



Merancang Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Hunian Pasien Pada Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada Nglaban-Nganjuk Menggunakan Metode SWOT

Irfan Ramadhan Khotib[✉], Didi Samanhudi

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
e-mail: irfankhotib005@gmail.com[✉], didis.ti@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada Nglaban-Nganjuk merupakan sebuah klinik mandiri yang telah beroperasi sejak tahun 2017 dimana klinik ini hanya berfokus pada jenis pelayanan umum medik dasar. Permasalahan yang sedang dihadapi kini ialah perihal faktor penyebab penurunan jumlah pasien rawat inap yang mengakibatkan turunnya pendapatan klinik. Dilansir dari data sekunder yang diperoleh dari manager klinik adalah sebanyak 50% pasien ditahun 2021 hingga awal tahun 2022 omset yang didapatkan mengalami kemerosotan, sehingga perlu peninjauan ulang terkait indikator penyebabnya sehingga dapat melakukan perancangan strategi pemasaran yang harapannya mampu memberikan solusi. Penelitian ini menggunakan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Treats) dengan pemberian kuesioner kepada 97 responden. Hasil yang didapat ialah mengetahui tingkat kepuasan pasien dari perolehan ranking nilai bauran pemasaran berdasarkan 7P, diketahui (Internal Strategic Factor Analysis Summary) yaitu sumbu X, yaitu dengan nilai kekuatan sebesar 2,204 lalu untuk nilai kelemahan sebesar 1,769 dihasilkan nilai IFAS sebesar 0,435, kemudian faktor eksternal (Eksternal Strategic Factor Analysis Summary) yaitu sumbu Y, nilai peluang sebesar 1,562 kemudian nilai ancaman sebesar 2,312 menghasilkan nilai sebesar -0,75 dikarenakan faktor ancaman lebih besar dibandingkan faktor peluang. Dari hasil tersebut diketahui Klinik ada di Kuadran II, Klinik memiliki faktor strategi yang diperuntukkan agar mampu memaksimalkan kekuatan guna dapat mewaspadai ancaman. lalu mengkombinasi kedua faktor tersebut didalam strategi Strength Threat (ST).

Kata Kunci: EFAS, IFAS, Klinik, Strategi Pemasaran, SWOT.

Designing a Marketing Strategy to Increase the Number of Patient Occupancy at the Sifa Husada Inpatient Clinic Nglaban-Nganjuk Using the SWOT Method

ABSTRACT

Sifa Husada Nglaban-Nganjuk Inpatient Primary Clinic is an independent clinic that has been operating since 2017, this clinic only focuses on providing basic general medical services. The problem that is being faced now and still has not found a solution is about the factors causing the decrease in the number of inpatients which resulted in a decrease in clinic income. Reporting from secondary data obtained from the clinic manager, as many as 50% of patients in 2021 to early 2022 the turnover obtained experienced a decline, based on the occurred the researcher assumed that it was necessary to review the indicators of the causes of problems that arise so that they can design marketing strategies that are appropriate. hope to be able to provide a solution. This study uses a SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Treats) analysis method by administering a questionnaire to 97 respondents. The results obtained by implementing this method are to know the level of patient satisfaction from the ranking of the marketing mix values based on the Marketing mix. In the SWOT analysis, it is known that IFAS (Internal Strategic Factor Analysis Summary) is on the X axis, with a power value of 2.204 then for the value weakness of 1.769 resulted in an value of 0.435, then the external factor in the EFAS table (External Strategic Factor Analysis Summary) is the Y axis, the opportunity value is 1.562 then the threat value is 2.312 resulting in a value of -0,75, because the threat factor is greater than the opportunity factor. From these results, it is known that the Sifa Husada inpatient pratama clinic is in Quadrant II, the Sifa Husada Clinic has a strategic factor that is intended to be able to maximize strength in order to be aware of threats. Then by combining the two factors, a Strength Threat (ST).

Keywords: Clinic, EFAS, IFAS, Marketing Strategy, SWOT.



I. PENDAHULUAN

Tanpa diri kita sadari kini di era global yang kian melejit menunjukkan eksistensinya. Dengan menampakkan ciri khas berupa persaingan bisnis yang terus mengalami perubahan yang sangat berdampak besar tentunya dari tahun ke tahun berupaya untuk terus mengembangkan potensi yang ada. Hal ini bertujuan agar memunculkan banyak ide-ide kreatif serta berinovasi untuk meningkatkan kualitas serta minat pelanggan kepada perusahaan sehingga dapat menciptakan citra yang baik pada pandangan masyarakat. Tak terlepas dari itu perusahaan dituntut untuk terus berkreasi agar mampu mempertahankan eksistensinya pada kancah dunia persaingan bisnis yang cukup ketat tentunya diharapkan mampu mewujudkan visi perusahaan.

Bentuk pembenahan yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan ialah dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif serta efisien. Dengan menerapkan sistem manajemen yang baik tentu perlu diiringi dengan penentuan strategi yang sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi dengan harapan dapat berdampak signifikan bagi perkembangan suatu organisasi menjadi lebih baik kedepannya (Ali, 2018). Untuk itu penerapan strategi pemasaran klinik adalah suatu komponen yang cukup penting. Tujuan diterapkannya pemasaran klinik adalah menampakkan eksistensi klinik agar dapat dikenal masyarakat luas, memaparkan informasi dengan rinci perihal bentuk layanan/jenis pengobatan, kelengkapan fasilitas serta memiliki segenap tenaga medis yang profesional yang direkrut oleh klinik, membentuk serta melakukan pembinaan agar citra klinik menjadi lebih baik lagi. Sehingga terus berupaya dalam peningkatan kepercayaan dan penghargaan masyarakat terhadap kemampuan klinik, serta klinik juga mengharapakan terjadinya peningkatan penghasilan.

Bentuk upaya yang telah dilaksanakan sebagai strategi *marketing* ialah melakukan MOU dengan instansi kesehatan terdekat untuk memudahkan melakukan sharing seputar info terbaru seputar kesehatan, melakukan tindakan rujukan, serta melakukan kegiatan sosialisasi terkait PROLANIS serta pengenalan kepada khalayak seputar khitan *superring* dalam rangka pendekatan terhadap masyarakat sekitar. Oleh sebab itulah, hendaknya klinik memerlukan suatu bentuk inovasi *up to date* dalam penentuan strategi pemasaran yang sesuai agar tepat sasaran. Strategi yang dibentuk nantinya diharapkan mampu memenuhi tujuan peneliti dalam meningkatkan daya saing yang kompetitif, disamping itu pula menghasilkan jalan keluar (solusi) dengan memanfaatkan peluang terkait upaya meningkatkan jumlah hunian pasien bagi Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada. Sehingga dapat berdampak pada loyalitas dari pasien.

Penelitian akan dilakukan di Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada yang terletak di Desa Nglaban, kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Klinik ini merupakan sebuah klinik swasta yang memberikan pelayanan kesehatan bentuk dari tindakan layanan praktek dokter yang diberikan seperti poli ibu dan anak, rumah bersalin, poli umum 24 jam serta penerimaan rawat inap. Klinik tersebut sudah membuka layanan pengobatan sejak 6 tahun terakhir dan masih aktif hingga saat ini. Sehingga posisi klinik menjadi kuat karena telah dikenal serta memiliki harga pelayanan yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan instansi serupa seperti Sifa Husada, Sahabat Keluarga, dan lain-lain. Namun sayangnya, terdapat fenomena yang terjadi terdapat penurunan jumlah kunjungan serta hunian pasien di klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada tahun 2020-saat ini dan cenderung fluktuatif.

Faktor dari menurunnya jumlah hunian pasien saat ini karena ketika awal muncul pandemi klinik sering sekali tidak beroperasi lantaran dari pihak dokter penanggung jawab klinik tidak mengizinkan untuk membuka terlebih dahulu, serta terdapat beberapa karyawan klinik yang telah terpapar covid-19 sebelum divaksin sehingga masyarakat menaruh rasa ketidakpercayaan kepada klinik. Apabila klinik ingin bisa beroperasi dengan normal, minimal pasien yang harus didapat setiap harinya adalah sebanyak 50 pengunjung (pasien) per hari atau jika dikonversikan dalam 1 bulan setidaknya bisa mencapai 1430 pasien (hal ini masih berada di angka aman). Dari permasalahan diatas

bagaimana upaya yang perlu dilakukan guna meningkatkan strategi marketing klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada yang fungsinya untuk mempromosikan klinik sehingga masyarakat menjadi lebih terkenal untuk berkunjung dan berobat ke klinik sifa husada dengan menggunakan metode SWOT analisis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Berdasarkan kamus inggris-indonesia karangan Echlos dan Shandily (2019) Management berasal dari kata *to manage* yang dapat diartikan sebagai Secara suatu seni dalam mengatur, melaksanakan, pengelolaan, dan sikap pemberlakuan terhadap sesuatu. Menurut Susan (2019) hal tersebut sama artinya dengan *management* yang berasal dari bahasa inggris yang bermakna mengurus. Sedangkan paparan yang dikemukakan oleh Chandler pada Purwanti (2019) seni manajemen merupakan suatu alat pendukung yang fungsinya sebagai alat bantu guna mencapai tujuan.

B. Strategi Pemasaran

Dari Kotler pada Widiawati (2019), seni manajemen pemasaran artinya suatu bentuk seni manajemen khusus guna menarik lebih banyak lagi pasar target, menetapkan posisi, bauran serta mengetahui jumlah yang dikeluarkan. Selain definisi diatas pemasaran juga bisa didefinisikan menjadi titik tolak guna berhasilnya produksi komersial dengan mempertimbangkan segala macam faktor dalam penentuan strategi serta berfungsi sebagai wahana yang berafiliasi menggunakan konsumen (Reza, et al, 2020).

C. Klinik

Berlandaskan pada PP No. 47 tahun 2016, bentuk dari pada jenis pelayanan kesehatan terdapat berbagai macam seperti tempat praktik yang dibuka secara mandiri, posyandu, klinik, rumah panti jompo, rumah sakit, apotek, optikal, laboratorium *checkup*, ataupun fasilitas pelayanan kesehatan tradisional (Akupuntur). Klinik terbagi atas dua macam yaitu klinik utama dan klinik pratama. Dimana letak perbedaannya, jika klinik pratama ialah klinik pengobatan yang tujuan didirikannya ialah untuk menangani jenis layanan medik dasar. Sedangkan untuk klinik utama sebagai bentuk upaya layanan pengobatan dalam menangani pasien dalam kategori layanan medik spesialistik atau pelayanan medik dasar spesialistik. Pengelompokan tersebut bertujuan mengetahui seberapa pesat perkembangan serta daya saing klinik (Nuridin & Tiarah 2019)

D. SWOT

Metode SWOT ialah suatu metode yang dipergunakan dalam penentuan strategi dimana menimbang *Strength* sebagai aspek yang kuat mendukung program atau organisasi diartikan dengan kekuatan. *Weaknesses* sebagai aspek kelemahan dari sebuah institusi atau program yang didefinisikan dengan klemahan. *Opportunities* adalah aspek yang menggambarkan kondisi di luar organisasi atau program berpeluang untuk berhasil atau terlaksana. Sedangkan *threats* menunjukkan kondisi di luar organisasi atau program yang menghambat atau membahayakan organisasi atau sebuah program (Polat et al., 2019).

Analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, and Treat*) adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dalam organisasi Hal ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi kompetitif (Mustofa, 2018). Sesuai dengan pendekatan sistem, organisasi adalah keutuhan yang interaksinya terdiri dari berbagai sub-sistem. Dalam hal ini, sebuah organisasi ada di dua lingkungan, satu berada dalam dirinya sendiri dan yang lainnya berada di luar. Ini adalah kebutuhan untuk menganalisis lingkungan ini untuk manajemen strategis prascal (Susilowati et al., 2020).

Matriks tersebut nantinya ditujukan agar kita lebih mudah dalam menggambarkan secara gamblang/ serta terperinci mengenai situasi pemanfaatan peluang serta ancaman yang dipadukan dengan kelemahan dan kekuatan organisasi (Rangkuti, 2018 : 202).

Berikut Matriks yang dihasilkan berdasarkan beberapa faktor pengganti yaitu:

TABEL I.
MARIKS ANALISIS SWOT

IFAS EFAS	<i>STERENGTHS (S)</i> Penetapan antara 5-10 kekuatan	<i>WEAKNESSES (W)</i> Penentuan 5-10 kelemahan
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Penetapan 5-10 faktor Peluang	STRATEGI SO Menghasilkan strategi yang memakai kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	STRATEGI WO memanifestasikan strategi yang meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<i>TREATHS (T)</i> Penentuan 5-10 Faktor ancaman	STRATEGI ST Mewujudkan alternatif strategi yang memakai kekuatandalam mengatasi ancaman	STRATEGI WT Memanifestasikan strategiyang meminimumkan kelemahan serta menyisihkanancaman.

Sumber : Rangkuti (2018:202), Tabel Matriks SWOT

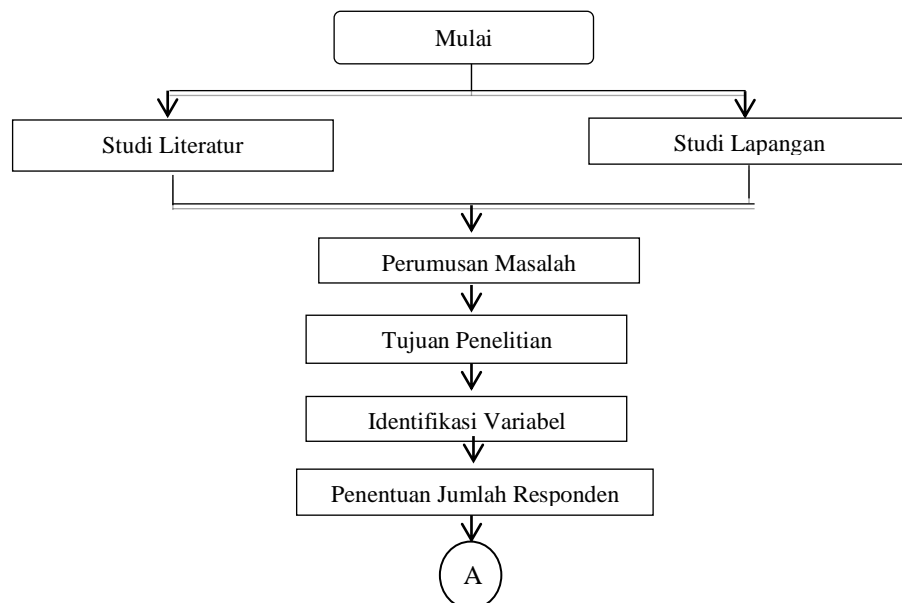


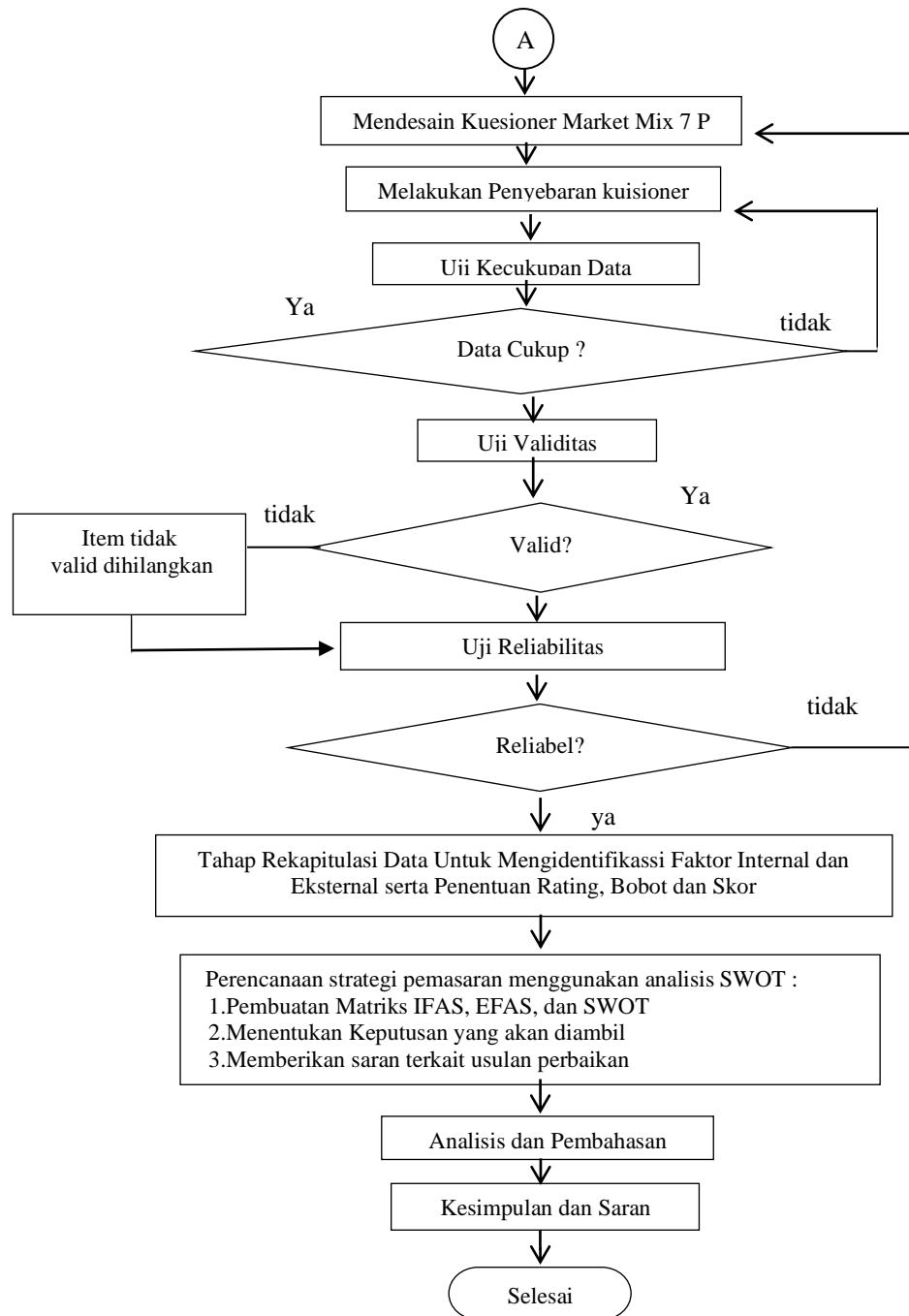
Gambar 1. Diagram Metode SWOT

III. METODE PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk merancang strategi agar dapat meningkatkan jumlah hunian pasien di Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada dengan menggunakan metode SWOT, sehingga pelayanan di klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada menjadi lebih maju dan bermutu akan terwujud.

Berikut merupakan langkah-langkah dalam melakukan penelitian ini:





Gambar 2. Flowchart Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Atribut Pemasaran

Berikut ini merupakan beberapa atribut bauran pemasaran yang digunakan pada saat penelitian yang ditujukan kepada pasien rawat inap Sifa Husada Nganjuk:

Tabel II
Atribut Bauran Pemasaran

Dimensi	No	Atribut
Produk (X1)	X1.1	Peralatan
	X1.2	Jenis Layanan
	X1.3	Kualitas

Dimensi	No	Atribut
Harga (X2)	X2.1	Harga obat, jasa dan sewa kamar
	X2.2	Sebanding dengan pendapatan
Promosi (X3)	X3.1	Media cetak
	X3.2	Media elektronik
	X3.3	Media luar ruangan
Lokasi (X4)	X4.1	Tengah kota
	X4.2	Mudah dijangkau
	X4.3	Tempat parkir luas
Partisipan (X5)	X5.1	Kesediaan serta kecakapan
	X5.2	Keramahan karyawan
	X5.3	Keseragaman
Lingkungan Fisik (X6)	X6.1	Tata ruang
	X6.2	Kebersihan lingkungan
	X6.3	Sarana sanitasi
Proses (X7)	X7.1	Kecepatan pembayaran
	X7.2	Batas waktu
	X7.3	Jaminan purna layanan

B. Karakteristik Responden

Dibawah ini merupakan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini :

Tabel III
Karakteristik Responden

NO	Karakteristik Responden	Kelompok	Angka	%
1	Umur	<18 Tahun	8 orang	7,5%
		18-25 tahun	55 orang	52,4%
		26-40 tahun	40 orang	38,1%
		> 40 tahun	2 orang	1,9%
2	Pekerjaan	Wiraswasta	25 orang	23,8%
		Pegawai negeri sipil	8 orang	7,6%
		Karyawan Swasta	31 orang	29,5%
		Mahasiswa/pelajar	33 orang	31,4%
		Lain-lain	8	7,7%
3	Jenis Kelamin	Wanita	101 orang	96,2%
		Pria	4 orang	3,8%
4	Status Pasien	Umum	75orang	75%
		BPJS	30 orang	30%

C. Uji Validitas

Pengujian validitas hasil kuisioner (persepsi dan harapan) dilakukan dengan bantuan SPSS 16.0 dengan jumlah responden 30 dengan taraf signifikansi 5%, maka nilai r tabel sebesar 0,361. Dasar pengambilan keputusan item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel.

Tabel IV
Uji Validitas

No	Atribut	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	X1.1	0,504	0,361	Valid
2	X1.2	0,492	0,361	Valid
3	X1.3	0,638	0,361	Valid
4	X2.1	0,581	0,361	Valid
5	X2.2	0,721	0,361	Valid
6	X3.1	0,406	0,361	Valid
7	X3.2	0,509	0,361	Valid
8	X3.3	0,621	0,361	Valid
9	X4.1	0,544	0,361	Valid
10	X4.2	0,544	0,361	Valid
11	X4.3	0,608	0,361	Valid
12	X5.1	0,681	0,361	Valid
13	X5.2	0,500	0,361	Valid
14	X5.3	0,397	0,361	Valid
15	X6.1	0,717	0,361	Valid

No	Atribut	R hitung	R tabel	Kesimpulan
16	X6.2	0,816	0,361	Valid
17	X6.3	0,491	0,361	Valid
18	X7.1	0,347	0,361	Valid
19	X7.2	0,721	0,361	Valid
20	X7.3	0,578	0,361	Valid

Untuk mengetahui nilai r tabel yaitu dengan $df = N - 2$ atau $df = 30 - 2 = 28$ dengan signifikan 5% atau 0,05 pada distribusi nilai r tabel statistik. Berdasarkan distribusi nilai r tabel didapatkan nilai r tabel yaitu 0,361. Jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan 0,361 maka data tersebut bisa dinyatakan valid, namun jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,361 maka dapat dinyatakan tidak valid atau gugur.

D. Uji Realibilitas

Besarnya nilai reliabilitas paling baik adalah 1, sedangkan paling rendah adalah 0. Semakin mendekati angka 1 maka semakin reliabel atribut tersebut. Jika dari hasil perhitungan reliabilitas didapatkan hasil tidak reliabel, maka perlu dilakukan peninjauan ulang pada penyusunan kuisisionernya. Kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel V
Uji Reliabilitas

No	Kuisisioner	R hitung	R tabel	Kesimpulan
1	Persepsi	0,879	0,361	Reliabel

Setelah dilakukan uji reliabilitas kuisisioner uji coba persepsi dan harapan responden didapatkan hasil nilai r hitung $>$ r tabel, persepsi responden sebesar $0,879 > 0,361$ dan harapan responden $0,908 > 0,361$, maka dapat dinyatakan reliabel.

E. Hasil Rating Kuesioner

Setelah didapatkan data responden dilakukan perhitungan *rating* yang nantinya menjadi *input* data pada analisis SWOT.

Tabel VI
Hasil *Rating* Kuesioner

Dimensi	Atribut	Nilai Persepsi	Nilai Harapan	Gap
Produk (X1)	X1.1	3.90	3.90	
	X1.2	3.94	3.98	
	X1.3	3.80	3.99	
	Mean	3.88	3.96	-0.08
Harga (X2)	X2.1	3.75	3.50	
	X2.2	3.70	3.67	
	Mean	3.72	3.58	0.14
Promosi (X3)	X3.1	3.78	3.62	
	X3.2	4.07	3.96	
	X3.3	4.05	3.93	
	Mean	3.97	3.84	0.13
Lokasi (X4)	X4.1	3.84	3.88	
	X4.2	4.01	4.01	
	X4.3	4.00	4.06	
	Mean	3.95	3.98	-0.03
Partisipan (X5)	X5.1	3.99	4.09	
	X5.2	3.98	4.16	
	X5.3	3.99	4.05	
	Mean	3.99	4.1	-0.11
Lingkungan Fisik (X6)	X6.1	4.12	4.13	
	X6.2	4.07	3.90	
	X6.3	4.05	3.98	
	Mean	4.08	4.00	0.08
Proses (X7)	X7.1	3.84	3.99	
	X7.2	4.01	3.50	
	X7.3	4.00	3.67	
	Mean	3.95	3.72	0.23

Dari tabel diatas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q(\text{per dimensi}) = \bar{P} - \bar{E}$$

$$= 3.99 - 4.1 = -0.11$$

Dari contoh tabel VI. *Rating* Kuesioner diatas didapatkan hasil -0.11 pada partisipan yang berarti harus diperhatikan pada dimensi tersebut. perhitungan nilai bauran

pemasaran (gap) tiap dimensi. Setelah dilakukan perhitungan gap tiap dimensi diatas, maka selanjutnya dilakukan perankingan dari hasil perhitungan dan akan diurutkan dari nilai yang terkecil hingga yang terbesar. Berikut ini adalah nilai bauran pemasaran (gap) tiap dimensi setelah diurutkan:

Tabel VII
Nilai Bauran Pemasaran Tiap Dimensi Setelah Diurutkan

No	Dimensi	Nilai Bauran Pemasaran (Gap) per dimensi	Rank
1	Partisipan (X5)	-0.11	1
2	Produk (X1)	-0.08	2
3	Lokasi (X4)	-0.03	3
4	Lingkungan Fisik (X6)	0.08	4
5	Promosi (X3)	0.13	5
6	Harga (X2)	0.14	6
7	Proses (X7)	0.23	7

F. Bobot Nilai IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Nilai Bobot IFAS atau Internal Factors Analysis Summary, merupakan analisis dari berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan. Berikut nilai IFAS yang ditampilkan dalam tabel VII.

Tabel VIII
Matriks IFAS

No	Key Internal Factors	Bobot	Rating	Value
Kekuatan				
1	Media elektronik	0.052	4	0.208
2	Kebersihan lingkungan	0.052	4	0.208
3	Media luar ruangan	0.051	4	0.204
4	Sarana sanitasi	0.051	4	0.204
5	waktu	0.051	4	0.204
6	Jaminan purna layanan	0.051	4	0.204
7	Peralatan	0.050	4	0.2
8	Mudah dijangkau	0.050	4	0.2
9	Harga obat, jasa dan sewa kamar	0.048	4	0.192
10	Media cetak	0.048	4	0.192
11	Sebanding dengan pendapatan	0.047	4	0.188
	Total	0.551		2,204
Kelemahan				
1	Tata ruang	0.052	4	0.208
2	Tempat parkir terbatas	0.051	4	0.204
3	Jenis pelayanan	0.050	4	0.2
4	Kesediaan serta kecakapan	0.050	4	0.2
5	Keramahan karyawan	0.050	4	0.2
6	Kondisi Keuangan Klinik	0.050	4	0.2
7	Pinggir kota	0.049	4	0.196
8	Kecepatan pembayaran	0.049	4	0.196
9	Kualitas layanan	0.048	4	0.192
	Total	0.449		1,796
	TOTAL	1		

G. Bobot Nilai EFAS (External Factor Analysis Summary)

EFAS (External Factors Analysis Summary) merupakan suatu alat analisa yang menyajikan kondisi eksternal perusahaan untuk menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Berikut tabel nilai EFAS perusahaan..

Tabel IX
Matriks EFAS

No	Key External Factors	Bobot	Rating	Value
Peluang				
1	Nama Klinik yang telah dikenal luas	0.094	3	0.281
2	Pemasaran melalui online & offline yang gencar dilakukan	0.125	4	0.5
3	Minat pasien dalam berobat karena kelengkapan fasilitas yang lebih modern	0.156	5	0.781
	Total	0.375		1,562

No	Key External Factors	Bobot	Rating	Value
	Ancaman			
1	Pelayanan yang kurang cepat tanggap	0.125	4	0.5
2	Biaya diluar operasional klinik yang mampu menghambat pertumbuhan klinik	0.063	2	0.125
3	Terdapat Klinik serupa	0.125	4	0.5
4	Perubahan merk obat secara mendadak	0.094	3	0.281
5	Tingkat kepuasan dan kepercayaan pasien	0.156	5	0.781
6	Pemilihan lokasi	0.063	2	0.125
	Total	0.625		2.312
	TOTAL	1		3.874

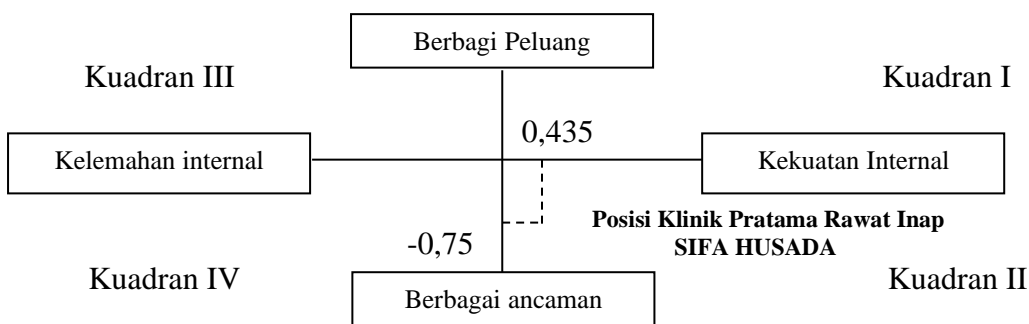
H. Letak Kuadran SWOT

Kuadran SWOT digunakan oleh organisasi untuk mengetahui dimana posisi institusi berdasarkan analisa SWOT. Berikut gambar kuadran SWOT klinik Sifa Husada yaitu:

Tabel X
Matriks SWOT

Sumbu	Faktor	Hasil
X	Kekuatan 2,204	Kelemahan 1,769
Y	Peluang 1,562	Ancaman 2,312

Setelah dilihat pada tabel diatas yang menunjukkan hasil dari sumbu X dan sumbu Y, maka dapat digambarkan diagram SWOT nya dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram SWOT Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada

Dari hasil olah data primer yang telah dilakukan yang disertai oleh keterangan gambar diagram kartesius yang telah tertera diatas kita dapat mengetahui posisi Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada dalam kuadran SWOT terletak pada kuadran II. Hal ini menunjukkan bahwa Meskipun dalam situasi terancam, Bismis Klinik ini masih mempunyai kekuatan internal dengan seoptimal mungkin guna dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

I. Matriks SWOT

Pada matriks SWOT diperuntukkan dalam menentukan strategi alternatif pemasaran yang tepat bagiperusahaan. Berikut tabel matriks SWOT berdasarkan analisa yang telah dilakukan.

Tabel XI
Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> Media Elektronik Kebersihan Lingkungan Media Luar Ruang Sarana Sanitasi Limbah Waktu Jaminan Purna Layanan Peralatan Lokasi mudah dijangkau Harga obat, jasa, dan sewa kamar Media Cetak Sebanding Dengan Pendapatan 	<ol style="list-style-type: none"> Tatanan Ruang. Tempat Parkir Terbatas. Jenis Pelayanan (Manual) Kesediaan serta Kecakapan Pegawai. Keramahan Pegawai Kondisi Keuangan Klinik Pinggir kota. Kecepatan Pembayaran (Administrasi) Kualitas Layanan

<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama klinik yang telah dikenal luas 2. Pemasaran melalui online & offline yang gencar dilakukan 3. Minat pasien dalam berobat karena kelengkapan fasilitas yang lebih modern 	<p>Kekuatan dan Peluang (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan didukung adanya peralatan yang memadai, sarana & prasarana yang nyaman serta aman, waktu pelayanan yang fleksibel, lokasi yang mudah untuk dijangkau, dan kompetensi SDM yang profesional kekuatan tersebut terfokuskan pada kualitas layanan yang ditunjukkan melalui sikap melayani pasien dengan baik sehingga menjadikan suatu cerminan pada jaminan purna layanan dalam bentuk <i>feedback</i> berupa: 2. <i>Product</i>, yang dihasilkan oleh klinik yaitu kesembuhan pasien dengan tinjauan kecepatan dalam proses pemulihan, menjamin untuk meminimumkan kemungkinan kecil angka kambuhnya penyakit yang diderita pasien, dan mewujudkan persentase tingkat kesembuhan yang lebih tinggi, 3. <i>Price</i>, menambahkan jenis layanan yang belum diterapkan, dan melakukan penyesuaian tarif berdasarkan kondisi tindakan serta tingkat ekonomi, 4. <i>Promotion</i>, pengadaan iklan baik secara online ataupun offline, pengadaan personal konseling secara gratis, melakukan bentuk publisitas berupa sosialisasi kepada masyarakat sehingga eksistensi klinik menjadi lebih menonjol 5. <i>People</i>, melakukan pelatihan kompetensi pegawai, menjalin MOU dengan instansi kesehatan setempat baik, klinik, rumah sakit, dan laboratorium 6. <i>Process</i>, melakukan pengembangan sistem pelayanan yang sudah ada menuju yang bersifat otomatisasi 7. <i>Place</i>, Menambah pengadaan pelayanan medis seperti, pengadaan laboratorium sederhana, layanan <i>home care</i>, <i>baby SPA</i>, Khitan jenis Supering. 	<p>Kelemahan dan Peluang (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disamping adanya kelemahan yang dimiliki oleh klinik Sifa Husada seperti adanya tatanan ruang dan peralatan yang terkesan tidak terstruktur setelah penggunaannya, lalu penataan kendaraan yang ada disekitar area parkir terlihat tidak terstruktur dan memakan tempat sehingga terkesan menjadi area yang sempit, daya tanggap pegawai terhadap kedatangan pasien yang cenderung minim. 2. Sikap pegawai yang kaku, pengelolaan manajemen keuangan yang tercampur aduk antara klinik dan owner sehingga pengeluaran diluar operasional klinik terus membengkak, kelambatan dalam proses administrasi sebab jenis layanan yang masih berbasis manual. Sebenarnya dari seluruh kejadian hal itu kita dapat meminimumkan dengan memanfaatkan peluang yang ada, dengan menentukan beberapa strategi seperti: dengan melakukan pengaturan tatanan ruang yang bertujuan agar aktivitas yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien, tersusunnya kendaraan yang lebih rapi menjadikan area parkir tidak terlihat kendaraan yang memakan tempat, melakukan pembagian tugas (<i>rolling</i>) antara pegawai yang ada diluar dan yang ada didalam ruangan agar daya tanggap pegawai terhadap pasien menjadi lebih peka, melaksanakan program jenis layanan berbasis <i>Billing System</i> sehingga dapat terotomatisasi tentunya dengan adanya strategi tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga kelemahan yang dimiliki oleh klinik bisa <i>terbackup</i> dengan benar .
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang kurang cepat & tanggap 2. Biaya diluar operasional klinik yang mampu menghambat pertumbuhan klinik 3. Terdapat Klinik serupa 4. Tingkat kepuasan dan kepercayaan pasien 5. Pemilihan lokasi 	<p>Kekuatan dan Ancaman (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon Pasien 2. Pembacaan tren atau fenomena di masyarakat harus tepat dan cepat. 3. Meminimumkan biaya diluar operasional klinik kecuali <i>urgent</i> 4. Membagi dua manajemen pengelolaan keuangan antara perusahaan (klinik) dengan pribadi 5. Memaksimalkan pelayanan dengan mengoptimalkan segala potensi yang dimiliki klinik . 	<p>Kelemahan dan Ancaman (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan tindakan tata kelola terhadap pengaturan tatanan ruang agar proses pelayanan menjadi lebih efektif & efisien, lalu penyusunan kendaraan yang lebih terorganisir dengan ditambahkan rambu-rambu garis pembatas lahan parkir sebagai acuannya sehingga penggunaan lahan menjadi lebih optimal tanpa harus memakan banyak tempat, kemudian dapat dilakukan strategi berupa menambah iklan (<i>poster, flyer, dll</i>) atau bisa dilakukan secara online baik melalui media sosial ataupun melalui web agar pemasaran menjadi lebih aktif yang tentunya image klinik lebih kuat, tetap eksis dikenal masyarakat luas dan dapat terus bertahan dikalahkan persaingan bisnis walaupun posisi klinik berada dipinggir kota. 2. Pengembangan sistem informasi manajemen klinik untuk otomatisasi proses pelayanan menjadi lebih cepat, sigap, dan tanggap yang bertujuan pada peningkatan kualitas layanan yang lebih baik serta nantinya berdampak pada menghindari diri dari segala macam ancaman yang dapat merugikan pertumbuhan klinik Sifa Husada.

J. Penentuan Strategi Pemasaran Yang Sesuai

Penentuan strategi pemasaran yang digunakan Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada Nglaban-Nganjuk dengan menggunakan analisa SWOT. berdasarkan tabel XI dengan memiliki faktor strategi yang memaksimalkan kekuatan dan mewaspadaikan ancaman. Kemudian dengan mengkombinasi kedua faktor tersebut didapatkan strategi *Strength Threat* (ST). Strategi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menghasilkan strategi meningkatkan promosi terhadap calon Pasien
2. Pembacaan tren atau fenomena di masyarakat harus tepat dan cepat.
3. Meminimumkan biaya diluar operasional klinik kecuali urgent
4. Membagi dua manajemen pengelolaan keuangan antara perusahaan (klinik) dengan pribadi
5. Memaksimalkan pelayanan dengan mengoptimalkan segala potensi yang dimiliki klinik .

Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada Nglaban-Nganjuk menjadi lebih terbantu. Dikarenakan didukung dengan adanya keunggulan dari faktor internal yaitu kekuatan yang tinggi di karenakan pasien merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh klinik seperti pegawai yang profesional, Kebersihan Lingkungan yang senantiasa terjaga, terdapat media luar ruangan misalnya media taman bermain tempat tunggu, terdapat hiasan taman dan kolam ikan yang memancarkan hawa sejuk, dilengkapi dengan sarana sanitasi limbah sehingga dapat mencegah terjadinya pencemaran lingkungan, nama klinik yang sudah dikenal masyarakat luas, waktu yang fleksibel, sarana dan prasarana yang memadai serta lokasi yang cukup mudah untuk dikunjungi dan keamanan serta kenyamanan klinik.

Namun di sisi lain perusahaan harus menghadapi permasalahan seperti hanya memiliki satu manajemen saja sehingga kebutuhan antara pribadi dan klinik tercampur aduk dan akhirnya menyebabkan biaya diluar operasional klinik membengkak yang mampu menghambat pertumbuhan klinik kedepannya ditambah lagi adanya klinik serupa yang lokasinya tidak terlalu jauh yang menyebabkan adanya daya saing yang cukup tinggi. Oleh karena itu, Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada-Nglaban-Nganjuk menempati kuadran II pada diagram SWOT.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian serta hasil dan pembahasan yang telah diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari perhitungan atribut kepuasan pelanggan di jadikan acuan sebagai faktor internal untuk analisis SWOT. Dengan nilai faktor internal dengan nilai 1,32 dan faktor eksternal dengan nilai -0,75 dengan nilai tersebut maka dapat diketahui faktor internal dan eksternal menjadi titik sumbu X dan Y untuk matriks SWOT. Metode SWOT adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan memberikan usulan strategi untuk Klinik Pratama Rawat Inap Sifa Husada
2. Pada analisis SWOT diketahui sumbu X sebesar 0,435 dikarenakan total nilai *factor* kekuatan lebih besar dibandingkan faktor kelemahan, kemudian sumbu Y memiliki nilai sebesar -0,75 dikarenakan faktor ancaman lebih besar dibandingkan faktor peluang. Dari hasil tersebut diketahui Klinik pratama rawat inap sifa husada Nglaban-Nganjuk berada pada Kuadran II, Klinik sifa husada memiliki faktor strategi yang diperuntukkan agar mampu memaksimalkan kekuatan guna dapat mewaspadaikan ancaman. Kemudian dengan mengkombinasi kedua faktor tersebut didapatkan strategi *Strength Threat* (ST) Strategi yang di dapatkan yaitu adalah Menghasilkan beberapa strategi berdasarkan *marketing mix* antara lain: (1) *Product*, yang dimaksud dari produk yang dihasilkan oleh klinik yaitu berupa *feedback* yang diterima oleh pasien yaitu kesembuhan dengan tinjauan kecepatan dalam proses pemulihan, menjamin untuk meminimumkan kemungkinan kecil angka kambuhnya penyakit yang diderita pasien, dan mewujudkan persentase tingkat kesembuhan yang lebih tinggi, (2) *Price*, menambahkan jenis layanan yang belum diterapkan, dan melakukan

penyesuaian tarif berdasarkan kondisi tindakan serta tingkat ekonomi, (3) *Promotion*, pengadaan iklan baik secara *online* ataupun *offline*, pengadaan personal konseling secara gratis, melakukan bentuk publisitas berupa sosialisasi kepada masyarakat sehingga eksistensi klinik menjadi lebih menonjol, (4) *People*, melakukan pelatihan kompetensi pegawai, menjalin MOU dengan instansi kesehatan setempat baik, klinik, rumah sakit, dan laboratorium (5) *Process*, melakukan pengembangan pelayanan yang sudah ada menuju yang bersifat otomatisasi dan digitalisasi, (6) *Place*, Menambah pengadaan pelayanan medis seperti, pengadaan laboratorium sederhana, layanan *home care*, *baby SPA*, Khitan jenis *Superring*. (7) *Physical Evidence*, Melakukan renovasi sarana & prasarana yang dimiliki klinik seperti melakukan pengecatan ulang, pemasangan *flayer/ poster* seputar informasi kesehatan dan lain sebagainya agar terkesan lebih segar dan nyaman, Terorganisirnya penyusunan kendaraan yang ada disekitar area parkir klinik agar penggunaannya lebih tepat serta optimal tidak memakan banyak tempat. meningkatkan promosi terhadap calon pasien, Pembacaan tren atau fenomena yang harus tepat dan cepat sehingga dapat mengetahui kebutuhan apa saja yang diharapkan oleh masyarakat, Memperluas jaringan serta terus *upgrade* sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga pasien tidak lagi merasa ragu untuk datang dan berobat diklinik sifa husada yang nantinya dapat *berimpact* peningkatan laba.

PUSTAKA

- Ali Hapzi. (2018). Modul Manajemen Strategic. Jakarta: UMB.
- Anderson. (2019). *An Introduction to Management Science : Quantitative Approaches to Desicion Making 15thed.* Cengage Learning.
- Dunakhri, S. (2018) Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan. *Prosding Seminar Nasional Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makasar*, 249-252.
- Echols, J. M., & Shadily, H. (2019). Kamus Inggris Indonesia.
- Heningnuraini, A. Y. (2019). Strategi Pemasaran RSUD H. Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal ARSI*/Juni 2019,153-13.
- Khoiriyah, et al. 2019. "Perumusan Strategi Guna Peeningkatan Usaha Melalui Pengukuran Tingkat Kecanggihan Teknologi dan Analisis SWOT". *Jurnal Prodising SNST Fakultas Teknik I (1)*; 19-25.
- Mustofa, Imam. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Pengadaan Bahan Baku Kayu Sengon Laut (Studi Pada UD. Duta Agung Jaya Purworejo Lumajang). [Diakses pada 27 Agustus 2022].
- Nuridin, H., & Tiarah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Building Automatic System PT. Azbil Berca Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1)
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016 Tentang Fasilitas Pelayanan Kesehatan. Diunduh dari <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/5768/pp-no-47-tahun-2016>. [Diakses pada 27 Agustus 2022]
- Polat, S., Çelik, Ç., & Okçu, Y. (2019). *School Administrators' Perspectives on Teachers From Different Generations: SWOT Analysis.* *SAGE Open*, 9(3), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244019861499>. [Diakses pada 21 Maret 2022].
- Purwanti, I. (2019). Strategi kelompok sadar wisata dalam penguatan desa wisata. *Jisip: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(3), 101-107
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Keduapuluh Empat. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Reza, F., Santoso, Budi, & Dewi, Eka. (2020). Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2),201-307. [Diakses pada 27 Agustus 2022].
- Riyanti. (2021). "Strategi Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Menabung di BSI KC Kediri di Masa Pandemi Covid-19" 7:6.
- Saputro et al. (2021). "Marketing Strategy Analysis Using the Metode SWOT and QSPM in Industrial Screen Printing Industries." *Journal of Applied Science and Technology* 1 (1):12.
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., & Sanjaya, V. F. (2020). "Analisis Strategi Keunggulan Bersaing dengan Pendekatan Analisis Swot dan Metode Qspm" (Studi Kasus Murbay Konveksi). *journal of admiration*, 1(3), 124-129.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952-962.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63-74
- Widiyarini et al. (2019). "Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam Upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Soussi." *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 5 (4): 384.