

ARTIKEL

PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DI PUSKESMAS BOJONGGAMBIR KABUPATEN TASIKMALAYA DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PASIEN

VIELDA SITI WANDA HANIFAH
NPM: 228020142



PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS PASCASARJANA
UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG
2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis perumusan strategi pemasaran di Puskesmas Bojonggambir Kabupaten Tasikmalaya dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Pasien. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberi masukan dalam Untuk merumuskan strategi pemasaran dan program serta kegiatan yang tepat untuk memasarkan produk pelayanan kesehatan di Puskesmas Bojonggambir. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis mixed methods. Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan menggunakan wawancara disertai dengan teknik observasi dan kepustakaan. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis posisi bersaing dan analisis swot, maka dapat disusun sasaran strategi yang dikembangkan berdasarkan hasil analisa SWOT. Sejumlah alternatif strategi sudah dibuat dalamnya dengan penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi tersebut. alternatif strategi diambil berdasarkan brainstorming dengan pihak-pihak yang memegang peranan dalam menentukan kebijakan puskesmas. Pilihan strategi yang diharapkan dapat dilakukan di puskesmas bojonggambir pada masa mendatang (0-5 tahun), diantaranya adalah pengembangan layanan puskesmas bojonggambir, relokasi puskesmas bojonggambir dan pengembangan SDM yang kompeten.

Kata Kunci : Strategi dan Program Pemasaran, Kunjungan Pasien, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the formulation of marketing strategies at the Bojonggambir Community Health Center in Tasikmalaya Regency in an effort to increase the number of patients. The results of the study are expected to provide input in formulating marketing strategies and appropriate programs and activities to market health service products at the Bojonggambir Community Health Center. The research method used is mixed methods. Data collection used is interviews using interviews accompanied by observation techniques and literature. The data analysis technique uses a SWOT analysis. Based on the results of the competitive position analysis and SWOT analysis, strategic targets can be developed based on the results of the SWOT analysis. A number of alternative strategies have been created in it with a more detailed explanation of the strategy. Alternative strategies are taken based on brainstorming with parties who play a role in determining the health center policy. The strategic choices that are expected to be implemented at the Bojonggambir Community Health Center in the future (0-5 years), include the development of Bojonggambir Community Health Center services, relocation of Bojonggambir Community Health Center and development of competent human resources..

Keywords: Strategy and Marketing Program, Patient Visits, SWOT Analysis

ABSTRAK SUNDA

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nangtukeun sareng nganalisis rumusan strategi pamasaran di Puskesmas Bojonggambir di Kabupatén Tasikmalaya dina raraga ningkatkeun jumlah pasien. Hasil panalungtikan ieu dipiharep tiasa masihan masukan dina nyusun strategi pamasaran sareng program sareng kagiatan anu pas pikeun masarkeun produk layanan kaséhatan di Puskesmas Bojonggambir. Métonde panalungtikan anu dianggo nyaéta *mixed methods*. Pangumpulan data anu dianggo nyaéta wawancara nganggo wawancara anu dibarengan ku téknik observasi sareng literatur. Téhnik analisis data nganggo analisis SWOT. Dumasar kana hasil analisis posisi kompetitif sareng analisis SWOT, target strategis tiasa dikembangkeun dumasar kana hasil analisis SWOT. Sababaraha strategi alternatif parantos didamel di jerona kalayan katerangan anu langkung lengkep ngeunaan strategi éta. Strategi alternatif dicandak dumasar kana brainstorming sareng pihak-pihak anu berperan dina nangtukeun kawijakan puskesmas. Pilihan strategis anu dipiharep tiasa dilaksanakeun di Puskesmas Bojonggambir ka hareup (0-5 taun), kalebet pamekaran layanan Puskesmas Bojonggambir, relokasi Puskesmas Bojonggambir sareng pamekaran sumber daya manusia anu kompeten.

Kata Kunci: Strategi jeung Program Pemasaran, Kunjungan Pasén, Analisis SWOT

PENDAHULUAN

Kesehatan tidak hanya merupakan hak asasi setiap warga negara, tetapi juga dianggap sebagai investasi penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan nasional. Setiap warga negara memiliki hak atas derajat kesehatan yang optimal, sebagaimana dijamin dalam Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 27 ayat (2), yang menyatakan bahwa setiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Oleh karena itu, pembangunan kesehatan diselenggarakan secara menyeluruh dan berkelanjutan guna meningkatkan kesadaran, kemauan, serta kemampuan hidup sehat bagi seluruh lapisan masyarakat.

Pelayanan Puskesmas sangat penting karena menjadi garda terdepan penyedia layanan kesehatan dasar yang terjangkau, merata, dan berfokus pada promotif (peningkatan kesehatan) serta preventif (pencegahan), membentuk pilar utama untuk mewujudkan masyarakat sehat dengan meningkatkan kesadaran, memberikan edukasi, serta menangani masalah kesehatan secara menyeluruh di tingkat lokal, dari pengobatan ringan hingga program kesehatan masyarakat seperti imunisasi dan kesehatan ibu hamil, sehingga menjamin akses kesehatan bagi semua lapisan masyarakat dan mendorong kemandirian hidup sehat. Bidang kesehatan memiliki peran yang sangat strategis dalam upaya peningkatan mutu dan daya saing sumber daya manusia. Di Indonesia, aspek kesehatan diatur dalam Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992, yang mendefinisikan kesehatan sebagai kondisi sejahtera secara fisik, mental, dan sosial yang memungkinkan setiap individu untuk hidup produktif, baik secara sosial maupun ekonomis. Sementara itu, penyelenggaraan fasilitas pelayanan kesehatan diatur melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2016. Peraturan tersebut menjelaskan secara rinci mengenai pengertian, jenis, serta tugas dari fasilitas pelayanan kesehatan. Berdasarkan peraturan ini, jenis fasilitas pelayanan kesehatan meliputi praktik mandiri tenaga kesehatan, puskesmas, klinik, rumah sakit, apotek, unit transfusi darah, optik, laboratorium kesehatan, fasilitas pelayanan kedokteran untuk kepentingan hukum, serta fasilitas pelayanan kesehatan tradisional.

Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tasikmalaya tahun 2024 menunjukkan, data fasilitas pelayanan kesehatan di Kabupaten Tasikmalaya, terdapat 2 rumah sakit, 74 klinik, 40 puskesmas dengan 127 dokter umum, 33 dokter spesialis, 29 dokter gigi, 1 dokter gigi spesialis, 219 bidan. Dari data tersebut terlihat bahwa puskesmas jumlahnya di bawah jumlah klinik swasta, hal ini menunjukkan terdapat permintaan masyarakat Kabupaten Tasikmalaya cukup tinggi terhadap puskesmas.

Puskesmas berdasarkan peraturan menteri kesehatan republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2024 tentang Puskesmas adalah Fasilitas Pelayanan Kesehatan tingkat pertama yang menyelenggarakan dan mengkoordinasikan pelayanan kesehatan promotif, preventif, kuratif, rehabilitatif, dan/atau paliatif di wilayah kerjanya. Jumlah di Kabupaten Tasikmalaya 40 Puskesmas, terdiri atas 19 Puskesmas Dengan Tempat Perawatan (DTP) dan 21 Puskesmas Non DTP. Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 43 Tahun 2019 tentang Pusat Kesehatan Masyarakat, Pasal 57 menyatakan bahwa dalam upaya peningkatan

mutu pelayanan Puskesmas wajib dilakukan akreditasi, serta Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 34 Tahun 2022 tentang Akreditasi Pusat Kesehatan Masyarakat, Klinik, Laboratorium Kesehatan, Unit Transfusi Darah, Tempat Praktik Mandiri Dokter, dan Tempat Praktik Mandiri Dokter Gigi pasal 4 yaitu setiap Puskesmas, Klinik, Laboratorium Kesehatan, UTD, TPMD, dan TPMDG sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 yang telah terakreditasi wajib dilakukan Akreditasi kembali secara berkala setiap 5 (lima) tahun.

Tingkatan akreditasi Puskesmas ada empat, yaitu Dasar, Madya, Utama, dan Paripurna. Puskesmas yang memenuhi standar akreditasi yang ditetapkan akan mendapatkan salah satu dari tingkatan ini, yang menunjukkan tingkat kualitas layanan dan manajemennya.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian pada penelitian ini adalah Puskesmas Bojonggambir Kabupaten Tasikmalaya, dengan kajian penelitian mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pasien.

Sumber data dan informasi diperoleh melalui wawancara dan studi literatur.

1. Menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal sehingga diketahui posisi strategi Puskesmas Bojonggambir.
2. Menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal Puskesmas Bojonggambir.
3. Menyusun program atau kegiatan pemasaran berdasarkan strategi pemasaran sebagai hasil luaran analisis tersebut.
4. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats)
Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data yang selanjutnya akan digunakan untuk memperoleh alternatif strategi pemasaran Puskesmas Bojonggambir.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang dikemukakan pada sub paragraf sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum puskesmas bojonggambir?
2. Bagaimana lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal di Puskesmas Bojonggambir?
3. Bagaimana langkah strategi pemasaran Puskesmas Bojonggambir?
4. Bagaimana program dan kegiatan pemasaran Puskesmas Bojonggambir?
5. Bagaimana hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran Puskesmas Bojonggambir?

Tujuan Penelitian

1. Gambaran umum puskesmas bojonggambir.
2. Lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal di Puskesmas Bojonggambir.
3. Langkah strategi pemasaran Puskesmas Bojonggambir.
4. Program dan kegiatan pemasaran Puskesmas Bojonggambir.

5. Hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran Puskesmas Bojongsambir.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sumbangan pemikiran bagaimana mengembangkan strategi pemasaran pelayanan kesehatan puskesmas. Selain itu penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

Manfaat Praktis

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan manajemen puskesmas dalam menganalisis dan mengaplikasikan manajemen strategi.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran dan program serta kegiatan yang tepat untuk memasarkan produk pelayanan kesehatan di Puskesmas Bojongsambir.
3. Menjadi masukan bagi Puskesmas Bojongsambir untuk meningkatkan daya saing baik dengan pelayanan kesehatan negeri maupun swasta di wilayah kerjanya.

II. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran

Strategi pemasaran dibuat untuk memberi petunjuk pada para manager bagaimana agar produk/jasa yang dihasilkan dapat sampai pada konsumen dan bagaimana memotivasi konsumen untuk membelinya. Puskesmas perlu mendesain program pemasaran agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program yang bisa dikontrol oleh organisasi, alat tersebut lazim disebut bauran pemasaran/marketing mix. (Koontz H dan Weirich H: 2019).

Perusahaan harus mengarahkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing khususnya bidang pemasaran yang meliputi keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus. Untuk itu perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan terlebih dahulu melakukan pengamatan terhadap lingkungan pemasaran perusahaan, yaitu lingkungan pemasaran makro dan mikro pemasaran (Porter, 2019:81). Strategi pemasaran mengacu kepada strategi yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, Chernev (2022:58) yaitu strategi pasar produk dan bauran pemasaran yang hingga saat ini masih relevan, sebagai strategi pemasaran yang akan digunakan.

Kotler dan Amstrong (2020:74) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran adalah *the marketing logic by which the company hopes to create this customer value and achieve these profitable relationship* (logika pada program pemasaran untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan bagi pelaku usaha ataupun konsumen). Strategi bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang meliputi beberapa elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen. Semua elemen harus

dimaksimalkan untuk memperoleh hasil yang optimal. Bauran pemasaran ini menjadi penting karena menjadi pertimbangan saat membuat strategi pemasaran, karena kedelapan faktor tersebut saling berhubungan dan mewakili faktor-faktor yang ada di pasar sehingga implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal (Lupiyoadi, 2019).

Perusahaan dapat mengarahkan sasaran pemasarannya kepada konsumen akhir dan juga kepada industri (Czinkota dan Kotabe, 2019:9). Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi. Sedangkan perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke industri termasuk dalam kegiatan pemasaran produk industri, produk yang dipasarkan merupakan produk industri dan pasarnya disebut pasar industri atau pasar bisnis.

Pemasaran produk konsumsi dan pemasaran produk industri memiliki karakteristik yang berbeda, baik dilihat dari sifat produk maupun perilaku pembelinya. Pemasaran produk konsumsi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hilir. Sedangkan pemasaran produk industri umumnya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di sektor hulu. Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Kotler, Keller, Chernev (2022:8) mengemukakan sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut : 1) melibatkan berbagai pihak; 2) melibatkan fungsi manajerial; 3) yang dipasarkan tidak hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi dan pengalaman; 4) sasaran yang ingin dicapai adalah kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Menurut Cravens & Fiercy (2018:03), memilih strategi penempatan program pemasaran yang tepat dipengaruhi oleh daya tarik segmen, sumber daya yang dimiliki perusahaan di suatu segmen, strategi pemasaran pesaing dan kriteria kinerja manajemen. Strategi tersebut dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau program pemasaran. Pemilihan strategi pemasaran bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk situasi yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan kepada rancangan strategi pemasaran, maka dilakukan pengembangan program pemasaran yaitu memilih bauran pemasaran yang tepat untuk melayani pasar sasaran. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi.

Mencapai daya saing unsur-unsur bauran pemasaran harus memiliki keunikan tersendiri sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Menurut Cravens & Fiercy (2019:98) dalam memilih unsur-unsur bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan adalah (1) manajemen harus menentukan peran dari masing-masing unsur yang mencakup menentukan keunikan setiap unsur dan dampak interaksi dari setiap unsur yang ada.; (2) manajemen harus memilih efektifitas dari biaya setiap fungsi dari bauran. Selanjutnya perumusan strategi bauran pemasaran harus mempertimbangkan kriteria kinerja manajemen dan sumber daya perusahaan/kekuatan perusahaan di suatu segmen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, Darmawansyah, Hamzah (2018), terdapat hubungan antara strategi *product*, *price*, *promotion*, *people* dan *physical evidence* dengan minat kembali pasien dan tidak

ada hubungan pada *place* dan *process* dengan minat kembali pasien. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansah H. Lammade (2020), terdapat hubungan antara produk, orang, proses dan fasilitas fisik terhadap minat kembali pasien rawat. Faktor utama untuk sukses dalam setiap organisasi adalah pemasaran, karena merupakan saluran utama di antaranya organisasi dan pelanggan. Pemasaran memiliki banyak strategi, tetapi semua strategi ini memiliki satu tujuan, tujuan ini adalah untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi dengan meningkatkan kepuasan pelanggan (Widharta, 2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods* dengan desain *explanatory sequential*. Model ini diawali dengan penelitian kuantitatif untuk memperoleh gambaran awal terhadap pengaruh strategi pemasaran terhadap jumlah kunjungan pasien dan dilanjutkan dengan penelitian kualitatif berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendalami serta menjelaskan lebih lanjut hasil dari fase kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan triangulasi data antara hasil statistik dan data naratif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Metode campuran dipilih karena keunggulannya dalam menghasilkan temuan yang lebih dalam dan valid, dengan memadukan kekuatan analisis kuantitatif yang terstruktur dan analisis kualitatif yang eksploratif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Dari hasil analisis lingkungan internal dan eksternal maka dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor lingkungan kondisi saat ini dengan melihat dampak kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap organisasi, yaitu dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Treats).

Dengan melakukan analisis SWOT, maka akan diketahui sejauh mana kondisi perkembangan puskesmas saat ini, dapat diketahui apa-apa saja kekuatan yang sudah dimiliki oleh Puskesmas Bojongsambir, Kekuatan ini harus dioptimalkan, kelemahan puskesmas harus diminimalisir, peluang yang ada harus dimanfaatkan dan dikembangkan, ancaman terhadap puskesmas harus diwaspadai, jangan sampai ancaman ini dapat menghalangi perkembangan Puskesmas Bojongsambir.

IFAS dan EFAS

Penelitian ini melakukan survey dan wawancara kepada beberapa narasumber yang berasal dari pimpinan puskesmas dan kepala administrasi puskesmas, selain itu juga kepada dokter puskesmas, klinik, tokoh masyarakat dan pasien. Hasil survey dan wawancara tersebut kemudian dilakukan analisis.

Pada analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal tahapan pertama yang dilakukan adalah dengan cara melakukan pembobotan terhadap setiap indikator variabel lingkungan internal dan eksternal yang datanya diperoleh

dari jawaban informan. Untuk lebih jelasnya terdapat tabel IFAS dan EFAS Puskesmas Bojongsambir di bawah ini :

Tabel 1 IFAS dan EFAS Puskesmas Bojongsambir

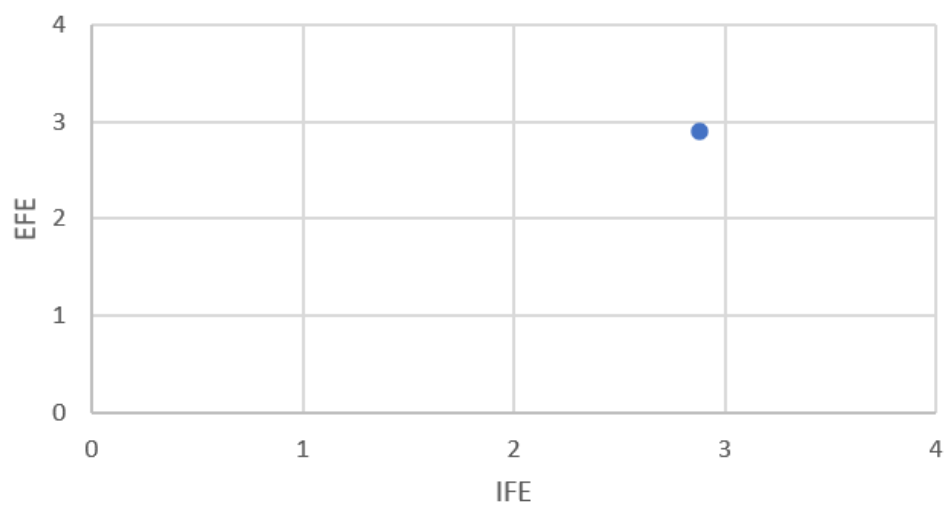
IFAS	Bobot	Rating	Skor
Jumlah kunjungan kurang	0.07	2	0.14
Melayani rawat inap, UGD, Poli umum, Poli Gigi, Laboratorium Apotek dalam satu atap	0.07	4	0.28
Tidak ada POND	0.03	2	0.60
Mempunyai USG, EKG dan Laboratorium	0.06	4	0.24
IGD buka 24 jam setiap hari termasuk hari libur dan tanggal merah	0.06	3	0.18
Tempat nyaman bersih dan ber AC	0.03	3	0.09
Lokasi yang tidak strategis	0.07	1	0.07
Sudah bekerja sama dengan BPJS	0.07	4	0.28
Ambulance antar jemput	0.03	2	0.06
Mempunyai tempat parkir yang sempit	0.05	1	0.05
Akses yang sulit	0.05	1	0.05
Sudah terakreditasi	0.03	3	0.09
Tidak semua dokter bisa mengoperasikan USG	0.03	2	0.06
Antrian yang lama	0.04	3	0.12
Tenaga medis yang kurang memadai dan kurang kompeten	0.06	1	0.06
Dokter spesialis tidak ada	0.03	2	0.03
Ruangan ranap kurang	0.06	1	0.06
Memiliki alat oksigen dan nebulizer	0.05	3	0.15
Tidak memiliki penunjang rontgen dada	0.03	2	0.06
Tidak ada pemeriksaan untuk pengecekan mata	0.03	2	0.06

Kurangnya promosi puskesmas	0.05	3	0.15
Total	1.00		2.88

EFAS	Bobot	Rating	Skor
Jauh dari Rumah sakit	0.20	3	0.60
Belum ada laboratorium di faskes lain sekitar Puskesmas Bojongsambir	0.20	3	0.60
Tidak ada dokter praktek saat hari libur dan tanggal merah	0.20	4	0.80
Tidak ada EKG di faskes lain sekitar Puskesmas Bojongsambir	0.15	3	0.45
Terdapat pasar yang cukup ramai di dekat puskesmas	0.10	1	0.10
Tidak terdapat layanan ambulans di sekitar puskesmas	0.15	3	0.45
	1.00		2.90

Dari hasil pembobotan IFAS EFAS Puskesmas Bojongsambir maka dapat dibuatkan matriks IFAS EFAS puskesmas, agar dapat diketahui posisi Puskesmas Bojongsambir saat ini.

Matriks IE



Grafik 4.8 Matriks IFAS EFAS Puskesmas Bojongsambir

Penentuan Strategi

Berikut ini adalah analisis faktor internal dan eksternal yang dinilai adalah faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Puskesmas Bojongsambir yang dapat dilihat pada tabel 4.8

Tabel 2 SWOT Puskesmas Bojongsambir

KEKUATAN (STRENGTH)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
Melayani rawat inap, UGD, Poli umum, Poli Gigi, Laboratorium, Apotek dalam satu atap	Lokasi tidak strategis
Akreditasi paripurna	Tidak semua dokter dapat mengoperasikan USG
Mempunyai USG, EKG dan Laboratorium	Akses yang sulit
IGD buka 24 jam setiap hari termasuk hari libur dan tanggal merah	Parkiran sempit
Tempat nyaman bersih dan ber AC	Antrian yang lama
Sudah bekerja sama dengan BPJS kesehatan	Tidak ada dokter spesialis
Ambulance antar jemput	Tenaga medis yang belum memadai dan kurang kompeten
Terdapat nebulizer, oksigen.	Ruang rawat inap kurang
	Tidak ada ruang PONEID
	Tidak ada alat untuk rontgen dada
	Tidak ada alat untuk pengecekan mata
	Kurangnya promosi puskesmas

PELUANG (OPPORTUNITIES)	ANCAMAN (THREATS)
Jauh dari Rumah Sakit	Terdapat praktek dokter mandiri dalam radius 100 m, 550 m dan 4 km dari puskesmas

Belum ada laboratorium di Faskes lain sekitar Puskesmas Bojongsambir	Terdapat pasar di dekat puskesmas yang kumuh
Tidak ada dokter praktek saat hari libur dan tanggal merah	Masih tingginya angka kepercayaan masyarakat sekitar dengan pengobatan non-medis
Tidak ada USG dan EKG di Faskes lain sekitar puskesmas	

Dari hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang didapatkan, posisi yang ada memperlihatkan bahwa dari lingkungan internal Puskesmas Bojongsambir memiliki kelemahan yang lebih besar dibandingkan dengan kekuatannya. Meskipun demikian pada lingkungan eksternal terdapat peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancamannya, artinya terdapat peluang yang cukup besar untuk melakukan peningkatan kinerja puskesmas. Untuk itu, strategi yang sebaiknya dipilih adalah strategi WO, yaitu memanfaatkan peluang untuk memperbaiki mutu pelayanan Puskesmas Bojongsambir, dengan meminimalkan masalah-masalah internal puskesmas sehingga dapat merebut peluang lebih baik. Posisi strategi WO ini berada pada kuadran III, setelah itu dilakukan pembuatan matriks SWOT Puskesmas Bojongsambir.

Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan bagi kelangsungan perusahaan, yaitu :

1. Strategi SO, strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki Puskesmas Bojongsambir untuk mengambil peluang yang ada.
2. Strategi WO, strategi yang menggunakan keuntungan dari peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi ST, strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki Puskesmas untuk mengatasi ancaman yang dihadapi.
4. Strategi WT, strategi yang digunakan untuk meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Berikut adalah hasil analisis SWOT dimana alternatif utama yang akan diprioritaskan adalah strategi WO yaitu menggunakan keuntungan dari peluang yang ada untuk mengatasi kelemahan.

Tabel 3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	WEAKNESS (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua dokter bisa mengoperasikan USG 2. Antrian yang lama 3. Tenaga medis yang kurang kompeten 4. Tidak ada dokter spesialis 5. Ruang rawat inap masih kurang 6. Lokasi tidak strategis

	<ul style="list-style-type: none"> 7. Parkiran sempit 8. Tidak ada pelayanan PONE 9. Akses sulit 10. Tidak ada alat untuk rontgen dada 11. Tidak ada alat untuk pengecekan mata 12. Kurangnya promosi puskesmas
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI W-O
<ul style="list-style-type: none"> 1. Jauh dari Rumah Sakit 2. Belum ada laboratorium di Faskes lain sekitar Puskesmas Bojongsambir 3. Tidak ada dokter praktek saat hari libur dan tanggal merah 4. Tidak ada USG dan EKG di Faskes lain sekitar klinik 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan USG untuk dokter yang belum bisa USG (W1, W3, W4, O1,O4,) 2. Menambah ruang Rawat Inap (W5, W8, O1, O3) 3. Mengajak dokter spesialis praktek di Puskesmas (W4, W3, W8, O1) 4. Melengkapi peralatan untuk penunjang di Puskesmas (W10,W11,O1,O3) 5. Melakukan promosi Puskesmas untuk meningkatkan jumlah pasien ((W6, W9, W12, O1,O2,O3,O4)

IFAS	WEAKNESS
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> 1. Tidak semua dokter bisa mengoperasikan USG 2. Antrian yang lama 3. Tenaga medis yang belum memadai dan kurang kompeten 4. Tidak ada dokter spesialis 5. Ruang rawat inap masih kurang 6. Lokasi tidak strategis 7. Parkiran sempit 8. Tidak ada pelayanan PONE 9. Akses sulit 10. Tidak ada alat untuk rontgen dada 11. Tidak ada alat untuk pengecekan mata 12. Kurangnya promosi puskesmas

THREATS (T)	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat praktek dokter mandiri dalam radius 100 m, 550m dan 4 km dari puskesmas 2. Terdapat pasar di dekat puskesmas yang kumuh 3. Masih tingginya angka kepercayaan masyarakat sekitar dengan pengobatan non-medis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan kinerja staf yang ada untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan pasien(W1, W2, W3, W4, T1, T3) 2. Relokasi puskesmas ke tempat yang mudah dijangkau dan luas (W5,W6,W7,W8, W9, T1, T2)

IFAS	STRENGTH (S)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani rawat inap, UGD, Poli umum, Poli Gigi, Laboratorium, Apotek dalam satu atap 2. Mempunyai USG, EKG dan Laboratorium 3. IGD buka 24 jam setiap hari termasuk hari libur dan tanggal merah 4. Tempat nyaman bersih dan ber AC 5. Sudah bekerja sama dengan BPJS kesehatan 6. Ambulance antar jemput 7. Akreditasi paripurna 8. Terdapat nebulizer, oksigen.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jauh dari Rumah Sakit 2. Belum ada laboratorium di Faskes lain sekitar Puskesmas Bojongsambir 3. Tidak ada dokter praktek saat hari libur dan tanggal merah 4. Tidak ada USG dan EKG di Faskes lain sekitar klinik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan pelayanan satu atap. (S1, S2, S3, O1, O2, O4, O8) 2. Mengajak Dokter spesialis untuk bergabung praktek di Puskesmas Bojongsambir (S1, S2, O1, O2, O4)

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTH (S)</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani rawat inap, UGD, Poli umum, Poli Gigi, Laboratorium, Apotek dalam satu atap 2. Mempunyai USG, EKG dan Laboratorium 3. IGD buka 24 jam setiap hari termasuk hari libur dan tanggal merah 4. Tempat nyaman bersih dan ber AC 5. Sudah bekerja sama dengan BPJS kesehatan 6. Ambulance antar jemput 7. Akreditasi paripurna 8. Terdapat nebulizer, oksigen.
<p style="text-align: center;">THREATS (T)</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat praktek dokter mandiri dalam radius 100m, 550m dan 4 km dari puskesmas 2. Terdapat pasar di dekat puskesmas yang kumuh 3. Masih tingginya angka kepercayaan masyarakat sekitar dengan pengobatan non-medis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan yang cepat, tepat, nyaman dan bersih (S1,S2,S3,S4,S6,,S7,S8, T1,T3)

V. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal, Puskesmas Bojongsambir memiliki kekuatan berupa layanan kesehatan terpadu, fasilitas medis yang cukup lengkap, serta dukungan BPJS dan pelayanan 24 jam, namun masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan SDM, fasilitas, akses, dan promosi. Di sisi lain, peluang eksternal masih lebih besar dibandingkan ancaman, meskipun terdapat tantangan berupa persaingan layanan kesehatan dan kepercayaan masyarakat terhadap pengobatan non-medis. Hasil pembobotan menunjukkan nilai internal 2,84 dan eksternal 3,20 yang menempatkan puskesmas pada strategi WO, yaitu memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kelemahan. Berdasarkan hal tersebut, strategi pengembangan yang ditetapkan meliputi peningkatan mutu layanan, pengembangan SDM, optimalisasi sistem informasi, perluasan layanan, serta rencana relokasi puskesmas. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi hambatan seperti belum adanya persetujuan relokasi, kurang optimalnya promosi digital, serta rendahnya perubahan perilaku masyarakat terhadap layanan medis,

sehingga diperlukan upaya perbaikan berkelanjutan agar tujuan peningkatan pelayanan dapat tercapai secara optimal.

Rekomendasi

1. Penerapan sistem informasi manajemen puskesmas sebaiknya segera dilakukan sehingga pelaksanaan pelayanan dapat berjalan lebih efektif dan efisien.
2. Mengikutsertakan perawat, bidan dan dokter dalam pelatihan untuk peningkatan skill.
3. Segera melakukan relokasi puskesmas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Aditama, T.Y. 2019. Manajemen Administrasi Rumah Sakit. Edisi kedua. Jakarta: UI Press.
- Adrian, Payne. 2018. *The Essense of Service Marketing*. Pemasaran Jasa. Prentice Hall. Essence of Management Series.
- Andhansari, P., Nawazirul Lubis, dan Andi Wijayanto. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Vol 10. No. 9 hal 3-8.
- A.Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 2019. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 12-37.
- Barnes, James G. 2019. *Secrets of Customer Relationship Management: it's All About How You Make Them Feel*. McGraw-Hill: New York.
- Cole, M. A. 2018. *Sustainable Development and Environmental Kuznets Curves: An Examination of The Environmental Impact of Economic Development*. *Sust. Dev.* 7, 87-97.
- Cooper,P.D. 2019. *Health Care Marketing : a Foundation for Managed Quality*. Gaithersburg, Maryland : Aspen Publisher. Inc : 1-331.
- Djaslim, Saladin. 2019, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat, Linda Karya, Bandung.
- Juanim. 2020. Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran, Pengolahan Data SPSS & Lisrel. Bandung : PT Rafika Aditama.
- Kandampully, J., dan Dwi Suhartanto, 2015. Customer Loyalty in the Hotel Industri : the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 346-351.
- Kotler,Philip., Kevin Lane Keller., Alexander Chernev, 2022. *Marketing Management Sixteenth* (16th ed.), United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lovelock, H Cristopher and Wright K Lauren, 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. Alih Bahasa Agus Widyantoro. PT. Indeks.
- Ningrum, Rinda Mustika. 2018. Hubungan Mutu Pelayanan Kesehatan BPJS terhadap Kepuasan Pasien di Poliklinik THT Rumah Sakit Dr. Ramelan Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 1 No 1.

- Oh, Haemoon. 2018. Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 18:67-82.
- Patterson, P.G and, Routh.A Spreng, 2018. Modelling Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-business, service context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management* 8: 4141-43.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Bidang Perumaha Sakitan.
- Pritchard, Michael and Rhian Silvestro, 2010. Applying The Service Profit Chain to Analyse Retail Performance: The case of the Managerial Strait-Jaket. *International od Service Journal Industry Management*, Vol. 16 No 4. pp. 337-356.
- Rambat, Lupiyoadi. 2018. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Riduwan. 2014. Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Robbins dan Coulter. 2018. Manajemen. Edisi ketujuh. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Rully, Indrawan dan Poppy Yuniawati. 2018. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. Bandung : PT Refika Aditama.
- Rust, R.T., A.J. Zahorik, dan T.L. Keiningham. 2019. *Return on Quality : Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality*. Chicago : Irwin.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy. 2019, Customer Sastifaction and Loyalty in Online and Offline Environments, *International Journal of Research in Marketing*, 20 (2), 153-175.
- Silvestro, Rhian and Stuart Cross, 2018. Applying The Service Profit Chain in a Retail Enviroment : Challenging the “satisfaction mirror”. *International od Service Journal Industry Management*, Vol 11 No 3 pp. 244-268.
- Slonim, Murray, Pollack. 2018. *Integrating the Institute of Medicine's Six Quality Aims Into Pediatric Critical Care : Relevance and Applications*. *Pediatr Crit Care Med* 2018 Vol. 6 No. 3.
- Soderlund, M. and Öhman, N.,. 2015. “Behaviorial Intentions in Satisfaction Research Revisited”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 12, 53 – 66.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi, Arikunto. 2019. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2020. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Anggota IKAPI Jatim.

- Trihendradi, C. 2016. *Step by Step SPSS 20 Analisis Data Statistik*. Yogyakarta: ANDI.
- Trisnantoro, L. 2018. *Aspek Strategis Manajemen Rumah Sakit, Antara Misi Sosial dan Tekanan Pasar*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Uma, Sekaran. 2019. *Research Methods For Business* “ Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi Pertama. Salemba Empat.
- Widyantoro, 2019. *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga*, Edisi Ketiga, Penerbit Tarsito, Jakarta.
- Woodruff, Robert. 2019. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 25[2]: 140-141.
- Zeithaml, Bitner and Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm*. Fifth edition. New York. Mc. Graw Hill international Edition.