

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KLINIK X BERDASARKAN METODE SWOT

Putri Tsabita Nurza Arifiya^{a,*}, Rully Astri Hildayati^a, Nuaf Maulana Nugroho^a,
Muadzah^a

^aUniversitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha Raya No.I, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316

Email: putritsabitha27@gmail.com

Abstrak

Klinik Gigi X di Desa Babat, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Demak merupakan salah satu contoh pemerataan sarana dan prasarana kesehatan. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan fasilitas kesehatan telah meningkat dan berkembang pesat secara signifikan, sehingga mendorong persaingan antar fasilitas kesehatan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan rumah sakit/klinik untuk bersaing adalah upaya pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif salah satunya dapat dilihat dari stabil atau tidaknya tingkat penjualan meningkat dari bulan ke bulan atau dari tahun ke tahun tergantung kuantitas/kualitas produk yang dijual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai faktor kekuatan (S) bernilai 1,80 dan faktor kelemahan (W) bernilai 0,75 dan nilai faktor peluang (O) bernilai 1,60 dan faktor ancaman bernilai 0,75. Sehingga menghasilkan skor IFAS = 2,55 dan skor EFAS = 2,35. Dalam diagram SWOT menunjukkan bahwa posisi usaha pada kuadrat 1 dengan total skor 0,85. Dapat ditarik kesimpulan bahwa klinik gigi x di desa babat memiliki peluang dan kekuatan untuk mengembangkan strategi-strategi yang ada dan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci: Klinik Gigi, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

X Dental Clinic in Babat Village, Kebonagung District, Demak Regency is an example of equal distribution of health facilities and infrastructure. In recent years, the growth of health facilities has increased and developed significantly, thereby encouraging competition between health facilities. One of the efforts that hospitals/clinics can make to compete is marketing efforts. One of the effective marketing strategies can be seen from whether the sales level is stable or not, increasing from month to month or from year to year depending on the quantity/quality of products sold. This research aims to analyze strengths, weaknesses, opportunities and threats. This research uses the SWOT analysis method. The results of this research show that the strength factor (S) value is 1.80 and the weakness factor (W) is 0.75 and the opportunity factor (O) value is 1.60 and the threat factor is 0.75. So it produces an IFAS score = 2.55 and an EFAS score = 2.35. The SWOT diagram shows that the business position is in square 1 with a total score of 0.85. It can be concluded that the x dental clinic in babat village has the opportunity and strength to develop existing strategies and support aggressive growth policies.

Keywords: dental clinic, marketing strategy, SWOT analysis

I. PENDAHULUAN

Bidang Kesehatan merupakan salah satu hal penting untuk bertahan hidup bukan hanya untuk manusia saja akan tetapi juga berlaku untuk makhluk hidup lainnya. Untuk itu sarana prasana yang berkaitan dengan Kesehatan sudah seharusnya ada secara merata hingga ke pelosok desa, tidak hanya berada di kota-kota besar saja. Ilmu

kesehatan berusaha untuk mencegah dan mengobati penyakit dan meningkatkan kesehatan manusia dan hewan. Salah satu bidang ilmu yang terus berkembang adalah kesehatan. Ekonomi, sains, dan teknologi juga sangat memengaruhi industri kesehatan. Ilmu kesehatan sendiri selalu berubah karena subjeknya adalah makhluk hidup, dan penelitian dan temuan baru terus muncul. Misalnya, meskipun orang X memiliki gejala

yang sama, cara orang Y menangani masalah kesehatannya dapat sangat berbeda. Solusi kesehatan masyarakat di Indonesia berbeda dengan solusi di Eropa atau Afrika. Inti dari bidang ini adalah studi kesehatan, baik individu maupun masyarakat, serta hal-hal yang mendukungnya.

Untuk itu pemerintah dan orang yang bekerja pada bidang Kesehatan harus sadar jika sarana prasana dan fasilitas Kesehatan seperti klinik atau puskesmas harus sampai ke bagian pelosok Indonesia. Banyak upaya dilakukan oleh pemerintah dan perusahaan swasta untuk meningkatkan kemampuan mereka untuk memberikan layanan masyarakat yang berkualitas. Karena rumah sakit dan klinik semakin tersebar di berbagai wilayah, ada persaingan yang ketat di antara mereka (Suprpti and Suyaman, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan fasilitas kesehatan telah meningkat dan berkembang pesat secara signifikan, sehingga mendorong persaingan antar fasilitas kesehatan. Pemasaran adalah salah satu cara rumah sakit atau klinik dapat bersaing (zakaria, 2017).

Jenis dan kualitas unik rumah sakit dan klinik menentukan keunggulan pelayanan mereka. Karena tenaga medis dibutuhkan untuk melayani masyarakat setiap hari, pihak klinik mungkin menyadari efeknya. Kualitas pelayanan harus menyoar kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pasien karena pengalaman langsung yang dirasakan dan dihargai pasien akan segera menentukan apakah layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pasien. Oleh karena itu, klinik harus memahami tanggung jawab tenaga medisnya, yang harus melayani masyarakat 24 jam sehari. Melihat apakah tingkat penjualan meningkat dari bulan ke bulan atau dari tahun ke tahun tergantung pada jumlah dan kualitas produk yang dijual adalah salah satu cara untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan memiliki kapasitas (Yusron and Norma, 2023). Keunggulan kompetitif fasilitas kesehatan adalah hasil dari berbagai strategi pengelolaan yang digunakan. Implementasi rencana strategis dalam berbagai aspek adalah tindakan yang paling penting (Peraturan Menteri Kesehatan

Republik Indonesia No. 43 Tahun 2019, 2019). Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah contoh dari proses perencanaan strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk membuat keputusan tentang strategi atau arah dan alokasi sumber daya (Mustofa, 2018) (Suprpti and Suyaman, 2021)

Analisis menyeluruh tentang komponen yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal dapat digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran. Faktor lingkungan eksternal saat ini berubah dengan cepat, yang membawa banyak peluang dan risiko. Faktor lingkungan internal juga berubah, yang berdampak pada kekuatan dan kelemahan perusahaan (Munandar, Tumbel, & Soegoto, 2020). Di era yang penuh dengan persaingan dan globalisasi saat ini, kemajuan dalam bidang kedokteran tidak terlepas dari kemajuan yang diinginkan di bidang kesehatan. Layanan kesehatan harus menawarkan teknologi medis, harga kompetitif, dan layanan berkualitas tinggi untuk mencapai hal ini. Membuat rencana pemasaran adalah langkah pertama. Proses membuat dan mempertahankan hubungan strategis antara tujuan pemasaran, kekuatan sumber daya, dan peluang yang terus berubah dikenal sebagai perencanaan pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2008) (Zulyani, 2019)

Klinik Gigi X di Desa Babat, Kecamatan Kebonagung, Kabupaten Demak merupakan salah satu contoh pemerataan sarana dan prasarana kesehatan. Menurut Pusdatin (2018) Kementerian Kesehatan, angka kerusakan gigi di Indonesia sebesar 88,8%, sedangkan kerusakan gigi sebesar 56,6%. Tingkat kerusakan gigi cenderung tinggi (lebih dari 70%) pada semua umur. Anak usia 5 sampai 9 tahun memiliki angka penyakit sebesar 92,6%.

II. LANDASAN TEORI

Kajian keilmuan tentang variabel penelitian dimasukkan ke dalam landasan teori. Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan analisis: analisis SWOT

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode riset pemasaran yang digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan persaingan. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) adalah analisis dari kekuatan dan kelemahan internal dan eksternal.

Seperti yang dinyatakan oleh Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah alat yang berguna untuk membuat strategi yang tepat. Analisis ini memiliki banyak keuntungan, salah satunya adalah kemampuan modelnya untuk menemukan kekurangan dan kelebihan organisasi, yang membantu mengurangi efek atau konsekuensi yang tidak diinginkan (Subaktilah, Kuswardani and Yuwanti, 2018).

Menurut Permadi (2015), Analisis SWOT membantu menemukan berbagai komponen yang membentuk faktor-faktor yang mendorong dan menghambat pertumbuhan dan kemajuan suatu perusahaan. Selain itu, Menurut Wheelen dan Hunger (2012), analisis ini didasarkan pada logika, yang memungkinkan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi ancaman dan kelemahan. Karena fleksibilitasnya, SWOT banyak digunakan sebagai alat untuk menganalisis situasi dan lingkungan sebelum membuat strategi untuk kedua jenis organisasi (Mahfud, 2020).

Bidang ekonomi dan perdagangan sering menggunakan metode analisis ini. Namun, perusahaan kesehatan saat ini menguntungkan dan menjanjikan. Akibatnya, penjelasan tentang keadaan dan kondisi klinis yang sedang kita hadapi adalah tujuan dari analisis ini.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Untuk tetap berkembang di pasar yang semakin kompetitif, suatu organisasi harus melakukan pemasaran untuk mencapai tujuan dan harapan mereka. Untuk mencapai hal ini, setiap perusahaan harus menggunakan strategi yang berbeda-beda untuk menjaga kelangsungan bisnisnya.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai upaya pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan di pasar

tertentu. Karena karakteristik yang berbeda dari masing-masing jenis program (seperti periklanan, promosi, penjualan, penjualan personal, layanan pelanggan, dan pengembangan produk), perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan. Akibatnya, suatu sistem diperlukan untuk memastikan bahwa program pemasaran bekerja sama. Metode ini disebut sebagai pendekatan pemasaran (Suryatman, Kosim and Samudra, 2021).

Menurut Corey (1991), Strategi pemasaran terdiri dari lima komponen yang saling berkaitan: (1) pemilihan pasar, ialah memilih pasar yang akan dilayani; (2) perencanaan produk; (3) penetapan harga, terutama penetapan harga yang menunjukkan nilai kuantitatif produk bagi pelanggan; (4) sistem distribusi; dan (5) komunikasi pemasaran, atau promosi. (Kurniawati and Marlina, 2021).

Namun, "Strategi pemasaran adalah alat mendasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar di mana kami beroperasi," kata Tull dan Kahle (1990) dalam: Fandy Tjiptono (1997: 6). Menembus dan mengembangkan program untuk melayani pasar sasaran. Kedua definisi di atas menunjukkan bahwa strategi pemasaran memberikan arahan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan menerapkan program pemasaran saat ini untuk memenuhi pasar sasaran (Noor, 2014).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Klinik Gigi di Desa Babat Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui dokumen penelitian, observasi lapangan, wawancara, dan diskusi dengan para ahli. Dalam penelitian ini, analisis internal faktor (IFE) dan eksternal faktor (EFE) digunakan. Analisis ini adalah identifikasi berbagai faktor secara menyeluruh. Ini memungkinkan kita untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang kita sambil mengurangi kelemahan dan ancaman.

Jenis penelitian, pendekatan, populasi, metode pengambilan sampel, waktu dan lokasi penelitian, alat penelitian, dan metode pengumpulan dan analisis data adalah semua metode penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengutamakan keunggulan dalam pelayanan dan sumber daya manusia, dimulai dengan melibatkan tenaga medis dan tenaga terlatih serta berupaya mencapai kepuasan pasien, menganut nilai-nilai etika, Profesional, komunikatif, kolaboratif dan berorientasi pada integritas, Klinik X berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada masyarakat dan terus berupaya untuk memperbaiki diri untuk menjadi lebih baik dan menjadi sumber

Tabel 1. Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan (S)			
1. Menjadi mitra BPJS	0.5	3	0.15
2. Dokter Gigi yang berkompeten	0.10	4	0.40
3. Menjadi klinik gigi satu-satunya dengan jarak radius 15km dari Desa Babat	0.15	4	0.60
4. Pemberian diskon khusus bagi warga Desa Babat	0.10	3.5	0.35
5. Mutu pelayanan baik dan ramah	0.10	3	0.30
Sub otal	0.50		1.80
Kelemahan (W)			
1. Alat medis tergolong belum lengkap	0.10	2	0.20
2. Kurangnya promosi dan branding yang efektif	0.5	2	0.10
3. Keterbatasan sumber daya manusia	0.5	3	0.15
4. Harga perawatan tergolong mahal untuk sekelas warga Desa	0.10	2	0.20
5. Akses ke klinik jauh dari jalan raya	0.5	2	0.10
Sub Total	0.35		0,75
Jumlah total faktor internal			2.55

Tabel 1 menunjukkan sepuluh faktor internal yang dibagi menjadi lima faktor kekuatan dan lima faktor kelemahan

B. Analisis Faktor Eksternal

Faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui apakah peluang dan ancaman

kebanggaan bagi warga Cikarang Timur khususnya dan seluruh Indonesia (David dan David,2016). Klinik Gigi X di Desa Babat, Kecamatan Kebonagung Kabupaten Demak, memiliki kekuatan dan kelemahan, dan analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dilakukan berdasarkan keempat faktor ini.

A. Analisis Faktor Internal

Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan klinik. Kekuatan klinis terlihat pada cara memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman, sedangkan kelemahan terlihat pada faktor-faktor yang dapat menyebabkan penurunan kualitas layanan sehingga dapat ditingkatkan, diminimalkan, atau dihilangkan.

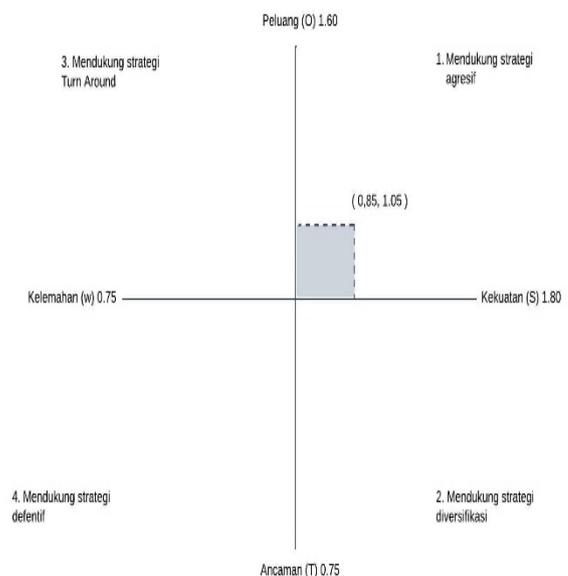
suatu hal yang berbeda. Ancaman ialah keadaan di mana tujuan tidak dapat dicapai, sedangkan peluang adalah keadaan di mana usaha dapat dilakukan untuk mencapai tujuan. Sepuluh faktor eksternal ditunjukkan dalam Tabel 2. Faktor-faktor ini dibagi menjadi lima faktor peluang dan lima faktor ancaman.

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang (O)			
1. Pasal 6 Peraturan Presiden Nomor 1 Tahun 2013	0.5	3	0.15
2. Belum ada pesaing klinik gigi lain	0.10	4	0.40
3. Lokasi klinik mudah diakses menggunakan sepeda motor atau mobil	0.10	2	0.20
4. Adanya permintaan yang tinggi akan layanan kesehatan gigi	0.15	4	0.60
5. Jarak tempuh yang jauh untuk ke RSUD	0.10	3	0.30
Sub Total	0.50		1.60
Ancaman (T)			
1. Peraturan Pemerintah tentang BPJS	0.10	1	0.10
2. Bahan dan teknisi alat yang ada di Klinik dikirim dari luar kota	0.10	2	0.20
3. Banyaknya warga yang kurang edukasi tentang Kesehatan gigi	0.10	1.5	0.15
4. Akan adanya biaya meningkat seiring dengan berjalannya waktu	0.5	2	0.10
5. Menangani sertifikasi profesi yang rumit	0.10	2	0.20
Sub Total	0.50		0.75
Jumlah total faktor eksternal			2.35

Hasil analisis IFAS dan EFAS di atas menunjukkan hasil penilaian. Tabel 2 menunjukkan rasio peluang (O) sebesar 1,60 dan rasio risiko ancaman 0,75, dan Tabel 1 menunjukkan rasio kekuatan (S) sebesar 1,80 dan rasio kelemahan (W). Oleh karena itu, analisis faktor strategis internal (IFAS) totalnya adalah 2,55, dengan skor rata-rata IFAS sebesar 2,00, dan skor EFAS keseluruhan tertimbang Klinik X sebesar 2,35. Ini menunjukkan bahwa perusahaan ini sangat baik dalam mengelola peluang dan risiko baru. Anda juga dapat menghitung selisih antara faktor kekuatan (S) total dengan total faktor kelemahan (W) untuk mengetahui posisi koordinat kuadran Klinik X. Untuk mengetahui koordinat kuadran Klinik X, dapat menghitung faktor kekuatan total (S) dan faktor kelemahan total (W). Selanjutnya, Anda juga dapat menghitung selisih total skor peluang (O) dengan total ancaman (T), seperti yang ditunjukkan di bawah ini: IFAS = Skor Total Kekuatan - Skor Total Kelemahan = 1,80 - 0,75 = 1,05 EFAS = Skor Total Peluang - Skor Total

Ancaman = 1,60 - 0,75 = 0,85 IFAS = Total Skor Kekuatan - Total Skor Kelemahan = 1,80 - 0,75 = 1,05 EFAS = Total Skor Peluang - Total Skor Ancaman = 1,60 - 0,75 = 0,85



C. Evaluasi Matrix Strategi

Tabel 3. Matrix Strategi

IFE / EFE	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi mitra BPJS 2. Dokter Gigi yang berkompeten 3. Menjadi klinik gigi satu-satunya dengan jarak radius 15km dari Desa Babat 4. Pemberian diskon khusus bagi warga Desa Babat 5. Pelayanan yang baik dan ramah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat medis tergolong belum lengkap 2. Kurangnya promosi dan branding yang efektif 3. Keterbatasan sumber daya manusia 4. Harga perawatan tergolong mahal untuk sekelas warga Desa 5. Akses ke klinik jauh dari jalan raya
PELUANG (O)	SO STRATEGIS	WO STRATEGIS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasal 6 Peraturan Presiden Nomor 1 Tahun 2. Belum ada pesaing klinik gigi lain 3. Lokasi klinik mudah diakses menggunakan sepeda motor atau mobil 4. Adanya permintaan yang tinggi akan layanan kesehatan gigi 5. Jarak tempuh yang jauh untuk ke RSUD 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan letak klinik yang strategis dari jalan 2. Bekerjasama dengan lembaga terdekat 3. Melaksanakan program advertensi atau iklan ke peningkatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih sering melakukan Pemasaran dan promosi melalui media sosial 2. Memberikan pelatihan kepada karyawan 3. Mempelajari tarif pesaing
ANCAMAN (T)	ST STRATEGIS	WT STRATEGIS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Regulasi Pemerintah tentang BPJS 2. Bahan dan teknisi alat yang ada di Klinik dikirim dari luar kota 3. Banyaknya warga yang kurang edukasi tentang Kesehatan gigi 4. Akan adanya biaya meningkat seiring dengan berjalannya waktu 5. Pengurusan sertifikasi profesi yang sulit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kerjasama 2. Bekerjasama dalam penggunaan alkes 3. Dan menyediakan sarana pendukung 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merencanakan program yang berfungsi sebagai pedoman kerja dan biaya 2. Peningkatan penggunaan teknologi 3. Mencari teknisi yang lebih dekat

V. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Hasil penilaian dapat dilihat dari hasil analisis IFAS dan EFAS di atas. Tabel 1 menunjukkan faktor kekuatan (S) sebesar 1,80 dan faktor kelemahan (W) sebesar 0,75, sementara Tabel 2 menunjukkan faktor peluang (O) sebesar 1,60 dan faktor risiko sebesar 0,75. Hasil dari diagram matriks SWOT klinik gigi X di Desa Babat menunjukkan bahwa strategi ini sangat bagus dan memiliki banyak kekuatan dan peluang

untuk mengembangkan strategi yang sudah ada. Hasilnya adalah kuadrat 1, dan skor keseluruhan adalah 0,85.

2. Saran

Klinik gigi x di desa babat harus mampu memperluas jangkauan klinik, melakukan promosi dan branding yang optimal dan efektif agar lebih dikenal masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Kurniawati, R. and Marlina, N. (2021) 'Analisis SWOT Sebagai Dasar

- Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Agrowisata Belimbing Karangsari Kota Blitar’, *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 6(2), pp. 191–203. Available at: <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i2.3255>.
- Mahfud, M.H. (2020) ‘Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT’, *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), p. 113. Available at: <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>.
- Munandar, J.N., Tumbel, A.L. and Soegoto, A.S. (2020) ‘ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN BISNIS KOPI SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA BLACK CUP COFFEE AND ROASTERY MANADO)’.
- Noor, S. (2014) ‘PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG’, (2).
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N. and Yuwanti, S. (2018) ‘ANALISIS SWOT: FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA PENGEMBANGAN USAHA GULA MERAH TEBU (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)’, *JURNAL AGROTEKNOLOGI*, 12(02), p. 107. Available at: <https://doi.org/10.19184/j-agt.v12i02.9276>.
- Suprapti, H. and Suyaman, D.J. (2021) ‘RENCANA STRATEGIS KLINIK AMIRA CIKARANG BERDASARKAN ANALISA SWOT’, 6(8).
- Suryatman, T.H., Kosim, M.E. and Samudra, G.E. (2021) ‘PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISIS SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN SEPATU ADIDAS DI PT. PANARUB INDUSTRY’, *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), p. 43. Available at: <https://doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>.
- zakaria, susanto (2017) ‘Zakaria_Page-224-234.pdf’.
- Zulyani, F. (2019) ‘ANALISIS SWOT TENTANG STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENENTUKAN POSISI KLINIK GIGI MARGONDA DEPOK TAHUN 2019’, 2.
- Baradero, M., Dayrit, & Siswadi, Y. (2000). *Klien Gangguan Kardiovaskular Seri Asuhan keperawatan*. Jakarta: EGC.
- Koehler, J. W. (2004). The theory of culture-specific total quality management: Quality Management in Chinese regions, 29(1), 140–141. Retrieved from <http://www.bookfi.org>
- Mahatmanti, W. F. (2001). Studi adsorpsi Ion Logam Seng(II) dan Timbal(II) Pada Kitosan dan Kitosan-sulfat Dari Cangkang Udang Windu (Penaus monodon). Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Masithoh, A. R., & Montairo, E. O. (2015). Motivasi Untuk Melakukan Pemeriksaan Payudara Sendiri (Sadari) Sebelum Dan Sesudah Pendidikan Kesehatan Tentang Kanker Payudara Padawanita Usia Subur. *Jurnal Ilmu Keperawatan Dan Kebidanan*, 6(1), 1–11. Retrieved from <http://ejr.stikesmuhkudus.ac.id/index.php/jikk/article/view/1/1>
- Muthoifin, Nuha, & Mujiburohman. (2016). Politik Otonomi Daerah Dalam Bingkai Islam Dan Keindonesiaan. In *Prosiding The 3rd University Research Colloquium 2016* (pp. 1–10). Kudus: LPPM STIKES Muhammadiyah Kudus. Retrieved from [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/6706/1.Mutholifin - Perspektif.pdf?sequence=1](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/6706/1.Mutholifin-Perspektif.pdf?sequence=1)
- Purwanto, D. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.