



Riset Pasar Farmasi Penjualan Produk Minyak Aromaterapi

Didiek Hardiyanto Soegiantoro

Departemen Farmasi, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article Histori:

Received date: May/12/2024

Revised date: May/15/2024

Accepted date: May/30/2024

Keywords: Aromatherapy, brand name, market research, medicated oil, packaging

Kata Kunci: Aromaterapi, kemasan, minyak angin, nama merek, riset pasar,

ABSTRACT/ABSTRAK

Aromatherapy medicated oil products have been used as complementary therapy in the treatment of disease. Currently, the number of aromatherapy medicated oil products is very diverse in terms of brands, sizes and packaging. To get an idea of the influence of brand and packaging on the number of sales of this aromatherapy medicated oil product, market research was conducted at the ES Yogyakarta Pharmacy. This research is quantitative descriptive exploratory research using retrospective data. Population and sample of all aromatherapies medicated oil products available in pharmacies during 2023. The research results show that the best-selling medicated oil products are not determined by the first brand produced but are sold more by the brand that sells the most innovation and development of new products in aroma variants and packaging forms. Meanwhile, the packaging that people like most is roll-on packaging because it is more "personal" packaging and is not shared with other people.

Produk minyak angin aromaterapi telah digunakan sebagai terapi komplementer dalam pengobatan penyakit. Saat ini jumlah produk minyak angin aromaterapi sudah sangat beragam dari merek, ukuran, dan kemasan. Agar mendapatkan gambaran tentang pengaruh merek dan kemasan terhadap jumlah penjualan produk minyak angin aromaterapi ini, maka dilakukan penelitian riset pasar di Apotek ES Yogyakarta. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif eksploratif retrospektif. Populasi dan sampel seluruh produk minyak angin aromaterapi yang tersedia di apotek selama tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan produk minyak angin yang paling laku terjual tidak ditentukan oleh merek pertama yang diproduksi, namun lebih banyak terjual dari merek yang paling banyak melakukan inovasi dan pengembangan produk baru

dalam varian aroma maupun bentuk kemasan. Sedangkan kemasan yang paling disukai masyarakat adalah kemasan *roll-on* karena lebih bersifat kemasan “pribadi” dan tidak digunakan bersama orang lain.

*Copyright© 2024 Jurnal Kesehatan Primer
All rights reserved*

Corresponding Author:

Didiek Hardiyanto Soegiantoro

Departemen Farmasi, Universitas Kristen Immanuel Yogyakarta, Indonesia

Email: didiek@ukrimuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian saat ini, kebutuhan manusia terhadap berbagai barang dan jasa semakin meningkat. Hal ini disebabkan oleh perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk yang pendek dan persaingan yang semakin ketat, sehingga banyak produsen yang berlomba-lomba menciptakan produk baru yang sesuai dengan selera konsumsi konsumen. Dampak perubahan teknologi dapat menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam memperbarui dan menciptakan produknya. Produk yang diciptakan semuanya saling berkaitan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, produk tidak hanya harus inovatif tetapi juga mempunyai kualitas yang baik dan tidak mengecewakan konsumen (Firdaus *et al.*, 2022).

Daya beli masyarakat pun ikut berubah seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Terjadinya perubahan psikologi masyarakat terhadap produk minyak obat yang sebelumnya hanya terfokus pada sifat *cold curing* atau memberikan efek mendinginkan dengan aroma harum seperti cap kapak, kini beralih ke tren baru yang sedang berkembang. Produk aromaterapi dengan banyak pilihan aroma berbeda telah diluncurkan di pasaran. Dengan adanya pilihan rasa yang ditawarkan oleh produsen, konsumen dapat memilih rasa sesuai dengan kesukaan dan kebutuhannya. Harga yang dibayar konsumen untuk setiap botol minyak obat aromaterapi cukup terjangkau, berkisar antara Rp15.000 hingga Rp24.000 untuk pasar dalam negeri. Menghadapi situasi seperti ini, industri seperti energi angin di Indonesia dapat berkembang dan tumbuh dengan baik. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan pola penggunaan minyak obat aromaterapi sebagai bentuk terapi komplementer terhadap berbagai keluhan nyeri yang dihadapi masyarakat (Louisa *et al.*, 2020).

Perkembangan produk minyak obat di Indonesia saat ini tidak hanya munculnya merek-merek baru, namun lebih ke arah munculnya varian-varian baru untuk menjawab kebutuhan masyarakat. Pangsa pasar produk minyak obat aromaterapi umumnya rendah dan hanya bergantung pada pola pertumbuhan penduduk, karena pada umumnya masyarakat sudah terpapar berbagai produk minyak obat aromaterapi sejak kecil. Ketika masih kecil, seorang anak terpapar produk minyak obat aromaterapi dari ibunya. Saat anak ini mengalami pilek atau mual dan muntah, hampir bisa dipastikan ibunya akan memberinya minyak obat aromaterapi sebagai pengobatan pertama. Pangsa pasar minyak obat aromaterapi saat ini sudah jenuh dengan produk minyak obat dari berbagai merek sebagai pelengkap terapi obat flu yang sebelumnya hanya terfokus pada fungsinya, kini beralih menjadi kemasan *roll-on* dan pengharum seperti parfum (Kurniasari *et al.*, 2017).

Terapi komplementer semakin banyak digunakan oleh masyarakat dan dalam asuhan keperawatan. Di Australia, *Therapeutic Goods Administration* (TGA) menarik lebih dari 1.600 obat pelengkap dari pasar pada tahun 2003 karena gagal memenuhi standar produksi. Salah satu dampak dari penarikan ini adalah berkurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan komplementer. Sebagai hasil dari penarikan tersebut, sebuah komite ahli ditunjuk untuk memantau kepercayaan terhadap produk pelengkap, dengan mempertimbangkan masalah peraturan dan industri, dan memastikan terapi pelengkap memenuhi tujuan kebijakan obat nasional.

Aromaterapi adalah salah satu terapi komplementer paling populer yang digunakan oleh perawat dan perawat dengan mempertimbangkan untuk memasukkan terapi komplementer ke dalam praktik keperawatan yang biasa dilakukan, terutama di perawatan lansia, perawatan paliatif, dan di bangsal medis (Nurazizah, 2021). Sebuah penelitian menemukan bahwa 15,5% dari

sampel 129 perawat yang bekerja di empat rumah sakit di Queensland Tenggara menggunakan terapi komplementer. Berdasarkan penelitian sebelumnya, data penggunaan aromaterapi sebagai terapi komplementer menempati urutan keenam prioritas yang paling sering digunakan setelah pijat, terapi musik, dan relaksasi (Basha *et al.*, 2020).

Aromaterapi sering kali didefinisikan sebagai penggunaan minyak esensial secara terkontrol yang diperoleh dari sumber tumbuhan tertentu untuk membantu tubuh menyembuhkan dirinya sendiri. Definisi ini mengandung pengertian bahwa minyak atsiri digunakan secara sistematis (terkendali) yang melibatkan penilaian, diagnosis, dan pemilihan minyak atsiri yang tepat oleh praktisi yang berkualifikasi sesuai untuk mencapai hasil yang aman dan efektif. Istilah “terkendali” juga menunjukkan kualitas produk yang digunakan serta keamanan dan kemanjurannya (Minah *et al.*, 2017).

Saat ini banyak produk minyak obat aromaterapi yang dijual di berbagai jaringan pemasaran karena merupakan obat bebas. Penjualan produk minyak aromaterapi melalui *e-commerce* dapat berupa minyak aromaterapi untuk pemakaian luar, misalnya lilin dan *diffuser*, atau juga minyak obat aromaterapi yang digunakan untuk dioleskan pada tubuh manusia. Merek produk minyak obat aromaterapi yang digunakan sebagai terapi komplementer cukup banyak, oleh karena itu diperlukan riset pasar terhadap penjualan minyak obat aromaterapi yang dijual di apotek.

Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah profil penjualan minyak obat aromaterapi di apotek berdasarkan merek dan berdasarkan bentuk kemasan penjualan minyak obat aromaterapi. Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data pasar mengenai kekuatan merek atau brand image terhadap pangsa pasar dan nilai jual minyak obat aromaterapi di apotek serta memperoleh data pasar mengenai bentuk kemasan sediaan minyak obat aromaterapi

yang ada di apotek. diminati masyarakat (botol, *roll-on*, *roll-on* yang dimodifikasi, dan tetes).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif eksploratif dengan menggunakan data retrospektif. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang diteliti, sehingga fokus utama metode penelitian ini adalah menjelaskan objek penelitian. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif karena belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti riset pemasaran minyak obat aromaterapi di Indonesia, sehingga fleksibilitas dalam menentukan variabel penelitian dapat dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menggunakan data jumlah penjualan produk minyak obat dalam bentuk nominal. Sedangkan sifat penelitian retrospektif didasarkan pada data yang telah tersedia sebelum penelitian ini dilakukan.

Populasi penelitian ini adalah jumlah penjualan produk minyak obat aromaterapi di apotek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah profil penjualan minyak obat aromaterapi pada semester I tahun 2023.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dari sistem informasi apotek yang ada. Filter yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan nama produk, bentuk produk, ukuran kemasan, dan tanggal penjualan.

Variabel dalam penelitian ini adalah merek dan bentuk sediaan minyak obat aromaterapi. Data penjualan yang diambil dari sistem informasi apotek meliputi jumlah penjualan selama semester I tahun 2023 dan nilai penjualan yang dikategorikan berdasarkan merek dan bentuk sediaan.

Pendekatan analisis data yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang

berlandaskan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel jumlah penjualan produk minyak obat aromaterapi dan pengumpulan data dengan menggunakan alat ukur (instrumen sistem informasi kartu stok dan harga jual produk minyak obat aromaterapi). Teknik survei didasarkan pada data yang ditampilkan pada sistem informasi penjualan apotek.

Tidak diperlukan uji validitas dalam penelitian ini karena tidak menggunakan alat ukur berupa angket atau wawancara atau alat ukur kuantitatif lainnya. Sistem informasi data penjualan di apotek merupakan alat ukur yang sudah diakui keabsahan datanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Penjualan Minyak Obat Aromaterapi Berdasarkan Merek

Data yang diambil dari apotek merupakan data penjualan merek Cap Lang, Fresh Care, Safe Care, Plossa, Konicare dan GPU. Total penjualan diperoleh dari rekapitulasi seluruh merek seperti di atas, tidak membedakan jenis atau varian dan tidak membedakan ukuran kemasan. Data penjualan tersaji dalam [tabel 1](#).

Tabel 1. Profil Penjualan Minyak Obat Aromaterapi Berdasarkan Merek

No	Nama Merk	Jumlah Penjualan
1	Cap Lang (semua varian yang berbentuk cair)	320
2	Fresh Care (semua varian yang berbentuk cair)	160
3	GPU (semua varian yang berbentuk cair)	93
4	Safe Care (semua varian)	43
5	Plossa (semua varian)	32
6	Gajah (semua varian berbentuk cair)	31
7	Konicare (semua varian)	18
Total		697

Profil penjualan ini menunjukkan bahwa *brand image* suatu produk minyak

aromaterapi menentukan seberapa banyak produk tersebut terjual di apotek. Produsen minyak kayu putih yang memulai produksinya di Indonesia adalah PT Usaha Sekawan Pharmacy Indonesia (PT. USFI) dengan nama Fa. Eng Bie pada tahun 1949 menggunakan merek Gajah atau Gajah berupa minyak kayu putih dan minyak telon. Sementara itu PT. Eagle Indo Pharma selaku pemilik merek Cap Lang baru memulai usahanya pada tahun 1973. Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa merek Gajah yang diproduksi sebelumnya memiliki data penjualan hanya 10% dari pesaingnya yaitu Cap Lang. Sementara merek Konicare dinilai masih lemah namun masih berpotensi mengalahkan merek Gajah jika mengembangkan produknya dengan baik.

Perbandingan selanjutnya mengambil produk minyak obat aromaterapi *roll-on*. PT Surabaya Indah Permai (SIP) didirikan pada tahun 1992, memproduksi serangkaian produk obat tradisional dengan merek Gading dan Safe Care. Sementara itu PT. Ultra Sakti memproduksi merek Fresh Care mulai tahun 2010. Bahkan data penjualan produk minyak aromaterapi *roll-on* merek Fresh Care lebih tinggi 4 kali lipat dibandingkan produk pendahulunya yaitu merek Safe Care.

Inovasi dan pengembangan produk farmasi yang dijual bebas di apotek (*over-the-counter* atau OTC) sangat menentukan kekuatan merek atau *branding* kepada konsumen. Merek Gajah dan Safe Care diketahui sangat sedikit melakukan pengembangan atau inovasi produk. Merek Gajah terkenal menggunakan kemasan botol kaca sehingga memiliki biaya produksi lebih tinggi dan harga jual lebih tinggi. Konsumen kurang menyukai kemasan kaca karena tidak praktis, mudah tumpah saat dituang, lebih berat, dan berisiko pecah. Pada awal peluncuran produknya, merek Cap Lang menggunakan kemasan botol plastik dengan lubang pada penutupnya (*flip-on*) sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan praktis tanpa takut tumpah. Setelah itu Cap Lang secara bertahap mengembangkan

produk dengan kemasan yang semakin bervariasi sesuai kebutuhan konsumen, sehingga saat ini tersedia kemasan 15 ml, 30 ml, 60 ml, 120 ml dan 210 ml. Selain itu, Cap Lang juga terus menciptakan variasi produk baru, seperti minyak kayu putih plus, minyak kayu putih aromaterapi, dan minyak telon plus. Sedangkan merek Gajah lambat dalam

melakukan inovasi kemasan dan saat ini baru memiliki dua kemasan botol plastik berukuran 30 ml dan 60 ml. Variasi produk merek Gajah yang tidak sebanyak Cap Lang sehingga kurang diminati konsumen. Data tersaji pada [tabel 2](#).

Profil Penjualan Produk Minyak Obat Aromaterapi Berdasarkan Kemasan

Tabel 2. Profil Penjualan Berdasarkan Kemasan Minyak Obat Aromaterapi

No	Kemasan	Nama Merek & Jumlah Penjualan			
1	Botol plastik <i>Flip-On</i>	Cap Lang 306	Konicare 18	Gajah 17	341
2	Kemasan <i>Roll-On</i>	Fresh Care 160	Safe Care 43	Plossa 32	235
3	Botol kaca	GPU 93	Gajah 14	Cap Lang 14	121
Total					697

Bentuk kemasan yang paling laris di apotek adalah botol *flip-on*, sedangkan yang paling sedikit penjualannya adalah botol kaca. Pilihan penggunaan botol plastik *flip-on* kurang diminati konsumen karena penggunaannya terbatas dalam jumlah sedikit dan biasanya hanya diaplikasikan menggunakan kemasannya, sehingga pemilik minyak obat *roll-on* ini untuk keperluan pribadi, sedangkan menggunakannya dengan orang lain dirasa kurang nyaman karena terkesan “bekas dipakai” oleh orang lain. Kemasan botol plastik *flip-on* juga mempunyai keunggulan yaitu jika diperlukan dalam jumlah banyak masih bisa dituang, sedangkan kemasan *roll-on* sudah tidak bisa dituang lagi.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah kekuatan merek atau citra merek menentukan banyaknya penjualan produk minyak obat aromaterapi di apotek. Pada kelompok minyak kayu putih, merek Gajah yang mendahului produksinya dikalahkan oleh merek Cap Lang dari segi volume penjualan di apotek, bahkan merek Konicare yang baru

bergabung tidak jauh berbeda dengan merek Gajah. Sedangkan pada kelompok minyak aromaterapi, merek Fresh Care mendominasi penjualan di apotek dibandingkan merek pendahulunya, Safe Care, dan merek Plossa. Pengembangan atau inovasi produk menjadi kunci keberhasilan suatu brand dalam menguasai pangsa pasar, dimana brand Cap Lang dan Fresh Care saat ini memiliki banyak varian produk dibandingkan pendahulunya dan kompetitor. Bentuk kemasan yang paling disukai konsumen adalah kemasan botol plastik *flip-on* karena dianggap dapat mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen, lebih mudah dibawa, dan satu botol dapat digunakan banyak orang. Kemasan *roll-on* dapat menjadi salah satu alternatif bentuk kemasan selain botol *flip-on* dengan terbatasnya konsumen yang menyukai kemasan ini, padahal sangat sedikit masyarakat yang membeli minyak obat aromaterapi yang dikemas dalam botol kaca karena dianggap tidak praktis, berat dan beresiko pecah.

REFERENSI

- Basha, M. M. J., V.S, N., Wani, S. T., & Gogi, Prof. V. S. (2020). Study of Inventory Management in Pharmaceuticals: A Review of COVID-19 Situation. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 366–371. <https://doi.org/10.38124/IJSRT20AUG257>
- Croke, L. (2019). Insights on planning for and managing drug product shortages. *AORN Journal*, 110(3). <https://doi.org/10.1002/aorn.12814>
- Firdaus, J., Sugiyono, A., & Syakhroni, A. (2022). Pengembangan Inovasi Produk Minyak Daun Cengkeh Menjadi Produk Esensial Oil Menggunakan Metode QFD (Quality Function Deployment) di CV. Barokah Atsiri. *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 12(3), Article 3. <https://doi.org/10.25105/jti.v12i3.15648>
- Junita, A., Hasbulla, I. I. K., & Azhmy, M. F. (2020). Survei Pasar Online Strategi Riset Pasar untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita di Kelurahan Labuhan Kecamatan Medan Labuhan. *JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 26(4), Article 4. <https://doi.org/10.24114/jpkm.v26i4.20589>
- Kurniasari, F., Darmayanti, N., & Astuti, S. D. (2017). Pemanfaatan Aromaterapi Pada Berbagai Produk (Parfum Solid, Lipbalm, dan Lilin Anti Nyamuk). *Dimas Budi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Setia Budi*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.31001/dimasbudi.v1i2.511>
- Louisa, M., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2020). Perancangan Komunikasi Visual Pengenalan Manfaat Aromaterapi Bagi Kesehatan Melalui Produk Aromaterapi. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), Article 16. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/10342>
- Minah, F. N., Poespowati, T., Astuti, S., Muyassaroh, M., Kartika, R., Elvianto, E., Hudha, I., & Rastini, E. K. (2017). Pembuatan Lilin Aroma Terapi Berbasis Bahan Alami. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri*, 7(1), Article 1.
- Nurani, S. R. (2018). Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.2827/jeim.v2i2.1136>
- Nurazizah, I. (2021). Pengaruh Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Penjualan di Apotek Populer Farma Kota Bekasi. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(10), Article 10. <https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i10.213>
- Prasetyo, A. A. (2016). *Perencanaan Riset Pasar Pembuatan Vertical Garden dengan Rangka Baja*. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/7148>
- Sumartono, B. (2011). Riset Pemasaran Produk-Produk Pelembab Berdasarkan Metode Analisis Faktor dan Kluster di Jakarta Timur. *Jurnal Sains & Teknologi Fakultas Teknik Universitas Darma Persada*, 1(2), Article 2.
- Taan, H. (2016). Peran Riset Pemasaran dalam Pengambilan Keputusan Manajemen. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), Article 2. <http://journal.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/index.php/jma/article/view/15>