ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK OBAT – OBATAN DI APOTEK AYU FARMA KECAMATAN KINALI KABUPATEN PASAMAN BARAT

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan Perkuliahan Guna memenuhi Srata I (SI) Sarjana Ekononi (SE)

DISUSUN OLEH

Delvi Maida Sari

3721015

PROGROM STUDI MANAJEMAN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONONI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2025 M / 1446 H

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq serta hidayah-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi yang **berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Obat – Obatan Di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat"** tepat pada waktu yang ditetapkan. Shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah mewariskan Al-Qur'an dan Sunnah sebagai petunjuk kebenaran sampai akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi S-1 Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam proses menulis Skripsi ini sampai selesai penulis juga mengharapkan ridho serta keberkahan kepada Allah swt dan kedua orang tua tercinta tanpa do'a beliau penulis bukan siapa – siapa, dan telah memudahkan penulis untuk membuat Skripsi dengan segara urusan bagi Allah swt yang telah memudahkan dalam membuatnya sebagaimana Allah berfirman Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah: 5-6), dan sesungguhnya Allah swt tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." (Q.S Al Baqarah : 286) Dengan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillahirabbil'alamin selesailah Skripsi ini yang penilis kerjakan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih tak terhingga terkhusus untuk kedua orang tua tercinta, Ibunda **ERMA WATI** dan Ayahanda **ZULKARNAIN** atas do'a tulus yang telah di panjatkan yang tak terputus, cinta dan kasih sayang yang selalu

tercurah, waktu dan perhatian yang selalu diberikan tanpa pernah mengenal lelah, dukungan moral dan dukungan materil, semangat dan arahan yang selalu membuat penulis tetap tegar dalam menyelesaikan skripsi ini, Tak lupa kepada yang tersayang saudara saya **Alisa Zahra** dan **Ahmad Hanafi** yang senantiasa memberikan penulis semangat dalam menyelesaikan perkuliahan ini.

Upaya penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan arahan berbagai pihak, oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Silfia Hanani, S.Ag, M.Si selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Bapak Aidil Alfin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Andis Febrian, MM selaku Ketua Program Studi SI Manajamen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. ASYARI, S.Ag, M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Awaluddin, MA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi, serta penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Program studi S1 Manajamen Bisnis Syariah angkatan 2021, terkhusus lokal A yang mensupport dan memberikan motivasi.

8. Terakhir dan terkhusus, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang hingga sampai dititik ini, dan telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih telah bertahan, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi masyarakat.

Bukittinggi, 15 Juni 2025

Penulis

Delvi Maida Sari

NIM 3721015

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Delvi Maida Sari** dengan **NIM 3721015** Program Studi SI Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Produk Obat – Obatan Di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat"**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Apotek Ayu Farma di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat dalam memasarkan produk obat-obatan dalam mengatur pemasaran produk obat-obatan dan mengalami kendala yang di hadapi dari segi modal, dalam pencacatan keuangan masih manual, dari cara pelayan kurang memuaskan pelanggan, pratek dokter tidak ada, tempatnya yang tidak strategi jadi banyak masyarat tidak mengetahui keberadaanya Apotek Ayu Farma.

Adapun tujuan penelitian untuk Mendorong Apotek yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha dalam tingkat kepuasan pelanggan terhadap strategi pemasaran yang dijalankan apotek sejauh mana penerapan bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dalam operasional pemasaran Apotek Ayu Farma

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian pendekatan kualitatif dengan metode kualitattif, di mana data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan konsep bauran pemasaran 4P yang mencakup Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan promosi, Apotek Ayu Farma telah menerapkan strategi produk dengan menyediakan berbagai jenis obat-obatan yang lengkap dan berkualitas. Strategi harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Dan lokasi yang tidak strategis, Dari promosi masih terbatas seperti spanduk, dalam promosi masih dari mulut ke mulut, dengan pemanfaatan media sosial yang masih minim.

Dari hasil penelitan ini pada Apotek Ayu Farma harus mengembangkan kerjasama dengan pihak lain, seperti dokter dan rumah sakit, untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan, Dalam pencacatan masih manual belum memakai computer susah mengaksek dan tidak di ketahui orang – orang keberadaannya Apotek Ayu Farma, Dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankannya pelanggan untuk minat ke Apotek yang terpercaya masih kecewa

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Apotek, Marketing Mix, 4P, Produk Obat-obatan.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN 8
A. Latar Belakang Masalah 8
B. IDENTIFIKASI MASALAH 24
C. BATASAN MASALAH 25
D. RUMUSAN MASALAH 25
E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN 25
F. PENJELASAN JUDUL 27
BAB II LANDASAN TEORI 30
A. Strategi Pemasaran 30
1. Pengertiaan strategi 30
2. Pengertiaan Strategi Pemasaran 32
B. Pengertian Strategi Target Pasar 34
C. Produk 34
D. Konsep Segmentasi Pasar 36
E. Strategi penepatan posisi pasar 38
1. Pengertian harga 39
2. Pengertian Konsep Pelanggan 40
3. Pengertian Strategi Produk 40
4. Pengertian Pemasaran Syari'ah 41
F. Kajian Terdahulu 47
BAB III METODE PENELITIAN 52
A. Metode Penelitian 52
1. Jenis penelitian 52
2. Lokasi dan waktu penelitian 52
3. Jenis dan sumber data 53
4. Teknik Pengumpulan Data 54
5. Teknik Analisis Data 58
BAB IV HASIL PENELITIAN 61

A. Gambaran Umum 61

1. Sejarah Berdirinya Apotek Ayu Farma di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat 61

2. Struktur Organisasi Apotek Ayu Farma 62

3. Geografis Apotek Ayu Farma 72

4. Profil Apotek Ayu Farma 73

5. Visi dan misi Apotek Ayu Farma 74

B. Strategi Pemasaran Produk Obat- obat Di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat 76

C. Kendala yang di hadapi oleh Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat 94

BAB V KESIMPULAN 104

A. Kesimpulan 104

B. Saran 105

DAFTAR PUSTAKA 107

PEDOMAN WAWANCARA 112

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Ini mencakup serangkaian tindakan dan keputusan yang diambil oleh suatu organisasi untuk memahami pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan menciptakan nilai bagi produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain dan Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaraan bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan di inginkan konsumen menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen. [1]

Maka dari itu sebelum memulai jadi pembisnis serta pengusaha setidaknya membuat rencana marketing untuk menarik para pelanggan dan

[1] S. Gea, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Prilaku*, Jurnal EMBAVol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 342-349.

memahami apa itu strategi pemasaran pada siapa sasaran. Strategi adalah rencana atau pendekatan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks bisnis, militer, pendidikan, maupun kehidupan sehari-hari. Strategi mencakup langkah-langkah yang sistematis dan terukur untuk mencapai hasil yang diinginkan, dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia, tantangan yang mungkin dihadapi, serta kondisi lingkungan eksternal dan internal. Strategi juga sering kali melibatkan penentuan prioritas, pengambilan keputusan, dan evaluasi keberhasilan secara berkelanjutan. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran, Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih pada hakikatnya bauran pemasaran adalah mengelola unsur-unsur marketing supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepuasan pada pelanggan maupun konsumen.[2]

Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. pemasaran adalah disipilin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Menurut prinsip syariah, kegiatan

[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali,1992),Cet.Ke 4,Edisi 1,hlm.168.

pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Di dunia perbisnis itu sementara dianggap penuh sebagai praktik untuk usaha ,namun setiap bisnis pasti ada aturan serta etika yang telah di tetap di dalam al-Qur'an dan hadis yang berbunyi : al-Qur'an QS. An-Nisa' 4: Ayat 29 Allah Subhanahu Wa Ta'ala berfirman yang berbunyi

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*[3]

Pada saat ini masih banyak ditemukan para pengusaha apotek yang masih abai terhadap aturan –aturan islam dalam menjalankan bisnis serta masih banyak penyimpang dalam perbisnis yang sering ditemukan dan tidak peduli terhadap etika dan moral dalam pratek bisnis tersebut .melakukan penjualan obat kepada distributor dengan tidak melakukan produser secara

[3] Terdapat di dalam al-Qur'an QS. An-Nisa' 4: Ayat 29.

resmi, serta tidak dalam pengawasan dokter bisa membahayakan konsumen berakibat sangat fatal dan jangang pernah pemalsukan dan penipuan dalam pemasaran obat tersebut, sebagaimana Rasulullah saw bersabda yang ber bunyi

حَدَّ ثَنَا ابْنُ أَ بِي عَدِ يٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَا ءِ وَابْنُ جَعْفَرٍ حَدَّ ثَنَا شُعْبَةُ قَلَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَ بِيْهِ عَنْ أَبِي هُرَ يْرَ ةَ قَا لَ رَسُو لُ اللهِ صَلَّي اللهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ الْيَمِيْنُ الْكَا ذِ بَةُ مَنْفَقَةٌ لِسَّلْعَةِ مَمْحَقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَا لَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَ كَةَ

Nabi bersabda: " sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan. Ibnu fajar berkata: menghapus keberkahan.

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil. Pemasaran adalah salah satu

kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. [4]

Dalam menjalankan bisnis apotek dituntut untuk mampu menyusun Strategi pemasaran dan diperlukan untuk pendekatan analisis dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan serta 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. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang kesehatan telah mendorong penemuan obat-obatan baru yang lebih baik dan berkualitas guna meningkatkan derajat kesehatan masyarakat Indonesia. Pelayanan kesehatan yang optimal menjadi suatu keharusan, dimana obat harus ditangani secara ketat dalam pembuatan sampai pada proses distribusi ke konsumen Industri farmasi sebagai produsen obat, mempunyai kewajiban moral dan tanggung jawab sosial untuk senantiasa menghasilkan obat yang bermutu serta menjamin obat-obatan tersebut sampai ke tangan masyarakat dengan tepat. [5]

Pemasaran yang efektif bisa dihasilkan melalui penetapan tujuan yang jelas dalam membidik sasaran tertentu untuk menjaga kelangsungan bisnis yang anda kembangkan dalam jangka waktu panjang.manajemen operasional

[4] Matan lain: Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981.
[5] Syaifuddin Fahmi, *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 2, Nomor 3, Juni 2015.

itu menjadi dalam menjalankan sebuah bisnis.sasaran yang jelas akan membantu dalam menentukan langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan Dengan demikian anda harus memastikan target pelanggan yang diinginkan untuk mengetahui strategi yang akan digunakan, tentu saja melalui pertimbangan anggaran dan batasan waktu yang diperlukan. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa melalui perencanaan pemasaran yang baik sebagai bagian dari proses pengembangan bisnis akan menghasilkan efektivitas dan efisiensi di banyak bagian bagi perusahaan, banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan, misalnya mengumpulkan dan menyebarkan berbagai macam informasi melalui strategi periklanan yang tepat untuk dikoordinasikan dengan tim pemasaran, tentu saja dengan melibatkan sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahan yang bersangkutanUntuk menguatkan pendapat di atas, penulis sengaja menambahkan beberapa pendapat ahli diantaranya yang berpandangan bahwa "sebuah dokumen yang terdiri dari analisis situasi pemasaran kegiatan pemasaran Orientasi utamanya adalah menysusun perencanaan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah disepakati. [6]

Pada dasarnya marketing plan merupakan bagian dari proses manajemen yang bertujuan untuk mencapai hasil pemasaran yang maksimal, oleh karena itu diperlukan langkah-langkah strategis melalui proses yang

[6] Buchori Alma, Donni priansa : *manajemen Bisnis Syariah* ,Bandung : alfiabeta ,2014

sistematis berdasarkan keputusan yang telah ditentukan secara bersama. Dalam suatu perusahaan Secara teknis, marketing plan merupakan aktivitas perencanaan yang berorientasi pada pemasaran, sebagai langkah strategis dalam meningkatkan omzet yang direncanakana apotek Ayu Farma Permasalahan yang sering terjadih di apotek Ayu Farma itu dibidang Marketing mix tersebut promosi untuk menarik para pelanggan tersebut masih minim sehimgga sulit untuk dapat pelanggan, dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix. Oleh karena itu marketing mix Ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. [7]

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep empat P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (Product), Harga (Price), Saluran Distribusi (Place), dan Promosi (Promotion). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen, ada empat (4) Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan

[7] Siska Yulia Anita, meilinda Trisilia: *manajemen operasional* ,(jl raya puri Gading cluster2023)hal 168.

membeli produk kalau merasa cocok. Karna itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. karena itu tugas bagian dari pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Sampai saat ini, bagi sebagian anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang diterapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta- persentase laba yang diinginkan. Berikutnya kita Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen

atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah diterapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. [8]

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang besar seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendapatkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena ia manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur kita promosikan, Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Kegiatan

[8] Joseph P. Cannon, et. Al., Pemasaran Dasar, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 8.

dalam promosi ini adalah pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. [9]

Apotek merupakan sarana pelayanan kesehatan untuk membantu meningkatkan kesehatan bagi masyarakat, apotek juga sebagai tempat praktik tenaga profesi apoteker dalam melakukan pekerjaan . Seiring dengan ketatnya persaingan dibidang usaha obat-obatan, para pengusaha dituntut untuk melakukan pelayanan yang optimal terhadap para konsumennya agar mendapatkan kepuasan saat membeli barang. Seperti yang dilakukan oleh apotek untuk menarik minat para konsumen dilakukan dengan cara memberikan harga yang lebih murah dan terjangkau dengan apotek yang ada di sekitar pasar durian kilangan kecamatan kinali kabupaten pasaman barat, farmasi juga harus menciptakan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. Saat kinerja dalam menciptakan suatu pasar sudah sangat baik dan memiliki tujuan yang ingin dicapai, maka semua itu harus melalui perencanaan strategi

Masalah yang sering terjadih di Apotek Ayu Farma itu terkendala dari modal serta terbatasanya Stok Obat Apotek di daerah pedesaan atau terpencil sering mengalami kesulitan dalam menjaga ketersediaan stok obat yang lengkap dan beragam. Hal ini dapat disebabkan oleh rantai pasokan yang tidak efisien atau keterbatasan akses ke distributor utama dan persaingan dengan

[9] Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat(2023).

Apotek Lain Kehadiran apotek lain di sekitar Kecamatan Kinali dapat menyebabkan persaingan yang ketat, terutama jika apotek lain menawarkan harga lebih murah atau layanan tambahan yang menarik bagi pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan, Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah akibat layanan yang kurang memadai, waktu tunggu yang lama, atau kurangnya ketersediaan obat dapat berdampak negatif pada reputasi apotek dan tempat penjual toko yang tidak strategis terletak di perdesaan jadi masih banyak orang tidak mengetahui keberadaan apotek tersebut.

Berikut ini data tabet pendapatan omset perbulan Apotek Ayu Farma :

Tabel 1.1
Tahun 2020

NO	Bulan	Pendapatan Omzet	Target yang di harapkan
1.	January	RP 5.0000.000	15.000.000
2.	February	RP 7. 000.000	15.000.000
3.	Maret	RP 7.000.000	15.000.000
4.	April	RP 7.000.000	15.000.000
5.	Mei	RP 10.000.000	15.000.000
6.	Juni	RP 10.000.000	15.000.000
7.	Juli	RP 9.000.000	15.000.000
8	Agustus	RP 8.000.000	15.000.000
9.	September	RP 8.000.000	15.000.000
10.	Oktober	RP 9.000.000	15.000.000
11.	November	RP 10.000.000	15.000.000
12.	Desember	RP 6.000.000	15.000.000

Tabel 1.2
Tahun 2021

No	Bulan	Pendapatan Omset	Target yang di harapkan
1.	January	RP 10.000.000	15.000.000
2.	February	RP 10.000.000	15.000.000

3.	Maret	RP 10.000.000	15.000.000
4.	April	RP 6.000.000	15.000.000
5.	Mei	RP 9.000.000	15.000.000
6.	Juni	RP 9.000.000	15.000.000
7.	Juli	RP 9.000.000	15.000.000
8.	Agustus	RP 4.000.000	15.000.000
9.	September	RP 8.000.000	15.000.000
10.	Oktober	RP 8.000.000	15.000.000
11	November	RP 7.000.000	15.000.000
12.	Desember	RP 7.000.000	15.000.000

Tabel 1.3
Tahun 2022

No	Bulan	Pendapatan Omset	Target yang di harapkan
1.	Januari	RP 8.000.000	15.000.000
2.	Februari	RP 7.000.000	15.000.000
3.	Maret	RP 7.000.000	15.000.000
4.	April	RP 7.000.000	15.000.000
5.	Mei	RP 8.000.000	15.000.000
6.	Juni	RP 9.000.000	15.000.000
7.	Juli	RP.9.000.000	15.000.000
8.	Agustus	RP 9.000.000	15.000.000
9.	September	RP 9.000.000	15.000.000
10.	Oktober	RP 10.000.000	15.000.000
11.	November	RP 10.000.000	15.000.000
12.	Desember	RP.10.000.000	15.000.000

Tabel 1.4
Tahun 2023

No	Bulan	Pendapatan Omset	Target yang di harapkan
1.	Januari	RP 9.000.000	15.000.000
2.	Februari	RP 9.000.000	15.000.000
3.	Maret	RP 9.000.000	15.000.000
4.	April	RP 5.000.000	15.000.000
5.	Mei	RP 5. 000.000	15.000.000
6.	Juni	RP 5.000.000	15.000.000
7.	Juli	RP 5.000.000	15.000.000
8.	Agustus	RP 7.000.000	15.000.000

9.	September	RP 7.000.000	15.000.000
10.	Oktober	RP 7.000.000	15.000.000
11	November	RP 7.000.000	15.000.000
12.	Desember	RP 7.000.000	15.000.000

Tabel 1.5

Tahun 2024

No	Bulan	Pendapatan Omset	Target yang di harapkan
1.	Januari	RP 6.000.000	15.000.000
2.	Februari	RP 5.000.000	15.000.000
3.	Maret	RP 5.000.000	15.000.000
4.	April	RP 8.000.000	15.000.000
5.	Mei	RP 8.000.000	15.000.000
6.	Juni	RP 4.000.000	15.000.000
7.	Juli	RP 5. 000.000	15.000.000
8.	Agustus	RP 7.000.000	15.000.000
9.	September	RP 4. 000.000	15.000.000
10.	Oktober	RP 9.000.000	15.000.000
11	November	RP 9.000.000	15.000.000
12.	Desember	RP 9.000.000	15.000.000

Sumber olahan data tahun 2024.

Jadi omset yang di dapatkan perbulan oleh Apotek Ayu Arma tersebut terkadang mengalami penurunan terkadang meningkat setiap bulannya pada tahun 2020 bulan januari pendapatan 5.000.000, bulan februay pendapat 7.000.000, bulan Maret 7.000.000,bulan April 7.000.000, bulan Mei 10.000.000, bulan Juni 10.000.000, bulan Juli 9.000.0000, bulan Agustus 8.000.000, bulan September 8.000.000, bulan Oktober 9.000.000, bulan November 10.000.000, bulan Desember 6.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Pendapat di tahun 2021 bulan januari pendapatan 10.000.000, bulan februay pendapat 10.000.000, bulan Maret 10.000.000,bulan April 6.000.000, bulan Mei 9.000.000, bulan Juni 9.000.000, bulan Juli 9.000.0000, bulan Agustus 4.000.000, bulan September 8.000.000, bulan Oktober 8.000.000, bulan November 7.000.000, bulan Desember 7.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Pendapat di tahun 2022 bulan januari pendapatan 8.000.000, bulan februay pendapat 7.000.000, bulan Maret 7.000.000,bulan April 7.000.000, bulan Mei 8.000.000, bulan Juni 9.000.000, bulan Juli 9.000.0000, bulan Agustus 9.000.000, bulan September 9.000.000, bulan Oktober 10.000.000, bulan November 10.000.000, bulan Desember 10.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Pendapat di tahun 2023 bulan januari pendapatan 9.000.000, bulan februay pendapat 9.000.000, bulan Maret 9.000.000,bulan April 7.000.000, bulan Mei 5.000.000, bulan Juni 5.000.000, bulan Juli 5.000.0000, bulan Agustus 7.000.000, bulan September 7.000.000, bulan Oktober 7.000.000, bulan November 7.000.000, bulan Desember 7.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Pendapat di tahun 2024 bulan januari pendapatan 6.000.000, bulan februay pendapat 5.000.000, bulan Maret 5.000.000,bulan April 8.000.000, bulan Mei 8.000.000, bulan Juni 4.000.000, bulan Juli 5.000.0000, bulan Agustus 7.000.000, bulan September 4.000.000, bulan Oktober 9.000.000,

bulan November 9.000.000, bulan Desember 9.000.000 jadi total dalam satu tahu adalah

Apotek Ayu Farma merupakan salah satu fasilitas kesehatan swasta yang menyediakan produk obat-obatan, suplemen, dan alat kesehatan bagi masyarakat di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat. Sebagian wilayah yang terus berkembang, Kecamatan Kinali memiliki tingkat kebutuhan kesehatan yang meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, aktivitas ekonomi, dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan Kecamatan Kinali terletak di daerah strategis dengan keberagaman penduduk yang sebagian besar bekerja di sektor pertanian, perkebunan, dan perdagangan. Kondisi ini memengaruhi daya beli masyarakat dan pola konsumsi produk obat-obatan. Dalam konteks ini, Apotek Ayu Farma harus menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan apotek lain, toko obat tradisional, klinik kesehatan, serta puskesmas yang juga menyediakan layanan kesehatan dan obat-obatan dengan harga terjangkau.[10]

Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat, perkembangan teknologi informasi, dan kebijakan pemerintah terkait kesehatan, seperti program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), memberikan peluang sekaligus tantangan bagi Apotek Ayu Farma untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

[10] Rusdi, M. (2019), *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83-88.

Pemahaman mendalam terhadap karakteristik pasar lokal dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap kesehatan masyarakat.[11]

Awal berdirinya Apotek Ayu Farma pada tanggal 22 bulan Agustus 2007 Nama dari pemilik Apotek Ayu Farma SRI WAHYUNI S.farm.Apt. Jumlah karywan dua (2) orang yang bernama Okta Dina lorenza, Dita wijaya putri. Apotek tersebut berbeda dari toko laianya terutama dari segi pelayanan jauh berbeda yang namanya apotek sarana pelayanan Farmasi yang berhubungan dengan kesehatan jadi ada aturannya tidak sama dengan toko – toko seperti biasanya seperti toko kelontong, toko baju, dan lainya . Apotek Ayu Farma tentunya berbeda dari segi pemasaran, karena meliliki izin operasonal tertentu yang diatur oleh regulasi karena menyakut nyawa manusia, maka promosinya sarana apotek ayu farma sebagai sarana pelayanan kesehatan tidak mempromasi produk , sekedar promosi seperti apotek ada disini melayani obat bebas terbatas harus melalui resep dokter promosi merek dan tempat saja bukan produknya.

Maka Apotek Ayu Farma memasarkan hanya seperti “ayo belanja ketempat Ayu Farma” seandainya promosi produk bisa menyalahi aturan karena pelayanan farmasi ini ada aturannya, di apotek Ayu Farma ada mejual obat bebas, obat keras tentu sudah ada izin di jual kemasyarakat sedangkan

[11] Mokhtar sayyid, *strategi pemasaran bisnis farmasi*,(jl.taman pondok jati j4,2020)hal 1-2

obat keras harus disetai dengan resep dokter, dari segi pemasaran yang di atur oleh Apotek Ayu Farma selalu menyanakan kepada pelanggan atau pasien sakit apa, bagaimana yang di rasakan dan pemilihan karywan di Apotek tersebut tidak asal pilih begitu saja harus berdasarkan pengetahuaan di bidang kesehatan Farmasi serta pengwasan pemilik Apotek Ayu Fatma. Dan kendala yang di hadapi oleh Apotek Ayu Farma dari modal karena dalam merintis usaha masih kecil bukan grosir apalagi dalam membeli obat sesuai kebutuhan di jual untuk bisa balik modal dan diputar kembali (tidak membeli patrai besar) dan tidaknya protek dokter serta sulitnya menyakinkan masyarakat karena di lingkungan perdesaan tentang masalah kesehatan masyrakat tersebut. [12]

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di paparkan di atas, penulis dapat mengidentifikasikan beberapa permasalahan dalam analisis strategi pemasaran produk obat – obatan di apotek ayu farma di kecamatan kinali kabupaten pasaman barat

Sebagai berikut :

1. Jumlah penjual dan tingginya dalam tingkat persaingan di Apotek Ayu Farma.

[12] Wanwacara dengan pemilik Apotek Ayu Farma serta karywan ibuk Ayu dan kak dita

2. Apotek Ayu Farma masih terkendala dari segi modal, pembeli dan tidak adanya pratek dokter.

C. BATASAN MASALAH

Batasan masalah sangat di perlukan untuk menghindari penyimpangan dan perluasan pokok permasalah agar penulis dapat terarah dan terfokus pada pembahasan sehingga tujuan akan tercapai, oleh sebab itu penulis membatasi masalah hanya terkait dengan analisis strategi pemasaran di apotek ayu farma di kecamatan kinali, kabupaten pasaman barat.

D. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan dalam strategi pemasaran produk obat – obatan di apotek ayu farma di kecamatan kinali, kabupaten pasaman barat sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk yang di atur oleh apotek Ayu Farma.
2. Apa kendala yang di hadapi oleh apotek ayu farma.

E. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini tersebut adalah :

a. Untuk dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang di atur oleh apotek ayu farma.
b. Untuk mengetahui apa saja kendala yang di hadapi oleh apotek Ayu Farma dalam promosi produk tersebut.

2. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang dapat di ambial dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat di harapkan memberikan kontribusi serta berguna bagi kalangan akademis seperti dosen ,mahasiswa dan penelitian.

b. Manfaat praktis

1. Bagi penulis

Penulis ini berguna untuk memenuhi syarat pengajuaan judul pada jurusan manajemen bisnis syariah fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Sjech. M. Djamil Djambek Bukittinggi, sertas penelitian ini di harapankan penulis dapat menambah wawasan dan mempraktikkan teori yang telah di dapat dan mampu memadukan dengan ke nyataan serta fakta yang terjadi di lapangan.

2. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang analisis strategi pemasaran produk obat – obatan di apotek ayu farma kecamatan kinali, kabupaten pasaman barat.

3. Bagi perusahaan

   Penelitian ini dapat di jadikan referensi bagi usaha apotek dalam memperhatikan analisis strategi pemasaran produk obat – obatan di apotek bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas bisnisnya.

F. PENJELASAN JUDUL

Untuk menghindari kekeliruan dan memperoleh pengertian yang sama maka penulis akan menjelaskan judul penelitian tentang **Analisis Strategi Pemasaran Produk Obat – Obatan Di apotek ayu farma Di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat**.

Strategi **:** Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu, strategi yang di terapkan oleh perusahaan pada dasarnya mengacu pada upaya untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Tujuaan perusahaan secara umum itu laba, dan keberlangsungan hidup dari perusahaan laba yang di harapkan tentu secara optimal serta penjualan yang meningkat dalam konteks pengusahaan

pasar yang tinggi dan kerberlangsungan hidup perusahaan.[13]

Pemasaran **:** Pemasaran adalah salah satu kegiatan terpenting yang harus di lakukan oleh perusahaan baik komersial atau jasa, untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis mereka. Istilah pemasaran dalam bahasa inggris dikenal dangan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa kita yaitu bahasa Indonesia, namum juga di terjemahkan dengan istilah pemasaran. Pemasaran berasal dari kata pasar, istilah pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan yang mau dan mampu berpartisipasi dalam suatu pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Konsumsi secara paling efisien dengan maksud untuk pemasaran yang efektif. [14]

Produk **:** Produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen produk dapat berupa barang fisik,

[13] Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2 Juli 2019..:: E-ISSN: 2655-8912 P-ISSN: 2655-8939 ::..http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim

[14] Indrasari Meithiana, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN pemasaran dan kepuasan pelanggan*, 2019 hal 1-3

jasa,pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, informasi, atau ide. Produk biasanya dirancang dan di produksi oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. [15]

[15] Zulki zulkifli noor, (2021)buku referensi *strategi pemasaran* 5.0 Deepublish.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertiaan strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategi dua kata yaitu stratos artinya militer, dan ag artinya memimpin, jika digabungkan artinya seni atau ilmu – ilmu untuk menjadi seseorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering di warnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sistem orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi. Strategi adalah serangkaian besar yang menggambarkan bagai mana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan**.** [16]

[16] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), 3.

Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer perusahaan Dari berbagai definisi strategis di atas, dapat digaris bawahi strategi adalah suatu rencana yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan berdasarkan sumber-sumber perusahaan yang ada, serta lingkungan yang dihadapi.[17]

2. Pengertiaan Pemasaran

Pemasaran (marketung) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan. Menurut W. Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. pemasaran (marketing) saat ini bukan sekedar menjual (to sales) dengan dimensi jangka pendek (jual beli putus) tetap memasarkan (to marketing) dengan dimensi jangka panjang suatu proses untuk menciptakan atau mempertukarkan produk atau jasa.[18]

[17] Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012). 33.

[18] Sofjan Assauri, *manajemen (Dasar, konsep strategi*),(Jakarta:PT raja Grafindo persada, 2015, hal 168-169.

3. Pengertiaan Strategi Pemasaran

strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

a. Produk
b. Pemasaran
c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi, ada beberapa Strategi Pemasaran Menurut Para Ahli adalah :

a. Kotler dan Amstrong

   Menurut Kotler dan Amstrong pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b. Kurtz

Menurut Kurtz pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalanı menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

d. Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

e. Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan. untuk

merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. [19]

B. Pengertian Strategi Target Pasar

Sebelumnya memahami apa itu strategi target pasar, kita perlu mengetahui apa definisi target pasar. Menurut Kenneth R. Andrew, yang diterjemahkan oleh Bukhori Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, definisi strategi target pasar adalah pola keputusan di dalam perusahaan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, serta tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan perencanaan untuk mencapai tujuan sekaligus dalam merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan. keputusan di dalam perusahaan untuk menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, serta tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan perencanaan untuk mencapai tujuan sekaligus dalam merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar perusahaan.

C. Produk

Dalam ilmu bisnis, Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Sedangkan dalam ilmu marketing, Produk adalah apappun yang dapat ditawarkanke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk berasal dari baghasa inggris yaitu product yang artinya sesuatu yang

[19] Sunarsi Denok, jayanur, Erlangga Heri, *Strategi pemasaran konsep, teori Dan implementasi* tahun 2022 hal 9- 11

diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Ada beberapa pendapat para Ahli mendefenikan produk sebagai berikut:

1. Swastha dan Irawan

   Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2. Fandy Tjiptono

   Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminya, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Stanton

   Produk adalah kumpulan dari atribut- atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

4. Menurut Kotler

   Produk memiliki arti yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, ipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.

5. William J. Stanton

Produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa diidentifikasikan. Sedangkan secara umum, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. [20]

D. Konsep Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan pembeli berbeda dalam banyak hal, baik dalam motif, perilaku, maupun kebiasaan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogen, tetapi heterogen. Hal inilah yang mendorong perusahaan melakukan segmentasi pasar. Segmentasi merupakan pengelompokan pembeli dalam suatu pasar yang memiliki kebutuhan dan tingkah laku yang sama. Segmentasi merupakan unsur pertama strategi pemasaran. segmentasi berarti melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan berbagai peluang yang muncul di pasar.

Latar belakang pentingnya segmentasi bagi perusahaan disebabkan: Pertama, karena segmentasi memungkinkan perusahaan lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Kedua, segmentasi merupakan basis untuk

[20] Saleh, Yusuf Muhammad *Strategi pemasaran Marketing concepts and strategies*, tahun 2019 hal 148

menentukan komponen-komponen strategi, taktik dan value secara keseluruhan

Penetapan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuranukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran. Penerapan pasar adalah proses merencanakan, mengembangkan, dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani target pasar yang telah diidentifikasi. Penerapan pasar melibatkan beberapa langkah kunci, termasuk:

1. Identifikasi Pasar Target Memilih segmen pasar yang paling potensial dan relevan untuk produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Pengembangan Strategi Pemasaran Menyusun rencana yang mencakup penentuan posisi produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi.
3. Implementasi Taktik Pemasaran Melaksanakan rencana pemasaran melalui berbagai saluran dan aktivitas seperti kampanye iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan lainnya.
4. Pemantauan dan Evaluasi Mengukur hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan, menganalisis kinerja, dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis.

Dengan penerapan pasar yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan serta keuntunga.[21]

E. Strategi penepatan posisi pasar

Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategis bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar- produk yang diminati. Keputusan pemasaran strategis adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap pasar-produk dan bagaimana menentukan. posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran.

Strategi Pasar Sasaran Keputusan pasar sasaran mengidentifikasi orang-orang atau organisasi dalam pasar di mana organisasi mengarahkan strategi penentuan posisinya. Pemilihan strategi pasar sasaran yang baik merupakan salah satu tantangan manajemen yang paling menuntut perhatian Strategi Penentuan Sasaran Strategi segmentasi meliputi:

a. Pengidentifikasian dan penganalisisan segmen pada pasar-produk.
b. Pemutusan segmen mana yang akan dijadikan sasaran
c. Perancangan dan pengimplementasian strategi penentuan posisi program pemasaran untuk setiap segmen sasaran.

[21] Sudaryono *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*, 2017 hal 241-246

Pada umumnya, di pasar-produk, perusahaan hanya tampil pada beberapa konsumen atau organisasi, tanpa menghiraukan strategi pasar yang digunakan.. Manajemen dapat mengidentifikasi satu atau lebih segmen untuk dilayani perusahaannya. Cara lain, walaupun strategi segmen tertentu tidak dirumuskan, tetapi program pemasaran yang dipilih perusahaan menentukan posisi merek (atau perusahaan) dalam pasar-produk, sehingga strategi segmen tersebut. [22]

1. Pengertian harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masa- lah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbul-kan kerugian bagi produsen.[23]

[22] Firmansyah Anang, *Manajemen pemasaran*, 2023 hal 149
[23] Sunyoto danang, *Ekonomi manajeria*,2013 hal 179

2. Pengertian Konsep Pelanggan

Jika perusahaan yang menjalankan konsep pemasaran bekerja pada tingkat segmen pelanggan, dewasa ini semakin banyak jumlah perusahaan yang membentukpenawaran layanan, dan pesan yang berbeda untuk pelanggan individu. Perusahaan ini mengumpulakan informasi mengenai transaksi pelanggan dimasa lalu, demografis, psikografis, dan media serta distribusi yang lebih disukai. Mereka berharap mendapatkan pangsa lebihbesar dari pengeluaran masing-masing pelanggan dengan membangun loyalitas pelanggan yang tinggi dan berfokus pada nilai masa hidup pelanggan. Jadi dengan adanya kepercayaan dari seseorang pembeli maka produk yang ditawarkan itu sudah dipercayai oleh seseorang pembeli dan penjual itu harus juga memberi kepercayaan kepada pelanggannya seperti ramah kepada pembeli, produk yang di tawarkan berkualitas dan tidak menyelewenkan dari agama dan harga tidak terlalu tinggi.[24]

3. Pengertian Strategi Produk

Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk yang utuh, mulai dari nama produk, isi atau pembungkus. Karena strategi produk berkaitan dengan produk secara keseluruhan, sebelum kita membicarakan lebih jauh, kita harus mengenal produk. Dalam artian sederhana produk dikatakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

[24] Phiip kotler, *manajeman pemasaran sudut padang Asia* (Indonesia indeks, 2010) hal 32

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dengan demikian dalam menawarkan produk yang ditawarkan itu harus beda, lebel, tanggal dan tahun pembuatan, tanggal dan tahun kadaluarsanya, nama produk, bahan-bahan pembuatan, bungkusnya harus harus masih bagus serta bahan-bahannya tidak mengandung dari bahan yang berbahaya atau sesuatu yang dilarang atau tidak boleh digunakan. Dengan begitu konsumen atau pembeli itu tahu yang ada didalam produk itu.[25]

4. Pengertian Pemasaran Syari'ah

Marketing Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat

[25] Kasmir, Kewirausahaan, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), hal 173.

dibolehkan.[26] Sebagaimana allah saw berfirman yang berbunyi di dalam QS.Al-ahzab)

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِيْ رَسُوْلِ اللّٰهِ اُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَنْ كَانَ يَرْجُوا اللّٰهَ وَالْيَوْمَ الْاٰخِرَ وَذَكَرَ اللّٰهَ كَثِيْرًاۗ ﴿٢١﴾

Artinya :

"Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah." (QS. Al-Ahzab 33: Ayat 21)

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber dari Firman Allah Surah Al-Baqarah ayat 275

اَلَّذِيْنَ يَأْكُلُوْنَ الرِّبٰوا لَا يَقُوْمُوْنَ اِلَّا كَمَا يَقُوْمُ الَّذِيْ يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطٰنُ مِنَ الْمَسِّۗ ذٰلِكَ بِاَنَّهُمْ قَالُوْٓا اِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبٰواۘ وَاَحَلَّ اللّٰهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبٰواۗ فَمَنْ جَاۤءَهٗ مَوْعِظَةٌ مِّنْ رَّبِّهٖ فَانْتَهٰى فَلَهٗ مَا سَلَفَۗ وَاَمْرُهٗٓ اِلَى اللّٰهِۗ وَمَنْ عَادَ فَاُولٰۤىِٕكَ اَصْحٰبُ النَّارِۚ هُمْ فِيْهَا خٰلِدُوْنَ

Artinya :

"Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, maka

[26] QS. Al-Ahzab 33: Ayat 21

mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya." (QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275)[27]

1. Kiat membangun citra sesuai dengan Rasulullah SAW:
    a. Penampilan: tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas).
    b. Pelayanan: pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya memberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.
    c. Persuasi: menjahui sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang.
    d. Pemuasan: hanya dengan kesepakatan bersama, dengan seatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna
2. Karakteristik Marketing Syari'ah

Ada karakteristik syari'ah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut

a. Teistis (rabbaniyah) : ini di maksudkan bahwa sumber utama etika dalam islam adalah kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.
b. Jiwa seseorang Syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'ah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

[27] Q.S Al-Baqarah 2: ayat 275

c. Etis (akhlasiyyah)Keistimewaan lain dari Syari'ah marketer selain karena teistis (rubbaniyyah) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3. Realistis (al-waqiyyah)

Syari'ah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan Syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Syari'ah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religious, kesalehan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

4. Syari'ah Marketing harus bertumpu pada empat prinsip dasar:

a. Ketuhanan (Rubbaniyyah)

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengewasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

b. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (Akhlaqiyah)

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya.Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

c. Mewaspadai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (Waqi'iyah)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi

pergaulan lingkungan yang sangat hetrogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain

d. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (AlInsaniyyah) Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistis. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistis universal.[28]

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari persfektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan denga kejujuran, keadilan dalam bingkai ketqwaan kepada Sang Maha Pencipta merupakan persyaratan untuk terwujudnya praktek-praktekperdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Seperti diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang amatpenting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerakdalam sektor industri kecil, tingkat menengah, apalagi industri besar. atau bisnis bergerak dalam bidang

[28] Jusmaliani.*Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2008). 3

perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi, penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.

Pemasaran Syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Pada umumnya pemasaran dianggap sebagi tempat bagi para penggeruk keuntungan, orang penuh muslihat, penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang ditelan oleh orang-orang jahat, tapi apabila kita menerapkan sistem-sistem islam di pemasaran itu maka halhal seperti itu tidak

akan terjadi. Pada dasarnya, bagi umat islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita bagaiman sistem pemasaran islami. Akan tetapi, karena di masyarakat sudah berakar sistem pemasaran konvensional maka sistem pemasaran islam kurang dikenal. Hal ini juga menjadi pelajaran untuk kita agar dapat mengenalkan kembali dan menjadikan sistem pemasaran berkembang di kalangan masyarakat. Secara umum syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stake holdersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[29]

F. Kajian Terdahulu

Seperti bahan perbandingan dan referensi pada penelitian ini, berikut merupakan beberapa peninjauan hasil penelitian terdahulu yang yang relevan dengan studi ini.

Tabel 1.6

Kajian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	M. Nasir Pangabean (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Ardhina Batik Motif Medan Dalam Meningkatkan Penjualan	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada Ardhina Batik Motif Medan masih belum mampu menyentuh	Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara,

[29] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma,Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani,2002),hlm.15.

			masyarakat luas secara efektif. Jadi menurut analisis peneliti tersebut bahwa sebaiknya Ardhina Batik Motif Medan menerapkan strategi yang berupa membuka cabang gerai baru, mempererat dan memperluas jaringan kerjasama, memperbanyak mengikuti kegiatan pameran dan menerapkan strategis promosi dengan memanfaatkan internet dan media sosial.	dokumentasi dan kepustakaan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.
2.	Siti Zubaidah Sipahutar (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Maningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Pada Es Penyet Rahayu Jl. Danau Tempe Km. 18 Binjai Timur	Pada penelitian terdahulu hanya mengambil informasi ditujukan pada Usaha Mikro Pada Es Penyet Rahayu saja sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan menggambil informasi khusus pedagang buah-buahan dari beberapa jenis usaha Pedagang Kaki Lima di Jembatan Tabayang sesuai	Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

			dengan kreteria yang sudah ditentukan	
3.	Nofiar (2017)	Analisis Strategi Pemasaan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Global Haditech	Hasil analisis penelitian terdahulu menunjukkan bahwa indikator yang menjadi kekuatan adalah: kualitas produk, sumber daya manusia, Dan harga produk yang cukup baik, serta pelayanan terhadap konsumen atau pelanggan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat persaingan produk sejenis yang tinggi, regulasi permintaan yang tidak berpihak pada investor dan vendor lokal, politik dan keamanan yang terjadi didalam negeri, membanjirnya produk tiruan yang sejenis.	Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan studi kasus tunggal berdasarkan analisis SWOT dan matriks IE sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS, EFAS dan SWOT.
4.	Tedi Syofyan (2017)	Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung Cahaya Tepi Laut Kota Tanjung Pinang	Hasil penelitian kualitatif dari penelitian Strategi Berdagang Pedagang Kaki Lima (PKL) Di Kawasan Anjung Cahaya adalah	Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif kualitatif dengan aktivitas reduksi data, penyajian

			hubungan yang baik menjadi salah satu jaringan dalam mencapai suatu usaha yang sukses, tanpa adanya jaringan usaha menjadi tersendat tanpa ada strategi yang yang lain untuk meningkatkan suatu usaha dalam berjualan.	data, penarikan kesimpulan sedangkan pada penelitian yang peneliti lakukan menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS, EFAS dan SWOT.
5.	Nurul Aulia Dewi (2017)	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Kaki LimaDiJembatang Tabayang Kota Tanjung Balai	Pada hasil penelitian ini akan peneliti deskripsikan hasil Jembatan Tabayang Kota Tanjung Balai ini. Hasil dari temuan ini dibagi dalam beberapa bagian yaitu atas dasar Analisis Strategi Bauran Pemasaran	Perbedaan penelitian terdahulu ini menggunakan teknik pengumpulan data yakni observasi, wawancara, dokumentasi dan kepustakaan sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi.

Sumber olahan data tahun 2019

Dari kajian terdahulu yang di paparkan di atas, persamaan antara penelitian terdahuludengan penelitian yang akan datang dilakukan penelitian adalah sama – sama membahas tentang analisis strategi pemasaran , konsep pemasaran dan strategi pemasaran syariah sedang perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan oleh penelitian dengan kajian terdahulu yang digunakan penelitian, penelitian sekarang menyajikan sebuah penelitian dalam

konsep yang berbeda, yaitu tentang analisis strategi pemasaran yang mencakup marketingnya di sebuah perusahaan serta mengusung rencana yang matang terhadap produk tersebut penelitian di fokuskan di Ayu Farma di Pasaman Barat. Kecamatan kinali dekat pasat durian kilangan, jadi sudah sangat jauh jelas perbedaan dengan perlitian yang di sajikan. Pengambilan Keputusan Membantu manajemen membuat keputusan strategis berdasarkan perbandingan berpasangan dan penilaian konsistensi, Penentuan Prioritas Mengidentifikasi dan memprioritaskan faktor-faktor penting yang mempengaruhi pemasaran, seperti kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Kajian terdahulu menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran di industri farmasi harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Pendekatan seperti SWOT, AHP, PESTEL, dan pemasaran digital memungkinkan perusahaan farmasi untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan efektif dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang dinamis ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian mengunakan pendekatan kualitatif, yang memiliki karakteristik alami (natural setting). Penelitian kualitatif juga memiliki karakteristik alami sebagai sumber data langsung, proses lebih dipentingkan dari pada hasil. Hal ini disebebkan oleh hubungan bagian bagian yang sedang di teliti akan jauh lebih jelas apabila diamati dalam proses. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisa induktif dan makna merupakan hal yang esensial.

Jadih dalam hal ini, yang penulis lakukan adalah melakukan penelitian secara langsung ke tempat penelitian. Kemudia melakukan wawancara langsung di tempat penelitian untuk mendapatkan berbagai macam informasi dan sumber data berdasarkan fakta.[30]

2. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini penelitian di lakukan di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat pada apotek Ayu Farma. Adapun yang menjadi lokasi

[30] Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013), hal.9.

penelitian ini di karena daerah tempat tinggal penelitian berada di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat Sehingga penelitian lebih mudah melakukan penelitian. Penelitian ini di sesuaikan dengan waktu penelitian yang penulis miliki.

3. Jenis dan sumber data

a. Data primer

Sumber data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak pertama. Data didapatkan dari hasil wawancara, observasi, dan lainnya.[31] Untuk mendapatkan data primer peneliti mendapatkan data dari pelaku bisnis apotek di Kabupaten Pasaman Barat Dalam penelitian kualitatif, ciri-ciri kusus sampel purposive menurut Lincoln dan Guba adalah sebagai berikut:

1. Emergency sampling desaign/ sementara.
2. Serial selection ofsampling units/ menggelinding seperti bola salju.
3. Continous adjustment or focusing of the sample/ disesuaikan kebutuhan.
4. Selection to the point of redundancy/dipilih sampai jenuh.

[31] Iskandar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Sosial,* (Jakarta:Gaung Persada Press, 2008), hal.253.

Berkaitan dengan hal tersebut, wawancara diperuntukkan kepada pihakpihak yang bersangkutan dengan masalah yang akan dibahas, yaitu karyawan apotek, pengunjung apotek, masyarakat.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau dengan kata lain data tambahan sebagai penguat data misalnya lewat dokumen atau melalui orang lain. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah bentuk dokumen yang telah ada yang dapat mendukung penelitian ini, seperti buku yang menjelaskan tentang etika bisnis Islam, bisnis syariah, manajemen bisnis syariah, modal syariah. Serta dokumentasi penting yang berkaitan erat dengan permasalahan penelitian ini diantaranya adalah susunan pengurus Apotek Ayu Farma, profil Apotek Ayu Farma. Selanjutnya data yang telah diperoleh baik dari sumber data primer maupun sumber data sekunder kemudian dikomparasikan untuk dianalisa dengan tetap mengutamakan substansi data primer

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara kualitatif merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data informasi. Penggunaan metode ini didasarkan pada dua alasan Pertama, dengan wawancara, peneliti dapat menggali tidak hanya apa yang diketahui dan dialamı subyek yang diteliti, tetapi juga apa yang tersembunyi jauh didalam subyek penelitian. Kedua, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa kini dan juga masa mendatang.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih wawancara terstruktur Metode ini peneliti gunakan karena dalam wawancara terstruktur, pertanyaan-pertanyaan telah dirumuskan terlebih dahulu, peneliti juga telah membuat pertanyaan pertanyaan terlebih dahulu sebelum melakukan wawancara. Teknik wawancara terstruktur ini untuk memperoleh data tentang profil usaha (modal awal, lama usaha), di apotek Ayu Farma Dalam penelitian ini, peneliti mengambil informan melalui teknik purposive sampling dan snowball sampling. Purposive Sampling adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu. Purposive sampling digunakan untuk pengambilan subjek penelitian untuk tujuan tertentu dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh peneliti, bukan berdasarkan strata atau random. Dalam

bahasa sederhana, teknik ini dapat dikatakan secara sengaja mengambil sampel tertentu (jika orang berarti orang-orang tertentu) sesuai persyaratan (sifat- sifat, karakteristik, ciri, kriteria sampel).

Dengan kata lain bahwa informan merupakan pihak yang benar-benar memahami informasi yang menjadi fokus penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah pemilik apotek, karyawan apotek, pembeli di apotek Sedangkan Snowball Sampling adalah teknik pengambilan sampel secara berantai (multi level) Pengambilan sampel untuk teknik ini dapat dilakukan dengan mencari contoh sampel dari populasi yang kita inginkan, kemudian dari sampel yang dapat dimintai partisipasınya untuk memilih komunitasnya sebagai sampel lagi Seterunya sehingga sampel yang kita inginkan terpenuhi. Ibarat bola salju yang menggelinding semakin lama menjadi besar Dalam penentuan informan, awalnya peneliti memilih satu atau dua orang, namun apabila data yang diperoleh belum lengkap, maka peneliti mencari pihak lain yang dipandang lebih mengetahui dan dapat melengkapi data yang telah diberikan informasi sebelumnya.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta "merekam" perilaku secara sistematis untuk suatu

tujuan tertentu". Dalam penelitian di Apotek Ayu Farma Peneliti menggunakan teknik observasi non partsipasi (non participant observation), yaitu peneliti datang di tempat orang yang diamati tetapi tidak ikut terlibat dalam kegiatan tersebut. Ini berarti peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas orang yang sedang diamati. Peneliti hanya mengamati, mencatat, menganalisa dan selanjutnya membuat kesimpulan dari apa yang telah dilihatnya. Metode non partisipan ini digunakan untuk melengkapi dan menguji hasil wawancara yang diberikan oleh informan yang kemungkinan belum menggambarkan segala sesuatu yang dikehendaki oleh peneliti. Adapun hal-hal yang peneliti observasi diantaranya, Apotek Ayu Farma

c. Dokumentasi

Menurut Gunawan, yang dikutip dari pendapat Bungin bahwa teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian sosial untuk menelusuri data historis Penggalian sumber data lewat studi dokumen menjadi pelengkap bagi proses penelitian kualitatif Bahkan menurut Guba dan Lincoln tingkat kredibilitas suatu hasil penelitin kualitatif sedikit banyaknya ditentukan olch penggunaan dan pemanfaatan dokumen yang ada Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dokumen merupakan uatu data yang digunakan untuk penelitian, baik berupa surat tertulis, film,

gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya memberikan informasi bagi proes penelitian.

Dokemen yang digunakan dalam penelitises in adalah berupa profil Apotek Ayu Farma, foto kegiatan keagamaan, serta dokumen lain di Apotek Ayu Farma yang relevan dengan penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan dengan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola kategori dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotests kerja yang disajikan oleh data Menurut Sugiyono bahwa proses analisa data dalam penelitian kualitatif itu dilakukan dalam tiga tahup, yaitu sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Namun dalam prakteknya, analisis data lebih sering dilakukan saat pengumpulan data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti disini adalah model interaktif Miles and Huberman. Menurut Sugiyono bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas Adapun aktivitas analisis data meliputi data rechaction (reduksi data), data display (penyajian data), dan conchesion drawing verification (penarikan kesimpulan/verifikasi) Langkah-langkah analisis data, yaitu

1. Reduksi data (Data Reduction)

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting. Reduksi data bukan hanya sekedar membuang data yang tidak terlupakan, melainkan merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dilakukan dan merupakan langkah yang tak terpisahkan dari analisis data. Berkaitan dengan hal ini, setelah data-data terkumpul yakni yang berkaitan dengan masalah penerapan bisnis syari'ah, selanjutnya dipilih yang penting dan difokuskan pada pokok permasalahan. Langkah reduksi data melibatkan beberapa tahap, yaitu tahap editing, penyusunan kode- kode dan catatan-catatan, menyusun rancangan konsep.

2. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatru bentuk yang sistematis Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan penelitian kualitatif. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok yang kemudian saling dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan. Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajıkan data.

Tujuan penyajian data ini adalah memudahkan pemahaman terhadap apa yang diteliti dan bisa segera dilanjutkan penelitian ini berdasarkan penyajian yang telah dipahami.

3. Pengujian Kesimpulan (Drawing and Verifying Conclusion)

Drawing and Verifying Conclusion adalah penarikan kesimpulan dan verifikası, yakni penarikan dan pengujian kesimpulan, peneliti pada dasarnya mengimplemntasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Kesimpulan dalam penelitian ini mengungkap temuan berupa hasil deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih kurang jelas dan apa adanya kemudian diteliti menjadi lebih jelas dan diambil kesimpulan. Kesimpulan ini untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan di awal.

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Berdirinya Apotek Ayu Farma di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Apotek Ayu Farma merupakan perusahaan perorangan yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan khusus obat-obatan ataupun dari resep dokter. Apotek Ayu Farma bertepatan di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat berdiri pada tanggal 22 Agustus 2007 didirikan oleh Ibuk Sriwahyuni, S. Farm memiliki dua orang karyawan, pertama atas nama Okta Dina Lorenza yang bertugas di bidang tenaga teknis informasi, kedua atas nama Dita Wijaya Putri yang bertugas di bidang adimistrasi. Apotek ini mealayani setiap hari dengan memulai waktu pelayanan pukul 08.00 – 22.00 Wib.

Pada awalnya Apotek Ayu Farma merupakan toko kecil yang menyediakan obat-obatan dan kemudian berkembang menjadi apotek seperti sekarang setelah mendapat izin dari dinas kesehatan Pada tahun 2007. Seperti perusahan kecil lainnya perusahaan ini mengalami perkembangan, agar nantinya dapat melayani kebutuhan pelanggan dalam hal pasien yang membutuhkan obat untuk mengobati penyakit yang dideritanya.[32]

[32] Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Apotek Ayu Farma merupakan usaha yang bergerak dalam bidang pelayanan kesehatan kepada masyarakat khususnya jual beli obat. Apotek. Lokasi Apotek Ayu Farma kurang strategis dikarenakan terletak di pemukiman penduduk yang kurang ramai dan sedikitnya masyarat yang datang karena kurang mengetahui tempat tersebut apotek ayu Farman beroperasi, Sistem informasi persediaan obat pada Apotek Ayu Farma saat ini masih menggunakan sistem pencacatan menggunakan manual, Penanganan data persediaan obat dengan sistem ini mempunyai beberapa kendala apalagi dengan laporan keuangan diantaranya menyebabkan terjadinya kesalahan dalam pengecekan stok obat, terjadinya data pada setiap laporannya, serta kurang telitinya dalam pencatatan stok obat yang masuk maupun keluar sehingga terjadi kekeliruan dalam pencatatan stok akhir. Hal-hal tersebut menyebabkan proses kerja yang tidak efektif, sehingga memakan waktu lama dalam pencatatan.

2. Struktur Organisasi Apotek Ayu Farma

Struktur organisasi merupakan gambaran dari serangkaian tugas dan fungsi yang tujuannnya agar anggota yang berada dalam suatu organisasi dapat bekerjasama dengan baik yang mencakup hubungan formal yang terstruktur maupun informal antar individu, Untuk dapat bekerja secara efektif dalam organisasi, para karywan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang struktur organisasi. dengan memandang suatu bagian organisasi seseorang hanya

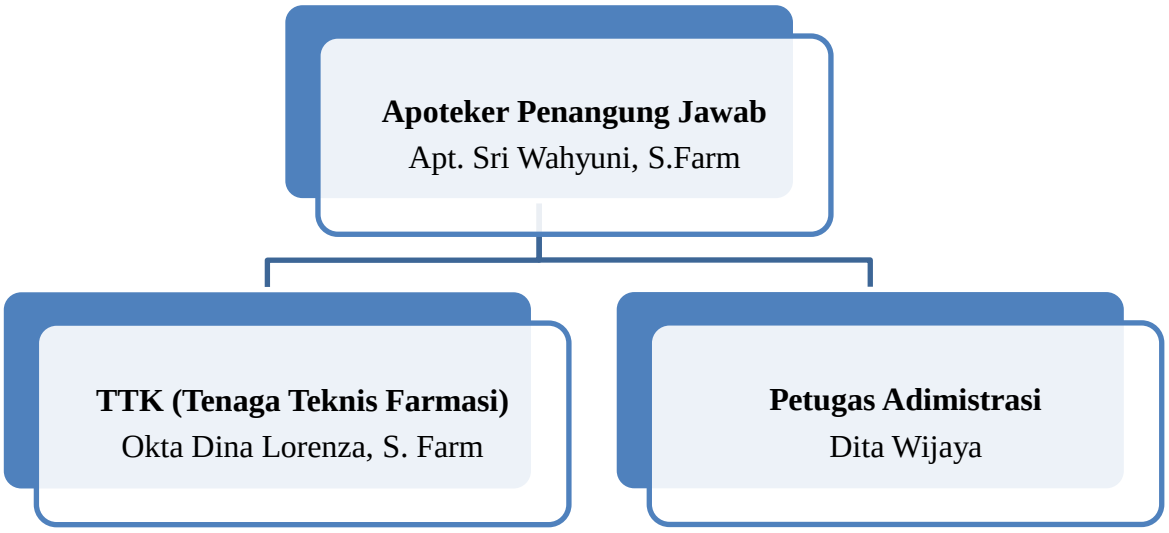
melihat susunan posisi, tugas-tugas, pekerjaan dengan wewenang dari bagian organisasi. Struktur organisasi merupakan pola normal kegiatan dan hubungan diantara berbagai sub unit dalam organisasi.

Dengan adanya Struktur organisasi suatu sistem akan lebih mudah dan menjalankan Apotek Ayu Farma yang menggambarkan bagaimana aktivitas pekerjaan dalam sebuah organisasi dibagi, dikoordinasikan, dan diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Struktur ini menunjukkan hubungan antara bagian-bagian organisasi, termasuk garis wewenang, tanggung jawab, pelaporan, dan komunikasi antarunit kerja.

Dengan kata lain Struktur organisasi menjelaskan siapa melakukan ,siapa bertanggung jawab kepada siapa dan bagaimana jalan komunikasi berlangsung Batasan-batasan dapat dikatakan bahwa organisasi itu sangat penting dalam melaksanakan tugas perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat dicapai dan semua aktifitas dapat berjalan lancar, maka untuk itu perlu disusun suatu bentuk organisasi yang jelas. Berikut struktur organisasi pada Apotek Ayu Farma dapat kita lihat pada sebagai berikut[33]

[33] Pemilik Apotek Ayu Farma, penanggung jawab (Kabupaten Pasaman Barat Kecamatan Kinali)

Gambar 1.7 Struktur Organisasi Apotek Ayu Farma



Sumber : Apotek Ayu Farma

Ada beberapa Struktur organisasi dan karyawan serta tugas masing – masing yang ada di Apotek Ayu Farma di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman barat sebagai berikut :

a. Apoteker penangung jawab dan pemilik

Apoteker adalah tenaga profesional di bidang farmasi yang memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk meracik, memproduksi, menyimpan, mendistribusikan, serta memberikan informasi mengenai obat-obatan. Mereka harus memiliki

pendidikan profesi apoteker setelah menyelesaikan sarjana farmasi. Apotek Ayu Farma yang bertugas tersebut kepada ibuk Apt. Sri Wahyuni, S.Farm sebagai pemilik Apotek Ayu Farma memastikan obat yang terbaik berkualitas dan baik di komsumsi bagi pelanggan atau pasien.

Ada beberapa tugas Apoteker yang harus di perhatikan dengan baik dan benar sebagai berikut :

1. Meracik dan menyiapkan obat

   Menyusun dan mencampurkan bahan obat sesuai resep dokter.

2. Memberikan informasi obat

   Memberikan edukasi kepada pasien tentang cara penggunaan obat, efek samping, interaksi, dan penyimpanan

3. Mengawasi penggunaan obat

   Memastikan penggunaan obat yang tepat, aman, dan rasional oleh pasien atau pelanggan .

4. Pengelolaan Farmasi

   Mengatur stok obat, penyimpanan, dan distribusi di apotek, rumah sakit, atau pabrik farmasi.

5. Pelayanan kefarmasian Klinis

Terlibat dalam tim medis di rumah sakit untuk memberikan saran terkait pengobatan pasien atau pelanggan.

6. Industri Farmasi

   Terlibat dalam penelitian dan pengembangan obat baru, produksi, kontrol mutu, dan pemasaran produk farmasi.

7. Regulasi dan kebijakan

   Membantu pemerintah dalam pengawasan obat dan kebijakan kesehatan masyarakat (misalnya di BPOM).

Menjadi seorang pengusahaa atau pembisnis di bidang apotek tak mudah terkadang usaha lebiah banyak rugi dari pada keuntungan yang di dapatkan jika obat sudah kadarluasa maka harus dibuang maka dari stok obat di apotek ayu farma menyediakan secukupnya saja.

Profesi apoteker sangat luas dan penting di dunia kesehatan. Mereka tidak hanya bekerja di apotek, tapi juga di rumah sakit, industri, pemerintahan, dan pendidikan. Tugas utamanya tetap sama: menjamin obat yang digunakan oleh masyarakat aman, bermutu, dan efektif

b. TTK (Tenaga Teknis Farmasi)

   TTK (tenaga teknis farmasi) adalah tenaga kesehatan yang membantu apoteker dalam menjalankan tugas kefarmasian di

berbagai fasilitas pelayanan, seperti apotek, rumah sakit, puskesmas, klinik, dan instalasi farmasi lainnya. Mereka harus bekerja di bawah pengawasan apoteker penanggung jawab.

Yang bertugas di Apotek Ayu Farma serta tanggung jawab di berikan salah karyawan kepada ibuk Okta Dina Lorenza, S. Farm dan tugas yang harus di perhatikan dengan baik.

Ada beberapa tugas tenaga teknis farmasi sebagai berikut:

1. Pelayanan resep
    a. Menerima resep dari pasien atau pelanggan.
    b. Membantu mempersiapkan obat sesuai resep (misalnya mengambil tablet, kapsul, atau bahan racikan).
    c. Mencetak etiket (label obat) yang berisi nama pasien, dosis, dan aturan pakai.
    d. Mengemas obat dan menyerahkan ke pasien (tetap di bawah pengawasan apoteker).

2. Pelayanan obat bebas
    a. Melayani pembelian obat tanpa resep (OTC), seperti paracetamol, vitamin, minyak gosok, dll.
    b. Memberikan penjelasan dasar tentang cara pakai obat bebas.

3. Pengelolaan obat
    a. Menata obat di rak sesuai jenis dan golongan.
    b. Memantau tanggal kedaluwarsa obat secara rutin.
    c. Membantu dalam stock opname (pencatatan persediaan berkala).
    d. Mencatat keluar masuknya obat menggunakan software atau catatan manual.
4. Administrasi Apotek
    a. Menginput data resep ke komputer/aplikasi apotek.
    b. Membuat laporan bulanan (terutama obat narkotika dan psikotropika).
    c. Membantu mengelola faktur, nota, dan pembukuan stok obat.
5. Pelayanan kefarmasian
    a. Membantu pasien yang mengambil obat dari instalasi farmasi.
    b. Mengarahkan pasien bila ada pertanyaan yang harus dijawab oleh apoteker.

TTK adalah tangan kanan apoteker. Mereka berperan penting dalam pelaksanaan teknis kefarmasian, mulai dari pelayanan resep, pengelolaan obat,

distribusi, sampai administrasi. Meskipun perannya lebih teknis, TTK tetap merupakan tenaga profesional yang harus bekerja secara etis, teliti, dan bertanggung jawab.

c. Admistrasi

Administrasi adalah suatu proses pengelolaan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap segala aktivitas agar tujuan organisasi atau kegiatan tertentu dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam pengetahuan umum admistrasi yang di ketahui orang-orang adalah dalam kegiatan mencacat, menyimpan, mengarsipkan, menyusun laporan, mengelola dokumen atau informasi.

Ada sebagian orang mengatakan Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama dua orang atau lebih yang dilaksanakan secara rasional untuk mencapai tujuan tertentu atau Administrasi adalah keseluruhan proses kerjasama antara dua orang atau lebih berdasarkan rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, namum di apotek ayu farma sedikit berbeda tugasnya bukan di pencacatan keuangan saja ada beberapa harus diperhatikan dengan dan tugas kepada karyawan ibuk dita wijaya yang berkerja di apotek ayu farma di kecamatan kinali kabupaten pasaman barat.

Ada beberapa tugas di apotek ayu farma sebagai berikut :

a. Pencacatan resep
    1. Mencatat resep yang masuk setiap hari, baik secara manual di buku resep maupun digital di software/aplikasi apotek tapi di apotek tersebut masi manual
    2. Data yang dicatat meliputi: nama pasien atau pelanggan, tanggal, nama obat, jumlah, dan aturan pakai.
    3. Resep yang mengandung obat keras, narkotika, atau psikotropika biasanya disimpan khusus sesuai regula
b. Penginputan Data Obat
    1. penginput data pembelian obat (stok masuk) ke dalam sistem pencacatan manual
    2. Menginput data pengeluaran obat (stok keluar), termasuk penjualan, resep, dan penggunaan internal.
    3. Mencatat tanggal kedaluwarsa, nomor batch, dan lokasi penyimpanan obat.
c. Stok Obat dan Persediaan
    1. Membuat kartu stok obat secara manual

2. Memeriksa dan mencatat sisa stok harian/mingguan/bulanan.
3. Melakukan stock opname secara berkala (misalnya 1 bulan sekali).

4. Mencatat obat yang rusak, kadaluarsa, atau hilang

d. Pelaporan Obat Narkotika dan Psikotropika
    1. Mencatat penggunaan obat narkotika dan psikotropika secara harian.
    2. Menyusun laporan bulanan obat-obatan tersebut dan obat apa saja yang sering habis harus di sediakan secepatnya
    3. Laporan harus sesuai format dan ketentuan peraturan pemerintah (Permenkes/BPOM).
e. laporan Pembelian dan Penjualan Obat
    1. Menyusun data pembelian obat dari distributor/pabrik
    2. Mencatat penjualan atau pengeluaran obat per hari, per bulan, dan per jenis obat.
    3. Membantu pembuatan laporan keuangan sederhana dari hasil penjualan obat di apotek.

f. Pembuatan dan Pengelolaan Dokumen

1. menyimpan dokumen penting seperti faktur pembelian, surat jalan, surat pesanan, dan berita acara.
2. Membantu menyusun dokumen permintaan barang

g. Pengarsipan

1. Mengarsipkan resep, faktur, laporan bulanan, dan dokumen farmasi lainnya.
2. Menyimpan dokumen sesuai urutan tanggal, nomor, atau jenis laporan agar mudah ditelusuri.

3. Geografis Apotek Ayu Farma

Secara geografis, letak Apotek Ayu Farma di Kinali, Kabupaten Pasaman Barat berada di bagian barat Pulau Sumatra, tepatnya di Provinsi Sumatra Barat. Lebih rincinya: Letak geografis Kecamatan Kinali

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Luhak Nan Duo.
2. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Agam.
3. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Talamau.
4. Sebelah barat berbatasan dengan Samudra Hindia.

Letak geografis di Pulau Sumatra

1. Provinsi: Sumatra Barat

2. Kabupaten: Pasaman Barat
3. Kecamatan: Kinali

Jadi Secara geografis, Apotek Ayu Farma di Kinali berada di bagian barat Kabupaten Pasaman Barat, yang mana Pasaman Barat sendiri terletak di wilayah pesisir barat Pulau Sumatra. Lokasinya dekat dengan pantai Samudra Hindia dan dipengaruhi oleh kondisi geografis pesisir serta dataran rendah.

4. Profil Apotek Ayu Farma

Nama pemilik : Apt. Sri Wahyuni, S.Farm

Alamat : Jalan Abdul Muis Pasar Durian Kilangan Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Telepon : +62 822-8559-9991

Kode pos : 26367

Tanggal berdiri : 22 Agustus 2007

Jenis usaha : di bidang kesehatan / obat obatan

Jam buka : 08.00 – 22.00 WIB

Layanan & Fasilitas : Obat resep dan bebas (generik dan paten)





Gambar 4.1 Apotek Ayu Farma Gambar 4.2 Profil dalam Apotek Ayu Farma

5. Visi dan misi Apotek Ayu Farma

Apotek Ayu Farma memiliki visi untuk menjadi apotek terdepan dalam pelayanan farmasi yang terpercaya dan berkualitas di Kecamatan Kinali. Dengan misi memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, apotek ini mengedepankan ketersediaan produk, kenyamanan pelayanan, dan kejelasan informasi obat. Pelayanan diberikan oleh tenaga farmasi profesional yang telah memiliki sertifikasi dan izin praktik resmi**,** Menjadi apotek pilihan utama dan terpercaya dalam memberikan pelayanan kesehatan yang profesional, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat secara menyeluruh.

Ada beberapa visi dan misi di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat sebagai berikut :

1. Visi Apotek Ayu Farma
    a. Menjadi apotek yang terpercaya dan terkemuka dalam menyediakan produk dan layanan kesehatan yang berkualitas.
    b. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan obat-obatan dan produk kesehatan yang aman, efektif, dan terjangkau.
    c. Menjadi mitra yang dipercaya dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.
    d. Menjadi apotek yang terdepan dalam menyediakan layanan kesehatan holistik dan terintegrasi.
    e. Meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan kesehatan di daerah pedesaan dan terpencil.
    f. Menjadi pusat informasi dan edukasi kesehatan yang terpercaya dan akurat.
2. Misi Apotek Ayu Farma
    a. Menyediakan obat-obatan dan produk kesehatan yang berkualitas dan terjangkau.
    b. Meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan menyediakan layanan kesehatan yang profesional dan ramah.
    c. Menjadi mitra yang dipercaya dalam meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.
    d. Menyediakan layanan kesehatan holistik dan terintegrasi yang memenuhi kebutuhan masyarakat.

e. Meningkatkan aksesibilitas dan kualitas layanan kesehatan di daerah pedesaan dan terpencil.
f. Menjadi pusat informasi dan edukasi kesehatan yang terpercaya dan akurat.

B. Strategi Pemasaran Produk Obat- obat Di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Perencanaan strategis adalah kegiatan manajemen organisasi yang digunakan untuk menetapkan prioritas, memfokuskan energi dan sumber daya, memperkuat kinerja operasional. Perencanaan strategis juga memastikan bahwa karyawan dan pemangku kepentingan lainnya bekerja menuju tujuan bersama dan menetapkan kesepakatan tentang hasil yang diinginkan, serta menyesuaikan arah organisasi saat terjadi perubahan. Ini adalah suatu upaya kedisiplinan yang menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar untuk membentuk organisasi tersebut mengetahui tentang siapa yang dilayani organisasi tersebut, apa yang dilakukan organisasi tersebut, dan mengapa harus melakukan hal tersebut. Perencanaan strategis yang efektif tidak hanya mengartikulasikan ke mana suatu organisasi berjalan dan tindakan yang diperlukan untuk membuat kemajuan, tetapi juga bagaimana ia akan tahu jika ini akan terus-menerus berhasil.

Pemasaran bisnis farmasi sekarang sangat di minati bagi pembisnis, di karenakan permintaan produk farmasi berbandingan lurus dengan permintaan kesehatan dan menjadi kesatuan yang tidak terpisahkan namun faktor penentunya

adalah dokter yang berwenang untuk menentukan dosis, jenis, takaran dan lain-lainya. supaya bisa melakukan pemasaran yang efektif anda memerlukan marketing plan yang benar. Apotek Ayu Farma melalakuan riset yang cukup panjang dengan pengamatan secara langsung kepada pelanggan ini sebagai sumber penambahan dan pengetahuan untuk membantu pemasaran dalam meningkatkan bisnis farmasi, seperti Marketing plan, konsep inti pemasaran, perilaku konsumen, relasi kepuasan konsumen, pemasaran produk farmasi, konsep target pasar, segmentasi pasar, dan riset bisnis farmasi yang perlu di pahami bagi Apotek Ayu Farma dalam merancang kegiatan pemasaran bisnis farmasi.[34]

Strategi pemasaran produk obat-obatan di apotek harus dirancang dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif, Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, apotek dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pelanggan, dan membangun loyalitas dalam jangka panjang. Kombinasi inovasi layanan, harga yang kompetitif, serta pemasaran digital akan menjadi kunci keberhasilan dalam industri farmasi yang semakin berkembang, Maka di butuhkan marketing mix sebagai konsep dalam pemasaran yang efektif dalam menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas merek dengan makai 4P yakni Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi)

[34] Wawancara dengan pemilik Apotek Ayu Farma hari senin 24 January 2025

Adapun pengertian Product (Produk) adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dalam pemasaran, produk tidak hanya mencakup barang fisik tetapi juga layanan, merek, dan kualitasnya.

Adapun Elemen penting dalam produk tersebut :

1. Kualitas produk:

   Produk harus memiliki standar yang baik agar dapat dipercaya oleh konsumen.

2. Desain & Kemasan:

   Kemasan yang menarik dan informatif dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Merek (Branding):

   Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Layanan tambahan:

   Jaminan, layanan purna jual, atau edukasi mengenai produk juga termasuk dalam strategi produk. Contoh dalam apotek :

   Produk obat-obatan, suplemen, alat kesehatan, dan kosmetik medis. Dan Obat generik dan obat bermerek dengan berbagai varian harga serta Penyediaan konsultasi dengan apoteker sebagai layanan tambahan.

Harga adalah nilai yang ditetapkan untuk suatu produk atau layanan, yang harus seimbang antara keuntungan bisnis dan daya beli pelanggan. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, serta persepsi pelanggan terhadap nilai produk. Contoh dalam apotek menjual obat dengan yang harga obat

generik lebih murah atau standar dibanding obat paten untuk menarik pelanggan dengan daya beli rendah. Dan Paket bundling suplemen kesehatan untuk meningkatkan penjualan, memberikan Diskon khusus untuk pelanggan tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

Tempat mengacu pada lokasi di mana produk atau layanan tersedia dan bagaimana produk sampai ke pelanggan. Pemilihan tempat yang tepat sangat penting agar produk mudah diakses oleh target pasar. Adapun Strategi distribusi:

1. Lokasi strategis:

   Memilih lokasi yang mudah dijangkau pelanggan, seperti pusat kota, dekat rumah sakit, atau area perumahan.

2. Saluran distribusi:

   Menyediakan produk di toko fisik, toko online, atau layanan antar.

3. Kemudahan akses:

   Menawarkan layanan drive-thru atau pemesanan online untuk kenyamanan pelanggan

   Contoh dalam apotek:

Apotek berada di dekat rumah sakit atau berada disegitar pasar serta mudah dijangkau untuk memudahkan pelanggan atau pasien membeli obat. Dan menyediakan layanan pemesanan obat online dan pengiriman ke rumah, dengan bekerja sama dengan e-commerce atau aplikasi kesehatan untuk memperluas jangkauan pasar.

Promosi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan, membangun loyalitas, dan meningkatkan brand awareness.

Adapun beberapa cara untuk mempromosikan sebagai berikut:

1. Iklan digital & media sosial:

   Menggunakan Facebook, Instagram, atau TikTok untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

2. Program loyalitas:

   Memberikan poin reward atau diskon khusus bagi pelanggan tetap

3. Promosi di tempat (Point of Sales/PoS):

   Menyediakan brosur, banner, atau diskon khusus di Apotek Ayu Farma

4. Edukasi pelanggan:

   Memberikan informasi kesehatan melalui seminar, webinar, atau konten online untuk membangun kepercayaan.

5. Kerja sama dengan influencer kesehatan:

   Menggunakan figur publik atau dokter untuk mempromosikan produk

   Contoh dalam apotek:

Memberikan promo "Beli 2 Gratis 1" untuk suplemen kesehatan. Dan Mengadakan webinar tentang kesehatan dengan dokter untuk menarik perhatian pelanggan dengan Menggunakan media sosial untuk berbagi tips kesehatan dan menarik interaksi pelanggan. Jadi 4P (Product, Price, Place, Promotion) adalah strategi pemasaran yang harus dikelola secara seimbang agar bisnis dapat tumbuh dan

berkembang. Dalam industri apotek ayu farma , penerapan strategi ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. strategi ini diterapkan dengan baik, apotek dapat menjadi lebih kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dari apotek lain maupun dari e-commerce farmasi.

Maka Apotek Ayu Farma membuka usaha dalam bidang kesehatan fasilitas pelayanan kesehatan yang berfungsi sebagai tempat penyediaan, penyimpanan, peracikan, dan penyaluran obat kepada masyarakat, baik dengan resep dokter maupun tanpa resep. Apotek juga menyediakan produk kesehatan lain seperti suplemen, vitamin, alat kesehatan, dan produk farmasi lainnya, dan Selain menjual obat, apotek memiliki peran penting dalam memberikan edukasi dan konsultasi kesehatan kepada pasien atau pelanggan , yang dilakukan oleh tenaga farmasi profesional seperti apoteker dan asisten apoteker.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan masyarakat di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat Sistem wawancara kepada pelanggan yang sering membeli ke apotek ayu farma informasih yang didapatkan setelah di serta di analisa tempat tersebut hal yang di wawancarakan dengan pemilik Apotek Ayu Farma, karyawan dan pelanggan sebagaimana berikut :

Hasil wawancara dengan pemilik Apotek Ayu Farma selaku penanggung jawab dari hasil yang penulis teliti yang di lakuakan dengan hasil strategi produk obat-obatan bagaimana yang dilakukan kedepanya untuk menarik minat pelanggan

" *bahwasan saya pemilik Apotek tersebut akan melakukan lebih baik lagi kedepannya melakukan pelayanan yang baik, menyusun marketing, apalagi dengan masalah manajemen keuangan masih manual akan perpindah ke digital atau pakai computer supaya mudah dalam mengakses data serta input data dan akan memperhatikan cara marketing kedepanaya terlebih masalah obat-obatan nyawa manusia jadi tantangannya bukan masalah biasa bagi saya dalam menjual obat tersebut perlu ada aturannya dan yang harus di patuhi serta kepercayaan pelanggan yang harus di jaga kualitas produk yang bagus, baik untuk di komsumsi bagi pelanggan obat tersebut"*[35]

Dari penjelasan ibuk Ayu selaku pemilik apotek ayu farma mengenai strategi pemasaran di Apotek Ayu Farma Kinali Pasaman Barat memperhatikan obat yang di jual dan segera mebuat akses pencacatan keuangan dari manual ke digital selalu menjaga kepercayaan peranggan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat apalagi lingkungan di perdesaan sulit memberikan tahu mana obat yang baik untuk di komsumsi walaupun berbeda merek, para pelanggan saya tetap memilih sesuai keinginan yang pertama padahal stoknya habis tentu beli yang lain obatnya tetep sama manfaatnya akan tetep tak mau di dengar oleh pelanggan tentu itu perpengaruh keputusan untuk minat di membeli di tempat saya, maka dari itu Apotek Ayu Farma akan menyediakan dan memperhatikan obat apa saja yang habis akan segara di pesan lagi atau membeli kebutuhan yang belum ada di tempat Apotek Ayu Farma dan memberbaiki bernd serta kualitas obat-obatan.

[35] Wawancara bersama ibuk ayu pemilik Apotek Ayu Farma 17 januari 2025

Tekait cara Apotek Ayu Farma pemasaran yang dilakukan pelayanan farmasi kesehatan dan pertanya apa saja keluh pelangaan atau pasien yang di rasakan obat apa yang di perlukan dan obat apa yang di ingikan menawarkan obat yang terbaik bisa menyebuhkan sakit yang di alami bagi pasein targer utama yang jadih sasaran Apotek Ayu Farma itu bidang desa, tenaga kerja, lansia dan masyarakat setempat yang ada di lingkuangan tersebut, dan melayani dengan senang hati terkadang ada karyawan sedikit judes atau kurang ramah itu sebabnya pelanggan tak minat ke Apotek Ayu Farma lebih memilih ke tempat lain keputusan sangat pengaruh bagi pelanggan dan Melakukan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk obat-obatan.

Adapun hasil beberapa wawancara dan penelitian pelanggan Apotek Ayu Farma kecamatan kinali kabupatan pasaman barat sebagai berikut :

Hasil yang di wawancara dengan pembeli atau pelanggan selama membeli di Apotek Ayu Farma tersebut, wawancara dengan buk Erma yang jadi peranggan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwasan ibuk Erma puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh karyawan tersebut ramah senyum, sopan santun, cara bicaranya lemah lembut, dan tak menawarkan apa yang di inginkan pelanggan

"*ibuk kalau mau menbeli ke apotek ayu farma untuk membeli madu az-zahra karyawannya itu lo dari cara melayani itu lo dari anak dita menawarkan madu*

tersebut ibuk merasa tersentuh dan ibuk merasa senang dan puas sekali belanja di apotek ayu farma sekaligus sudah jadi langgan ibuk''[36]

Dari penjelasan buk Erma yang jadi langgan di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali pernah membeli madu az-zahra dengan pelayanannya sangat puas dengan ramahnya karyawan bernama Dita, maka peranggan senang dengan pelayanan tersebut dan bisa menarik minat supaya mau belanja di Apotek Ayu Farma.

Wawancara dengan ibuk yenti sebagaimana pelanggan dari hasil peneliti lakukan bahwasannya salah satu dari tersebut terlihat jutek ketika saya pertanya:

''mbak ada obat promag karyawan menjawab ada tunggu ya dengan wajah masamnya saya merasa heran dalam kata saya kok gitu sih mukanya apa saya ada salah dari perkataan tadi biasanya dia tu senyum dan mewarkan dengan baik baru kali ini lo ko wajanya gitu, saya merasa kecewa tidak puas atas pelayanan tadi dan rasanya tu gak akan mau di situ lagi"[37]

Dari penjelasan yang ibuk yenti berikan selaku pelanggan yang belanja di Apotek Ayu Farma merasa kecewa dengan pelayanan yang di berikan dari hari biasa membeli obat ke Ayu Farma muka karyawan kelihatan judes tak ramah apalagi cara menawarkan tidak sopan, tidak pertanya apa yang di ianginkan oleh pelanggan atau pasein itu sebabnya perlanggan pilih ke tempat lain.

Wawancara dengan pabak Iwan sebagaimana pelanggan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis

[36] Wawancara dengan peranggan bersama ibuk erma
[37] Wawancara dengan peranggan bersama ibuk Yenti

" *perna sewaktu mau membeli obat ternyata obatnya tidak ada dan habis saya merasa Apotek Ayu Farma itu kurang memperhatikan produk stok obat yang sering di butuhkan terkadang tidak ada di Apotek tersebut padahal saya butu waktu itu, sayapun kecewa dan pergi ketempat lain untuk menancari obat tersebut*"[38]

Dari penjelasan pak iwan berikan selaku pelanggan yang belanja ke Apotek Ayu Farma merasa pelayanan tidak seperti biasanya ketika beli obat ternyata obatnya sudah habis tidak memperhatikan stok obatnya dan pelanggan kecek itu bisa pengaru kepada pelanggan bisa jadi mau membeli ke tempat lain tidak minat ke apotek ayu farma terutama masalah pelayanan yang jadi masalah bagi pelanggan dengan memberi tatap muka masam pelanggan merasa tidak ada senang maka dari berilah dengan pelayanan yang baik ramah.

Pemasaran dalam itu telah di ajarkan oleh rosullulah bersikap baik, sopan dan menyenangkan dan Termasuk hal penting untuk diperhatikan dalam melakukan suatu bisnis adalah bersikap baik dan menyenangkan terhadap pelanggan atau konsumen, seperti bersikap ramah, mau menyapa, tetapi tetap menjaga adab kesopanan. Jika tidak, dapat dipastikan konsumen akan berpaling meninggalkan kita. Oleh karena itu, bagi seorang pebisnis dianjurkan untuk mempunyai jiwa yang baik agar sikap yang muncul juga baik, lemah lembut, dan pemaaf. Seperti firman Allah pada QS. Ali Imran ayat 159.

[38] Wawancara dengan pelanggan bersama pak Iwan

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩

Artinya :

Maka berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) bersikap lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila engkau telah membulatkan tekad maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal (159)." [39]

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukuan dengan pemilik apotek ayu farma dan para pelanggan di kecamatan kinali kabupaten pasaman barat, penulis menyimpulkan Strategi Pemasaran Produk Obat- obat Di Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat, Apotek tersebut berbeda dari toko laianya terutama dari segi pelayanan jauh berbeda yang namanya apotek sarana pelayanan Farmasi yang berhubungan dengan kesehatan jadi ada aturannya tidak sama dengan toko – toko seperti biasanya seperti toko kelontong, toko baju, dan lainya . Apotek Ayu Farma tentunya berbeda dari segi pemasaran, karena meliliki izin operasonal tertentu yang diatur oleh regulasi karena menyakut nyawa manusia,

[39] QS. Ali Imran ayat 159.

maka promosinya sarana apotek ayu farma sebagai sarana pelayanan kesehatan tidak mempromasi produk , sekedar promosi seperti apotek ada disini melayani obat bebas terbatas harus melalui resep dokter promosi merek dan tempat saja bukan produknya.

Maka Apotek Ayu Farma memasarkan hanya seperti “ayo belanja ketempat Ayu Farma” seandainya promosi produk bisa menyalahi aturan karena pelayanan farmasi ini ada aturannya, di apotek Ayu Farma ada mejual obat bebas, obat keras tentu sudah ada izin di jual kemasyarakat sedangkan obat keras harus disetai dengan resep dokter, dari segi pemasaran yang di atur oleh Apotek Ayu Farma selalu menyanakan kepada pelanggan atau pasien sakit apa, bagaimana yang di rasakan dan pemilihan karywan di Apotek tersebut tidak asal pilih begitu saja harus berdasarkan pengetahuaan di bidang kesehatan Farmasi serta pengawasan pemilik Apotek Ayu Fatma.

Dalam persaingan Apotek Ayu Farma di Kecamatan Kinali Kabupaten Psaman Barat di segitat ada 2 apotek yaitu :

1. Apotek prima sejati II tempatnya sangat strategis serta mudah di ketahui banyak dan harga cocok di pelanggan dan mudah menarik minat pelanggan
2. Apotek Namira tempatnya strategis terjangkau mudah di ketahui orang harganya ramah di kamtong

3. Apotek Ayu Farma tempatnya tidak strategis banyak di kalangan orang tidak mengetahuinya sistem manajeme masih manual dan harganya terkadang di masyarakat tidak cocok, terkadang cocok

Apotek Ayu Farma dalam persaingan di lokasi dan jam operasional, tetapi kalah dari yang lainya sudah walaupun memanfaatkan media sosial dan layanan antar. Ini menunjukkan bahwa kompetitor mulai mengadopsi inovasi layanan, yang perlu segera direspons oleh Ayu Farma agar tetap kompetitif.

Apotek Ayu Farma adalah salah satu apotek yang beroperasi di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat. Apotek ini menyediakan berbagai jenis obat-obatan, baik yang memerlukan resep dokter maupun yang dapat dibeli secara bebas. Selain itu, apotek ini juga menawarkan berbagai produk kesehatan seperti suplemen, vitamin, alat kesehatan, serta produk kecantikan dan perawatan tubuh. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri farmasi, Apotek Ayu Farma menerapkan strategi pemasaran berbasis konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar apotek dengan memanfaatkan kombinasi produk berkualitas, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif.

Analisis Strategi Pemasaran dengan Konsep 4P Strategi pemasaran Apotek Ayu Farma dianalisis menggunakan pendekatan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Apotek Ayu Farma menyediakan berbagai jenis produk farmasi seperti obat generik, obat bermerek, suplemen, multivitamin, alat kesehatan (termometer, tensimeter), serta produk kesehatan lainnya dan juga Apotek Ayu Farma menyediakan kebutuhan dan produk yang di perlukan kesehatan guna memenuhi kebutuhan masyarakat serta Produk yang ditawarkan selalu dijaga keasliannya dan memiliki izin edar dari BPOM dan Ketersediaan stok dijaga dengan sistem pengecekan berkala agar tidak terjadi kekosongan produk penting. Produk-produk yang tersedia meliputi:

a. Obat generik dan obat paten yang memiliki izin edar resmi dari BPOM.
b. Suplemen kesehatan dan vitamin untuk meningkatkan daya tahan tubuh
c. Alat kesehatan seperti termometer, tensimeter, masker, dan alat cek gula darah
d. Produk perawatan tubuh dan kecantikan seperti skincare dan produk herbal.
e. Obat-obatan tradisional yang telah melalui uji keamanan dan kualitas.

Apotek ini juga menyediakan layanan konsultasi farmasi untuk membantu pelanggan dalam memahami penggunaan obat secara tepat dan aman. Dengan menawarkan produk yang lengkap dan berkualitas, Apotek Ayu Farma berupaya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dan Keberagaman produk ini memungkinkan apotek menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari pelanggan dengan kebutuhan obat-obatan dasar hingga mereka yang mencari produk kesehatan tambahan. Selain itu, Apotek Ayu Farma juga memastikan bahwa semua produk yang

dijual telah memiliki izin edar resmi dari BPOM dan memenuhi standar kesehatan yang berlaku.

2. Harga (Price)

Dalam aspek harga, Apotek Ayu Farma menerapkan strategi harga kompetitif agar tetap dapat bersaing dengan apotek lain di wilayah sekitarnya. Beberapa strategi harga yang diterapkan antara lain sebagai berikut :

a. Menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan apotek lain di Kecamatan Kinali untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
b. Menyediakan diskon khusus bagi pelanggan tetap, tenaga medis, serta pembelian dalam jumlah besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
c. Menawarkan paket promo dan bundling produk tertentu, seperti paket vitamin keluarga atau diskon pembelian obat flu dan batuk pada musim tertentu.
d. Menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat setempat tanpa mengurangi kualitas produk yang dijual.

Kebijakan harga ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama, sehingga dapat meningkatkan daya saing apotek di wilayah tersebut.

3. Tempat (Place)

Lokasi dan distribusi produk sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran Apotek Ayu Farma. Beberapa faktor yang mendukung strategi distribusi sebagai berikut :

a. Lokasi Strategis:

Apotek Ayu Farma terletak di pusat Kecamatan Kinali, dekat dengan fasilitas kesehatan seperti puskesmas dan klinik, sehingga mudah diakses oleh pelanggan.

b. Layanan Pengantaran Obat:

Untuk pelanggan yang tidak dapat datang langsung, apotek menyediakan layanan pengantaran obat ke rumah dengan sistem pemesanan melalui WhatsApp atau telepon.

c. Kemitraan dengan Klinik dan Puskesmas:

Apotek Ayu Farma menjalin kerja sama dengan klinik dan puskesmas setempat untuk menyediakan obat-obatan yang diresepkan oleh dokter, sehingga pasien tidak perlu mencari obat ke tempat lain.

d. Ketersediaan Produk Secara Online:

Apotek sedang dalam proses pengembangan sistem pemesanan online untuk memudahkan pelanggan dalam membeli obat dan produk kesehatan tanpa harus datang langsung ke apotek.

Keberadaan apotek di lokasi yang strategis serta layanan tambahan seperti pengantaran obat membantu meningkatkan daya saing bisnis ini, terutama di era digital saat ini.

4. Promosi (Promotion)

Untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan layanan, Apotek Ayu Farma menerapkan berbagai strategi promosi, antara lain sebaga berikut:

a. Pemanfaatan Media Sosial:

   Apotek aktif mempromosikan produk dan layanan melalui platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk menjangkau pelanggan lebih luas.

b. Program Edukasi Kesehatan:

   Apotek secara rutin mengadakan seminar atau penyuluhan kesehatan di komunitas setempat, bekerja sama dengan tenaga medis dan organisasi kesehatan.

c. Diskon dan Program Loyalitas:

   Apotek memberikan diskon khusus kepada pelanggan tetap serta menerapkan sistem poin yang dapat ditukar dengan potongan harga pada pembelian berikutnya.

d. Promosi Musiman:

   Promosi yang dilakukan masih terbatas, hanya melalui mulut ke mulut dan pemberian brosur. Tidak ada pemanfaatan media sosial secara aktif. Namun, apotek memberikan pelayanan ramah dan konsultasi gratis kepada pelanggan

sebagai bagian dari upaya promosi tidak langsung dan Penawaran harga khusus untuk produk tertentu pada musim tertentu, seperti promo vitamin saat musim hujan atau diskon obat alergi saat musim kemarau.

Dengan strategi promosi ini, Apotek Ayu Farma dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang diberikan, dan Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran Apotek Ayu Farma dengan konsep 4P telah diterapkan dengan cukup baik. Beberapa poin utama yang dapat yang perhatikan Keanekaragaman produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan berbagai segmen pelanggan, baik dari segi obat-obatan, vitamin, maupun produk kesehatan lainnya, Masyarakat semakin tertarik pada produk-produk herbal dan alami pada Apotek dapat menambah stok suplemen herbal dan produk kesehatan tradisional yang sesuai regulasi, untuk memperluas pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan Apotek Ayu Farma sudah cukup baik, terutama dari sisi produk dan pelayanan. Namun, masih terdapat kelemahan dalam aspek promosi dan pemanfaatan teknologi. Jika apotek dapat meningkatkan promosi melalui media sosial dan memperluas kerja sama strategis, maka potensi pertumbuhan pelanggan akan meningkat signifikan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa peluang pasar masih besar, namun perlu inovasi dalam menghadapi persaingan

Penetapan harga yang kompetitif memberikan keuntungan kompetitif terhadap apotek lain di sekitar Kecamatan Kinali dan meningkatkan daya beli pelanggan

apalagi masalah Distribusi yang efektif dengan lokasi yang strategis, layanan antar obat, dan kerja sama dengan fasilitas kesehatan meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan dan Promosi yang aktif melalui media sosial dan program edukasi kesehatan berhasil meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan, Namun, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan, seperti memperluas kerja sama dengan lebih banyak fasilitas kesehatan, meningkatkan strategi digital marketing agar lebih efektif dalam menarik pelanggan baru, serta memperkenalkan layanan konsultasi farmasi berbasis online.

C. Kendala yang di hadapi oleh Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Dalam menjalankan bisnis tentu tidak akan semudah seperti yang dibayangkan. Seiring keberjalanan bisnis biasanya akan muncul permasalahan yang dapat membuat pusing hingga apotek merugi. Masalah yang terjadi di apotek dapat terjadi pada apotek tersebut sehingga apotek yang sudah lama berjalan, Maka dari itu, seorang pebisnis apotek hendaknya memahami masalah yang sering terjadi di apotek sehingga dapat menyusun strategi untuk mencegah kerugian pada apotek yang kendala yang di hadapi oleh Apotek Ayu Farma dari modal karena dalam merintis usaha masih kecil bukan grosir apalagi dalam membeli obat sesuai kebutuhan di jual untuk bisa balik modal dan diputar kembali (tidak membeli patrai besar) dan tidaknya protek dokter serta sulitnya menyakinkan masyarakat karena di lingkungan perdesaan tentang masalah kesehatan masyrakat tersebut.

Catatan keluar masuk stok yang biasa disebut Kartu Stok merupakan hal yang sangat penting di apotek. Catatan ini memegang peranan penting dalam pengelolaan stok di apotek karena menerangkan secara rinci tentang pergerakan stok produk Namun, seringkali pencatatan di kartu stok masih sering diabaikan. Terlebih jika apotek sedang ramai, pencatatan secara manual sering ditunda bahkan sering lupa. Padahal, akurasi stok keluar atau masuk sangat dibutuhkan baik dari regulasi maupun untuk mengelola stok. salah satu kunci pelanggan akan kembali ke apotek ayu farma itu tidak harus lengkap. Tetapi ketika apotek dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, pengadaan di apotek tidak dapat dilakukan asal-asalan ataupun berdasarkan feeling saja dan Apotek juga memberikan fleksibilitas pembayaran untuk pelanggan tetap, seperti sistem hutang dicatat manual.

Apotek perlu melakukan perencanaan pengadaan berdasarkan data dan analisis agar efektif, sesuai kebutuhan, dan terhindar dari salah dalam membeli produk. produk yang sering dicari pelanggan sering kosong, stok lainnya yang kurang laku malah menumpuk di penyimpanan. Inilah pentingnya melakukan pengadaan berdasarkan data dan kebutuhan. karena tidak adanya pencatatan stok yang akurat dan pengadaan yang tidak sesuai kebutuhan akibatnya banyak produk hilang dan sulit ditelusuri. Selain itu, produk yang menumpuk membutuhkan ruang penyimpanan yang memadai dan sangat berisiko rusak bahkan kadaluarsa sehingga akan merugikan apotek. Produk yang seharusnya bisa terjual dan memberikan omzet serta cash apotek malah kadaluarsa dan rusak sehingga harus dimusnahkan sesuai peraturan.

Ada beberapa kendala yang di hadapi oleh Apotek Ayu Farma sebagai berikut :

1. Kendala Internal
    a. Apotek Ayu Farma memiliki keterbatasan sumber daya, seperti dana, tenaga kerja, peralatan dan tidak ada pratek dokter.
    b. Apotek Ayu Farma memiliki keterbatasan pengetahuan tentang produk obat-obatan yang dijual.
    c. Apotek Ayu Farma memiliki keterbatasan fasilitas, seperti ruang yang terbatas atau peralatan yang tidak memadai.
2. Kendala Eksternal
    a. Apotek Ayu Farma menghadapi persaingan dari apotek lain atau toko obat-obatan lainnya.
    b. Apotek Ayu Farma harus mematuhi peraturan pemerintah yang ketat tentang penjualan obat-obatan
    c. Apotek Ayu Farma menghadapi keterbatasan pasokan obat-obatan yang dijual
    d. Apotek Ayu Farma harus menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan pemerintah atau perubahan kebutuhan pasar.
3. Kendala Operasional
    a. Apotek Ayu Farma menghadapi kesulitan dalam mengelola stok obat-obatan yang dijual.
    b. Apotek Ayu Farma menghadapi kesulitan dalam mengelola keuangan, seperti mengatur biaya operasional dan mengelola pendapatan.

c. Apotek Ayu Farma menghadapi kesulitan dalam mengelola sumber daya manusia, seperti mengatur jadwal kerja dan mengelola kinerja karyawan.

4. Kendala Teknologi

a. Apotek Ayu Farma menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi, seperti sistem manajemen stok atau sistem keuangan masih manual

b. Apotek Ayu Farma menghadapi kesulitan dalam mengamanan sistem, seperti sistem keuangan atau sistem manajemen stok masih manual

c. Apotek Ayu Farma menghadapi kesulitan dalam mengelola data, seperti data penjualan atau data karyawan masih manual.

Salah satu unsur dalam praktik kefarmasian berupa pelayanan obat atas resep dokter. Penyerahan dan pelayanan obat berdasarkan resep dokter dilaksanakan apoteker. Dalam pelayanan resep dokter di apotek, apoteker melakukan pengkajian resep yang diserahkan oleh pasien, meliputi: Kajian administrasi: Nama pasien, umur, jenis kelamin dan berat badan; Nama dokter, nomor Surat Izin Praktik (SIP), alamat, nomor telpon dan paraf; dan Tanggal penulisan resep. Kajian kesesuain farmasetika bentuk dan kekuatan sediaan; stabilitas; dan kompatibilitas (ketercampuran obat). Pertimbangan klinis: Ketepatan indikasi dan dosis obat; Aturan, cara dan lama penggunaan obat Duplikasi dan/atau polifarmasi Reaksi obat yang tidak diiinginkan (alergi, efek samping obat, manifestasi klinis lain); Kontra indikasi; dan Interaksi.[40] Kemudian penyiapan obat berupa peracikan, etiket, pengemasan obat, penyerahan

[40] Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian Pasal 21 ayat (2).

obat, informasi obat, konseling, monitoring penggunaan obat, dan tidak kalah penting dalam hal promosi dan edukasi, serta pelayanan residensial (Home Care) pelayanan langsung. Rangkaian kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pelayanan kefarmasian yang optimal kepada pasien.[41]

Kendala yang dihadapi Apotek Ayu Farma dalam transformasi digitalisasi adalah masih sering terjadinya miss informasi dari satu pihak ke pihak lain. Selain itu terdapat kesulitan dalam mengalihkan para konsumen yang sebelumnya telah biasa menghubungi pimpinan apotek untuk melakukan pemesana dan lain sebagainya agar beralih menghubungi admin center yang telah tersedia. Perlengkapan fasilitas juga menjadi penghambat dalam realisasi digitalisasi askes pasar ini. Tidak hanya itu, peran serta yang nyata dari pihak pemerintah, para programer dan pihak akademisi juga menjadi harapan Apotek Ayu Faram dan bagi UMKM lainnya. Sedangkan keunggulan dari Apotek ini yaitu telah tersedianya fasilitas jasa pengiriman sendiri yang tentunya hal tersebut sangat mendukung transformasi digital untuk menjangkau konsumen secara luas. Dimana transformasi digital ini lebih sering menghubungkan keberadaan konsumen yangkeberadaannya jauh.[42]

Adapun wawancara dan hasil bersama ibuk Ayu sebagai pemilik Apotek Ayu Farma Di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat" selama membuka usaha di bidang kesehatan mendiri Apotek Ayu Farma dan menjadi seorang pembisnis apa saja kendala yang ibuk alami dan bagaimana cara ibuk mengatur strategi tersebut

[41] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 108.
[42] Uly Mabruroh Halida, PERAN DIGITALISASI DALAM MEMPERLUAS AKSES PASAR UMKM, Madura Press (2023) hal 51

Ya selama saya membuka usaha Apotek Ayu Farma ini ada rugi dan untungnya juga, kalau kendala banyak yang saya hadapi mulai dari modal karena usaha saya ini masih kecil belum ada cabangnya juga apalagi masalah resep obat yang saya jual disini belum ada protek dokter, kalau masalah pelayanan di toko kami masih minim di karena masyarakat di segitar tempat tersebut kesadaran untuk edukasi sangat sulit diperdesaan, saya menjual obat-obatn masih enceran bukan grosiran di karena perputaran nya lambat di takutkan nanti lama jadi kadarluasa, masalah cara mengatur strategi tersebut ya di Tanya kepada pelanggan atau pasien tersebut apa saja yang di butuh, maka dari kami bisa menari minat untu bisa datang ke toko kami untuk berbelanja yaitu Apotek Ayu Farma.[43]

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan masyarakat di Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat yang telah di ketahui bahwasannya Apotek Ayu Farma banyak sekali mengalami kendala yang di hadapi dari segi modal, tidak adanya protek doktek, keterbatasan stok obat dan pencacatan laporan keuangan masih manual serta sulit mengakses data tersebut, dan persaingan di sini sangat ketat tempatnya juga tidak strategi jadi masih banyak orang-orang yang belum tahu dimana Apotek Ayu Farma membuka apalagi pelangganya kalau dilihat orangnya masih sama dari sebelumnya yang sering belanja di Apotek Ayu Farma bisa di sebut pelanggan setia dan di Apotek Ayu Farma pencacatan masih manual jadi sulit di ketahu berapa omset yang di dapat tidak terakses dalam pencacatan manual membutuhkan waktu untuk menghitung dan apa saja yang sudah habis produk yang terjual tidak di ketahui. Munculnya apotek baru dengan tampilan modern dan teknologi digital bisa mengancam pelanggan tetap dan Perubahan harga dari distributor besar dapat

[43] Wawancara bersama ibuk Ayu Pemilik Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

memengaruhi kestabilan harga jual dari Persaingan dengan toko online yang menjual produk kesehatan dengan harga murah dan pengiriman cepat.

Adapun beberapa wawancara dan obsevasi dari hasil penelitian yang didapat oleh penulis bersama pemilik apotek ayu farma terkait kendala yang dihadapi sebagai berikut :

Adapun bebarapa wawancara dan observasi yang di laksanakan di apotek ayu farma kepada karyawan apotek ayu farma yang pekerja yang sering melayani para pelanggan berbagai macam- macam perilaku atau karakter yang di temui

Wawancara dengan kak dina yang bekerja di apotek ayu farma

"ketika saya pekerja di apotek ayu farma saya terkadang merasa jengkel dengan sifat pelanggan saya sudah pertanya baik malah tak acuh, diam saja, dan tatap yang tajam itu yang membuat terkadang tidak ramah sama mereka, tapi saya sebagai pelanggan ya gimana yang nama manusia bisa, dan harus bersikap ramah serta melayani para pelanggan dengan sepenuh hati agar menarik minat supaya membeli ke apotek ayu farma"[44]

Dari penjelasan diatas yang penulis teliti berbagai macam sikap yang di hadapi dalam melayani para pelanggan, tapi sebagai karyawan harus melayani dengan sepenuh hati dengan pertanya apa yang di inginkan, di butuhkan serta keluh obat yang di belikan itu harus hati- hati agar pelanggan tidak kabur tempat lain.

Wawancara dengan kak dita selaku karyawan di apotek ayu farma kecamatan kinali dalam melayani para pelangaan.

[44] Wawancara bersama kak dina selaku karyawan di apotek ayu farma tanggal 3 februari 2024

" *saya melayani pelanggan yang datang di Tanya dulu dan apa yang di inginkan apa yang di keluh untuk di beli ke apotek ayu farma ini mbak mau beli apa bisa dita bantu maka dari itu pelanggan senang belanja ke apotek ayu farma agar belanggan tidak kecewa mau membeli ketempat ayu farma dan jadi langgan.*[45]

Dari penjelasan di atas kak dita sebagai karywan di apotek ayu farma tahu apa yang di butuhkan para pelanggan dan melayani dengan hati senang maka para ikut senang tak pergi ketempat lain lagi. Adapun pertanyaan yang penulis tanyaka kepada para pelanggan dan pemilik Apotek Ayu Farma. Kurangnya promosi digital seperti Instagram dan Google Maps membuat apotek kurang dikenal di kalangan pengguna internet dan Belum adanya sistem pemesanan online seperti aplikasi atau website, menghambat potensi perluasan pasar dan Terbatasnya variasi produk herbal atau alami padahal permintaan terhadap obat-obatan non-kimia terus meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Apotek Ayu Farma sudah cukup baik. Namun, masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kinerja pemasaran apotek, Dalam aspek produk, Apotek Ayu Farma telah memiliki berbagai jenis produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, namun perlu terus memperbarui stok dan mengikuti tren kesehatan yang berkembang, seperti produk herbal dan suplemen alami. Selain itu, penambahan produk eksklusif yang hanya tersedia di apotek ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Wawancara dan bersama kak Sandra selaku pelanggan di Apotek Ayu Farma bagaimana menurut selaku pelanggan sering membeli di Apotek Ayu Farma apa ada

[45] Wawancara bersama kk dita selaku karyawan di apotek ayu farma tanggal 3 februari 2024

keluh atau kendala dan kesan tidak senang selama membeli produk di Apotek Ayu Farma.

"Selama saya belanja di Apotek Ayu Farma ya kadang kesal juga si namun bagaimana sudah terlanjur ke sana juga, saya selalu tidak dapat obat yang inginkan atau saya cari di Apotek tersebut katanya si kak dina tu gak ada besok baru ada jadinya saya kesal dan butuh saat itu saya langsung pergi aja."[46]

Bersadarkan penelitian dan observasi yang di lakukan penulis menuliskan bahwasannya di Apotek Ayu Farma dengan pelayanan kurang ramah termasuk stok obat yang di ingin pelanggan saat ini juga tidak terpenuhi itu yang membuat para pelanggan sering kabur tak minat untuk kembali lagi ke Apotek Ayu Farma untuk membeli obat di butuh secepat mungkin .

Apotek Ayu Farma merupakan salah satu apotek yang berlokasi di Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat. Apotek ini melayani penjualan obat-obatan, vitamin, alat kesehatan, serta produk kebutuhan kesehatan lainnya. Selain melayani penjualan langsung kepada pelanggan, Apotek Ayu Farma juga menyediakan layanan konsultasi kesehatan dan pengantaran obat ke rumah dan terus berkembang dalam hal pelayanan dan strategi pemasaran. Munculnya apotek baru dengan tampilan modern dan teknologi digital bisa mengancam pelanggan tetap serta Perubahan harga dari distributor besar dapat memengaruhi kestabilan harga jual bahkan juga dalam Persaingan dengan toko online yang menjual produk kesehatan dengan harga murah dan pengiriman cepat.

[46] Wawancara bersama kak Sandra selaku pelanggan di Apotek Ayu Farma

Penelitian dilakukan melalui metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara langsung dengan pemilik apotek dan dua karyawan, observasi langsung ke lokasi, serta dokumentasi dari berbagai sumber internal. Analisis data didasarkan pada konsep bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion).

1. Kelebihan Strategi Pemasaran Apotek Ayu Farma
    a. Produk yang berkualitas:

        Apotek Ayu Farma menjual obat-obatan yang berkualitas dan terpercaya.

    b. Harga yang kompetitif:

        Apotek Ayu Farma menetapkan harga yang kompetitif dengan apotek lain di wilayah Pasaman Barat.

    c. Promosi yang efektif:

        Apotek Ayu Farma melakukan promosi melalui media sosial, brosur, dan spanduk yang efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang apotek.

2. Kekurangan Strategi Pemasaran Apotek Ayu Farma
    a. Keterbatasan sumber daya:

        Apotek Ayu Farma memiliki keterbatasan sumber daya, termasuk dana dan tenaga kerja.

    b. Keterbatasan promosi:

        Apotek Ayu Farma hanya melakukan promosi melalui media sosial, brosur, dan spanduk, sehingga masih ada kesempatan untuk meningkatkan promosi melalui media lainnya.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disampaikan agar dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dan Penelitian hanya dilakukan pada satu apotek di Kecamatan Kinali sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk apotek lain di wilayah Pasaman Barat maupun daerah lainnya, Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, hasil penelitian sangat bergantung pada wawancara dan observasi, yang mungkin memiliki subjektivitas. Waktu penelitian yang terbatas juga mempengaruhi kelengkapan data, terutama dalam memantau efektivitas strategi secara jangka panjang. Karena Apotek Ayu Farma belum memiliki sistem informasi manajemen digital, peneliti mengalami keterbatasan dalam mendapatkan data statistik konsumen, transaksi penjualan, serta laporan pemasaran yang lebih rinci.

BAB V
KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, disajikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Apotek Ayu Farma harus mengembangkan kerjasama dengan pihak lain, seperti dokter dan rumah sakit, untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan loyalitas pelanggan, promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat

terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan, Dalam pencacatan masih manual belum memakai computer susah mengaksek dan tidak di ketahui orang – orang keberadaannya Apotek Ayu Farma, Dan kepuasan pelanggan dalam mempertahankannya pelanggan untuk minat ke Apotek yang terpercaya masih kecewa.

2. Kendala yang di hadapi Apotek Ayu Farma mulai dari modal, tempatnya tidak strategi, sering membuat pelanggan kecewa, tidak adanya pratek dokter dan meedukasi pelanggan,

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu Apotek Ayu Farma dalam mengembangkan strategi pemasarannya, Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan Apotek Ayu Farma masih konvensional namun efektif dalam hal pelayanan dan ketersediaan produk. Penguatan di aspek promosi, digitalisasi proses, dan inovasi layanan menjadi hal penting untuk dilakukan ke depan.

B. Saran

Apotek Ayu Farma harus meningkatkan promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk obat-obatan yang ditawarkan dan meningkatkan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan serta siap menghadapi situasi yang tidak terduga, seperti bencana alam atau wabah penyakit, dan memperhatikan sistem informasi yang efektif untuk memantau stok, pengiriman, dan pelayanan pelanggan.

Apotek Ayu Farma sebaiknya mulai aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk, mengedukasi konsumen, dan menjalin komunikasi yang lebih luas. Kehadiran apotek di Google Maps dengan ulasan positif juga penting untuk menambah visibilitas serta Mengembangkan Sistem Pemesanan Online Untuk menjawab kebutuhan masyarakat modern, apotek dapat mempertimbangkan menyediakan layanan pemesanan online melalui WhatsApp, aplikasi sederhana, atau bahkan menjual produk tertentu di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dan Menambah Ragam Produk Masyarakat semakin tertarik pada produk-produk herbal dan alami. Apotek dapat menambah stok suplemen herbal dan produk kesehatan tradisional yang sesuai regulasi, untuk memperluas pangsa pasar.

Meningkatkan Edukasi Konsumen Edukasi secara konsisten mengenai penggunaan obat yang benar, bahaya self-medication tanpa resep, dan informasi kesehatan lain akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini juga mendukung peran apotek sebagai bagian dari pelayanan kesehatan dan Menjalin Kerja Sama dengan Pihak Eksternal Kerja sama dengan puskesmas, klinik, sekolah, dan organisasi masyarakat dapat membuka peluang promosi tidak langsung dan memperkuat eksistensi apotek sebagai mitra kesehatan masyarakat atau Peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) Pengembangan kompetensi karyawan, terutama dalam bidang pelayanan dan penggunaan teknologi, penting untuk mendukung strategi pemasaran yang lebih modern dan efektif dan Membuat rencana pemasaran berbasis data, bukan hanya berdasarkan kebiasaan

atau perkiraan, Melibatkan apoteker dan staf dalam pelatihan pemasaran dan pelayanan pelanggan modern, Mengalokasikan anggaran promosi, setidaknya 5–10% dari pendapatan bulanan.

Harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi pemasaran Apotek Ayu Farma dan menjadi referensi bagi apotek lain yang ingin memperkuat daya saingnya melalui pendekatan bauran pemasaran yang terstruktur. Penelitian lanjutan dianjurkan untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan menjangkau lebih banyak objek untuk hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Herwandi, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012). 33.

al-Qur'an QS. An-Nisa' 4: Ayat 29.

Arikakunta, suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Pratek* , Jakarta , Rineka cip ,2010.69.

Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat.

Buchori Alma dan Donni priansa *manajemen Bisnis Syariah* ,Bandung : alfiabeta ,2014

Das Sollen: Jurnal Kajian Kontemporer *Hukum dan Masyarakat*(2023).

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2002),hal 3.

Firmansyah Anang, *Manajemen pemasaran* tahun 2023 hal 149

Indrasari Meithiana, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*

Indrasari Meithiana *pemasaran Dan kepuasa pelanggan* tahun 2019 hal 36

Iskandar, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Sosial,* (Jakarta:Gaung Persada Press, 2008), hal.253.

Joseph P. Cannon, et. Al., *Pemasaran Dasar,* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal 8.

Julnal Teknologi Dan Open Source E-ISSN : 2622-1659VOL. 3 No. 1, Juni 2020: 131-143

Jurnal Ilmiah "JUMANSI STINDO" Medan Vol. 2 No. 2 Agustus 2020.

Jurnal Mu'allim Volume 1 Nomor 2 Juli 2019..:: E-ISSN: 2655-8912 P-ISSN: 2655-8939 ::..http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim

Jusmaliani.*Bisnis Berbasis Syariah*. (Jakarta: Bumi Aksara. 2008). 3.

Matan lain:Bukhori 1945, Nasa'I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981.

Mokhtar sayyid*, strategi pemasaran bisnis farmasi*,(jl.taman pondok jati j4,2020)hal 1-2.

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja Kusuma,Menggagas *Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani,2002),hlm.15.

pemasaran dan kepuasan pelanggan, 2019 hal 1-3

Pemilik Apotek Ayu Farma, penanggung jawab (Kabupaten Pasaman Barat Kecamatan Kinali)

Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian Pasal 21 ayat (2).

Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran* Sudut Pandang Asia, (Indonesia: Indeks, 2010)hal 32.

QS. Al-Ahzab 33: Ayat 21

QS. Al-Baqarah 2: Ayat 275.

QS. Ali Imran ayat 159.

Rusdi, M. (2019). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan* Jurnal Studi *Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83-88.

S. Gea. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Jurnal* EMBAVol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 342-349.

Saleh, Yusuf Muhammad *Strategi pemasaran Marketing concepts and strategies* tahun 2019 hal 148

Saleh, Yusuf Muhammad *Strategi pemasaran Marketing concepts and strategies* tahun 2019 hal 148

Siska Yulia Anita dan meilinda Trisilia *manajemen operasional* ,(jl raya puri Gading cluster 2023), hal 168.

Sofjan Assauri, *manajemen (Dasar, konsep strategi*),(Jakarta:PT raja Grafindo persada, 2015), ha168-169.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep & Strategi*, (Jakarta: Rajawali,1992),Cet.Ke 4,Edisi 1,hlm.168.

Sudaryono *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi* tahun 2017 hal 241-246

Sudaryono Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi tahun 2017 hal 241-246

Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2013), hal.9

Sunarsi Denok, jayanur, Erlangga Heri, *Strategi pemasaran konsep, teori Dan implementasi* tahun 2022 hal 9-11

Sunarsi Denok, jayanur, Erlangga Heri, *Strategi pemasaran konsep, teori Dan implementasi tahun* 2022 hal 9- 11

Sunyoto danang, *Ekonomi manajeria*,2013 hal 179

Syaifuddin Fahmi Jurnal *Manajemen Bisnis Indonesia* Vol. 2, Nomor 3, Juni 2015.

Uly Mabruroh Halida, PERAN DIGITALISASI DALAM MEMPERLUAS AKSES PASAR UMKM, Madura Press (2023) hal 51 .

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 108.

Wawancara bersama ibuk ayu selaku pemilik Apotek Ayu Farma 17 januari 2025 Wawancara dengan pemilik Apotek Ayu Farma hari senin 24 January 2025

Wawancara bersama ibuk Ayu permilik toko Apotek Ayu Farma dan karywan dita

Wawancara bersama kak dina selaku karyawan di apotek ayu farma tanggal 3 februari 2025

Wawancara bersama kk dita selaku karyawan di apotek ayu farma tanggal 3 februari 2025

Wawancara bersama ibuk Ayu Pemilik Apotek Ayu Farma Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Wawancara dengan pelanggan bersama bapak iwan

Wawancara dengan pemilik Apotek Ayu Farma hari senin 24 January 2025

Wawancara dengan peranggan bersama ibuk Erma

Wawancara dengan peranggan bersama ibuk Yenti

Wawancara bersama kak Sandra selaku pelanggan di Apotek Ayu Farma

Zulki zulkifli noor, (2021)buku referensi *strategi pemasaran* 5.0 Deepublish.

PEDOMAN WAWANCARA









Nama : Delvi Maida Sari

Nim : 3721015

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah UIN

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk Obat- Obatan Di Apotek Ayu Farma, Di

Kecamatan Kinali Kabupaten Pasaman Barat

Wawancara

Pertanyaan Strategi Pemasaran

1. Siapa target pasar utama untuk Apotek Ayu Farma di Kecamatan Kinali?

   Jawab : target pasar utama Apotek Ayu Farma itu bidang desa, tenaga dan masyarakat setempat sering menjadih sasaran Apotek Ayu Farma
2. Apa strategi promosi yang digunakan oleh Apotek Ayu Farma untuk menarik pelanggan?

   Jawab : dengan mempromosikan di media sosial dan mereka memasar dengan melayankan dengan ramah baik promosi ayo belanja ke Ayu Farma
3. Bagaimana cara Apotek Ayu Farma membedakan dirinya dari apotek lain di daerah tersebut?

Jawab : dengan memperhataian stok tetsebut dan terus meningkatkan Kualitas Pelayanan serta dan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk kesehatan, Kualitas Produk harus di perhatikan Produk yang lengkap standard yang tinggi

4. Apa saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau pelanggan di Kecamatan Kinali?

   Jawab : saluran disribusi yang di gunakan Apotek Ayu Farma dapat menjual produk langsung kepada pelanggan melalui toko apotek yang dimilikinya.

5. Bagaimana Apotek Ayu Farma menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membangun loyalitas mereka?

   Jawab : Pelayanan yang ramah dan professional cepat dan efisien serta Komunikasi yang baik makan para pelanggan akan terus belanja ke Apotek Ayu Farma Mengirimkan informasi tentang produk baru kepada pelangga yang setia

6. Apa tantangan utama yang dihadapi Apotek Ayu Farma dalam memasarkan produk obat-obatan?

   Jawab : Tantang yang di hadapi oleh Apotek Ayu Farma itu persaing dengan Apotek lainya di karenakan lebih lengkap produknya dari segi tempat kurang stategis

7. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Apotek Ayu Farma?

   Jawab : sangat besar jika harganya mahal maka pelanggan tidak akan jadi beli kalau harganya renda maka rugi yang di dapatkan maka butuh kepusan yang di ambil dan strategi

8. Bagaimana Apotek Ayu Farma menggunakan media sosial atau platform digital dalam strategi pemasarannya?

   Jawab : menggunakan sebaik- baiknya untuk mempromosi dimana lokasi tersebut berada

9. Apa umpan balik dari pelanggan mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Apotek Ayu Farma

   Jawab : para pelanggan kembali untuk membeli kembali Apotek Ayu Farma dan merasa puas dengan pelayan yang di berikan

10. Apa karakteristik demografis dan psikografis dari pelanggan Apotek Ayu Farma?

    Jawab : dengan memperhatikan dan mengutamakan kualitas dan mencari harga yang terjangkau serta tak lupa kepercayaan nomor satu dan merek yang terkenal, memberikan produk yang baik

11. Bagaimana Apotek Ayu Farma mengidentifikasi dan memahami kebutuhan spesifik dari segmen pasar tersebut?

    Jawab : Apotek Ayu farma dapat mensurvei dengan mengumpulkan data pelanggan dengan melakukan wawancara kepada para pelanggan dan menganalisis media sosial dan sesuai kebutuhan.

12. Bagaimana Apotek Ayu Farma membangun citra merek yang kuat di mata pelanggan?

    Jawab : Membangun Identitas Merek seperti Logo dan mudah di ingat bagi para peranggan serta Meningkatkan Kualitas Pelayanan seperti Pelayanan yang ramah dan cepat puas dengan pelayanan tidak kecewa sama sekali.

13. apa nilai unik yang ditawarkan oleh produk obat-obatan di Apotek Ayu Farma dibandingkan dengan kompetitor?

    Jawab : Kualitas obat yang tinggi, Apotek Ayu Farma menawarkan produk obat-obatan yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan standar dan Penggunaan bahan baku yang berkualitas.

14. Apa strategi distribusi yang diterapkan oleh Apotek Ayu Farma untuk memastikan produk tersedia bagi pelanggan?

    Jawab : Apotek Ayu Farma dapat menyediakan produk di apotek sehingga pelanggan dapat mengambilnya secara langsung serta pertanya apa kebutuhan di perlukan.

15. Apakah ada rencana untuk memperluas jangkauan distribusi, seperti layanan pengantaran atau kemitraan dengan rumah sakit?

    Jawab : untuk waktu dekat belum kepikiran tapi kedepannya ada butuh modal yang besar lagi melakukan kerja sama dengan resep dokter.

16. Bagaimana profil demografis dan perilaku konsumen di Kecamatan Kinali mempengaruhi penjualan produk obat-obatan?

    Jawab : konsumen yang lebih tua mungkin memerlukan obat-obatan yang lebih banyak dan beragam untuk mengatasi penyakit degenerate dan apalagi tentang pendidikan lebih penting serta konsumen yang lebih sadar akan pentingnya

kesehatan mungkin lebih cenderung membeli obat-obatan yang lebih berkualitas dan aman.

17. Apa segmen pasar yang paling menguntungkan bagi Apotek Ayu Farma dan mengapa?

    Jawab : tergantung pada beberapa faktor seperti lokasi, demografi, dan preferensi konsumen dan berbeda-beda faktor dari segi usia apalagi lansia, dewasa dan masalah penghasilan dan obat apa yang di butuhkan sering habis cepat.

18. Bagaimana Apotek Ayu Farma melakukan segmentasi pasar untuk produk obat-obatan?

    Jawab : Apotek Ayu Farma dapat membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan gaya hidup yang dijalani oleh konsumen, seperti aktif, santai, dan seimbang dan menarik pelanggan apalagi pengaruh sosial saat perlu di maafkan.

19. Apa kelebihan dan kekurangan Apotek Ayu Farma dibandingkan dengan kompetitor dalam hal pemasaran produk obat-obatan ?

    Jawab : Apotek Ayu Farma dalam pencacatan manajemen keuangan masih manual bisa saja sewaktu salah dalam penghitungan dan masih ada kebutuhan pelanggan belum terpenuhi.

20. Bagaimana Apotik Ayu Farma mengidentifikasi dan memahami kebutuhan spesifik dari segmen pasar tersebut?

Jawab : Apotik Ayu Farma dapat menganalisis data penjualan untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam kebutuhan pelanggan dan melakukan survei kepada pelanggan untuk mengumpulkan data tentang kebutuhan dan preferensi mereka serta mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Pertanyaan kendala yang di hadapi oleh Apotek Ayu Farma

1. Apa saja kendala yang di hadapi oleh apotek ayu farma dalam pengelolaan stok obat – obatan

   Jawab : kendalanya kurangnya karena perputaran lama sehinga obat tersebut mencapai expired date bisa juga di sebut kadaluasa dan tidak memperhatikan stoknya yang sudah habis.
2. Bagaimana apotek ayu farma dalam mengatasi kesulitan dalam pengelolan keuangan tersebut

   Jawab : Apotek Ayu Farma harus membuat anggaran yang efektif untuk mengalokasikan sumber daya keuangan apalagi dalam pencacatan masih manual dan mengurangi biaya yang tidak di perlukan serta memperhatikan kas keuangan.

3. Apa ada hambatan dalam merekrut karyawan yang kompeten di apotek tersebut

   Jawab : sedikit hambatan sih Apotek Ayu Farma minimal berbesit dibidang formasi, sewaktu ada kendala atau urusan pribadi bisa di percaya ke karywan bisa juga di sebut tanggan kanan

4. Apa saja dampak perubahan kebijakan pemerintahan terhadap operasianol apotek tersebut

   Jawab : dampak kenaikan pajak 11persen

5. Bagaimana apotek ayu farma mengatasi kesulitan dalam memperoleh pasokan obat – obatan dari supplier?

   Jawab : Apotek Ayu Farma dapat mengoptimalkan proses pengadaan dengan memilih supplier yang tepat, menegosiasikan harga, dan memantau kualitas obat-obatan dan Mengadakan perjanjian dengan supplier.

6. Apa saja kesulitan yang di hadapi dalam penggunaan sistem manajemen apotek ayu farma

   Jawab : Apotek Ayu Farma mungkin tidak memiliki infrastruktur yang memadai untuk mendukung penggunaan sistem manajemen, seperti komputer, jaringan, dan perangkat lunak, apalagi masalah dengan manajeman keuangan masih manual tidak pakai sistem kamputer untuk mengakses data tersebut jadi keuntungan dan rugi tidak tertata.

7. Bagaimana apotek ayu farma mengatasi permasalahan teknis dalam mengakses informasi obat – obatan terbaru

Jawab : sales memperoleh informasi memalui aplikasi tersebut saleh menjelaskan dan mengikuti seminar.

8. Bagaimana apotek ayu farma memastikan ketersediaan obat – obatan penting terutama ketika terjadih kelangkaan di pasar

   Jawab : dengan memperhatikan stok obat yang sering di beli oleh pelanggan serta pengeluaran sebelumnya

9. Apa ada tantangan dalam memberikan edukasi kepada pelanggan tentang obat yang benar

   Jawab : terkadang tidak menerima yang di apoteker apa yang di sampai karena rendahnya penegetahuan tersebut.

10. Bagaimana apotek menangani risiko keamanan data pelanggan

    Jawab : menjaga kerahasian resep ke Apotek dengan tempat yang aman