

Strategi Bisnis Pada Klinik Kesehatan Menggunakan Analisis SWOT

Fareiz Aulia Firman¹, Deti Mulyanti²

^{1,2}Universitas Sangga Buana

Jl. Phh. Mustofa No.68, Cikutra, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

E-mail: fareizmmrs2@gmail.com¹

Abstract. *This study intends to determine the challenges to health clinics in Indonesia and how SWOT analysis is utilized as a strategy to boost competitiveness. Descriptive qualitative methodology is the research technique used. There are three types of SWOT analysis that are used: descriptive analysis, SWOT matrix, and SWOT diagram analysis. The method of data collecting used in this study is literature. According to the study's findings, SWOT analysis as a method to boost competitiveness needs to be reevaluated in order to advance these clinics across Indonesia with good performance from both within and outside the service business unit and health products.*

Keywords: *SWOT, Business Strategy, Clinic Management, Marketing*

Abstrak. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami penerapan analisis SWOT sebagai strategi untuk meningkatkan kekuatan menghadapi persaingan klinik kesehatan di Indonesia, serta mengidentifikasi hambatanya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif, dengan menggunakan analisis SWOT melalui matriks yang juga disebut matriks SWOT serta analisis diagram SWOT. Pengumpulan data dilakukan melalui studi Pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa analisis SWOT perlu dievaluasi kembali sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing klinik kesehatan di Indonesia, baik di dalam maupun di luar unit usaha jasa dan klinik produk kesehatan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempromosikan klinik tersebut ke seluruh Indonesia. Penelitian juga mengidentifikasi beberapa hambatan yang perlu diatasi dalam menerapkan analisis SWOT sebagai strategi peningkatan daya saing, seperti kurangnya pemahaman tentang konsep analisis SWOT dan kurangnya dukungan dari pihak manajemen.

Kata kunci: SWOT, Strategi Bisnis, Manajemen Klinik, Pemasaran

LATAR BELAKANG

Tujuan pembangunan kesehatan adalah untuk meningkatkan kesadaran, kemauan, dan kemampuan hidup sehat sehingga derajat kesehatan masyarakat dapat ditingkatkan. Dalam mengembangkan kesehatan, pengembangan institusi pelayanan kesehatan menjadi penting karena beberapa tahun terakhir jumlahnya semakin meningkat dan berkembang pesat, sehingga terjadi persaingan antar institusi kesehatan. Untuk tetap kompetitif, rumah sakit atau klinik dapat melakukan upaya pemasaran.

Sektor jasa kesehatan didukung oleh ekonomi kesehatan yang memiliki peran vital dalam masyarakat. Bisnis medis memiliki lima unit yaitu rumah sakit, klinik, dokter swasta, apotek, dan laboratorium. Seluruh entitas tersebut memegang peranan penting dalam bisnis karena kesehatan adalah kebutuhan dasar masyarakat dan kepuasan konsumen sangatlah penting. Untuk sekarang, Kesehatan yang dibutuhkan Indonesia belum mencukupi, yang tercermin dari rasio jumlah Puskesmas yang masih belum cukup untuk melayani masyarakat. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan institusi pelayanan kesehatan yang kompetitif dan berkualitas, sehingga masyarakat dapat memperoleh pelayanan kesehatan yang memadai.

Pelayanan kesehatan yang berkaitan langsung erat hubungannya dengan kualitas pelayanan. Pasien dan/atau keluarga pasien mempunyai keinginan untuk mendapatkan pelayanan terbaik. Ketika pemilik klinik dapat menawarkan apapun yang mereka inginkan, hal itu dapat membahayakan keamanan bisnis mereka. De Ven (2014) menjelaskan pengukuran tentang hal-hal yang penting bagi pasien di lingkungan medis, kepedulian pegawai atau pegawai disana penting untuk menciptakan kepuasan pasien. Kunci kepuasan adalah selalu berusaha memenuhi harapan pasien. Sistem perawatan kesehatan juga saat ini berada di bawah tekanan besar karena perkembangan teknologi. Dijelaskan bahwa pasien dapat dengan mudah mencari informasi, berdiskusi dan bernegosiasi tanpa harus membuka website dan dapat mendaftar di puskesmas seperti poliklinik atau rumah sakit. Peran teknologi informasi mempengaruhi para pelaku kesehatan yang semakin tidak terbatas, yang berdampak sangat positif bagi para tenaga kesehatan dan pengusaha yang dapat diuntungkan (Thimbleby, 2013). Di Eropa, penggunaan teknologi informasi dapat mengurangi biaya administrasi penyedia layanan kesehatan hingga 35 persen dan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pasien (Deloitte, 2015). Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia Tahun 2009 yang dimaksud dengan pelayanan kesehatan adalah semua kegiatan usaha yang dilakukan sendiri atau dalam satu organisasi dengan tujuan untuk memelihara kesehatan, meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit, serta memulihkan kesehatan kepada masyarakat. individu. dan keluarga, kelompok dan masyarakat.

Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomie, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun

kelompok mendapatkan kabutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memielki nilai komoditas”.

Aspek Taktik Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian : Bagaimana membentuk strategi pemasaran untuk sejumlah aspek usaha. Aktivitas merumuskan kebijakan ialah tindakan dalam mengelompokkan perbedaan yang dimiliki oleh suatu badan usaha dengan badan usaha lain biasa disebut dengan diferensiasi. Bauran pemasaran dimana melibatkan aktivitas yang memiliki hubungan pada produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, promosi yang dilakukan dan cara mendistribusikan produk. Aspek Nilai Pemasaran dimana terbagi lagi menjadi sejumlah bagian : Merek ialah poin yang berhubungan dengan nama yang melekat pada usaha yang dilakukan. Badan usaha mesti senantiasa berupakan dalam melakukan peningkatan terkait citra dari mereknya. Apabila ekuitas merek dengan baik mampu diatas, badan usaha yang terlibat dapat menggapai dua poin yakni pelanggan akan memperoleh nilai dari produk yang ditawarkan. Pelanggan mampu merasakan manfaat yang didapatkan setelah menggunakan produk dan merasakan kepuasan sebab produk mampu memenuhi keinginannya. Yang kedua ialah badan usaha mendapatkan nilai dari sikap loyal pelangganya pada merek dimana margin keuntungan yang meningkat, keunggulan kompetitif, efisiensi dan keefektifan dalam bekerja, khususnya pada kegiatan pemasaran yang dilakukan. Layanan dimana aspek ini berhubungan pada pengembalian layanan untuk pelanggan sehingga harus senantiasa dilakukan peningkatan. Proses dimana aspek ini merujuk pada prinsip badan usaha ialah dengan melibatkan karyawannya secara langsung atau tidak langsung dalam proses yang dilakukan khususnya pada proses kepuasan pelanggan.

Menurut Drucker dalam Sunyoto (2014: 220) “tujuan pemasaran adalah membuat penjual melampaui dan mengetahui serta memahami konsumen sehingga produk (jasa) sesuai dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan masyarakat juga tumbuh, di sisi lain produsen memiliki langkah-langkah dan promosi khusus untuk merangsang keinginan masyarakat akan produk yang promosi sebagai pemuas keinginan masyarakat akan produk yang direkomendasikan”.

Menurut Assauri (2013:15), “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon

perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran. Menurut konsep dari pemasaran, tujuan dari bisnis mampu diwujudkan jika badan usaha mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dimana kepuasan tersebut terwujud saat keinginan pelanggan dirasa telah mampu dipenuhi lewat aktivitas pemasaran yang terpadu. Sehingga terdapat sejumlah aspek inti pada konsep pemasaran yakni berorientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terpadu dan tujuan dari badan usaha.

Keputusan mendasar terkait biaya yang dikeluarkan, kegiatan pemasaran, bauran pemasaran serta alokasi pemasaran berhubungan erat dengan strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) strategi pemasaran terdiri dari 4P yakni Product, Price, Promotion dan Place. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, kebutuhan, penggunaan, atau konsumsi untuk memuaskan keinginan konsumen. Harga didefinisikan sebagai jumlah yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau kombinasi barang, sehingga manajer harus menetapkan strategi mengenai harga karena dalam bauran pemasaran harga merupakan satu-satunya faktor yang dapat menghasilkan laba atau pendapatan. Tempat merupakan upaya untuk menjamin ketersediaan barang atau jasa yang mudah dibeli oleh konsumen dimanapun mereka berada dan merupakan salah satu tujuan dari kebijakan pemasaran yang harus dicapai melalui suatu sistem yang disebut saluran distribusi.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Amstrong (2003), mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau factor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada

prilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan strategi perusahaan dalam memasarkan produknya agar dikenal oleh Masyarakat sehingga mereka akan mengenal kualitas dari produk yang ditawarkan dan pada akhirnya masyarakat akan membeli produk-produk tersebut. Salah satu alat yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal Perusahaan. Faktor internal yaitu mengetahui kekuatan dan kelemahan Perusahaan dan faktor eksternal yaitu mengetahui peluang dan tantangan perusahaan. Menurut Kotler (2009: 51) Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Pelaksanaan strategi perusahaan berkaitan dengan manajemen strategis yang merupakan keputusan serta tindakan manajemen dalam meningkatkan performance jangka panjang perusahaan. Hal ini membantu manajer dan kelompok kerja mencapai tujuan organisasi dan mengidentifikasi kegagalan industry (Rufaidah, 2012). Strategi dari pemasaran yaitu logika pemasaran perusahaan gunakan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam rumah sakit atau klinik, strategi pemasaran dapat ditentukan dengan bantuan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode riset pasar untuk menganalisis lingkungan persaingan. Grewal & Levy (2008), analisis SWOT melibatkan upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal tentang peluang dan risiko dapat diperoleh dari banyak sumber, seperti pelanggan, dokumen resmi, pemasok, bank, mitra perusahaan lain, atau jasa agen pemindaian untuk mendapatkan klipng koran dan menganalisis tren nasional dan global yang relevan (Nisak, 2013).

Menurut David (2008), kekuatan dan kelemahan dalam berbagai area bisnis selalu dimiliki setiap organisasi. Dalam menilai kekuatan dan kelemahan sumber daya dari perusahaan dan peluang serta tantangan eksternal yang dihadapi, dapat digunakan analisis SWOT.

1. Kekuatan adalah sumber daya, kemampuan, atau keunggulan lain yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan pesaing dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan. Kekuatan ini memberi perusahaan keunggulan kompetitif di pasar tertentu.
2. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara efektif menghambat kinerja organisasi. Keterbatasan ini bisa berupa fasilitas, sumber keuangan, keterampilan manajemen, atau keterampilan pemasaran, yang bisa menjadi akar dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan di lingkungan perusahaan. Contohnya adalah perubahan teknologi dan peningkatan hubungan antara perusahaan dan pembeli atau pemasok, yang bisa menggambarkan peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan di lingkungan sekitar. Ancaman bisa berupa gangguan utama dalam posisi perusahaan saat ini atau yang diinginkan. Ada juga kemungkinan undang-undang baru atau revisi yang bisa membahayakan keberhasilan perusahaan.

Strategi adalah tujuan jangka panjang perusahaan dan formulasi penyebaran dan alokasi sumber daya yang penting untuk pencapaian semua tujuan. Secara umum strategi dapat diartikan sebagai rangkaian keputusan penting untuk merencanakan dan melaksanakan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting bagi pencapaian tujuan dan sasaran, dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, relatif dan sinergis yang idealnya berkelanjutan adalah suatu cita-cita. . Cakupan total dan perspektif jangka panjang individu atau organisasi (Ramadan dan Fivi 2013). Chandler (1962, 13) definisi pertama dari strategi menyatakan bahwa "strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu organisasi dan penggunaan dan alokasi semua sumber daya yang relevan untuk mencapai tujuan tersebut". Pemahaman yang baik tentang konsep strategi dan konsep-konsep terkait lainnya menentukan keberhasilan strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut: (1) Distinction, tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk melakukan aktivitasnya lebih baik dari pesaingnya. Sebuah perusahaan dengan kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing dikreditkan dengan "kemampuan membedakan" yang menjelaskan karakteristik khas organisasi tersebut. (2) Keunggulan Kompetitif, karakteristik khusus yang dikembangkan oleh perusahaan untuk menjadi lebih baik dari para pesaingnya.

Keunggulan kompetitif dihasilkan dari keputusan strategis yang dibuat oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar.

Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu (a) Cost leadership, suatu perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang lebih besar atas para pesaingnya jika dapat menawarkan harga jual yang lebih rendah dari harga yang telah ditentukan. dari pesaing mereka dengan nilai/kualitas produk yang sama (b) Diferensiasi: Perusahaan juga dapat menerapkan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi konsumen tentang nilai-nilai tertentu, misalnya persepsi kinerja produk yang lebih baik, inovasi produk dan layanan yang lebih baik. Strategi konsentrasi dan fokus juga dapat diterapkan untuk mendapatkan keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan sesuatu yang berusaha membahas konsep teoristik berbagai metode, kelebihan dan kelemahan-kelemahannya yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang akan digunakan. Dalam hal ini metode lebih bersifat teknis pelaksanaan lapangan sedangkan metodologi lebih pada uraian filosofis dan teoritisnya. Oleh karena itu penetapan sebuah metodologi penelitian mengandung implikasi inheren di dalam diri filsafat yang dianutnya. Sebab filsafat ilmu yang melandasi berbagai metodologi penelitian yang ada. Maka dari itu dengan mengetahui metodologi penelitian yang digunakan, filsafat ilmu dan kajian teoritisnya, kelemahan dan kelebihannya diharapkan akan mampu memberikan kesesuaian metodologi dengan fokus masalah penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif mengacu pada (Moleong, 2019) penelitian yang bertujuan menggunakan deskripsi verbal untuk memahami secara komprehensif fenomena yang berkaitan dengan pengalaman yang diteliti, seperti perilaku, pengamatan, motivasi, tindakan, dll. dan bahasa, dalam konteks alami tertentu dan menggunakan metode alami yang berbeda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yang mengikuti konsep analisis Miles dan Huberman, Miles dan Huberman dalam Sugiyono (Sugiyono, 2012) mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut. dilakukan

secara interaktif dan terus menerus melalui setiap tahapan penelitian hingga tuntas dan jenuh materi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif, yang mengikuti konsep analisis Miles dan Huberman, Miles dan Huberman dalam Sugiyono (Sugiyono, 2012) mengemukakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut. dilakukan secara interaktif dan terus menerus melalui setiap tahapan penelitian hingga tuntas dan jenuh materi.

Metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting) disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian bidang antropologi budaya, disebut juga sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya peneliti tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan dalam memberikan penafsiran terhadap hasilnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan mengutamakan pelayanan dan keunggulan SDM dalam menyatukan paramedis dan staf yang terlatih dalam nilai-nilai kepuasan pasien, etika, profesional, komunikatif, kooperatif dan jujur, Terveysklinikka telah memilih untuk menawarkan layanan terbaik kepada masyarakat dan selalu berusaha untuk perbaikan berkelanjutan untuk memungkinkan hal ini terjadi. . lebih baik dan membanggakan bagi masyarakat pada khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya (David & David, 2016). Alasan pemilihan objek penelitian ini adalah karena bisnis ini belum pernah dijadikan sebagai objek penelitian analisis SWOT dalam definisi strategis. Selain itu, lokasi penelitian ini sengaja dipilih karena pihak puskesmas belum pernah menyusun strategi dengan menggunakan analisis SWOT dan sangat penting untuk diselidiki masalah serta informasi yang dibutuhkan juga mudah diperoleh (Indrawan & Kaniawati, 2014). Ketika melakukan analisis SWOT di klinik kesehatan dalam situasi persaingan perusahaan, pendekatannya berupa analisis geek, yaitu.

- 1) Kekuatan (a) Citra merek yang positif di masyarakat sekitar (b) Komitmen manajemen dan pemangku kepentingan yang kuat terhadap pengembangan bisnis kesehatan. (c) Teknologi sistem informasi online melalui jaringan kantor memfasilitasinya. d) Sekelompok orang yang sadar akan pentingnya masalah kesehatan. Jaringan penjualannya sampai ke daerah (setingkat kabupaten). Kekuatan adalah sumber daya, kapabilitas, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang diharapkan dapat dilayani oleh perusahaan yang melayani. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif klinik medis di Indonesia. Kekuatan dapat berupa brand image positif masyarakat, teknologi internet yang memudahkan transaksi, kepemimpinan pasar yang tinggi dan mayoritas masyarakat.
- 2) Kelemahan (dosa) (a) Citra bisnis masih lemah (b) Masyarakat masih mengeluhkan kualitas pelayanan (c) Jaringan cabang masih terbatas (d) Pemahaman masyarakat terhadap produk kesehatan belum optimal. (e) Sosialisasi produk kesehatan belum dilakukan secara efisien dan optimal (f) Database masyarakat belum dimanfaatkan secara optimal (g) Sumber daya manusia secara kuantitas dan kualitas belum memenuhi kebutuhan pasar (h) Positioning masih belum jelas di mata calon pasien atau masyarakat (i) Budaya pelayanan yang masih bertumpu pada bisnis tradisional menyebabkan penetrasi puskesmas kurang optimal. (j) Kurangnya bauran produk dalam hal pembiayaan dan pembiayaan berbasis pasar (k) Perspektif SDM masih dirasuki oleh konvensionalitas kesehatan internal. Kelemahan adalah faktor yang membatasi atau hilang dalam sumber daya kapasitas serius yang dapat menghambat kinerja efektif organisasi. Citra bisnis yang masih lemah, pengetahuan pasar dan kurangnya keserbagunaan produk dan dalam hal pembiayaan dan pembiayaan sesuai kebutuhan pasar mungkin menjadi penyebab lemahnya klinik kesehatan Indonesia.
- 3) Peluang (Openings) (a) Otonomi daerah akan mempercepat pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pendapatan bagi sektor riil (b) Prinsip usaha kesehatan, yang tidak membatasi masyarakat berdasarkan golongan, tetapi sistem berbasis kesehatan yang lebih sederhana dan terjangkau (ekonomis) c) Diperkirakan masyarakat masih sangat positif terhadap sistem atau prinsip Terveysklinika, sehingga dapat menjadi potensi pengembangan usaha ke depan. (d) Potensi masyarakat cukup besar yang belum terealisasi sepenuhnya oleh Puskesmas saat ini. (h) Persaingan bisnis klinik kesehatan

antar klinik kesehatan di Indonesia masih relatif rendah sehingga memberikan insentif bagi pengusaha atau dokter untuk masuk pasar terlebih dahulu. i) Perkembangan sektor riil di Indonesia masih positif. Peluang adalah situasi menguntungkan yang penting dalam lingkungan bisnis.

- 4) Ancaman (kerugian) (a) Klinik kesehatan pesaing semakin fokus pada pengembangan usaha baik di Indonesia pada umumnya maupun masyarakat sekitar pada khususnya. (b) Pengendalian sistem informasi dan teknologi klinis unggulan pesaing. (c) Diversifikasi produk klinik dari pesaing yang lebih memenuhi kebutuhan pasar dan memiliki keunggulan komparatif. Ancaman adalah situasi yang merugikan dalam suatu organisasi. Ancaman adalah gangguan utama dari posisi saat ini atau yang diinginkan. Setelah mengetahui hasil analisis input data berdasarkan klasifikasi penggilingan di atas, maka dapat diuraikan strategi peningkatan daya saing klinik kesehatan Indonesia.

Strategi Strengths Openings (SO), yaitu strategi yang mengutamakan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada (a) Meningkatkan promosi secara berkala baik di iklan maupun online (b) Memanfaatkan citra merek perusahaan pusat untuk membantu mencapai perkembangan kesehatan suatu bisnis unit bersaing (c) menjalin kerjasama dengan instansi terkait (d) prinsip promosi kesehatan yang lebih santun (ekonomis) (e) persaingan sehat dengan instansi kesehatan lainnya. Strategy of Strengthened Capillaries (S-T), merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi tantangan yang ada (a) Brand image yang dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia untuk berdaya saing dan mengembangkan bisnis kesehatan yang unggul. (b) Menjadi provider terbaik dengan sumber keuangan yang memadai, meskipun masing-masing klinik memiliki teknologinya masing-masing. Sins Opening Strategy (W-O), strategi yang meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang kuat untuk memperbaiki kondisi internal (a) Melakukan kampanye secara berkala melalui iklan dan televisi (b) Memanfaatkan potensi pasar, fokus pada pusat-pusat kecil (c) Meningkatkan level komunitas jasa (d) Membebaskan ide produk terbaru dari pangsa pasar untuk bersaing (e) Mempromosikan kesehatan masyarakat secara rutin. Strategi Sins Threats (W-T), strategi yang meminimalkan kelemahan internal untuk bertahan dalam menghadapi tantangan (a) Kampanye optimalisasi agar masyarakat memahami prosedur produk yang dikeluarkan. (b) Menjaga loyalitas pelayanan walaupun masih banyak

pesaing dari klinik lain (c) Menjaga kualitas produk klinik kesehatan dan mengeluarkan produk terbaru untuk memenuhi permintaan pasar.

KESIMPULAN

Strategi analisis SWOT dirancang untuk meningkatkan daya saing Klinik Unit Usaha Kesehatan di Indonesia melalui pertumbuhan, yaitu peningkatan penjualan, layanan, profit, atau kombinasi dari keempatnya. Salah satu cara untuk mencapai pertumbuhan adalah dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Selain itu, klinik juga dapat meminimalkan biaya untuk meningkatkan profit.

Namun, terdapat beberapa hambatan yang menghalangi peningkatan daya saing Klinik Kesehatan di Indonesia, seperti citra komersial yang masih lemah, mutu pelayanan yang masih dikeluhkan oleh pasien, jaringan cabang yang masih terbatas, pemahaman masyarakat tentang produk kesehatan yang belum optimal, kurangnya sosialisasi produk kesehatan secara maksimal, pemanfaatan database masyarakat yang belum optimal, SDM yang kurang memenuhi kebutuhan pasar baik dari segi kuantitas maupun kualitas, posisi yang belum jelas di mata masyarakat atau calon pasien, budaya pelayanan yang masih terkonsentrasi pada bisnis konvensional sehingga penetrasi ke pasar kesehatan tidak optimal, kurangnya variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar baik dari sisi pembiayaan maupun pendanaan, dan view SDM yang masih konvensional di internal unit usaha pelayanan jasa kesehatan.

Saran

Perusahaan harus memperbaiki dan mengembangkan kualitas produk sehingga strategi pemasaran yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kualitas produk dan inovasi yang dilakukan. Para peneliti lainnya yang akan mengadakan penelitian yang sejenis dapat menambahkan referensi-referensi yang lebih lengkap dan menggunakan buku-buku yang relevan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut disarankan:

1. Optimalisasi kekuatan dan kelemahan perusahaan harus ditingkatkan.
2. Perusahaan juga harus memanfaatkan peluang yang ada untuk mendapatkan pangsa pasar dan diharapkan mampu mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, ancaman yang

ada tidak boleh diabaikan, namun perusahaan harus memiliki tindakan preventif untuk mengatasi setiap ancaman yang muncul.

3. Posisi perusahaan yang kuat dibandingkan pesaingnya dalam kualitas sumber daya manusia harus menjadi motivasi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan.
4. Pelayanan prima dan layanan purna jual dapat ditingkatkan dengan cepat menangani keluhan konsumen dan melayani 5S (Senyum, Sapa, Sapa, Bakar, Bakar).
5. Tingkatkan bangunan untuk menarik pelanggan.
6. Meningkatkan efisiensi waktu dalam customer care.

BIBLIOGRAFI

- Darbi, William Phanuel Kofi. 2012. Of Mission and Vision Statements and Their Potential Impact on Employee Behaviour and Attitudes: The Case of A Public But Profit-Oriented Tertiary Institution. *International Journal of Business and Social Science* 3(14) : 76-95
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta : Salemba Empat
- Kemendes RI. 2016. *Profil Kesehatan Indonesia tahun 2016* . Jakarta : Kemendes RI. Permenkes Nomor 10 Tahun 2014. Jakarta: Kementerian Kesehatan Kirana
- Eka Chandra. 2016. *Perencanaan Strategis Sistem Informasi Klinik Bersalin Bunda Banjarbaru*.
- Indonesian Journal On Software Engineering*. 2(1) :1- 10 Kodrat, D. S. 2009 . *Manajemen Distribusi*. Yogyakarta: Graha Ilmu Masa
- M A. 2014. *Strategi Pengembangan Implementasi Telemedicine Di Sulawesi Selatan* *Jurnal Telekomunikasi Dan Komputer*. 5(3) : 1-12 Peraturan Kemendes No 10 Tahun 2014
- Sangkala, Ronald. Noor, Noer Bahry. 2013. *Strategi Unit Bisnis Pelayanan Rawat Jalan Rumah Sakit Benua Mamase Sulawesi Barat*. *Jurnal Universitas Hasanudin*. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Undang-Undang Nomor 23 tahun 1992, *Tentang Kesehatan*. Jakarta : Kemendes
- Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2010. *Strategic Management and Business Policy Achieving Sustainability*. Twelfth Edition. Pearson
- Yohanna, S. (2015, July 6). *Transformasi Millenium Development Goals(Mdg's) Menjadi Post 2015 Guna Menjawab Tantangan Pembangunan Global Baru*.

- Andry. 2016. “Analisis Penerapan SWOT Terhadap Pencapaian Target Pembiayaan Bagi Hasil Pada PT. Bank Riau Kepri Kantor Cabang Syariah Pekanbaru”.
- Azwar, Saifuddin. 2011. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, M. Burhan. 2008. Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi Dan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Perdana Medai Group.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Dianasari. 2014. “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Funding Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis”.
- Jogiyanto. 2005. Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset. Noor, Juliansyah. 2011. Metodologi Penelitian, edisi pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mashuri. 2012. “Analisis Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah Dengan Pendekatan Strategi Pemasaran”. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 1 (1), 182-194.
- Mashuri. 2015. “Analisis Keunggulan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah”. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 4 (2), 112-122.
- Muhamad. 2005. Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syari’ah. Yogyakarta: UII Press. Nisak, Zuhrotun. 2013. “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif”. *Jurnal Ekonomi* 4.
- Mustofa, Imam. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Strategi Pengadaan Bahan Baku Kayu Sengon Laut (Studi Pada UD. Duta Agung Jaya Purworejo Lumajang). Google Scholar
- Nuridin, H., & Tiarah, 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). Google Scholar
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No 43 tahun 2019. (2019). Peraturan Menteri Kesehatan RI No 43 tahun 2019 tentang Puskesmas. Peraturan Menteri Kesehatan RI No 43 Tahun 2019 Tentang Puskesmas, Nomor 65(879), 2004–2006. Google Scholar
- 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), 301–307. Google Scholar
- Rufaidah, Popy. (2012). Manajemen strategik. Bandung: Penerbit Humaniora. Google Scholar Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D.
- Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D. Google Scholar
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

- Scotti, E., & Pietrantonio, F., 2013, The hospital Internal Medicine specialist today: a literature review and strength, weaknesses, opportunity, threats (SWOT) analysis to develop a working proposal. *Italian Journal of Medicine*, 7(4), 278-286.
- Kotler, P., Kevin L. Keller, Edisi 13, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta. Tjahjmin, 2014. *Laporan Proposal Permohonan Izin Klinik Pratama Rawat Inap PKU*
- Muhammadiyah Cangkringan. *Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan*, Sleman. Rosa,
- M., E., Arini, M., 2015, *Buku Panduan Tesis*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2015, *Analisis SWOT*, Cetakan ke Tujuh Belas. Gramedia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 2016, *SWOT Balanced Scorecard. Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, Cetakan Kesembilan. Gramedia, Jakarta.