

ABSTRAK

PT Kimia Farma Apotek, sebagai bagian dari BUMN, melakukan ekspansi pasar pada tahun 2019 melalui *Health & Beauty Store* yang sejalan dengan RJPP 2018-2022. Evaluasi kinerja menunjukkan kesenjangan antara pencapaian dan target yang disebabkan oleh pemilihan lokasi yang kurang tepat, harga sewa tinggi, variasi produk yang kurang sesuai dan kondisi tersebut tidak sejalan dengan penambahan pergeseran pelanggan dari kuratif menjadi preventif.

Penelitian ini bertujuan memberikan masukan untuk merancang ulang strategi bisnis guna mencapai target meliputi jumlah toko 25, memberikan kontribusi penjualan 1,25%, dan *market share* 0,49% pada tahun 2026. Dengan menetapkan metode penelitian terapan kualitatif deskriptif menggunakan data primer dan sekunder.

Analisis lingkungan internal menggunakan analisis *VRIO* dan fungsional, sedangkan analisis lingkungan eksternal mencakup *PESTEL* dan *Porter's Five Forces*. Matrik *IE* dan matrik *TOWS* menempatkan *Health & Beauty Store* di wilayah 2 dan sel 5, menghasilkan strategi *Hold & Maintain* meliputi Penetrasi Pasar dan Pengembangan Produk sebagai alternatif. *QSPM* menetapkan Penetrasi Pasar sebagai strategi prioritas. Rekomendasi strategi Penetrasi Pasar melalui ekspansi ke area publik dan tempat wisata melalui Kerjasama Operasional (KSO) untuk mencapai 25 toko pada 2026. Peningkatan aktivitas promo dan *omnichannel*, pembentukan komunitas dan *reward* pelanggan, kampanye ramah lingkungan untuk dapat meningkatkan kontribusi penjualan dan *market share*.

Kata Kunci:

Strategi Bisnis, Health & Beauty Store, Metode Kualitatif Deskriptif, Analisis Internal, Analisis Eksternal, Matrik IE, Matrik TOWS, QSPM, Penetrasi Pasar

ABSTRACT

PT Kimia Farma Apotek, as part of BUMN, undertook market expansion in 2019 through the Health & Beauty Store, aligning with the 2018–2022 RJPP. However, performance evaluation revealed a gap between achievements and targets, several factors such as inappropriate location, high rental costs, and inadequate product variations, did not align with the shifting customer trend from curative to preventive.

This research aims to offer insights for redesigning business strategies to meet set targets, including establishing 25 stores, contributing 1.25% to sales and capturing a market share of 0.49% by 2026. Employing descriptive qualitative research methods with both primary and secondary data.

The internal assessments using VRIO and functional analysis, as well as external evaluations incorporating PESTEL and Porter's Five Forces. The resulting IE matrix and TOWS matrix, the Health & Beauty Store in region 2, cell 5, advocating a Hold & Maintain strategy, encompassing market penetration and product development as viable alternatives. The QSPM prioritizes market penetration, recommending expansion into public areas and tourist attractions through Operational Cooperation (KSO) to achieve 25 stores by 2026. Promotion and omnichannel activities, establishing communities and customer rewards, and implementing environmentally friendly campaigns are proposed initiatives to boost sales contribution and market share.

Keywords:

Business Strategy, Health & Beauty Stores, Qualitative Descriptive Method, Internal Analysis, External Analysis, IE Matrix, TOWS Matrix, QSPM, Market Penetration