



Pendampingan Penyusunan Strategi Pemasaran Di Klinik Teratai PKBI Bandung

Novi Kadarini Rahayu

Sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) Ekuitas, Indonesia

Email: novi.kadarini@ekuitas.ac.id

Abstrak

Klinik PKBI, sebagai fasilitas layanan dari Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI), telah menjadi pelopor dalam pergerakan keluarga berencana sejak 1957. Meskipun menawarkan berbagai layanan kesehatan penting, termasuk layanan HIV, klinik ini menghadapi penurunan jumlah pasien akibat persaingan yang ketat, terutama dengan munculnya layanan kesehatan modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan jumlah pengguna layanan klinik. Dengan mengkombinasikan pelatihan, pemantauan, dan evaluasi, penelitian ini mengembangkan strategi yang meliputi pengembangan bisnis, penataan ulang layanan, dan pemasaran media sosial melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi ini berpotensi meningkatkan jumlah pasien dan retensi layanan. Sebagai kesimpulan, penerapan taktik pemasaran modern, khususnya melalui platform digital, dapat meningkatkan kunjungan pasien dan daya saing klinik. Penelitian ini juga menekankan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menilai dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap pemanfaatan layanan dan kinerja keseluruhan klinik.

Kata kunci: Klinik PKBI, strategi pemasaran, social media

Abstract

PKBI Clinic, a service facility of the Indonesian Family Planning Association (PKBI), has been a pioneer in the family planning movement since 1957. Despite offering a range of essential health services, including HIV services, the clinic faces a decline in patient numbers due to fierce competition, especially with the emergence of modern healthcare services. This study aims to identify and implement effective marketing strategies to increase the number of users for the clinic's services. By using a combination of training, monitoring, and evaluation, the study develops strategies that include business development, service layout adjustments, and enhanced social media marketing through platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok. The findings suggest that these strategies have the potential to significantly boost patient acquisition and retention. In conclusion, adopting modern marketing tactics, particularly via digital platforms, can improve patient visits and clinic competitiveness. The study also emphasizes the need for further research to assess the long-term impact of these strategies on service utilization and overall clinic performance.

Keywords: PKBI Clinic, marketing strategy, social media



PENDAHULUAN

Klinik PKBI merupakan salah satu pelayanan utama yang dimiliki oleh Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia (PKBI), sebuah lembaga yang berdiri sejak tahun 1957 sebagai pelopor gerakan Keluarga Berencana (PKBI, 2025). Klinik PKBI dirintis sejak awal melalui Proyek Pengembangan Jaringan Pelayanan KB (PJPKB) pada tahun 1989, dan pada tahun 1991 Klinik Teratai PKBI resmi dibuka dengan dukungan dari The Pathfinder (PKBI Jawa Barat, 2021; Rani, 2021). Keberadaan klinik seperti ini mendukung peningkatan akses layanan kesehatan reproduksi dan keluarga berencana di berbagai daerah (Free et al., 2019), sejalan dengan tren global pemberdayaan perempuan melalui layanan kesehatan seksual dan reproduksi (Campbell & Sahin-Hodoglugil, 2020). Studi menunjukkan bahwa lembaga seperti PKBI, dengan dukungan mitra internasional, berperan dalam mengurangi angka kematian ibu dan meningkatkan kesadaran KB di masyarakat (Johnston et al., 2018).

PKBI aktif mempromosikan keluarga yang bertanggung jawab, dengan fokus pada kesehatan reproduksi, keluarga berencana, dan akses layanan kesehatan reproduksi (IPPF, 2016). PKBI Jawa Barat merintis Klinik Teratai sejak era proyek Wisma KB Terpadu/PJPKB, memberikan layanan kesehatan reproduksi dan psikologi, lalu memperoleh sertifikasi Quality of Care dari IPPF pada tahun 2005 (IPPF, 2014). Program GCAC (Global Comprehensive Abortion Care) mendukung klinik antara tahun 2007–2012, meningkatkan kapasitas SDM, fasilitas, dan perluasan layanan (PKBI Jepara Annual Report, 2012). Visi Klinik Teratai adalah menyediakan layanan kesehatan reproduksi yang berkualitas, misi mereka meliputi advokasi dan edukasi seksual reproduksi berperspektif gender (WHO, 2014). Klinik ini kini menjadi pusat pelaksanaan paket layanan reproduksi komprehensif—termasuk konseling, HIV, IMS, ginekologi, KB, dan kegawatdaruratan obstetri—sejalan dengan panduan Quality of Care global (NCBI, 2009; IPPF, 2017).

Klinik teratai PKBI merupakan klinik yang memberikan layanan terbanyak: Test HIV, IMS, Ginekolog, Kontrasepsi (Asmara & Susanto, 2023). Melihat layanan tersebut, di tahun 2025, untuk meningkatkan jumlah kunjungan klien, Klinik Teratai harus meningkatkan layanan KB, pelayanan umum dan layanan HIV sebagai strategi untuk kunjungan ulang. Namun Klinik Teratai harus meningkatkan layanan lain yang tidak banyak diakses yaitu suntik. Klinik PKBI beralamat di jl sukarno hatta no 496 Bandung.

Berdasarkan data awal yang diperoleh melalui wawancara dan survei langsung, SMK Mahputra Dalam menjalankan klinik seringkali ditemukan permasalahan-permasalahan antara lain sebagai berikut : Adanya Persaingan Bisnis. Masalah banyaknya persaingan pada klinik dan Rumah sakit merupakan permasalahan umum yang pasti akan muncul. Pada awalnya persaingan usaha klinik mungkin belum memberikan efek yang berarti, namun lambat laun ketika makin banyak usaha serupa dan pesaing klinik mulai tampil menonjol maka akan mulai terasa dampaknya termasuk kehadiran layanan kesehatan lain sebagai pesaing serta kehadiran rumah sakit yang lebih modern.



Penelitian sebelumnya terkait dengan pelayanan kesehatan di Klinik PKBI dapat dilihat dalam dua studi utama. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2020) mengungkapkan bahwa layanan kesehatan berbasis masyarakat, seperti yang diterapkan di klinik PKBI, menghadapi tantangan besar dalam hal persaingan dengan rumah sakit modern dan klinik swasta, terutama dalam hal pemasaran dan adaptasi terhadap teknologi baru. Penelitian ini menekankan pentingnya pemasaran digital dan pendekatan yang lebih proaktif untuk meningkatkan jangkauan dan kualitas pelayanan. Kedua, penelitian oleh Pratama dan Dewi (2019) membahas mengenai efektivitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran layanan kesehatan, terutama di klinik-klinik yang berfokus pada layanan keluarga berencana dan kesehatan reproduksi. Meskipun penelitian ini mencatat keberhasilan pemasaran melalui media sosial, mereka juga menemukan bahwa sebagian besar klinik masih kesulitan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang terintegrasi dengan baik.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis bagi Klinik Teratai PKBI dalam meningkatkan pelayanan dan visibilitasnya di tengah persaingan yang semakin ketat, serta membantu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran layanan kesehatan di Indonesia. Manfaat penelitian ini adalah memberikan solusi strategis melalui penerapan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan kualitas layanan di Klinik Teratai PKBI, serta membantu klinik dalam menghadapi persaingan dan memperluas pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam pengabdian pada masyarakat ini menggunakan pendekatan yang terstruktur dengan tiga tahap utama, yakni tahap awal, tahap pelaksanaan, dan tahap akhir. dapat terlihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat

TAHAPAN	METODE	HASIL
Tahap Awal	1. Tim STIE Ekuitas melakukan survei dan wawancara manajemen klinik	1. Gambaran Demografi klinik teratai PKBI
	2. Tim STIE Ekuitas melakukan survey ke klinik teratai	2. Paparan awal permasalahan klinik
	3. Tim STIE melakukan pembuatan perencanaan strategi pemasaran	3. Data peralatan klinik
		4. Kebutuhan alat peningkatan pengunjung klinik
		5. Modul
Tahap pelaksanaan	Pelaksanaan Pelatihan pengelolaan dan pembuatan strategi pemasaran	Modul Strategi pemasaran
Tahap akhir Monitoring dan Evaluasi	Pendampingan sampai tercipta mental melakukan diversifikasi usaha klinik	Klinik memperluas dan meningkatkan kapasitas produk yang dijual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dari klinik melalui survey awal. Kemudian hasil survey tersebut dikaji untuk disesuaikan dengan sumber daya yang dimiliki oleh pengabdian agar kebutuhan dan kemampuan dapat dipertemukan. Setelah merancang jenis kegiatan pelatihan, pelatihan tersebut ditawarkan pada mitra pengabdian untuk memperoleh kesepakatan kegiatan (consent) dan bantuan peralatan. Kegiatan akan difasilitasi oleh pengabdian baik secara langsung yang kompeten di bidangnya untuk mengadakan pelatihan peningkatan kapasitas untuk usaha yang dijalankan mitra pengabdian.

Sementara sumber daya dalam bentuk pendanaan dibutuhkan untuk seluruh proses kegiatan ini diantaranya untuk membiayai:

1. Membeli buku-buku referensi kiat sukses usaha klinik
2. Transport mahaPasien/ staf yang membantu pelaksanaan kegiatan ini;
3. Honor trainer apabila diperlukan untuk menyampaikan materi tertentu

Kegiatan ini akan diselenggarakan selama satu hari direncanakan mengundang semua manajemen klinik ke tempat yang ditetapkan. Kegiatan akan dimulai pagi hari hingga selesai. Pengabdian akan memberikan fasilitas after training berupa gratis konsultasi selama satu bulan apabila saat kembali ke tempat masing-masing para partisipan menghadapi kendala saat mempraktikkannya langsung di komputer tempat usahanya masing-masing.

Solusi yang akan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan Klinik PKBI di atas adalah:

1. Pelatihan: Pelatihan ini bertujuan untuk memberi pengetahuan dasar mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke klinik teratai PKBI.
2. Monitoring dan Evaluasi: Monitoring dilaksanakan dengan tujuan untuk memantau tingkat keberhasilan pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan dianggap berhasil apabila terjadi peningkatan pemahaman dan kemampuan mitra dalam menerapkan strategi pemasaran klinik Sedangkan evaluasi dilaksanakan dengan tujuan untuk menilai keberlanjutan program oleh mitra usaha.

Pelaksanaan Pengabdian Pada Masyarakat

Materi mengenai strategy pemasaran disampaikan oleh ibu Dr. dr Novi Kadarini Rahayu, MM dengan materi sebagai berikut

Tujuan Strategi Pemasaran Klinik PKBI

1. Marketing Klinik
2. Strategi pemasaran
 - a. Meningkatkan Kerjasama yang sudah ada
 - b. Promo vaksin
 - c. Promo cek darah gratis
 - d. Promo tensi gratis
 - e. Promo USG gratis
 - f. Memasarkan klinik melalui bidan, dokter, dan kegiatan-kegiatan Kesehatan

- g. Memasarkan klinik melalui media sosial
- h. Membuat website
- 3. Contoh dalam pemasarannya
 - a. Mengenalkan klinik dari segi pelayanan di tempat
 - b. Melakukan promosi yang tepat
 - c. Membuat anggaran marketing (stiker, kalender, notebook)
 - d. Memanfaatkan tehnik pemasaran langsung (Kader Bidan dan dokter di sekitar)
- 4. Tugas marketing
 - a. Memperkenalkan klinik dan menjelaskan fasilitasnya kepada bidan perujuk , dokter , serta mitra perusahaan
 - b. Melakukan follow up terhadap bidan perujuk
 - c. Membuat laporan hasil evaluasi terhadap follow up
 - d. Menjalin komunikasi yang baik dengan mitra perusahaan serta bidan
- 5. Laporan pertanggungjawaban atau nalisasi dan evaluasi
- 6. Bonus dan komisi

Selanjutnya dalam pengembangan klinik kedepan harus melakukan Relayout ruangan pelayanan klinik PKBI Tempat atau lokasi menentukan pengembangan yaitu :

- a. Denah Gedung
- b. Lahan parkir
- c. Ruang UGD
- d. Ruang Tindakan
- e. Ruang dokter umum
- f. Ruang dokter gigi
- g. Ruang USG
- h. Ruang rawat pasien
- i. Ruang Nurse station
- j. Kamar mandi
- k. Dapur untuk pasien rawat inap
- l. Laboratorium
- m. Apotek
- n. Kantor
- o. Gudang
- p. Ruang tunggu
- q. Sampah medis
- 7. Perizinan
 - a. Izin Bangunan
 - b. Izin sampah medis
 - c. Izin apotek
 - d. Izin laboratorium
 - e. Izin SDMK
 - f. CV klinik
 - g. Profil klinik

8. Pengadaan barang
Self assessment dilampirkan
9. Apotek / pengadaan obat
 - a. Obat generik BPJS
 - b. Obat generik berlogo
 - c. Obat Paten

Bangun Identitas Visual Klinik PKBI yang Kuat

Identitas visual adalah wajah pertama dari Klinik PKBI. Ini mencakup:

1. Logo dan warna resmi Klinik PKBI
2. Motto/tagline yang mudah diingat
3. Seragam dan desain bangunan yang konsisten
4. Desain brosur, banner, dan media promosi

Pastikan semua elemen visual ini mencerminkan nilai dan kepribadian Klinik PKBI.

Optimalkan Kehadiran Digital

Simulasi online terbaik di era digital, orang tua dan calon Pasien pertama kali akan mengenal Klinik PKBI melalui internet. Beberapa langkah krusial: Website Klinik PKBI

1. Mobile-friendly dan mudah dinavigasi
2. Informasi lengkap: profil, program, galeri, kontak
3. Konten yang sering diperbarui (blog, berita kegiatan)
4. Formulir pendaftaran online

Media Sosial, Gunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok (jika relevan), Posting rutin: kegiatan Pasien, testimoni, informasi pendaftaran simulasi online terbaik Interaksi aktif dengan followers Google My Business Daftarkan Klinik PKBI di Google Maps, Update jam operasional dan foto lokasi, Respon ulasan dan pertanyaan dari publik

Strategi Konten (Content Marketing)

Konten yang berkualitas akan memperkuat kepercayaan publik terhadap Klinik PKBI. Contoh strategi konten:

1. Artikel edukatif tentang parenting atau pendidikan anak
2. Video profil Klinik PKBI dan testimoni Pasien
3. Kursus online terbaik
4. Infografis prestasi dan keunggulan Klinik PKBI
5. Storytelling kegiatan Pasien

KESIMPULAN

Klinik teratai PKBI merupakan klinik yang memberikan layanan terbanyak: Test HIV, IMS, Ginekolog, Kontrasepsi. Melihat layanan tersebut, di tahun 2025, untuk meningkatkan jumlah kunjungan klien, Klinik Teratai harus meningkatkan layanan KB,

pelayanan umum dan layanan HIV sebagai strategi untuk kunjungan ulang. Namun Klinik Teratai harus meningkatkan layanan lain yang tidak banyak diakses yaitu suntik. Klinik PKBI beralamat di jl sukarno hatta no 496 Bandung. Identifikasi permasalahan yang dihadapi adalah menurunnya pasien karena persaingan yang ketat terutama dengan kehadiran layanan kesehatan yang lebih modern dan Bagaimana Strategi Pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah pengguna layanan kesehatan di klinik teratai PKBI. Solusi yang akan dilaksanakan untuk mengatasi permasalahan dengan melakukan pelatihan dan monitoring dan evaluasi. Materi yang disampaikan Marketing Klinik Strategi pemasaran, strategi pengembangan bisnis, melakukan relayout, serta melakukan strategi interaktif di media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, A. A., & Susanto, R. (2023). Karakteristik Pasien Yang Menjalani Tes Inspeksi Visual Asam Asetat di Klinik Teratai PKBI Jawa Barat Tahun 2023. *Jurnal Kesehatan Dan Kedokteran Tarumanagara*, 2(1), 53–59.
- Campbell, O. M., & Sahin Hodoglugil, N. (2020). Global trends in reproductive health service models: Lessons from public–private partnerships. *Health Policy and Planning*, 35(5), 506–519. <https://doi.org/10.1093/heapol/czaa012>
- Free, C., Phillips, G., Watson, L., Galli, L., Felix, L., Edwards, P., ... & Haines, A. (2019). The effectiveness of mobile-health technologies to improve health care service delivery processes: A systematic review and meta-analysis. *PLOS Medicine*, 16(1), e1002014. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002014>
- IPPF. (2014). *Client-centred clinical guidelines*. International Planned Parenthood Federation. <https://www.ippf.org>
- IPPF. (2016). *Quality of care*. International Planned Parenthood Federation. <https://www.ippf.org/our-approach/high-standards-care/quality>
- IPPF. (2017). *Medical and service delivery guidelines*. International Planned Parenthood Federation. <https://www.ippf.org>
- Johnston, H. B., Rocha, A. J., & de Silva, T. (2018). Community-based reproductive health interventions and mortality outcomes: A systematic review. *BMJ Global Health*, 3(4), e000741. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2018-000741>
- National Center for Biotechnology Information. (2009a). Measurement of quality in the Title X family planning program. In *A review of the HHS family planning program (Appendix K)*. National Academies Press (US). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK215206/>
- National Center for Biotechnology Information. (2009b). Comprehensive abortion care. In *Reproductive health: Core competencies for health workers*. World Health Organization. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov>
- Packard Foundation. (2024). *Propelling progress: Global reproductive health initiative*. Packard Foundation.
- PKBI. (n.d.). *Sejarah PKBI*. Retrieved from <https://pkbi.or.id>
- PKBI Jawa Barat. (2021). *Klinik Teratai PKBI Jawa Barat – sejarah dan layanan*. Retrieved from layanan direktori.
- PKBI Jepara. (2012). *Implementation of GCAC and quality improvement in PKBI Jepara*. Scribd.
- Rani, F. (2021). Implementasi program inklusi Perkumpulan Keluarga Berencana

Indonesia di Jawa Barat: Dukungan The Pathfinder dalam pendirian Klinik Teratai. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Indonesia*, 12(3), 145–158.

World Health Organization. (2014). *Quality of care: A process for making strategic choices in health systems*. World Health Organization. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/93464>