



## **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DI MASA PANDEMI (Studi Kasus Klinik Pusat Bekam Dan Ruqyah Pedurenan)**

**MUHAMMAD NUR ISHAK**  
[nurishak@ibm.ac.id](mailto:nurishak@ibm.ac.id)

**Program Studi Ekonomi Islam Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine whether the marketing strategy, marketing mix includes applied products, prices, promotions, locations, people, processes and physical evidence at the Center of Cupping and Ruqyah clinics can increase customers in the academy period. This research is a qualitative study using the phenomenological method, using interview and observation techniques to collect sample data of employees and clinic customers at the Center of Cupping and Ruqiyah Pedurenan. The results showed that the marketing strategy implemented in the midst of a pandemic at the Center for Cupping and Ruqiyah Pedurenan clinics in the form of a marketing mix that included products, prices, promotions, locations, people, processes and physical evidence had an impact on increasing customers during the pandemic. Cupping Center Clinic and Ruqiyah Pedurenan should maintain the best applied marketing mix. The marketing solutions for the Center of Cupping and Ruqiyah Pedurenan clinics are already good, and it will be even better if the clinic continues to improve its marketing strategy considering that currently there are many similar cupping businesses that provide better service, and this is a spur for clinics to continue to innovate and improve quality. service and marketing.*

**Keywords:** *marketing strategy, marketing mix, phenomenology*

### **PENDAHULUAN**

Kemunculan pandemi Covid-19 yang dibawa oleh virus *Coronavirus* berdampak cukup signifikan terhadap berbagai sendi kehidupan, termasuk di sektor berlangganan bisnis UKM. Berdasarkan informasi yang dikumpulkan oleh peneliti, sekitar 96% pelaku UMKM mengatakan bahwa usaha mereka ikut terkena imbas dari merebaknya pandemi Covid-19. Sekitar 75% di antaranya mengaku telah mengalami penurunan omset penjualan. Sejak wabah Covid-19 yang diakibatkan oleh *Coronavirus* dan pertama kali merebak di wilayah Wuhan, China sejak akhir tahun 2019 hingga menyebar ke seluruh penjuru dunia dan belum dapat ditangani dengan optimal hingga saat ini memang berbagai bidang kehidupan manusia mengalami gangguan yang cukup meresahkan.

*Infection Crown* atau *Coronavirus* diduga pada awalnya sejenis dengan penyakit radang paru-paru atau yang biasa dikenal dengan istilah Pneumonia, diduga merebak dikarenakan pendudukan di sekitar pasar Bulanan di daerah Wuhan mengkonsumsi daging ular, kelelawar dan sejenis tikus yang tidak terjamin kesterilannya.



Kasus infeksi virus yang pada dugaan awalnya dianggap sejenis *pneumonia* ini diduga berasal dari kelelawar serta beberapa hewan yang dikonsumsi penduduk secara bebas. Hewan tersebut diduga sebagai faktor pembawa *Coronavirus* yang pertama. Belum dapat diketahui dengan pasti mengapa hewan-hewan seperti kelelawar, ular dan sejenisnya bisa menjadi inang bagi pengembangan varian virus yang menjadi momok baru di dunia kesehatan tersebut. *Coronavirus* yang menginfeksi manusia menyerang saluran pernapasan dan dapat menyebar dengan cepat melalui cairan tubuh manusia, seperti air liur. Karena yang menjadi sasaran adalah sistem pernapasan, pandemi ini menjadi berakibat fatal sebab penularannya menjadi sangat cepat, dan menimbulkan angka kematian yang sangat tinggi di daerah yang terjangkit wabah tersebut. WHO menyatakan, bahwa pandemi covid-19 telah menjadi bencana dunia yang menyebar dengan cepat ke seluruh dunia tanpa terkecuali. Memberikan pengaruh negatif di setiap sendi kehidupan dan memaksa manusia untuk mengubah gaya hidup dan perilaku normalnya demi selamat dari ancaman Covid-19 yang terus menyebar secara *massive*.

Di saat UMKM di Indonesia belum sepenuhnya tumbuh dengan optimal, pada awal tahun 2020, UMKM di seluruh Indonesia justru dihadapkan pada cobaan yang demikian besar. Yaitu adanya pandemi Covid-19. Penyebaran Covid-19 yang sangat cepat dan mengkhawatirkan setiap orang pada akhirnya berdampak terhadap tumbuh dan berkembangnya UMKM yang baru saja berpijak. UMKM mengalami penurunan segi perekonomian dengan drastis. Yang tidak mampu bertahan terpaksa harus gulung tikar. Beberapa UMKM yang masih bertahan karena bergerak di sektor dan konsumsi dan penyedia layanan jasa pun harus megap-megap menjaga usahanya agar tidak sampai tutup. Salah satu UMKM yang berusaha keras untuk bertahan adalah klinik Pusat Bekam Ruqyah Cabang Dukuh Zamrud, Mustikajaya Bekasi.

Di saat pandemi Covid 19 ini klinik Pusat Bekam Ruqyah mengalami penurunan omset yang sangat signifikan, yaitu kisaran 70-80% omset menurun, hal ini menyebabkan para terapis di klinik ini dirumahkan sekitar 40-50% dari jumlah keseluruhan terapis yang ada di klinik ini. Namun, klinik pusat bekam ruqyah ini tidak tinggal diam, dibawah pimpinan kepala cabang Ustadz Jamarudin, beliau berusaha mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi ini dengan beberapa trik.

Tentunya untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi ini tidaklah mudah, harus ada inovasi-inovasi baru dan kecerdasan buatan yang mendukung untuk bertahannya suatu bisnis tersebut. Ustadz Jamarudin melihat peluang yang sangat besar untuk dapat menaikkan omset di klinik nya, yaitu dengan menerapkan beberapa trik pertahanan bisnis yang dilakukan oleh ustadz jamarudin. Beberapa trik tersebut adalah Efisiensi, membangun Kepercayaan, dan Protokol Kesehatan yang ketat.

Tak hanya itu, peluang besar yang terdapat pada sosial media pun tak luput dari perhatian ustadz jamarudin. Beliau menggunakan sosial media tersebut untuk melakukan beberapa promosi dan juga marketing untuk kliniknya. Salah satu promosi yang berhasil membuat omset klinik mengalami peningkatan adalah *Buy 1 get 1 Free*, artinya Bayar 1 gratis 1 orang untuk berbekam.



Dengan melakukan beberapa trik promosi dan mematuhi protokol kesehatan yang ketat, akhirnya klinik pusat bekam ruqyah ini kembali mengalami kenaikan omset sebesar 50%. Walau pendapatan yang didapatkan masih belum stabil, akan tetapi klinik pusat bekam ruqyah ini tetap memberikan pelayanan dan performa yang prima untuk setiap pasiennya demi kenyamanan bersama.

### **Tujuan Penelitian**

1. Membuat preposisi produk yaitu Bekam dengan jaminan sesuai ajaran Rasulullah SAW, yang dapat meningkatkan pelanggan di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.
2. Membuat preposisi harga dengan menetapkan harga yang sangat terjangkau oleh semua kalangan dapat meningkatkan pelanggan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.
3. Membuat proposisi kebijakan promosi yang mampu meningkatkan pelanggan bekam di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.
4. Membuat proposisi tempat dengan kemudahan akses atau memudahkan pelanggan untuk menjangkau, dapat meningkatkan pelanggan di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah
5. Membuat preposisi peran *people* yaitu ramah dan pelayanan yang prima dapat meningkatkan pelanggan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Preposisi**

##### **a. Produk**

Preposisi produk yaitu Bekam berkualitas sesuai ajaran Rasulullah SAW, dapat meningkatkan pelanggan di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.

##### **b. Harga**

Preposisi harga yaitu penetapan harga dibawah harga standar bekam pada umumnya dengan tidak mengurangi standar pelayanan, dapat meningkatkan pelanggan di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.

##### **c. Strategi Promosi**

Preposisi promosi yang tepat yaitu dengan media sosial dan atau pengiriman pesan singkat melalui SMS dan Whatsapp dapat meningkatkan pelanggan bekam di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.

##### **d. Lokasi**

Ditarik preposisi lokasi yang mengedepankan akses yang berada di jalan utama sehingga memudahkan untuk di akses, aman dan nyaman dapat meningkatkan pelanggan bekam di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.

##### **e. Proses**

Preposisi proses yaitu pelayanan prima semenjak pendaftaran, cek tensi darah dan kegiatan bekam dapat meningkatkan pelanggan bekam di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.

**f. Orang**

Preposisi Orang yaitu mengedepankan perilaku yang ramah dan humanis dapat meningkatkan pelanggan bekam di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.

**g. Bukti Fisik**

Preposisi fisik yaitu fasilitas yang disajikan seperti eksterior klinik, interior klinik, dan lingkungan klinik menghadirkan kenyamanan pelanggan adalah strategi yang mampu meningkatkan pelanggan Bekam di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah.

**METODOLOGI PENELITIAN****Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis mengaplikasikan metode penelitian kualitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan fenomenologi. Yaitu pendekatan yang menyelidiki suatu kasus berdasarkan fenomena khusus yang terjadi dalam suatu lingkup masyarakat.

**Populasi**

Sebagai pemberi informasi dalam penelitian ini adalah kepala cabang klinik Pusat Bekam dan Ruqyah, karyawan pusat bekam dan Ruqyah serta pelanggan Pusat Bekam dan Ruqyah..

**Sampel**

Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 1 kepala cabang, 2 karyawan dan 2 pelanggan Pusat Bekam dan Ruqyah.

**Teknik Pengumpulan Data**

Wawancara didefinisikan sebagai suatu teknik dalam pengumpulan informasi dalam suatu penelitian dengan memberikan daftar pertanyaan secara lisan kepada narasumber yang berperan sebagai subjek penelitian. Wawancara diterapkan dalam penelitian jika diperlukan data yang benar-benar update dari responden. Terdapat dua teknik dalam melakukan wawancara, yaitu wawancara secara langsung depan tatap muka dan wawancara yang tidak langsung melalui sambungan telepon (Sangadji dan Sophia, 2013:302)

Teknik pengamatan atau observasi merupakan suatu teknik yang dilakukan dengan mencatat pola perilaku dari hal yang diamati, baik itu berupa subjek (orang), objek (benda) maupun kejadian sistematis yang sedang berlangsung. Teknik ini dilakukan jika dalam penelitian tidak membutuhkan jawaban maupun komunikasi dengan individu yang menjadi responden (Sangadji dan Sophia, 2013:303). Selain teknik wawancara dan observasi terdapat pula teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan informasi melalui catatan buku dan laporan tertulis yang menjadi dokumentasi dari perusahaan yang diteliti.



### **Metode Analisis**

Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah jenis teknik analisis interpretatif. Teknik interpretatif adalah suatu teknik analisis yang memandang suatu permasalahan dari sudut pandang yang lebih dalam (Poerwandari, 2007: 191). Teknik analisis imperatif dilakukan terhadap hasil wawancara yang diperoleh dari kegiatan tanya jawab dengan kepala cabang Pusat Bekam dan Ruqyah, karyawan/pegawai dan pelanggan Pusat Bekam dan Ruqyah.

## **PEMBAHASAN**

### **Hasil Pembuktian I**

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan kepala Cabang Pusat Bekam dan Ruqyah Ustadz Zamruddin (41) mengemukakan bahwa strategi pemasaran dengan menawarkan jasa bekam yang sesuai dengan ajaran Islam yang diajarkan oleh Baginda Rasulullah SAW melalui media sosial atau datang langsung ke masjid-masjid dan mushala-mushala untuk mengedukasi dan menyampaikan bahwa pentingnya berbekam untuk kesehatan sesuai anjuran Rasulullah SAW.

Mengutamakan kualitas pelayanan yang prima dengan menghadirkan terapis yang ramah, humanis, handal dan mumpuni di bidangnya dan bersertifikat. Menjamin kenyamanan pelanggan dengan menghadirkan relaksasi saat diterapi. Dan yang tidak kalah pentingnya menerapkan protokol kesehatan yang ketat demi keamanan dan kenyamanan bersama.

Maka dengan strategi yang digunakan mampu meningkatkan pelanggan di masa pandemik ini sehingga tiap bulannya kami mencapai target, Pusat Bekam dan Ruqyah di hari kerja bisa melayani minimal 30 pelanggan tiap harinya dan di hari libur bisa melayani minimal 50 pelanggan tiap harinya dimana sebelumnya di awal pandemi kami hanya menerima pelanggan 10 sampai 20 pelanggan setiap harinya.

### **Hasil Pembuktian II**

Hasil wawancara dengan pelanggan Rudi Widodo (26) menyampaikan "bahwa bagi saya berbekam yang paling utama adalah sesuai dengan ajaran Rasulullah karena bekam ini cara sehat yang Islami maka harus sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah, saya melihat dan merasakan bahwa di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah ini sudah sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah, saya bekam di masa pandemi ini karena bekam dapat meningkatkan imun, dan yang paling penting di Pusat bekam dan Ruqyah ini harganya terjangkau dan paling murah diantara bekam-bekam lainnya.

Hasil wawancara dengan pelanggan PBR Winarti (42)" Saya berlangganan di PBR ini selain karena pelayanan yang bagus dan harga cukup murah dan terjangkau oleh saya, di sini murah tapi tidak murahan selalu mengedepankan kualitas pelayanan dan ramah-ramah banget.



### Hasil Pembuktian III

Hasil wawancara dengan pelanggan Klinik PBR Rudi Widodo (26), “Saya selalu bekam di PBR ini karena selalu di ingatkan sama media sosial kalo sudah waktunya berbekam. Menurut saya dengan cara mengingatkan pelanggan dengan *SMS* atau dengan *Whatsapp* itu adalah promosi yang sangat bagus karena tidak setiap pelanggan ingat kalau sudah waktunya buang darah kotor.

Hasil wawancara dengan ustadz Zamruddin (41) menyatakan “Strategi promosi yang kami lakukan dengan promosi diskon hingga berbekam di Klinik PBR ini sangat terjangkau oleh semua kalangan, kami juga menjemput bola dengan mengingatkan pelanggan melalui pesan singkat, edukasi/ pengenalan bekam ke mesjid-mesjid dan menyampaikan betapa pentingnya berbekam, kami juga mempromosikan bekam dan Ruqyah lewat media sosial dan alhamdulillah hasilnya sangat berpengaruh dalam peningkatan pelanggan di masa pandemi ini di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah. Dengan melakukan promosi Bekam ini dapat dikenal di masyarakat dan berdampak pada peningkatan pelanggan bekam di masa pandemik ini.”

### Hasil Pembuktian IV

Menurut wawancara dengan narasumber yaitu Ustadz Zamruddin (41) diperoleh kesimpulan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting untuk mengembangkan usaha sebab menentukan banyak sedikitnya pelanggan yang datang.

Lokasi usaha narasumber berada di depan jalan utama, ruangan yang bersih, *inside* beserta tersedianya mushola dan *latrine* bagi pengunjung. Saya rasa untuk lokasi, Pusat Bekam dan Ruqyah kami ini sudah strategis. Dengan menerapkan strategi pemilihan lokasi yang tepat, serta memberikan pelayan yang ramah dan baik ramah dan berstandar proses pelanggan bekam alhamdulillah selalu ada peningkatan di masa pandemi ini.

Hasil wawancara dengan pelanggan Bekam Winarti (42) mengatakan untuk lokasi Pusat Bekam dan Ruqyah ini cenderung mudah dijangkau sebab berada di kawasan jalan utama dan terdapat di antara pusat keramaian sehingga mudah diakses oleh pelanggan dan memudahkan dalam hal promosi. Lokasi yang strategis menjadi salah satu prasyarat UMKM Bekam Winarti terus berkembang, bahkan di era pandemi seperti saat ini.

### Hasil Pembuktian V

Berdasarkan wawancara dengan pemilik UKM yaitu Ustadz Zamruddin (41) diperoleh informasi bahwa jenis pelayanan memberikan pengaruh terhadap banyak sedikitnya jumlah pelanggan. Pelayanan yang baik dan ramah dimulai ketika pelanggan datang mendaftar di lanjut pelayanan yang baik di ruang tensi darah dan yang terpenting dalam *compositions* kegiatan bekam pelayan yang prima kami suguhkan sehingga pelanggan merasa dimanjakan dengan pelayanan bekam dari awal sampai akhir kegiatan bekam, sampai banyak pasien tertidur lelap di tengah kegiatan bekam merasakan relaksasi bekam yang nyaman, ini yang selalu kami suguhkan sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya pada kami dan akan kembali berbekam ke Pusat Bekam dan Ruqyah.



Hasil wawancara dengan pelanggan Bekam Winarti (42) mengatakan, "Sebagai pelanggan saya akan merasa puas kalau *expositions* bekam dilakukan dengan sopan, ramah, dan di bekam oleh terapis yang ahli dan handal sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah, ini yang membuat saya tertarik dengan berbekam di Pusat Bekam dan Ruqyah ini.

#### **Hasil Pembuktian VI**

Hasil wawancara dengan pelanggan PBR Rudi Widodo (26) Sebagai pelanggan saya akan kembali untuk berbekam di tempat yang sama ketika saya mendapati pelayanan yang baik, ramah dan di pegang oleh terapis yang handal dari pegawai maupun terapisnya. Dan saya merasa pelayanan bekam di PBR ini sangat ramah, sopan, cekatan dalam *expositions* bekam sehingga saking nyamannya saya suka tidur pulas sampai selesai bekam.

#### **Hasil Pembuktian VII**

Hasil wawancara dengan pelanggan PBR Winarti (42) " Saya tertarik bekam di PBR ini karena pelayanannya baik dan ramah, fasilitasnya memadai dan lingkungan juga ramai serta dilengkapi dengan mushola dan toilet, ditambah pusat bekam dan ruqyah ini berada pusat keramaian kuliner sehingga saya senang untuk datang bekam disini, habis bekam bisa cari makan mudah dan banyak pilihan.

Hasil wawancara dengan pelanggan PBR Rudi Widodo (26) "menurut saya pelayanan yang ramah dan baik, fasilitas ruang tunggu yang nyaman, lingkungan yang bersih akan mempengaruhi pelanggan seperti saya untuk tetap menjadikan Pusat Bekam dan Ruqyah ini sebagai tempat bekam rutin saya.

#### **Hubungan Proposisi I Terhadap Hasil Wawancara**

Menurut hasil wawancara yang dilakukan terhadap lima narasumber, yang tiga orang diantaranya adalah pegawai Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan, diperoleh informasi bahwa UMKM yang mereka jalankan mengedepankan kualitas pelayanan dengan keunggulannya yaitu bekam yang sesuai dengan apa yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dan dengan harga yang ditawarkan yang benar-benar terjangkau, serta memberikan jaminan berupa kenyamanan dan keamanan sesuai dengan protokol kesehatan yang diterapkan, dan terbukti strategi promosi dengan mengutamakan pelayanan dan harga yang terjangkau serta penerapan protokol kesehatan yang ketat dapat meningkatkan pelanggan di tangan pandemi di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.

Sedangkan dua narasumber lagi berasal dari pelanggan Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan mengatakan bahwa mereka memilih Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan di samping sudah terkenal karena pelayanannya baik dan memuaskan meski dengan harga yang relatif murah, murah tapi tidak mengurangi kualitas dan pelayanan serta penerapan protokol kesehatan yang ketat sehingga mereka nyaman saat dibekam.



Wawancara dengan sejumlah narasumber berkaitan dengan preposisi I memberikan fakta bahwa strategi pelayanan yang mencakup pegawainya ramah, cara kerjanya baik, tempatnya nyaman dan berstandar protokol kesehatan yang ketat sehingga meningkatkan pelanggan di masa pandemi di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.

### **Hubungan Proposisi II Dengan Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapat adalah salah satu hal yang menjadi faktor penghambat berjalannya UMKM adalah persaingan harga, karena di masa pandemi ini yang serba susah sehingga Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan berani memasang harga yang kompetitif dan sangat terjangkau oleh pelanggan dengan tidak mengurangi pelayan dan *administrator* yang diberikan sehingga harga murah tapi pelayanan tidak murahan, harga ini terjangkau oleh kalangan menengah kebawah sehingga pelanggan dapat mengalami peningkatan.

Selanjutnya, dua narasumber yang berasal dari kalangan pelanggan mengemukakan hal yang menjadikan mereka menjadi pelanggan bekam di Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan ini, di samping karena pelayanannya yang memuaskan, juga terdapat beberapa faktor pendukung lain, yaitu harga yang relatif terjangkau. meski harga yang ditawarkan sangat murah tapi pelayanan tidak murahan dan yang terpenting adalah penerapan protokol kesehatan yang ketat. Dengan hal ini, dapat dibuktikan bahwa pernyataan yang dikemukakan pada preposisi II yang diperoleh dari hasil wawancara, bernilai positif. Strategi penetapan harga yang murah dan sangat terjangkau dapat meningkatkan pelanggan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.

### **Hubungan Proposisi III Dengan Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis dari wawancara yang dilakukan terhadap sejumlah narasumber, diperoleh informasi bahwa strategi pemasaran melalui metode penyebaran sejumlah informasi mengedukasi/memberi pemahaman pentingnya bekam untuk kesehatan dan ketahanan imun, serta mengingatkan sarannya yaitu pelanggan dari jamaah masjid dan mushala-mushala agar jamaah mau menjadi pelanggan dan menerima edukasi yang diberikan di masjid-masjid dan mushala-mushala, sehingga jamaah rutin berbekam negligible tiga bulan sekali.

Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh dari lima orang narasumber, di mana tiga narasumber berasal dari pegawai Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan, diketahui bahwa strategi promosi selama masa pandemi yang diterapkan antara lain melakukan promosi melalui media sosial. dan dengan mengirimkan pesan singkat melalui SMS atau Whatsapp dan membuat periklanan yang di sebar ke masjid-masjid beserta mushala-mushala hasilnya sangat berpengaruh dalam peningkatan pelanggan di Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.

Selain tiga narasumber di atas, ada pula dua narasumber lain yang diambil dari pelanggan Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan, kedua narasumber tersebut memberikan informasi bahwa trik atau metode promosi sangat menentukan apakah mereka akan tertarik atau tidak untuk datang ke Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.





Dengan demikian, pernyataan pada preposisi III terbukti. Yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh klinik Pusat Bekam dan Ruqyah menentukan banyak sedikitnya pelanggan yang tertarik untuk datang di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.

#### **Hubungan antara Preposisi IV terhadap Hasil Wawancara**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, penulis memperoleh informasi bahwa lokasi berdirinya suatu usaha, akan menentukan tingkat kesuksesan dari usaha tersebut. Di dapat sebanyak lima narasumber tiga diantaranya adalah pegawai Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan menjelaskan bahwa tempat juga sangatlah menentukan dalam meningkatkan pelanggan, lokasi yang berada di jalan utama, ruangan yang bersih, nyaman, inside yang dihiasi dengan pengenalan bekam yang disadur dari hadits-hadits berupa stiker dan tersedianya mushola dan *latrine* bagi pelanggan. Dengan demikian tempat yang strategis pelanggan pun meningkat di tengah pandemi.

Sementara dua narasumber pelanggan menjelaskan untuk lokasi Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan relatif mudah dijangkau sebab berdiri di kawasan jalan utama sehingga akses kendaraan lebih mudah. Pelanggan tentu akan memilih *outlet* yang mudah relatif mudah dijangkau dengan sarana transportasi yang mereka miliki. Oleh karena itu Preposisi IV dapat dibuktikan. Bahwa kemudahan dalam menjangkau lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan banyak sedikitnya jumlah pelanggan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.

#### **Hubungan Proposisi V Dengan Hasil Wawancara**

Berdasarkan informasi yang diperoleh terima dari hasil wawancara, pelayanan yang diberikan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan merupakan pelayanan yang mengedepankan aspek keramahan dan pelayanan administrasi yang optimal. Dari informasi yang diberikan oleh tiga narasumber yang berasal dari pegawai Pusat bekam dan Ruqyah Pedurenan diketahui bahwa tingkat pelayanan sangat memberikan pengaruh terhadap jumlah pelanggan. Pelayanan yang baik, ramah dan kooperatif membuat pelanggan tidak segan untuk kembali datang.

Sementara itu, dua narasumber lain, memberikan informasi bahwa pelanggan cenderung akan merasakan kepuasan jika pelayanan diberikan dengan baik, ramah dan kooperatif. Pelayanan yang demikian, membuat mereka tidak segan untuk datang kembali. Oleh karena itu, terbukti bahwa pernyataan pada preposisi V adalah benar. Bahwa tingkat keramahan pelanggan menentukan peningkatan atau penurunan jumlah pelanggan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.



### **Hubungan Proposisi VI dengan Hasil Wawancara**

Berdasarkan wawancara, faktor berupa keandalan atau kemampuan dan pengalaman dari seorang terapis saat kegiatan bekam merupakan salah satu faktor yang menjadi kekuatan sebuah usaha bekam. Terapis andal dapat menjadi bagian dari usaha promosi.

Dari wawancara yang dilakukan terhadap tiga narasumber yang berasal dari pegawai Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan diperoleh informasi bahwa sumber daya manusia yang menjadi terapis merupakan salah satu nilai tambah dalam pengembangan usaha. Terapis yang andal, ditunjang dengan sikap ramah dan menyenangkan saat berinteraksi dengan pelanggan, membuat pelanggan merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan.

Sementara itu, dari dua narasumber yang diambil dari pelanggan, diperoleh informasi berupa pelayanan dari terapis yang dinilai handal dan berpengalaman, ditunjang dengan sikap terapis yang ramah, membuat pelanggan betah menerima layanan. Hal ini membuktikan kebenaran dari proposisi VI, yaitu peran individu, terutama dari terapis, dapat menjadi titik tolak meningkatnya pelanggan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.

### **Hubungan Proposisi VII Dengan Hasil Wawancara**

Berdasarkan informasi yang diperoleh melalui wawancara, penulis memperoleh keterangan dari lima narasumber yang tiga diantaranya adalah karyawan Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan menjelaskan fasilitas klinik Pusat Bekam dan Ruqyah yang nyaman dan dekat dengan pusat perbelanjaan terutama kuliner dan didukung juga dengan fasilitas gedung yang luas, disertai ruang tunggu yang nyaman, akan membuat pelanggan betah. Oleh karena itu, fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan juga akan mempengaruhi banyak sedikitnya pelanggan yang datang ke *klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan*.

Sementara itu, dari dua narasumber yang diambil dari pelanggan klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan, diperoleh informasi bahwa penyediaan fasilitas yang nyaman, bersih dan relatif dekat dengan pusat perbelanjaan merupakan salah satu strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang datang dan tertarik untuk melakukan bekam. Dengan demikian pernyataan pada preposisi VII terbukti, bahwa *actual proof* fasilitas fisik seperti eksterior klinik, inside klinik, dan lingkungan klinik dapat membentuk *store picture* dan suasana pelanggan merupakan strategi yang dapat meningkatkan pelanggan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan beberapa hal, antara lain:

1. Strategi pelayanan serta jaminan bekam yang sesuai ajaran Rasulullah SAW dapat meningkatkan pelanggan di masa pandemi di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.
2. Strategi harga yaitu dengan menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau dapat meningkatkan pelanggan di masa pandemi di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.
3. Strategi promosi yaitu tempat dengan menggunakan media sosial dan dengan mengirim SMS atau whatsapp dapat meningkatkan pelanggan di masas pandemi di Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.
4. Strategi lokasi yaitu tempatnya berada di jalan utama dapat meningkatkan pelanggan di massa pandemi di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.
5. *Process* yaitu proses pelayan yang baik, ramah dan cekatan dapat meningkatkan pelanggan di massa pandemi di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.
6. Peran *people* yang berpengalaman dan bersertifikat *dapat* meningkatkan pelanggan di massa pandemi di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.
7. Fasilitas klinik seperti interior dan eksterior klinik yang menghadirkan suasana nyaman yang didukung dengan ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan fasilitas yang cukup yaitu dengan adanya mushola dan toilet dan dekat dengan pusat perbelanjaan sehingga dapat meningkatkan pelanggan di massa pandemi di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan.

### Saran

Klinik Pusat Bekam dan Ruqyah Pedurenan harus memberikan perhatian lebih terhadap strategi-strategi pemasaran yang diterapkan di klinik Pusat Bekam dan Ruqyah sudah baik namun akan lebih baik apabila klinik terus meningkatkan strategi – strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang menjalankan usaha yang sejenis, ini merupakan ancaman bagi klinik sehingga harus selalu memacu semangat pengelola untuk terus meningkatkan pelayanan dan promosi.

Klinik dapat menggunakan jaringan media sosial sebagai alat promosi, hal ini juga berperan dalam mengedukasi jamaah dari mesjid ke mesjid dan mushola ke mushola. Klinik harus memberikan perhatian terhadap penyediaan SDM yang ramah, andal, cekatan dalam melakukan pelayanan kepada pelanggan, hal ini tentu akan memberikan pandangan positif dari pelanggan terhadap tempat usaha terutama tengah pandemi di klinik Pusat bekam dan Ruqyah Pedurenan.



### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar, (Jakarta: PT. Reality Publisher 2008)
- Al Barry, M. Dahlan, *Kamus Modern Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: Arloka, 1994
- Sondang P. Siagian, *Kiat meningkatkan produktivitas kerja*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Gugup, Kismono. 2011. *Bisnis Pengantar*. BPFE, Yogyakarta
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Sudirman, *Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Efektivitas Pelayanan*, Bandung: Universitas Padjadjaran, 2002
- Suryabrata, Sumadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998.
- Sangadji dan Sophia. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai*. Himpunan Jurnal Penelitian. ANDI, Yogyakarta
- Poerwandari, K. 2007. *Pendekatan Kualitatif Dalam Penelitian Psikologi*. PSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, Jakarta.