

Strategi Meningkatkan Unit Market Share Menggunakan Analisis SWOT Pada Klinik LHC Tanjungsari

Ricky Rinaldi¹. Cecep Safa'atul Barkah². Tetty Herawaty³. Lina Auliana⁴
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia.

Abstract

In an effort to increase the unit market share from the sale of herbal medicinal herbs at the Laisa Holistic Tanjungsari Clinic, the existence of this research is to get the best marketing strategy. The research method used is a qualitative methodology with a descriptive approach. To get an internal and external picture of the Laisa Holistic Center Clinic, research data was collected through interviews with several stakeholders, such as business owners and heads of administration. The data that has been collected is then analyzed using several analytical techniques such as SWOT analysis, SWOT matrix, IFAS, and EFAS analysis. The findings in the study indicate that the Laisa Holistic Center Tanjungsari Clinic can adopt a marketing strategy with an SO approach, which involves developing current clinical advantages to gain new potential customers and to increase unit market share..

Kata Kunci: Analisis SOWT; Market Share; Marketing Strategy

Abstrak

Dalam upaya meningkatkan unit market share dari penjualan obat herbal jamu di Klinik Laisa Holistic Tanjungsari, maka adanya penelitian ini adalah untuk mendapatkan strategi pemasaran yang terbaik. Metode penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif dengan pendekatan yang dilakukan secara deskriptif. Untuk mendapatkan gambaran internal dan eksternal pada Klinik Laisa Holistic Center, data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan beberapa pemangku kepentingan seperti, pemilik usaha dan ketua bagian administrasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis seperti analisis SWOT, matriks SWOT, IFAS, dan analisis EFAS. Hasil temuan pada penelitian menunjukkan bahwa Klinik Laisa Holistik Center Tanjungsari dapat mengadopsi strategi pemasaran dengan pendekatan SO, yang melibatkan pengembangan keunggulan klinik saat ini untuk mendapatkan calon konsumen baru dan untuk meningkatkan unit market share.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Market Share; Strategi Pemasaran

Corresponding author. ricky19001@mail.unpad.ac.id¹, cecep.barkah@unpad.ac.id²

How to cite this article.

Rinaldi, Ricky., Barkah, Safaatul, Cecep., Herawaty, Tetty., Auliana, Lina (2023). Strategi Meningkatkan Unit Market Share Menggunakan Analisis SWOT Pada Klinik LHC Tanjungsari. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 59–63.

History of article. Received: April 2023, Revision: Juni 2023, Published: September 2023

PENDAHULUAN

Saat ini kesehatan menjadi tolak ukur paling penting pada kesejahteraan dan kemajuan suatu wilayah, sehingga kesehatan menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Di Indonesia, kebutuhan masyarakat akan akses untuk mendapatkan kesehatan terus meningkat dari tahun ke tahun (Rokom, 2017). Hal ini tidak hanya terbatas pada

layanan kesehatan medis seperti puskesmas dan rumah sakit, tetapi juga meliputi minat masyarakat terhadap penggunaan layanan kesehatan tradisional. Tercatat bahwa sebanyak 32% masyarakat Indonesia saat ini menggunakan layanan kesehatan tradisional (Ardiansyah, 2022). Kondisi ini menjadi sinyal positif bagi perusahaan jasa layanan kesehatan tradisional. Potensi pangsa pasar

yang masih terus berkembang menjadi peluang perusahaan untuk bisa menjadi *market leader* industri tersebut didaerah yang masih belum banyak kompetitor.

Perlunya kemampuan penyusunan strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai target perusahaan. Keterampilan pemasaran yang baik menghasilkan strategi yang efektif. Untuk menilai keberhasilan strategi, diperlukan indikator-indikator untuk mengukur efektivitasnya. Metrik pemasaran bertindak sebagai indikator untuk menentukan apakah strategi pemasaran telah mencapai hasil yang diinginkan atau tidak (Hacioglu & Gök, 2013).

Untuk mengukur kinerja pemasaran terhadap pangsa pasar, dapat dengan menggunakan metode pengukuran persentase *unit market share*. Dalam buku "Marketing Metrics" dari (Bendle, T. Neil Farris, W. Paul Pfeifer & Reibstein, 2016), dikatakan bahwa untuk menghitung persentase *unit market share* dapat menggunakan rumus berikut:

$$\text{Unit Market Share (\%)} = \frac{\text{Unit Sales (\#)}}{\text{Total Unit Sales (\#)}}$$

Salah satu klinik layanan kesehatan tradisional yakni Laisa Holistic Centre yang terletak di Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat. Klinik yang telah berdiri sejak tahun 2017 ini memberikan jasa pelayanan kesehatan tradisional dengan pendekatan holistik. Dimana tujuan dari hadirnya klinik tersebut adalah untuk membantu melayani kebutuhan kesehatan masyarakat sekitar dengan biaya yang terjangkau, namun tetap dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen.

Saat ini layanan klinik serupa didaerah yang sama mulai ramai. Jika dilihat dari kacamata sosial tentu hal tersebut merupakan hal yang baik. Namun secara persaingan usaha, tentu hal ini patut untuk diperhatikan. Perusahaan klinik Laisa Holistic Centre memiliki tujuan untuk menjadi *market leader*

diindustri. Namun, jika dilihat dari perhitungan persentase *unit market share* dengan kompetitor utamanya sebagai salah satu indikator *market leader*, maka hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel.1 Data Pasien Terapis Bulan Mei Tahun 2023

Nama	Field
Laisa Holistic Centre	139
RBH Herbal	150
Klinik Haji Awan	200
Total	489

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa persentase *unit market share* yang dimiliki oleh klinik Laisa Holistic Centre yakni $139/489 = 0,2843 \times 100\% = 28,43\%$. Hal ini menandakan bahwa penguasaan produk jasa terapis di pangsa pasar belum maksimal.

Hingga saat ini proses pemasaran yang dilakukan oleh klinik masih secara konvensional. Hanya dengan mengandalkan (*word of mouth*) testimoni yang dilakukan pasien kepada calon konsumen baru. Tentu hal ini sangat tidak optimal, dengan situasi potensi pangsa pasar yang semakin meningkat, namun tidak didukung dengan strategi pemasaran yang baik. Oleh karena itu pemilik klinik menginginkan adanya peningkatan *unit market share* pada perusahaan dimasa mendatang, yang sekaligus menjadi *research question* pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi meningkatkan *unit market share* layanan jasa terapis di Klinik Laisa Holistic Centre?

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian di mana hasilnya tidak diinterpretasikan melalui metode statistik atau perhitungan angka. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk meneliti variabel tanpa melakukan perbandingan atau

komparasi di antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2019).

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan direktur dan karyawan dari klinik Laisa Holistic Centre. Adapun pengamatan dilakukan untuk memahami kelebihan dan kekurangan objek penelitian. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mendapatkan informasi melalui kajian literatur.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis TOWS. Yakni dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan. Dimana analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan analisis eksternal terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) (Mardiana & Hartati, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dari klinik Laisa Holistic Centre sebagai berikut:

1) Analisis Internal

a) Kekuatan (*strength*)

1. Tenaga kesehatan yang berkualitas
2. Pelayanan konsumen yang baik
3. Tarif pengobatan terjangkau
4. Persediaan obat selalu ada
5. Memiliki fasilitas pengobatan yang baik

b) Kelemahan (*weakness*)

1. Tenaga SDM terbatas
2. Fasilitas ruangan terbatas
3. Tarif pengobatan tidak pasti
4. Promosi tidak optimal
5. Pembagian kerja tidak teratur

2) Analisis Eksternal

a) Peluang (*Opportunity*)

1. Jumlah kompetitor tidak banyak
2. Pasar pengobatan alternatif terus berkembang
3. Loyalitas konsumen

4. Jaringan relasi klinik dengan instansi sekitar
5. Masyarakat sekitar yang padat penduduk

b) Ancaman (*threat*)

1. Lokasi pesaing dekat dengan klinik
2. Konsumen yang beralih ke kompetitor
3. Persepsi kurang baik tentang pengobatan tradisional
4. Kompetitor sudah memanfaatkan internet sebagai media promosi
5. Pengobatan alternatif tanpa izin semakin banyak

Selanjutnya dilakukan analisis dari faktor internal dan faktor eksternal tersebut menggunakan metode IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

lengkap dari tabel yang disajikan. Penulisan tabel dijelaskan seperti pada contoh template Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan sebagai berikut :

Tabel 2. *Internal Factor Analysis Summary*

No	Kekuatan (<i>strength</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Tenaga kesehatan yang berkualitas	0,15	9	1,35
2	Pelayanan konsumen yang baik	0,05	6	0,30
3	Tarif pengobatan terjangkau	0,10	7	0,70
4	Persediaan obat selalu ada	0,10	6	0,60
5	Memiliki fasilitas pengobatan yang baik	0,10	5	0,50
Jumlah		0,5		3,45
No	Kelemahan (<i>weakness</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Tenaga SDM terbatas	0,10	4	0,40
2	Fasilitas ruangan terbatas	0,05	5	0,25
3	Tarif pengobatan	0,10	3	0,30

tidak pasti				
4	Promosi tidak optimal	0,15	1	0,15
5	Pembagian kerja tidak teratur	0,10	3	0,30
Jumlah		0,5	1,4	
Total		1	4,85	

Sumber: Data primer, diolah 2023

Tabel 3. Eksternal Factor Analysis Summary

No	Peluang (opportunity)	Bobot	Rating	Score
1	Jumlah kompetitor tidak banyak	0,10	8	0,80
2	Pasar pengobatan alternatif terus berkembang	0,05	6	0,30
3	Loyalitas konsumen	0,15	10	1,50
4	Jaringan relasi klinik dengan instansi sekitar	0,10	7	0,70
5	Masyarakat sekitar yang padat penduduk	0,10	8	0,80
Jumlah		0,5	4,1	
No	Ancaman (threat)	Bobot	Rating	Score
1	Tenaga SDM terbatas	0,05	4	0,20
2	Fasilitas ruangan terbatas	0,15	3	0,45
3	Tarif pengobatan tidak pasti	0,15	1	0,15
4	Promosi tidak optimal	0,10	3	0,30
5	Pembagian kerja tidak teratur	0,05	2	0,10
Jumlah		0,5	1,2	
Total		1	5,3	

Sumber: Data primer, diolah 2023

STRENGTH		WEAKNESS	
1. Tenaga kesehatan yang berkualitas		1. Tenaga SDM terbatas	
2. Pelayanan konsumen yang baik		2. Fasilitas ruangan terbatas	
3. Tarif pengobatan terjangkau		3. Tarif pengobatan tidak pasti	
4. Persediaan obat selalu ada		4. Promosi tidak optimal	
5. Memiliki fasilitas pengobatan yang baik		5. Pembagian kerja tidak teratur	
OPPORTUNITY		SO	
1. Jumlah kompetitor tidak banyak		1. Membuat promosi diskon dari biaya pengobatan	
2. Pasar pengobatan alternatif terus berkembang		2. Melakukan program edukasi kesehatan tradisional	
3. Loyalitas konsumen		3. berkerjasama dengan instansi sekitar.	
4. Jaringan relasi klinik dengan instansi sekitar		3. Menyediakan layanan apotik bagi masyarakat umum	
5. Masyarakat sekitar yang padat penduduk		4. Membuat media informasi yang mudah dijangkau oleh setiap calon konsumen	
		5. Menjaga kualitas pelayanan terhadap setiap pasien	
THREAT		ST	
1. Lokasi pesaing dekat dengan klinik		1. Membuat wadah untuk feedback dari setiap pasien	
2. Konsumen yang beralih ke kompetitor		2. Membuat sosialisasi mengenai pengobatan alternatif	
3. Persepsi kurang baik tentang pengobatan tradisional		3. Membuat promosi digital	
4. Kompetitor sudah memanfaatkan internet sebagai media promosi		4. Menjaga hubungan baik dengan setiap pasien	
5. Pengobatan alternatif tanpa izin semakin banyak		5. Mengikuti kegiatan bazar kesehatan	
		WT	
		1. Memasukan lokasi klinik di Google/Maps	
		2. Menganalisis platform media sosial yang baik untuk bidang kesehatan	
		3. Membuat kampanye mengenai pengobatan tradisional	
		4. Membuat kampanye mengenai pengobatan Klinik Laisa	
		5. Melakukan digitalisasi	

Gambar 1. Matrik SWOT

Tabel 2 menampilkan hasil analisis faktor internal Laisa Holistic Center Clinic. Komponen kekuatan memiliki nilai 3,45 pada hasil kajian IFAS, sedangkan faktor kelemahan memiliki nilai 1,40. Terdapat selisih 2,05 poin antara komponen kekuatan dan kelemahan. Hasil analisis pengaruh eksternal klinik Laisa Holistic Center ditampilkan pada Tabel 3. Komponen peluang memiliki skor total 4,10 pada hasil analisis EFAS, sedangkan faktor kelemahan memiliki nilai 1,20. Ada perbedaan 2,90 poin antara faktor kekuatan dan kelemahan. Dua titik koordinat diperoleh sebagai hasil perhitungan IFAS dan EFAS, yang menunjukkan lokasi titik tersebut pada diagram matriks SWOT.

Klinik Holistik Laisa diposisikan berada di kuadran 1 berdasarkan hasil analisis SWOT, oleh sebab itu strategi yang dapat diadopsi adalah strategi SO dalam upaya menanggapi kemungkinan ekspansi. Membuat media informasi yang mudah dijangkau oleh setiap calon konsumen adalah taktik yang bisa digunakan. Secara khusus, produk herbal yang belum banyak memiliki pesaing dapat diperkenalkan kepada masyarakat umum melalui platform ini, selain konsumen Laisa Clinic. Karena saat ini mulai banyak pesaing di bidang obat herbal, oleh sebab itu memasuki pasar sebelum menjadi lebih kompetitif memiliki manfaat untuk membangun kesadaran merek di benak masyarakat sehingga merek Klinik Laisa akan tetap diingat bahkan ketika berhadapan dengan kompetitor lainnya.

Pemberian diskon bagi pasien yang sering melakukan pengobatan adalah bagian dari tujuan Laisa Holistic Center Clinic untuk memikat klien agar melakukan pembelian berulang dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Saat membayar perawatan di

Klinik Laisa, konsumen diberikan opsi mendapatkan diskon pada pengobatan berikutnya dan menjadi member atau tetap dengan biaya pada umumnya. Pelanggan yang setuju untuk diaktifkan akan diberikan formulir untuk diisi dengan informasi pribadinya. Program ini dapat memfasilitasi manajemen data pelanggan dan membantu dalam merumuskan rencana pemasaran. Program ini juga harus memiliki masa berlaku tertentu; jika durasi ini habis, konsumen harus memperbarui langganannya dengan mengaktifkannya kembali. Pelanggan akan didorong untuk terus beraktivasi melalui program ini agar dapat memanfaatkan program membership. Pelanggan yang tidak memperpanjang masa berlakunya dapat berisiko untuk kehilangan keuntungan.

Menyediakan layanan apotik bagi masyarakat umum juga dapat menjadi strategi dalam upaya memanfaatkan peluang yang ada. Masyarakat yang hanya ingin membeli obat saja tanpa melakukan proses pengobatan perlu untuk dibedakan dengan pasien lainnya. Hal ini untuk menghindari proses pelayanan yang menumpuk dan memberikan kesan cepat bagi calon konsumen yang tidak memiliki waktu banyak. Selain itu, program ini juga dapat bermanfaat bagi proses pembukuan dan pencatatan stok obat yang tersedia dan meningkatkan penjualan. Namun, tentu hal ini juga tetap dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sama bagi semua konsumen di Klinik Laisa Holistic Centre, karena pelayanan yang baik tetap menjadi pondasi pemasaran yang sangat diandalkan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong setiap konsumen untuk datang kembali pada proses pengobatan berikutnya dan menjadi aspek nilai utama ketika akan melakukan pengobatan pada klinik lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah didapatkan bahwa strategi SO yang dapat dilakukan oleh Klinik Laisa Holistic Center Tanjungsari adalah dengan mengadakan membuat media informasi yang mudah terjangkau bagi setiap calon konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan dari perusahaan yakni ingin meningkatkan *unit market share*, dimana dengan memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan layanan pengobatan alternatif Klinik Laisa Holistic Center akan jauh lebih efektif untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas. Keikutsertaan pada kegiatan kemasyarakatan kegiatan posyandu atau sosialisasi lainnya juga dapat digunakan untuk menurunkan persepsi negatif mengenai pengobatan alternatif.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiansyah. (2022). *Perkembangan Obat dan Pengobatan Tradisional Dalam Kesehatan*

Masyarakat dan Pemanfaatannya di Rumah Sakit. Retrieved from KEMENTERIAN KESEHATAN DIREKTORAT JENDRAL PELAYANAN KESEHATAN website: https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/13/perkembangan-obat-dan-pengobatan-tradisional-dalam-kesehatan-masyarakat-dan-pemanfaatannya-di-rumah-sakit

Bendle, T. Neil Farris, W. Paul Pfeifer, E. P., & Reibstein, J. D. (2016). *MARKETING METRICS*.

Hacioglu, G., & Gök, O. (2013). Marketing performance measurement: marketing metrics in Turkish firms. *Journal of Business Economics and Management*, 14(SUPPL1), 413–432.

<https://doi.org/10.3846/16111699.2012.729156>

Mardiana, & Hartati, E. (2018). Analisis Rencana Strategi Teknologi Informasi Perusahaan. *Eksplora Informatika*, 7(2), 1–8. Retrieved from <https://eksplora.stikom-bali.ac.id/index.php/eksplora/article/view/2/107>

Rokom. (2017). *Kebutuhan Kesehatan Bertambah Setiap Tahunnya*. Retrieved from sehatnegeriku.kemkes.go.id website:

<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20171021/3823449/kebutuhan-kesehatan-bertambah-setiap-tahunnya/>

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (Kedua; Sutupo, Ed.). ALFABETA.