

Strategi Pemasaran Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan berbasis SWOT untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien

I Made Fajar Sutrisna Himawan*, Purwadhi, Achmad Dheni Suwardhani

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Bandung, Indonesia

*dr.fajarsutrisna@gmail.com

Abstract

This study aims to evaluate the marketing strategy of Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan to increase patient visits and strengthen the clinic's position in the local market. The clinic faces challenges in capitalizing on external opportunities despite having strong internal strengths and suboptimal marketing strategies. The research employs SWOT analysis, IFE and EFE matrix mapping, and interviews with clinic management and staff. Based on the SWOT analysis, the clinic is positioned in Quadrant II, indicating potential for growth if internal strengths are fully leveraged and challenges are addressed. The study recommends strategies to increase patient visits, including combining social media promotions with direct outreach, improving service quality by hiring specialist doctors, and forming partnerships with BPJS (the Indonesian National Health Insurance Program). These measures are expected to expand the market, enhance patient satisfaction, and strengthen the clinic's position in the local healthcare sector. The study concludes that Klinik Pratama Mutiara Bunda has the potential to overcome external challenges by improving service quality and implementing more effective marketing strategies, enabling the clinic to increase its competitiveness and long-term performance.

Keywords: *SWOT Analysis; Mutiara Bunda Primary Clinic; Patient Visit Trends; Marketing Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan guna meningkatkan kunjungan pasien dan memperkuat posisi klinik di pasar lokal. Klinik ini menghadapi tantangan dalam memanfaatkan peluang eksternal meskipun memiliki kekuatan internal yang baik dan strategi pemasaran yang belum optimal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis SWOT, pemetaan matriks IFE dan EFE, serta wawancara dengan manajemen dan staf klinik. Berdasarkan hasil analisis SWOT, klinik berada di Kuadran II, yang menunjukkan potensi untuk berkembang jika kekuatan internal dimanfaatkan secara optimal dan tantangan diatasi. Penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi untuk meningkatkan kunjungan pasien, antara lain dengan mengombinasikan promosi melalui media sosial dan sosialisasi langsung, memperbaiki kualitas layanan dengan menambah dokter spesialis, serta membangun kemitraan dengan BPJS. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pasien, dan memperkuat posisi klinik dalam sektor kesehatan lokal. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Klinik Pratama Mutiara Bunda memiliki potensi untuk mengatasi tantangan eksternal melalui peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga klinik dapat meningkatkan daya saing dan kinerja jangka panjang.

Kata Kunci: *Analisis SWOT; Klinik Pratama Mutiara Bunda; Kunjungan Pasien; Strategi Pemasaran*

Pendahuluan

Kesehatan adalah kebutuhan fundamental yang harus dipenuhi oleh setiap individu, setara dengan kebutuhan akan pendidikan dan kesejahteraan ekonomi (Nindyaningrum et al., 2023; Svalastog et al., 2017). Di Indonesia, Undang-Undang Kesehatan No. 23 tahun 1992 mendefinisikan kesehatan sebagai kondisi kesejahteraan fisik, jiwa, dan sosial, yang memungkinkan produktivitas sosial dan ekonomi (Joeanto, 2021). Menjaga kesehatan masyarakat adalah tanggung jawab bersama, melibatkan pemerintah, sektor swasta, individu, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang mendukung gaya hidup sehat dan pencegahan penyakit (Dash et al., 2019; Kruk et al., 2018; Zamiri & Esmaeili, 2024).

Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan adalah sebuah layanan kesehatan yang dimiliki secara perorangan dan beroperasi di satu lokasi di Jl. Raya Marga Apuan, Desa Petiga, Tabanan, Bali. Awalnya, klinik ini merupakan praktek mandiri yang telah beroperasi sejak tahun 2000, namun pada tahun 2021, statusnya berubah menjadi Klinik Pratama. Klinik ini didirikan dengan semangat kepedulian sosial, dan hingga kini tetap melayani pasien umum, termasuk banyak warga kurang mampu di sekitarnya. Seiring waktu, klinik ini berencana untuk menjalin kerjasama dengan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS), dengan harapan dapat terus berkembang dan meningkatkan layanan bagi masyarakat.

Dalam menghadapi dinamika sektor kesehatan yang terus berkembang Hidayat & Azhar (2022), Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan memainkan peran krusial dalam menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau. Sebagai penyedia layanan kesehatan primer, klinik ini tidak hanya berfungsi sebagai institusi medis, tetapi juga sebagai entitas bisnis yang memerlukan strategi pengembangan yang matang. Mengingat kompleksitas lingkungan bisnis dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, penyusunan strategi pengembangan yang tepat menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan.

Namun, data dari Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir, terdapat penurunan signifikan dalam jumlah kunjungan pasien, seperti yang diperlihatkan oleh Gambar 3 bagian Hasil dan Pembahasan pada artikel ini. Penurunan ini berdampak langsung pada pendapatan klinik, mengindikasikan bahwa berkurangnya jumlah pasien mempengaruhi kinerja finansial. Situasi ini berpotensi mengganggu keberlanjutan operasional dan kualitas layanan klinik. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh klinik adalah terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan menghadapi tantangan dalam strategi pemasaran yang dipengaruhi oleh dua faktor utama: internal dan eksternal.

Dari sisi internal, klinik memiliki keuntungan berupa pengalaman dan dedikasi tinggi dalam memberikan layanan kesehatan, terutama bagi warga kurang mampu. Namun, terdapat kelemahan dalam hal keterbatasan sumber daya seperti fasilitas medis, teknologi, dan manajemen, yang dapat menghambat efisiensi operasional dan inovasi. Selain itu, klinik juga berjuang untuk memperkuat *brand* dan reputasinya, terutama mengingat latar belakangnya sebagai praktek mandiri, yang bisa mengurangi daya tarik bagi pasien baru. Di sisi eksternal, sektor kesehatan di Kabupaten Tabanan semakin kompetitif dengan kemunculan fasilitas kesehatan baru yang menawarkan layanan dan teknologi modern.

Perubahan perilaku pasien yang kini lebih memilih kenyamanan layanan berbasis teknologi, seperti telemedicine, juga memberikan tekanan pada klinik yang belum mengadopsi inovasi ini. Selain itu, perubahan kondisi sosial-ekonomi, seperti penurunan daya beli dan preferensi terhadap layanan yang lebih terjangkau atau lokasi yang lebih dekat, turut mempengaruhi jumlah kunjungan pasien ke klinik. Strategi pemasaran

produk merujuk pada rencana terstruktur yang dirancang untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk di pasar yang kompetitif (Dwikayana et al., 2024). Ini melibatkan pemilihan dan penerapan metode yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti menarik pelanggan, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan.

Keberhasilan strategi ini bergantung pada pemilihan pendekatan yang tepat dan pelaksanaannya yang efisien, yang dapat menjadi faktor kunci dalam meraih keberhasilan dalam pasar yang penuh persaingan (Theja et al., 2023). Analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan untuk menilai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh suatu organisasi atau proyek (Teoli et al., 2024). Pendekatan ini membantu dalam memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai posisi organisasi dalam pasar dan memberikan dasar yang solid untuk merancang strategi yang efektif. Dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal, analisis SWOT memfasilitasi identifikasi area-area strategis yang dapat dimanfaatkan atau diperbaiki untuk meningkatkan kinerja dan daya saing.

Dengan begitu, analisis SWOT dapat diterapkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi klinik, analisis ini membantu dalam memahami posisi klinik di pasar dan merancang strategi yang sesuai (Manurung et al., 2024). Seiring dengan dinamika sektor kesehatan yang terus berkembang, Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan memainkan peran penting dalam menyediakan layanan kesehatan berkualitas dan terjangkau. Sebagai penyedia layanan kesehatan primer, klinik ini tidak hanya bertindak sebagai institusi medis tetapi juga sebagai entitas bisnis yang memerlukan strategi pengembangan yang matang.

Mengingat kompleksitas lingkungan bisnis dan tuntutan masyarakat yang terus meningkat, merumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk klinik ini sangat krusial. Perubahan dalam teknologi, regulasi, dan ekonomi menjadi faktor utama yang mempengaruhi arah pengembangan klinik (Sutandra & Sulaiman, 2019). Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi bisnis yang memungkinkan Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan untuk beradaptasi dan berkembang sesuai dengan kebutuhan pasar kesehatan yang terus berubah. Keberlanjutan bisnis klinik ini bergantung pada pengelolaan sumber daya, pemasaran, dan adaptasi terhadap inovasi teknologi. Pemahaman mendalam mengenai kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi klinik ini menjadi dasar penting dalam merumuskan strategi pengembangan yang efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran alternatif guna meningkatkan jumlah kunjungan pasien di Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan melalui analisis SWOT. Penelitian ini mengadopsi pendekatan historis, sosiologis, dan analitis. Pendekatan historis digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal klinik, pendekatan sosiologis untuk memahami faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi klinik, dan pendekatan analitis untuk merumuskan strategi yang efektif dalam menarik lebih banyak pasien. Dengan metode ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat untuk mengatasi penurunan kunjungan dan memperbaiki kinerja klinik.

Dalam penelitian ini, pemilihan partisipan dilakukan dengan hati-hati untuk memperoleh wawasan mendalam tentang fenomena yang diteliti. Populasi dalam penelitian kualitatif cenderung kecil dan spesifik, dipilih berdasarkan relevansi dengan topik penelitian (Amin et al., 2023). Metode sampling yang umum digunakan adalah *purposive sampling* Haryanto et al., (2017), di mana subjek dipilih karena kemampuan mereka memberikan informasi yang kaya dan relevan. Selain itu, metode seperti *snowball*

sampling Kirchherr & Charles (2018), *theoretical sampling* Conlon et al., (2020), dan *quota sampling* Futri et al., (2022), juga dapat diterapkan sesuai kebutuhan. *Snowball sampling* berguna ketika sulit untuk menjangkau populasi target secara langsung, sedangkan *theoretical sampling* digunakan untuk mengembangkan teori hingga mencapai titik saturasi, di mana informasi baru tidak lagi muncul.

Semua metode ini bertujuan untuk memastikan kedalaman dan variasi perspektif sambil menjaga etika penelitian melalui persetujuan dan privasi partisipan. Strategi *sampling* dalam penelitian kualitatif berfokus pada kualitas dan variasi informasi yang mendalam, yang memperkaya analisis dan pemahaman peneliti. Secara keseluruhan, strategi *sampling* dalam penelitian kualitatif berfokus pada kedalaman dan variasi informasi. Pemilihan partisipan tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan data yang kaya, tetapi juga untuk mendukung analisis yang lebih mendalam dan bervariasi. Di samping itu, etika penelitian tetap dijaga melalui persetujuan partisipan yang diinformasikan dengan baik serta perlindungan privasi mereka selama proses penelitian.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Klinik Pratama Mutiara Bunda, yang berada di Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Bali. Klinik ini merupakan fasilitas kesehatan swasta yang menyediakan layanan medis kepada komunitas lokal di Marga dan sekitarnya. Didirikan dengan misi sosial, klinik ini tetap fokus pada penyediaan layanan kesehatan untuk pasien umum, dengan perhatian khusus pada warga kurang mampu di area tersebut. Penelitian ini berlangsung dari Maret 2024 hingga Mei 2024, dan bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis aspek-aspek penting terkait operasional dan pelayanan klinik. Partisipan dalam penelitian ini terdiri dari pasien dan seluruh staf klinik, sedangkan informan utama adalah direktur klinik, staf manajemen, dan dokter di Klinik Pratama Mutiara Bunda, yang totalnya berjumlah enam orang.

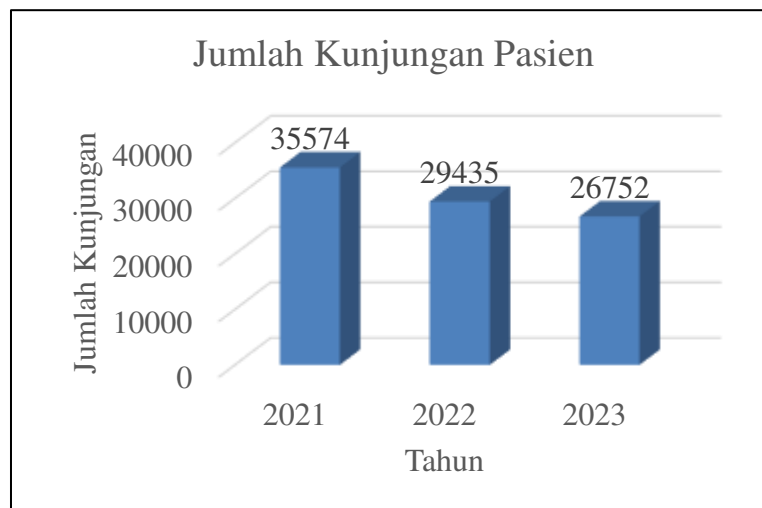
Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan narasumber di Klinik Pratama Mutiara Bunda, yang dipilih secara *purposive*. Narasumber dipilih karena mereka dianggap memiliki pengetahuan mendalam mengenai topik yang diteliti dan berhubungan langsung dengan aspek-aspek yang menjadi fokus penelitian. Data sekunder mencakup profil Klinik Pratama Mutiara Bunda, data administrasi klinik, serta referensi dari studi literatur seperti buku, jurnal, dan sumber lainnya. Tahapan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah terstruktur. Pertama, analisis data dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data, interpretasi, dan penulisan naratif. Setelah data dikumpulkan, langkah berikutnya adalah mereduksi data ke dalam pola-pola tertentu dan mengategorikan tema yang muncul. Selanjutnya, kategori-kategori yang telah diidentifikasi diinterpretasikan menggunakan skema yang relevan. Data yang telah direduksi kemudian diubah menjadi bentuk matriks, yang memungkinkan analisis hubungan antara kategori data berdasarkan berbagai aspek seperti subjek, informan, lokasi penelitian, demografi, waktu, dan kategori lainnya. Prosedur pengodean (*coding*) digunakan untuk mereduksi informasi ke dalam tema-tema atau kategori yang ditentukan. Hasil akhir dari proses analisis ini, yang mencakup data yang telah direduksi dan diberi kode dalam bentuk matriks, kemudian disesuaikan dengan model kualitatif yang dipilih untuk memastikan integritas dan keakuratan analisis.

Hasil dan Pembahasan

Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan merupakan fasilitas medis swasta yang berlokasi di Kecamatan Marga, Kabupaten Tabanan, Bali. Klinik ini berfokus pada penyediaan layanan kesehatan kepada masyarakat setempat, melayani berbagai kelompok

usia dan kalangan sosial, dari menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Layanan yang ditawarkan mencakup konsultasi dokter umum, perawatan dokter gigi, fisioterapi, kebidanan, serta penyediaan obat di apotek, seperti struktur organisasi yang diperlihatkan pada Gambar 2. Sejak berdiri pada tahun 2021, Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan telah menjadi elemen penting dalam komunitas lokal, terus memberikan pelayanan kesehatan yang diperlukan hingga saat ini.

Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan telah mengalami stagnasi dan penurunan jumlah kunjungan pasien dalam periode waktu terakhir. Penurunan ini telah menyebabkan dampak signifikan terhadap pendapatan klinik, yang juga mengalami penurunan seiring dengan menurunnya kunjungan pasien. Grafik pada Gambar 3 menunjukkan tren jumlah kunjungan pasien ke Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan selama tiga tahun terakhir.



Gambar 1. Grafik Jumlah Kunjungan Pasien pada Tahun 2021-2023

Gambar 1 menunjukkan bahwa Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan mencatatkan jumlah kunjungan pasien sebanyak 35.574 orang pada tahun 2021, tahun pertama berdirinya. Namun, jumlah ini tidak stabil dan mengalami penurunan pada tahun 2022, dengan total kunjungan menurun menjadi 29.435. Penurunan ini terus berlanjut pada tahun 2023, di mana jumlah kunjungan pasien turun lagi menjadi 26.752. Secara keseluruhan, klinik mengalami penurunan rata-rata sekitar 13,15 persen per tahun. Data ini mencerminkan total kunjungan pasien yang tercatat sepanjang periode tersebut. Penurunan jumlah kunjungan pasien ke sebuah klinik kesehatan dapat disebabkan oleh berbagai faktor kompleks. Salah satunya adalah perubahan demografi di suatu wilayah, seperti peningkatan jumlah penduduk usia lanjut atau penurunan penduduk usia produktif, yang dapat mempengaruhi pola kunjungan ke klinik (Sabani et al., 2023).

Selain itu, persaingan dengan klinik atau fasilitas kesehatan lain juga berperan; klinik yang terletak di area dengan banyak pesaing atau yang menawarkan layanan yang lebih menarik atau terjangkau secara finansial mungkin dapat menarik lebih banyak pasien, meninggalkan klinik lain dengan jumlah kunjungan yang lebih rendah (Aini & Ellina, 2021). Kualitas pelayanan yang kurang baik, biaya yang tinggi, atau kurangnya fleksibilitas dalam skema pembayaran juga dapat mendorong pasien untuk mencari alternatif. Selain itu, kemajuan teknologi medis dapat mempengaruhi cara pasien mengakses perawatan kesehatan Agustina et al., (2023), dan perubahan dalam kebutuhan pasien serta kondisi eksternal seperti cuaca buruk atau pandemi dapat secara signifikan mempengaruhi jumlah kunjungan pasien ke klinik.

Setelah melakukan wawancara dengan pihak manajemen Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan, terungkap bahwa klinik ini memiliki berbagai kekuatan internal yang dapat dioptimalkan. Salah satu kekuatan utamanya adalah lokasi yang strategis di daerah yang semakin padat penduduk. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 menunjukkan bahwa Kecamatan Marga, tempat klinik ini berada, memiliki tingkat kepadatan penduduk yang cukup tinggi, dengan jumlah total penduduk mencapai 43.898 orang. Kehadiran Klinik Mutiara Bunda telah berhasil membangun reputasi positif di kalangan masyarakat setempat, berkat fasilitas yang lengkap seperti layanan gawat darurat, pelayanan dokter umum, serta fasilitas penunjang seperti laboratorium dan USG.

Namun demikian, meskipun jumlah tenaga kesehatan di Klinik Pratama Mutiara Bunda sudah memadai, mereka belum menerima pelatihan dan pengembangan yang memadai. Melalui hasil observasi secara langsung, tercatat bahwa Kecamatan Marga memiliki beberapa fasilitas kesehatan, termasuk satu rumah sakit, satu poliklinik, dua puskesmas tanpa rawat inap, dan dua apotek. Kehadiran fasilitas kesehatan ini bisa dianggap sebagai peluang bagi Klinik Pratama Mutiara Bunda, mengingat jumlah fasilitas kesehatan di wilayah tersebut masih terbatas. Namun, strategi pemasaran yang dilakukan Klinik Pratama Mutiara Bunda, terutama melalui media sosial seperti Instagram, tampaknya kurang efektif. Hal ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik demografis penduduk Kecamatan Marga dengan penduduk perkotaan yang lebih terbiasa mendapatkan informasi melalui *gadget* atau *smartphone*.

Ketidaktepatan strategi ini diyakini menjadi salah satu faktor utama penurunan jumlah kunjungan ke Klinik Pratama Mutiara Bunda, yang berdampak pada stagnasi atau bahkan penurunan pendapatan klinik. Penggunaan media sosial seperti Instagram mungkin cocok untuk wilayah perkotaan dengan populasi yang lebih terhubung secara digital, namun di Kecamatan Marga, di mana banyak penduduk mungkin kurang aktif di *platform* tersebut, strategi ini dinilai kurang efektif. Kesalahan lain adalah tidak cukupnya adaptasi terhadap preferensi dan kebutuhan lokal. Klinik seharusnya mempertimbangkan karakteristik demografis dan perilaku informasi masyarakat setempat untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.

Akibatnya, ada penurunan jumlah kunjungan, yang menunjukkan bahwa pesan pemasaran mereka tidak mencapai audiens yang tepat atau tidak disampaikan dengan cara yang paling efektif. Selain dari kesalahan dalam strategi pemasaran, manajemen klinik meyakini bahwa kurangnya jumlah dokter spesialis juga menjadi faktor yang menyebabkan penurunan kunjungan pasien di Klinik Pratama Mutiara Bunda. Ketidakhadiran dokter spesialis dapat mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan medis yang ditawarkan di klinik tersebut (Tanudjaya, 2014). Pasien mungkin lebih memilih untuk mencari klinik lain yang menyediakan dokter spesialis agar bisa mendapatkan perawatan yang lebih spesifik sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka.

Hal ini menekankan pentingnya memiliki tim medis yang terampil dan beragam di klinik untuk memenuhi berbagai kebutuhan pasien serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi langsung di Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan, berhasil diidentifikasi sejumlah poin penting yang dapat dimasukkan ke dalam analisis SWOT. Penjabaran dari analisis SWOT terhadap Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan dirangkum dalam Tabel 1. Analisis ini memberikan gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh klinik tersebut, yang dapat menjadi dasar untuk strategi pengembangan lebih lanjut.

Tabel 1. Matriks SWOT Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan

	Kekuatan (<i>Strengths-S</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses-W</i>)
	1. Kedudukan yang strategis dan ramai penduduk 2. Biaya layanan yang sesuai 3. Pelayanan yang mengikuti SOP (Standar Prosedur Operasional) 4. Jumlah dan kualitas tenaga kerja yang memadai	1. Promosi klinik yang belum tepat sasaran 2. Tidak ada penawaran diskon dalam situasi tertentu 3. Pelatihan dan pengembangan karyawan masih kurang 4. Belum tersedianya layanan spesialis 5. Kompensasi karyawan yang tidak memadai 6. Pengelolaan keuangan yang belum efisien 7. Manajemen organisasi yang belum optimal 8. Perencanaan dan implementasi program yang belum berhasil 9. Belum kerjasama dengan BPJS
Peluang (<i>Opportunities-O</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Layanan yang tersedia 24 jam 2. Klinik merupakan kebutuhan mendesak bagi penduduk 3. Jarak yang harus ditempuh oleh masyarakat untuk mengakses fasilitas kesehatan 4. Regulasi Pemerintah No. 47 tahun 2016 mengenai pelayanan kesehatan 5. Sarana dan prasarana kesehatan sudah modern dan sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini.	1. Implementasi sistem dan prosedur dengan standar profesional. 2. Peningkatan program pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia. 3. Ekspansi pasar atau perluasan pangsa pasar. 4. Penguatan kolaborasi atau kerja sama.	1. Pengembangan fasilitas dan infrastruktur layanan. 2. Peningkatan strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran. 3. Maksimalisasi kinerja organisasi. 4. Pengoptimalan pengeluaran atau biaya. 5. Menambah dokter spesialis 6. Menjalin kerjasama dengan pihak BPJS

Ancaman (<i>Threat-T</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Fasilitas kesehatan lain yang telah bekerjasama dengan BPJS di sekitar Klinik Mutiara Bunda berada dalam jarak yang dekat, kurang dari 5 kilometer. 2. Sistem informasi yang digunakan di klinik masih sederhana. 3. Terjadi penurunan pendapatan.	1. Mendukung kolaborasi dengan sarana kesehatan lain di wilayah kerja klinik 2. Memperbaiki mutu layanan. 3. Implementasi strategi penetapan harga.	1. Peningkatan jumlah tenaga kerja atau SDM. 2. Perancangan Rencana Bisnis sebagai panduan untuk merumuskan Rencana Kerja dan Anggaran. 3. Membangun kesetiaan atau loyalitas dari pasien.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1, peneliti melakukan kajian untuk menyusun analisis opsi strategi pemasaran bagi Klinik Pratama Mutiara Bunda dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi tren dan pola yang dapat memberikan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasien serta membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan panduan strategis yang dapat digunakan oleh Klinik Mutiara Bunda dalam upayanya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kunjungan pasien, sehingga klinik dapat bersaing lebih baik dalam pasar layanan kesehatan setempat.

Selain itu, dalam penelitian ini disusun juga matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) untuk menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi klinik, baik dari sisi internal maupun eksternal. Tahap awal dalam analisis lingkungan internal dan eksternal dimulai dengan memberikan bobot pada setiap indikator variabel yang diperoleh dari tanggapan responden. Agar analisis ini lebih mendalam dan akurat, peneliti melibatkan narasumber yang memiliki peran penting dalam pembuatan kebijakan dan pengambilan keputusan di klinik, termasuk pimpinan klinik, manajemen, dan penanggung jawab klinik. Pendekatan ini memastikan bahwa analisis didasarkan pada perspektif yang beragam dan relevan, sehingga hasilnya lebih dapat diandalkan untuk menyusun strategi yang efektif. Data matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada tabel 2 dan tabel 3.

Tabel 2. Analisis Faktor Internal (IFE) Matriks

No	Faktor Internal	Bobot (%)	Rating (1-5)	Skor (Bobot x Rating)	Kekuatan/ Kelemahan
1	Visi, Misi, dan Kebijakan Klinik	7	3.5	0.245	Kekuatan
2	Tarif dan Kualitas Pelayanan	14	4	0.56	Kekuatan
3	Lokasi dan Akses Klinik	18	5	0.9	Kekuatan
4	Kondisi Keuangan Klinik (Akses sumber pendanaan, dana operasional, aktivitas keuangan, dan profitabilitas)	13	2.5	0.325	Kekuatan

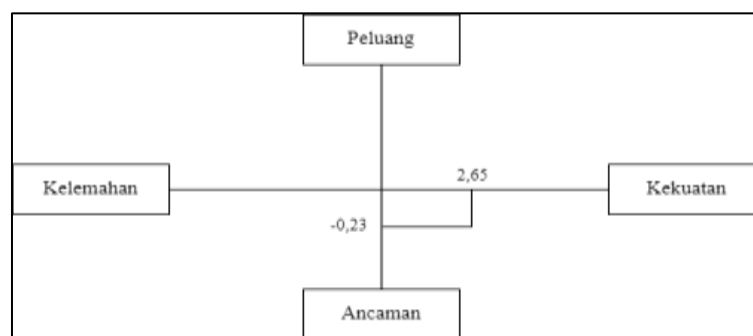
5	Motivasi dan Produktivitas SDM (Ide-ide atau inovasi pengembangan klinik)	5	-1	-0.05	Kelemahan
6	Perkembangan Teknologi (Teknologi dan keahlian dari SDM di klinik)	5	3	0.15	Kekuatan
7	Jumlah dan Spesifikasi SDM (Profesionalitas pelayanan)	10	-2	-0.2	Kelemahan
8	Sumber Daya Fasilitas Fisik (Kelengkapan sarana dan fasilitas fisik)	9	5	0.45	Kekuatan
9	Besarnya Kunjungan (Poli umum, IGD, laboratorium, dan lain-lain)	11	1	0.11	Kekuatan
10	Sistem Informasi Manajemen di Klinik	8	2	0.16	Kekuatan
Jumlah		100		2.65	

Tabel 3. Analisis Faktor Eksternal (EFE) Matriks

No	Faktor Eksternal	Bobot (%)	Rating (1-5)	Skor (Bobot x Rating)	Peluang/Ancaman
1	Kondisi ekonomi pada tingkat mikro, seperti pertumbuhan dalam sektor layanan kesehatan, serta kondisi ekonomi pada tingkat makro, seperti pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga bank, nilai tukar mata uang, dan regulasi perpajakan.	16	2	0.32	Peluang
2	Kemajuan dalam pengetahuan dan teknologi di sektor kesehatan.	13	2	0.26	Peluang
3	Layanan BPJS (dengan skema kapitasi) dan layanan kesehatan alternatif.	25	-5	-1.25	Ancaman
4	Faktor-faktor demografis, sosial, dan budaya dalam masyarakat, termasuk pekerjaan, tingkat pendapatan, kebiasaan/budaya, ukuran keluarga, dan tingkat pendidikan.	18	2	0.36	Peluang
5	Ketentuan hukum dan kebijakan pemerintah terkait dengan operasional klinik, mencakup regulasi klinik, aspek perpajakan, serta prosedur perizinan yang berlaku.	9	3	0.27	Peluang

6	Gambaran persaingan dalam layanan kesehatan di sekitar area tempat Klinik Mutiara Bunda beroperasi, termasuk klinik swasta, rumah sakit, dan puskesmas.	19	-1	-0.19	Ancaman
Jumlah		100		-0.23	

Setelah mengevaluasi matriks IFE dan EFE yang disajikan dalam Tabel 2 dan Tabel 3, langkah selanjutnya adalah melakukan pemetaan dengan menempatkan nilai total skor IFE dan EFE pada sumbu X dan Y. Hasilnya menunjukkan nilai X sebesar 2,65 dan Y sebesar -0,23. Berdasarkan pemetaan ini, analisis SWOT mengindikasikan bahwa Klinik Mutiara Bunda berada di Kuadran II, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Posisi ini memberikan gambaran strategis tentang kondisi klinik, yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang sesuai dengan situasi internal dan eksternal yang dihadapi.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT Klinik Pratama Mutiara Bunda

Dari gambar 2, terlihat bahwa hasil analisis SWOT menempatkan Klinik Pratama Mutiara Bunda di Kuadran II. Penjelasan untuk masing-masing kuadran adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I: Pada kuadran ini, faktor internal dan eksternal memiliki skor tinggi, menunjukkan adanya kekuatan internal yang selaras dengan peluang eksternal. Strategi yang paling efektif seringkali ditemukan di sini, dengan memanfaatkan keunggulan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan eksternal.
2. Kuadran II: Di kuadran ini, faktor internal memiliki skor tinggi, sementara faktor eksternal memiliki skor rendah. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada kekuatan internal yang signifikan, klinik mungkin belum sepenuhnya memanfaatkannya untuk mengatasi atau mengambil keuntungan dari peluang eksternal yang tersedia.
3. Kuadran III: Kuadran ini ditandai oleh skor rendah pada faktor internal dan eksternal, yang menandakan adanya tantangan besar dari kedua sisi yang perlu diatasi.
4. Kuadran IV: Di sini, faktor internal memiliki skor rendah, sementara faktor eksternal memiliki skor tinggi. Ini menyoroti kelemahan internal yang perlu segera diperbaiki untuk menghadapi atau mengantisipasi ancaman eksternal yang signifikan.

Dengan posisi Klinik Pratama Mutiara Bunda yang berada di Kuadran II, terlihat bahwa klinik ini memiliki kekuatan internal yang signifikan, seperti kualitas layanan yang tinggi, lokasi strategis, atau reputasi yang baik di komunitas lokal. Namun, kekuatan ini belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk mengatasi tantangan yang ada. Misalnya, strategi promosi yang tidak tepat sasaran mungkin mengakibatkan kurangnya kesadaran masyarakat tentang layanan yang ditawarkan, dan keterbatasan jumlah dokter spesialis dapat membatasi jenis layanan yang dapat diberikan. Selain itu, belum adanya kerjasama dengan BPJS juga menjadi hambatan bagi klinik dalam memperluas pangsa pasar dan menjangkau lebih banyak pasien.

Oleh karena itu, penting bagi Klinik Pratama Mutiara Bunda untuk mengatasi tantangan internal ini agar dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki. Dengan memperbaiki strategi promosi, memperluas fasilitas medis, dan menjalin kemitraan dengan BPJS, klinik dapat meningkatkan daya saingnya dan memperluas jangkauan layanannya. Sebelum merumuskan alternatif strategi pemasaran, langkah yang bijak bagi Klinik Pratama Mutiara Bunda adalah fokus terlebih dahulu pada peningkatan kualitas internal. Hal ini mencakup penambahan tenaga dokter spesialis untuk memperluas cakupan layanan medis yang ditawarkan dan meningkatkan kepercayaan pasien. Selain itu, penting bagi klinik untuk memulai kerjasama dengan BPJS, yang tidak hanya akan memperluas akses layanan bagi lebih banyak pasien tetapi juga membantu memperkuat posisi klinik di pasar kesehatan.

Dengan fondasi internal yang lebih kuat, Klinik Pratama Mutiara Bunda akan lebih siap dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, berdasarkan temuan dari penelitian dan wawancara, didapatkan bahwa Klinik Pratama Mutiara Bunda melayani berbagai segmen masyarakat, mencakup kelompok dari kalangan ekonomi menengah ke bawah hingga menengah ke atas, serta berbagai kelompok usia. Mengingat bahwa strategi pemasaran melalui media sosial belum menunjukkan hasil yang memuaskan, maka pendekatan pemasaran konvensional perlu ditingkatkan. Pendekatan ini mungkin meliputi metode seperti promosi melalui media cetak, penyebaran informasi langsung ke komunitas, atau kerja sama dengan fasilitas kesehatan lokal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan hasil pemasaran klinik.

Selain itu, Klinik Pratama Mutiara Bunda juga menargetkan untuk memelihara hubungan dengan pengunjung setia yang telah menunjukkan loyalitas terhadap layanan klinik. Harapannya adalah para pengunjung setia ini akan menyebarluaskan pengalaman positif mereka melalui rekomendasi pribadi atau *word of mouth* kepada orang lain. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk secara organik memperluas pengaruh positif klinik di masyarakat, dengan memanfaatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas untuk menarik lebih banyak orang dan memperkuat reputasi klinik di komunitas. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, Klinik Pratama Mutiara Bunda telah teridentifikasi berada di Kuadran II, yang menunjukkan adanya peluang untuk mengembangkan pasar. Untuk memanfaatkan peluang ini, disarankan agar klinik mengimplementasikan strategi pengembangan pasar yang lebih komprehensif.

Ini termasuk memperluas promosi tidak hanya melalui media sosial seperti Instagram, tetapi juga melalui sosialisasi langsung yang lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat setempat. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas layanan, klinik sebaiknya mempertimbangkan penambahan dokter spesialis. Penambahan ini akan memungkinkan pasien untuk mendapatkan layanan konsultasi yang lebih spesifik dan mendalam tentang kondisi kesehatan mereka. Terakhir, menjalin kerjasama dengan BPJS merupakan langkah strategis yang bijaksana, karena dapat mengatasi masalah biaya yang sering menjadi kendala bagi pasien. Dengan adanya kerjasama ini, pasien akan merasa lebih terbantu dan tidak perlu khawatir mengenai biaya perawatan yang tinggi.

Kemudian, alternatif program pemasaran yang diusulkan didasarkan pada konsep bauran pemasaran yang mencakup delapan elemen utama, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *processes* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik), yang dikenal sebagai model 7P. Konsep ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, termasuk kualitas produk, penetapan harga, distribusi, strategi promosi, kualitas layanan, proses pelayanan, serta elemen fisik yang mendukung pengalaman pelanggan.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lusia et al., (2023) yang berjudul Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Klinik Utama Perisai Husada Menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix membahas bagaimana analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi Klinik Utama Perisai Husada. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi terbaik yang dapat meningkatkan daya saing klinik dan menarik lebih banyak pasien. Melalui analisis SWOT, penelitian ini mengidentifikasi kekuatan internal (*Strengths*) seperti kepemimpinan pasar, kompetensi sumber daya manusia, lokasi strategis, dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kelemahan (*Weaknesses*) yang ditemukan meliputi kurangnya data pesaing, sistem informasi manajemen yang belum optimal, serta pelayanan yang belum mencapai standar prima. Di lingkungan eksternal, terdapat peluang (*Opportunities*) seperti potensi pasar yang besar, meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan, dan kemajuan teknologi. Namun, klinik juga menghadapi ancaman (*Threats*) seperti munculnya klinik dan rumah sakit baru, daya beli masyarakat yang rendah, serta meningkatnya pilihan pengobatan alternatif. Hasil dari metode QSPM menunjukkan bahwa strategi SO merupakan alternatif terbaik untuk diterapkan, dengan penekanan pada pemasaran hubungan dengan pelanggan, diferensiasi produk, serta memaksimalkan lokasi klinik untuk menjangkau lebih banyak pasien.

Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis kekuatan dan peluang yang ada. Penerapan analisis SWOT seperti ini sangat relevan untuk Klinik Mutiara Bunda dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan kunjungan pasien. Dengan mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, Klinik Mutiara Bunda dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak pasien dan bersaing secara lebih baik di pasar layanan kesehatan. Selain itu, mengacu juga pada penelitian yang dilakukan oleh Fahik et al., (2023) yang berjudul Manajemen Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien pada Pelayanan Rawat Jalan di Klinik Pratama Melania Burderan Bogor membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien di klinik tersebut.

Latar belakang dari penelitian ini adalah penurunan signifikan jumlah kunjungan pasien sejak tahun 2018 hingga 2021, yang berpengaruh terhadap pendapatan klinik. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi klinik di pasar dan mengidentifikasi kekuatan serta peluang yang dapat dimanfaatkan, sekaligus mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Kekuatan klinik termasuk staf medis yang kompeten dan unit pemasaran yang telah terbentuk, sementara kelemahannya mencakup ruang tunggu yang terbatas dan penurunan kunjungan pasien. Peluang yang diidentifikasi adalah pengembangan layanan unggulan seperti akupunktur dan poli gigi sore, serta kerja sama dengan berbagai lembaga.

Ancaman yang dihadapi adalah adanya pesaing dan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar yang masih rendah. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk klinik ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk, yang dapat diimplementasikan melalui optimalisasi layanan yang ada dan memperluas jaringan kerja sama dengan lembaga-lembaga lain. Dengan penerapan strategi yang berbasis SWOT, klinik dapat memaksimalkan kekuatannya internalnya, seperti tenaga medis yang kompeten, dan memanfaatkan peluang eksternal seperti permintaan layanan kesehatan yang terus meningkat. Relevansi dari analisis SWOT ini juga dapat diterapkan pada klinik lain seperti Klinik Mutiara Bunda.

Melalui analisis SWOT, Klinik Mutiara Bunda dapat mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapinya dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan pasien. Dengan demikian, klinik dapat menyusun langkah-langkah yang lebih terfokus, seperti memaksimalkan layanan unggulan, meningkatkan promosi digital, dan memperluas kerja sama untuk menjangkau lebih banyak pasien. Dari kedua penelitian yang dilakukan oleh Lusia et al., (2023); Fahik et al., (2023), dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan langkah penting dan strategis dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kunjungan pasien di klinik.

Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, klinik dapat menyusun strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal. Strategi berbasis SWOT memungkinkan klinik memaksimalkan potensi yang ada, seperti memanfaatkan keunggulan lokasi atau kompetensi sumber daya manusia, serta mengatasi tantangan seperti persaingan dan penurunan daya beli masyarakat. Dengan penerapan strategi yang tepat, klinik dapat meningkatkan daya saingnya di pasar layanan kesehatan dan menarik lebih banyak pasien. Strategi pemasaran yang diteliti pada artikel ini juga dapat membantu Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan dalam menghadapi kondisi yang menantang seperti pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki klinik, sambil memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

Dengan fokus pada bauran pemasaran 7P, klinik dapat mengadaptasi layanannya agar tetap relevan dan dapat diakses oleh masyarakat di tengah pandemi. Sebagai contoh, dari aspek 1) produk, klinik dapat mengembangkan layanan telemedicine atau konsultasi jarak jauh, yang memungkinkan pasien tetap mendapatkan pelayanan medis tanpa harus datang langsung ke klinik, sehingga meminimalkan risiko penyebaran virus. Pada aspek 2) harga, menawarkan paket layanan kesehatan yang terjangkau, seperti pemeriksaan Covid-19 atau program vaksinasi, dapat menarik lebih banyak pasien yang terdampak ekonomi selama pandemi. Di sisi 3) promosi, klinik dapat meningkatkan upaya digital marketing melalui media sosial untuk memberikan informasi terkait pencegahan Covid-19, protokol kesehatan, serta layanan kesehatan yang tersedia selama pandemi.

Selain itu, penggunaan bukti fisik seperti protokol kesehatan yang ketat di klinik, serta penyediaan fasilitas kebersihan dan sanitasi, dapat meningkatkan kepercayaan pasien terhadap keamanan layanan yang diberikan. Strategi pemasaran ini, dengan penekanan pada adaptasi teknologi dan inovasi layanan, akan membantu Klinik Pratama Mutiara Bunda untuk tetap relevan dan tangguh di tengah kondisi pandemi, sambil mempertahankan dan bahkan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pasien. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan, terdapat beberapa strategi pemasaran yang diusulkan untuk Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan. Berikut rincian strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan secara praktis:

1. Penggunaan Media Sosial untuk Promosi

Klinik disarankan untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai platform promosi. Namun, penggunaan media sosial ini harus disesuaikan dengan karakteristik demografis wilayah klinik. Langkah-langkah implementasi praktis meliputi:

a. Pembuatan Konten yang Menarik

Klinik dapat membuat konten edukatif tentang kesehatan, promosi layanan, dan testimoni pasien yang dapat menarik perhatian. Konten ini dapat berupa video pendek atau infografis yang mudah dipahami.

b. Kolaborasi dengan Influencer Lokal

Mengundang influencer lokal yang memiliki pengikut di wilayah Tabanan untuk mempromosikan klinik dan layanannya. Ini dapat meningkatkan kepercayaan dan jangkauan promosi.

c. **Promosi Berbayar**

Memfaatkan iklan berbayar di media sosial yang menargetkan demografi lokal, seperti usia, lokasi, dan minat, untuk meningkatkan jangkauan dan awareness terhadap layanan klinik.

2. Sosialisasi Langsung ke Komunitas Lokal

Mengingat bahwa media sosial mungkin belum sepenuhnya efektif bagi demografi tertentu di Kecamatan Marga, strategi pemasaran langsung kepada komunitas lokal dapat lebih efektif. Implementasi praktis meliputi:

a. **Kampanye Kesehatan di Desa**

Klinik dapat mengadakan acara kesehatan seperti pemeriksaan kesehatan gratis di desa-desa sekitar. Acara ini bisa menjadi ajang untuk mengenalkan layanan klinik sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan masyarakat.

b. **Kemitraan dengan Lembaga Lokal**

Bekerjasama dengan lembaga seperti sekolah, organisasi keagamaan, atau komunitas lokal untuk menyebarkan informasi tentang layanan kesehatan yang ditawarkan oleh klinik.

c. **Distribusi Brosur dan Poster**

Membagikan brosur atau memasang poster di tempat-tempat strategis, seperti pasar, sekolah, dan kantor pemerintah setempat, yang menjelaskan layanan unggulan klinik.

3. Penambahan Dokter Spesialis

Klinik saat ini menghadapi keterbatasan jumlah dokter spesialis, yang menyebabkan beberapa pasien mungkin memilih fasilitas lain yang menyediakan layanan spesialis. Untuk meningkatkan kepercayaan dan kunjungan pasien, klinik disarankan untuk:

a. **Menghadirkan Dokter Spesialis Secara Berkala**

Jika tidak memungkinkan untuk mempekerjakan dokter spesialis penuh waktu, klinik dapat mengundang dokter spesialis untuk hadir pada waktu tertentu, misalnya satu atau dua kali seminggu, untuk menyediakan layanan konsultasi khusus.

b. **Promosi Layanan Spesialisasi**

Setelah layanan spesialis dihadirkan, klinik dapat secara aktif mempromosikan layanan ini melalui media sosial, brosur, dan kemitraan dengan fasilitas kesehatan lain untuk menarik lebih banyak pasien yang membutuhkan layanan tersebut.

4. Kemitraan dengan BPJS

Belum adanya kemitraan dengan BPJS dianggap sebagai kelemahan yang mengurangi daya tarik klinik bagi pasien yang mencari layanan terjangkau. Oleh karena itu, klinik diusulkan untuk segera membangun kemitraan ini. Implementasi praktis meliputi:

a. **Pengurusan Kemitraan BPJS**

Klinik perlu segera mengurus administrasi untuk bergabung dengan BPJS sehingga dapat melayani lebih banyak pasien yang terdaftar di BPJS.

b. **Sosialisasi ke Pasien BPJS**

Setelah kemitraan dengan BPJS terbentuk, klinik dapat menginformasikan masyarakat melalui media sosial, poster, dan brosur mengenai layanan yang bisa diakses menggunakan BPJS.

5. Peningkatan Kualitas Layanan dan Pengalaman Pasien

Klinik perlu meningkatkan kualitas layanan sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan kunjungan dan kepuasan pasien. Langkah praktis yang bisa dilakukan meliputi:

- a. Pelatihan untuk Staf Kesehatan
Memberikan pelatihan berkala bagi staf medis dan non-medis untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, penanganan pasien, dan profesionalisme layanan.
- b. Peningkatan Fasilitas
Memperbaiki fasilitas yang ada seperti ruang tunggu, sistem antrian, dan peralatan medis untuk memastikan pasien mendapatkan pengalaman yang nyaman selama di klinik.
- c. Survei Kepuasan Pasien
Klinik dapat mengadakan survei kepuasan pasien untuk mengetahui area layanan yang perlu ditingkatkan, sekaligus membangun hubungan yang lebih personal dengan pasien.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan diharapkan mampu mengoptimalkan peluang yang ada untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan memperkuat posisinya di pasar kesehatan lokal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Klinik Pratama Mutiara Bunda Tabanan, disimpulkan bahwa klinik menghadapi tantangan dalam memanfaatkan peluang eksternal meskipun memiliki kekuatan internal yang signifikan. Klinik ini berada di Kuadran II dalam analisis SWOT, yang menunjukkan bahwa terdapat potensi pengembangan melalui pemanfaatan kekuatan internal, seperti lokasi strategis dan kualitas pelayanan yang baik. Namun, tantangan utama klinik meliputi kurangnya promosi yang tepat sasaran, terbatasnya jumlah dokter spesialis, dan belum adanya kemitraan dengan BPJS, yang dapat membatasi akses pasien. Strategi pemasaran yang diusulkan mencakup penggunaan kombinasi media sosial dan promosi langsung untuk menjangkau lebih banyak pasien, peningkatan kualitas layanan dengan menambah dokter spesialis, serta menjalin kerjasama dengan BPJS untuk memperluas pangsa pasar. Peningkatan kualitas internal melalui pelatihan karyawan dan pengembangan fasilitas juga menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pasien. Secara keseluruhan, Klinik Pratama Mutiara Bunda memiliki peluang besar untuk berkembang dan memperkuat posisinya di pasar kesehatan lokal dengan strategi pemasaran yang lebih efektif dan peningkatan kualitas layanan. Implementasi strategi yang tepat akan membantu klinik meningkatkan kunjungan pasien, memperbaiki kinerja keuangan, serta beradaptasi dengan dinamika sektor kesehatan yang terus berubah.

Daftar Pustaka

- Agustina, D., Sufia, A., Shofia, H., Cahyani, I., Ralya, J. P., & Mariani, T. (2023). Review Article: Efektivitas Penggunaan Telemedicine pada Masa Pandemi sebagai Sarana Konsultasi Kesehatan. *Jurnal Keperawatan Dan Kesehatan Masyarakat STIKES Cendekia Utama Kudus*, 12(3), 257–264.
- Aini, T. N., & Ellina, A. D. (2021). Strategi Manajemen Pelayanan Klinik Imam Bonjol dalam Menghadapi Persaingan Antar FKTP. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(10), 1516-1533.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Journal Perspective of Contemporary Islamic Studies (PILAR)*, 14(1), 15-32.
- Conlon, C., Timonen, V., Elliott, D. C., Keeffe, O. S., & Foley, G. (2020). Confused About Theoretical Sampling? Engaging Theoretical Sampling in Diverse Grounded Theory Studies. *Qualitative Health Research*, 30(6), 947–959.
- Dash, S., Shakyawar, S. K., Sharma, M., & Kaushik, S. (2019). Big Data In Healthcare: Management, Analysis And Future Prospects. *Journal of Big Data*, 6(1), 1-25.

- Dwikayana, I. M., Purwadhi, W. B., & Mubarok, A. (2024). Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Pasien di Klinik B Husada Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 2(1), 1–12.
- Fahik, A., Sitorus, R. S., & Bangun, S. M. (2023). Manajemen Strategis Pemasaran Untuk Meningkatkan Kunjungan Pasien Pada Pelayanan Rawat Jalan Di Klinik Pratama Melania Burderan Bogor. *Jurnal Riset Hesti Medan Akper Kesdam I/BB Medan*, 8(1), 8-14.
- Futri, I. N., Risfandy, T., & Ibrahim, M. H. (2022). Quota Sampling Method In Online Household Surveys. *MethodsX*, 9, 101877.
- Haryanto, A. T., Haryono, T., & Sawitri, H. S. R. (2017). Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 484–491.
- Hidayat, A. Y., & Azhar, Z. (2022). Analisis Pengeluaran Pemerintah Di Sektor Kesehatan, Pendidikan, Dan Infrastruktur Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(1), 65-74.
- Joehanto, A. T. (2021). Pengobatan Medis oleh Perawat dan Bidan Dalam Manajemen Terpadu Balita Sakit. *Jurnal Hukum Dan Etika Kesehatan*, 1(1), 24–44.
- Kirchherr, J., & Charles, K. (2018). Enhancing The Sample Diversity Of Snowball Samples: Recommendations From A Research Project On Anti-Dam Movements In Southeast Asia. *PloS one*, 13(8), 0201710.
- Kruk, M. E., Gage, A. D., Arsenault, C., Jordan, K., Leslie, H. H., Roder, D. S., Adeyi, O., Barker, P., Daelmans, B., Doubova, S. V., English, M., García, E. E., Guanais, F., Gureje, O., Hirschhorn, L. R., Jiang, L., Kelley, E., Lemango, E. T., Liljestrand, J., & Pate, M. (2018). High-Quality Health Systems In The Sustainable Development Goals Era: Time For A Revolution. *The Lancet Global Health*, 6(11), 1196-1252.
- Kruk, M. E., Gage, A. D., Arsenault, C., Jordan, K., Leslie, H. H., Roder, D. S., & Pate, M. (2018). High-Quality Health Systems In The Sustainable Development Goals Era: Time For A Revolution. *The Lancet Global Health*, 6(11), 1196-1252.
- Lusia, V., Fipiana, W. I., Rohmatika, T., & Arifin, D. (2023). Analisis Perencanaan Strategi Pemasaran Klinik Utama Perisai Husada menggunakan Metode SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix. *Jurnal Optimalisasi*, 9(2), 119–127.
- Manurung, A., Vaiga, R., Sofia, M. R., & Veranita, M. (2024). SWOT Analysis Of The IFE and EFE Matrix to Determine a Strategy for Development of Outpatient Clinic Services Pratama Bamma. *Journal of Social and Economic Research*, 6(1), 1255–1265.
- Nindyaningrum, S. F., Muniroh, L., & Rifqi, M. A. (2023). Relationship Of Three Basic Needs By Mother With Growth And Development Of Children Age 3-5 Years In Mulyorejo, Surabaya. *The Indonesian Journal of Public Health*, 18(1), 93–105.
- Sabani, A., Akbar, U. U., & Nelonda, S. (2023). Pengaruh Faktor Demografi dan Sosial Ekonomi terhadap Status Kesehatan Individu di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 5(3), 51–60.
- Sutandra, L., & Sulaiman. (2019). Analisis Layanan Teknologi Komunikasi Klinik Fisioterapi Siti Hajar Era Revolusi Industri 4.0. *QUERY: Jurnal Sistem Informasi*, 3(1), 36–46.
- Svalastog, A. L., Donev, D., Jahren, K. N., & Gajović, S. (2017). Concepts And Definitions Of Health And Health-Related Values In The Knowledge Landscapes Of The Digital Society. *Croatian Medical Journal*, 58(6), 431–435.

- Tanudjaya, P. K. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Klinik Gigi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Pasien sehingga Meningkatkan Keinginan untuk Berobat Kembali. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 39–60.
- Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2024). *SWOT Analysis*. StatPearls.
- Theja, A., Syaodih, E., Hidayat, D., Jujur, U., & Suwardhani, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Fungsional, Teknis dan Brand Image terhadap Minat Kunjungan Pasien. *E-Prosiding Magister Manajemen ARS University*, 46–53.
- Theja, A., Syaodih, E., & Hidayat, D. (2023). Pengaruh Kualitas Fungsional, Teknis Dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Pasien. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit*, 1(2), 53-60.
- Zamiri, M., & Esmaeili, A. (2024). Methods and Technologies for Supporting Knowledge Sharing Within Learning Communities: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, 14(1), 17.