

Strategi Peningkatan Penjualan dan Pengelolaan Kas Kecil di Apotek Stepa Imogiri

Haniffah Ismiatun ^{1*}, Tutut Dewi Astuti ²

^{1*,2} Accounting Departement, Faculty of Economics, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta, Indonesia

Email: 210610122@student.mercubuana-yogya.ac.id ^{1*}, tutut@mercubuana-yogya.ac.id ²

Article history:

Received February 4, 2025.

Revised March 3, 2025.

Accepted March 6, 2025.

Abstract

With the right and creative strategy, pharmacy sales can increase. Two important elements are discussed: methods to increase sales and petty cash management. Pharmacies can increase sales in various ways by utilizing digital technology, offering discounts, and loyalty programs to encourage repeat purchases. Efficient petty cash management can facilitate cash flow management. Through staff training on petty cash management, its optimal use can be ensured. With the integration of sales enhancement strategies and effective petty cash management, profitability can be increased and good service can be provided to customers, thereby enabling competitiveness.

Keywords:

Strategy; Sales; Petty cash; Pharmacy.

Abstrak

Dengan strategi yang tepat dan kreatif, penjualan apotek dapat meningkat. Dua elemen penting dibahas: metode untuk meningkatkan penjualan dan pengelolaan kas kecil. Apotek dapat meningkatkan penjualan dengan berbagai cara melalui pemanfaatan teknologi digital, menawarkan diskon dan program loyalitas untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang. Pengelolaan kas kecil yang efisien dapat memudahkan mengelola arus kas. Melalui pelatihan staf tentang pengelolaan kas kecil maka dapat memastikan penggunaannya secara optimal. Dengan integrasinya strategi peningkatan penjualan dan pengelolaan kas kecil efektif dapat meningkatkan profitabilitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga dapat bersaing.

Kata Kunci:

Strategi; Penjualan; Kas kecil; Apotek.

1. PENDAHULUAN

Strategi peningkatan penjualan menjadi fokus penting bagi perusahaan, termasuk apotek dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. Kontribusi peningkatan penjualan tidak hanya pada daya saing tetapi juga pendapatan. Beberapa penerapan pendekatan dari pemasaran hingga pelayanan pelanggan dilakukan untuk mencapai tujuan yang lebih efektif. Pemanfaatan pemasaran digital terbukti efektif, apotek mulai beralih menggunakan pemasaran online untuk menjangkau pelanggan baru. Pemasaran digital merupakan aktivitas yang memanfaatkan internet dan teknologi informasi guna mengembangkan serta menambah efektivitas fungsi pemasaran tradisional (Sasikirana et al., 2024). Strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang dirancang dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen dan memenuhi kebutuhan Masyarakat (Khairunnisa, 2022). Untuk mencapai target omzet yang ditentukan maka diperlukan promosi agar informasi dapat diketahui oleh calon konsumen. Selain itu, pengelolaan hubungan dengan pelanggan juga menjadi peran penting dalam meningkatkan penjualan (Adiaksa & Abadi, 2023). Implementasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi yang dirancang untuk membantu organisasi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan.

Proses ini mencakup pengumpulan, analisis, serta pemanfaatan data pelanggan guna meningkatkan pengalaman mereka, mengidentifikasi peluang bisnis, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Syahputro et al., 2023).

Kualitas layanan sangat penting karena dapat menjadi kunci untuk membedakan perusahaan dari pesaing, yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan reputasi merk (Azhari & Ali, 2024). Loyalitas dapat ditunjukkan dengan pelanggan lama yang selalu datang kembali dan bertambahnya pelanggan baru. Dengan memadukan berbagai strategi ini, apotek dapat menciptakan pendekatan yang menyeluruh untuk meningkatkan penjualan, memastikan bahwa tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif (Kristanto, 2022).

Untuk memastikan arus kas dan kebutuhan operasional terpenuhi maka pengelolaan kas yang baik sangat penting karena untuk memastikan arus kas yang stabil sehingga dapat membantu bisnis untuk Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) bertahan ditengah persaingan dan menjaga kelangsungan bisnis dijangka panjang (Halawa dan Maria, 2024). Tujuan pembuatan kas kecil adalah untuk menghindari metode pembayaran dengan nominal yang kecil dan tidak ekonomis (Angelia et al., 2023). Kas dibedakan menjadi kas kesar dan kas kecil, apabila keduanya dijadikan satu dapat menyebabkan pengelola kas mengalami kesulitan untuk mengedalikan pekerjaannya serta mudah untuk terjadi kesalahan dan kecurangan, biasanya untuk mengantisipasi maka akan ditunjuk seseorang untuk mengelola dana kas kecil untuk membantu kelancaran operasional (Nuraini dan Rahma, 2024). Pengelolaan kas kecil yang baik tidak hanya mendukung operasional harian, tetapi juga berkontribusi pada pengendalian biaya dan pengawasan keuangan yang lebih efektif di apotek.

Seiring dengan meningkatnya volume penjualan dan transaksi di apotek, kebutuhan akan pengelolaan kas kecil yang efisien menjadi semakin penting. Oleh karena itu, apotek perlu menerapkan prosedur yang tepat dalam pengelolaan kas kecil, termasuk pencatatan yang akurat dan evaluasi berkala terhadap penggunaan dana (Asy'ari & Subandoro, 2022). Dengan pengelolaan kas kecil yang efektif, apotek dapat memastikan bahwa dana yang tersedia digunakan secara optimal, mendukung kelancaran operasional, dan meningkatkan kemampuan untuk merespons kebutuhan mendesak. Hal ini pada gilirannya akan berkontribusi pada keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis apotek di pasar yang semakin kompetitif. Dalam kegiatan apotek pengelolaan keuangan yang baik sangat diperlukan agar meminimalisir kesalahan pencatatan. Penerapan sistem kas kecil bertujuan untuk memudahkan pencatatan terkait dengan operasional sehari-hari seperti, Wi-Fi, listrik, plastic. Dengan pengoptimalan kegiatan ini, diharapkan apotek dapat meningkatkan penjualan dan seluruh kinerja serta memberikan manfaat lebih bagi masyarakat dan pelanggan.

2. METODE

Metode yang dipakai dipengabdian ini bertujuan untuk mendukung apotek agar lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan baru sehingga penjualan akan meningkat serta untuk meningkatkan sumber daya manusianya. Dalam pengabdian ini, pengabdian melibatkan manager dan karyawan apotek. Kegiatan yang dilaksanakan sebagai berikut:

- a. Wawancara dengan manager apotek, Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan wawancara dengan manager apotek, untuk menggali informasi lebih dalam mengenai tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan dan tentang upaya yang sudah berhasil dan upaya yang perlu diperbaiki.
- b. Pengamatan langsung di apotek, Pengamatan langsung memudahkan untuk memahami interaksi antara staf dan pelanggan, dan dapat menilai berbagai aspek, seperti suasana kerja, tata letak produk dan kualitas pelayanan.
- c. Pelatihan pengelolaan kas kecil, Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan staf dalam mengelola pengeluaran harian dan diharapkan mereka bisa lebih memahami pentingnya pencatatan yang akurat, sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih akurat.
- d. Pendampingan, dilakukan dengan intensif untuk memastikan bahwa strategi peningkatan penjualan dengan pemanfaatan promosi, diskon, dan layanan loyalitas dapat berjalan dengan efektif. Serta memastikan bahwa pengelolaan kas kecil dapat mendukung operasional sehari-hari.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada Apotek Stepa ini dilakukan pada hari Minggu, 1 Desember 2024, yang bertujuan untuk memberikan strategi penjualan dan pengelolaan kas kecil.

3.1. Wawancara

Manager apotek mengungkapkan bahwa strategi peningkatan penjualan yang efektif adalah melakukan promosi yang menarik, peningkatan layanan pelanggan dan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Kegiatan tersebut untuk tetap mempertahankan pelanggan lama, dan mendapatkan pelanggan baru. Manager menjelaskan bahwa apotek sudah melakukan strategi peningkatan penjualan menggunakan program kartu member gratis, dengan pelanggan yang memiliki kartu member dapat

mendapatkan diskon tanpa minimal pembelian. Namun, ada kendala yang harus dihadapi seperti, pelanggan yang menolak diberikan kartu member karena takut kalau data diri yang diberikan akan disalahgunakan, jarak dengan apotek lain yang berdekatan, serta ketidaktahuan pelanggan tentang produk yang ditawarkan.



Gambar 1. Wawancara dengan manajer apotek

3.2. Pengamatan Langsung

Setelah dilakukan pengamatan pelanggan ramai di pagi hari sekitar jam 7.00 WIB, dan puncak ramai biasanya setelah pukul 18.00 WIB, namun apabila cuaca sedang hujan kunjungan pelanggan akan menurun. Saat ramai kunjungan ada tiga karyawan, satu orang fokus dikasir dan dua orang akan fokus dipelayanan, jadi diusahakan semaksimal mungkin saat ramai semua siap menyambut pelanggan. Manajer apotek mewajibkan semua karyawan yang melayani pelanggan untuk memberikan kalimat sapaan saat pelanggan tersebut masuk bisa mengucapkan “Selamat (pagi/siang/sore/malam) (bapak, ibu, kakak), selamat datang di Apotek Stepa, ada yang bisa kamu bantu?” ini adalah contoh kalimat yang biasanya dilakukan dan tidak lupa mengucapkan terima kasih setelah pelanggan selesai belanja. Dengan disapa seperti ini pelanggan akan merasa dihargai. Untuk penataan produk ada yang harus diperbaiki agar terlihat lebih rapi dan menarik.



Gambar 2. Melakukan pelayanan kepada pelanggan

3.3. Pelatihan Pengelolaan Kas Kecil

Setelah dilakukan wawancara di Apotek Stepa, manajer apotek menyatakan bahwa belum ada pencatatan pengelolaan kas kecil. Jadi didalam buku kas pengeluaran kecil masih dicampur dan kadang membuat hitungan tidak sesuai karena ada pengeluaran terus menerus yang jumlahnya kecil jadi harus dikerjakan lebih teliti. Pembuatan pengelolaan kas kecil ini akan dibuat dengan excel untuk meminimalisir kesalahan pencatatan. Metode yang dilakukan dalam pengelolaan kas kecil ini adalah dana tidak tetap (Fluctuation Fund System) dimana jumlah kas kecil yang tidak ditetapkan dalam nominal tertentu, pengeluaran dan pengisian kas kecil dilakukan sesuai kebutuhan. Namun, dalam pencatatannya harus disertai bukti nota untuk mencegah penyalahgunaan.

	A	B	C	D
1	PENCATATAN KAS KECIL BULAN DESEMBER 2024			
2	METODE FLUKTUASI			
3				
4	TANGGAL	KETERANGAN	DEBIT	KREDIT
5	01-Des	KAS KECIL	Rp 2.000.000,00	
6		KAS		Rp 2.000.000,00
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				

Gambar 3. Metode pengelolaan pencatatan kas kecil

3.4. Pendampingan

Pada saat pendampingan promosi dilakukan dengan pembuatan logo untuk desain kemasan obat, memberikan diskon dengan melakukan pendaftaran kartu member, dan melakukan iklan diskon member di media sosial.



Gambar 4. Logo kemasan obat



Gambar 5. Promosi diskon di media sosial



Gambar 6. Pendampingan

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan yang dilakukan di apotek menunjukkan bahwa ada beberapa langkah penting yang dapat membantu meningkatkan penjualan. Melalui wawancara dengan manajer strategi seperti promosi dengan cara membuat kemasan yang berlogo apotek dapat menarik pelanggan karena terdapat nomor telepon dan sosial media yang memudahkan pelanggan untuk konsultasi secara online, pemesanan obat serta apabila ada keluhan pelayanan. Program loyalitas cukup efektif dengan memberikan diskon dan dipromosikan di sosial media untuk menjangkau pelanggan baru. Beberapa tantangan yang masih sering dihadapi adalah ketika sudah memberikan diskon tetapi masih dibandingkan dengan apotek lain atau menganggap bahwa harga setelah diskon adalah harga yang sebenarnya, pelanggan menganggap bahwa harga dinaikkan agar diskon namun pada kenyataannya harga sebelum diskon adalah harga asli. Dari pengamatan langsung pelayanan yang ramah dan profesional menjadi nilai tambah. Staf yang baik bisa membuat pelanggan merasa nyaman dan mudah untuk diajak konsultasi sehingga pelanggan merasa diperhatikan jadi, dengan menjaga sikap dan tetap profesional pelanggan akan kembali karena pelayanannya yang ramah. Semua staf lulusan sekolah farmasi jadi apabila ada yang berkonsultasi maka dapat memberikan penjelasan yang lebih spesifik. Kendala saat ini adalah jumlah staf yang terbatas sehingga saat pelayanan kurang maksimal. Untuk kedepannya apotek bisa membuat konten edukatif untuk meningkatkan kesadaran akan kesehatan. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang produk, staf dapat memberikan informasi yang akurat dan membantu pelanggan membuat pilihan yang tepat. Apotek perlu melakukan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai pelanggan agar dapat memperbaiki dan menyesuaikan pelayanan yang dibutuhkan.

Pada proses pengelolaan pencatatan kas kecil juga terbukti bermanfaat karena membantu karyawan dalam pengelolaan keuangan. Dengan pencatatan yang tepat kas kecil dapat dikelola dengan efisien sehingga dapat membantu menstabilkan arus kas. Pengelolaan kas kecil yang baik mendukung pengambilan keputusan keuangan yang lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada manajer dan karyawan apotek yang telah meluangkan waktu untuk berbagi informasi. Terima kasih juga kepada pelanggan yang telah berpartisipasi dalam kegiatan ini dan kepada pihak-pihak yang terkait atau yang terlibat secara langsung dalam proses pelaksanaan program pengabdian sehingga artikel yang ditulis dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Adiaksa, A., & Abadi, S. (2023). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan Ukm Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 45–56. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v8i1.956>
- Angelia, C., Mutiara, R., Palem, T., Cengkareng, D., Barat, J., Kunci, K., Kecil, K., & Berubah, M. D. (2023). Prosedur Pengelolaan Dana Kas Kecil Pada PT. *GLOBAL ACCOUNTING : JURNAL AKUNTANSI*. (2)1, 1–7.
- Asy'ari, V., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengelolaan Petty Cash (Kas Kecil) Pada Pt. Regista Bunga Wijaya Cabang Surabaya. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1421–1428. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.184>

- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen DIgital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Halawa, G., & Maria Th, A. D. (2024). Pengelolaan Kas dan Strategi Kelangsungan Usaha pada Pedagang Kecil Somai Bagas di Pringapus. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 7(2), 520–526. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i2.2397>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Kristanto, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen, Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13–22. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.50173>
- Nuraini, N., & Rahma, M. (2023). Analisis Penerapan Akuntansi Dana Kas Kecil (Petty Cash) pada PT Ingress Technologies Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(13), 609-619. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>.
- Sasikirana, I.D.V., Dewi, A.S., Khayzuran, Q.A., Firdausy, S.P., & Radianto, D.O., (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Syahputro, S. B., Chairunnisya, T., Apriyanti, F., Akbar, J., Marpaung, H., & Pembangunan Tanjungpinang, S. (2023). Penerapan Customer Relationship Management (Crm) Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 147–151. <https://doi.org/XX..XXXXX/JMEB>