

**PERANCANGAN BISNIS PHARMANECT
PLATFORM *MARKETPLACE* OBAT**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

Ahmad Imam Munif

NIM.21106050033

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI INFORMATIKA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 540971 Fax. (0274) 519739 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1182/Un.02/DST/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Perancangan Bisnis Pharmanect Platfrom Marketplace Obat

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AHMAD IMAM MUNIF
Nomor Induk Mahasiswa : 21106050033
Telah diujikan pada : Rabu, 11 Juni 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Agus Mulyanto, S.Si., M.Kom., ASEAN Eng.
SIGNED

Valid ID: 6852741b1bd85



Penguji I

Nurochman, S.Kom., M.Kom
SIGNED

Valid ID: 68513554c2984



Penguji II

Nia Maharani Raharja, M.Eng.
SIGNED

Valid ID: 68522866b4ab7



Yogyakarta, 11 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 68527a26b8d30

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Imam Munif
NIM : 21106050033
Program Studi : Informatika
Fakultas : Sains dan Teknologi
Dosen Pembimbing : Dr. Agus Mulyanto, S.Si., M.Kom., ASEAN Eng.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir saya yang berjudul **“Perancangan Bisnis Pharmanect Platform Marketplace Obat”** merupakan hasil karya saya sendiri, tidak terdapat pada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun, dan sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Tugas Akhir ini saya ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana bidang Informatika pada Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Yogyakarta, 30 Mei 2025

Yang menyatakan,



A handwritten signature in black ink is placed over a rectangular meter stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAL TEMPEL' and 'DBFBEAMX229380274'.

Ahmad Imam Munif

NIM. 21106050033

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Hal : Surat Persetujuan Tugas Akhir

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, mengoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tugas Akhir saudara:

Nama : Ahmad Imam Munif

NIM : 21106050033

Judul Tugas Akhir : Perancangan Bisnis Pharmanect Platform Marketplace Obat

sudah dapat diajukan kembali kepada Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Program Studi Informatika.

Dengan ini kami berharap agar Tugas Akhir tersebut dapat segera di-munaqasyahkan. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Juni 2025

Pembimbing,



Dr. Agus Mulyanto, S.Si., M.Kom., ASEAN Eng.

NIP. 19710823 199903 1 003

PERANCANGAN BISNIS PHARMANECT PLATFORM *MARKETPLACE* OBAT

Ahmad Imam Munif

21106050033

INTISARI

Digitalisasi industri farmasi ritel semakin mendesak seiring meningkatnya persaingan antara apotek independen dan jaringan apotek besar. Hal ini diperkuat oleh perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan kesehatan mereka.

Penelitian ini merancang bisnis Pharmanect sebagai usulan solusi berupa platform *marketplace* obat yang bertujuan menjembatani apotek independen (non waralaba) dengan konsumen digital. Pharmanect dirancang untuk memberdayakan apotek kecil dan independen agar tetap kompetitif melalui transformasi digital tanpa harus membangun rantai distribusi baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kelayakan bisnis yang mencakup analisis pasar, strategi pemasaran digital (Google Ads dan Meta Ads), serta analisis kelayakan finansial.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pharmanect layak secara finansial dengan nilai *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp1.988.924 (diskonto 15%). *Return on Investment* (ROI) mencapai 409% dalam 10 tahun, dan *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 15,06%. Titik impas tercapai pada tahun keempat dan modal kembali dalam 5,13 tahun. Rancangan ini diharapkan dapat menjadi solusi inovatif dalam meningkatkan daya saing apotek independen sekaligus memberikan kemudahan akses obat bagi masyarakat secara luas.

Kata kunci: Pharmanect, apotek independen, *marketplace* obat, transformasi digital, analisis kelayakan bisnis.

PHARMANECT BUSINESS DESIGN: A PHARMACEUTICAL MARKETPLACE PLATFORM

Ahmad Imam Munif

21106050033

ABSTRACT

The digitalization of the retail pharmaceutical industry is becoming increasingly urgent due to rising competition between independent pharmacies and large pharmacy chains. This is reinforced by changes in consumer behavior that now rely more on digital platforms to meet their healthcare needs.

This research designs the Pharmanect business as a proposed solution in the form of a pharmaceutical marketplace platform that aims to bridge conventional pharmacies with digital consumers. Pharmanect is designed to empower small and independent pharmacies to remain competitive through digital transformation without having to build new distribution chains. This research uses a business feasibility study approach that includes market analysis, digital marketing strategy (Google Ads and Meta Ads), and financial feasibility analysis.

The analysis results show that Pharmanect is financially feasible with a Net Present Value (NPV) of IDR 1,988,924 (15% discount rate). Return on Investment (ROI) reaches 409% over 10 years, and Internal Rate of Return (IRR) is 15.06%. The break-even point is achieved in the fourth year and capital recovery occurs within 5.13 years. This design is expected to serve as an innovative solution in enhancing the competitiveness of independent pharmacies while providing easier access to medicines for the wider community.

Keywords: *Pharmanect, independent pharmacy, pharmaceutical marketplace, digital transformation, business feasibility analysis.*

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

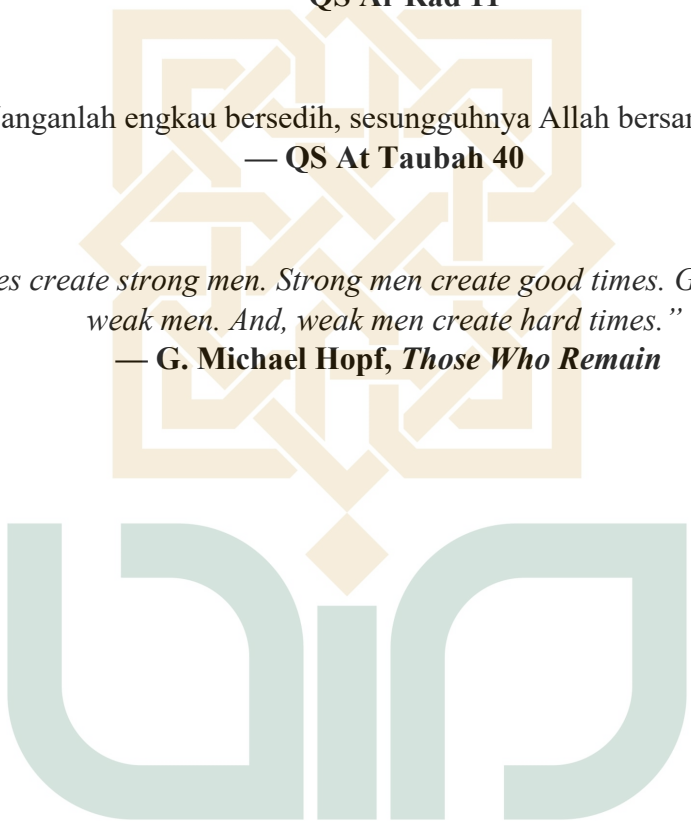
— QS Ar Rad 11

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

— QS At Taubah 40

“Hard times create strong men. Strong men create good times. Good times create weak men. And, weak men create hard times.”

— **G. Michael Hopf, *Those Who Remain***



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan dan kekuatan untuk dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Bisnis Pharmanect Platform Marketplace Obat”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya hingga akhir zaman, yang telah menjadi suri tauladan terbaik bagi seluruh umat manusia.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari berbagai tantangan dan memerlukan usaha yang tekun. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta, Bapak Imam Sujangi dan Ibu Jumiati, yang telah merawat dan membesarkan penulis hingga dapat menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi. Dengan segala doa, kasih sayang, dukungan, serta motivasi tiada henti yang telah diberikan sepanjang perjalanan hidup penulis.
2. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Khurul Wardati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Muhammad Mustakim, S.T. M.T. selaku Ketua Program Studi Informatika Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

5. Bapak Dr. Ir. Aulia Faqih Rifa'i, M.Kom. selaku Dosen Penasihat Akademik penulis selama berkuliah di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Bapak Dr. Agus Mulyanto, S.Si., M.Kom., ASEAN Eng. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang membimbing serta memberikan masukan kepada penulis dalam penulisan dan penyusunan tugas akhir.
7. Seluruh Angkatan Informatika UIN Sunan Kalijaga, khususnya Angkatan 2021, atas kebersamaan, semangat, dukungan, dan kerjasama yang terjalin selama masa perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun turut memperlancar penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki kekurangan yang ada. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat serta dapat dikembangkan lebih lanjut di masa depan.

Yogyakarta, 18 Juni 2025

Penulis

Ahmad Imam Munif

NIM. 21106050033

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Proyek	4
1.5. Manfaat Proyek	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Pustaka	5
2.2. Landasan Teori	6
2.2.1. Apotek	6
2.2.2. <i>Marketplace</i>	7
2.2.3. Perancangan Bisnis	8
2.2.4. <i>Break Even Point</i>	9
2.2.5. <i>Net Present Value</i>	9
2.2.6. <i>Return of Investment</i>	10
2.2.7. <i>Internal Rate of Return</i>	10
2.2.8. <i>Payback Period</i>	11

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS.....	12
3.1. Deskripsi Bisnis.....	12
3.2. Analisis Pasar	13
3.2.1. Analisis Industri.....	14
3.2.2. Segmen dan Target Pasar.....	16
3.2.3. Analisis Kompetitor.....	23
3.2.4. Analisis SWOT	24
3.2.5. <i>Positioning</i>	26
3.3. Analisis Strategi Pemasaran	28
3.3.1. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	28
3.4. Struktur Organisasi.....	31
3.5. Analisis Sumber Pendapatan Perusahaan.....	33
3.5.1. Transaksi Pemesanan Obat	33
3.5.2. Transaksi Konsultasi <i>Online</i>	34
3.6. Proyeksi Keuangan.....	34
3.6.1. Biaya Operasional.....	34
3.6.2. Laporan Laba Rugi	42
3.6.3. Arus Kas	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1. Rencana Operasi.....	48
4.1.1. Fasilitas dan Peralatan	48
4.1.2. Sumber Daya Manusia.....	48
4.1.3. Tantangan dan Risiko	49
4.2. Implementasi Aplikasi.....	50
4.2.1. Implementasi Infrastruktur Teknologi	50
4.2.2. Antarmuka Platform <i>Mobile</i>	51
4.2.3. Antarmuka Dashboard Mitra	62
4.3. Analisa Kelayakan Bisnis.....	65
4.3.1. <i>Break Even Point (BEP)</i>	65
4.3.2. <i>Return of Investment (ROI)</i>	67

4.3.3. <i>Net Present Value</i> (NPV).....	68
4.3.4. <i>Internal Rate of Return</i> (IRR).....	69
4.3.5. <i>Payback Period</i> (PP).....	70
BAB V PENUTUP.....	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Perusahaan	12
Gambar 3.2 Analisis Industri Grafik Penjualan Obat	14
Gambar 3.3 Analisis Industri Grafik Pertumbuhan Apotek.....	15
Gambar 3.4 Struktur Organisasi Perusahaan	32
Gambar 4.1 Implementasi Infrastruktur Teknologi	50
Gambar 4.2 Antarmuka Halaman Utama.....	52
Gambar 4.3 Antarmuka Halaman Konsultasi	54
Gambar 4.4 Antarmuka Halaman Detail Produk.....	55
Gambar 4.5 Antarmuka Halaman Keranjang.....	57
Gambar 4.6 Antarmuka Halaman Transaksi	59
Gambar 4.7 Alur Aplikasi Detail Produk dan Konsultasi.....	60
Gambar 4.8 Alur Aplikasi Keranjang dan Transaksi.....	61
Gambar 4.9 Halaman Beranda Dashboard Mitra.....	62
Gambar 4.10 Halaman Penjualan Dashboard Mitra	63
Gambar 4.11 Halaman Katalog Dashboard Mitra.....	64
Gambar 4.12 Grafik Capaian BEP	65

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Segmentasi Konsumen Berdasarkan Demografi	18
Tabel 3.2 Segmentasi Konsumen Berdasarkan Geografi.....	18
Tabel 3.3 Segmentasi Konsumen Berdasarkan Pengambilan Keputusan.....	19
Tabel 3.4 Segmentasi Konsumen Berdasarkan Psikografis.....	19
Tabel 3.5 Segmentasi Mitra Apotek Berdasarkan Skala Usaha.....	21
Tabel 3.6 Segmentasi Mitra Apotek Berdasarkan Geografis.....	22
Tabel 3.7 Segmentasi Mitra Apotek Berdasarkan Kepemilikan.....	22
Tabel 3.8 Analisis Kompetitor	24
Tabel 3.9 Analisis Pasar SWOT.....	25
Tabel 3.10 Uraian Tugas Struktur Organisasi Perusahaan.....	32
Tabel 3.11 Biaya Upah SDM Pengembangan Awal.....	35
Tabel 3.12 Biaya Sarana Prasarana Pengembangan Awal.....	36
Tabel 3.13 Biaya Infrastruktur IT Pengembangan Awal	37
Tabel 3.14 Biaya Administrasi Pengembangan Awal	37
Tabel 3.15 Biaya Periklanan Pengembangan Lanjutan.....	39
Tabel 3.16 Biaya Kebutuhan Kantor Pengembangan Lanjutan.....	41
Tabel 3.17 Biaya Infrastruktur IT Pengembangan Lanjutan.....	41
Tabel 3.18 Laporan Laba Rugi Tahun Ke-1 Hingga Ke-3.....	42
Tabel 3.19 Laporan Laba Rugi Tahun Ke-4 Hingga Ke-6.....	43
Tabel 3.20 Proyeksi Arus Kas Tahun Ke-0 Hingga Ke-3.....	45
Tabel 3.21 Proyeksi Arus Kas Tahun Ke-4 Hingga Ke-6.....	46
Tabel 4.1 Perhitungan BEP	66
Tabel 4.2 Perhitungan ROI Kumulatif Tahunan	67
Tabel 4.3 Penjumlahan Arus Kas NPV Tahun Ke-1 Hingga Ke-6.....	69
Tabel 4.4 Arus Kas Perhitungan <i>Payback Period</i>	70
Tabel Lampiran 1 Proyeksi Jumlah Karyawan	79
Tabel Lampiran 2 Proyeksi Nominal Upah Karyawan	80
Tabel Lampiran 3 Proyeksi Upah Karyawan Dalam Tahun	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan obat-obatan senantiasa muncul dan tidak dapat dihindari. Untuk pengobatan penyakit, pemulihan pasca tindakan medis, hingga sekedar menjaga kesehatan atau meningkatkan daya tahan tubuh. Seakan-akan obat sudah dianggap lumrah sebagai kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun pandemi Covid-19 telah usai, hal ini tidak serta-merta menurunkan penjualan obat-obatan. Data dari Statista menginformasikan penjualan obat bebas terbatas di Indonesia diperkirakan mencapai 2.28 miliar dolar US pada tahun 2023, meningkat sejumlah 8.34% dari tahun 2022. Jenis obat-obatan vitamin & mineral mendominasi dengan perkiraan total penjualan 670.9 juta dolar [1].

Meskipun golongan obat bebas dapat dijumpai pada berbagai saluran distribusi seperti toko kelontong, warung tradisional maupun minimarket, sebagian besar obat-obatan dengan klasifikasi dan kegunaan khusus hanya tersedia di apotek yang memiliki izin resmi. Selain kelengkapan produk farmasi, nilai dari keberadaan apotek tidak lain adalah layanan konsultasi dengan apoteker itu sendiri yang mampu memberikan edukasi kepada pasien. Fenomena menarik terlihat pada pola persebaran apotek yang hampir menyerupai keberadaan toko-toko kelontong, yakni menjamur di sekitar pemukiman penduduk. Berdasarkan data Bapperida Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, jumlah apotek di Provinsi DIY terus mengalami peningkatan, yakni 500 pada tahun 2020, 620 pada tahun 2022, dan 855 unit apotek pada tahun 2024, baik yang dikelola secara pribadi maupun oleh jaringan bisnis besar [2].

Fenomena ini sebagian besar didorong oleh melimpahnya lulusan tenaga farmasi, khususnya apoteker, yang menghadapi keterbatasan dalam peluang kerja di sektor formal seperti rumah sakit atau instansi pemerintah. Dalam upaya untuk tetap

produktif dan memanfaatkan kompetensi yang dimiliki, banyak apoteker kemudian memilih untuk membuka apotek secara mandiri sebagai bentuk usaha. Hal ini menciptakan lanskap persaingan yang semakin ketat di industri farmasi ritel. Dalam wawancaranya dengan CNBC Indonesia, Oki Iqbal selaku kepala grup Business Development Century Healthcare menyampaikan persaingan bisnis apotek semakin berat seiring dengan kian bertambahnya pemain di sektor ini [3].

Persaingan yang ketat ini memaksa apotek untuk mampu menjalankan dua fungsi utama secara bersamaan: sebagai penyedia layanan kesehatan yang mengutamakan keselamatan pasien melalui pelayanan kefarmasian profesional, dan sebagai entitas bisnis yang harus menghasilkan keuntungan untuk bertahan dan berkembang dalam industri [4]. Tantangan ini terutama dirasakan oleh pemilik apotek independen yang sering kesulitan bertahan karena kurang maksimalnya strategi pemasaran dan minimnya eksposur digital, sehingga kalah bersaing dengan jaringan apotek korporasi besar atau *e-commerce* farmasi. Apotek-apotek besar atau berjejaringan memiliki keunggulan kompetitif dari segi harga, kelengkapan produk, program loyalitas, hingga kemampuan beriklan lebih masif. Akibatnya, mereka yang tidak beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen modern akan tereliminasi pasar.

Digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor penentu dalam transformasi industri. Kebiasaan masyarakat berbelanja *online* semakin mengakar kuat dalam kehidupan sehari-hari telah merambah ke berbagai sektor, termasuk pembelian produk farmasi dan kesehatan. Perubahan perilaku ini semakin diperkuat dengan pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi mobilitas dan interaksi fisik, mendorong adopsi solusi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari termasuk akses terhadap obat-obatan. Data menunjukkan bahwa selama pandemi, transaksi pembelian produk farmasi secara *online* meningkat hingga 300%,

menciptakan peluang baru sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis apotek independen yang belum siap dengan transformasi digital.

Berdasarkan analisis terhadap kondisi dan tantangan industri farmasi ritel di Indonesia, diperlukan solusi inovatif yang dapat menjembatani kesenjangan antara apotek independen dengan tuntutan pasar digital. Platform *marketplace* Pharmanect dirancang untuk mempertemukan apotek-apotek independen dengan konsumen digital, sekaligus mengoptimalkan operasional bisnis mereka melalui teknologi. Implementasi teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar apotek independen, serta mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana memberdayakan apotek independen agar tetap kompetitif di tengah persaingan dengan apotek jaringan besar dan platform *online*?
2. Bagaimana upaya Pharmanect dalam meningkatkan efisiensi distribusi obat kepada konsumen tanpa harus membangun rantai distribusi baru?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa lingkup permasalahan untuk menjaga fokus dan kedalaman pembahasan. Batasan tersebut antara lain:

1. Penelitian merupakan perancangan bisnis mencakup analisis kelayakan finansial Pharmanect, termasuk estimasi biaya pengembangan, proyeksi pendapatan, dan analisis investasi yang dibutuhkan
2. Perancangan bisnis ini akan terbatas pada pengembangan antarmuka aplikasi Pharmanect beserta perencanaan bisnisnya.

1.4. Tujuan Proyek

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan ide bisnis Pharmanect sebagai platform *marketplace* obat melalui perencanaan bisnis yang sistematis.

1.5. Manfaat Proyek

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Menyediakan model bisnis yang dapat meningkatkan keberlanjutan apotek independen dalam menghadapi persaingan dengan jaringan apotek besar.
2. Memberikan gambaran kelayakan bisnis Pharmanect yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan investasi dan operasional bagi investor dan pemangku kepentingan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Perancangan bisnis Pharmanect diinisiasi atas dasar kebutuhan industri digital modern yang didorong oleh pertumbuhan industri retail farmasi dan apotek di Indonesia. Pharmanect menargetkan apotek independen atau konvensional sebagai mitra bisnis yang memberi kebermanfaatan strategis kompetitif dalam bersaing di tengah ketatnya persaingan pasar yang didominasi jaringan apotek besar, sekaligus berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan obat-obatan dan layanan kefarmasian bagi konsumen akhir. Struktur industri membuktikan Pharmanect memiliki keunggulan, peluang, serta masa depan bisnis yang positif, dimana Pharmanect memiliki posisi dan nilai diferensiasi yang jelas, membuatnya kompetitif meskipun ramai platform sejenis. Dalam strategi pemasaran Pharmanect menggunakan pemasaran digital Google Ads dan Meta Ads. Proyeksi perhitungan imbal balik yang didapatkan menunjukkan volume transaksi yang signifikan dari periklanan Google Ads, sedangkan Meta Ads memberikan kontribusi pembangunan *brand awareness* yang baik kepada audien.

Berdasarkan pada asumsi pertumbuhan pendapatan, pengeluaran, dan laporan arus kas bisnis Pharmanect, analisa kelayakan bisnis menunjukkan bahwa rancangan bisnis ini layak mendapatkan pendanaan ataupun investasi, dengan beberapa tolak ukur sebagai berikut: BEP terjadi pada tahun ke-2, dengan BEP kumulatif tercapai pada tahun ke-3, ROI atau *Return of Investment* mencapai 415% pada tahun ke-6, NPV atau *Net Present Value* selama enam tahun ke depan dengan diskonto 15% diperoleh nilai positif senilai Rp 411,945,443 dengan nilai IRR 75%, dan mampu memenuhi PP atau *payback period* selama 2.57 tahun.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut beberapa saran untuk pengembangan dan implementasi bisnis Pharmanect agar dapat berjalan sesuai dengan harapan optimal:

1. Melakukan analisis pasar dan struktur industri lebih mendalam agar data yang didapatkan lebih aktual dan relevan dengan kondisi industri retail farmasi terkini. Direkomendasikan data diperoleh melalui riset primer demi mendapatkan validasi terhadap asumsi-asumsi yang telah disusun.
2. Melakukan analisa kelayakan bisnis dengan lebih menyeluruh, seperti melakukan kajian atau evaluasi ulang terhadap tiap-tiap komponen penyusunnya. Selain itu tolak ukur terhadap kelayakan bisnis perlu dijabarkan dalam skenario sensitivitas agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.
3. Melakukan inovasi dan pengembangan layanan bisnis, mengingat bisnis Pharmanect hanya bertumpu pada dua model bisnis sebagai pendapatan utama. Manakala hal ini dapat terealisasikan, maka kelayakan bisnis berpotensi meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Statista, “Pharmacies.” Diakses: 21 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.statista.com/outlook/hmo/pharmacies/indonesia>
- [2] Bapperida Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, “Jumlah Sarana Industri dan Industri Farmasi.” Diakses: 17 Desember 2024. [Daring]. Tersedia pada: https://bapperida.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/242-jumlah-sarana-industri-dan-industri-farmasi
- [3] CNBC Indonesia, “Terimbas Tekanan Daya Beli, Persaingan Bisnis Apotek Kian Ketat,” Desember 2024. Diakses: 21 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20241213102409-8-595706/video-terimbas-tekanan-daya-beli-persaingan-bisnis-apotek-kian-ketat>
- [4] S. R. Setiawan dan A. Aryasanti, “Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Apotek Pratama Medifarma,” 2024.
- [5] M. W. Pratama, D. Hasan, dan L. Putriana, “Analisis Strategi Dalam Menjalankan Bisnis Apotek dan Meningkatkan Omzet Pada Masa Pandemi Covid 19,” *Poltekita : Jurnal Ilmu Kesehatan*, vol. 16, no. 3, hlm. 352–361, Nov 2022, doi: 10.33860/jik.v16i3.1391.
- [6] F. Z. Rochmah, “Gambaran Pelaksanaan Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 Di Kecamatan Mertoyudan,” 2018.
- [7] Kementerian Kesehatan, “Permenkes No. 9 Tahun 2017,” 2017, Diakses: 29 Mei 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/111973/permenkes-no-9-tahun-2017>
- [8] Pemerintah Pusat, “Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian,” 2009, Diakses: 29 Mei 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://peraturan.bpk.go.id/Details/4975/pp-no-51-tahun-2009>
- [9] E. Puspitaloka, “Marketing Retail,” 2025.
- [10] BisnisApotek, “Apotek vs Franchise: Mana yang Lebih Menguntungkan?” Diakses: 16 Juni 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://www.bisnis-apotek.com/apotek-vs-franchise-mana-yang-lebih-menguntungkan/>

- [11] G. Yang dan R. Wang, "The Institutionalization of an Electronic Marketplace in China, 1998–2010," *Journal of Product Innovation Management*, vol. 30, no. 1, hlm. 96–109, Jan 2013, doi: 10.1111/j.1540-5885.2012.00989.x.
- [12] T. Teofilus, T. F. C. W. Sutrisno, C. Hongdiyanto, dan V. Wananda, "A Study of Indonesian Online Marketplace: Information Processing Theory Paradigm," *Journal of Distribution Science*, vol. 18, no. 8, hlm. 75–87, 2020, doi: 10.15722/jds.18.8.202008.75.
- [13] L. Chen dan F. Zhu, "Seller Information Sharing in Online Marketplaces," *Journal of Marketing Management*, vol. 37, no. 11–12, hlm. 1191–1218, Jul 2021, doi: 10.1080/0267257X.2021.1900895.
- [14] A. Kumar, P. Sikdar, dan R. Saha, "Seller Experience Assessment in Online Marketplace: A Scale Development Study," *Benchmarking*, vol. 28, no. 7, hlm. 2315–2342, 2021, doi: 10.1108/BIJ-06-2020-0305.
- [15] I. M. Firdausi dan S. Rohmah, "Peranan E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikrokecil dan Menengah (UMKM) Di Desa Sumurjomblangbogo," 2023.
- [16] D. Andalan, T. Ratnawati, dan D. Hikmah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ukm (Studi Kasus Ukm Di Kabupaten Dan Kota Semarang)," 2013.
- [17] C. R. Parahiyanti dan Y. R. Dewi, "Penguatan Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Proposal Rencana Bisnis UMKM," 2020.
- [18] M. Waris, A. Akbar, dan S. Cahyadi, "Pembuatan Aplikasi Pendampingan dan Mentoring Bisnis UMKM: Studi Kasus PLUT KUMKM Kabupaten Subang," 2022.
- [19] A. S. Defa, A. E. Febrianisa, dan T. P. Maharani, "Analisis Break Even Point (BEP) Usaha Jati Furniture di Desa Sambirembe Kecamatan Kalijambe Kabupaten Sragen," 2021.
- [20] J. A. Palandi, M. Y. B. Kalalo, dan R. J. Pusung, "Analisis Net Present Value Dalam Mengambil Keputusan Investasi Aktiva Tetap Pada Pt. Asegar Murni Jaya Desa Tumulung Kab Minahasa Utara," *Jurnal EMBA*, vol. 11, no. 4, hlm. 1344–1353, 2023.
- [21] A. A. Majid, M. Yusuf, dan Nurhidajah, "Analisis Kelayakan Usaha Telur Asin Ridho Jaya Desa Kaligangsa Kulon Kecamatan Brebes Kabupaten Brebes," 2023.

- [22] H. Hartanto dan K. A. Akhmad, “Analisis Kelayakan Bisnis UMKM Peyek Mbok Tun,” 2024.
- [23] A. A. Buntoni dan M. Yusuf, “Analisa Kelayakan Usaha Distributor Buah Kelapa Di Bangetayu Wetan Genuk Semarang,” 2020.
- [24] Yurnita, S. R. Busaeri, dan R. Rasyid, “Analisis Kelayakan Finansial Usaha Roti Lembut Pada Kelompok Usaha Bersama Industri Kecil,” *WIRATANI: Jurnal Ilmiah Agribisnis*, vol. 4, no. 1, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://jurnal.agribisnis.umi.ac.id>
- [25] K. Setyaningrum Nugraheni dan D. Palupiningtyas, “Studi Kelayakan Usaha Minuman Jamu Kekinian,” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, vol. 4, hlm. 145–159, 2024, doi: 10.55606/jupiman.v3i4.4957.
- [26] S. I. Nwodo dan O. N. Dike, “Market Research as The Architect of Informed Marketing Planning and Decision Making in Business Organization: A Literature Review,” *British Journal of Marketing Studies*, vol. 12, no. 5, hlm. 28–46, Mei 2024, doi: 10.37745/bjms.2013/vol12n52846.
- [27] Tim Penyusun, “Buku Pedoman Market Research Stie ‘Koperasi Malang,’” 2020. Diakses: 26 April 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://admin.stiekop.ac.id/assets/images/data/stiekop/file/pedoman/PEDOMA NMR.pdf>
- [28] P. Aithal, “Industry Analysis - The First Step in Business Management Scholarly Research,” 2017. [Daring]. Tersedia pada: www.srinivaspublication.com
- [29] R. Sukarta, “Tumbuh 2,5% pada Kuartal I, Industri Farmasi Hadapi Tantangan Bahan Baku.” Diakses: 29 Mei 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://investor.id/business/366526/tumbuh-25-pada-kuartal-i-industri-farmasi-hadapi-tantangan-bahan-baku>
- [30] A. H. Lestarini, “Industri Franchise Apotek K-24 Bidik Pertumbuhan 780 Gerai.” Diakses: 29 Mei 2025. [Daring]. Tersedia pada: https://www.medcom.id/ekonomi/entrepreneurship/nbwojGDb-industri-franchise-apotek-k-24-bidik-pertumbuhan-780-gerai?utm_source=chatgpt.com
- [31] D. PRIMASARI dan L. Lazuardi, “Analisis Distribusi Apotek Di Kota Yogyakarta Dengan Sistem Informasi Geografis,” 2015.
- [32] A. Manan, P. Iswati Utami, dan A. Siswanto, “Profil Distribusi Apotek di Kabupaten Banyumas berdasarkan Sistem Informasi Geografi dan Korelasinya

- dengan Jumlah Kunjungan dan Resep Tahun 2019,” 2019. [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.22>
- [33] M. Zaini, Satibi, dan L. Lazuardi, “Analisis Pola Distribusi Apotek Di Kota Banjarbaru Berdasarkan Nearest Neighbor Statistics dan Sistem Informasi Geografis,” 2016.
 - [34] N. A. Dahbul, N. M. Yasin, dan L. Lazuard, “Analisis Distribusi Apotek Berdasar Kinerja Standar Pelayanan Kefarmasian Melalui Sistem Informasi Geografis,” 2021, Diakses: 29 Mei 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnal.ugm.ac.id/majalahfarmaseutik/article/view/52846/30477>
 - [35] P. Prasetya, “Determination of Business Strategy with SWOT and AHP,” *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, hlm. 263–280, 2023.
 - [36] Belal Dahiam Saif Ghaleb, “The Importance of Using SWOT Analysis in Business Success,” *International Journal of Asian Business and Management*, vol. 3, no. 4, hlm. 557–564, Agu 2024, doi: 10.55927/ijabm.v3i4.10857.
 - [37] F. Sudirjo dkk., *Riset Pemasaran*. 2023. [Daring]. Tersedia pada: www.globaleksekutifteknologi.co.id
 - [38] P. Kotler, G. Armstrong, dan M. O. Opresnik, *Principles of Marketing, 17th Global Edition*, 17 ed. 2018.
 - [39] Y. Chrismardani dkk., “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM,” 2014.
 - [40] E. Safitri, L. Auliana, I. Sukoco, dan C. S. Barkah, “Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen,” 2022.
 - [41] M. Teguh, A. Niantiara, dan A. Hartansa, “Integrated Marketing Communication Pada Usaha Industrial Internet of Things-Machine Vision,” 2020.
 - [42] Bambang. D. Prasetyo, N. S. Febriani, W. W. Asmara, dan D. D. Tamitiadini, *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press, 2018.
 - [43] M. Hasri, P. : Evawani, E. Lubis, dan M. Si, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) IMC yang Diterapkan Oleh Re Caffé Platinum Pekanbaru Dalam Meningkatkan Pelanggan,” 2017.
 - [44] R. Harun, “Komunikasi Organisasi,” 2008, *CV Mandar Maju, Bandung*.

- [45] T. Monika, P. Anandari, dan B. Bungin, “Aktivitas Public Relations Di Mall Ciputra World Surabaya,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020, doi: <https://doi.org/10.21009/Communicology.013.01>.
- [46] M. Teguh, A. Benita, N. Ketut, A. Sari, dan U. Dewi, “Pemanfaatan Komunikasi Pemasaran Terpadu pada UMKM Snack Indochip,” *JPRMEDCOM: Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, vol. 2, no. 1, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM>
- [47] M. Familmaleki dan A. Aghighi, “Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior,” *International Journal of Economics and Management Sciences*, vol. 04, no. 04, 2015, doi: 10.4172/2162-6359.1000243.
- [48] M. Teguh,) Selvy, dan T. Ciawati, “Perancangan Strategi Digital Marketing Communication Bagi Industri Perhotelan Dalam Menjawab Tantangan Era Posmoderen,” *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, vol. 6, no. 1, hlm. 51–134, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.ubm.ac.id/>
- [49] A.-A. MIRON, F.-T. IONESCU, A. I. BLAGA, dan O. MOGOȘ, “Navigating Online Success: Assessing the Impact of Google and Meta Ads on a Family-Owned Pharmacy Chain in Romania,” Sep 2024. doi: 10.24818/ICESS/2024/091.
- [50] Sutrisno, “Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi,” 2009.