



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
FAKULTAS KEDOKTERAN DAN KESEHATAN

SURAT TUGAS

Nomor : 10B/F.7-UMJ/V/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. dr. Muhammad Fachri, Sp.P, FAPSR, FISR
NID/NIDN : 20.1096/0308097905
Jabatan : Dekan Fakultas Kedokteran dan Kesehatan

dengan ini menugaskan:

Nama : Nuryaningsih, M.Keb
NIDN : 0310068302
Jabatan : Dosen Prodi Kebidanan Program Sarjana FKK-UMJ

Untuk membuat pengembangan bahan ajar dalam bentuk power point tentang Sosial Jasa dan Budaya Mutu dalam Pelayanan Kebidanan dalam MK Pelayanan Kebidanan (BDN 6603) Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023.

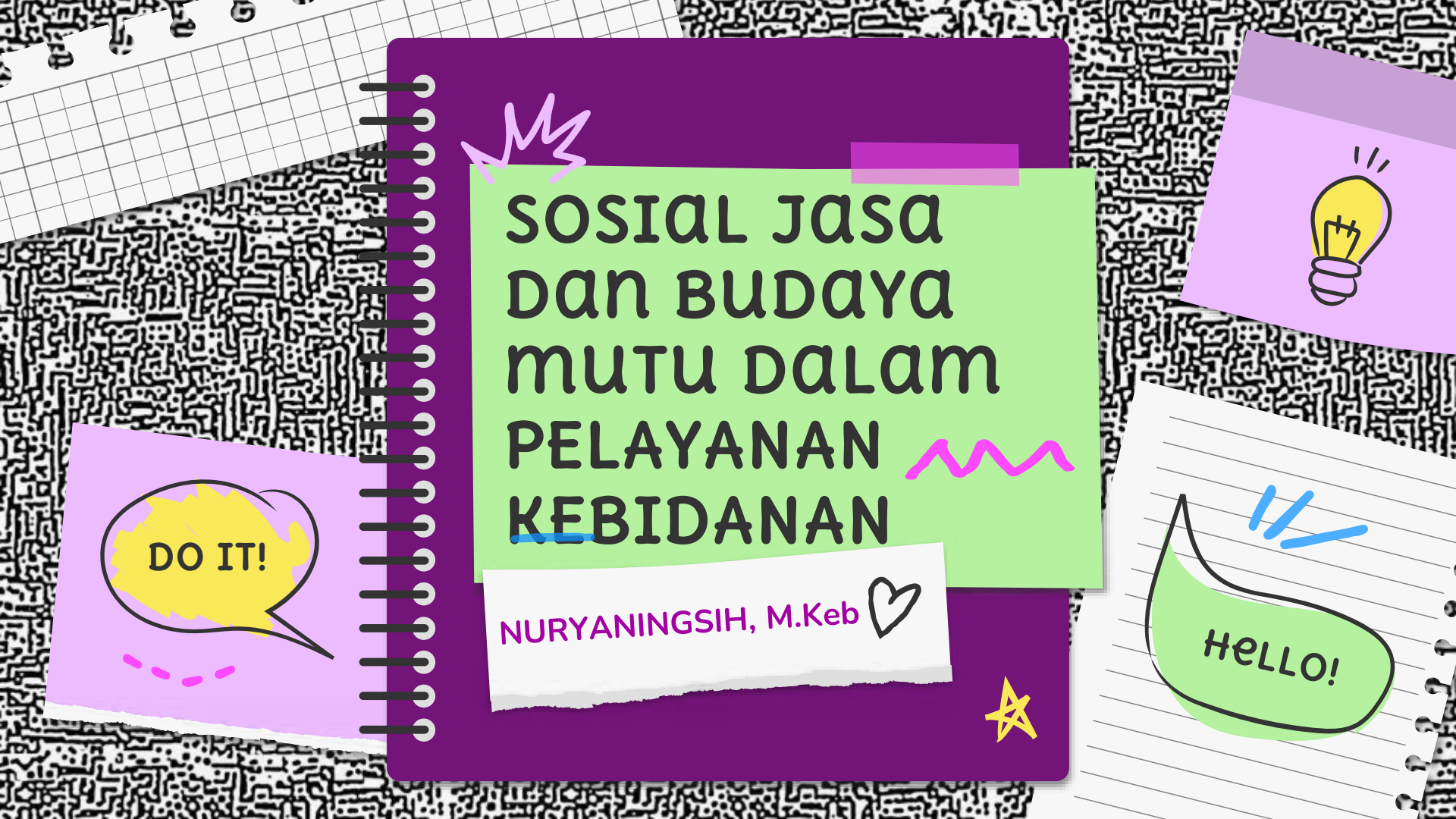
Demikian surat tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah.

Jakarta, 9 Mei 2023

Dekan Fakultas Kedokteran dan Kesehatan UMJ



Dr. dr. Muhammad Fachri, Sp.P, FAPSR, FISR
NID/NIDN : 20.1096/030809790



**SOSIAL JASA
Dan BUDAYA
MUTU DALAM
PELAYANAN
KEBIDANAN**

DO IT!

NURYANINGSIH, M.Keb

HELLO!



TUJUAN PEMBELAJARAN

- 01 MAHASISWA MAMPU MEMAHAMI SOSIAL JASA PELAYANAN KEBIDANAN DENGAN BAIK DAN BENAR

- 02 MAHASISWA MAMPU MEMAHAMI BUDAYA MUTU DALAM PELAYANAN KEBIDANAN DENGAN BAIK DAN BENAR





PENDAHULUAN

Bidan dalam pemberian sosial jasa pelayanan Kebidanan harus memiliki pengetahuan secara mendalam tentang pemasaran jasanya tersebut sehingga bidan dapat berdaya saing tinggi dalam era kompetisi saat ini





PENGERTIAN PEMASARAN

- 01 SUMARNI DAN SOEPRIHANTO (1995)**

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan
- 02 WY. STANTON (1997)**

Sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan dari sebuah perencanaan dan penentuan harga sampai dengan promosi dan distribusi barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli
- 03 TRIOSO PURNAWARMAN (2001)**

Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain
- 04 PHILIP KOTLER DAN AMSTRONG**

Suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk

Pemasaran Sosial Jasa Kebidanan

Strategi pelayanan kesehatan yang diberikan bidan yang bertujuan mengubah pola pengetahuan, sikap, perilaku dan nilai-nilai yang ada dalam masyarakat dapat dilakukan secara mandiri, kolaborasi atau rujukan sesuai dengan wewenang dan ruang lingkup praktiknya berdasarkan ilmu dan kiat Kebidanan.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses tukar menukar yang dapat memberikan nilai baik bagi konsumen maupun produsen sehingga dapat tercipta serangkaian kegiatan dari perencanaan, pelaksanaan, monitoring serta evaluasi.

TUJUAN PEMASARAN SOSIAL JASA

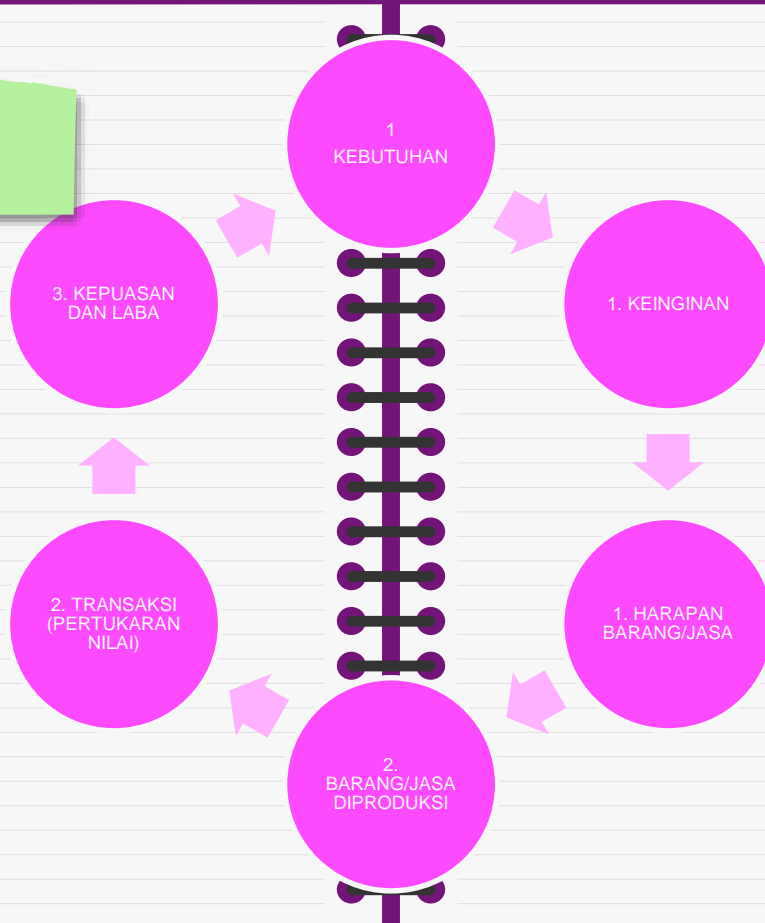
- 01 Memberikan pelayanan yang bermutu yang dibutuhkan masyarakat
- 02 Memberikan pelayanan sesuai standar praktik, keterampilan yang kompeten sesuai standar

- 03 Menurunkan sensitifitas klien pada tarif
- 04 Pemasaran gratis dari mulut ke mulut
- 05 Menghemat biaya pemasaran
- 06 Menurunkan biaya melayani klien yang sudah mengenal baik sistem pelayanan

- 07 Meningkatkan pendapatan



PILAR DASAR Pemasaran



Meningkatkan
kepuasan kelompok
sasaran

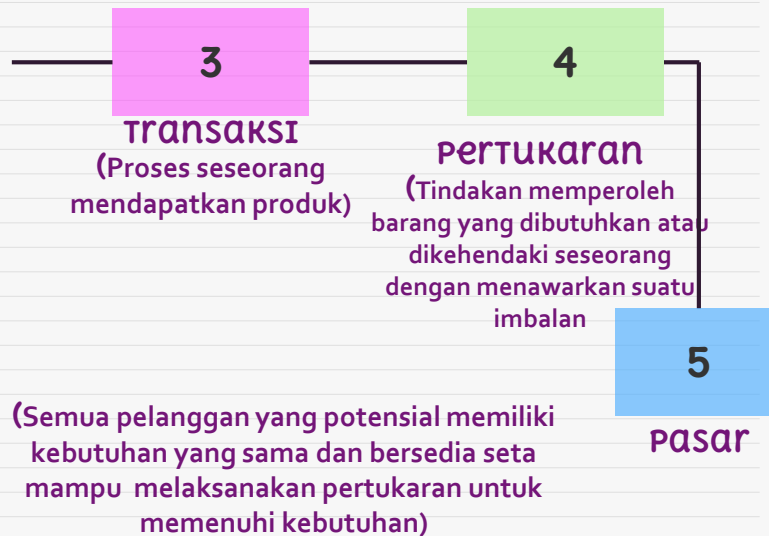
Meningkatkan daya tarik program
berbagai kemungkinan sumber daya
baru

Meningkatkan efektifitas
dan efisiensi program

BIDAN

MANFAAT
PEMASARAN
SOSIAL JASA

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KONSEP Pemasaran Jasa SOSIAL



PERAN PEMASARAN DALAM PELAYANAN KEBIDANAN



01

MENCIPTAKAN DEFERENSIASI
(KEBERAGAMAN)

02


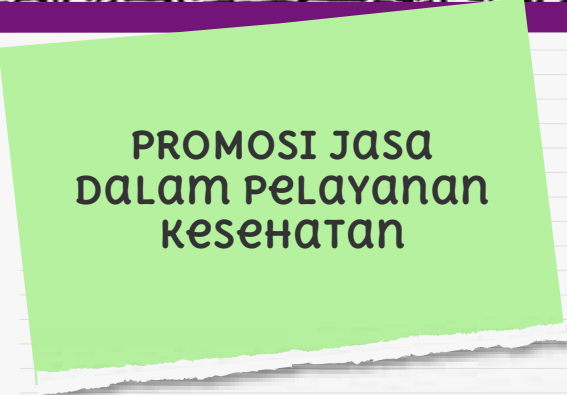
Manajemen KUALITAS
PELAYANAN

03

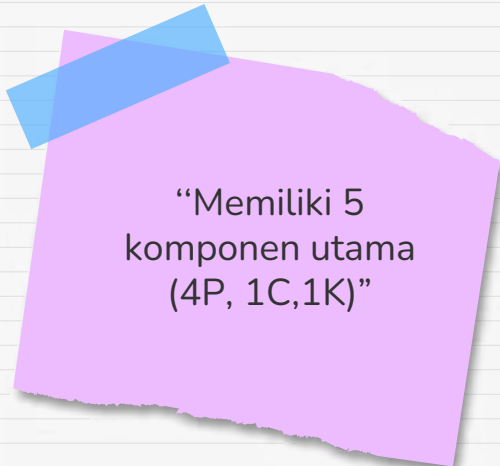

MENINGKATKAN
PRODUKTIFITAS



PROMOSI JASA DALAM PELAYANAN KESEHATAN



“Memiliki 5
komponen utama
(4P, 1C, 1K)”




PRODUK

“Pelayanan yang
disediakan”

PRICE

“Harga yang
ditetapkan”



PROMOTION

“Jaringan diperlukan
dalam memperluas
pemasaran”

PLACE

“Tempat jasa
ditawarkan”

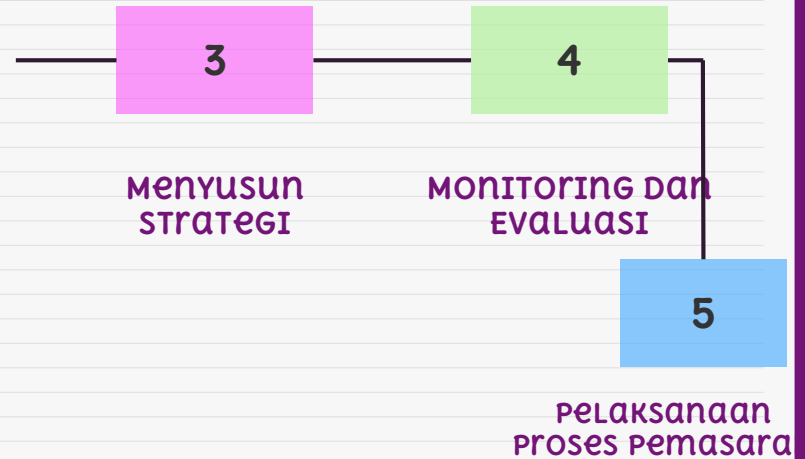
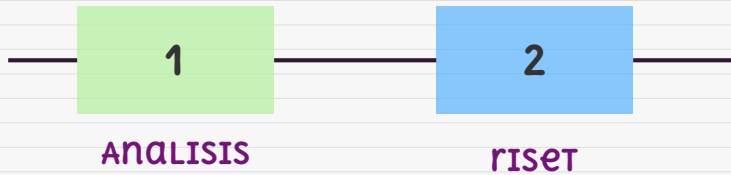
CONSUMER

“Penerima jasa dapat
individu, kelompok
atau masyarakat”

KOMPETISI

“Bersaing untuk
memotivasi badan agar
memperbaiki diri dan
mengembangkan diri”

Proses Pemasaran Jasa Sosial Pelayanan Kebidanan



STRATEGI Pemasaran

Adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dibedakan menjadi 2 sudut pandang, yaitu:

DARI KLIEN (4C):

Customer needs and wants

(kebutuhan dan keinginan klien)

Cost to the customer (biaya yang dikeluarkan klien)

Convenience (kenyamanan)

Communication (komunikasi)



DARI BIDAN (4P):

Place (tempat yang strategis)

Product (jasa yang ditawarkan bermutu)

Price (Harga yang kompetitif)

Promotion (promosi yang gencar)



FAKTOR-FAKTOR yang memengaruhi STRATEGI Pemasaran



MIKRO

Perantara pemasaran,
pemasok, pesaing dan
masyarakat



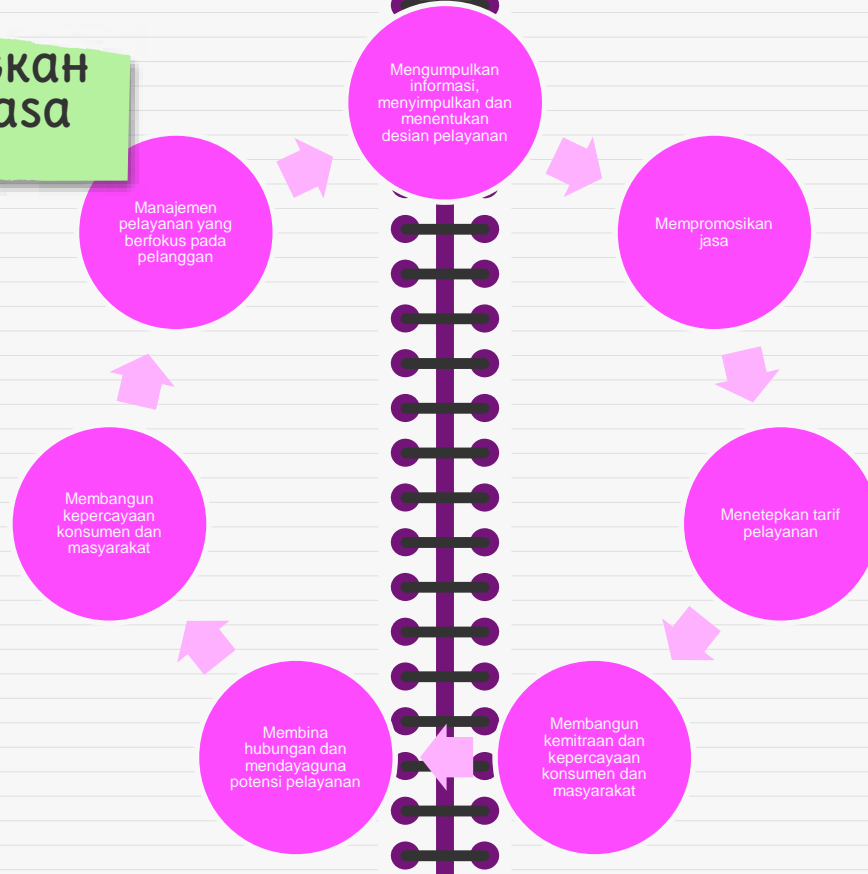
MAKRO

Demografi, ekonomi, politik,
hukum, teknologi, fisik, sosial
dan budaya

PROSES Pemasaran



Langkah-Langkah Pemasaran Jasa





Pemasaran sosial Jasa kebidanan



Pelayanan yang diberikan bidan tidak hanya berfokus pada kebutuhan klien, tetapi harus memperhatikan keinginan dan permintaan klien tanpa menyimpang dari kewenangan dan Pelayanan Kebidanan yang seharusnya diberikan sehingga menghasilkan kepuasan klien yang berdampak pada imbalan yang akan diterima.



**BUDAYA
MUTU**

PENGERTIAN



Merupakan sistem nilai yang dimiliki suatu organisasi dimana sistem tersebut menghasilkan lingkungan yang bersifat kondusif untuk keberlangsungan dan keberlanjutan perbaikan mutu (Mulyadi, 2010)


Budaya Mutu terdiri dari nilai-nilai, tradisi, prosedur dan harapan tentang promosi mutu

TUJUAN

Untuk membentuk suatu lingkungan organisasi yang memiliki sistem nilai, tradisi dan aturan-aturan yang mendukung untuk mencapai perbaikan mutu secara terus-menerus.

Kenapa?

Perubahan tidak dapat terjadi pada lingkungan yang tidak bersahabat

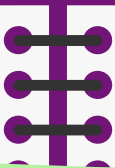




**KARAKTERISTIK
ORGANISASI
YANG MEMILIKI
BUDAYA MUTU**



BERORIENTASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

- 01** Obsesi terhadap perbaikan terus-menerus
- 02** Keinginan yang tulus akan masukan dan umpan balik
- 03** Pendekatan kerja tim terhadap masalah dan proses
- 04** Kemitraan internal yang saling mendukung
- 05** Rekan kerja dipandang sebagai konsumen internal
- 06** Pelibatan dan pemberian wewenang karyawan secara luas
- 07** Pendidikan dan pelatihan disediakan untuk karyawan pada semua level
- 08** Memiliki standar kerja yang tinggi
- 09** Penghargaan atas prestasi kerja



“Rosulullah SAW bersabda: Sesungguhnya do’a seorang muslim kepada saudaranya di saat saudaranya tidak mengetahuinya adalah do’a yang mustajab (terkabulkan). Di sisi orang yang akan mendo’akan saudaranya ini ada malaikat yang bertugas mengaminkan do’anya. Tatkala dia mendo’akan saudaranya dengan kebaikan, malaikat tersebut akan berkata: Aamiin, engkau akan mendapat semisal dengan saudaramu tadi ”



—HR. Muslim

