

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian

5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 15 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Pengujian untuk menentukan signifikansi atau tidak signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* = $n-2$ dan dua daerah pengujian dengan α : 5% (0,05). Jika r hitung untuk tiap butir pertanyaan bernilai positif dan lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam hal ini $df = 100-2 = 98$ dan r tabel yang diperoleh adalah 0,1966. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka hasil validitas dapat ditunjukkan pada tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1
Uji Validitas

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	KEKUATAN 1	0,4810	0,1996	VALID
2	KEKUATAN 2	0,3920	0,1996	VALID
3	KEKUATAN 3	0,2520	0,1996	VALID
4	KEKUATAN 4	0,4070	0,1996	VALID
5	KELEMAHAN 1	0,3050	0,1996	VALID
6	KELEMAHAN 2	0,4830	0,1996	VALID
7	KELEMAHAN 3	0,2570	0,1996	VALID
8	PELUANG 1	0,2510	0,1996	VALID
9	PELUANG 2	0,2030	0,1996	VALID
10	PELUANG 3	0,2570	0,1996	VALID
11	PELUANG 4	0,2240	0,1996	VALID
12	ANCAMAN 1	0,2880	0,1996	VALID
13	ANCAMAN 2	0,4840	0,1996	VALID
14	ANCAMAN 3	0,3800	0,1996	VALID
15	ANCAMAN 4	0,3000	0,1996	VALID

Sumber : Data primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai r hitung keseluruhan pertanyaan yang diujikan bernilai positif dan lebih besar daripada nilai r tabel. Maka dapat diambil kesimpulan, bahwa keseluruhan butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Untuk menyatakan reliabilitas instrumen digunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi, yaitu : Antara 0,800-1,000 sangat tinggi, 0,600-0,800 tinggi, 0,400-0,600 cukup, 0,200-0,400 rendah, 0,000-0,200 sangat rendah (Suharsimi Arikunto, 2010: 238). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	16

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas, diketahui angka *Cronbach Alpha* (α) adalah 0,636. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian yang digunakan dikatakan reliabel atau handal.

5.1.3 Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan langkah-langkah sebagai berikut: yang pertama yaitu menyebarkan kuesioner melalui internet kepada responden dalam penelitian ini yaitu, *Owner*, karyawan, dan konsumen terkait kekuatan (*strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) di *Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ)*. Setelah itu data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT diperlukan matriks SWOT. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang akan dijalankan untuk meningkatkan pemasaran pada *Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ)*. Sebelum membuat matriks SWOT langkah pertama yang dilakukan yaitu membuat matriks IFAS dan EFAS disusun berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dimiliki *Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ)*.

Tabel 5.3
Matrik IFAS

No	Faktor-faktor strategi internal	BOBOT	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Memiliki tenaga ahli yang berpengalaman dan professional serta dilengkapi peralatan kesehatan yang modern	0,286	4	1,14
2	Hubungan pelanggan yang kuat dan memiliki Branding di hati masyarakat	0,214	3	0,64
3	Tempat terapi yang dikenal di Jambi dan mudah diakses	0,286	4	1,14
4	Menjual herbal yang berkualitas dan terjangkau	0,214	3	0,64
Total Kekuatan		1,00	14,00	3,57

Kelemahan				
1	Keterbatasan tenaga kerja serta ruang terapi yang masih kurang	0,500	2	1,00
2	Struktur organisasi tidak memiliki bidang pemasaran	0,250	1	0,25
3	Pelayanan admin kepada pelanggan lamban	0,250	1	0,25
Total Kelemahan		1,00	4,00	1,50

Total bobot item x rating pada tabel 5.3 yang bernilai 3,57 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor kekuatan dan 1,5 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor kelemahan, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi internal pada *Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ)*. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

Tabel 5.4
Matrik EFAS

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Menjadi pilihan Alternatif utama	0,267	4	1,07
2	Mayoritas Muslim di Jambi	0,267	4	1,07
3	Perubahan iklim yang mempengaruhi kesehatan	0,200	3	0,60
4	Kepercayaan masyarakat terhadap khasiat obat Herbal	0,267	4	1,07
Total Peluang		1,00	15,00	3,80
Ancaman				
1	Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,400	4	1,60
2	Munculnya competitor	0,200	2	0,40
3	Menurunnya daya beli masyarakat	0,200	2	0,40
4	Pesaing menawarkan harga yang lebih murah	0,200	2	0,40
Total Ancaman		1,00	10,00	2,80

Total bobot item x rating pada tabel 5.4 yang bernilai 3,8 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor peluang dan 2,8 diperoleh dari penjumlahan bobot item x rating faktor ancaman, yang digunakan sebagai acuan titik kondisi eksternal pada *Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ)*. Hasil ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan saat ini.

5.1.4 Matriks SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Hasil analisis matrik *Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ)* dapat penulis paparkan seperti gambar di bawah ini:

Tabel 5.5
Hasil Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki tenaga ahli yang berpengalaman dan professional serta dilengkapi peralatan kesehatan yang modern 2. Hubungan pelanggan yang kuat dan memiliki Branding di hati masyarakat 3. Tempat terapi yang dikenal di Jambi dan mudah diakses 4. Menjual herbal yang berkualitas dan terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan tenaga kerja serta ruang terapi yang masih kurang 2. Struktur organisasi tidak memiliki bidang pemasaran 3. Pelayanan admin kepada pelanggan lamban
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi pilihan Alternatif utama 2. Mayoritas Muslim di Jambi 3. Perubahan iklim yang mempengaruhi kesehatan 4. Kepercayaan masyarakat terhadap khasiat obat Herbal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Inovasi seperti pijit alternatif 2. Memperluas target konsumen ke seluruh daerah Jambi 3. Mempertahankan dan memberikan harga murah tanpa menurunkan kualitas obat herbal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah tenaga kerja professional dan memperluas ruang terapi 2. Bekerja sama dengan supplier yang terjamin kualitas barangnya 3. Menambah admin untuk pelayanan lebih baik

Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kondisi ekonomi yang tidak stabil 2. Munculnya kompetitor 3. Menurunnya daya beli masyarakat 4. Pesaing menawarkan harga yang lebih murah	1. Mempertahankan harga tarif yang memadai untuk semua kalangan 2. Memperluas branding dengan konsep iklan online 3. Mempertahankan harga jual obat herbal dan memberi promo yang jauh lebih menarik	1. Membuat akun online untuk memperluas pemasaran 2. Memberi pelatihan kepada karyawan (admin) agar pelayanan lebih baik

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh hasil strategi yaitu berdasarkan:

1. Strategi SO adalah meningkatkan Inovasi seperti pijit alternatif, memperluas target konsumen ke seluruh daerah Jambi, mempertahankan dan memberikan harga murah tanpa menurunkan kualitas obat herbal.
2. Strategi WO adalah Menambah tenaga kerja professional dan memperluas ruang terapi, bekerja sama dengan supplier yang terjamin kualitas barangnya, dan menambah admin untuk pelayanan lebih baik.
3. Strategi ST maka diperoleh strategi yaitu Mempertahankan harga tarif yang memadai untuk semua kalangan, memperluas branding dengan konsep iklan online, mempertahankan harga jual obat herbal dan memberi promo yang jauh lebih menarik.
4. Strategi WT diperoleh strategi yaitu membuat akun online untuk memperluas pemasaran, dan memberi pelatihan kepada karyawan (admin) agar pelayanan lebih baik.

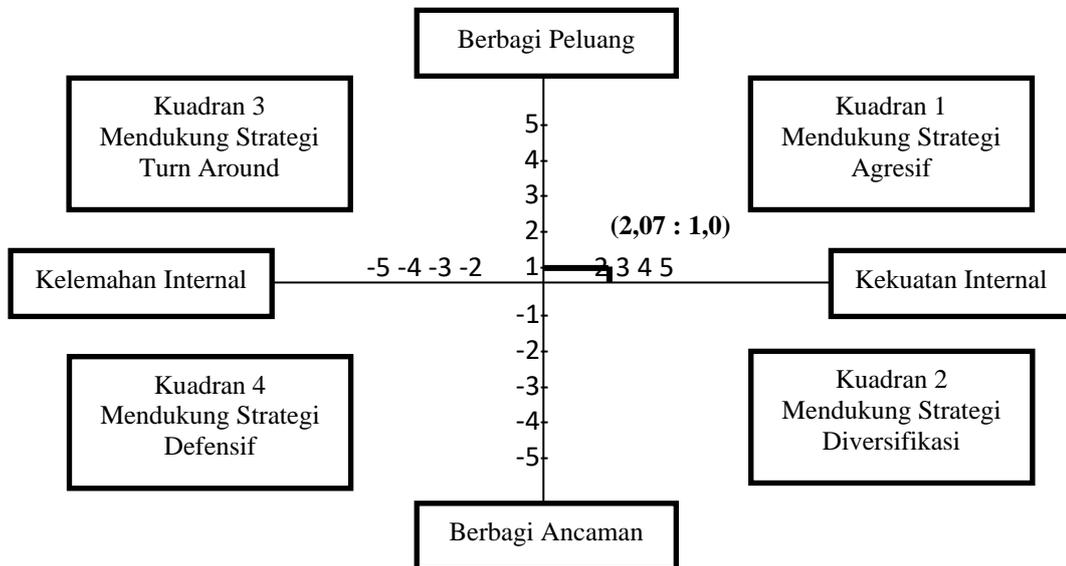
5.1.5 Penentuan Alternatif Strategi

Setelah memasukan data kedalam matrik *Internal Factors Analisis Summary* (IFAS) dan *External Factors Analisis Summary* (EFAS) dan memberi bobot dan rating untuk masing-masing point. Tahapan kerja yang selanjutnya dikerjakan oleh peneliti adalah menghitung jumlah skor yang didapat dari kedua matrik tersebut, yang dimana hal tersebut dimaksudkan untuk mengetahui positioning suatu wilayah atau kawasan dilihat dari potensi yang ada. *Positioning* yang dimaksud disini adalah *positioning* untuk mengetahui strategi *Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ)* yang dimana strategi ini menentukan pengembangan usaha *Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ)*. Berikut tahapan kerja untuk menentukan *Positioning* Kuadran SWOT. Dari matrik IFAS dapat diketahui posisi sumbu X dengan rumus sebagai berikut:

SWOT	Total Skor
Faktor Internal	
1. Kekuatan (Strenghts)	3,57
2. Kelemahan (Weakness)	1,5
Selisih (Kekuatan – Kelemahan)	$(3,57 - 1,5) = 2,07$
Faktor Eksternal	
1. Peluang (Opportunity)	3,8
2. Ancaman (Threaths)	2,8
Selisih (Peluang – Ancaman)	$(3,8 - 2,8) = 1,0$
Titik Koordinat (x,y)	2,07 : 1,0

Berdasarkan matrik IFAS dan EFAS tersebut dapat diketahui posisi sumbu X dan posisi sumbu Y yang dimana menentukan posisi di kuadran SWOT, yaitu $X = 2,07$ dan $Y = 1,0$:

Gambar 5.1
Hasil Pilihan Strategi



Berdasarkan gambar yang tertuang dalam grafik di atas, hasil terletak pada kuadran I, artinya strategi yang diberikan adalah agresif, usaha dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan strategi yang telah dilakukan, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Dikarenakan terletak pada kuadran IA maka berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*rapid growth*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

5.2 Pembahasan

Dalam sebuah penyusunan perencanaan harus dilakukan suatu analisis, dalam hal ini analisis yang dilakukan berupa analisis SWOT. Analisis ini dilihat dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).

5.2.1 Faktor IFAS dalam Pengembangan Usaha Pada Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan maka dapat diperoleh beberapa faktor IFAS dalam Pengembangan Usaha Pada Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi yaitu dari segi kekuatan dan kelemahan.

Kekuatan dalam hal ini adalah kekuatan yang dimiliki oleh Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi, dimana dari hasil analisis matriks SWOT didapatkan kekuatan dari Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi yaitu : (1) memiliki tenaga ahli yang berpengalaman dan professional serta dilengkapi peralatan kesehatan yang modern, (2) hubungan pelanggan yang kuat dan memiliki *Branding* di hati masyarakat, (3) Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi merupakan tempat terapi yang dikenal di Jambi dan mudah diakses, serta (4) Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi juga menjual herbal yang berkualitas dan terjangkau.

Faktor kelemahan, hal yang harus diminimalisir dari Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi yaitu: (1) adanya keterbatasan tenaga

kerja serta ruang terapi yang masih kurang memadai, (2) struktur organisasi tidak memiliki bidang pemasaran, serta (3) pelayanan admin kepada pelanggan lamban.

5.2.2 Faktor EFAS dalam Pengembangan Usaha Pada Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan maka dapat diperoleh beberapa faktor EFAS dalam Pengembangan Usaha Pada Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi yaitu dari segi peluang yaitu: (1) Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi menjadi pilihan Alternatif utama, (2) mayoritas di Jambi masyarakat beragama muslim sehingga akan lebih banyak target konsumen, (3) perubahan iklim yang mempengaruhi kesehatan, serta (4) tingginya kepercayaan masyarakat terhadap khasiat obat Herbal.

Sementara faktor ancaman di Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi yaitu: (1) kondisi ekonomi yang tidak stabil, (2) banyak munculnya kompetitor dengan usaha sejenis, (3) menurunnya daya beli masyarakat, dan (4) pesaing menawarkan harga yang lebih murah.

5.2.3 Strategi dalam Pengembangan Usaha Pada Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi

Berdasarkan hasil analisa diatas menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi ditunjukkan pada hasil diagram analisis matrik SWOT, berikut analisa penulis berdasarkan diagam analisis SWOT pada kuadran I:

Strategi SO (*Stranghts – Opportunity*)

Strategi ini yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Pada analisis matriks SWOT terdapat strategi SO, yaitu: (1) meningkatkan Inovasi seperti pijit alternatif, (2) memperluas target konsumen ke seluruh daerah Jambi, dan (3) mempertahankan dan memberikan harga murah tanpa menurunkan kualitas obat herbal. Strategi ini dapat diterapkan dengan menggunakan ketiga faktor kekuatan yang dimiliki Markaz Bekam dan Ruqyah (MABRUQ) Kota Jambi.

Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi ini yaitu: (1) menambah tenaga kerja professional dan memperluas ruang terapi, (2) bekerja sama dengan supplier yang terjamin kualitas barangnya, dan (3) menambah admin untuk pelayanan lebih baik.

Strategi ST (*Stranghts – Threats*)

Strategi ini yaitu: (1) Mempertahankan harga tarif yang memadai untuk semua kalangan, (2) memperluas branding dengan konsep iklan online, (3) mempertahankan harga jual obat herbal dan memberi promo yang jauh lebih menarik.

Strategi WT (*Weakness – Threats*)

Strategi ini yaitu: (1) membuat akun online untuk memperluas pemasaran, dan (2) memberi pelatihan kepada karyawan (admin) agar pelayanan lebih baik.

Kemudian diberi bobot dan skor maka diperoleh posisi alternative strategi yang terletak di kuadran I yaitu Strategi SO artinya strategi yang diberikan adalah agresif, maka strategi SO merupakan strategi yang dianggap memiliki prioritas yang tinggi dan mendesak untuk dilaksanakan. Strategi tersebut adalah meningkatkan Inovasi seperti pijit alternatif, strategi pemasaran pijat refleksi yang lainnya dengan memasarkan produk pijat mereka melalui media sosial sedangkan untuk strategi khususnya yang membuat mereka berbeda dari tempat pijat refleksi itu ada dua startegi yakni dengan membuka fasilitas hanya melayani pijat refleksi, pijat kebugaran dan pijat badan yang lainnya.

Memperluas target konsumen ke seluruh daerah Jambi, dengan menentukan kriteria konsumen yang membutuhkan bekam dan pijit refleksi dengan pemasaran online maupun brosur ke daerah-daerah kabupaten di Jambi dengan menghimbau mahasiswa dan pekerja kantor yang sering begadang, mahasiswa dan pekerja perokok, mahasiswa dan pekerja yang memakai kendaraan roda dua, mahasiswa dan pekerja yang terbiasa dengan pola makan siap saji, mahasiswa dan pekerja yang terbiasa meminum obat-obatan kimia ketika sedang sakit, serta mahasiswa dan pekerja usia 20-30 tahun yang umumnya belum mapan sehingga kesulitan biaya untuk berobat ke dokter ketika sakit.

Mempertahankan dan memberikan harga murah tanpa menurunkan kualitas obat herbal, yaitu mencari supplier obat herbal yang terjamin kualitasnya namun dengan harga yang tidak tinggi sehingga masih dapat

menguntungkan saat dijual meskipun untungnya minimal namun bisa konsisten dan berkelanjutan.

Teori strategi agresif ini didukung oleh penelitian terdahulu, yaitu:

1. Penelitian oleh Yosep Hernawan pada tahun 2020 dengan judul **“Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung”**. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah analisis SWOT, kebutuhan perancangan dan pengembangan strategi bisnis kopi palasari. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dan observasi, sementara teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa posisi kopi palasari berada pada tahap yang menguntungkan, karena memiliki skor kekuatan yang lebih besar dari kelemahan, memiliki skor peluang lebih besar dari ancaman dan berada pada posisi pertumbuhan (growth) kuadran 1. Dengan penerapan strategi yang tepat diharapkan kopi palasari dapat terus tumbuh dan berkembang sebagai salah satu aset potensial daerah. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan wawancara kemudian dianalisis dengan SWOT. Jenis data terdiri dari data primer dan sekunder.
2. Penelitian oleh Emaya Kurniati pada tahun 2020 dengan judul **“Implementasi SWOT Dalam Pengembangan Usaha Bagi Anggota Kub srikandi Kecamatan Cepiring Kabupaten Kendal”**.

Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah Sebagian besar Anggota KUB Srikandi dalam melakukan usaha minim pengetahuan dalam pengembangan usaha agar semakin berkembang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi sekarang ini yang mana semakin banyak produk-produk yang sama dan sejenis dengan hasil produksi anggota KUB Srikandi. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan teknik analisis kualitatif dan analisis SWOT. Penelitian dengan pendekatan kualitatif dan analisis SWOT yaitu berusaha mengungkap strategi apa yang dipakai dalam pengembangan usaha anggota KUB Srikandi. Berdasarkan diagram IFAS EFAS maka dapat disimpulkan bahwa usaha yang dilakukan oleh anggota KUB Srikandi berada pada kwadran ke I (kesatu) yang berarti pada posisi ini usaha yang dilakukan oleh Anggota KUB Srikandi memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk berkembang. penerapan strategi yang dapat dilakukan adalah menggunakan kekuatan yang ada pada usaha yang dilakukan oleh anggota KUB Srikandi dimana sebenarnya usaha yang dilakukan oleh anggota KUB Srikandi menghadapi peluang pasar yang sangat besar, untuk mengembangkan usahanya dalam menghadapi hal ini maka anggota KUB Srikandi harus mampu mengoptimalkan kegiatan produksinya.

3. Penelitian oleh Iha Haryani Hatta pada tahun 2018 dengan judul “**Sme Business Development Strategy: SWOT And EFE-EFI Analysis**”. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah untuk

mengetahui profil, kondisi, dan model Usaha Kecil Menengah Strategi pengembangan bisnis perusahaan (UKM). Penelitian ini menggunakan 40 responden yang dipilih secara multi stage. Lokasi penelitian di Kabupaten Gresik Jawa Timur ditentukan empat desa secara sengaja sebagai unit sampel. Setiap unit diambil secara acak sepuluh pelaku UKM pengolahan ikan laut sebagai responden. Data dianalisis dengan SWOT dan EFE-EFI analisis. Hasil penelitian menjelaskan bahwa sebagian besar UKM masih muda dan berpendidikan tinggi. Sebagian besar UKM belum berbadan hukum. Tingkat kemampuan UKM dalam mengelola usaha dan tingkat pencapaian kinerja pemasaran yang baik. Model strategi pengembangan bisnis UKM adalah S-O. Harapannya para pelaku UKM lebih mengoptimalkan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang yang ada seoptimal mungkin.

4. Penelitian oleh Miftakhurrizal Kurniawan pada tahun 2017 dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak Analysis of Business Development Strategy of Soursop Juice Beverage”**. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah dalam hal pengembangan usaha supaya mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Perencanaan strategis untuk pengembangan usaha perlu dibuat agar operasional industri dapat berjalan efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan bantuan analisis SWOT. Metode ini mampu menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha pengelolaan minuman sari buah sirsak serta konsumennya. Berdasarkan analisis SWOT, formulasi strategi yang cocok digunakan adalah strategi pengembangan pasar untuk menambah jumlah konsumen.

5. Penelitian oleh Ratri Priyandewi pada tahun 2014 dengan judul **“Analisis SWOT Pelayanan Terapi Bekam Pada KliniK BRC Cirebon”**. Klinik BRC Cirebon memiliki kesempatan yang baik untuk menjadi sebuah klinik pengobatan cara nabi di wilayah Cirebon, khususnya di daerah Klayan, tepatnya di jalan Raya Sunan Gunung Jati, terlihat pada hasil analisa SWOT yang menunjukkan nilai (x,y) berada pada kuadran I. Kuadran 1 pada analisa SWOT mendefinisikan bahwa klinik BRC Cirebon memiliki posisi kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Hasil analisa SWOT secara kualitatif memperlihatkan bahwa banyak hal yang perlu menjadi perhatian klinik BRC. Yaitu, terkait pengolahan promosi/marketing, fasilitas pasien dan terapis, perapihan administrasi, pengolahan limbah medis, dan terpenting adalah mengelola sumber daya manusia/terapis.