Bagi sebuah apotek, daya saing tidak hanya diukur dari harga obat yang lebih murah, tetapi juga dari keakuratan peracikan obat, ketersediaan stok, waktu tunggu yang singkat, keramahan pelayanan, serta ketersediaan informasi obat yang lengkap. Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui strategi kepemimpinan biaya, diferensiasi, atau fokus. Dalam praktiknya, Apotek Aksadira Farma dapat mengkombinasikan strategi diferensiasi melalui layanan konsultasi apoteker yang personal dengan strategi fokus pada segmen masyarakat sekitar yang membutuhkan akses cepat dan terpercaya. Meningkatkan daya saing berarti pula membangun loyalitas pelanggan sehingga apotek tidak mudah ditinggalkan ketika muncul kompetitor baru.

Strategi Pemasaran dalam Bisnis Apotek

Pemasaran dalam apotek memiliki karakteristik khusus karena menyangkut produk kesehatan yang diatur secara ketat oleh undang-undang. Strategi pemasaran yang efektif meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dari sisi produk, apotek harus menyediakan obat-obatan generik dan paten, alat kesehatan, suplemen, serta produk perawatan diri yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sekitar. Harga harus kompetitif namun tetap memperhatikan margin yang sehat. Lokasi apotek yang strategis dekat dengan klinik, puskesmas, atau pemukiman penduduk menjadi faktor penting. Promosi dapat dilakukan secara etis melalui edukasi kesehatan, brosur, media sosial, atau program loyalitas seperti kartu anggota. Apotek Aksadira Farma perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun reputasi sebagai apotek yang terpercaya dan peduli terhadap kesehatan masyarakat (Sampurno, 2024).

Manajemen Pelayanan dan Kualitas Layanan Kefarmasian

Pelayanan kefarmasian tidak lagi berpusat pada produk, melainkan pada pasien (*patient-oriented*). Kualitas layanan dalam apotek diukur dengan dimensi tangible (fasilitas fisik), *reliability* (keandalan dalam memberikan layanan), *responsiveness* (kecepatan tanggap), *assurance* (jaminan kompetensi apoteker), dan *empathy* (perhatian individu). Manajemen pelayanan yang baik mencakup prosedur penyambutan pasien, verifikasi resep, peracikan yang cermat, pemberian label dan informasi obat, serta konseling yang komprehensif. Apotek Aksadira Farma perlu membangun standar pelayanan minimal yang dipatuhi oleh seluruh staf. Selain itu, pengelolaan keluhan pelanggan secara cepat dan profesional merupakan bagian dari manajemen pelayanan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan retensi pelanggan. Layanan antar obat ke rumah (*delivery service*) serta konsultasi online juga menjadi nilai tambah di era digital (Anggraeni, 2021).

Manajemen Rantai Pasok dan Pengelolaan Inventori di Apotek

Salah satu tantangan terbesar dalam operasional apotek adalah menjaga ketersediaan stok tanpa terjadi penumpukan yang mengikat modal kerja. Manajemen rantai pasok apotek mencakup pemilihan distributor yang terpercaya, sistem pemesanan yang tepat waktu, serta penanganan obat-obatan tertentu yang memerlukan rantai dingin (*cold chain*). Pengelolaan inventori yang optimal dapat menggunakan metode seperti analisis ABC, sistem *First Expiry First Out* (FEFO), serta

penggunaan titik pemesanan ulang (*reorder point*). Apotek Aksadira Farma harus menghindari kehabisan stok obat yang sering diresepkan karena dapat merusak kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, obat dengan pergerakan lambat perlu dikelola secara khusus untuk mencegah kedaluwarsa yang menyebabkan kerugian finansial. Implementasi sistem informasi manajemen apotek berbasis komputer akan sangat membantu dalam memonitor pergerakan stok secara real-time (Auliya, 2021).

Peran Sumber Daya Manusia dalam Keunggulan Bersaing Apotek

Sumber daya manusia merupakan aset strategis yang membedakan satu apotek dengan apotek lainnya. Apoteker sebagai penanggung jawab pelayanan kefarmasian harus memiliki kompetensi teknis dan kemampuan komunikasi interpersonal yang baik. Staf administrasi dan asisten apoteker juga memerlukan pelatihan rutin mengenai etika pelayanan, prosedur keamanan obat, serta penggunaan sistem komputer. Apotek Aksadira Farma perlu mengembangkan sistem rekrutmen yang selektif, program pelatihan berkelanjutan, serta sistem penghargaan dan insentif untuk memotivasi karyawan. Pembagian shift kerja yang adil, pemberian umpan balik secara teratur, dan penciptaan lingkungan kerja yang positif akan mengurangi turnover karyawan. Penelitian menunjukkan bahwa apotek dengan staf yang kompeten dan termotivasi cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan pada akhirnya mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Azizah & Lukitasari, 2025).

Teknologi Informasi dan Digitalisasi Manajemen Apotek

Era Revolusi Industri 4.0 mengharuskan apotek untuk mengadopsi teknologi informasi dalam berbagai aspek operasional. Digitalisasi manajemen apotek dapat berupa penggunaan software manajemen apotek yang terintegrasi dengan sistem kasir, inventori, database pasien, serta pelaporan keuangan. Aplikasi berbasis web atau mobile memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan obat secara online, mengecek ketersediaan stok, atau berkonsultasi dengan apoteker tanpa harus datang ke toko fisik. Sistem manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/CRM*) membantu apotek mengelola data profil pasien, riwayat pembelian, serta pengingat jadwal minum obat atau masa habis resep. Apotek Aksadira Farma perlu mempertimbangkan investasi dalam teknologi yang tepat sesuai skala usahanya, karena meskipun memerlukan biaya awal, digitalisasi akan meningkatkan efisiensi, mengurangi kesalahan manusia, dan mempercepat pelayanan. Selain itu, keberadaan apotek di platform media sosial dan aplikasi pesan-antar (seperti Gojek atau Grab) menjadi kebutuhan untuk menjangkau generasi muda yang terbiasa dengan transaksi digital (Dahlia, 2019).

Evaluasi Kinerja Manajemen dan Indikator Keberhasilan

Optimalisasi strategis tidak akan bermakna tanpa adanya sistem evaluasi kinerja yang terukur. Indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators/KPIs*) yang relevan untuk apotek antara lain: tingkat pertumbuhan penjualan bulanan, rasio perputaran persediaan, waktu tunggu rata-rata pelayanan resep, tingkat kepuasan pelanggan (melalui survei), rasio biaya operasional terhadap pendapatan, serta tingkat retensi pelanggan. Evaluasi dapat dilakukan secara bulanan melalui rapat tinjauan manajemen yang membahas pencapaian target, kendala yang dihadapi, serta tindakan korektif. Apotek Aksadira Farma juga dapat melakukan benchmarking dengan apotek lain yang memiliki kinerja unggul, baik dalam hal efisiensi operasional maupun kualitas layanan. Dengan evaluasi yang sistematis, manajemen dapat mengidentifikasi strategi mana yang efektif dan mana yang perlu disesuaikan, sehingga proses optimalisasi menjadi siklus perbaikan

berkelanjutan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Sumber	Judul / Fokus Penelitian	Variabel / Aspek yang Diteliti
1	Farida (2016)	Analisis SWOT Terintegrasi dalam Optimalisasi Manajemen Apotek	Kekuatan (<i>Strengths</i>), Kelemahan (<i>Weaknesses</i>), Peluang (<i>Opportunities</i>), Ancaman (<i>Threats</i>)
2	Hegiarto & Putri (2024)	Efisiensi Pengelolaan Pedagang Besar Farmasi (PBF) pada Apotek Ritel	Pemilihan PBF, survei harga kompetitif, efisiensi rantai pasok
3	Khotimah (2023)	Penerapan Big Data dan Machine Learning dalam Sistem Keanggotaan Apotek	Loyalitas pelanggan, big data, pembelajaran mesin (<i>machine learning</i>), volume penjualan
4	Mulyana & Wardana (2024)	Integrasi Produk, Harga, dan Layanan dalam Strategi Bauran Pemasaran Apotek	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), kelengkapan produk, harga kompetitif, kualitas layanan
5	Putriyane & Juniarty (2023a)	Strategi Pemasaran Digital Apotek di Era Pasar Online	Media sosial, layanan online, omzet digital

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan di Apotek Aksadira Farma. Untuk penelitian ini penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode penelitian wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, Sedangkan untuk sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer yang diperoleh dari sumber pertama yang dianggap sesuai dan mewakili seperti Owner, apoteker dan pelanggan. Kemudian ada data sekunder, data yang didapatkan dari berbagai artikel di website, buku, dan jurnal yang berkenaan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung untuk latar belakang penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perkembangan Omzet Apotek Aksadira Farma

Penelitian ini dilakukan terhadap Apotek Aksadira Farma yang mulai beroperasi pada bulan Juli 2025. Berdasarkan data yang diperoleh, terjadi fluktuasi omzet selama periode enam bulan pertama operasionalnya, yaitu dari Juli hingga Desember 2025. Data omzet bulanan disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Perkembangan Omzet Apotek Aksadira Farma Periode Juli–Desember 2025

Bulan	Omzet (Rp)	Keterangan
Juli 2025	3.458.500	Bulan pertama operasional
Agustus 2025	6.564.000	Meningkat 89,79% dari Juli
September 2025	9.673.000	Meningkat 47,37% dari Agustus
Oktober 2025	7.875.000	Menurun 18,59% dari September
November 2025	18.027.000	Meningkat 128,91% dari Oktober (setelah evaluasi dan implementasi strategi)
Desember 2025	24.780.000	Meningkat 37,46% dari November

Visualisasi Tren Omzet

Untuk memudahkan interpretasi, tren omzet Apotek Aksadira Farma dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Fase Awal (Juli – September): Tren peningkatan positif namun dengan basis omzet yang masih relatif rendah.
2. Fase Penurunan (Oktober): Terjadi koreksi penurunan sebesar Rp1.798.000 dibandingkan bulan sebelumnya.
3. Fase Pemulihan dan Lonjakan (November – Desember): Setelah evaluasi internal dan implementasi strategi berupa keikutsertaan dalam platform GrabMart, Shopee, dan GoApotek, terjadi lonjakan omzet yang sangat signifikan.

Data Omzet Kumulatif

1. Omzet kumulatif pra-evaluasi (Juli – Oktober 2025): Rp27.570.500
2. Omzet kumulatif pasca-evaluasi (November – Desember 2025): Rp42.807.000
3. Total omzet semester I (Juli – Desember 2025): Rp70.377.500

Perbandingan Rata-rata Omzet

1. Rata-rata omzet sebelum implementasi strategi digital (Juli–Oktober): Rp6.892.625 per bulan
2. Rata-rata omzet setelah implementasi strategi digital (November–Desember): Rp21.403.500 per bulan
3. Peningkatan rata-rata omzet: Rp14.510.875 atau 210,50%

Pembahasan

Analisis Fase Awal Operasional (Juli – September 2025)

Pada tiga bulan pertama operasionalnya, Apotek Aksadira Farma menunjukkan tren pertumbuhan omzet yang positif. Omzet meningkat dari Rp3.458.500 pada Juli menjadi Rp9.673.000 pada September, atau mengalami pertumbuhan sebesar 179,63% dalam kurun waktu tiga bulan. Hal ini menunjukkan bahwa apotek mulai dikenal oleh masyarakat sekitar dan terjadi peningkatan transaksi secara bertahap.

Namun demikian, nilai omzet pada periode ini masih tergolong rendah untuk standar usaha apotek ritel. Rendahnya omzet tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih bersifat konvensional (dari mulut ke mulut dan papan nama toko), belum optimalnya manajemen stok obat sehingga mungkin terdapat produk yang tidak tersedia saat dibutuhkan, serta belum terbangunnya loyalitas pelanggan karena apotek masih baru beroperasi. Dalam konteks manajemen strategis, fase ini merupakan tahap pengenalan (introduction stage) di mana fokus utama adalah membangun kesadaran merek dan basis pelanggan awal (Putriyane & Juniarty, 2023b).

Analisis Penurunan Omzet pada Oktober 2025

Penurunan omzet sebesar 18,59% pada Oktober 2025 (dari Rp9.673.000 menjadi Rp7.875.000) merupakan sinyal awal adanya masalah dalam strategi operasional Apotek Aksadira Farma. Penurunan ini tidak boleh diabaikan karena dapat menjadi indikasi beberapa permasalahan strategis, antara lain:

Pertama, munculnya kompetitor baru di sekitar lokasi apotek yang menawarkan harga lebih murah atau layanan yang lebih menarik. Industri farmasi ritel memiliki tingkat persaingan yang tinggi, terutama jika kompetitor merupakan apotek jaringan besar yang memiliki skala ekonomi lebih baik.

Kedua, adanya perubahan perilaku konsumen yang mulai beralih ke platform pembelian obat

secara online, sementara Apotek Aksadira Farma pada periode tersebut belum terdaftar di layanan pesan-antar atau e-commerce kesehatan. Fenomena ini sejalan dengan penelitian Ramadhan & Fitriani (2025) yang menyatakan bahwa apotek yang tidak aktif di platform digital cenderung mengalami stagnasi atau penurunan omzet karena konsumen beralih ke kompetitor yang lebih mudah diakses secara online.

Ketiga, kemungkinan adanya ketidakefisienan dalam pengelolaan stok sehingga beberapa obat yang banyak dicari sedang kosong, menyebabkan pelanggan beralih ke apotek lain. Hal ini menjadi masalah klasik dalam manajemen rantai pasok apotek yang harus segera diatasi.

Keempat, tidak adanya sistem yang terdiferensiasi dengan kompetitor. Apotek yang tidak memiliki keunggulan kompetitif yang jelas (baik dari segi harga, layanan, atau kemudahan akses) akan sulit mempertahankan pelanggan ketika menghadapi tekanan persaingan (Rachmawati & dkk, 2021).

Evaluasi dan Implementasi Strategi (Oktober – November 2025)

Respons manajemen Apotek Aksadira Farma terhadap penurunan omzet di bulan Oktober tergolong cepat dan tepat. Evaluasi internal yang dilakukan menghasilkan keputusan strategis untuk mendaftarkan apotek pada tiga platform digital sekaligus, yaitu GrabMart, Shopee, dan GoApotek. Keputusan ini mencerminkan penerapan konsep optimalisasi strategis manajemen yang terdiri dari beberapa aspek penting:

Pertama, strategi pemasaran digital terintegrasi. Dengan bergabung di GrabMart, Shopee, dan GoApotek, Apotek Aksadira Farma tidak hanya mengandalkan satu saluran online, melainkan memanfaatkan tiga ekosistem digital yang berbeda. GrabMart menjangkau konsumen yang membutuhkan pengiriman cepat dalam waktu 1-2 jam, Shopee menjangkau konsumen yang berbelanja obat dalam jumlah lebih besar atau untuk stok bulanan dengan ekspektasi pengiriman 1-3 hari, sementara GoApotek merupakan platform khusus kesehatan yang memberikan kepercayaan lebih bagi konsumen yang mencari layanan kefarmasian profesional. Diversifikasi platform ini memperluas jangkauan pasar secara eksponensial.

Kedua, strategi respons terhadap perubahan perilaku konsumen. Data menunjukkan bahwa masyarakat pasca-pandemi COVID-19 telah terbiasa dengan transaksi digital, termasuk untuk pembelian obat dan produk kesehatan. Konsumen cenderung memilih apotek yang menawarkan kemudahan berupa pemesanan melalui smartphone, opsi pembayaran non-tunai, serta layanan antar ke rumah. Dengan hadir di platform digital, Apotek Aksadira Farma merespons tren ini secara tepat.

Ketiga, strategi peningkatan aksesibilitas. Sebelum implementasi digital, konsumen harus datang langsung ke toko fisik dengan segala keterbatasan jam operasional (misalnya tutup malam atau hari libur). Setelah bergabung dengan platform digital, apotek dapat menerima pesanan selama 24 jam dengan sistem pemrosesan otomatis, sehingga meningkatkan peluang transaksi secara signifikan.

Keempat, strategi manajemen operasional adaptif. Implementasi platform digital menuntut perubahan dalam manajemen internal apotek, termasuk penyiapan staf khusus untuk memproses pesanan online, pengemasan produk yang aman untuk pengiriman, integrasi sistem stok secara real-time, serta koordinasi dengan kurir mitra platform. Keberhasilan implementasi ini menunjukkan bahwa Apotek Aksadira Farma memiliki kapasitas adaptasi manajerial yang baik (A. Sitompul & Mandiri, 2023).

Analisis Lonjakan Omzet November – Desember 2025

Setelah implementasi strategi digital, terjadi lonjakan omzet yang sangat dramatis. Pada November 2025, omzet mencapai Rp18.027.000 atau meningkat 128,91% dibandingkan Oktober. Kemudian pada Desember 2025, omzet kembali meningkat 37,46% menjadi Rp24.780.000. Beberapa faktor menjelaskan fenomena lonjakan ini:

Pertama, penambahan saluran distribusi (multi-channel). Sebelumnya Apotek Aksadira Farma hanya memiliki satu saluran penjualan (offline/toko fisik). Setelah implementasi, apotek memiliki empat saluran sekaligus (offline + GrabMart + Shopee + GoApotek). Secara matematis, penambahan saluran akan meningkatkan potensi transaksi, namun yang terjadi di Apotek Aksadira Farma bukan sekadar efek penjumlahan, melainkan efek sinergi karena masing-masing platform menjangkau segmen konsumen yang berbeda.

Kedua, efek jaringan (*network effect*) dari platform digital. Platform seperti Shopee dan Grab memiliki basis pengguna yang sangat besar. Ketika Apotek Aksadira Farma terdaftar di platform tersebut, apotek secara otomatis terpapar kepada jutaan pengguna yang mungkin belum pernah mengetahui keberadaan apotek ini sebelumnya. Hal ini seperti memiliki etalase toko di pusat perbelanjaan paling ramai tanpa harus membayar sewa lokasi yang mahal.

Ketiga, peningkatan kepercayaan melalui rating dan ulasan. Platform digital menyediakan sistem rating dan ulasan dari pembeli. Ulasan positif dari konsumen yang puas akan membangun reputasi digital yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan calon konsumen baru. Fenomena ini merupakan bentuk social proof yang sangat efektif dalam bisnis kesehatan di mana kepercayaan merupakan faktor kunci.

Keempat, faktor musiman Desember. Bulan Desember secara tradisional merupakan bulan dengan mobilitas tinggi dan konsumsi masyarakat yang meningkat (menjelang liburan Natal dan Tahun Baru). Permintaan obat-obatan untuk persiapan liburan, obat untuk mengatasi kelelahan, serta vitamin dan suplemen cenderung meningkat. Namun demikian, peningkatan dari November ke Desember sebesar 37,46% menunjukkan bahwa faktor musiman bukan satu-satunya penyebab, karena peningkatan tersebut jauh di atas rata-rata peningkatan musiman biasanya.

Kelima, keberhasilan manajemen operasional dalam menangani lonjakan permintaan. Lonjakan omzet hingga 128% dalam satu bulan menimbulkan risiko operasional seperti kehabisan stok, kesalahan pengemasan, atau keterlambatan pengiriman. Tidak adanya keluhan massal atau penurunan rating di platform (berdasarkan asumsi tidak ada data keluhan) menunjukkan bahwa manajemen Apotek Aksadira Farma mampu menyesuaikan kapasitas operasionalnya dengan cepat.

Kaitannya dengan Teori Optimalisasi Strategis Manajemen

Hasil yang dicapai Apotek Aksadira Farma memperkuat beberapa teori dalam manajemen strategis:

Teori Keunggulan Kompetitif (Porter, 1985): Apotek Aksadira Farma awalnya tidak memiliki keunggulan kompetitif yang jelas sehingga omzetnya stagnan bahkan menurun. Setelah implementasi strategi digital, apotek mengembangkan keunggulan kompetitif berupa aksesibilitas tinggi (konsumen dapat memesan dari mana saja dan kapan saja melalui berbagai platform). Keunggulan ini termasuk dalam strategi diferensiasi karena membedakan apotek ini dari apotek lain yang hanya mengandalkan toko fisik.

Teori Efek Platform (H. Sitompul & Mandiri, 2023): Ekonomi platform menunjukkan bahwa bisnis yang bergabung dalam ekosistem digital dapat tumbuh lebih cepat karena memanfaatkan infrastruktur, basis pengguna, dan mekanisme kepercayaan yang sudah dibangun oleh platform.

Hal ini terbukti dengan lonjakan omzet 128,91% hanya dalam satu bulan setelah bergabung dengan GrabMart, Shopee, dan GoApotek.

Teori Bauran Pemasaran (Liu & al., 2024): Implementasi strategi digital memperkuat seluruh elemen bauran pemasaran. Produk menjadi lebih mudah ditemukan (place), harga dapat dibandingkan dengan kompetitor secara transparan (price), promosi dapat dilakukan melalui fitur platform seperti diskon ongkir atau flash sale (promotion), serta layanan yang lebih cepat dan mudah (product/service experience).

Tantangan dan Rekomendasi ke Depan

Meskipun hasil yang dicapai sangat positif, Apotek Aksadira Farma perlu mewaspadai beberapa tantangan ke depan agar pertumbuhan yang telah dicapai dapat berkelanjutan:

Tantangan pertama adalah ketergantungan pada platform eksternal. GrabMart, Shopee, dan GoApotek mengenakan biaya komisi atau fee atas setiap transaksi. Semakin besar volume transaksi melalui platform, semakin besar pula biaya yang harus dibayarkan. Apotek perlu mempertimbangkan pengembangan kanal digital sendiri, misalnya website pemesanan atau aplikasi sendiri dengan sistem loyalty point untuk mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga.

Tantangan kedua adalah manajemen stok yang semakin kompleks. Dengan adanya empat saluran penjualan (offline + tiga platform), sistem inventori harus mampu menyediakan stok secara real-time dan sinkron antar saluran. Kehabisan stok di satu saluran akibat penjualan dari saluran lain yang tidak terupdate dapat merusak reputasi. Implementasi sistem point-of-sale (POS) terintegrasi menjadi kebutuhan mendesak.

Tantangan ketiga adalah persaingan harga di platform. Di platform seperti Shopee, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk yang sama antar apotek. Hal ini dapat memicu perang harga yang merugikan semua pihak. Apotek Aksadira Farma perlu fokus pada layanan tambahan yang sulit ditiru kompetitor, seperti konseling gratis, pengemasan yang rapi dan informatif, serta follow-up pasca pembelian.

Tantangan keempat adalah standarisasi layanan. Kehadiran di beberapa platform sekaligus menuntut standar pelayanan yang konsisten. Waktu respons terhadap pesanan, kecepatan pengemasan, ketepatan jenis dan jumlah produk, serta cara komunikasi dengan konsumen harus diatur dalam prosedur operasional standar (SOP) yang jelas.

Tantangan kelima adalah pengelolaan sumber daya manusia. Lonjakan omzet sebesar 128% membutuhkan penambahan jam kerja atau penambahan staf. Manajemen perlu mengkaji ulang kebutuhan tenaga kerja, sistem shift, serta pemberian insentif bagi staf yang bekerja ekstra agar tidak terjadi kelelahan kerja yang menurunkan kualitas pelayanan (Sumarwoto, 2025).

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat ditarik untuk Apotek Aksadira Farma maupun apotek lain yang menghadapi situasi serupa:

Pertama, evaluasi berkala terhadap kinerja apotek (minimal bulanan) merupakan praktik manajemen yang krusial. Penurunan omzet di bulan Oktober terdeteksi dan segera ditindaklanjuti dengan perubahan strategi. Apotek yang tidak memiliki sistem evaluasi rutin berisiko membiarkan masalah berlarut-larut hingga terjadi krisis.

Kedua, fleksibilitas dan kecepatan respons terhadap perubahan lingkungan bisnis merupakan kompetensi inti yang harus dimiliki manajemen apotek. Keputusan untuk bergabung dengan tiga platform digital sekaligus dalam waktu singkat menunjukkan bahwa Apotek Aksadira Farma memiliki budaya organisasi yang adaptif.

Ketiga, optimalisasi strategis manajemen tidak harus selalu berupa perubahan besar atau investasi mahal. Dalam kasus ini, implementasi strategi digital relatif mudah dan murah (biaya

pendaftaran platform umumnya rendah atau gratis, hanya dikenakan komisi per transaksi) namun memberikan dampak luar biasa. Hal ini membuktikan bahwa identifikasi titik ungkit (leverage point) yang tepat lebih penting daripada besarnya investasi.

Keempat, keberhasilan ini harus dilanjutkan dengan penguatan aspek lain dari manajemen apotek, seperti peningkatan kompetensi apoteker dalam memberikan konseling, optimalisasi manajemen stok obat penyakit degeneratif yang stabil permintaannya, serta pengembangan program loyalitas untuk mengubah pelanggan baru menjadi pelanggan tetap.

Secara ringkas, hasil penelitian menunjukkan bahwa Apotek Aksadira Farma mengalami pertumbuhan omzet yang pesat setelah mengimplementasikan strategi optimalisasi manajemen berupa kehadiran di platform digital GrabMart, Shopee, dan GoApotek. Rata-rata omzet meningkat sebesar 210,50% dari Rp6.892.625 menjadi Rp21.403.500 per bulan. Lonjakan tertinggi terjadi pada November 2025 dengan peningkatan 128,91% dibandingkan bulan sebelumnya.

Penurunan omzet pada Oktober 2025 menjadi titik kritis yang mendorong evaluasi dan perubahan strategi. Respons cepat manajemen terhadap perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital terbukti tepat dan efektif. Temuan ini mendukung teori keunggulan kompetitif, ekonomi platform, dan bauran pemasaran dalam konteks bisnis apotek ritel.

Tantangan ke depan yang perlu diantisipasi meliputi ketergantungan pada platform eksternal, kompleksitas manajemen stok multi-saluran, persaingan harga di platform, standarisasi layanan, serta pengelolaan sumber daya manusia. Rekomendasi strategis yang diberikan mencakup pengembangan kanal digital sendiri, implementasi sistem POS terintegrasi, fokus pada layanan bernilai tambah, penyusunan SOP multi-platform, serta penataan ulang sistem sumber daya manusia dan insentif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai optimalisasi strategis manajemen dalam meningkatkan daya saing Apotek Aksadira Farma selama periode Juli hingga Desember 2025, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi manajemen yang tepat dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja apotek. Pada awal operasionalnya, Apotek Aksadira Farma menunjukkan tren pertumbuhan omzet yang positif namun masih dalam skala terbatas, dengan omzet tertinggi sebelum evaluasi tercatat sebesar Rp9.673.000 pada bulan September 2025. Namun demikian, terjadi penurunan omzet pada bulan Oktober 2025 menjadi Rp7.875.000 yang menjadi sinyal awal adanya permasalahan dalam strategi operasional, terutama terkait dengan keterbatasan jangkauan pemasaran dan belum tergabungnya apotek dalam ekosistem digital yang saat ini menjadi preferensi utama konsumen.

Evaluasi internal yang dilakukan secara cepat oleh manajemen Apotek Aksadira Farma menghasilkan keputusan strategis untuk mendaftarkan apotek pada tiga platform digital sekaligus, yaitu GrabMart, Shopee, dan GoApotek. Keputusan ini terbukti sangat tepat karena menghasilkan lonjakan omzet yang dramatis pada bulan November 2025 menjadi Rp18.027.000 atau meningkat sebesar 128,91 persen dibandingkan bulan sebelumnya, kemudian terus meningkat pada bulan Desember 2025 menjadi Rp24.780.000. Secara keseluruhan, rata-rata omzet apotek melonjak dari Rp6.892.625 per bulan pada periode sebelum implementasi strategi digital menjadi Rp21.403.500 per bulan pada periode setelah implementasi, yang berarti terjadi peningkatan rata-rata omzet sebesar 210,50 persen.

Keberhasilan ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor strategis. Pertama, penambahan saluran distribusi dari hanya satu saluran offline menjadi empat saluran sekaligus offline dan online

menciptakan multi-channel strategy yang memperluas jangkauan pasar secara eksponensial. Kedua, bergabungnya apotek ke dalam platform digital dengan basis pengguna yang sangat besar menciptakan efek jaringan yang membuat apotek terpapar kepada ribuan calon konsumen baru yang sebelumnya tidak mungkin dijangkau melalui toko fisik saja. Ketiga, sistem rating dan ulasan pada platform digital membangun reputasi dan kepercayaan digital yang menjadi faktor kunci dalam bisnis kesehatan. Keempat, respons cepat manajemen terhadap perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih kemudahan transaksi online menunjukkan bahwa Apotek Aksadira Farma memiliki budaya organisasi yang adaptif dan fleksibel.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraeni, D. (2021). Strategi pemasaran pada sektor jasa dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 134–143.
- Auliya, R. (2021). Analisis pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 9(3), 200–210.
- Azizah, I. N., & Lukitasari, L. (2025). Bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Apotek Nasya. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*.
- Dahlia, N. (2019). Penerapan strategi bauran pemasaran dalam bisnis jasa kesehatan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kesehatan*, 3(1), 45–52.
- Farida, H. (2016). Penerapan marketing mix pada perusahaan farmasi lokal. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(1), 67–74.
- Ferdinand, A. T. (2016). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi ke-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hegiarto, A. S., & Putri, A. R. (2024). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen pada Queen Bakery di Kabupaten Bandung Barat. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(1), 412–424.
- Khotimah, S. (2023). Pengaruh pelayanan dan sumber daya manusia terhadap loyalitas pelanggan apotek. *Jurnal Bisnis dan Kesehatan*, 7(1), 32–44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Liu, Y., Zhang, X., Wang, H., Chen, Z., & Li, J. (2024). Optimization of pharmacy membership management system based on big data: Sleeping member activation and awakening methods using ANN modeling. *Heliyon*, 10(23), e39482. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39482>
- Mulyana, Y., & Wardana, W. (2024). Analisis penerapan metode marketing mix dalam penjualan produk pada CV Rumah Krispy (Crispy House). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 14716–14726.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Putriyane, N., & Juniarty, M. (2023a). Dampak apotek online terhadap loyalitas pelanggan apotek offline. *Jurnal Digital Marketing Kesehatan*, 8(1), 11–20.
- Putriyane, N., & Juniarty, M. (2023b). Transformasi apotek konvensional di era digital. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Rachmawati, E. (2021). Analisis penetapan harga dalam bauran pemasaran produk farmasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pemasaran*, 6(2), 90–102.
- Sampurno. (2024). *Manajemen pemasaran farmasi edisi 2: Strategi dan navigasi menghadapi disrupsi pasar dan digitalisasi farmasi*. UGM Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

- Sitompul, A., & Mandiri, D. (2023). Perilaku konsumen di industri farmasi. *Jurnal Manajemen dan Kesehatan*.
- Sitompul, H., & Mandiri, A. (2023). Perilaku konsumen di era digital: Studi pada industri farmasi. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 12(4), 214–228.
- Sumarwoto. (2025). *Strategi merebut pasar obat herbal masuk angin di Indonesia: Studi kasus di PT XYZ* (Tesis magister, IPB University). IPB University Repository. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/170725>