

ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DI KLINIK PRATAMA PKU MUHAMMADIYAH CANGKRINGAN

Zakaria, Susanto

Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan,
Program Studi Manajemen Rumah Sakit, Program Pascasarjana, Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta

INTISARI

Latar Belakang: Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan adalah badan usaha milik yayasan muhammadiyah yang berdiri sejak tanggal 3 September 2007. Permasalahan manajemen, keuangan dan sumber daya manusia masih menjadi pekerjaan pengurus dan pengelola Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran di Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.

Metode: jenis penelitian ini adalah studi komparasi dengan pendekatan *mixed methods research*, yaitu penelitian gabungan kualitatif dan kuantitatif. Subyek pada penelitian kualitatif menggunakan *purposive sampling*, yaitu pimpinan staf manajemen klinik yang berjumlah 5 informan. Sedangkan untuk metode kuantitatif menggunakan *total sampling*, yaitu seluruh staf manajemen Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan.

Hasil dan pembahasan: Data kualitatif: diperoleh hasil analisis lingkungan internal dengan kekuatan terdiri dari fasilitas pelayanan, kemampuan sumber daya manusia, promosi dan penetapan tarif serta kelemahan yang meliputi sarana dan prasarana yang belum lengkap, kurangnya sumber daya manusia, manajemen organisasi dan keuangan belum terkelola dengan baik. Sedangkan analisis lingkungan eksternal memiliki peluang dari segi kebutuhan masyarakat, pelayanan 24 jam, pengembangan klinik dan kerjasama BPJS serta ancaman yang meliputi letak rawan bencana, dokter sering kosong, pendapatan masih minimal dan adanya pesaing. Data kuantitatif: diperoleh hasil scoring IFE adalah 0,18 dan scoring EFE adalah 0,02. Dengan begitu posisi Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan berada pada kuadran 1, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi bertumbuh (*growth oriented strategy*).

Kesimpulan: rumusan strategi pemasaran yang tepat pada Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan adalah strategi bertumbuh (*growth oriented strategy*), dimana Klinik Pratama PKU Muhammadiyah Cangkringan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci: analisis SWOT, strategi pemasaran

SWOT ANALYSIS OF THE BASIC FORMULATION MARKETING STRATEGY ON PRIMARY CLINIC PKU MUHAMMADIYAH CANGKRINGAN

Zakaria, Susanto

Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan,
Study Program of Hospital Management, Postgraduate Program, University
Muhammadiyah of Yogyakarta

ABSTRACT

Background: *Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan is owned companies of Muhammadiyah established on September 3th 2007. Problem of management, finance and human resources is a still work of administrators and managers on Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan. The purpose of the research was to analyze of the marketing strategy on Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan.*

Method: *the kind of the research is a comparative study with mixed methods research approaches, that combination of qualitative and quantitative research. The subject of qualitative research using of the purposive sampling is a leaders of clinical management staff which of five informants. As for the quantitative research using of total sampling, that is all clinical management staff on Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan.*

Result and discussion: *qualitative data: the results of the internal environment analysis with the strength consisting of health care facilities, human resources capabilities, promotion and tariff setting as well as weaknesses that include facilities and infrastructure are not complete, human resources are still lacking, organizational and financial management has not been well managed. While the analysis of external environment has an opportunity in terms of community needs, 24 hour service, clinical development and BPJS cooperation and threats that include disaster prone locations, doctors are often empty, income is still minimal and the presence of competitors. Quantitative data: the result of the IFE scoring is 0.18 and EFE scoring is 0.02. Thus the position on Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan are in one quadrant , which is a very favorable situation where on Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan have the opportunity and strength so as to take advantage of the opportunities. The right strategy to apply is a growth oriented strategy.*

Conclusion: *the formulation of the right marketing strategy on Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan is a growth oriented strategy, where on Primary Clinic PKU Muhammadiyah Cangkringan have the opportunity and strength so as to take advantage of the opportunities.*

Keywords: *SWOT analysis, marketing strategy.*