



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
**FAKULTAS KEDOKTERAN DAN KESEHATAN**

**SURAT TUGAS**

Nomor : 12B /F.7-UMJ/VI/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. dr. Tri Ariguntar Wikaning Tyas, Sp.PK  
NID : 20.694  
Jabatan : Dekan Fakultas Kedokteran dan Kesehatan Universitas Muhammadiyah Jakarta

Dengan ini menugaskan :

Nama : Nuryaningsih, M.Keb  
NIDN : 310068302  
Jabatan : Dosen Prodi Sarjana Kebidanan

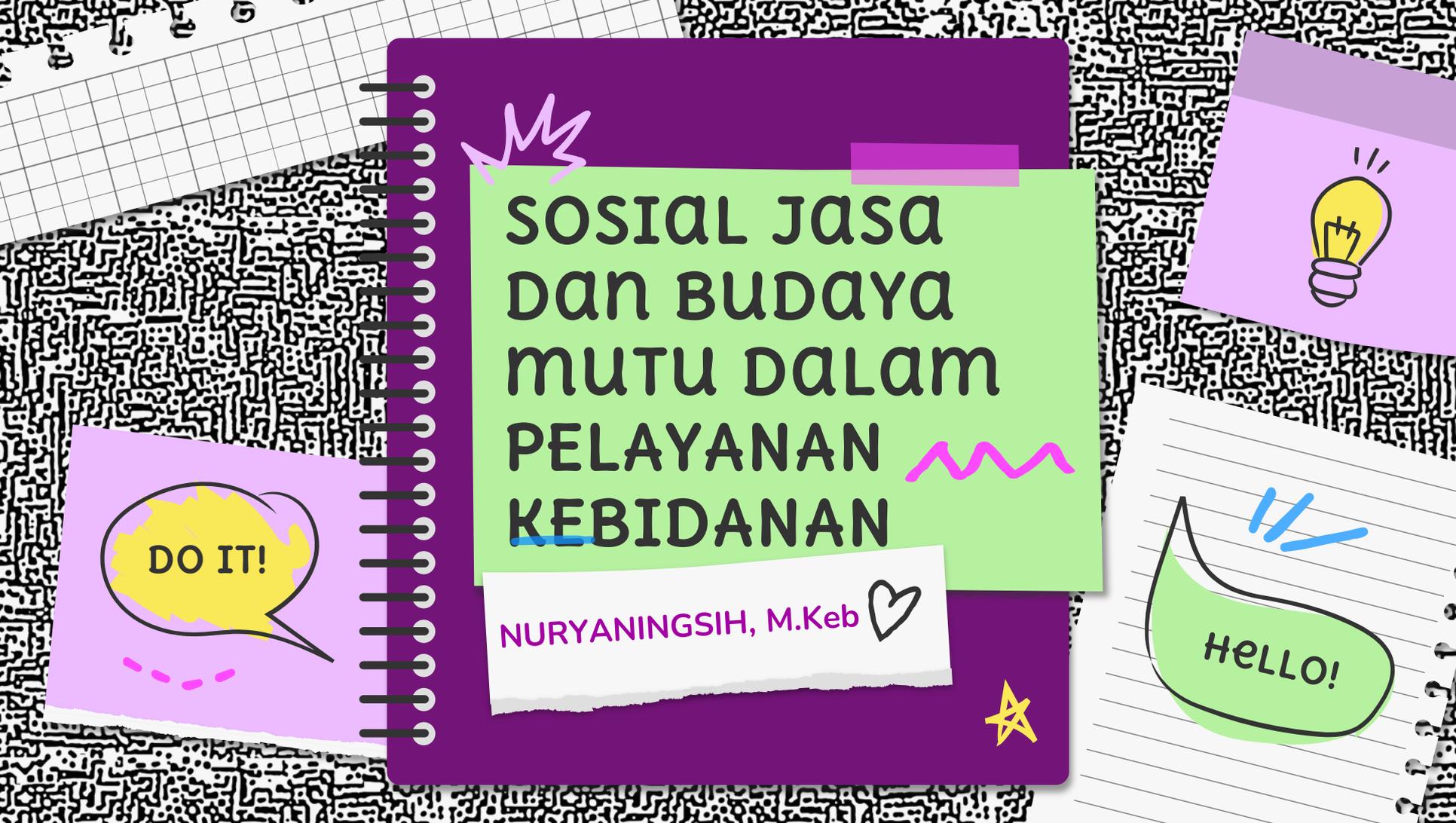
Untuk membuat pengembangan bahan ajar dalam bentuk power point tentang Sosial jasa dan budaya mutu dalam Pelayanan Kebidanan dalam MK Pelayanan Kebidanan Semester Genap Tahun Akademik 2023-2024

Setelah mengikuti kegiatan tersebut agar melaporkan hasilnya selambat-lambatnya 2 minggu setelah kegiatan dengan melampirkan laporan pengabdian masyarakat.

Jakarta, 14 Juni 2024

Dekan,

  
Dr. dr. Tri Ariguntar Wikaningtyas, Sp.PK  
NID/NIDN: 20.694/ 0020077005



SOSIAL JASA  
Dan BUDAYA  
MUTU DALAM  
PELAYANAN  
KEBIDANAN

DO IT!

NURYANINGSIH, M.Keb

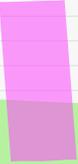
HELLO!

# 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

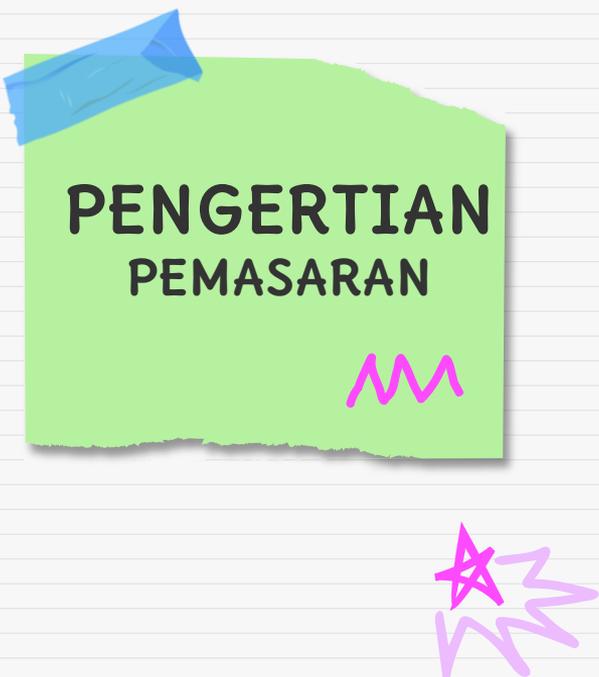




# PENDAHULUAN

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

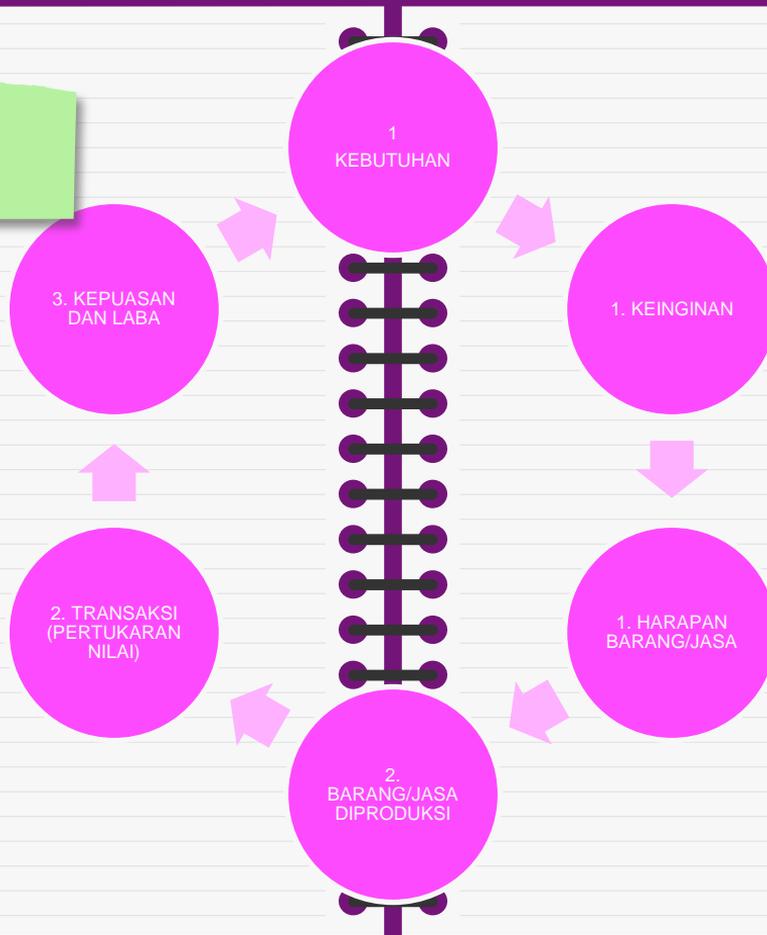
- 01 Memberikan pelayanan yang bermutu yang dibutuhkan masyarakat
- 02 Memberikan pelayanan sesuai standar praktik, keterampilan yang kompeten sesuai standar

- 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”

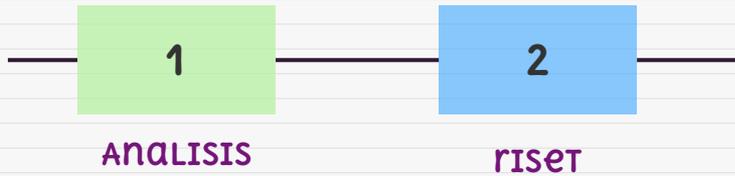
### CONSUMER

“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



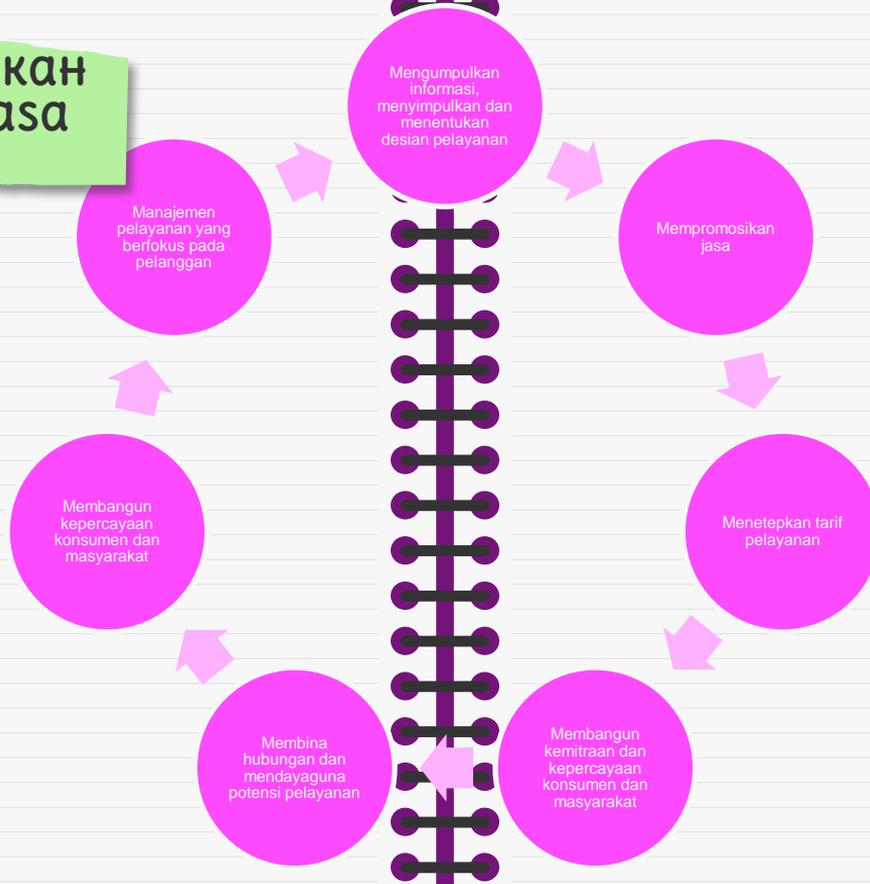
### MAKRO

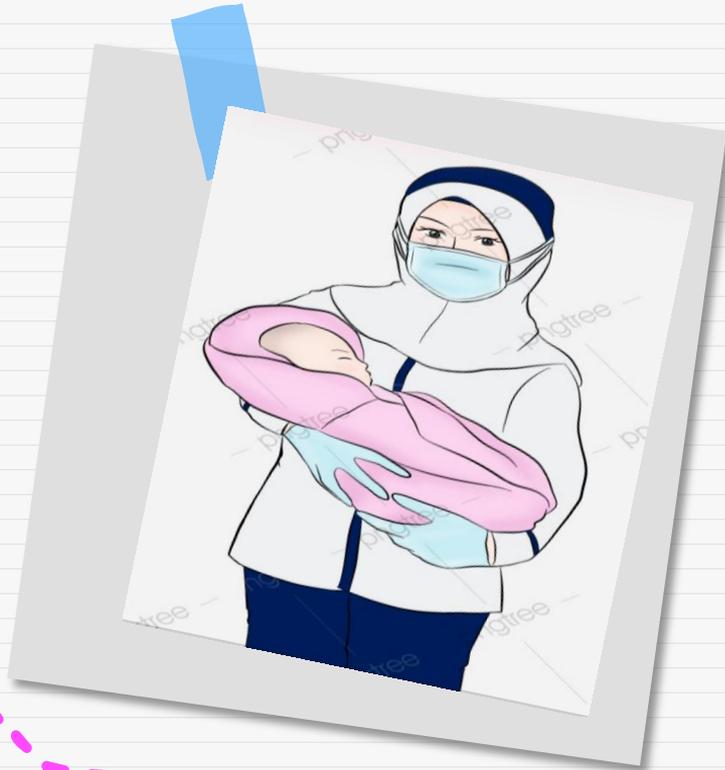
Demografi, ekonomi, politik,  
hukum, teknologi, fisik, sosial  
dan budaya

## 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

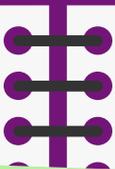


**KARAKTERISTIK  
ORGANISASI  
YANG MEMILIKI  
BUDAYA MUTU**

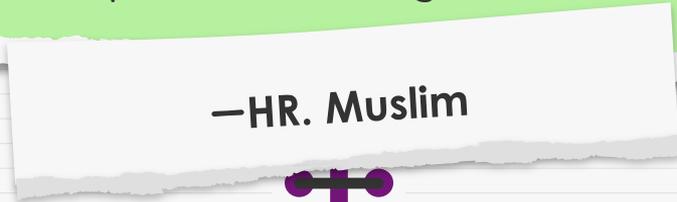


## **BERORIENTASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

- 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

