

Optimalisasi Digital Marketing Untuk Peningkatan Omzet Apotek di Era Pandemi

Ingenida Hadning¹, MT Ghozali², Pramitha Esha Nirmala Dewi³, Aji Winanta⁴, Andy Eko Wibowo⁵, Pinasti Utami⁶, Mega Octavia⁷, Abdul Samad⁸, Fanny Rohimatul Azizah Putri⁹

1,2,4,5,6,7,9 Program Studi Farmasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Tamantirto Kasihan Bantul, Yogyakarta, Indonesia, +62274387656

e-mail: ingenida.hadning@umy.ac.id

3,8 Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Jalan Brawijaya Tamantirto Kasihan Bantul, Yogyakarta, Indonesia, +62274387656

4 Indonesia Young Pharmacist Group Daerah Istimewa Yogyakarta, Pengurus Daerah Ikatan Apoteker Indonesia Daerah Istimewa Yogyakarta, Jalan Putra Bangsa Warungboto, Yogyakarta, Indonesia, +6281329278249

DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.54.946>

Abstrak

Salah satu sektor yang terdampak selama pandemi Covid-19 adalah sektor ekonomi. Tak terkecuali apotek yang mengalami penurunan omzet yang signifikan. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah penerapan digital marketing. Sayangnya, masih banyak apoteker yang memiliki kemampuan yang terbatas dalam digital marketing. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing bagi para apoteker yang berpraktek di apotek. Diharapkan melalui kegiatan ini omzet apotek menjadi meningkat. Pengabdian bersama kolaborator, Indonesian Young Pharmacist Group (IYPG) DIY, melakukan pengabdian masyarakat dengan mitra adalah apoteker Apotek Amanah, Apotek Ahza dan Apotek Kita. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 19 Maret 2022. Kegiatan dibagi menjadi 3 tahap, yaitu: 1). Pelatihan secara tatap muka menghadirkan pakar; 2). Penugasan melalui studi kasus nyata selama pelatihan; 3). Melaksanakan pretes dan posttes terhadap peserta. Kegiatan ini dihadiri oleh 19 orang apoteker. Sebagian besar peserta adalah pemilik sarana apotek dan apoteker pengelola apotek (60%), dengan usia rata-rata 42 tahun. Melalui pretest, diperoleh hasil tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang akan diberikan adalah Rendah (63%). Sedangkan berdasarkan hasil posttest terlihat peningkatan tingkat pemahaman peserta yaitu Baik (100%). Hasil ini ditunjukkan dari skor peserta yang menjawab benar atas pertanyaan yang diberikan dimana terjadi peningkatan rerata skor peserta dari skor pretest 36.84 menjadi 100.00 pada skor posttest. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian materi dan pelatihan yang diberikan berdampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta. Kegiatan ini mendapat apresiasi sangat baik oleh pihak mitra dan peserta, mereka puas dan menilai bahwa kegiatan ini sangat bermanfaat.

Kata kunci: pandemi, omzet, apotek, pemasaran digital

Abstract

One of the sectors affected during the Covid-19 pandemic is the economic sector. No exception pharmacies that experienced a significant decrease in turnover. One solution that can be done is the application of digital marketing. Unfortunately, there are still many pharmacists who have limited abilities in digital marketing. This community service aims to provide digital marketing training for pharmacists who practice in pharmacies. It is hoped that through this activity the turnover of pharmacies will increase. Authors together with collaborators, Indonesian Young Pharmacist Group (IYPG) DIY, conduct community service with partners are pharmacists from Apotek Amanah, Apotek Ahza and Apotek Kita. This activity was attended by 19 pharmacists. Most of the participants were pharmacy owners and pharmacists managing pharmacies (60%), with an average age of 42 years. Through pretest, the results of the participants' level of understanding of the material to be given were Low (63%). Meanwhile, based on the results of the posttest, there was an increase in the level of understanding of participants, namely Good (100%). This result was shown from the scores of participants who answered correctly to the questions given where there was an increase in the average score of participants from a pretest score of 36.84 to 100.00 on the posttest score. These results showed that the presentation of the material and training provided had a positive impact on improving participants' understanding. This activity received very good appreciation by partners and participants, they were satisfied and judged that this activity was very useful.

Keywords: pandemic, turnover, pharmacy, digital marketing

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 yang telah melanda Indonesia sejak Maret 2020 ini telah berdampak besar dalam semua sektor kehidupan masyarakat. Sektor yang sangat terdampak adalah sektor ekonomi. Masyarakat saat ini dibatasi dalam hal berkegiatan di luar rumah untuk menekan angka kasus covid-19. Perusahaan besar yang menjual berbagai produk baik pangan, sandang ataupun jasa sangat kewalahan menghadapi kondisi ini, dengan semakin naiknya biaya produksi dan omzet semakin menurun karena daya beli semakin menurun. Dalam penjualan sendiri poin utama bukan hanya barang apa yang akan dijual tetapi juga pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu, dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2015).

Pemasaran digital, menurut Todor (2016), adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely, relevant personal and cost-effective manner*”. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan *database* dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa “*Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of goods or services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques*”. Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal (Kotler, 2015).

Di era pandemi ini digital marketing sangat perlu dipelajari untuk masyarakat karena keterbatasan penjualan produk. Selain keterbatasan metode penjualan dengan *digital marketing* diharapkan bisa menjangkau konsumen secara luas sehingga omset penjualan semakin meningkat. Dengan peningkatan omset ini diharapkan perekonomian masyarakat juga semakin baik. Usaha apotek dimasa pandemi ini juga sangat terdampak banyak yang berakibat pada penurunan omset. Selama ini di apotek belum dilakukan pemasaran secara profesional. Secara digital sendiri pemasaran dilakukan hanya dengan upload status di *whatsapp* sederhana. Oleh karena itu tim pengabdian akan melakukan pelatihan tentang digital marketing kepada para apoteker di apotek diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan omset penjualan makin tinggi.

Pelatihan dilakukan secara tatap muka melalui berbagai studi kasus dengan didampingi oleh narasumber yang ahli dalam dunia usaha apotek. Pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan *database* dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Hal ini, kemudian menjadi fokus utama, khususnya di era teknologi *broadband*, dimana telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya melakukan belanja secara langsung, menjadi beralih kepada perilaku belanja online. Hal ini merupakan dampak sebuah fenomena yang dikenal sebagai *The Network Effect* (Hadigital marketing psoro, 2019). Implementasi strategi *marketing* melalui digital marketing lebih menggunakan pemanfaatan media elektronik untuk mempromosikan produk atau layanan ke konsumen dengan tujuan menarik pelanggan dan memungkinkan berinteraksi dengan merek melalui media digital (Harto dkk., 2021). Media sosial atau jejaring sosial menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet (Gumilang, 2019).

Mitra dalam pelaksanaan program kegiatan ini adalah apoteker yang berpraktek di apotek di DIY, yaitu Apotek Amanah Sleman, Apotek Ahza Bantul dan Apotek Kita Bantul. Selama ini ketiga apotek belum melakukan pemasaran secara profesional. Secara digital sendiri pemasaran dilakukan hanya dengan upload status di *whatsapp* pemilik apotek. Pemilik maupun pengurus apotek juga tidak memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan branding melalui teknologi digital, pemasaran menggunakan media sosial selain *whatsapp*, dan pemanfaatan platform digital lain yang bisa mendukung pemasaran produk. Oleh karena itu tim pengabdian akan melakukan

pelatihan tentang digital marketing kepada para apoteker di apotek. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan bekal kepada para apoteker yang berpraktek di DIY mengenai cara digital marketing yang baik, bagaimana pemasaran yang baik dimasa pandemi ini dan tentunya dibekali dengan bagaimana promosi produk itu dapat menarik konsumen yang banyak. Secara rinci, peserta akan diberikan pelatihan dalam menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, mengetahui beberapa platform digital yang berguna untuk memasarkan produk.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

1. Pelatihan digital marketing bagi apoteker yang berpraktek di DIY yaitu pelatihan secara tatap muka menghadirkan pakar. Saat pelatihan berlangsung, mitra diminta untuk membuat *media social/platform* digital khusus untuk apotek. Kemudian narasumber memberikan penjelasan selagi memandu para mitra secara langsung.
2. Penugasan melalui studi kasus nyata selama pelatihan
Selama pelatihan, peserta diberikan berbagai studi kasus yang relevan untuk meningkatkan skill penguasaan platform dan menguasai permasalahan riil yang mungkin terjadi selama melaksanakan marketing secara digital.
3. Melaksanakan *pretes* dan *posttes* terhadap peserta
Kegiatan ini akan dievaluasi berdasarkan hasil pretest yang dilakukan sebelum pelatihan dan post-test yang dilaksanakan setelah kegiatan selesai.

Hasil dan Pembahasan

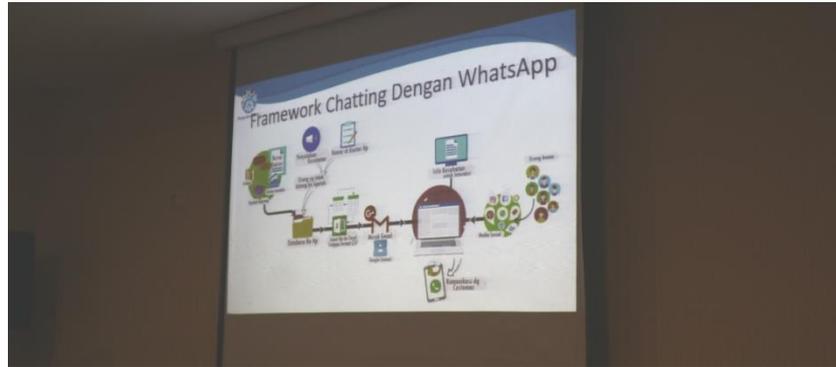
Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan pada hari Sabtu, 19 Maret 2022 bertempat di Horaios Malioboro Yogyakarta. Kegiatan ini dihadiri oleh apoteker pengelola apotek di Yogyakarta sebanyak 19 orang. Gambar 1 menunjukkan flyer sosialisasi acara pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Flyer Acara Pengabdian Masyarakat

Rangkaian acara ini diawali dengan pelaksanaan *pretest*. Acara dilanjutkan dengan penyampaian materi Optimalisasi Penggunaan *Digital Marketing* di Apotek (Gambar 2). Materi ini menjadi penting mengingat apoteker pengelola apotek masih awam dalam penerapan ini. Oleh

karena itu, pelatihan ini menjadi sangat bermanfaat untuk meningkatkan omset apotek yang menurun selama era pandemi.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Berikutnya dilakukan kegiatan pelatihan penyelesaian studi kasus. Di tahap pelatihan, pengabdian bersama narasumber memberikan berbagai studi kasus riil yang harus diselesaikan oleh para peserta (Gambar 3). Studi kasus ini merupakan gambaran riil permasalahan dan kendala yang mungkin ditemui selama penerapan digital marketing. Di samping itu juga disimulasikan percakapan melalui media sosial yang dapat menarik konsumen untuk menjadi pelanggan tetap apotek kita.



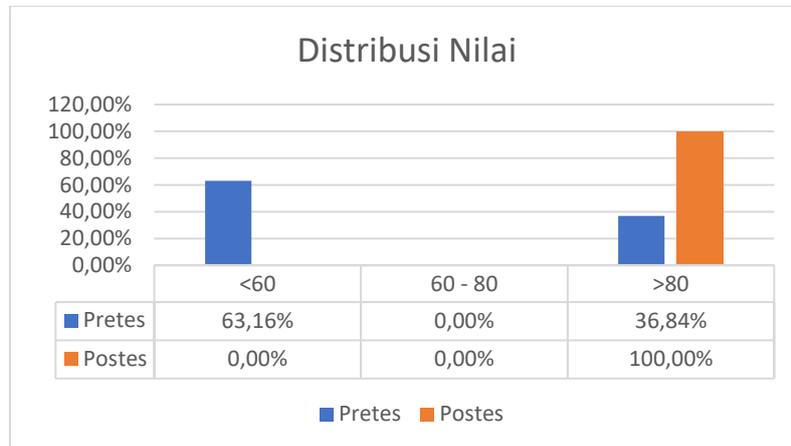
Gambar 3. Pelaksanaan diskusi penyelesaian studi kasus

Kegiatan diakhiri dengan pengerjaan *posttest* oleh peserta untuk menilai efektivitas pelaksanaan pelatihan tersebut. Kami melakukan evaluasi pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Metode evaluasi yang dilakukan adalah *pretest* yang dilakukan di awal kegiatan dan *post test* yang dilakukan di akhir kegiatan. Tes yang diberikan berjumlah 10 pertanyaan yang berisi tentang pemahaman dan penerapan digital marketing di apotek.

Kegiatan *pretest* dan *posttest* ini diikuti oleh seluruh peserta yang berjumlah 19 orang. Sebagian besar peserta adalah pemilik sarana apotek dan apoteker pengelola apotek (60%), dengan usia rata-rata 42 tahun.

Melalui *pretest*, diperoleh hasil tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang akan diberikan adalah Rendah (63%). Sedangkan berdasarkan hasil *posttest* terlihat peningkatan tingkat pemahaman peserta yaitu Baik (100%). Hasil ini ditunjukkan dari skor peserta yang menjawab benar atas pertanyaan yang diberikan dimana terjadi peningkatan rerata skor peserta dari skor *pretest*

36,84 menjadi 100,00 pada skor *posttest*. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampain materi dan pelatihan yang diberikan berdampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta (Gambar 4). Metode penyampaian materi kesehatan dengan cara ceramah dengan media bantu seperti *power point* dan studi kasus merupakan salah satu metode dalam pelatihan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kesadaran akan suatu hal maupun menambah pengetahuan (Kemenkes RI, 2016).



Gambar 4. Hasil evaluasi *pretest* dan *posttest*

Pada kegiatan ini juga diserahkan bantuan berupa dana untuk pengembangan dan pelaksanaan digital marketing oleh mitra (Gambar 5).



Gambar 5. Penyerahan bantuan secara simbolis

Kegiatan ini mendapat apresiasi sangat baik oleh pihak mitra dan peserta, mereka puas dengan kegiatan ini dan sangat bermanfaat apalagi dengan masa pandemi ini. Diharapkan pengabdian masyarakat serupa dapat dilakukan secara berkelanjutan untuk peningkatan kapasitas pengetahuan mitra. Dokumentasi semua peserta kegiatan terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Dokumentasi semua peserta kegiatan

Simpulan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan topik Optimalisasi Digital Marketing Untuk Peningkatan Omzet Apotek di Era Pandemi berjalan dengan baik. Program pelatihan yang dilakukan dapat meningkatkan pengetahuan mitra mengenai penerapan digital marketing di apotek.

Ucapan Terima Kasih

Kami sampaikan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah mendukung kegiatan ini melalui pemberian Hibah Pengabdian Masyarakat. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada kolaborator, IYPG DIY. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan untuk mitra, apoteker Apotek Kita Bantul, Apotek Ahza Bantul dan Apotek Amanah Sleman. Kolaborator dan mitra telah mendukung sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- [1]. Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- [2]. Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omzet Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- [3]. Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. ... *Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <http://jurnal.plb.ac.id/index.php/atrabis/article/view/546>
- [4]. Kementerian Kesehatan RI, “Promosi Kesehatan,” 2016, [Online]. Available: <http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/08/Promkes-Komprehensif.pdf>.
- [5]. Kotler, P. (2015). *Confronting capitalism: Real solutions for a troubled economic system*. Amacom.
- [6]. Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- [7]. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.