

## Analisis Keberhasilan Strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Swamedikasi di Apotek K-24 Besi Yogyakarta

Mika Adira Kaban<sup>1</sup>, Didiek Hardiyanto Soegiantoro\*<sup>2</sup>, Yosua Adi Kristariyanto<sup>3</sup>, Ari Widhiarso<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Farmasi, Universitas Kristen Immanuel, Indonesia  
Email: <sup>2</sup>didiek@ukrimuniversity.ac.id

### Abstrak

Strategi pemasaran *up-selling* dan *cross-selling* memainkan peran penting dalam meningkatkan pendapatan apotek dan kualitas pelayanan swamedikasi. Pelayanan swamedikasi adalah salah satu pelayanan farmasi yang berkontribusi penting dalam menampilkan profesionalisme praktik apoteker dan sekaligus meningkatkan laba usaha apotek. Pelayanan swamedikasi menjadi alternatif utama bagi masyarakat yang memerlukan pengobatan untuk keluhan gejala ringan, karena lebih efisien secara waktu dan lebih ekonomis secara finansial dibandingkan dengan ke fasilitas kesehatan seperti klinik dan rumah sakit. Apotek K-24 memiliki strategi *up-selling*, *link-selling*, dan *cross-selling* untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini akan melihat tingkat keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* dalam pelayanan swamedikasi dan mengetahui gambaran kasus keluhan pasien yang mendapatkan pelayanan swamedikasi di Apotek K-24 Besi Yogyakarta. Metode penelitian digunakan metode deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Populasi dan sampel penelitian adalah semua pelayanan swamedikasi dari 18 November sampai 18 Desember 2024. Analisis data kuantitatif dengan persentase untuk menentukan keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* dan jenis kasus dalam pelayanan swamedikasi. Data kualitatif berupa wawancara menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data pendukung. Hasil penelitian menunjukkan keberhasilan rata-rata strategi *up-selling* dan *cross-selling* pada pelayanan swamedikasi sebesar 63,5%. Keberhasilan ini ditentukan oleh faktor kemampuan tenaga kefarmasian dalam menggali informasi dari pasien, *product knowledge*, serta kelengkapan varian obat dan produk pendukung. Kasus batuk, pilek, alergi menjadi keluhan pasien yang paling banyak (30,7%) diikuti demam (20,8%) karena faktor cuaca mempengaruhi tren keluhan pasien dalam pelayanan swamedikasi. Penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan kemampuan tenaga kefarmasian secara terus-menerus.

**Kata Kunci:** *Apotek, Cross-Selling, Strategi, Swamedikasi, Up-Selling*

### Abstract

*Up-selling and cross-selling marketing strategies play an important role in increasing pharmacy revenue and the quality of self-medication services. Self-medication services are one of the pharmaceutical services that contribute significantly to showing the professionalism of pharmacist practice and at the same time increasing pharmacy business profits. Self-medication services are the main alternative for people who need treatment for mild symptoms, because they are more efficient in terms of time and more economical financially compared to health facilities such as clinics and hospitals. K-24 Pharmacy has up-selling, link-selling, and cross-selling strategies to increase sales volume. This study will look at the level of success of up-selling and cross-selling strategies in self-medication services and find out the description of patient complaint cases who received self-medication services at K-24 Iron Pharmacy Yogyakarta. The research method used is quantitative and qualitative descriptive methods. The population and sample of the study were all self-medication services from November 18 to December 18, 2024. Quantitative data analysis with percentages to determine the success of up-selling and cross-selling strategies and types of cases in self-medication services. Qualitative data in the form of interviews using questionnaires to obtain supporting data. The results of the study showed that the average success of up-selling and cross-selling strategies in self-medication services was 63.5%. This success was determined by the ability of pharmaceutical personnel to obtain information from patients, product knowledge, and the completeness of drug variants and supporting products. Cases of cough, runny nose, allergies were the most common patient complaints (30.7%) followed by fever (20.8%) because weather factors influenced the trend of patient complaints in self-medication services. This study shows the importance of continuously improving the ability of pharmaceutical personnel.*

**Keywords:** *Cross-Selling, Pharmacy, Self-Medication, Strategy, Up-Selling*

## 1. PENDAHULUAN

Apotek telah berevolusi dari apotek tradisional yang berorientasi produk obat menjadi pusat kesehatan masyarakat yang penting yang berorientasi pada pasien, khususnya dalam perannya dalam memandu praktik pengobatan sendiri. Sebagai titik kontak yang paling mudah diakses dalam sistem perawatan kesehatan, apoteker diposisikan secara unik untuk memberi saran kepada pasien tentang pengobatan sendiri yang aman, sehingga meminimalkan potensi risiko dan mengoptimalkan hasil kesehatan (AK, 2019; Ashiru-Oredope et al., 2025). Keterlibatan apoteker dalam kesehatan masyarakat telah meluas, tidak hanya menjual obat-obatan tetapi juga memberikan pelayanan kefarmasian komprehensif termasuk konseling, informasi obat, dan penggunaan produk yang dijual bebas (OTC) agar digunakan dengan cara yang tepat, melakukan pengelolaan penyakit ringan, serta pengelolaan pengobatan penyakit kronis (Aly et al., 2018; Dineen-Griffin et al., 2019a). Layanan tersebut sangat penting dalam mengurangi penyalahgunaan obat dan memastikan kepatuhan pasien terhadap strategi pengobatan berbasis bukti (evidence-based medicine) untuk menghasilkan kondisi kesehatan paripurna (AK, 2019; Ashiru-Oredope et al., 2025).

Pengobatan sendiri menawarkan kemudahan dan penghematan biaya, namun menimbulkan risiko yang signifikan jika terjadi kesalahan pemilihan obat. Resistensi antibiotika akibat penggunaan antibiotika yang didapatkan dengan cara yang tidak tepat dan tidak disertai informasi yang cukup telah menjadi isu global yang perlu dikendalikan. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa apotek komunitas yang menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk mengakses obat-obatan, dapat berkontribusi positif pada praktik pengobatan sendiri, namun juga dapat berkontribusi negatif dalam penyalahgunaan obat atau penggunaan obat yang salah (Ayalew, 2017; Ayenew et al., 2024). Penelitian di Ethiopia menunjukkan bahwa pengobatan sendiri dengan antibiotik lazim dilakukan, dengan sumber antibiotika berasal dari apotek komunitas dan obat sisa dari resep sebelumnya (Ayenew et al., 2024). Pola serupa telah diamati terjadi juga di tempat lain di mana faktor ekonomi, budaya, dan pendidikan membentuk perilaku pengobatan sendiri (Himanshu et al., 2019). Temuan ini menjadi tantangan yang dihadapi oleh sistem kesehatan masyarakat. Swamedikasi dapat menjadi solusi untuk meringankan beban layanan kesehatan primer dan sekunder, namun apabila tidak dilakukan secara profesional sesuai kompetensi kefarmasian, dapat menimbulkan masalah kesalahan obat, resistensi antibiotika, dan kejadian efek obat yang tidak diharapkan.

Peran apoteker dalam kesehatan masyarakat semakin diperkuat oleh kemampuan mereka untuk memberikan konsultasi swamedikasi untuk layanan pengobatan buat penyakit ringan (Dineen-Griffin et al., 2019b). Penelitian yang dilakukan di Indonesia timur, dimana fasilitas layanan kesehatan masih terbatas, pelayanan swamedikasi yang dilakukan di apotek berperan sangat penting termasuk edukasi penggunaan obat dan layanan informasi obat. Peran apotek dalam kesehatan masyarakat di daerah menjadi sangat penting dalam mengatasi kesenjangan pelayanan kesehatan (Brata et al., 2016). Konsultasi yang diberikan apoteker ini tidak hanya mendidik pasien tentang pemilihan dan penggunaan obat yang tepat, tetapi juga membantu dalam deteksi dini kondisi yang mungkin memerlukan rujukan ke layanan kesehatan seperti puskesmas atau rumah sakit (Aly et al., 2018; Dineen-Griffin et al., 2019a). Pendekatan proaktif ini penting untuk mendorong lingkungan pengobatan mandiri yang lebih aman dan memperkuat peran apoteker sebagai penasihat layanan kesehatan, tidak hanya berfungsi untuk pemberian obat (Aly et al., 2018; Ashiru-Oredope et al., 2025). Apoteker yang unggul dalam inisiatif kesehatan masyarakat dapat menghasilkan manfaat yang signifikan dalam mengelola praktik pengobatan sendiri. Di Brasil, apoteker komunitas telah diakui sebagai anggota integral dari tim multidisiplin, dimana keahlian apoteker dalam penggunaan obat-obatan yang rasional memainkan peran penasihat yang penting dalam kesehatan masyarakat (Oliveira et al., 2020b). Model ini memanfaatkan aksesibilitas apotek komunitas untuk mempromosikan pengobatan sendiri yang terinformasi dan mendukung tujuan kesehatan masyarakat yang lebih luas dengan mengurangi komplikasi terkait pengobatan (Oliveira et al., 2020a). Bersamaan dengan itu, intervensi pendidikan yang ditujukan kepada para profesional farmasi telah diidentifikasi sebagai perbaikan yang diperlukan untuk lebih memberdayakan mereka dalam mengelola pengobatan sendiri, memastikan bahwa praktik konseling secara konsisten selaras dengan prioritas kesehatan masyarakat (Albusalih et al., 2017; Ashiru-Oredope et al., 2025).

Peran konsumen dalam sebuah bisnis akan menentukan keberhasilan bisnis tersebut. Unit bisnis dapat terus beroperasi apabila memiliki konsumen dalam jumlah yang mencukupi dengan transaksi yang cukup untuk menutup biaya operasional bisnis tersebut (Latif et al., 2024). Bisnis apotek menghadapi persaingan pasar yang ketat yang mengharuskan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Apotek di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam strategi pemasarannya, terutama karena kendala regulasi yang ketat, pertimbangan etika, keterbatasan media, dan kesulitan implementasi. Penegakan regulasi yang mengatur operasi apotek sering kali lemah, yang menyebabkan banyak apotek yang tidak beroperasi dengan apoteker yang berkualifikasi. Masalah ini diperburuk oleh gaji yang tidak memadai dan kondisi kerja yang buruk, terutama di daerah pedesaan, seperti yang disorot oleh (Ferdiana et al., 2021). Tantangan tersebut membahayakan kemampuan apoteker komunitas untuk memberikan layanan kesehatan yang berkualitas dan menerapkan strategi pemasaran secara efektif, karena tenaga kerja mereka mungkin kurang memiliki pelatihan yang memadai, dan kepatuhan terhadap regulasi mungkin tidak sejalan dengan praktik terbaik dalam perawatan kefarmasian (Widowati & Zamroni, 2023), Hermansyah et al., 2020).

Jalur pemasaran yang tersedia bagi apotek dibatasi oleh kewajiban etika untuk memastikan bahwa pasien menerima perawatan kefarmasian yang tepat daripada sekadar mendorong penjualan. Apoteker komunitas cenderung memprioritaskan manajemen internal daripada interaksi langsung dengan pasien, menghambat kapasitas mereka untuk mengembangkan keterlibatan komunitas yang bermakna untuk tujuan pemasaran (Widowati & Zamroni, 2023). Lanskap media yang ada juga menimbulkan tantangan; strategi komunikasi yang efektif untuk apotek harus menavigasi metode tradisional dan pengaruh media digital yang semakin besar sambil mematuhi standar etika yang ketat, yang semakin mempersulit upaya pemasaran (Setiadi et al., 2020). Kesulitan implementasi muncul dari interaksi berbagai faktor makro, meso, dan mikro yang memengaruhi sektor apotek komunitas. Program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) telah menciptakan harapan bagi apotek untuk beradaptasi dan berinovasi dalam penawaran, namun kesulitan berasal dari ketidakjelasan birokrasi, prosedur yang selalu berubah, dan kurangnya dukungan dari regulator (Hermansyah et al., 2017). Akibatnya apotek harus bergulat dengan tekanan ganda dalam mempertahankan kepatuhan sambil berupaya memperluas kehadiran pasar mereka, menciptakan lanskap yang kompleks untuk pengembangan strategi pemasaran di sektor farmasi Indonesia.

Up-selling bertujuan untuk mendorong pelanggan memilih produk kelas atas atau versi layanan yang disempurnakan. Cross-selling mempromosikan pembelian produk tambahan atau pelengkap. Strategi tersebut telah menarik perhatian signifikan dalam lingkungan ritel dan perawatan kesehatan yang kompetitif saat ini (Adams et al., 2024; Norvell et al., 2018). Strategi-strategi ini sangat penting dalam konteks apotek di mana campuran produk sering kali mencakup obat resep inti di samping produk perawatan kesehatan tambahan, suplemen, dan barang yang dijual bebas. Penelitian empiris menunjukkan bahwa meskipun up-selling dapat meningkatkan pendapatan langsung, hal itu berisiko mengurangi niat pembelian ulang pelanggan jika pendekatan tersebut dianggap terlalu agresif (Norvell et al., 2018). Keseimbangan yang rumit ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan komunikasi yang dipersonalisasi dan teknik manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk memastikan bahwa penawaran yang ditingkatkan selaras dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pelanggan. Lebih jauh, adopsi alat analitik canggih membantu apotek dalam mengidentifikasi momen yang tepat untuk up-selling berdasarkan data pembelian historis dan karakteristik demografi pelanggan (Indrawan et al., 2020; Tian et al., 2023).

Strategi cross-selling dalam bisnis apotek memanfaatkan sifat komplementer dari berbagai produk kesehatan. Teknik analisis keranjang pasar telah digunakan secara efektif untuk menemukan hubungan antara barang yang sering dibeli, sehingga memfasilitasi desain kampanye cross-selling yang ditargetkan (Singha et al., 2024). Misalnya saat memberikan resep obat, seorang apoteker juga dapat merekomendasikan produk pelengkap seperti vitamin atau alat kesehatan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan dan memperluas basis pendapatan. Penerapan model pembelajaran mesin semakin meningkatkan pendekatan ini dengan mengungkap pola-pola halus dalam data pembelian pelanggan yang dapat memprediksi kecenderungan pembelian produk pelengkap, sebuah strategi yang telah berhasil ditunjukkan di sektor lain seperti asuransi (Tian et al., 2023). Metodologi berbasis data tersebut

tidak hanya meningkatkan akurasi upaya penjualan silang tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dengan memastikan bahwa produk tambahan yang disarankan memiliki relevansi yang jelas dengan pembelian utama. Integrasi alat-alat digital ke dalam operasi apotek semakin memperkuat efektivitas strategi ini. Dengan semakin maraknya apotek daring, pemasaran digital dan interaksi daring yang dipersonalisasi menjadi penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan memanfaatkan sistem CRM yang canggih, apotek dapat secara dinamis menyesuaikan penawaran penjualan atas dan penjualan silang mereka, memastikan bahwa rekomendasi tersebut relevan dan tepat waktu. Dalam ranah digital ini, tantangan regulasi terus berlanjut, terutama jika ada risiko apotek daring ilegal yang merusak kepercayaan konsumen (Adams et al., 2024). Oleh karena itu, pendekatan seimbang yang memadukan taktik pemasaran digital yang kuat dengan kepatuhan regulasi yang ketat sangat penting untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

Permasalahan penelitian ini adalah mengetahui seberapa berhasil strategi *up-selling* dan *cross-selling* dalam pelayanan swamedikasi serta gambaran jenis terapi dalam pelayanan swamedikasi yang dilakukan di apotek K-24 Besi.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian bersifat deskriptif kuantitatif dan kualitatif (mixed method). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan secara objektif. Data kuantitatif didapatkan dari jumlah keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* serta jumlah pelayanan swamedikasi berdasarkan jenis terapi. Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara dengan tenaga kefarmasian yang berpraktik di apotek K-24 Besi untuk validasi data kuantitatif yang didapatkan serta menggali informasi lebih dalam. Penelitian bersifat prospektif, yaitu dilakukan mengikuti waktu yang berjalan dari awal sampai akhir bulan November 2024. Populasi dan sampel yang digunakan adalah semua transaksi dalam pelayanan swamedikasi di apotek K-24 Besi. Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan secara retrospektif dari data transaksi penjualan selama bulan Juli sampai September 2024, didapatkan data transaksi penjualan paling tinggi terjadi pada shift siang. Oleh sebab itu penelitian ini akan dilakukan pada shift siang.

Tabel 1. Rancangan pengambilan sampel

Inklusi	Eksklusi
1. Pasien yang mendapatkan pelayanan swamedikasi	1. Pelayanan obat dengan resep
2. Swamedikasi dengan satu atau lebih terapi utama	2. Pelayanan obat bukan swamedikasi
3. Swamedikasi yang dilakukan secara langsung atau melalui media	3. Permintaan pasien untuk obat keras
4. Penggunaan dan pemilihan obat OTC	4. Produk <i>up selling</i> dan <i>cross selling</i> tanpa swamedikasi
5. Produk <i>up selling</i> dan <i>cross selling</i> dalam swamedikasi	

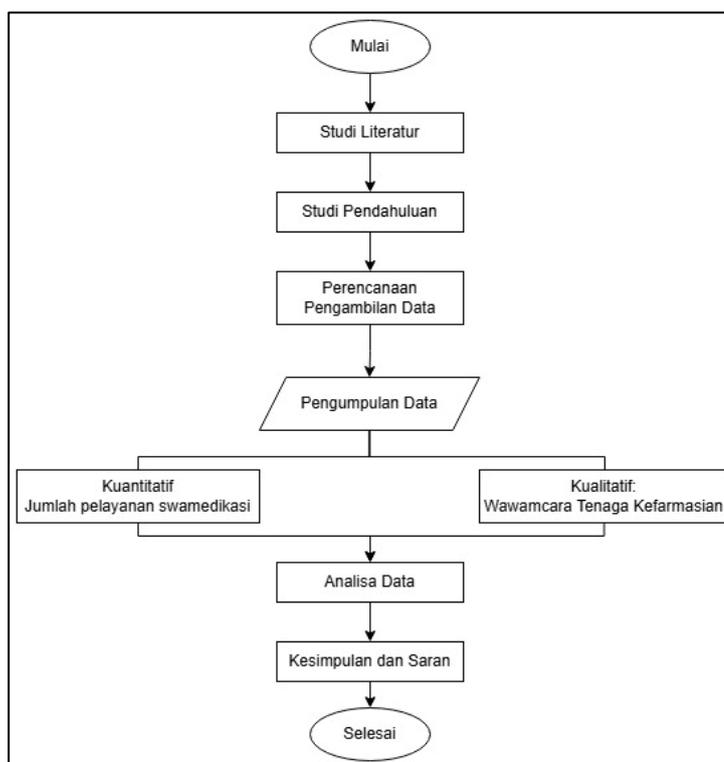
Sumber data berupa sumber data primer, yaitu observasi langsung di apotek K-2 Besi pada shift sore dari tanggal 18 November hingga 18 Desember 2024. Data kuantitatif didapatkan dengan cara menghitung jumlah pelayanan swamedikasi yang dilakukan tenaga kefarmasian dengan mengamati keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling*, sedangkan data kuantitatif didapatkan dengan menggunakan kuesioner.

Tabel 2. Daftar Kuesioner Wawancara

Tujuan pertanyaan	Pertanyaan
Mengetahui keberhasilan strategi <i>up-selling</i> dan <i>cross-selling</i> dalam pelayanan swamedikasi	1. Faktor apa saja yang menyebabkan keberhasilan <i>up-selling</i> dan <i>cross-selling</i> dalam swamedikasi 2. Seberapa penting peran SDM dalam strategi keberhasilan? 3. Obat apa yang paling mudah buat dilakukan <i>up selling</i> dan <i>cross selling</i> ? 4. Kesulitan apa yang membuat <i>up selling</i> dan <i>cross selling</i> tidak berhasil?

Mengetahui gambaran jumlah kasus pada pelayanan swamedikasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengapa mayoritas kasus pada swamedikasi adalah batuk, pilek dan alergi?</li> <li>2. Bagaimana caranya menaikkan keberhasilan <i>up selling</i> dan <i>cross selling</i> pada kasus swamedikasi untuk batuk, pilek, dan alergi?</li> </ol>
---	--

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif berupa angka yang diolah menggunakan Microsoft Excel untuk mendapatkan persentase keberhasilan strategi *up selling* dan *cross selling* dalam pelayanan swamedikasi. Persentase keberhasilan dihitung dari jumlah *up-selling* dan *cross-selling* yang berhasil dibandingkan dengan jumlah seluruh pelayanan swamedikasi. Sedangkan analisis kualitatif berupa wawancara dilakukan dengan merangkum semua jawaban wawancara untuk mendukung data kuantitatif yang digunakan untuk mengamati penyebab fenomena data kuantitatif.



Gambar 1. Diagram alir penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* dalam pelayanan swamedikasi di apotek K-24 Besi Yogyakarta menggunakan data observasi langsung pada shift sore tanggal 18 November hingga 18 Desember 2024.

Tabel 3. Keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* dalam pelayanan swamedikasi

Waktu	Berhasil	Gagal	Persentase Berhasil
18 - 24 November 2024	152	87	63,60%
25 November - 1 Desember 2024	219	137	61,51%
2 - 8 Desember 2024	171	89	65,77%
9 - 15 Desember 2024	213	118	64,36%
16 - 18 Desember 2024	71	41	62,23%

Pengamatan langsung dilakukan untuk semua transaksi swamedikasi yang dilakukan pada shift sore dari tanggal 18 November hingga 18 Desember 2024. Tingkat keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-*

*selling* yang diukur dianalisis dalam bentuk persentase keberhasilan. Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* tersebut.

Hasil analisis menunjukkan rata-rata tingkat keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* pelayanan swamedikasi adalah 63,5%. Tingkat keberhasilan tersebut dianggap cukup signifikan untuk meningkatkan omzet penjualan apotek. Strategi *up-selling* dan *cross-selling* pelayanan swamedikasi di apotek K-24 Besi Yogyakarta menunjukkan lebih dari 50% berhasil dilakukan. Apoteker Penanggung Jawab (APJ) apotek menjelaskan faktor keberhasilan ini disebabkan karena keunggulan kompetensi tenaga kefarmasian, dimana tingkat pemahaman terhadap suatu produk atau *product knowledge* sangat menentukan kemampuan dalam menawarkan produk. Selain pengetahuan produk, diperlukan dukungan dari kemampuan berkomunikasi yang dapat diterima oleh pasien dan dapat membangun kepercayaan pasien untuk menggali riwayat penyakit dan upaya pengobatan yang sudah pernah dilakukan. Apoteker Pendamping menggaris-bawahi pentingnya kualitas dari tenaga kefarmasian yang harus bisa melayani dan bertemu langsung dengan pasien, bukan hanya duduk di belakang meja. Tenaga kefarmasian di apotek K-244 Besi Yogyakarta memiliki kemampuan *product knowledge* yang baik sehingga mampu menjelaskan pentingnya *up-selling* dan *cross-selling* dengan baik kepada pasien sehingga meningkatkan potensi keberhasilan strategi ini.

Apotek K-24 Besi Yogyakarta mempunyai 4 (empat) orang tenaga kefarmasian yang terdiri dari 2 orang apoteker dan 2 orang tenaga teknis kefarmasian (TTK). Menurut TTK, keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* dalam pelayanan swamedikasi disebabkan bukan saja kemampuan *product knowledge*, namun kemampuan berempati sekaligus memahami keluhan pasien, karena tidak semua pasien mampu menyampaikan keluhan dengan baik, sehingga kemampuan menggali informasi yang lebih dalam sangat menentukan keberhasilan terapi swamedikasi. Selain itu keberhasilan juga ditentukan oleh ketepatan menawarkan produk *up-selling* dan *cross-selling* yang sesuai dengan kemampuan finansialnya. “Tepat harga” adalah istilah yang dapat digunakan untuk menjelaskan faktor penyebab keberhasilan ini. Kejelian tenaga kefarmasian untuk menentukan status finansial pasien sangat penting sehingga dapat menawarkan obat dengan harga yang tepat kepada pasien. Ada pasien dengan kemampuan finansial yang cukup akan merasa produk yang ditawarkan kurang berkualitas jika harganya murah. Tenaga kefarmasian yang kompeten dapat memahami potensi terjadinya kesalahan pengobatan (*medication error*) dalam proses pelayanan swamedikasi, sehingga perlu mengidentifikasi, mencegah, bahkan mengatasi masalah terkait obat (*drug related problems*), masalah farmakoeкономи, dan masalah sosial. Apoteker Penanggung Jawab menyatakan pentingnya kemampuan dalam bidang pelayanan farmasi klinis untuk mendapatkan kepercayaan dari pasien sekaligus dapat mencegah terjadinya *medication error*. Penelitian (Adepu & Shariff, 2010) memberikan bukti bahwa pengetahuan produk, keterampilan komunikasi, dan keahlian apoteker sangat penting bagi keberhasilan pelayanan kefarmasian. Penelitian ini menunjukkan bahwa program pengembangan profesional berkelanjutan secara signifikan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan apoteker untuk memberikan konseling pasien yang efektif, sehingga memengaruhi kualitas perawatan farmasi secara keseluruhan. (Maidment et al., 2021) menyatakan pentingnya pengetahuan produk, keterampilan komunikasi, dan keahlian apoteker dalam memberikan layanan di apotek komunitas.

Pelayanan swamedikasi di apotek K-24 Besi Yogyakarta menggunakan obat kategori bebas dan terbatas karena mengikuti peraturan perundang-undangan bahwa untuk penyerahan obat keras mewajibkan pasien membawa resep dokter. Proses melakukan strategi *up-selling* dilakukan setelah pasien menyampaikan keluhan dan tenaga kefarmasian mendapatkan informasi yang cukup untuk memberikan pilihan obat utama kepada pasien. Obat utama yang ditawarkan dimulai dari produk yang lazim ditemukan dimana saja, kemudian diberikan penawaran produk yang nilai jualnya lebih tinggi dengan tambahan informasi keunggulan obat tersebut. Proses melakukan strategi *cross-selling* dilakukan setelah pasien menentukan obat utama, dimana tenaga kefarmasian memberikan produk yang relevan untuk mendukung pengobatan dengan obat utama. Menurut informasi tenaga kefarmasian di apotek untuk keberhasilan strategi *cross-selling* paling mudah adalah untuk produk vitamin dan suplemen daya tahan tubuh karena pada saat penelitian ini ditemukan banyak kasus batuk dan pilek.

Hambatan dalam melakukan *up-selling* dan *cross-selling* oleh tenaga kefarmasian adalah saat mendapatkan penolakan dari pasien berturut-turut, sehingga tidak antusias dalam menawarkan lagi dan cenderung hanya memberikan obat utama yang diminta pasien. Hambatan lain adalah terbatasnya jumlah tenaga kefarmasian pada saat terjadi lonjakan kunjungan pasien, sedangkan untuk proses melakukan *up-selling* dan *cross-selling* memerlukan waktu lebih lama untuk menggali, menawarkan, dan menjelaskan keunggulan produk tersebut. Pada saat apotek ramai, dengan jumlah tenaga kefarmasian 2 (dua) orang, sangat tidak memungkinkan untuk menambah waktu buat menawarkan produk karena antrian pasien yang memerlukan kecepatan pelayanan. Hambatan berikutnya adalah kemampuan finansial pasien khususnya pada saat tengah bulan sampai akhir bulan, dimana pada saat itu daya beli masyarakat menurun sehingga akan lebih sulit berhasil saat ditawarkan *up-selling* dan *cross-selling*.

Tabel 4. Keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* dalam pelayanan swamedikasi

	18 - 24 November 2024	25 November - 1 Desember 2024	2 - 8 Desember 2024	9 - 15 Desember 2024	16 - 18 Desember 2024	Jumlah	Persentase
Nyeri	17	22	13	21	8	81	5,9%
Demam	62	96	54	58	16	286	20,8%
Gangguan menstruasi	18	34	26	31	10	119	8,7%
Batuk, Pilek, Alergi	58	114	91	117	41	421	30,7%
Asma	6	7	6	4	2	25	1,8%
Gangguan Tidur	12	14	10	13	6	55	4,0%
Gastritis	22	41	29	39	17	148	10,8%
Mual-muntah	14	21	21	27	13	96	7,0%
Diare dan sembelit	17	42	28	41	13	141	10,3%

Pelayanan swamedikasi menjadi salah satu upaya masyarakat untuk menjaga kesehatan dalam mengatasi keluhan penyakit ringan. Berdasarkan pengamatan di apotek K-24 Besi Yogyakarta, proses pelayanan swamedikasi dimulai dari kedatangan pasien untuk menjelaskan keluhan, kemudian tenaga kefarmasian merekomendasikan obat utama yang tepat. Pada saat menyerahkan rekomendasi obat tersebut, dilakukan strategi *up-selling* dan *cross-selling* dengan cara memberikan alternatif obat yang lebih bagus, lebih lengkap, atau memiliki kelebihan dibanding obat awal (*up-selling*). Profesionalisme apoteker terlihat dalam memberikan pelayanan informasi obat (PIO).

Pelayanan swamedikasi di apotek K-24 Besi Yogyakarta didominasi oleh kasus batuk, pilek, dan alergi; kemudian diikuti antipiretik. Kasus yang cukup banyak lainnya adalah gastritis serta diare dan sembelit. Apoteker Penanggung Jawab (APJ) apotek menjelaskan bahwa pada akhir tahun selalu didominasi kasus batuk, pilek, alergi karena melewati musim pancaroba masuk musim penghujan dimana hujan dapat terjadi secara tiba-tiba. Perubahan cuaca yang mendadak dan tidak bisa diprediksi selama masa pancaroba inilah yang menyebabkan kasus batuk, pilek, alergi mendominasi pelayanan swamedikasi selama penelitian berlangsung. Kasus batuk, pilek, alergi memberikan kontribusi positif untuk strategi *up-selling* dan *cross-selling* karena ada begitu banyak pilihan obat utama dari yang harganya mahal sampai yang murah, demikian pula produk pendukung. Berbagai pilihan produk *cross-selling* untuk kasus batuk pilek antara lain vitamin dan suplemen untuk daya tahan tubuh, minyak angin atau minyak gosok, inhaler pelega hidung tersumbat, serta masker.

Kasus dominan lainnya adalah antipiretik, dimana gejala demam berkaitan dengan batuk, pilek, alergi. Pada kasus antipiretik tersedia banyak pilihan obat demam yang dapat ditawarkan untuk *up-selling* misalnya Tempra<sup>®</sup> sirup untuk anak-anak. Produk pendukung untuk program *cross-selling* bisa berupa termometer badan, plester pendingin seperti Koolfever<sup>®</sup> atau Bye-Bye Fever<sup>®</sup>, serta minyak gosok. Beberapa kasus pasien di pelayanan swamedikasi yang ditemukan dalam penelitian ini juga terdapat kasus gastritis, diare dan sembelit, gangguan menstruasi, mual dan muntah, nyeri, serta asma. Keluhan pasien yang disampaikan saat pelayanan swamedikasi ini perlu dikuasai oleh tenaga kefarmasian, untuk dapat melakukan wawancara sehingga dapat menggali permasalahan, serta memberikan terapi obat yang tepat. Penelitian Jia et al. (2024) menyatakan bahwa apoteker klinis paruh

waktu sering menghadapi tantangan karena pengetahuan profesional yang tidak memadai dan komunikasi yang tidak efektif, sehingga menghambat kemampuan untuk memenuhi tuntutan layanan klinis secara efektif. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa keterampilan komunikasi yang baik merupakan kompetensi inti yang penting bagi apoteker untuk memberikan layanan yang berkualitas dan menekankan pentingnya peningkatan pelatihan untuk meningkatkan hasil dalam praktik farmasi.

Keberhasilan strategi *up-selling* dan *cross-selling* dari banyaknya variasi kasus dalam swamedikasi didukung oleh kelengkapan varian obat dan produk non-obat yang mendukung terapi. Sebagai contoh untuk produk *cross-selling* termometer badan pada kasus demam, memerlukan beberapa varian termometer mulai dari yang harganya murah sampai yang harganya mahal, karena jika hanya ada satu varian saja maka saat pasien merasa terlalu mahal atau terlalu murah, apotek tidak bisa memberikan alternatif lainnya. Hal ini diungkapkan oleh apoteker dalam sesi wawancara bahwa diperlukan banyak varian produk untuk setiap kasus, bahkan apotek K-24 punya fitur *low sales* yang bisa direkap produk apa yang sering dicari dan produk pengganti yang tersedia di stok. Faktor penting juga untuk memastikan ketersediaan stok produk utama dan tambahan dalam berbagai jenis terapi, karena kekosongan stok berarti kehilangan kesempatan penjualan. Kualitas pelayanan tenaga kefarmasian juga selalu harus ditingkatkan sehingga secara berkala di apotek K-2 dilakukan pelatihan dan peningkatan kapasitas serta kompetensi dalam *product knowledge*, cara pelayanan, cara berkomunikasi, dan mengelola sediaan farmasi dengan lebih baik.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *up-selling* dan *cross-selling* dalam pelayanan swamedikasi di Apotek K-24 Besi Yogyakarta memiliki tingkat keberhasilan sebesar 63,5. Kasus batuk, pilek, alergi menjadi keluhan pasien yang paling banyak (30,7%) diikuti demam (20,8%) karena faktor cuaca mempengaruhi tren keluhan pasien dalam pelayanan swamedikasi di apotek. Selain itu ditemukan kasus keluhan lainnya berturut-turut gastritis (10,8%), diare dan sembelit (10,3%), gangguan menstruasi (8,7%), mual-muntah (7,0%), nyeri (5,9%), gangguan tidur (4,0%), dan asma (1,8%). kemampuan tenaga kefarmasian dalam *product knowledge* dan kelengkapan varian obat dan pendukung menentukan keberhasilan *up-selling* dan *cross-selling* dari setiap keluhan pasien ditentukan oleh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adepu, R., & Shariff, A. (2010). Development, validation and implementation of continuous professional development programmes for community pharmacists. *Indian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 72(5), 557–563. <https://doi.org/10.4103/0250-474X.78520>
- Agustina, R., Dartanto, T., Sitompul, R., Susiloretni, K. A., Suparmi, Achadi, E. L., Taher, A., Wirawan, F., Sungkar, S., Sudarmono, P., Shankar, A. H., Thabrany, H., Susiloretni, K. A., Soewondo, P., Ahmad, S. A., Kurniawan, M., Hidayat, B., Pardede, D., Mundiharno, ... Khusun, H. (2019). Universal health coverage in Indonesia: concept, progress, and challenges. *The Lancet*, 393(10166), 75–102. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31647-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31647-7)
- Aly, M., García-Cárdenas, V., Williams, K., & Benrimoj, S. I. (2018). A review of international pharmacy-based minor ailment services and proposed service design model. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 14(11), 989–998. <https://doi.org/10.1016/J.SAPHARM.2017.12.004>
- Ashiru-Oredope, D., Osman, R., Ayeni, A. H., Harvey, E. J., Nasim, M., Wright, E., Narh, C., Okereke, U., Harrison, T., Garland, C., Pyper, C., Evans, A., & Bennie, M. (2025). Pharmaceutical Public Health: A Mixed-Methods Study Exploring Pharmacy Professionals' Advanced Roles in Public Health, Including the Barriers and Enablers. *Pharmacy 2025*, Vol. 13, Page 37, 13(2), 37. <https://doi.org/10.3390/PHARMACY13020037>
- Ayalew, M. B. (2017). Self-medication practice in Ethiopia: a systematic review. *Patient Preference and Adherence*, 11, 401–413. <https://doi.org/10.2147/PPA.S131496>

- Ayeneu, W., Tessema, T. A., Anagaw, Y. K., Siraj, E. A., Zewdie, S., Simegn, W., Limenh, L. W., Tafere, C., & Yayehrad, A. T. (2024). Prevalence and predictors of self-medication with antibiotics in Ethiopia: a systematic review and meta-analysis. *Antimicrobial Resistance and Infection Control*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.1186/S13756-024-01417-1/TABLES/9>
- Brata, C., Fisher, C., Marjadi, B., Schneider, C. R., & Clifford, R. M. (2016). Factors influencing the current practice of self-medication consultations in Eastern Indonesian community pharmacies: A qualitative study. *BMC Health Services Research*, 16(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/S12913-016-1425-3/FIGURES/1>
- Dineen-Griffin, S., Garcia-Cardenas, V., Rogers, K., Williams, K., & Benrimoj, S. I. (2019). Evaluation of a Collaborative Protocolized Approach by Community Pharmacists and General Medical Practitioners for an Australian Minor Ailments Scheme: Protocol for a Cluster Randomized Controlled Trial. *JMIR Research Protocols*, 8(8), e13973. <https://doi.org/10.2196/13973>
- Ferdiana, A., Liverani, M., Khan, M., Putu, L., Wulandari, L., Mashuri, Y. A., Naha, B., Wibawa, T., Yeung, S., Day, R., Jan, S., Wiseman, V., & iProbandari, A. (2021). Community Pharmacies, Drug Stores, and Antibiotic Dispensing in Indonesia: A Qualitative Study. *Research Square*. <https://doi.org/10.21203/RS.3.RS-514723/V1>
- Hermansyah, A., Sainsbury, E., & Krass, I. (2017). Investigating the impact of the universal healthcare coverage programme on community pharmacy practice. *Health & Social Care in the Community*, 26(2), e249–e260. <https://doi.org/10.1111/HSC.12506>
- Hermansyah, A., Wulandari, L., Kristina, S. A., & Meilianti, S. (2022, July 22). *Primary health care policy and vision for community pharmacy and pharmacists in Indonesia | Pharmacy Practice*. <https://www.pharmacypractice.org/index.php/pp/article/view/2085>
- Himanshu, K., Singh, P. K., & Biswas, A. B. (2019). Study on Self-Medication Practices among Undergraduate Medical Students in Katihar, Bihar. *International Journal of Contemporary Medical Research [IJCMR]*, 6(8). <https://doi.org/10.21276/ijcmr.2019.6.8.43>
- Indrawan, I. W. A., Saputra, K. O., & Linawati, L. (2020). Implementation of Association Rules to Manage Cross-Selling and Up-Selling for IT Shop. *International Journal of Engineering and Emerging Technology*, 4(2), 60–63. <https://doi.org/10.24843/IJEET.2019.V04.I02.P11>
- Jia, X., Zhang, W., Si, F. Y., Yang, X., Wen, L., Wang, M., Zheng, J., Yin, Z., Kang, J., & Du, S. (2024). Qualitative study on the problems and potential solution strategies for part-time clinical pharmacists' clinical services work in a tertiary hospital in China. *BMJ Open*, 14(6), e083956. <https://doi.org/10.1136/BMJOPEN-2024-083956>
- Latif, A., Mohammad, R. N., Arman, M. A., Khairina, I., & Sudirman, F. L. (2024). Service System and Marketing Strategy of PT Pegadaian Rappang Branch in Enhancing Customer Interest. *International Journal of Sustainable Applied Sciences (IJSAS)*, 2(7), 701–712. <https://penerbitjurnalinternasional.com/index.php/ijzas/article/view/630>
- Maidment, I., Young, E., MacPhee, M., Booth, A., Zaman, H., Breen, J., Hilton, A., Kelly, T., & Wong, G. (2021). A Rapid Realist Review of the Role of Community Pharmacy in the Public Health Response to COVID-19. *MedRxiv*, 2021.02.01.21250765. <https://doi.org/10.1101/2021.02.01.21250765>
- Norvell, T., Kumar, P., & Contractor, S. (2018). Assessing the Customer-Based Impact of Up-Selling Versus Down-Selling. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59(3), 215–227. [https://doi.org/10.1177/1938965518762836/SUPPL\\_FILE/UPSELL\\_DOWNSELL\\_SURVEY\\_-\\_BRANDS\\_REMOVED\\_SUPPLEMENT.PDF](https://doi.org/10.1177/1938965518762836/SUPPL_FILE/UPSELL_DOWNSELL_SURVEY_-_BRANDS_REMOVED_SUPPLEMENT.PDF)
- Oliveira, T. de M. de, Pereira, V. F., Birssi, E. C., Alexandre, M. M., Teixeira, D. G., Jesus, R. A. de, & Zardeto-Sabec, G. (2020). Self-medication in Brazil's public health: The importance of pharmaceutical performance in the multiprofessional team and as an advisor in the rational use of medications. *Brazilian Journal of Development*, 6(8), 59182–59196. <https://doi.org/10.34117/BJDV6N8-365>

- Setiadi, A. P., Wibowo, Y. I., Setiawan, E., Mulyono, I., Wardhani, S. A., & Sunderland, B. (2022). Strategies to implement community training to promote responsible self-medication in Indonesia: a qualitative study of trainers. *International Health*, 14(4), 398–404. <https://doi.org/10.1093/INTHEALTH/IHZ115>
- Singha, K., Parthanadee, P., & Kessuvan, A. (2024). Market Basket Analysis of a Health Food Store in Thailand: A Case Study. *Https://Services.Igi-Global.Com/Resolvedoi/Resolve.aspx?Doi=10.4018/IJKSS.333617*, 15(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJKSS.333617>
- Tian, X., Todorovic, J., & Todorovic, Z. (2023). A Machine-Learning-Based Business Analytical System for Insurance Customer Relationship Management and Cross-Selling. *Journal of Applied Business and Economics*, 25(6), 2023. <https://doi.org/10.33423/JABE.V25I6.6639>
- Widowati, I. G. A. R., & Zamroni, M. (2023). Indonesia Facing Challenges of Pharmaceutical Care Implementation in Community Pharmacies: A Legal Perspective. *Jurnal Hukum Prasada*, 10(2), 69–79. <https://doi.org/10.22225/JHP.10.2.2023.69-79>