

PENGEMBANGAN MODEL KONSEPTUAL WIRAUSAHA FARMASI BERBASIS TELEFARMASI DAN KINERJA PENJUALAN SWAMEDIKASI DI APOTEK ASRI FARMA KENDAL

Syahrul Hidayat¹, Arina Aisyah Hani², Sri Suwarni^{3*}, Ratna Wulandari⁴

^{1,2,3}Program Studi S1 Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

⁴Program Studi D-III Farmasi, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*E-mail korespondensi: warnisutanto@gmail.com

Received: 7 August 2026; Revised: 13 August 2026; Accepted: 18 August 2026

Abstract

The growth of digital health creates opportunities for community pharmacies to extend pharmaceutical services and customer engagement. However, evidence linking telepharmacy implementation with pharmacy business indicators remains limited. To develop a preliminary conceptual model of telepharmacy-based pharmaceutical entrepreneurship through a digital community and describe changes in self-medication sales performance at Asri Farma Pharmacy, Kendal. This descriptive qualitative case study was conducted from April to June 2026. Five informants two pharmacists, two pharmacy technicians, and the pharmacy owner were selected purposively. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and sales documentation. Thematic analysis was combined with descriptive comparison of business indicators before implementation (January–March 2026) and after implementation (April–June 2026). The model comprised five components: digital platform utilization, online pharmaceutical consultation, patient-oriented self-medication services, digital community management, and business performance evaluation. Implementation was followed by a 20% increase in monthly self-medication revenue (IDR 10,000,000 to IDR 12,000,000), a 20% increase in transactions (200 to 240), 30 new digital customers, and a 37.5% increase in repeat customers (40 to 55). The average transaction value remained IDR 50,000. The telepharmacy model was associated descriptively with improved transaction frequency and revenue. Because this was a single-site, uncontrolled before–after comparison, the findings do not establish causality and require confirmation in larger studies.

Keywords: community pharmacy; digital community; pharmaceutical entrepreneurship; self-medication; telepharmacy.

Abstrak

Perkembangan kesehatan digital membuka peluang bagi apotek komunitas untuk memperluas pelayanan kefarmasian dan keterlibatan pelanggan. Namun, bukti yang menghubungkan penerapan telefarmasi dengan indikator kinerja bisnis apotek masih terbatas. Mengembangkan model konseptual awal wirausaha farmasi berbasis telefarmasi melalui komunitas digital dan mendeskripsikan perubahan kinerja penjualan swamedikasi di Apotek Asri Farma Kendal. Penelitian deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus ini dilaksanakan pada April–Juni 2026. Lima informan dua apoteker, dua tenaga vokasi farmasi, dan pemilik sarana apotek dipilih secara purposif. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi penjualan. Analisis tematik dipadukan dengan perbandingan deskriptif indikator bisnis sebelum implementasi (Januari–Maret 2026) dan sesudah implementasi (April–Juni 2026). Model terdiri atas lima komponen, yaitu pemanfaatan platform digital, konsultasi kefarmasian daring, pelayanan swamedikasi berorientasi pasien, pengelolaan komunitas digital, dan

evaluasi kinerja bisnis. Implementasi model diikuti peningkatan omzet bulanan swamedikasi sebesar 20% (Rp10.000.000 menjadi Rp12.000.000), transaksi sebesar 20% (200 menjadi 240), penambahan 30 pelanggan digital, dan peningkatan pelanggan yang melakukan pembelian ulang sebesar 37,5% (40 menjadi 55). Rerata nilai transaksi tetap Rp50.000. Model telefarmasi berasosiasi secara deskriptif dengan peningkatan frekuensi transaksi dan omzet. Karena penelitian menggunakan satu lokasi tanpa kelompok pembandingan, hasil tidak membuktikan hubungan sebab-akibat dan perlu dikonfirmasi melalui penelitian yang lebih besar.

Kata kunci: apotek komunitas; komunitas digital; swamedikasi; telefarmasi; wirausaha farmasi.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital mengubah cara masyarakat mencari informasi kesehatan, berkomunikasi dengan tenaga kesehatan, dan memperoleh produk kesehatan. Di Indonesia, penggunaan internet yang luas memperkuat peluang pemanfaatan aplikasi percakapan untuk memperluas akses layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Bagi apotek komunitas, perubahan ini membuka ruang untuk mengintegrasikan pelayanan kefarmasian dengan pengelolaan usaha secara digital.

Dalam artikel ini, layanan jarak jauh yang diberikan oleh apoteker atau tenaga kefarmasian melalui teknologi informasi disebut telefarmasi. Istilah tersebut lebih tepat daripada telemedisin karena objeknya meliputi konsultasi kefarmasian, informasi obat, pendampingan swamedikasi, pemesanan, dan tindak lanjut. Telefarmasi dapat memperluas akses dan meningkatkan efisiensi pelayanan, tetapi penerapannya memerlukan kompetensi tenaga kefarmasian, alur pelayanan yang jelas, perlindungan data, serta sistem dokumentasi yang memadai (Baldoni et al., 2019; Poudel & Nissen, 2016).

Transformasi digital tidak cukup dimaknai sebagai penggunaan WhatsApp. Perubahan perlu mencakup proses kerja, kemampuan sumber daya manusia, pengelolaan informasi, dan pengukuran nilai bagi pelanggan serta organisasi (Verhoef et al., 2021). Dalam konteks kewirausahaan farmasi, telefarmasi dapat menjadi sarana penciptaan nilai melalui

kemudahan akses, komunikasi yang responsif, komunitas digital, dan evaluasi indikator bisnis.

Pelaksanaan layanan digital apotek harus tetap mengikuti standar pelayanan kefarmasian dan ketentuan peredaran serta promosi obat secara daring. Kerangka regulasi yang relevan meliputi Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 73 Tahun 2016, Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 sebagaimana diubah dengan Peraturan BPOM Nomor 30 Tahun 2025, serta Peraturan BPOM Nomor 7 Tahun 2026. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan tidak boleh mengesampingkan rasionalitas swamedikasi, etika promosi, ketepatan informasi, dan keselamatan pasien.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas akses, manfaat klinis, dan kesiapan pelaksanaan telefarmasi, sedangkan bukti mengenai perubahan omzet, transaksi, pelanggan digital, rerata nilai transaksi, dan pembelian ulang pada apotek komunitas Indonesia masih terbatas (Fathorrahman et al., 2025; Rahayu et al., 2023). Penelitian ini bertujuan mengembangkan model konseptual awal wirausaha farmasi berbasis telefarmasi melalui komunitas digital dan mendeskripsikan perubahan kinerja penjualan swamedikasi di Apotek Asri Farma Kendal. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi komponen pelayanan kefarmasian dengan indikator kinerja bisnis dalam satu model evaluasi awal.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus di Apotek Asri Farma Kendal. Implementasi telefarmasi berbasis WhatsApp diamati pada April–Juni 2026. Data kinerja sebelum implementasi berasal dari dokumentasi retrospektif Januari–Maret 2026, sedangkan data sesudah implementasi berasal dari dokumentasi April–Juni 2026.

Populasi tenaga kerja apotek berjumlah sembilan orang, terdiri atas dua apoteker, dua tenaga vokasi farmasi, pemilik sarana apotek yang menjalankan administrasi keuangan, dua asisten tenaga kefarmasian, satu tenaga kebersihan, dan satu tenaga keamanan. Informan dipilih secara purposif berdasarkan pengalaman pelayanan swamedikasi, pemahaman operasional telefarmasi, dan keterlibatan dalam pengambilan keputusan. Informan penelitian berjumlah lima orang: dua apoteker, dua tenaga vokasi farmasi, dan satu pemilik sarana apotek.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi pelayanan telefarmasi, dan telaah dokumentasi penjualan. Pedoman wawancara disusun berdasarkan kewirausahaan farmasi, transformasi digital, dan telefarmasi, kemudian ditelaah melalui penilaian ahli. Wawancara berlangsung 30–45 menit, direkam dengan persetujuan informan, dan ditranskripsikan secara verbatim. Persetujuan tertulis diperoleh sebelum pengumpulan data.

Analisis kualitatif dilakukan melalui familiarisasi data, pengodean, pengelompokan subtema, perumusan tema, dan penyusunan ringkasan. Kredibilitas diperkuat melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis deskriptif komparatif digunakan untuk membandingkan omzet bulanan, jumlah transaksi, rerata nilai transaksi, pelanggan digital, dan pelanggan yang melakukan pembelian ulang. Persentase perubahan dihitung dari selisih

nilai sesudah dan sebelum, dibagi nilai sebelum, kemudian dikalikan 100%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi dan Faktor Pendukung

Telefarmasi mulai diterapkan pada akhir Maret–awal April 2026 melalui perencanaan layanan, penetapan penanggung jawab, dan pembentukan komunitas digital berbasis WhatsApp. Layanan mencakup edukasi penyakit ringan dan swamedikasi, konsultasi kefarmasian, pemesanan produk, dokumentasi elektronik, serta pengaturan pengambilan atau pengantaran obat. Analisis tematik menghasilkan tiga kelompok faktor: internal, eksternal, dan pengelola.

Tabel 1. Faktor yang memengaruhi implementasi telefarmasi.

Faktor	Temuan	Implikasi
Kualitas layanan	Pelayanan cepat, ramah, dan responsif.	Kepuasan dan pembelian ulang.
Harga	Harga kompetitif tanpa mengurangi layanan.	Daya saing apotek.
Pemasaran	WhatsApp untuk layanan, edukasi, dan komunikasi.	Perluasan pasar digital.
Distribusi	Pemesanan serta pengaturan pengantaran.	Kemudahan akses.
Pasar	Permintaan didominasi produk batuk, flu, maag, vitamin, dan suplemen.	Segmentasi dan stok.
Daya beli/tren	Harga dan tren penyakit memengaruhi permintaan.	Penyesuaian produk.
SDM	Kompetensi konsultasi dan edukasi digital.	Mutu dan kepercayaan.
Jam layanan	Komunikasi lebih fleksibel melalui WhatsApp.	Interaksi pelanggan.
Modal	Mendukung stok dan	Keberlanjutan

pengembangan model.
layanan.

Temuan menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi. Kualitas komunikasi, kesiapan tenaga kefarmasian, ketersediaan produk, dan pengelolaan usaha saling terkait. Hal ini sejalan dengan kajian transformasi digital yang menempatkan keselarasan teknologi, organisasi, manusia, dan penciptaan nilai sebagai prasyarat keberhasilan (Sagala & Öri, 2024; Verhoef et al., 2021).

2. Model Konseptual Wirausaha Farmasi Berbasis Telefarmasi

Model konseptual disusun sebagai sintesis lima komponen yang ditemukan dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi. Model ini bersifat awal dan belum melalui uji validasi eksternal.



Gambar 1. Model konseptual hasil penelitian.

Komponen pertama adalah platform digital sebagai infrastruktur komunikasi. Komponen kedua dan ketiga menegaskan bahwa kanal digital harus diisi oleh konsultasi kefarmasian dan pelayanan swamedikasi yang berorientasi pada kebutuhan pasien. Komponen keempat

mempertahankan keterlibatan pelanggan melalui komunitas digital, sedangkan komponen kelima memastikan bahwa pelayanan dan kinerja bisnis dievaluasi secara bersamaan. Model tersebut tidak memisahkan tujuan bisnis dari standar profesional dan keselamatan pasien.

3. Perubahan Kinerja Penjualan

Evaluasi deskriptif dilakukan dengan membandingkan indikator sebelum dan sesudah implementasi. Angka yang disajikan mempertahankan dokumentasi penelitian asli.

Tabel 2. Kinerja penjualan sebelum dan sesudah implementasi telefarmasi.

Indikator	Sebelum	Sesudah	Perubahan
Omzet/bulan	Rp10.000.000	Rp12.000.000	20%
Transaksi	200	240	20%
Rerata transaksi	Rp50.000	Rp50.000	Tetap
Pelanggan digital	0	30	+30
Pembelian ulang	40	55	37,5%

Sumber: dokumentasi Apotek Asri Farma Kendal (2026).

Implementasi model diikuti peningkatan omzet bulanan swamedikasi sebesar 20%, dari Rp10.000.000 menjadi Rp12.000.000, dan peningkatan transaksi sebesar 20%, dari 200 menjadi 240. Rerata nilai transaksi tetap Rp50.000. Secara aritmetis, peningkatan omzet konsisten dengan bertambahnya transaksi: $200 \times \text{Rp}50.000 = \text{Rp}10.000.000$ dan $240 \times \text{Rp}50.000 = \text{Rp}12.000.000$. Dengan demikian, perubahan omzet terutama berkaitan dengan frekuensi transaksi, bukan peningkatan nilai per transaksi.

Layanan juga mencatat 30 pelanggan digital baru dan peningkatan pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari 40 menjadi 55 atau 37,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa kanal komunikasi yang mudah diakses dapat mendukung keterhubungan pelanggan dan pemesanan ulang. Penelitian pada usaha kecil juga menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan hasil lebih baik ketika disertai

kualitas layanan yang memadai (Djakasaputra et al., 2021).

Meskipun perubahan indikator terjadi setelah implementasi, desain satu kelompok sebelum–sesudah tanpa pengendalian faktor lain tidak dapat memastikan kausalitas. Musim penyakit, perubahan harga, ketersediaan stok, promosi, dan kondisi pasar dapat turut memengaruhi transaksi. Oleh sebab itu, istilah yang tepat adalah implementasi “diikuti” atau “berasosiasi secara deskriptif” dengan peningkatan, bukan “menyebabkan” peningkatan.

4. Implikasi Pelayanan dan Regulasi

WhatsApp dipilih karena mudah digunakan oleh pelanggan dan petugas. Namun, kemudahan kanal tidak mengurangi kewajiban tenaga kefarmasian untuk memberikan informasi penggunaan, aturan pakai, peringatan, dan rujukan apabila keluhan tidak sesuai untuk swamedikasi. Praktik ini perlu mengacu pada standar pelayanan kefarmasian di apotek dan ketentuan pengelolaan obat yang berlaku.

Komunitas digital juga tidak boleh menjadi sarana promosi obat tanpa kendali. Konten edukasi, informasi produk, pemesanan, dan pengantaran perlu mengikuti Peraturan BPOM Nomor 14 Tahun 2024 beserta perubahannya serta Peraturan BPOM Nomor 7 Tahun 2026 tentang Promosi dan Iklan Obat. Dokumentasi persetujuan, kerahasiaan komunikasi, pemisahan transaksi digital dan konvensional, serta audit informasi obat perlu menjadi bagian dari pengendalian model.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan pada satu apotek dengan lima informan dan periode pengamatan yang singkat. Perbandingan kinerja tidak menggunakan kelompok kontrol atau analisis inferensial, sehingga faktor waktu dan faktor eksternal tidak dapat dipisahkan dari efek implementasi. Model yang dihasilkan merupakan model konseptual awal dan belum divalidasi pada apotek lain. Selain itu, naskah belum mencantumkan nomor persetujuan atau

pengecualian etik. Temuan perlu ditafsirkan sebagai bukti deskriptif awal.

PENUTUP

Simpulan

Model konseptual wirausaha farmasi berbasis telefarmasi di Apotek Asri Farma Kendal terdiri atas pemanfaatan platform digital, konsultasi kefarmasian daring, pelayanan swamedikasi berorientasi pasien, pengelolaan komunitas digital, dan evaluasi kinerja bisnis. Implementasi model diikuti peningkatan omzet bulanan dan transaksi sebesar 20%, penambahan 30 pelanggan digital, serta peningkatan pelanggan yang melakukan pembelian ulang sebesar 37,5%, sedangkan rerata nilai transaksi tetap Rp50.000. Temuan menunjukkan asosiasi deskriptif, bukan hubungan sebab-akibat.

Saran

Apotek disarankan menyusun prosedur operasional telefarmasi, memperkuat dokumentasi dan perlindungan data, memisahkan pencatatan transaksi digital dan konvensional, serta memastikan seluruh konten dan penyerahan obat diawasi tenaga kefarmasian. Penelitian lanjutan perlu melibatkan beberapa apotek, periode yang lebih panjang, kelompok pembandingan, dan validasi model untuk menilai efektivitas secara lebih kuat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Apotek Asri Farma Kendal dan Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera Semarang atas dukungan terhadap pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, 7 Februari). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan secara Daring.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2025). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 30 Tahun 2025 tentang Perubahan atas Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 14 Tahun 2024 tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Diedarkan secara Daring.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2026). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 7 Tahun 2026 tentang Promosi dan Iklan Obat.
- Baldoni, S., Amenta, F., & Ricci, G. (2019). Telepharmacy services: Present status and future perspectives: A review. *Medicina*, 55(7), 327. <https://doi.org/10.3390/medicina55070327>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Fathorrahman, I., Athiyah, U., Rahem, A., Ming, L. C., Renganathan, E., Al-Worafi, Y. M., & Hermansyah, A. (2025). Investigating community pharmacist experiences with telepharmacy in the absence of regulatory support in Indonesia. *Journal of Epidemiology and Global Health*, 15, Article 71. <https://doi.org/10.1007/s44197-025-00368-z>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2016). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek.
- Poudel, A., & Nissen, L. M. (2016). Telepharmacy: A pharmacist's perspective on the clinical benefits and challenges. *Integrated Pharmacy Research and Practice*, 5, 75–82. <https://doi.org/10.2147/IPRP.S101685>
- Rahayu, F. R., Ramadhan, I. S., & Hendriani, R. (2023). Implementation of telepharmacy service in community pharmacy: A review. *Journal of Pharmaceutical and Sciences*, 6(1), 273–280. <https://doi.org/10.36490/journal-jps.com.v6i1.60>
- Sagala, G. H., & Őri, D. (2024). Toward SMEs digital transformation success: A systematic literature review. *Information Systems and e-Business Management*, 22, 667–719. <https://doi.org/10.1007/s10257-024-00682-2>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>