

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

Berdasarkan hasil riset yang penulis lakukan dengan cara wawancara langsung dengan responden, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

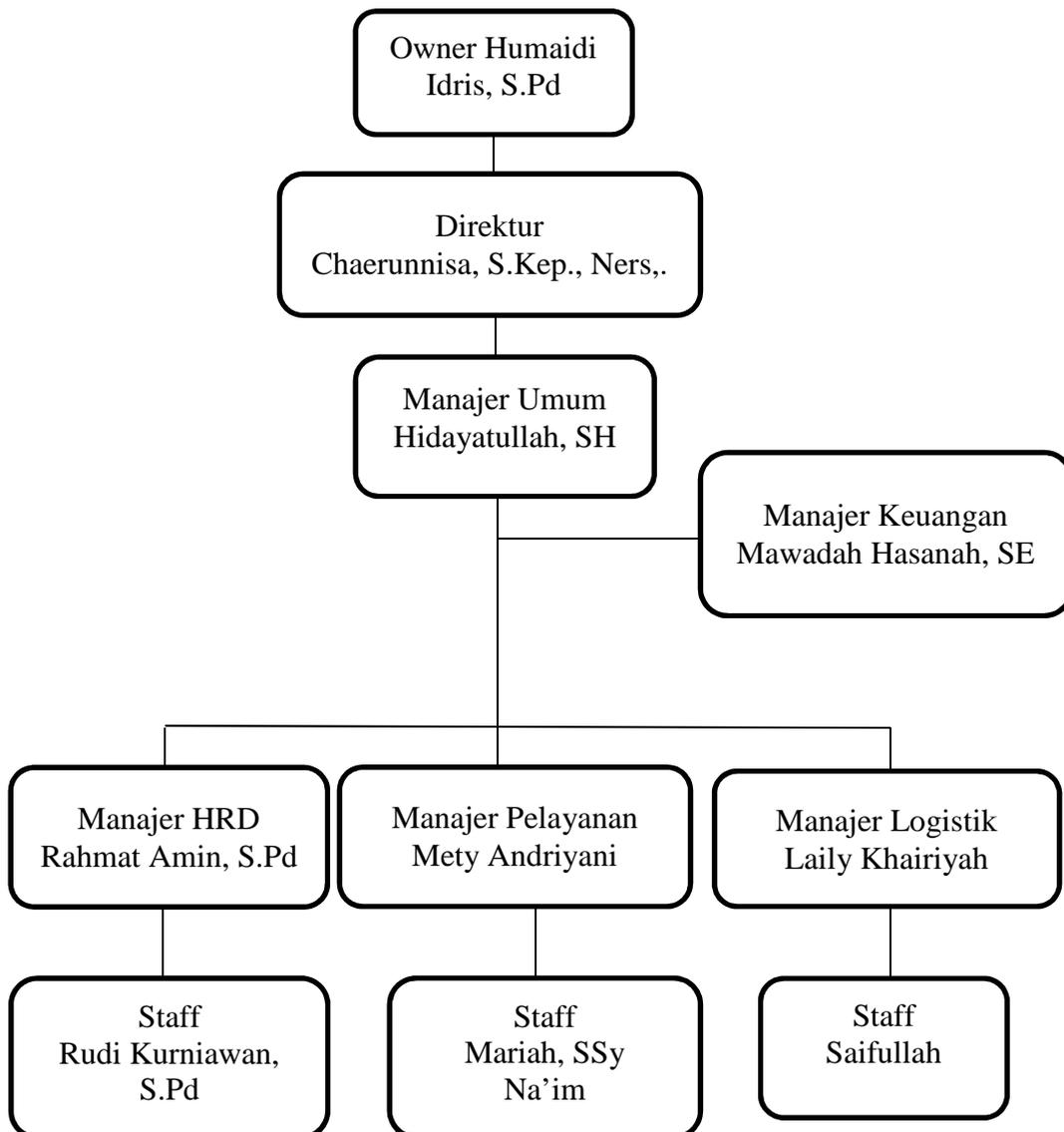
1. **Gambaran Umum usaha Pengobatan Tradisional Pondok Sehat Al-Wahida**

Pondok Sehat Al-Wahida bermula saat bapak Humaidi Idris, S.Pd. dan istrinya, ibu Chairunnisa, S.Kep., Ners., belajar bekam melalui seorang guru, kemudian mengaplikasikannya pada orang tua beliau yang sakit. Setelah diterapi bekam, kondisi orang tua beliau membaik, keluhan berkurang dan tumbuh terasa nyaman. Dari sana muncul keinginan untuk mensyiarkan Thibbun Nabawi lebih luas, dalam hal ini utamanya adalah bekam. Dengan harapan agar bekam dikenal luas di tengah-tengah masyarakat, dan masyarakat merasakan khasiat dari terapi bekam. Bermodalkan ilmu yang ada, ditambah latar belakang pendidikan istri di bidang medis, maka dibukalah pelayanan jasa bekam seadanya di rumah kediaman di jalan beruntung, Banjarmasin.

Tidak terpuas diri dengan ilmu yang ada, ibu Chairunnisa menambah ilmu Thibbun Nabawi di negeri jiran Malaysia, tepatnya di Institut Latihan Herba Al-Wahida (intibah). Sepulang dari sana, berdirilah sebuah klinik pengobatan bekam dan herbal dengan nama Pondok Sehat Al-Wahida, bekam dan herbal, yang saat itu menggunakan gedung ruko beralamat di jalan Arjuna belakang Poltabes,

Banjarmasin. Sekarang belamat di jalan manggis No. 02 Banjarmasin, dengan tagline baru, Pondok Sehat Al-Wahida, bekam dan ruqyah Center.

2. Struktur Organisasi Pondok Sehat Al-Wahida



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pondok Sehat Al-Wahida

Pembagian tugas secara umum:

- a. Manajer umum bertugas menggerakkan organisasi perusahaan dan membuat laporan kepada direktur dan owner.
 - b. Manajer keuangan bertugas mengatur *cashflow* dan laporan data keuangan.
 - c. Manajer HRD bertugas terkait SDM.
 - d. Manajer Pelayanan bertugas terkait terselenggaranya pelayanan yang berkualitas.
 - e. Manajer Logistik bertugas terkait ketersediaan bahan logistic pelayanan dan rumah tangga.
3. Visi dan Misi Pondok Sehat Al-Wahida
- a. Visi: Memberikan pelayanan kesehatan bersifat holistic dengan konsep Ilahiyah, Alamiah, dan Ilmiah menuju Natural Islamic Center Hospital.
 - b. Misi:
 - 1) Menanam nilai ruhaniyah kepada pasien.
 - 2) Melaksanakan prinsip medis pada aspek kebersihan dalam tindakan terapi.
 - 3) Menyediakan obat herbal yang halal lagi baik dan berkualitas.
 - 4) Meningkatkan kompetensi terapis.
 - 5) Melakukan edukasi kepada masyarakat terkait kesehatan Islami dan alami.

4. Tipe Usaha Pondok Sehat Al-Wahida

Usaha barang dan jasa. Barang meliputi produk-produk herbal. Jasa meliputi jasa atas tindakan terapi seperti bekam, ruqyah syar'iyah, guruh mata, lilin telinga, rendaman garam kaki, *Yumeiho*, Lintah, TDP (Pemanasan *Infra Red*), hipnoterapy kesehatan, konsultasi kesuburan, sunnat/Khittan (laki-laki-perempuan).

5. Identitas Informan

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis dengan cara wawancara dan dokumenter penulis mendapatkan data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran pengobatan tradisional pada Pondok Sehat Al-Wahida yaitu 3 orang Informan.

- | | |
|---------------|-------------------------|
| a. Nama | : Humaidi Idris, S.Pd |
| Jenis kelamin | : Laki-laki |
| Umur | : 38 Tahun |
| Jabatan | : <i>Owner</i> |
| Pendidikan | : S1 Biologi FKIP UNLAM |
| Agama | : Islam |
| b. Nama | : Hidayatullah |
| Jenis kelamin | : Laki-laki |
| Umur | : 29 Tahun |
| Jabatan | : Manajer Umum |
| Pendidikan | : S1 |
| Agama | : Islam |

- c. Nama : Mety Andriyani, SE
- Jenis kelamin : Perempuan
- Umur : 31 Tahun
- Jabatan : Manajer Divisi Pelayanan
- Pendidikan : S1 FEB ULM
- Agama : Islam

B. Analisis Data

Dari hasil wawancara dengan Hidayatullah selaku Manajer Umum Pondok Sehat Al-Wahida penulis mendapatkan gambaran strategi pemasaran pengobatan tradisional pada Pondok Sehat Al-Wahida Banjarmasin.

Pondok Sehat Al-Wahida mengalami perkembangan yang sangat bagus sejak berdiri pada tahun 2008 hingga sekarang tahun 2016. Perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyak hal, diantaranya omset, pelayanan terapi, jumlah sumber daya manusia, manajemen. Dilihat dari omset yang didapat sekarang lebih besar dibandingkan dengan dulu. Dilihat dari layanan terapi yang disediakan sekarang lebih banyak yang dulu hanya ada bekam saja, sekarang sudah ada beberapa tambahan layanan terapi seperti ruqyah syar'iyah, guruh mata, lilin telinga, rendaman garam kaki, *Yumeiho*, Lintah, TDP (Pemanasan *Infra Red*), hipnoterapy kesehatan, konsultasi kesuburan, sunnat/Khittan (laki-laki-perempuan). Dilihat dari jumlah tenaga kerja lebih banyak sehingga mempermudah dalam pelayanan. kalau dulu satu tenaga kerja yang membekam dia juga yang menerima pembayaran, satu tenaga kerja yang menerima konsultasi namun dia juga yang membekam. Dilihat dari sumber daya tenaganya dulu

serba terbatas, sekarang ada orang-orang khusus artinya setiap bidang sudah ada yang mengisi seperti orang yang membekam, penerima pembayaran, penerima konsultasi. Dilihat dari manajemen yang sudah teratur dalam segi manajemen kerja. Ada yang membawahi khusus pelayanan, ada yang khusus menyiapkan logistik.¹

1. Identifikasi Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta lingkungan eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap bisnis Pengobatan tradisional selanjutnya disusun matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Setelah disusun matriks IFE dan EFE selanjutnya hasil analisis tersebut akan digunakan dalam matrik Internal-Eksternal (IE) untuk menetapkan posisi perusahaan. Setelah posisi perusahaan diketahui dalam matriks IE, selanjutnya digunakan untuk merumuskan alternative strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

a. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Identifikasi lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Pondok Sehat Al-Wahida adalah sebagai berikut:

- Kekuatan

¹Hidayatullah, Manajer Umum Pondok Sehat Al-Wahida, *Wawancara Pribadi*, pada 9 Desember 2016.

- 1) Memiliki tenaga ahli yang berpengalaman dan professional serta dilengkapi peralatan kesehatan yang modern.
 - 2) Hubungan pelanggan yang kuat dan *branding* di hati masyarakat.
 - 3) Tempat terapi terbesar di Banjarmasin dan mudah diakses.
 - 4) Jaringan kemitraan yang kuat dengan berbagai instansi terkait.
 - 5) Memiliki kelengkapan administrasi dengan adanya database.
 - 6) Menjual herbal berkualitas.
- Kelemahan
 - 1) Keterbatasan tenaga kerja serta ruang terapi yang masih kurang.
 - 2) Tempat tidak terlalu strategis karena tidak terletak di jalan utama.
 - 3) Struktur organisasi tidak memiliki bidang pemasaran.
 - 4) Biaya oprasional cukup tinggi.

b. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Identifikasi terhadap faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal eksternal dimana Pondok Sehat Al-Wahida beroperasi Variabel-variabel peluang dan ancaman yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- Peluang

- 1) Menjadi pilihan alternatif utama.
 - 2) Mayoritas Muslim di Banjarmasin.
 - 3) Semakin mahalnya obat farmasi.
 - 4) Perubahan iklim yang mempengaruhi kesehatan
 - 5) Kepercayaan masyarakat terhadap khasiat obat herbal.
 - 6) Gaya hidup masyarakat yang cenderung kembali ke alam (*back to nature*).
- Ancaman
 - 1) Kondisi ekonomi yang tidak stabil.
 - 2) Munculnya kompetitor
 - 3) Menurunnya daya beli masyarakat.
 - 4) Peraturan Pemerintah belum mendukung industri obat herbal.
 - 5) Pesaing menawarkan harga yang lebih murah.

2. Analisis Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Hasil identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis eksternal beserta bobot dan rating disajikan dalam table 1. peluang utama yang dimiliki oleh Pondok Sehat Al-Wahida yaitu mayoritas penduduk Muslim di Banjarmasin dengan skor 0,15. Sebagai ancaman utama bagi Pondok Sehat Al-Wahida adalah peraturan Pemerintah yang belum mendukung industri obat herbal dengan skor 0,12. Secara umum total skor perusahaan, yaitu sebesar 3,12 berada diatas nilai rata-rata skor matriks EFE 2,5. Ini menggambarkan bahwa pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan cukup kuat

dan berada di posisi kuat tentunya perusahaan dapat merespon peluang dan ancaman yang dihadapi dengan baik.

Tabel 4.1. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) Pondok Sehat Al-Wahida

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
Menjadi pilihan Alternatif utama	0,1	3	0,3
Mayoritas Muslim di Banjarmasin	0,15	4	0,6
Semakin mahal nya obat farmasi	0,1	3	0,3
Perubahan iklim yang mempengaruhi kesehatan	0,05	2	0,1
Kepercayaan masyarakat terhadap khasiat obat Herbal	0,1	3	0,3
Gaya hidup masyarakat yang cenderung kembali ke alam (back to nature)	0,1	3	0,3
ANCAMAN			
Kondisi ekonomi yang tidak stabil	0,09	3	0,27
Munculnya competitor	0,09	3	0,27
Menurunnya daya beli masyarakat	0,05	2	0,1
Peraturan pemerintah belum mendukung industri obat herbal	0,12	4	0,48
Pesaing menawarkan harga yang lebih murah	0,05	2	0,1
Total	1,00		3,12

3. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis internal beserta bobot dan rating disajikan dalam tabel 2. Semua factor strategis internal yang teridentifikasi menjadi kekuatan utama Pondok Sehat Al-Wahida yaitu memiliki tenaga ahli yang berpengalaman

dan professional serta dilengkapi peralatan kesehatan yang modern, hubungan pelanggan yang kuat dan memiliki *branding* di hati masyarakat, tempat terapi terbesar di Banjarmasin dan mudah diakses, memiliki kelengkapan administrasi dengan adanya database dengan skor masing-masing 0,572 dan rating 4. Kekuatan selanjutnya jaringan kemitraan yang kuat dengan berbagai instansi terkait, menjual herbal yang berkualitas dengan masing-masing skor 0,213. Kelemahan yang paling menonjol ialah tempat tidak terlalu strategis karena tidak terletak di jalan utama dan struktur organisasi tidak memiliki bidang pemasaran dengan skor masing-masing 0,096. Total skor matriks IFE sebesar 3,096, nilai ini berada diatas rata-rata 2,5 nilai skor matriks IFE. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memilkin beberapa kekuatan untuk dapat mengatasi kelemahan perusahaan. Perusahaan sudah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan cukup baik untuk mengatasi kelemahan-kelemahannya.

Tabel 4.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Pondok Sehat Al-Wahida

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN			
Memiliki tenaga ahli yang berpengalaman & professional serta dilengkapi peralatan kesehatan yang modern	0,143	4	0,572
Hubungan pelanggan yang kuat dan memiliki Branding di hati masyarakat	0,143	4	0,572
Tempat terapi terbesar di Banjarmasin & mudah diakses	0,143	4	0,572
Jaringan kemitraan yang kuat dengan berbagai instansi terkait	0,071	3	0,213
Memiliki kelengkapan adaministrasi dengan adanya database	0,143	4	0,572

Menjual herbal yang berkualitas & terjangkau	0,071	3	0,213
KELEMAHAN			
Keterbatasan tenaga kerja serta ruang terapi yang masih kurang	0,095	1	0,095
Biaya operasional cukup tinggi	0,095	1	0,095
Tempat tidak terlalu strategis karena tidak terletak di jalan utama	0,048	2	0,096
Struktur organisasi tidak memiliki bidang pemasaran	0,048	2	0,096
Total	1,00		3,096

4. Analisis Matriks Internal-Ekternal (IE)

Hasil total skor kedua matriks diatas kemudian dipetakan ke dalam matriks IE seperti pada gambar 1 Berikut. Dapat dilihat dari posisi Pondok Sehat Al-Wahida berada di kuadran I, karena nilai total skor EFE 3,12 dan nilai total skor IFE adalah 3,096. Posisi ini menunjukkan perusahaan ada pada tahap tinggi dan kuat.

		TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE			
		Kuat	Rata-rata	Lemah	
		4,0	3,0	2,0	1,0
TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG EFE	Tinggi	I	II	III	
	Menengah	3,0	IV	V	VI
	Rendah	2,0	VII	VIII	IX
		1,0			

Gambar 4.2 Hasil Pemetaan Matriks EI

5. Analisis SWOT

Berdasarkan posisi perusahaan yang diperoleh dari matriks IE, maka perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi yang layak untuk diimplementasikan dengan menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).² Berdasarkan hasil penelitian, matriks SWOT memberikan strategi Alternatif yang layak terkait dengan posisi perusahaan pada sel I (tinggi dan kuat) sebagai berikut: S-O, S-T, W-O dan W-T yang diringkas dalam tabel 3.

a. Strategi S-O

- 1) Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja. (S4,S5,O1,O2,O3). Pondok sehat Al-Wahida dapat membangun kemitraan untuk cabang klinik pengobatan agar dapat lebih memperluas pemasaran dan mempermudah dalam melayani masalah kesehatan pasiennya.
- 2) Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi aktif dengan pasien. (S2,S5,O5). Setiap pasien yang berobat di Pondok Sehat Al-Wahida selalu mendapatkan perhatian yang baik, berupa pelayanan yang berkualitas serta komunikasi aktif.

²Freddy Rangkuti, *Op.cit.*, h. 19

b. Strategi S-T

- 1) Melakukan pendekatan kepada pemerintah dengan upaya mencari solusi terhadap masalah tenaga terapis di Pondok Sehat Al-Wahida. (S1,T4). Yang dimaksud dari strategi ini adalah Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 103 tahun 2014 tentang pelayanan kesehatan tradisional pasal 31 ayat 2 yang berbunyi “Tenaga kesehatan tradisional merupakan tenaga kesehatan yang ilmu dan keterampilannya diperoleh melalui pendidikan tinggi dibidang kesehatan paling rendah diploma tiga”.³ Melakukan pendekatan dengan pemerintah guna mencari solusi yang dihadapi oleh Pondok Sehat Al-Wahida yang mana terapisnya hanya beberapa orang yang dari lulusan kesehatan yang dimaksud.

c. Strategi W-O

- 1) Restrukturisasi organisasi dengan menambah bidang pemasaran. (W3,O1,O2,O3,O4,O5,O6). Dengan adanya bidang pemasaran tentunya akan lebih mempermudah dalam penentuan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi serta perkembangan zaman.

³Kementrian Dalam Negeri. PP Nomor 103 Tahun 2014. http://ditjenbinaadwil.kemendagri.go.id/file_upload/perundangundangan/Peraturan%20Pemerintah/PP%20Nomor%20103%20Tahun%202014/PP%20Nomor%20103%20Tahun%202014.pdf. Diakses tanggal 3 April 2017.

2) Mengupayakan tempat usaha yang terletak di jalan utama. (W2,O1,O5,O6). Dengan tempat usaha terletak di jalan utama misalnya Jalan A.Yani, maka akan lebih mempermudah pasien untuk berobat dan lebih memperluas pemasaran karena setiap waktunya selalu dilewati oleh masyarakat umum.

d. Strategi W-T

1) Menambah sumber daya tenaga kerja serta memperluas ruangan terapi. (W1,T2). Karena setiap harinya selalu banyak pasien yang berobat, Dengan bertambahnya tenaga kerja dan ruangan terapi, maka akan semakin mempermudah dan mempercepat dalam proses pelayanan.

2) Efisiensi biaya operasional dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan. (W4,T1,T2). Dengan biaya operasional yang tinggi tentunya akan mempengaruhi terhadap harga pelayanan terapi. Efisiensi biaya operasional sangat diperlukan agar harga pelayanan bisa lebih ditekan tentunya juga akan lebih menarik untuk calon pasien namun tidak mengurangi kualitas pelayanan.

Tabel 4.3. Hasil Pemetaan Matriks SWOT pada Pondok Sehat Al-Wahida

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki tenaga ahli yang berpengalaman & professional serta dilengkapi Peralatan kesehatan yang modern. • Hubungan pelanggan yang kuat dan Memiliki Branding di hati masyarakat. • Tempat terapi terbesar di Banjarmasin & mudah diakses. • Jaringan kemitraan yang kuat dengan berbagai instansi terkait. • Memiliki kelengkapan administrasi dengan adanya database. • Menjual herbal berkualitas dan terjangkau. 	<p><i>Weaknesses (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Keterbatasan tenaga kerja serta ruang terapi yang masih kurang. • Tempat tidak terlalu strategis karena tidak terletak di jalan utama • Struktur organisasi tidak memiliki bidang pemasaran. • Biaya oprasional cukup tinggi.
<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi pilihan al-ternatif utama. • Mayoritas Muslim di Banjarmasin. • Semakin mahalnya obat farmasi. • Perubahan iklim yang mempengaruhi kesehatan • Kepercayaan masyarakat terhadap khasiat obat herbal. • Gaya hidup masyarakat yang cenderung kembali ke alam (<i>back to nature</i>). 	<p><i>Strategi SO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja. (S4,S5,O1,O2,O3) • Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi Aktif dengan pasien. (S2,S5,O5) 	<p><i>Strategi WO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Restrukturisasi organisasi dengan menambah bidang pemasaran. (W3,O1,O2,O3 ,O4,O5,O6) • Mengupayakan tempat usaha yang terletak di jalan utama. (W2,O1, O5,O6)
<p><i>Threats (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kondisi ekonomi yang tidak stabil. • Munculnya kompetitor • Menurunnya daya beli masyarakat. • Peraturan Pemerintah 	<p><i>Strategi ST</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pendekatan kepada Pemerintah dengan upaya mencari solusi terhadap masalah tenaga terapis di 	<p><i>Strategi WT</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambah sumber daya tenaga kerja serta memperluas ruangan terapi. (W1,T2) • Efisiensi biaya operasional dengan tidak mengurangi

belum mendukung industri obat herbal. • Pesaing menawarkan harga yang lebih murah.	Pondok Sehat AI-Wahida. (S1,T4)	kualitas pelayanan. (W4,T1,T2)
---	---------------------------------	--------------------------------

6. Analisis QSPM

Analisis yang telah digunakan menghasilkan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Alternatif strategi tersebut kemudian diberikan peringkat prioritas untuk diimplementasikan dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM ini dirancang dengan menerapkan daya tarik relative dari alternative strategi yang layak diimplementasikan. Analisis SWOT menghasilkan tujuh strategi yang dapat diimplementasikan. Alternatif strategi tersebut adalah:

- a. Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja.
- b. Mengupayakan tempat usaha yang terletak di jalan utama.
- c. Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi aktif dengan pasien.
- d. Restrukturisasi organisasi dengan menambah bidang pemasaran.
- e. Menambah sumber daya tenaga kerja serta memperluas ruangan terapi.
- f. Efisiensi biaya operasional dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan.
- g. Melakukan pendekatan kepada pemerintah dalam upaya mendapatkan dukungan pengembangan bisnis pengobatan herbal.

Kuesioner penentuan prioritas strategi berdasarkan matriks QSPM diberikan kepada responden yang sama yaitu *General Manager* Pondok Sehat Al-Wahida. Prioritas strategi yang dimaksudkan adalah urutan pelaksanaan strategi yang dapat dilakukan Pondok Sehat Al-Wahida dalam jangka waktu tertentu dengan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Prioritas Strategi Pondok Sehat Al-Wahida Berdasarkan QSPM

Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas
Menambah sumber daya tenaga kerja serta memperluas ruangan terapi.	7,571	I
Melakukan pendekatan kepada pemerintah dalam upaya mencari solusi terhadap masalah tenaga terapis di Pondok Sehat Al-Wahida.	7,569	II
Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi aktif dengan pasien.	7,359	III
Efisiensi biaya operasional dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan.	6,923	IV
Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja	6,689	V
Restrukturisasi organisasi dengan menambah bidang pemasaran.	6,551	VI
Mengupayakan tempat usaha yang terletak di jalan utama.	5,909	VII

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa strategi yang memiliki peringkat pertama adalah Menambah sumber daya tenaga kerja serta memperluas ruangan terapi. Ini merupakan strategi utama yang harus dilakukan untuk memberikan kenyamanan kepada para pasien. Prioritas kedua adalah

Melakukan pendekatan kepada pemerintah dalam upaya mencari solusi terhadap masalah tenaga terapis di Pondok Sehat Al-Wahida. Dengan strategi tersebut harapannya dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan usaha pengobatan herbal. Prioritas ketiga adalah Memelihara kepercayaan dan menjalin komunikasi aktif dengan pasien. Prioritas keempat adalah Efisiensi biaya operasional dengan tidak mengurangi kualitas pelayanan. Prioritas kelima adalah Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja. Prioritas keenam Restrukturisasi organisasi dengan menambah bidang pemasaran. Dengan adanya manajer pemasaran maka akan lebih mempermudah dalam menganalisis strategi yang digunakan sesuai kondisi perkembangan zaman. Prioritas terakhir adalah Mengupayakan tempat usaha yang terletak di jalan utama.