

ANALISIS SWOT TENTANG STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENENTUKAN POSISI KLINIK GIGI MARGONDA DEPOK TAHUN 2019

Febriyanti Zulyani
Fakultas Kedokteran Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya no. 100, Depok 16424 Depok
drg_fyz@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisa dan mengetahui strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas di Klinik Gigi Margonda Depok. Penelitian ini memakai variabel, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ditunjukkan pada posisi di matrik IE. Sedangkan metode yang dipakai secara kuantitatif dan kualitatif berdasarkan analisis SWOT dengan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis posisi matriks IE, dapat diketahui nilai terbobot lingkungan internal sebesar 3.00 dan nilai terbobot lingkungan eksternal sebesar 2,90. Dengan nilai terbobot tersebut, maka berada pada posisi sel 1 yang berarti Klinik Gigi Margonda Depok ada di posisi grow and develop (tumbuh dan berkembang) sehingga strategi yang bisa dipergunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi agresif, yaitu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This research is to analyze and find out the marketing strategies that can be done in order to improve quality at Margonda Dental Clinic, Depok. This study uses variables, strengths, weaknesses, opportunities and threats that are shown in the position in the IE matrix. While the methods used quantitatively and qualitatively based on SWOT analysis with descriptive analysis. The results showed that based on the results of the IE matrix position analysis, it can be seen the weighted value of the internal environment of 3.00 and the weighted value of the external environment of 2.90. With this weighted value, it is in cell 1 position, which means Margonda Depok Dental Clinic is in a position of grow and develop so that strategies that can be used are market penetration, market development and product development. Thus, marketing strategies that can be applied are aggressive strategies, namely developing existing strengths and increasing and maintaining existing opportunities.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Klinik pratama adalah klinik pelayanan medik dasar, seperti yang pelayanannya yang dilakukan di klinik Gigi Margonda, Depok sekarang ini. Pada era globalisasi dan kompetitif perkembangan ilmu kedokteran tidak dapat dipisahkan dengan kemajuan yang diinginkan di jasa pelayanan kesehatan. Untuk dapat mengimbaginya, jasa pelayanan kesehatan harus selalu berbenah dan melengkapi dirinya

dengan kualitas pelayanan yang bermutu, harga yang kompetitif dan berteknologi kedokteran yang sesuai dengan perkembangan ilmu.

Agar penyusunan rencana pemasaran dapat berjalan dengan baik, maka strategi pemasaran harus dibuat. Perencanaan pemasaran adalah proses pengembangan dan mempertahankan kecocokan strategi antara sasaran dan kemampuan sumber daya serta peluang-

peluang pemasaran yang terus berubah. (Kotler dan Armstrong, 2008)

Agar dapat melihat dan menjalankan semua peluang, Klinik Gigi Margonda, Depok, harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dan promosi, dimana menurut Adi Susilo (2017) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sebuah perusahaan yang berkompetisi diseluruh segmen, sebaiknya mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik untuk dilayani. Konsep pemasaran yang strategis ini dikenal dengan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

Klinik Gigi Margonda, Depok, memiliki peluang yang besar karena perkembangan daerah Depok yang menunjang dan sosial ekonomi yang maju pesat, maka seharusnya Klinik Gigi Margonda, Depok, harus dapat mempunyai strategi pemasaran dan promosi yang akurat sehingga klinik akan tetap bertahan dan bersaing dengan klinik atau rumah sakit lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang di pergunakan pada penelitian ini adalah secara metode kualitatif dan kuantitatif yang dilihat dari analisis SWOT dan matriks IE (Internal Eksternal). Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara terstruktur dan wawancara mendalam dengan manajer dokter yang bertugas di Klinik Gigi Margonda, Depok. Adapun data sekunder berasal dari data profil Klinik Gigi Margonda, Depok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan

untuk mengevaluasi kekuatan (strength), kelemahan (weekness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats)

Metode analisis ini sering ditemukan dalam ruang ekonomi dan bisnis. Namun di jaman sekarang usaha di bidang kesehatan adalah bisnis yang menguntungkan dan nmenjanjikan. Jadi tujuan analisis ini adalah untuk menggambarkan situasi dan kondisi klinik yang sedang dihadapi.

Proses ini melibatkan penentuan tujuan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung. Analisa SWOT diterapkan dengan cara menganalisis dan mimilah berbagai faktor yang mempengaruhi ke empat faktor yang di sebut di atas, yang diterapkan dalam matrix SWOT yang aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan mengatasi kelemahan sehingga kekeuatan tersebut dapat menghadapi ancaman yang ada. (Albert Humphrey, Univ Standford)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 51) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) *is the set of tactical marketing tool that the firm blends to produce the response it wants in target markey*. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchori Alma (2016: 205) memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang mamuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen yang disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion.

Berdasarkan keempat variabel tersebut, dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman bagi Klinik Gigi Margonda, Depok. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Klinik Gigi Margonda, Depok, mempunyai kelebihan yang ditunjukkan dari segi kekuatan: a. Visi dan Misi, b. Lokasi strategis di pinggir

jalan raya, c Perlakuan otonomi keuangan, d. Mutu pelayanan baik dan ramah, e. Jumlah pasien yang cukup tinggi dan stabil. Sementara itu, kelemahan yang dimiliki adalah: (a) Kelengkapan fasilitas klinik masih kurang, (b) Pelatihan yang kurang; dan (c) Kegiatan pemasaran dan promosi yang belum optimal

Pembahasan

Analisis Klinik Gigi Margonda Depok

1. Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal dilakukan untuk menganalisa apakah peluang dan ancaman memiliki karakteristik yang berbeda. Peluang adalah kondisi di luar usaha yang dapat dimanfaatkan guna mewujudkan tujuan. Ancaman adalah kondisi yang menghambat terwujudnya tujuan.

Tabel 1 berikut berisi 8 faktor eksternal yang berbagi atas 7 faktor peluang (O) dan 1 faktor ancaman (T)

Tabel 1. Faktor Eksternal pada SWOT Analisis

1	Akta Notaris sebagai penetapan Klinik Gigi Margonda sebagai Usaha yang berbadan hukum dan perijinan lain yang lengkap	0	Diambil sebagai variabel	
2	Geografi; a. Lokasinya tepat dipinggir jalan Raya Kota Depok. b. Lokasinya pemukiman penduduk, apartemen, kampus dan universitas c. kemudahan Transportasi bis dan kereta api.	0 0 0	Variabel yang diambil a	
3	Demografi a. Pertumbuhan Penduduk depok yang meningkat cepat b. Mahasiswa yang selalu berganti tiap semester	0 0	Variabel yang diambil a	
4	Pendidikan a. Tingkat pendidikan cukup tinggi b. Jumlah sarana pendidikan cukup banyak	0 0	Variabel yang diambil a.	
5	Pekerjaan a. Angkatan kerja yang produktif cukup banyak b. Mahasiswa yang selalu berganti dan bertambah	0 0	Variabel yang diambil a	
6	Ekonomi a. Penghasilan penduduk depok cukup baik b. Pertumbuhan ekonomi cukup pesat	0 0	Variabel yang diambil a	
7	Pesaing; a. Cukup banyak Rumah sakit b. Cukup banyak klinik sejenis.	T T	Variabel yang diambil b	
8	Pelanggan; a. Penduduk yang padat dan mahasiswa di Depok b. Penduduk di dalam kota Depok dan sekitarnya	0 0	Variabel yang diambil a	

2. Analisis Faktor Internal

Faktor Internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Pada kekuatan dapat dilihat apa yang menjadi kekuatan yang dimiliki klinik untuk mencapai peluang dan mengantisipasi ancaman. Sedangkan kelemahan dapat dilihat apa saja yang

dapat menyebabkan penurunan dari layanan sehingga dapat di perbaiki dan diminimalisir serta menghilangkan ancaman yang ada.

Tabel 2 berisi 8 faktor internal yang berbagi atas 5 faktor kekuatan (S) dan 3 faktor Kelemahan (W)

Tabel 2. Faktor Internal pada SWOT Analisis

NO	FAKTOR INTERNAL/VARIABEL	S/W	KETERANGAN
1	Manajemen Klinik		
	a. Visi dan Misi	S	Variabel yang diambil a.
	b. Belum troganisir secara semourna	W	
c. Adanya SOP sebagai standar pelaksanaan	S		
2	Pemasaran		
	a. Promosi belum maksimal	W	Variabel yang diambil a
b. Belum adanya bagian marketing	W		
3	Sumber Daya manusia		
	a. Tenaga medis dan administrasi cukup	S	Variabel yang diambil c
	b. Belum ada penerimaan pegawai baru	W	
c. Pelatihan kurang	W		
4	Kuangan		
	a. Otonomi keuangan	S	Variabel yang diambil a
	b. Laporan keuangan belum maksimal	W	
c. Perencanaan keuangan cukup jelas	S		
5	Pelayanan		
	a. Pelayanan sesuai tujuan	S	Variabel yang diambil c
	b. Dokter selalu ada	S	
c. Sarana dan prasarana lengkap	S		
6	Pasien		
	a. Jumlah pasien relatif stabil	S	Variabel yang diambil a
b. Kemampuan membayar pasien terkadang kurang	W		
7	Mutu Pelayanan		
	a. Mutu pelayanan baik dan ramah	S	Variabel yang diambil a
b. Deket dengan pusat perbelanjaan	W		
8	Tarif dan harga		
	a. Tarif pemeriksaan dan tindakan terjangkau	S	Variabel yang di-mbil b
b. Perhitungan Tarif belum sesuai	W		

3. Analisis SWOT

A. Peluang

- a. Akta notaris sebagai penetapan Klinik Gigi msrgonda sebagai usaha yang berbadan hukum dan perijinan lain yang lengkap
- b. Lokasi strategis di pinggir jalan raya depok
- c. Pertumbuhan penduduk depok yang meningkat cepat
- d. Tingkat pendidikan penduduk depok cukup tinggi
- e. Angkatan kerja produktif yang cukup banyak
- f. Penghasilan penduduk depok cukup baik
- g. Penduduk yang cukup padat dan banyak mahasiswa

B. Ancaman

- a. Cukup banyak klinik sejenis

C. Kekuatan

- a. Visi dan misi
- b. Otonomi keuangan
- c. Sarana dan prasarana yang lengkap
- d. Jumlah pasien yang relatif stabil
- e. Mutu pelayanan baik dan ramah

D. Kelemahan

- a. Promosi belum maksimal
- b. Pelatihan kurang
- c. Perhitungan tarif belum sesuai

Penentuan Nilai EFAS dan IFAS

1. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

Pada Tabel 3, semua faktor peluang dan ancaman disusun (kolom 1) dan masing masing faktor diberikan bobot dengan skala 0,0 sampai 1,0 dan tidak melebihi skor 1,0 sebagai total nilai pada

bobot tersebut (kolom 2), kemudian diberikan rating dengan nilai 1-10 (kolom 3).

Dilanjutkan dengan mengalikan bobot dan rating untuk mendapatkan nilai (kolom 4)

Nilai pada kolom 4 ini dijumlahkan dan total nilai yang diperoleh menunjukan bagaimana faktor yang dianalisis terhadap strategi eksternal.

Tabel 3. Bobot Faktor Eksternal (EFAS)

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
PELUANG (O)				
1	Akta Notaris sebagai penetapan Klinik Gigi Margonda sebagai Usaha yang berbadan hukum dan perijinan lain yang lengkap	0,15	4	0,60
2	Lokasi Klinik Gigi Margonda startegis ditengah kota dan di pinggir jalan raya kota depok	0,15	4	0,60
3	Penduduk depok yang meningkat cepat	0,10	2	0,20
4	Tingkat pendidikan penduduk depok cukup tinggi	0,10	3	0,30
5	Angkatan kerja di depok cukup baik.	0,10	2	0,20
6	Tingkat penghasilan penduduk depok baik.	0,10	4	0,40
7	Penduduk yang padat dan banyak mahasiswa	0,10	3	0,30
Jumlah				2,60
ANCAMAN (T)				
1	Cukup banyak klinik yang sejenis di Kota Depok	0,15	3	0,30
Jumlah				0,30
Jumlah total Faktor eksternal				Total O+T 2,90

Tabel 4. Bobot Faktor Internal (IFAS)

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	NILAI
KEKUATAN (S)				
1	Adanya Visi dan Misi	0,10	3	0,30
2	Sarana dan Prasarana lengkap.	0,20	3	0,60
3	Otonomi keuangan	0,10	3	0,40
4	Mutu pelayanan baik dan ramah	0,20	4	0,80
5	Jumlah pasien relative stabil	0,10	3	0,30
Jumlah				2,40
KELEMAHAN (W)				
1	Promosi belum maksimal	0,10	2	0,20
2	Pelatihan kurang.	0,10	2	0,20
3	Perhitungan tarif belum sesuai	0,10	2	0,20
Jumlah				0,60
Jumlah total faktor internal				Total S+W 3,00

2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFAS)

Pada table 4, semua faktor kekuatan dan kelemahan disusun (**kolom 1**) dan masing masing faktor diberikan bobot dengan skala 0,0 sampai 1,0 dan tidak melebihi dari total nilai yaitu 1,0 (**kolom 2**), kemudian diberikan rating (**kolom 3**) dengan nilai 1-10.

Dilanjutkan dengan mengalikan bobot dan rating untuk mendapat nilai (**kolom 4**).

Nilai pada kolom 4 dijumlahkan dan total nilai yang diperoleh ini menunjukkan bagaimana faktor yang dianalisis terhadap strategi internalnya.

Tabel 5. Peta Analisis SWOT

	IFE STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFE	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visi dan misi 2. Otonomi Keuangan 3. Sarana dan prasarana lengkap 4. Jumlah pasien relatif stabil 5. Mutu pelayanan baik dan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi belum maksimal 2. Pelatihan kurang 3. Perhitungan tarif yang belum sesuai
OPPORTUNITIES (O)	SO STRATEGIS	WO STRATEGIS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Akta Notaris sebagai penetapan Klinik Gigi Margonda sebagai Usaha yang berbadan hukum dan perijinan lain yang lengkap 2. Lokasi strategis di Pinggir jalan raya kota depok. 3. Pertumbuhan penduduk depok yang meningkat cepat 4. Tingkat pendidikan penduduk Depok sudah cukup tinggi. 5. Angkatan kerja di depok cukup baik 6. Penghasilan penduduk depok cukup baik. 7. penduduk cukup padat dan banyak mahasiswa di depok 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan posisi yang strategis dengan membuat klinik tampak jelas dari jalan 2. Membuat kerjasama dengan instansi terdekat 3. Program promosi ke peruhahaan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Pemasaran dan promosi 2. Meningkatkan SDM dengan pelatihan 3. mengetahui tarif pesaing
THREATS (T)	ST Strategis	WT Strategis
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cukup banyak klinik sejenis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerjasama 2. Kerjasama penggunaan alkes 3. Melengkapi sarana penunjang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat rencana sebagai pedoman kerja dan anggaran 2. Meningkatkan pemakaian teknologi

Gambaran Posisi Klinik Gigi Margonda Depok

1. Berdasarkan TOWS Matriks.

Berdasarkan nilai IFAS dan Efas Klinik Gigi Margonda, Depok pada Tabel 5, dapat digambarkan menurut TOWS matriks adalah:

- Jumlah kekuatan lebih besar dari kelemahan
- Jumlah peluang lebih besar dari ancaman

Sehingga dapat disimpulkan posisi Klinik Gigi Margonda, Depok, adalah pada posisi *Strength opportunity (SO)*

strategy yaitu menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

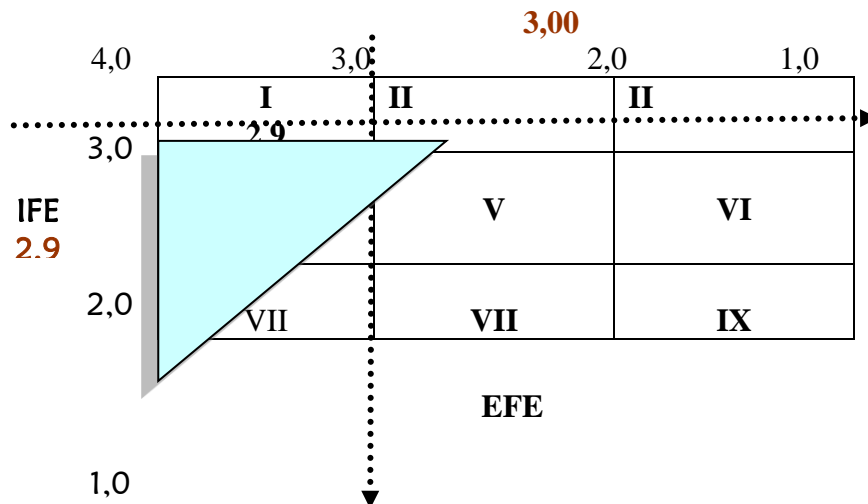
2. Berdasarkan IE (Internal eksternal) Matriks

Berdasarkan identifikasi faktor eksternal dan internal pada matriks IE diperoleh nilai:

- Faktor peluang : 2,60
- Faktor ancaman : 0,30
Total EFE adalah : **2,90**

- Faktor kekuatan : 2,40
- Faktor kelemahan : 0,60
Total IFE : **3,00**

Apabila di gambarkan pada bentuk diagram IE Matriks adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Matrik Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Gambar 1 merupakan gambaran klinik Gigi Margonda, Depok, berdasarkan IE (Internal Eksternal) matriks diatas:

- Nilai peluang lebih besar dari ancaman
- Nilai kekuatan lebih besar dari nilai kelemahan
- Jika di tarik garis dengan nilai IFE 2,9 dan nilai EFE 3,0 maka didapat segitiga (warna biru) dan dilihat bahwa Klinik Gigi margonda terletak pada sel II yaitu pada posisi *growth and build* yang merupakan pertumbuhan dari usaha klinik itu sendiri.

- Strategi yang di pakai adalah growth strategy dan build strategy yaitu dengan menambah produk baru dan meningkatkan kualitas.

3. Berdasarkan Kelompok konsultasi Boston/Boston Consulting Group Matrix (BCG Matriks)

Klinik Gigi Margonda, Depok, dalam perkembangannya yang relative tinggi tetap masih membutuhkan dana untuk mengejar persaingan dengan klinik sejenis di kota Depok.

Disini Klinik Gigi Margonda, Depok, pada matriks BCG terletak pada kotak **tanda tanya (Question Mark)**

sehingga alternatif strategi yang ditawarkan adalah *strategi intensif*.

Strategi Intensif adalah: usaha-usaha intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk-produk yang ada, seperti:

a. Strategi Penerobosan Pasar (*Market Penetration Strategy*)

Adalah usaha untuk meningkatkan pangsa pasar bagi produk atau pelayanan yang ada sekarang pada pasar melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar.

b. Strategi Pengembangan Pasar (*Market Development Strategy*)

Memperkenalkan produk atau jasa ke wilayah yang secara geografis merupakan wilayah yang baru.

c. Strategi Pengembangan Produk (*Product Development Strategy*)

Merupakan strategi yang berusaha agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada sekarang.

KESIMPULAN

Klinik Gigi margonda berdasarkan pada penelitian di atas didapatkan bahwa nilai faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan mempunyai nilai tertinggi sehingga strategi yang dipakai adalah dengan cara menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Pada matrik IE, posisi klinik pada sel II berarti berada pada tahapan tumbuh dan kembang, sehingga strategi yang dipakai adalah strategi pengembangan pasar dan

produk. Pada BCG Matriks, Klinik berada pada kotak Question Mark dengan strategi yang bisa di gunakan adalah strategi intensif, berupa penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aditama, Tjandra Yoga. (2000). "Manajemen Administrasi Rumah Sakit". Edisi Ke-2 Depok: Universitas Indonesia Press

Boyd, walker & Larreche. (2000). "Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global". Penerbit Airlangga.

Depkes. (1992). Peraturan Perundang-undangan Nomor 23 tahun 1992; tentang Kesehatan.

Kotler, P. (1997). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT Indeks.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). "Principal of Marketing. Eleventh Edition". New Jersey: Prentice Hall International.

Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: PT Alfabeta.

Profil Klinik Gigi Margonda Depok, 2018