J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4, No.11 April 2025

PEMASARAN USAHA JASA PRAKTEK BIDAN MANDIRI MENGGUNAKAN MARKETING MIX PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh
Siti Marti'ah[1], Berta Dian Theodora[2]
[1,2]Universitas Indraprasta PGRI
E-mail: [1]sitimartiah1@gmail.com, [2]berta.dtos@gmail.com

Article History:
Received: 12-02-2025
Revised: 23-02-2025
Accepted: 15-03-2025

Keywords:
Pemasaran, Bidan, Marketing Mix, Instagram

Abstract: *Pemasaran digital penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan sedangkan hasil dilapangan masih terdapat 70% usaha jasa kesehatan terutama bidan yang belum memiliki platform digital dalam melakukan pemasaran jasa pelayanan kesehatan khususnya kesehatan ibu dan anak. Pemanfaatan sosial media diharapkan agar PMB tidak tergerus usahanya di era disrupsi 4.0 sehingga pendapatan pemilik PMB dapat meningkat. Tujuan kegiatan untuk pemberdayaan Bidan Praktek Mandiri dalam meningkatkan promosi pelayanan kesehatan ibu dan anak melalui digital marketing. Manfaat dan potensi kegiatan pengabdian masyarakat dalam meningkatkat promosi dapat menerapkan digital marketing pada akun media sosial sehingga mempermudah akses masyarakat untuk mendapatkan informasi pelayanan kesehatan para bidan dan untuk dapat melirik teknologi digital. pelaksanaan berupa pemberian edukasi dan pendampingan tentang Penggunaan media sosial untuk pemasaran jasa pelayanan kesehatan Ibu dan anak. Serta Pembuatan platform digital pada akun media sosial (instagram) dengan desain yang menarik untuk membangun branding sehingga kegiatan promosi dapat dengan mudah diingat dalam mempromosikan pelayanan kesehatan. Hasil Kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan responden tentang digital marketing dan peningkatan pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi kesehatan*

PENDAHULUAN

Transformasi digital memainkan peran penting dalam mentransformasi berbagai industri (Ravi & Rajasekaran, 2023) dan salah satu sektor yang penting melakukan transformasi digital adalah sektor pelayanan kesehatan. Usaha layanan kesehatan dapat memanfaatkan teknologi sebagai infrastruktur dan aset strategis dalam pemasaran. Pemanfaatan teknologi dalam mempromosikan layanan kesehatan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen, memudahkan pasien dan keluarganya memperoleh informasi serta edukasi mengenai penyakit, sehingga memudahkan mereka dalam pilihan cara pengobatan, dan memudahkan dalam memilih penyedia layanan Kesehatan (Overdijkink et al., 2018).

Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang memberikan kontribusi dalam perkembangan perekonomian dunia. Menurut (Kotler, Philip., 2019)marketing adalah alat pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) yang

digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan (Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, 2020)(Mahalaxmi, K. R., 2016). Saat ini, konsep pemasaran digital (digital marketing) dianggap penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, lebih hemat biaya dan terukur dengan memanfaatkan berbagai platform digital baik website, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok atau bahkan Youtube) juga memanfaatkan berbagai platform messenger termasuk Whatsapp, Line, Telegram dan lain-lain. Media sosial adalah sebuah media online yang sangat berperan dalam penyebaran informasi dan sebagai wadah bagi para penggunanya agar dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi. (Idah, Y. M., & Pinilih, 2020) Dikutip dari laporan "we are social", jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Sekitar 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Bayu, 2023) Praktek Mandiri Bidan (PMB) merupakan suatu tempat pelayanan kesehatan tingkat 1, yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan/medik untuk kesehatan ibu dan anak. Fungsi dasar PMB adalah pelayanan kesehatan pada ibu dan anak, yang meliputi pemeriksaan kehamilan, pertolongan persalinan, imunisasi dan KB (Nuraini Indria, 2015). Dengan menggunakan media sosial untuk promosi, PMB dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan jangkauan yang luas sehingga para pengguna juga dapat mengetahui informasi, keunggulan, kegiatan dan pelayanan di PMB dengan mudah sehingga dapat memberikan para pengguna referensi tempat kesehatan yang ingin dikunjungi. Tujuan dalam kegiatan ini, adalah 1) memberi edukasi tentang penggunakan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok) untuk pemasaran jasa pelayanan kesehatan Ibu dan anak. 2) Pendampingan pembuatan platform digital pada akun media sosial

METODE

Metode pelaksanaan berupa pemberian edukasi dan pendampingan tentang:

1. Menentukan target pasar dan memahami karakter pasar sehingga dapat merumuskan strategi dengan efektif.
2. Menentukan kompetisi yang ada atau positioning, mengetahui kompetitor dan iklim kompetisi agar strategi brand dapat dilakukan dengan lebih fokus.
3. Menentukan *Points of Difference* (DOP)
4. Untuk itu diperlukan pelatihan mengenai pengetahuan dan pemahaman brand image dan marketing mix. Materi yang akan disampaikan dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah 1) Materi pemasaran Branding dan 2) Materi pemasaran marketing mix (4P)

HASIL

Penggunaan media sosial (Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok) untuk pemasaran jasa pelayanan kesehatan ibu dan anak. Promosi pada platform digital atau akun media sosial (instagram) perlu memperhatikan desain yang menarik untuk membangun branding dan membuat promosi yang dapat dengan mudah di ingat oleh pengguna pelayanan kesehatan

Saat ini, konsep pemasaran digital (digital marketing) dianggap penting untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, lebih hemat biaya dan terukur dengan memanfaatkan

berbagai platform digital baik website, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, Tiktok atau bahkan Youtube) juga memanfaatkan berbagai platform messenger termasuk Whatsapp, Line, Telegram dan lain-lain. Dikutip dari laporan "*we are social*", jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Sekitar 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam. Selain itu, rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya (Bayu, 2023).

Akun media sosial yang dimiliki oleh bidan hanya digunakan untuk keperluan pribadi, penggunaan belum secara aktif karena sesuai dengan waktu yang dimiliki oleh bidan atau pemilik akun. Memiliki akun selain daripada akun personal sangat penting bagi pemilik usaha untuk menjual dan mempromosikan produk yang dimiliki, agar kegiatan berikut dapat dilakukan : (1) memperkenalkan layanan atau produk usaha yang dijalankan; (2) menjaga hubungan pertemanan, (3) menambah jaringan pertemanan; (4) Pengetahuan mengenai macam-macam layanan yang ditawarkan; (5) Pencarian produk serupa dengan yang layanan yang tawarkan. Kelima informasi tesebut membutuhkan waktu untuk sampai kepada konsumen dan pengusaha dengan kesabaran serta menikmati proses akan mendapatkan hasil yang diharapkan . Penyampauan informasi tersebut melalui media sosial diharapkan mendapat omzet yang besar namun tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang terlalu besar.

Kekuatan promosi terletak pada kata-kata marketing yang persuasif, seringkali menjadi masalah pemilik usaha jasa ketika mempromosikan usaha diantaranya tidak memiliki kata-kata yang menarik. Promosi ditujuankan dan diarahkan kepada pembaca demi suatu tujuan yaitu penyampaian informasi sampai dengan terjadi penjualan. Kegiatan pemasaran sampai dengan penjualan dalam materi iklan promosi perlu menggunakan kata – kata yang mendorong calon konsumen untuk melakukan transaksi. Pilihan kata-kata dalam media promosi akan memudahkan konsumen terhanyut dan dengan kata – kata tersebut peningkatan transaksi serta penjualan pun terjadi. Strategi promo akan berdampak jika sesuai dengan kostumer segmen usaha, berikut anatomi tampilan promosi yang menjual:

1) Judul promosi yang menarik dan jelas ;
2) Info produk atau paket layanan yang informatif ;
3) Info kelebihan produk ;
4) Prestasi atau review pelanggan sebelumnya
5) Kontak info dengan Call to Action ;
6) Elemen warna dan desain menarik ;
7) Penawaran yang menarik ;
8) Pemberian voucher atau cashback

Pemilik usaha sebaiknya memiliki tim promosi karena jika segala sesuatu dilakukan sendirian, maka akan sulit untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Namun jika segala sesuatu dilakukan secara bersama-sama dengan penuh kekompakan maka akan berujung pada hasil yang diharapkan. Keberadaan tim promosi akan membuat pemasaran berjalan lebih maksimal karena jika kegiatan promosi selalu bergantung pada kehadiran anda maka akan sulit menghasilkan materi promosi yang cepat dan tepat. Pelaksanan promosi dengan media sosial turut membicarakan dampaknya terhadap pendapatan, semakin luas jangkauan promosi maka semakin banyak pelanggan mendapatkan informasi produk yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Tim promosi ada untuk saling

menguatkan, memotivasi dan memberikan inspirasi sehingga ide – ide baru dan strategis dalam melakukan promosi dapat dihasilkan. Kegiatan pertemuan serta sharing mengenai hal – hal yang sedang trend akan menimbulkan sikap optimis lalu berdampak pada terselesainya pekerjaan yang melebihi harapan. Setiap individu dalam tim promosi harus memahami bahwa rekan kerja ada untuk saling mengisi, melengkap, memiliki semangat menyelesaikan pekerjaan serta bekerja sesuai dengan bidang dan keahliannya

KESIMPULAN

Kesimpulan dapat diambil dari kegiatan ini, yaitu, 1) peningkatan pengetahuan Praktim Bidan Mandiri tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran jasa pelayanan kesehatan ibu dan anak, 2) peningkatan pemanfaatan media sosial oleh Bidan, 3) Peserta terlihat antusias menerima materi dari narasumber tentang Promosi Pelayanan Kesehatan Ibu Dan Anak Melalui Digital Marketing dan berkomitmen untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan, 4) terjalin sinergi antara perguruan tinggi dengan institusi pelayanan Kesehatan tingkat satu untuk bersama-sama membantu pemerintah dalam meningkatkan pelayanan Kesehatan khususnya pada Kesehatan ibu dan anak

SARAN

Saran dalam kegiatan PKM ini diharapkan mampu memotivasi para bidan praktik mandiri dalam menerapkan promosi pelayanan kesehatan ibu dan anak melalui digital marketing, dan diharapkan kegiatan serupa terus dilakukan secara berkala agar lebih banyak bidan praktik mandiri dapat meningkat sehingga terus dapat memberikan pelayanan kesehatan yang mudah dijangkau masyarakat sehingga dapat terus bersaing dalam meningkatkan pelayanan Kesehatan.

DAFTAR REFERENSI

[1] Abrar, Ana Nadhya. 2003. Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: LESFI.
[2] Alwi, Hasan, dkk. 2003. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
[3] Arief, Millianyani. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. E-Proceeding of Management. Vol.2 No. 3
[4] Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan UMKM melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan. ETHOS: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 8, 248–256.
[5] Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. Prosiding Seminar Nasional Dan Call for Papers: Pengembangan Sumber Daya Pedesaan Dan Kearifan Lokal Berkelanjutan, 9(1), 195–204.
[6] JR Sitomorang. 2012. Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya. Jurnal Administrasi Bisnis : Vol.8, hal. 73–87, (ISSN:0216–1249)
[7] Kotler, Philip., dan G. A. (2019). Principles of Marketing, 14th Ed. JAKARTA: Prentice Hall. Mahalaxmi, K. R., & P. R. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. International Journal for Innovative Research in Science & Technology, 2(10), 332–338.

[8] M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang.Yogyakarta: Kobis.
[9] Muktaf, Zein Mufarrih. 2016. E-commerce sebagai Agen Konsumsi di Era Media Baru. International Conference on Social Politic (ICSP)
[10] Nuraini Indria. (2015). Mutu Pelayanan Bidan Praktek Mandiri Kota Surabaya
[11] Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
[12] Utari, Prahastiwi. (2011). Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Dalam Fajar Junaedi [ed.] (2011). Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo
[13] Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity: anessential guide for the entire branding team byAlina Wheeler (3rd ed). New Jersey: John Wiley& Sons, Inc.
[14] Yacub, R. dan Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness pada E-Commerce. Manajerial : Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi,
[15] Overdijkink, S. B., Velu, A. V., Rosman, A. N., van Beukering, M. D. M., Kok, M., & SteegersTheunissen, R. P. M. (2018). The usability and effectiveness of mobile health technology–based lifestyle and medical intervention apps supporting health care during pregnancy: Systematic review. JMIR MHealth and UHealth, 6(4). https://doi.org/10.2196/mhealth.8834

J-Abdi
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Vol.4, No.11 April 2025

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN