

## ANALISA SWOT BISNIS RETAIL FARMASI PHARMANET B2B BERBASIS ON LINE“

**Y Yuliar Eko Pratomo**

Program Magister Manajemen Universitas Pamulang

Email : [yuliar17@gmail.com](mailto:yuliar17@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan juga ancaman dari sistem kerja Pharmanet melalui analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity dan Threat). Metode Penelitian ini adalah model deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil Penelitian analisis dengan model SWOT menyatakan alternatif strategi yang digunakan adalah, strategi SO : Melakukan pendekatan persuasif kepada owner apotek mitra bisnis yang belum bekerjasama (belum menjadi mitra bisnis pharmanet), Strategi WO : Membangun jaringan distribusi dan logistik di kota besar diluar Jabodetabek, Strategi ST : Mengikat Principal besar supaya tetap tertarik dan menyuplai jaringan B2B Pharmanet, Strategi WT : Memantau dan mempelajari kelebihan dan kekurangan yang dimiliki kompetitor dengan platform sejenis

**Kata Kunci : SWOT analysis , strategi pemasaran, B2B, pharmanet**

### ABSTRACT

*This research is intended to determine internal strength and weakness as well as opportunity and threat from the Pharmanet work system through SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). This research method is a descriptive model by collecting data through observation, interviews, and literature study. The data analysis technique used is a qualitative descriptive analysis technique. The results of the analysis using the SWOT model state that the alternative strategies used are, SO strategy: Conducting a persuasive approach to the pharmacy business partner owners who have not collaborated (not yet a pharmanet business partner), WO Strategy: Building distribution and logistics networks in big cities outside Jabodetabek, Strategy ST: Binds the big Principal to stay interested and supply Pharmanet B2B network, WT Strategy: Monitor and study the strengths and weakness of competitors with similar platforms*

**Keywords: SWOT analysis, marketing strategy, B2B, pharmanet**



## I. PENDAHULUAN

Pharmanet adalah Platform bisnis dari satu divisi marketing di salah satu perusahaan Farmasi di Indonesia. PHARMANET sendiri terlahir dilatar belakangi salah satu dampak teknologi dalam pengembangan bisnis retail farmasi dimana saat ini telah banyak hadir model bisnis yang menggunakan media internet berbasis aplikasi.

Di dalam penetrasi marketing untuk menjadi market leader di Indonesia, Pharmanet menerapkan bisnis retail farmasi dengan mensuplai produk Ethical dan OTC yang dibutuhkan oleh Apotek di seluruh Indonesia secara kontinyu dan berkesinambungan, Artinya Pharmanet merupakan platform bisnis B2B (bisnis to bisnis) dengan pelayanan berbasis media aplikasi on Line di dalam model kerjasama bisnis dengan apotek mitra yang tersebar di seluruh Indonesia.

Di awal tahun 2019 PHARMANET sudah mencatatkan lebih dari 2000 apotek bekerjasama menggunakan platform bisnis B2B on Line tersebut.

Belum jamaknya bisnis yang mempunyai Platform setipe dengan PHARMANET, fenomena ini bisa berlanjut menjadi Trend yang bisa berlangsung dalam jangka panjang atau bahkan sebaliknya, karena masih banyak Principal ataupun Produsen retail farmasi yang masih menggunakan pendekatan persuasif cara lama dengan datang langsung berbasis konvensional melakukan pertemuan bisnis secara langsung dengan owner mitra bisnisnya.

Sejauh mana peran Pharmanet yang sengaja dikembangkan Principal

Retail farmasi, didalam berjalannya waktu periode 2016 sampai dengan 2019 dapat dikaji dengan analisa SWOT, yaitu seberapa pengaruh Bisnis B2B On Line Farmasi ini untuk bisnis retail farmasi.

Sampai dengan September 2019, Pharmanet berhasil membukukan omzet 8 sampai dengan 9 Miliar Rupiah per bulan. Dengan analisa SWOT diharapkan ada pendekatan-pendekatan atau solusi dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja Platform Bisnis Pharmanet di masa yang akan datang.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 1. Bisnis

Menurut Griffin & Ebert (2007) Bisnis merupakan organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud untuk mendapatkan laba.

### 2. Analisis SWOT

Osterwalder dan Pigneur (2012) menyatakan analisis ini digunakan untuk menganalisis kelemahan suatu organisasi dan mengenal potensi peluang serta ancaman. Ancaman SWOT yang memberikan dasar dengan baik untuk didiskusikan selanjutnya, pengambilan keputusan dan berujung pada inovasi di sekitar model bisnis

### 3. Strategi

Menurut Buchory & Saladin (2010), Strategi perusahaan adalah satu kesatuan, rencana yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan

### 4. Model Bisnis



Osterwalder & Pigneur, (2012)“  
Sebuah model bisnis  
menggambarkan dasar pemikiran  
tentang bagaimana organisasi  
mmenciptakan, memberikan, dan  
menangkap nilai”

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan  
dalam rentang waktu awal Januari  
2019 sampai dengan September  
2019. Obyek penelitian adalah  
Divisi marketing Pharmanet yang  
menggunakan Platform bisnis B2B  
berbasis on line yang menggunakan  
media aplikasi telepon genggam  
android. Penelitian ini adalah jenis  
penelitian kualitatif dengan  
pendekatan deskriptif  
,runut,sistematis berdasarkan fakta-  
fakta dilapangan.

#### Teknik kompilasi data

- a. Riset lapangan  
Mengumpulkan data secara  
langsung dengan melakukan  
pengamatan, Tanya jawab,  
kuesioner
- b. Studi kepustakaan  
Pengumpulan data sekunder  
yaitu data yang diperoleh  
dari hasil pencatatan atau  
record yang di bukukan  
dalam laporan-laporan kerja  
harian maupun bulanan.

#### Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan  
dalam penelitian ini adalah analisis  
SWOT, dimana piranti ini untuk  
mencari tahu atau mendefinisikan  
kekuatan, kelemahan, peluang serta  
ancaman yang sedang atau akan  
dihadapi perusahaan di masa

sekarang ataupun masa yang akan  
datang. Dengan fokus pada kekuatan  
Perusahaan yang dimiliki saat ini,  
diharapkan perusahaan mampu  
menjadi market leader dan mampu  
mengatasi pesaing di bidang sejenis,  
Disisi lain, kelemahan yang dimiliki  
segera di eliminasi sedemikian rupa  
sehingga tidak menghambat laju  
penetrasi pasar serta “growth”  
perusahaan di level Nasional.  
Berikut eksistensi perusahaan sangat  
diperlukan dalam melihat peluang-  
peluang yang masih berpotensi untuk  
digarap sebelum tersentuh oleh  
pesaing atau kompetitor.

### IV. Pembahasan dan Hasil

Analisis SWOT ini terdiri dari  
faktor internal kekuatan (strength)  
dan kelemahan (weakness) dan  
faktor eksternal berupa peluang  
(opportunity) serta ancaman (threat)  
pada platform bisnis Retail farmasi  
B2B berbasis on line.

#### 1. Analisis SWOT

Melakukan klasifikasi dan  
analisis faktor internal  
(kekuatan dan kelemahan Model  
bisnis B2B On line). Tahapan  
analisis faktor internal (IFAS,  
Internal Factor Analysis  
Summary) :

1. Membuat list faktor-faktor  
kekuatan dan kelemahan
2. Pemberian bobot dari 1,00  
hingga 0,00 ( sangat penting  
hingga item tidak penting)
3. Menentukan rating skala 4 – 1,  
untuk kekuatan (skala 4 untuk  
kekuatan terbesar dan skala 1



- untuk kekuatan rating paling kecil)
4. Menentukan rating skala 1 – 4, untuk kelemahan (kelemahan terbesar adalah poin 1 dan kelemahan terkecil menggunakan skala 4)
  5. Perkalian bobot dengan rating sehingga ada nilai di setiap faktor
  6. Menjumlahkan semua faktor ,sehingga didapat nilai total untuk faktor strategi internal.
- Tahapan perhitungan penentuan EFAS (External Factor Analysis Summary),
1. Menyusun faktor-faktor peluang serta ancaman.
  2. Pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 dengan urutan sangat penting ke tidak penting.
  3. Menentukan rating skala 4 – 1 untuk peluang dengan urutan peluang besar ke kecil
  4. Menentukan rating skala 1 – 4 untuk ancaman dengan urutan ancaman besar ke kecil)
  5. Perkalian setiap bobot dengan rating yang sudah ditentukan sehingga akan didapat nilai dari setiap faktor
  6. Jumlahkan nilai setiap faktor terbentuk untuk mendapatkan nilai total strategi Eksternal.
- a. Faktor Internal**
1. Kekuatan (strength)
    - i. Produk B2B Pharmanet adalah produk yang sudah dikenal dengan produk super fast dan fast moving sehingga mudah dijual kembali oleh pemilik apotek
    - ii. Mempunyai lebih dari 1000 variasi produk baik produk ethical maupun OTC
  - iii. Kualitas dan keaslian barang dari Principal maupun Pabrik dijamin oleh standarisasi BPOM
  - iv. Selain menggunakan media On Line bisnis model B2B ini menyediakan staff lapangan yang mampu membantu jual, pelayanan konsultasi dan siap memberikan training kepada team apotek mitra kerja Pharmanet
  - v. Pemesanan Produk menggunakan aplikasi yang mudah diinstall
  - vi. Adanya diskon harga produk tertentu dan sistem reward atau cash back pada saat pembelian produk mencapai value tertentu
  - vii. Untuk area jabodetabek barang bisa terkirim dalam waktu seminggu
  - viii. Kredit pembayaran diberikan jatuh tempo 21 hari sejak faktur tercetak
  - ix. Jaringan Nasional
2. Kelemahan (weakness)
    - i. Staff lapangan tidak langsung tergantikan saat terjadi resign
    - ii. Masih ada harga-harga dari beberapa produk lebih tinggi dari harga pasaran
    - iii. Owner apotek tidak semua cakap dalam menggunakan HP saat melakukan Repeat Order (RO)
    - iv. Beberapa barang sering kehabisan stock saat dilakukan RO
    - v. Distribusi barang di area luar jabodetabek dengan delivery time atau lead time lebih dari satu minggu (dianggap terlalu lama oleh owner mitra bisnis)



- vi. Barang saat terkirim sering terjadi kerusakan ,terutama pada saat sampai tujuan (apotek mitra bisnis)
- vii. Tampilan Apps masih sederhana

**b. Faktor Eksternal**

- 1. Peluang (opportunities)
  - i. Semakin banyak mitra bisnis yang bisa bergabung dengan Pharmanet dari seluruh wilayah Indonesia
  - ii. Produk branded dan banyak dicari oleh masyarakat
  - iii. Belum banyak principal yang berbisnis dengan model bisnis B2B On Line
  - iv. Mampu menggandeng principal besar untuk bergabung dalam memperengkap produk
- 2. Ancaman (threats)
  - i. Kompetitor
  - ii. Regulasi pemerintah yang masih belum memberikan kepastian
  - iii. Out of stock dari supplier baik milik sendiri ataupun dari principal lain

Berdasarkan faktor internal dan eksternal tersebut ,maka matrik IFAS dan EFAS dapat di sajikan pada table 1 dan 2.

Pada Matriks IFAS pada table 1 diperoleh nilai ...dan pada matriks pada table 2 EFAS diperoleh nilai .... ..Sedangkan Matriks SWOT strategi B2B On line Pharmanet disajikan pada table 3.

**2. Usulan Strategi Penetrasi Pasar Bisnis B2B On line Pharmanet**

Setelah mendapatkan kombinasi strategi analisis SWOT, selanjutnya menentukan model analisis kuantitatif sebagai dasar jumlah nilai skoor pada tiap faktor masing-masing strategi SO, ST, WO dan WT.

**Strategi SO (Strength - Opportunity)**

- a. Melakukan pendekatan persuasif kepada owner apotek mitra bisnis yang belum bekerjasama (belum menjadi mitra bisnis pharmanet)
- b. Menambah Varian produk tayang di Apps
- c. Selalu mengambil produk dari PBF dan principal yang bersertifikat resmi untuk selalu menjaga kualitas dan jaminan keaslian produk
- d. Secara periodik dan terjadwal melakukan training SDM staff lapangan yang di tangani oleh departemen trainer bersertifikat, untuk menciptakan SDM handal yang mampu menciptakan peluang dan pendekatan persuasive kepada pemilik bisnis apotek
- e. Melakukan pemetaan loyal customer,dengan perlakuan dan pemberian benefit bertingkat disesuaikan dengan klasifikasi value order Mitra bisnis ntuk menstimulasi owner apotek tetap loyal dengan program-program atau paket yang di tawarkan B2B Pharmanet
- f. Jika memungkinkan untuk pengantaran area Jabodetabek sudah menggunakan system “One Day Service”



- g. Memberikan value Plafon kredit bertingkat disesuaikan dengan value Repeat Order per bulan, semakin tinggi value RO yang diambil semakin besar Plafon kredit yang diberikan
- h. Ekspansi bisnis sampai dengan area pedalaman

**Strategi WO (Weakness Opportunity)**

- a. Membangun jaringan distribusi dan logistik di kota besar diluar Jabodetabek
- b. Lebih selektif dalam sourcing pengadaan barang, mampu memilih supplier yang bisa memberikan harga lebih kompetitif dan bersaing, sehingga margin yang didapat bisa memberikan subsidi harga
- c. Staff lapangan memberikan edukasi terus menerus kepada Penanggung jawab apotek, owner atau staff Apotek bagaimana cara menggunakan aplikasi dan bagaimana dalam menjalankan fitur-fitur aplikasi
- d. Menjaga stok barang dengan memperhatikan Stok level, safety stok, minimum stock, buffer stock dan mempersiapkan produk pengganti jika terjadi kelangkaan barang
- e. Lebih selektif dalam menentukan pihak ketiga, dalam hal ini agen kurir yang lebih bisa diandalkan dan dipercaya serta mampu memetakan mana yang harus diantar melalui jalur darat, udara ataupun laut, berikut kombinasi diantaranya

- f. Memperbaiki dan meningkatkan kualitas Aplikasi dari melengkapi fitur maupun mempercantik content dan penampilannya

**Strategi ST (Strong – Threat)**

- a. Menjaga dan merawat kerjasama mitra bisnis lama dan mempunyai program-program menarik untuk mitra bisnis yang baru bergabung dalam jaringan B2B Pharmanet
- b. Mengikat Principal besar supaya tetap tertarik dan menyuplai jaringan B2B Pharmanet
- c. Memastikan menjadi market leader di platform model bisnis on line dengan selalu mampu melahirkan inovasi kekinian yang belum dimiliki competitor
- d. Menawarkan benefit kepada Prinsipal yang bergabung dengan jaringan Pharmanet

**Strategi WT (Weakness – Threat)**

- a. Memantau dan mempelajari kelebihan dan kekurangan yang dimiliki kompetitor dengan platform sejenis
- b. Mempelajari regulasi yang berlaku dan menyiasati jika di masa yang akan datang mengalami kendala dengan aturan yang berlaku, sehingga siap dalamantisipasi perubahan arah bisnis
- c. Menyiapkan dan menjaga stok dan melakukan buffer serta barang pengganti, serta kecepatan dalam memberikan informs terkait kekosongan stok dan substitusinya kepada mitra bisnis

**Tabel 1.Matrik IFAS**

Faktor Internal		Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Produk B2B Pharmanet adalah produk yang sudah dikenal dengan produk super fast dan fast moving sehingga mudah dijual kembali oleh pemilik apotek	0.100	3	0.300
2	Mempunyai lebih dari 1000 variasi produk baik produk ethical maupun OTC	0.012	3	0.036
3	Kualitas dan keaslian barang dari Principal maupun Pabrik dijamin oleh standarisasi BPOM	0.015	3	0.045
4	Selain menggunakan media On Line bisnis model B2B ini menyediakan staff lapangan yang mampu membantu jual, pelayanan konsultasi dan siap memberikan training kepada team apotek mitra kerja Pharmanet	0.190	4	0.760
5	Adanya diskon harga produk tertentu dan sistem reward atau cash back pada saat pembelian produk mencapai value tertentu	0.170	4	0.680
6	Untuk area jabodetabek barang bisa terkirim dalam waktu seminggu	0.090	2	0.180
7	Kredit pembayaran diberikan jatuh tempo 21 hari sejak faktur tercetak	0.017	2	0.034
8	Jaringan Nasional	0.050	4	0.200
Jumlah Skor Kekuatan				2.235
<b>Kelemahan</b>				
1	Distribusi barang di area luar jabodetabek dengan delivery time atau lead time lebih dari satu minggu (dianggap terlalu lama oleh owner mitra bisnis)	0.018	3	0.054
2	Masih ada harga-harga dari beberapa produk lebih tinggi dari harga pasaran	0.160	3	0.480
3	Owner apotek tidak semua cakap dalam menggunakan HP saat melakukan Repeat Order (RO)	0.009	4	0.036
4	Beberapa barang sering kehabisan stock saat dilakukan RO	0.080	1	0.080
5	Barang saat terkirim sering terjadi kerusakan ,terutama pada saat sampai tujuan (apotek mitra bisnis)	0.069	2	0.138
6	Tampilan Apps masih sederhana	0.020	3	0.060
Jumlah Skor Kelemahan				0.848

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
JUMLAH	1.000		3.083

Tabel 2. Matrik EFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	
Peluang				
1	Semakin banyak mitra bisnis yang bisa bergabung dengan Pharmanet dari seluruh wilayah Indonesia	0.200	4	0.800
2	Produk branded dan banyak dicari oleh masyarakat	0.120	2	0.240
3	Belum banyak principal yang berbisnis dengan model bisnis B2B On Line	0.150	4	0.600
4	Mampu menggandeng principal besar untuk bergabung dalam memperlengkap produk	0.110	3	0.330
Jumlah Skor Peluang			1.970	
Ancaman				
1	Kompetitor	0.140	1	0.140
2	Regulasi pemerintah yang masih belum memberikan kepastian	0.150	3	0.450
3	Out of stock dari supplier baik milik sendiri ataupun dari principal lain	0.130	2	0.260
Jumlah Ancaman			0.850	
JUMLAH			2.820	

## V. Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis SWOT pada materi diatas didapatkan beberapa kesimpulan, yaitu

1. Berdasarkan faktor Internal dan Eksternal yang menunjukkan matriks IFAS diperoleh nilai 3,083 dan matrik EFAS diperoleh nilai 2.82.
2. Keunggulan dari Model bisnis B2B Pharmanet adalah tersedianya Team

lapangan yang masih hadir untuk melakukan edukasi dan membantu training karyawan apotek dan owner apotek dalam melakukan penjualan barang serta pendekatan bisnis persuasif tentang kelebihan dan benefit yang diterima oleh owner mitra bisnis B2B Pharmanet

3. Keunggulan lainnya adalah terdapat benefit bermacam – macam program yang



- menguntungkan owner dalam menjadi partner pharmanet
4. Dari analisis strategi Pemasaran B2b didapat bahwa melakukan ekspansi bisnis kepada mitra bisnis yang belum bekerjasama serta menjaga partner lama yang sudah bekerjasama semakin loyal kepada Pharmanet akan membuat Pharmanet semakin eksis di masa yang akan datang.
  3. Menetapkan KPI dari setiap program kerja Pharmanet demi untuk meningkatkan kualitas pelayanan
  4. Selalu Up date regulasi yang berlaku berkenaan aturan dari BPOM maupun Dinkes

## VI. Daftar Pustaka

- Rangkuti, Freddy. 2002. Analisis Swot, Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.2006. Analisis Swot, Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT Gramedia Pustaka Utama,
- Griffin, Ebert, R. J., & W., R. (2007), Bisnis. Jakarta: Erlangga
- Osterwalder, A., & Yves, P. (2012), Business Model Generation. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Hakim, L., Sunardi, N. (2017). Determinant of leverage and it's implication on company value of real estate and property sector listing in IDX period of 2011-2015. Man in India, 97(24), pp. 131-148
- Kotler, P. (2001). Manajemen Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Profitable, Cetakan Kedua. Jakarta:Gramedia Pusat Utama.
- Saran**
1. Didalam mengelola B2B Pharmanet, Manajemen Perusahaan sebaiknya selalu melakukan Up date dan memperhatikan perilaku cara berbisnis mitra bisnisnya, dengan mendengarkan dan menerima masukan dari owner apotek dan atau Apoteker penanggung jawab Apotek
  2. Melakukan perbaikan pelayanan berkala dari metode, sdm , barang dan system yang berujung pada kepuasan pelanggan