



## Strategi Pemasaran Pedagang Besar Farmasi Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Pada Pt Mubarokah Jaya Farma)

Dwi Listyowati<sup>1</sup>, Kartika Indah Sari<sup>2</sup>, Johan Hursepuny<sup>3</sup>, Parlin Tumpal Sinaga<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jayakarta

[dwilistyowati6@gmail.com](mailto:dwilistyowati6@gmail.com), [kartikaindah2322@gmail.com](mailto:kartikaindah2322@gmail.com), [johnhur59@gmail.com](mailto:johnhur59@gmail.com),  
[tumpalpsinaga@gmail.com](mailto:tumpalpsinaga@gmail.com)

\*Korepondensi : [dwilistyowati6@gmail.com](mailto:dwilistyowati6@gmail.com), [kartikaindah2322@gmail.com](mailto:kartikaindah2322@gmail.com)

Received: 28 Februari 2023, Revised: 16 April 2023, Accepted: 23 April 2023

### ABSTRAK

Perkembangan industri farmasi di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk tumbuh, ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah industri farmasi, meningkatnya daya beli masyarakat, kesadaran masyarakat akan kesehatan dan pola hidup masyarakat akan swamedikasi. PT Mubarokah Jaya Farma adalah salah satu distributor pedagang besar farmasi harus memanfaatkan peluang pertumbuhan industri farmasi dengan baik di tengah banyaknya jumlah pesaing yang ada. Karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada PT Mubarokah Jaya Farma dalam menghadapi persaingan. Data diperoleh dengan cara wawancara, penyebaran kuesioner, dokumentasi dan studi literature. Analisa yang digunakan adalah SWOT (*Strenghts, Weakness, Opportunities and Threats*). Hasil dari penelitian ini adalah PT Mubarokah Jaya Farma berada di kuadran II pada diagram analisis SWOT, yang artinya perusahaan menghadapi ancaman eksternal perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada. Strategi pemasaran PT Mubarokah Jaya Farma adalah strategi ST (*Strenght-Threats*) melalui strategi diversifikasi dengan cara mengembangkan kerjasama dengan prinsipal lainnya dan mempertahankan hubungan antar perusahaan distributor obat lainnya, melakukan pengembangan pasar di wilayah baru dan memberikan diskon khusus untuk produk tertentu.

**Kata kunci : Strategi pemasaran, SWOT**

### ABSTRACT

*The development of the pharmaceutical industry in Indonesia has a great opportunity to grow, characterized by the increasing number of pharmaceutical industries, increasing public purchasing power, public awareness of health and people's lifestyle of self-medication. PT Mubarokah Jaya Farma is one of the pharmaceutical wholesaler distributors must take*



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



*advantage of the growth opportunities of the pharmaceutical industry well amid the large number of competitors. Therefore, the right marketing strategy is needed in the face of competition. The purpose of this study was to determine the right marketing strategy at PT Mubarakah Jaya Farma in facing competition. Data was obtained by interview, distributing questionnaires, documentation and literature study. The analysis used is SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats). The results of this study are PT Mubarakah Jaya Farma is in the second quarter of the SWOT analysis diagram, which means that the company faces external threats to the company by utilizing existing internal strengths. PT Mubarakah Jaya Farma's marketing strategy is the ST (Strength-Threats) strategy through a diversification strategy by developing cooperation with other principals and maintaining relationships between other drug distributor companies, developing markets in new areas and providing special discounts for certain products.*

**Key word : Marketing Strategies, SWOT**

## I. PENDAHULUAN

Industri farmasi bergerak dibidang produksi obat-obatan, nutrisi, dan penyediaan alat kesehatan. Perkembangan industri farmasi di Indonesia berjalan dengan sangat cepat, peluang untuk tumbuh sangat besar yang ditandai dengan semakin banyak industri farmasi di Indonesia. Dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 telah bertambah sebanyak 28 industri farmasi baru yaitu 215 industri farmasi pada tahun 2017 meningkat menjadi 243 industri farmasi sampai tahun 2021. Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 26 Tahun 2018 [1] menyebutkan bahwa Industri Farmasi adalah perindustrian berbentuk badan hukum yang memiliki izin untuk melakukan kegiatan produksi atau pemanfaatan sumber daya produksi, penyaluran obat, bahan obat, dan fitofarmaka, melaksanakan pendidikan dan pelatihan, penelitian dan pengembangan.

Salah satu fokus industri farmasi yaitu pendistribusian obat oleh Pedagang Besar Farmasi (PBF). Pedagang Besar Farmasi adalah perusahaan berbentuk badan hukum memiliki izin untuk pengadaan, penyimpanan, dan penyaluran obat yang memenuhi persyaratan mutu yang telah ditetapkan oleh Menteri (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1148/Menkes/Per/VI/2011 tentang Pedagang Besar Farmasi) [2]. Pedagang Besar Farmasi (PBF) merupakan sarana yang mendistribusikan sediaan perbekalan farmasi ke sarana pelayanan kesehatan masyarakat yang meliputi apotek, rumah sakit, toko obat atau unit pelayanan kesehatan lainnya. Pendistribusian ini bertujuan agar unit pelayanan kesehatan memperoleh obat yang dibutuhkan dengan harga layak, mutu baik, pengiriman obat terjamin tepat waktu, serta proses berjalan lancar dengan tidak memerlukan waktu dan tenaga yang berlebihan. Adanya peningkatan jumlah PBF di Indonesia membuat persaingan semakin ketat, masing-masing PBF bersaing untuk menguasai pasar. Untuk menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Perindustrian selalu menginginkan posisi yang menguntungkan bagi perindustriannya





dan memenangkan persaingan. Tujuan strategi pemasaran untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah disegmenkan dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran. Menurut Nuary [3], penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal perindustrian melalui analisis peluang dan ancaman perindustrian, serta analisis kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perindustrian dari lingkungannya. Dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin dihadapi dari masing-masing strategi yang akan diterapkan, misalnya analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) sebagai alat formulasi strategi. Menurut Thompson & Strickland [4], analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar faktor internal dan eksternal akan mempengaruhi perusahaan. Pendekatan ini merupakan evaluasi untuk mengubah faktor negatif baik dari kelemahan perusahaan dan ancaman pasar menjadi faktor positif kekuatan dan peluang dari faktor eksternal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan yaitu lingkungan makro, seperti sosial demografi, teknologi, ekonomi, politik dan lingkungan mikro seperti ancaman masuknya pendatang baru, produk substitusi, persaingan antara perusahaan sejenis dan kekuatan tawar menawar. Sedangkan faktor internal dari lingkungan perusahaan dapat mencakup manajemen, pemasaran, keuangan, dan produksi.

PT Mubarakah Jaya Farma merupakan industri yang bergerak dibidang Perdagangan Besar Farmasi di Provinsi Lampung. Perusahaan ini berfokus pada pengadaan, pengelolaan dan pendistribusian kebutuhan farmasi seperti obat-obatan dan alat kesehatan pada rumah sakit, klinik, dan apotek. . Saat ini, ada peningkatan jumlah PBF di Provinsi Lampung membuat persaingan semakin ketat. Untuk itu, PT Mubarakah Jaya Farma perlu melakukan analisis strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan memperhatikan analisis faktor eksternal dan internal dalam perusahaan. Berdasarkan penjelasan ini dilakukan penelitian dengan judul **”Strategi Pemasaran Pedagang Besar Farmasi dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus PT Mubarakah Jaya Farma)”**.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi strategi pemasaran pada PT Mubarakah Jaya Farma, serta untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat bagi PT Mubarakah Jaya Farma dalam menghadapi persaingan melalui analisis SWOT.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen diartikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya. Di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu jenis manajemen yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong [5], manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk





mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Assauri [6], konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu guna memberikan kepuasan bagi konsumen dan sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itu suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai. Strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal juga dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi).

## 2.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran. Lingkungan pemasaran terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

### a. Analisis lingkungan internal

Lingkungan internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang berada dalam kontrol manajemen perusahaan. Tujuan analisis lingkungan internal adalah untuk dapat mengerti dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan. David [7] menyatakan, analisis terhadap lingkungan internal perusahaan perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan, yaitu di manajemen, pemasaran, keuangan, produksi. Untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi perusahaan digunakan matrik IFE (Internal Factor Evaluation).

Tahapan untuk menganalisa matrik IFE adalah buat terlebih dahulu daftar faktor-faktor internal utama kemudian buat daftar kekuatan lalu kelemahannya. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya. Tentukan nilai setiap *critical succes factors* antara 1 sampai 4, dimana 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, 4 = sangat bagus. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot. Jumlahkan skor bobot masing-masing variabel untuk memperoleh skor bobot total organisasi. Total skor tertimbang terendah 1,0 tertinggi sebesar 4,0 dengan skor rata-rata 2,5. Total skor dibawah 2,5 mengindikasikan bahwa





organisasi memiliki kelemahan internal sementara, sementara skor diatas 2,5 menunjukkan organisasi memiliki posisi internal yang kuat.

## b. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan bagi perusahaan dalam proses perumusan strategi. Menurut David [7] tujuan dari analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengidentifikasi, mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal; memungkinkan organisasi untuk mengembangkan misi yang jelas; mendesain strategi dalam mencapai tujuan jangka panjang serta mengembangkan kebijakan dalam meraih tujuan tahunan. Lingkungan eksternal perusahaan dibagi menjadi dua sebagai berikut :

1. Lingkungan makro, lingkungan umum perusahaan yaitu untuk mengidentifikasi sejumlah ancaman dan peluang yang di akibatkan oleh perubahan lingkungan umum perusahaan. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang mampu mengenali dan merespon berbagai kebutuhan dan tren yang belum terpenuhi secara menguntungkan. Lingkungan eksternal makro terdiri dari sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, legal

2. Lingkungan mikro, yaitu setiap perusahaan harus mampu menganalisis setiap lingkungan industrinya. Analisis situasi ini berguna untuk mengetahui apa saja ancaman yang berada disekitar lingkungan industri dan juga mengetahui bagaimana kondisi lingkungan pesaing perusahaan dalam proses melakukan strategi pemasarannya [8]. Analisis lingkungan mikro menggunakan lima kekuatan persaingan dalam industri yaitu ancaman masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, persaingan antar perusahaan sejenis, kekuatan tawar menawar, kekuatan tawar menawar pemasok.

Untuk mengevaluasi faktor eksternal digunakan matrik EFE (External Factor Evaluation). Tahapan kerja untuk menganalisis matriks EFE, yaitu : buat daftar faktor-faktor eksternal utama, daftar terlebih dahulu peluang kemudian ancaman. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan sebaliknya. Jumlah keseluruhan bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung berdasarkan rata-rata industrinya. Tentukan nilai setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4, dimana 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, 4 = sangat bagus. Kalikan nilai bobot dan nilai ratingnya untuk mendapatkan skor bobot. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi. Skor total rata-rata tertimbang adalah 2,5. Skor tertimbang mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada pada industri. Strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan dan meminimalisis potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.

Menurut Rangkuti [9], analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Teknik untuk merumuskan strategi dapat menggunakan matriks SWOT yang menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan





alternative strategi, yaitu *matching* antara kekuatan dan peluang (SO strategi), kekuatan dan ancaman (SW strategi), kelemahan dengan peluang (WO strategi) serta kelemahan dengan ancaman (WT strategi).

## 2.5 Penelitian terdahulu

Penelitian dari Indriana Widowati tahun 2020 [10] yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Obat di PBF PT Kimia Farma Yogyakarta”, menggunakan analisis SWOT memberikan hasil bahwa analisis faktor-faktor internal dan eksternal yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan adalah persaingan yang ketat. Hasil analisa SWOT menunjukkan bahwa matrik ETOP pada posisi usaha spekulatif dengan analisa SAP. Penelitian Dyah Ayu Ken Retno pada tahun 2018 [11] yang berjudul “Strategi Pemasaran Obat Herbal Studi Kasus pada Perusahaan Obat Herbal Jamur Dewa di Kabupaten Malang”, menggunakan metode SWOT, memberikan hasil bahwa faktor internal kekuatan nilai tertinggi ada di penjualan secara online yang lebih mudah dalam menjangkau konsumen, sedangkan faktor internal kelemahan tertinggi adalah kurangnya edukasi. Berdasarkan hasil analisis posisi perusahaan, maka perusahaan perlu meminimalkan kekurangan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di PT Mubarakah Jaya Farma, Lampung yang merupakan salah satu Pedagang Besar Farmasi (PBF). Populasi dari penelitian ini adalah ketua PBF, apoteker penanggungjawab, penanggungjawab alat kesehatan, *marketing* dan admin yang berjumlah 5 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh atau sampel sama dengan populasinya karena jumlah populasinya kecil atau kurang dari 30 orang. Terhadap sampel dilakukan wawancara dan penyebaran kuesioner.

Variabel yang digunakan adalah variabel strategi pemasaran, yang terbagi kedalam subvariabel faktor eksternal dan faktor internal. Untuk mendeteksi faktor eksternal digunakan dimensi lingkungan makro (sosial demografi, ekonomi, teknologi, lingkungan, politik dan legal) dan dimensi lingkungan mikro (pendatang baru, produk substitusi, persaingan, kekuatan tawar menawar pembeli). Untuk mendeteksi faktor internal digunakan dimensi manajemen, pemasaran, keuangan, operasi.

Analisa data dilakukan secara deskriptif, yaitu mendeskripsikan faktor eksternal berupa lingkungan makro dan lingkungan mikro serta mendeskripsikan faktor internal. Kemudian akan dibuat matrik EFE (External Factor Evaluation) dan matrik IFE (Internal Factor Evaluation). Tahapan untuk menentukan matrik EFE adalah :

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama, peluang kemudian ancamannya
2. Tentukan bobot dari critical success factors, jumlah seluruh bobot adalah 1, yang dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4, dengan 1 = di bawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = di atas rata-rata, 4 = sangat bagus
4. Skor diperoleh dari perkalian antara nilai bobot dengan nilai rating
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk





organisasi

Tahapan untuk menentukan matrik IFE adalah :

1. Buat daftar faktor-faktor internal utama, kekuatan kemudian kelemahannya
2. Tentukan bobot dari critical success factors, jumlah seluruh bobot adalah 1, yang dihitung berdasarkan rata-rata industrinya.
3. Tentukan nilai setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4, dengan 1 = di bawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = di atas rata-rata, 4 = sangat bagus
4. Skor diperoleh dari perkalian antara nilai bobot dengan nilai rating
5. Jumlahkan skor rata-rata untuk setiap variabel guna menentukan skor bobot total untuk organisasi

Selanjutnya dilakukan analisis SWOT, dengan membuat diagram analisis SWOT yaitu membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total kekuatan (*strength*) dan total kelemahan (*weaknes*) dan nilai dari sumbu Y didapat dari selisih antara total peluang (*opportunities*) dan total ancaman (*threats*). Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang membantu para manajer untuk dapat mengembangkan empat jenis strategi, sebagai berikut :

Tabel 3.1 Matriks SWOT  
(*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

	Kekuatan (Strethns-S)	Kelemahan (Weakness-W)
Peluang (Oppurtunities-O)	Strategi SO Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang.	Strategi WO Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan untuk peluang.
Ancaman (Threat-T)	Strategi ST Ciptakan strategi-strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman.	Strategi WT Ciptakan strategi-strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David (2015)

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Analisis faktor lingkungan eksternal

Analisis faktor lingkungan eksternal terdiri dari analisis lingkungan makro (sosial demografi, ekonomi, teknologi, lingkungan, politik dan legal) dan analisis lingkungan mikro (pendatang baru, produk subsitusi, persaingan, kekuatan tawar menawar pembeli).

#### a. Analisis lingkungan makro

Sosial demografi dapat dilihat dari pertumbuhan penduduk, dimana pertumbuhan penduduk dapat mempengaruhi tingkat peluang pemasaran bagi suatu perusahaan. Jumlah





penduduk yang besar merupakan pasar potensial untuk memasarkan hasil-hasil produksi, sedangkan kualitas penduduk menentukan seberapa besar produktivitas yang ada. Pertumbuhan penduduk di Lampung dari tahun 2019 hingga tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 0,18% [12]. Meningkatnya penduduk akan berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat akan kesehatan, yang berarti memberikan peluang terhadap pertumbuhan sarana kesehatan seperti rumah sakit, apotek, toko obat. Hal ini akan berpengaruh terhadap permintaan obat dan alat kesehatan, yang dapat memberikan peluang bagi PT Mubarakah Jaya Farma sebagai Pedagang Besar Farmasi di provinsi Lampung. Selain itu masyarakat juga melakukan swamedikasi seperti menyimpan obat untuk kebutuhan sendiri. Kesadaran masyarakat terhadap swamedikasi dapat menjadi peluang bagi industri farmasi, termasuk PT Mubarakah Jaya Farma.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat memudahkan semua sektor dan membawa pengaruh yang besar. Untuk perusahaan, kemajuan teknologi dimanfaatkan untuk promosi, keuangan, penjualan dan sebagainya. PT Mubarakah Jaya Farma memanfaatkan kemajuan teknologi untuk sektor keuangannya yaitu menggunakan fintech, pembayaran secara online. Untuk promosi PT Mubarakah Jaya Farma melakukan promosi melalui pembuatan iklan di media sosial misalnya iklan vitamin untuk meningkatkan imun tubuh agar terhindar dari virus Covid-19. Diyakini bahwa promosi melalui media sosial ini dapat meningkatkan penjualan. PT Mubarakah Jaya Farma juga sudah terdaftar dalam E-Katalog untuk mempermudah pelanggan belanja obat dan alat kesehatan secara online.

Di provinsi Lampung terdapat 51 Pedagang Besar Farmasi yang terdiri dari 22 pedagang besar, 20 pedagang sedang dan 9 pedagang kecil. Hal ini menunjukkan tingginya persaingan usaha yang dihadapi oleh PT Mubarakah Jaya Farma. Dengan tingginya persaingan usaha, maka perusahaan harus lebih kompetitif dalam menjalankan usahanya. Selain memperhatikan persaingan usaha, perusahaan juga harus menjaga lingkungannya. PT Mubarakah Jaya Farma, mulai mengurangi penggunaan plastik untuk pengemasan obat dan alat kesehatan, serta menjaga kebersihan di kantor terutama di gudang penyimpanan obat dan alat kesehatan, sehingga produk yang didistribusikan ke konsumen bersih, aman dan layak digunakan. Pemerintah juga membuat kebijakan yang bersifat melindungi masyarakat dan menjamin keselamatan dari peredaran obat-obatan yang tidak sesuai dengan standar mutu, persyaratan keselamatan dan keamanan. Untuk itu pemerintah dapat menarik obat-obat bermasalah. PT Mubarakah Jaya Farma mentaati kebijakan pemerintah bila ada obat-obat yang ditarik atau tidak boleh diedarkan. PT Mubarakah Jaya Farma juga akan mengembalikan obat-obatan atau alat kesehatan yang telah kadaluarsa. Kebijakan penarikan obat bermasalah ataupun obat kadaluarsa yang dikembalikan membawa pengaruh terhadap penjualan di PT Mubarakah Jaya Farma.

## b. Analisis lingkungan mikro

Pertumbuhan ekonomi tahun 2021 lebih baik daripada tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi di bidang kesehatan yang meningkat mempengaruhi industri farmasi dan memberikan peluang untuk ikut berkompetisi di industri farmasi. Pendetang-pendetang baru di bidang farmasi membuat persaingan di bidang ini semakin ketat. PT Mubarakah Jaya Farma harus dapat mempertahankan usahanya karena semakin banyak pendatang baru yang membuat tingginya







tingkat persaingan di bidang Perdagangan Besar Farmasi. Perusahaan harus mempunyai strategi yang kuat dan keunggulan untuk dapat bersaing. Adanya pendatang baru yang meningkatkan persaingan di bidang industri farmasi, menjadi ancaman untuk PT Mubarakah Jaya Farma. Kompetisi yang ketat membuat produsen berusaha mencari produk substitusi. Produk substitusi dapat menjadi ancaman bila harganya lebih murah tetapi kualitas dan manfaatnya sama dengan produk yang ditawarkan. Prospek industri farmasi yang menjanjikan membuat pedagang besar farmasi secara khusus menjual obat dan alat kesehatan dengan harga yang lebih murah. Harga obat dan alat kesehatan yang cenderung meningkat membuat pembeli melakukan penawaran untuk mendapatkan produk dengan harga yang relative rendah. Daya tawar pembeli akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

Matrik EFE PT Mubarakah Jaya Farma yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Matriks EFE PT Mubarakah Jaya Farma

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1	Pertumbuhan penduduk	0,068	3,8	0,258
2	Meningkatnya kesadaran masyarakat akan swamedikasi	0,057	3,2	0,183
3	Rasa aman dan nyaman konsumen dalam melakukan transaksi	0,064	3,6	0,231
4	Perkembangan teknologi	0,061	3,4	0,206
5	Gencarnya promosi obat dan alat kesehatan di media sosial dan elektronik	0,057	3,2	0,183
6	Perkembangan teknologi berbasis aplikasi penjualan	0,054	3	0,161
7	Keinginan memenuhi kebutuhan konsumen.	0,057	3,2	0,183
8	Memiliki sistem komunikasi dan informasi yang baik	0,061	3,4	0,206
Total Peluang ( <i>Opportunities</i> )				1,612
<b>Ancaman (<i>Threatss</i>)</b>				
1	Tingginya tingkat persaingan usaha	0,064	3,6	0,231
2	Kebijakan pemerintah dalam pembatasan peredaran obat dan alat Kesehatan	0,061	3,4	0,206
3	Kebijakan distributor mengenai 68eseha retur obat	0,061	3,4	0,206
4	Kebijakan penarikan obat dari pemerintah	0,064	3,6	0,231





5	Ancaman pendatang baru	0,071	4	0,286
6	Adanya distributor obat yang menjual obat-obat dan alat kesehatan sehingga terjadi pertumbuhan kesehatan baru	0,068	3,8	0,258
7	Adanya persaingan program diskon produk obat-obat dan alat Kesehatan	0,071	4	0,286
8	Harga obat dan alat kesehatan yang cenderung meningkat	0,061	3,4	0,206
Total Ancaman ( <i>Threats</i> )				1,911
Total Matriks EFE		1,00		3,523

Matrik EFE masing-masing mempunyai 8 indikator untuk peluang dan ancaman. Skor tertinggi untuk peluang adalah ada pada indikator pertumbuhan penduduk dengan skor 0,258. Sedangkan skor tertinggi untuk ancaman adanya pendatang baru dan program diskon dengan skor 0,286. Total skor untuk matrik EFE adalah 3,523 diatas skor rata-rata 2,5 yang menunjukkan bahwa PT Mubarakah Jaya Farma merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada di Industri Farmasi.

#### 4.2 Analisis faktor lingkungan internal

Lingkungan internal terdiri dari segala sesuatu yang secara langsung mempengaruhi kondisi PT Mubarakah Jaya Farma yaitu manajemen, pemasaran, keuangan, operasi. Dari sisi manajemen, yang langsung mempengaruhi PT Mubarakah Jaya Farma adalah sumber daya manusianya. Dalam perekrutan karyawan, diperhatikan pengalaman dalam pekerjaan dan kompetensi dibidanya. Karyawan juga harus dapat menjaga reputasi perusahaan serta dapat memberikan pelayanan yang baik ke konsumen misalnya menjaga komunikasi dengan konsumen, merespon dengan cepat permintaan konsumen, mengirimkan barang tepat waktu dan sebagainya. Perusahaan juga memberi kesempatan ke karyawan untuk meningkatkan kompetensinya dengan memberikan pelatihan, misalnya apoteker penanggungjawab memberikan pelatihan ke setiap petugas agar petugas melakukan distribusi farmasi sesuai dengan pedoman CDOB (Cara Distribusi Obat yang Baik).

Strategi pemasaran adalah kegiatan yang penting bagi setiap unit bisnis, tak terkecuali bisnis pedagang besar farmasi. Konsumen PT Mubarakah Jaya Farma sebagai suatu PBF adalah apotek, rumah sakit, toko obat, klinik yang berada di wilayah Lampung. Promosi yang dilakukan PT Mubarakah Jaya Farma adalah dengan pemasangan banner dan melalui media online whatsapp. PT Mubarakah Jaya Farma memberikan diskon ke produk-produk tertentu sesuai dengan ketentuan misalnya produk yang perputaran penjualannya lambat, sementara PBF lain berani memberikan diskon yang lebih besar dan banyak tanpa ketentuan. Promosi seperti ini kurang optimal dan ini merupakan kelemahan PT Mubarakah Jaya Farma dalam memasarkan produknya. PT Mubarakah Jaya Farma perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produknya, sehingga menarik minat masyarakat.

Keuangan berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola keuangan yang





dimiliki. Kondisi keuangan PT Mubarakah Jaya Farma mengalami kenaikan dari tahun 2019 sebesar Rp 523.780.000,- menjadi Rp 7.293.470.000,- pada tahun 2020 dan menjadi Rp 13.070.000.000,- pada tahun 2021. Kondisi keuangan PT Mubarakah Jaya Farma baik dan stabil, kondisi keuangan mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021.

Operasi dalam hal ini berkaitan dengan pemeliharaan tenaga kerja, standar operasional prosedur (SOP) pelaksanaan, sehingga keamanan selalu terjaga (*safety rides*) bagi para tenaga kerja dan mengontrol *stock opname* untuk menghindari stok obat habis. PT Mubarakah Jaya Farma rutin melakukan *stock opname* produk obat dan alat Kesehatan yang dilakukan di awal bulan di setiap bulannya untuk menjaga kesediaan stok yang tersedia pada Gudang.

Matrik IFE PT Mubarakah Jaya Farma disusun sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Matriks IFE PT Mubarakah Jaya Farma

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
<b>Kekuatan (Strenghts)</b>				
1	Memiliki karyawan yang berpengalaman di bidangnya	0,115	3,2	0,368
2	Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	0,115	3,2	0,368
3	Peningkatan Kompetensi SDM	0,122	3,4	0,416
4	Adanya kontrak kerjasama dengan Rumah Sakit, Puskesmas, klinik dan apotek	0,122	3,4	0,416
5	Persediaan stock obat dan alat kesehatan	0,144	4	0,576
6	Kondisi Keuangan PT Mubarakah Jaya Farma	0,122	3,4	0,416
Total Kekuatan ( <i>Stenghts</i> )				2,560

<b>Kelemahan (Weakness)</b>				
1	Kurang optimalnya promosi yang dilakukan	0,122	3,4	0,416
2	Perang harga dan pemberian diskon	0,137	3,8	0,519
				0,935
Total		1,000		3,495

Matrik IFE mempunyai 6 indikator untuk kekuatan dan 2 indikator untk kelemahan. Skor tertinggi untuk kekuatan adalah ada pada indikator persediaan obat dan alat kesehatan dengan skor 0,576. Sedangkan skor tertinggi untuk kelemahan perang harga dan pemberian diskon dengan skor 0,519. Total skor untuk matrik EFE adalah 3,495 diatas skor rata-rata 2,5 yang menunjukkan bahwa PT Mubarakah Jaya Farma memiliki kekuatan internal yang kuat walaupun





masih terdapat beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki.

### 4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT dibuat berdasarkan perhitungan pada matrik EFE dan matrik IFE PT Mubarakah Jaya Farma. Skor faktor kekuatan adalah 2,560 dan skor faktor kelemahan 0,935. Terdapat selisih skor sebesar 1,625. Untuk skor faktor peluang adalah 1,612 dan skor faktor ancaman adalah 1,911 sehingga terdapat selisih skor sebesar -0,299. Selisih skor membentuk koordinat (1,612; -0,299) yang berada pada kuadran II diagram analisis SWOT, menunjukkan pada posisi tersebut perusahaan mempunyai organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar.

Matrik SWOT digunakan untuk untuk mengembangkan 4 jenis strategi yaitu strategi SO (*Strenghts - Oppurtunities*), SW (*Strenght - Weakness*), ST (*Strenght - Threats*), dan WT (*Weakness - Threats*). Dalam matrik SWOT faktor internal meliputi kekuatan (stenght) dan kelemahan (weakness) dan faktor eksternal meliputi peluang (opportunity) dan ancaman (threats). Dengan menganalisis matrik SWOT dapat diketahui perencanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing PT Mubarakah Jaya Farma. Berikut ini adalah matrik SWOT dari PT Mubarakah Jaya Farma.

Tabel 4.3 Matriks SWOT PT Mubarakah Jaya Farma

	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<b>Faktor Internal</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki karyawan yang berpengalaman di bidangnya</li> <li>Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen</li> <li>Peningkatan Kompetensi SDM</li> <li>Adanya kontrak kerjasama dengan Rumah Sakit, Puskesmas, klinik dan apotek</li> <li>Persediaan stock obat dan alat Kesehatan</li> <li>Kondisi Keuangan PT Mubarakah Jaya Farma</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kurang optimalnya promosi yang dilakukan</li> <li>Perang harga dan pemberian diskon</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal</b>		
<i>Oppurtunities (O)</i>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>





<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan penduduk</li> <li>2. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan swamedikasi</li> <li>3. Rasa aman dan nyaman konsumen dalam melakukan transaksi</li> <li>4. Perkembangan teknologi</li> <li>5. Gencarnya promosi obat dan alat kesehatan di media sosial dan elektronik</li> <li>6. Perkembangan teknologi berbasis aplikasi penjualan</li> <li>7. Agresifitas memenuhi kebutuhan konsumen.</li> <li>8. Memiliki sistem komunikasi dan informasi yang baik</li> </ol>	<p>Strategi Agresif :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pengetahuan dan kemampuan komunikasi salesman</li> <li>2. Melaksanakan dan mengikuti kegiatan-kegiatan sosial masyarakat yang berhubungan dengan dunia Kesehatan</li> </ol>	<p>Strategi Turnaround:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Optimalisasi kegiatan promosi melalui media sosial dan situs belanja online</li> <li>2. Memberikan harga spesial untuk konsumen yang melakukan pembelian banyak</li> <li>3. Menambah persediaan stok obat dan alat kesehatan yang sering digunakan masyarakat</li> </ol>
<b>Threats (T)</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingginya tingkat persaingan usaha</li> <li>2. Kebijakan pemerintah dalam pembatasan peredaran obat dan alat kesehatan</li> <li>3. Kebijakan distributor mengenai sistem retur obat</li> <li>4. Kebijakan penarikan obat dari pemerintah</li> <li>5. Ancaman pendatang baru</li> <li>6. Adanya distributor obat yang menjual obat-obat dan alat kesehatan sehingga terjadi pertumbuhan kompetitor baru</li> <li>7. Adanya persaingan program diskon produk obat-obat dan alat kesehatan</li> <li>8. Harga obat dan alat kesehatan yang cenderung meningkat</li> </ol>	<p>Strategi Diversifikasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pengembangan pasar kewilayah baru</li> <li>2. Mengembangkan kerjasama dengan prinsipal lainnya dan mempertahankan hubungan antar perusahaan distributor obat lainnya</li> <li>3. Memberikan diskon khusus pada produk tertentu</li> </ol>	<p>Strategi Defensif :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan <i>forecasting</i> obat untuk memenuhi kebutuhan obat</li> </ol>

PT Mubarakah Jaya Farma dengan posisi analisis SWOT di kuadran II, memerlukan strategi ST (*Strength – Threats*) berupa strategi diversifikasi yaitu mengurangi ancaman eksternal dari perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada.

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kondisi PT Mubarakah Jaya Farma dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal yang berupa peluang dan ancaman. Peluang datang dari pertumbuhan penduduk, kesadaran masyarakat berswamedikasi, perkembangan teknologi sehingga mudah untuk bertransaksi baik menjual secara online atau membayar secara online serta berpromosi secara online melalui sosial media. Ancaman datang dari banyaknya pesaing usaha yaitu adanya pendatang baru dan persaingan program diskon, serta kebijakan pemerintah yang membatasi peredaran obat dan alat kesehatan dan juga penarikan obat yang tidak sesuai.





Kondisi PT Mubarakah Jaya Farma juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yaitu memiliki karyawan yang berpengalaman, memberikan pelayanan yang baik, kompetensi karyawannya, mempunyai kontrak kerja dengan rumah sakit, puskesmas, apotek, toko obat serta tersedianya stok obat dan alat kesehatan. Kelemahannya adalah pada promosi tidak optimal, perang harga dan diskon. Analisis SWOT menunjukkan posisi PT Mubarakah Jaya Farma di kuadran II, sehingga strategi pemasaran yang sesuai berdasarkan matrik SWOT adalah ST (*Strength – Threat*) strategi diversifikasi, mengurangi ancaman eksternal dari perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada, yaitu melakukan pengembangan ke wilayah baru, mengembangkan kerjasama principal lainnya dan mempertahankan hubungan antar perusahaan distributor obat lainnya serta memberikan diskon khusus untuk produk tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 26 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Kesehatan.
- [2] Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 1148 Tahun 2011 tentang Pedagang Besar Farmasi.
- [3] Nuary, N. S. (2016). *Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis Swot Pada PT Super Sukses Motor Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Bisnis[online]* 30-42. <https://docplayer.info/>
- [4] Thompson Jr. Arthur A., Strickland III, A.J., Gamble, John E. 2007 *Crafting and Executing Strategy : the quest for competitive Advantage concepts and cases*. New York:Mc Graw-Hill Company Inc.
- [5] Kotler, P., dan Amstrong, G, M. 2017. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson
- [6] Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [7] Fred, R David. 2015. *Manajemen Strategis*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] Michael Porter. 2015. *Strategi Bersaing (Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing)*. Jakarta: Erlangga
- [9] Freddy Rangkuti. 2015. *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- [10] Widowati, Indriana. 2020. *Strategi Pemasaran Produk Obat di PBF PT. Kimia Farma Yogyakarta*. <http://eprints.undip.ac.id/9283/>
- [11] Retno, Dyah Ayu Ken. 2018. *Strategi Pemasaran Obat Herbal Studi Kasus pada Perusahaan Obat Herbal Jamur Dewa di Kabupaten Malang* <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/13212/>.
- [12] <https://lampung.bps.go.id/indicator/12/569/1/laju-pertumbuhan-penduduk.html>

