

IMPLEMENTASI DIGITALISASI BISNIS PADA BISNIS KESEHATAN

Sicilia Eka Putri
Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
siciliaeka19@gmail.com

Abstrak

Pada era globalisasi terjadi transformasi di seluruh sistem sektor usaha, salah satunya adalah sektor bisnis. Sistem bisnis yang masih bersifat konvensional beralih menjadi bisnis digital atau dengan kata lain terjadi digitalisasi bisnis. Apotek PW Meds menjadi salah satu bisnis dalam bidang kesehatan yang mengimplementasikan digitalisasi bisnis di dalam usahanya. Menggunakan metode PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) dalam pengimplementasian digitalisasi bisnis, apotek PW Meds memiliki *traffic* yang baik, mulai dari pendapatan penjualan yang cukup tinggi hingga rating dari konsumen yang sangat baik. Namun terdapat evaluasi yang harus dilakukan PW Meds yaitu meningkatkan aktivitas promosi di berbagai media agar terjadi peningkatan jumlah pengikut dan volume penjualan.

Kata kunci: Digitalisasi bisnis, Bisnis kesehatan, PDCA

IMPLEMENTATION OF BUSINESS DIGITALIZATION IN THE HEALTH BUSINESS

Abstract

In the era of globalization, there has been a transformation in all business sector systems, one of which is the business sector. Business systems that are still conventional are turning into digital business or in the other words business digitization is on occurring. PW Meds Pharmacy is the one of the business in the health sector that implements business digitization in its business. Using the PDCA (Plan. Do, Check, Act) method in implementing business digitization, the PW Meds pharmacy has good traffic, ranging from fairly high sales revenue to very good consumer ratings. However, there is an evaluation that must be carried out by PW Meds, namely increasing promotional activities in various media so that there is an increase in the number of followers and sales volume.

Keywords: Business digitization, Health Business, PDCA

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini membuat seluruh sektor usaha di dunia lebih maju dan berkembang pesat tidak terkecuali dalam dunia bisnis di Indonesia. Bisnis atau perdagangan mengalami transformasi drastis dalam segi sistemnya. Sistem bisnis yang masih bersifat konvensional beralih menjadi digital atau dengan kata lain terjadi digitalisasi bisnis.

Secara umum, digital bisnis terbagi menjadi 4 bagian (Wijoyo, 2020):

1. Bisnis digital murni, merupakan bisnis yang menawarkan produk dengan komponen "*bits and bytes*" seperti pembuatan *software* secara luas, misalnya *software* pendidikan, *software* khusus bisnis, dll.

2. Versi digital dari bisnis nondigital, merupakan bisnis yang menawarkan versi digital dari barang/jasa yang biasanya dijual dalam bentuk fisik, seperti *e-book*, *ejournal*, dan *e-comic*.
3. Fasilitator digital dari bisnis nondigital, merupakan bisnis yang memfasilitasi bisnis menggunakan teknologi digital, seperti *online shop* atau *e-commerce*.
4. *Hybrid*, merupakan kombinasi penggunaan berbagai jenis bisnis digital untuk memaksimalkan pendapatan.

Electronic Commerce atau *e-commerce* menjadi salah satu contoh dari fasilitator digital yang termasuk ke dalam bagian bisnis digital. *Ecommerce* merupakan situs atau perusahaan untuk memfasilitasi penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik secara online (Widianarsih & Kusnindar, 2022). *E-commerce* bukan hanya meliputi aktivitas jual-beli saja, namun juga meliputi kerjasama dengan mitra bisnis, *client service*, lowongan pekerjaan, pengiriman barang dan cara membayar produk pada *e-commerce* (Wijoyo, 2020).

Sektor *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh, hal inilah yang kemudian membuat terjadinya gempuran *e-commerce* dalam 10 tahun terakhir, seperti munculnya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, BliBli, JD.ID, dll. Semakin banyak *e-commerce* maka semakin besar pula persaingan antar sesama *e-commerce*. Berikut data 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia:

Tabel 1. Sepuluh Besar *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal II 2022)

No	Nama	Rata-Rata Pengunjung/Bulan
1	Tokopedia	158.346.667
2	Shopee	131.296.667
3	Lazada	26.640.000
4	Bukalapak	21.303.333
5	BliBli	19.736.667

6	Ralali	10.830.000
7	Klik Indomaret	2.846.667
8	JD.ID	2.343.333
9	Bhinneka	1.370.000
10	Matahari	1.108.550

Sumber: www.iprice.co.id

Berdasarkan tabel diatas, menurut iPrice, Tokopedia berada di puncak memimpin pasar *ecommerce* Indonesia bersaing dengan Shopee di posisi dua dengan selisih pengunjung bulanan sebesar 27.050.000 orang. Di posisi terakhir yaitu Matahari dengan rata-rata pengunjung bulanan 1.108.550.

Shopee merupakan *e-commerce* atau platform belanja online peringkat kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari pakaian, makanan, perbotan rumah tangga, aksesoris, hingga barang elektronik (Diana et al., 2022). Maka dari itu, Shopee dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis seperti Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk kegiatan bisnis. Hasil pendataan survey *e-commerce* yang dilakukan Badan Pusat Statistik (Statistik, 2022) sampai dengan 15 September 2022 menunjukkan sudah 34,10 persen usaha di Indonesia mentransformasikan bisnis konvensional menjadi bisnis digital dengan *e-commerce*.

Salah satu pelaku bisnis yang mentransformasikan bisnisnya menjadi bisnis digital menggunakan *e-commerce* Shopee adalah apotek PW Meds. Apotek PW Meds merupakan layanan kesehatan yang bergerak dalam pengadaan obat dan alat kesehatan serta pelayanan kesehatan yang terpercaya, berkualitas dan terjangkau.

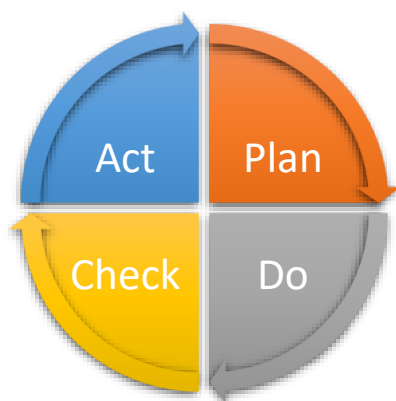
Awalnya, sistem penjualan di apotek PW Meds masih dilakukan secara

konvensional, artinya setiap pembeli harus datang ke apotek untuk melakukan transaksi pembelian dan lebih banyak pihak yang terlibat dalam melakukan transaksi penjualan. Cara tersebut tentunya masih kurang efektif dan efisien karena ruang lingkup pemasarannya masih terbatas. Cakupan *e-commerce* Shopee lebih luas tidak terbatas wilayah dan akan menghemat biaya dibandingkan dengan pembangunan cabangcabang baru di luar kota. Dengan penggunaan sistem penjualan berbasis *e-commerce*, Apotek PW Meds berharap mampu untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan penjualan, dan dapat bersaing dengan apotek lainnya yang sudah lebih dulu menerapkan sistem tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) cycle. Metode PDCA cycle merupakan sebuah pola kerja sederhana untuk melakukan perbaikan yang dilaksanakan secara terus menerus (Kurniawan, 2010).

Grafik 1. Empat fase PDCA



Terdapat 4 fase PDCA yang diuraikan sebagai berikut (Taufik, 2020):

1. *Plan* (merencanakan), rencana terdiri dari penetapan tujuan, dan strategi atau langkahlangkah apa saja yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut.
2. *Do* (melaksanakan), merupakan kegiatan pengaplikasian strategi yang sudah dibuat dalam fase *plan*.
3. *Check* (memeriksa / mengevaluasi), setelah proses pengaplikasian dilakukan maka fase selanjutnya adalah memeriksa apakah yang seluruh proses pengaplikasian sudah sesuai dan mengarah pada tujuan yang sudah ditetapkan.
4. *Act* (tindakan), maksud dari fase ini adalah menindaklanjuti hasil pengecekan yang dilakukan pada tahap sebelumnya dengan perbaikan-perbaikan. Proses ini akan kembali ke proses awal dan dilakukan secara terus menerus sampai apa yang diinginkan dapat terealisasi dengan sempurna.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Konsep PDCA yang diterapkan pada penelitian ini untuk mengimplementasikan digitalisasi bisnis pada apotek PW Meds:

1. *Plan*
Pada tahap ini, dilakukan diskusi dan penyatuan pikiran pada tanggal 29 Oktober 2022 dengan pengurus apotek PW Meds dengan maksud ingin mentransformasikan apotek PW Meds ke dalam bisnis digital, dengan sistem penjualan berbasis *ecommerce*. Setelah melakukan diskusi, kami sepakat untuk membuat akun *marketplace* pada aplikasi *e-commerce* Shopee

dengan harapan mampu meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan pelayanan pada pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan dapat bersaing dengan apotek lainnya.

Gambar 1. Diskusi

2. Do

Pada tahap pelaksanaan, dimulai pada tanggal 19 November 2022 dengan pendaftaran akun marketplace apotek PW Meds pada e-commerce Shopee lalu melengkapi data-data yang harus dilengkapi dalam proses pendaftaran toko seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), rekening perusahaan, NPWP, dll. Setelah toko sudah terdaftar, langkah selanjutnya adalah mengupload produk yang dijual apotek PW Meds disertai dengan rangkaian informasi produk mulai dari nama produk, deskripsi produk, kategori produk, harga produk, stok produk (pcs), berat produk, kondisi produk (baru/bekas), jasa kirim yang digunakan (Shopee Express, Si Cepat, JNE, dan lainlain). PW Meds mulai beroperasi pada Shopee tanggal 14 Desember 2022.



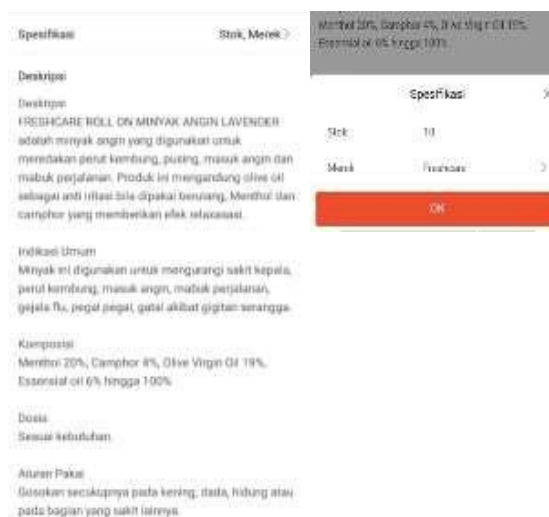
Gambar 2. Informasi Akun PW Meds



FRESH CARE LAVENDER

Rp14.500

Gambar 3. Salah Satu Produk yang Dijual PW Meds

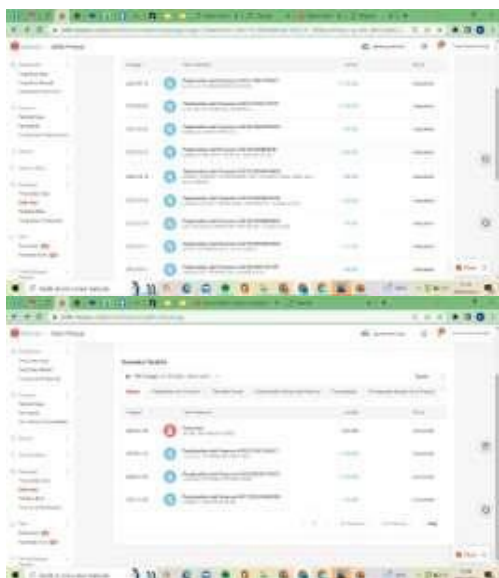


Gambar 4. Deskripsi Produk & Spesifikasi

3. Check

Pada tahap ini dilakukan pemantauan untuk melihat perkembangan penjualan beserta dengan evaluasinya. Hal yang dilakukan adalah:

- Melihat seluruh data transaksi dan penghasilan apotek PW Meds pada Shopee selama digitalisasi dilakukan.



Gambar 5. Data Transaksi & Penghasilan

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa selama kurang lebih satu bulan apotek PW Meds berada di Shopee, omset yang didapat sebesar Rp896.500.

- b. Mengamati jumlah pengikut apotek PW Meds. Per 20 Januari 2023 pengikut PW Meds berjumlah 13 pengikut. Untuk meningkatkan jumlah pengikut, apotek PW Meds dapat memanfaatkan fitur Feed yang terdapat pada aplikasi Shopee. Selain itu, Apotek PW Meds bisa memanfaatkan media social atau media lainnya sebagai media promosi.
- c. Mengamati *rating* apotek PW Meds pada Shopee. Per 20 Januari 2023 apotek PW Meds memiliki *rating* 5.0/5.0. Skala 5.0 menyatakan performa luar biasa atas kinerja pekerjaan melampaui harapan (Agency, 2017). Diharapkan apotek PW Meds dapat mempertahankan kinerjanya.

4. Act

Pada tahap ini dilakukan tindakan nyata PW Meds sesuai laporan perkembangan setelah dilakukan

pemeriksaan dan evaluasi agar dapat mencapai tujuan yang lebih baik kedepannya.

KESIMPULAN

Implementasi digitalisasi bisnis pada apotek PW Meds yang dilakukan melalui beberapa tahapan dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya transformasi sistem penjualan yang pada awalnya hanya bersifat konvensional, lalu menambah sistem penjualan berbasis *ecommerce* Shopee terlihat bahwa dalam waktu singkat pengimplementasian digital bisnis apotek PW Meds memiliki *traffic* yang baik, mulai dari pendapatan penjualan yang cukup tinggi hingga rating yang baik dari konsumen.

Namun terdapat beberapa evaluasi yang harus dilakukan PW Meds seperti meningkatkan aktivitas promosi di berbagai media demi mendukung peningkatan jumlah pengikut pada Shopee serta mendapatkan hasil penjualan yang lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Agency, B. P. S. (2017). 5 Point Scale.

Diana, L., Hannanda, J., Feni, Y., Widargo, S. A., Imelliya, R., Permatasari, S. A., Maulidifa, N. A., Amalia, T. D., Racha, A., Chofit, A., Prawiro, M, Azizi, H., & Arisky, M. F. (2022). Implementasi Ecommerce Shopee Sebagai Upaya Penerapan Digitalmarketing Produk Umkm. 2(1), 454-462.

Kurniawan, F. (2010). Pengendalian Kualitas. Pusat Pengembangan Bahan Ajar.

Statistik, B. P. (2022). Statistik E-Commerce 2022 (Vol. 4, Issue 1).

Taufik, D. A. (2020). Pdcycle Method Implementation In Industries: A

Systematic Literature Review. Ijiem - Indonesian Journal Of Industrial Engineering And Management, 1(3), 157.

<https://doi.org/10.22441/Ijiem.V1i3.10244>

Widaniarsih, D. M., & Kusnindar, A. A. (2022). Model Digital Marketing Dalam Bisnis Retailer. Jurnal Utilitas, 8(1), 6–11.
<https://doi.org/10.22236/Utilitas.V8i1.8585>

Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi Umkm. In Insan Cendekia Mandiri (Grup Penerbitan Cv Insan Cendekia Mandiri).