

FISHBONE PEMANFAATAN KEUNGGULAN DAPUR HALAL SEBAGAI ALAT OPTIMALISASI PEMASARAN DI RUMAH SAKIT ISLAM UNISMA MALANG

Kiki Rizki Rachmat, Nanik Setijawati, Fifi Pradina

Program Studi Magister Manajemen Rumah Sakit, Fakultas Kedokteran,

Universitas Brawijaya Malang

E-mail: Riezkie1023@student.ub.ac.id

Abstract: *Fish Bone Utilizing The Advantages Of Halal Kitchen As A Marketing Optimisation Tool At UNISMA Malang Islamic Hospital.* As shown by the presence of sharia hospitals in Indonesia, the awareness of halal lifestyle has increased among the predominantly Muslim Indonesian society. Marketing is one way for healthcare professionals to introduce their services to the general public or specific target markets. The preliminary study was conducted through a primary data search process, which included direct interviews with resource persons in several work units and observation of the work unit environment. Problems were identified with fish frames and five reasons, and solutions were sought by conducting observations, literature studies, brainstorming, and benchmarking in other hospitals and CARL for problem prioritisation. There is no specialised training on halal kitchen marketing. To ensure that Muslim customers around the world are protected, certification and halal marking of products are of great concern in the international trading system. Unisma, which has been officially Halal certified, suggests to make a simple halal kitchen tent and evaluate the marketing unit periodically.

Keywords: *Halal Kitchen hospital; Halal Certified Hospital; Halal Hospital; RSI Unisma*

Abstrak: **Fish Bone Pemanfaatan Keunggulan Dapur Halal Sebagai Alat Optimalisasi Pemasaran Di Rumah Sakit Islam UNISMA Malang.** Seperti yang ditunjukkan oleh keberadaan rumah sakit syariah di Indonesia, kesadaran akan gaya hidup halal telah meningkat di kalangan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Pemasaran adalah salah satu cara bagi tenaga kesehatan untuk memperkenalkan layanan mereka kepada masyarakat umum atau sasaran pasar tertentu. RSI Unisma Malang telah menerima sertifikat halal dari badan resmi. Studi pendahuluan dilakukan melalui proses penelusuran data primer, yang mencakup wawancara langsung dengan narasumber di beberapa unit kerja dan observasi lingkungan unit kerja. Masalah diidentifikasi dengan rangka ikan dan lima alasan, dan solusi dicari dengan melakukan observasi, studi literatur, brainstorming, dan benchmarking di rumah sakit lain dan CARL untuk prioritas masalah. Tidak ada pelatihan khusus tentang pemasaran dapur halal. Untuk memastikan bahwa pelanggan muslim di seluruh dunia dilindungi, sertifikasi dan penandaan halal produk menjadi perhatian besar dalam sistem perdagangan internasional. Unisma, yang telah disertifikasi Halal secara resmi, menyarankan untuk membuat tenda dapur halal sederhana dan mengevaluasi unit pemasaran secara berkala.

Kata Kunci: **Dapur Halal Rumah Sakit; Sertifikat Halal Rumah Sakit; Rumah Sakit Halal; RSI UNISMA**

Pendahuluan

Kebutuhan layanan kesehatan oleh masyarakat Indonesia mengalami perubahan yang cukup besar jika dilihat dari aspek pergeseran perilaku dan bagaimana masyarakat memanfaatkan pelayanan Kesehatan. Kini terjadi pergeseran pola perilaku dari masyarakat Indonesia yang sebelumnya lebih cenderung mengobati sendiri atau membeli obat-obatan *over the counter* menjadi lebih aktif mendatangi klinik dan rumah sakit untuk berobat (Alfi & Darajat, K.

2023). Hal ini menimbulkan adanya peningkatan permintaan layanan kesehatan baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Selain itu rumah sakit juga harus menyediakan kebutuhan makanan untuk pasien yang di rawat inapkan, tetapi juga memenuhi harus bisa menyediakan bahkan di tuntutan untuk melebihi ekspektasi pasien tentang kualitas makanan. (Alfarajat,2022) Tujuan penyelenggaraan makan rumah sakit adalah untuk memberikan pasien makanan bergizi yang

bermanfaat untuk proses penyembuhan dan kesehatan mereka, serta untuk memberikan contoh makanan sehat yang sesuai dengan kondisi pasien (Aminuddin,2018). Konsumsi makanan pasien rawat inap menunjukkan status asupan mereka dan kepuasan mereka dengan pelayanan makanan mereka (Enjelin & Mulyanti, 2023). Semakin puas pasien dengan layanan, semakin banyak mereka akan makan, menurunkan risiko malnutrisi (Tanuwijaya,2018). Kesadaran akan gaya hidup halal telah meningkat di masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam, produk halal merupakan kebutuhan wajib bagi seluruh konsumen khususnya konsumen muslim (Azizah, 2017).

Banyak negara-negara di dunia terutama di asia bahkan di amerika dan eropa berlomba memakai kata Halal untuk menarik wisatawan berkunjung ke negaranya terutama menarik wisatawan dari negara muslim seperti kawasan arab seperti arab saudi, qatar, uni emirat arab (Alfarajat, 2022), sedangkan kawasan asia timur seperti korea, jepang berlomba menarik wisatawan berkunjung ke negaranya baik untuk berwisata maupun sekaligus menarik pasien muslim untuk berobat atau mendapatkan pelayanan kesehatan di negaranya. Di dalam Islam, pemasaran yang Islami adalah bagaimana sebuah perusahaan atau rumah sakit dalam memasarkan produk-produknya mempunyai nilai dan etika Islami. Nilai dan etika islam ini tentunya tidak terlepas dari (tujuan syariah) *maqashid al-syari'ah*. Dimana nilai-nilai ini menggambarkan keunikan yang utama bagi pemasaran islam, bahkan dalam kenyataannya merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran islam (Enrico & Rinaldi, 2020)

Adanya rumah sakit yang mempunyai sertifikat halal di antara penduduk Indonesia yang mayoritas Islam menunjukkan bahwa kesadaran akan gaya hidup halal telah meningkat. Di tahun 2024, 229,62 juta orang, atau sekitar 87,2% dari total penduduk Indonesia, adalah Muslim. Menurut Laporan Global Islamic State pada tahun 2018/2019 mengenai konsumsi makanan dan minuman halal, Indonesia menempati peringkat atas dengan total pengeluaran \$170 miliar. Dalam sebuah negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim, semua barang yang beredar, termasuk makanan, minuman, kosmetik, dan kebutuhan lainnya, harus aman dan halal. Ini karena konsumen harus dilindungi terhadap kehalalan produk yang dijual (Perpu Nomor 39 Tahun 2021).

Rumah Sakit Islam UNISMA adalah rumah sakit yang menerapkan sistem penyelenggaraan makanan yang bersertifikasi halal untuk

memastikan bahwa makanan yang diberikan kepada pasien halal. Sejak 2021 hingga 2026, Instalasi Gizi RSI UNISMA menerima sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika, Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) Jawa Timur. Instalasi Gizi RSI UNISMA berusaha untuk menyediakan makanan yang sehat, berkualitas, terjaga kebersihan, dan tentunya halal dengan mendapatkan sertifikasi halal(widyaning,2022).

Beberapa tahun terakhir, RSI Unisma telah memiliki beberapa platform kanal digital untuk pemasaran seperti website, Instagram, Facebook, dan WhatsApp namun penggunaannya diketahui belum dapat meningkatkan angka kunjungan rumah sakit secara maksimal beberapa waktu terakhir. kualitas pelayanan rumah sakit dapat dinilai dari indikator mutu meliputi : BOR, ALOS, BTO, dan TOI. RSI Malang telah menetapkan standar dari indikator mutu rumah sakit yaitu : BOR 70-85%, ALOS 3-12 hari, TOI 1-3 hari, dan BTO 2,5 hari. Sedangkan hasil yang didapatkan sangat beda dengan standart yang telah di tetapkan yakni BOR hanya 56,8%, LOS 2,9 hari, TOI 2,8 hari dan BTO 4,4 hari. Seharusnya dengan mempunyai keunggulan dapur halal bisa dicapai target sesuai standart tersebut

Hal ini membuat diperlukannya kajian belum maksimalnya penggunaan media digital sebagai media pemasaran di RSI Unisma. Keunggulan dapur di RSI Unisma yang telah tersertifikasi halal belum sepenuhnya di pasarkan secara maksimal, oleh karena itu perlu dilakukan strategi pemasaran khusus untuk memperkenalkan keunggulan yang di miliki RSI Unisma di bandingkan rumah sakit lain yang di mana dapurnya belum tersertifikasi halal

Tinjauan Pustaka

Konsep dapur halal dalam konteks layanan kesehatan telah menjadi topik yang semakin relevan dalam beberapa tahun terakhir. Keunggulan dapur halal di rumah sakit memainkan peran penting dalam mempromosikan layanan kesehatan yang berkualitas dan terpercaya. Dapur halal menjamin bahwa seluruh proses penyediaan makanan, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian, sesuai dengan hukum syariah Islam, yang mencakup aspek kebersihan, kehalalan, dan keamanan (Rafiki *et al.*, 2019).

Penelitian menunjukkan bahwa kehadiran dapur halal dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pasien terhadap rumah sakit. Studi oleh Noor *et al.*, (2020) menemukan bahwa rumah sakit yang menerapkan standar halal cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata pasien Muslim, yang pada akhirnya meningkatkan

tingkat kunjungan dan kepuasan pasien. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Awan *et al.*, (2018), yang menyatakan bahwa penerapan konsep halal dalam layanan kesehatan dapat menjadi diferensiasi kompetitif yang kuat dalam industri yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, penelitian oleh Khalek dan Ismail (2019) menyoroiti bahwa dapur halal tidak hanya menarik bagi konsumen Muslim, tetapi juga dapat menarik konsumen non-Muslim yang mengutamakan aspek kebersihan dan keamanan pangan. Hal ini menunjukkan bahwa dapur halal memiliki potensi untuk memperluas segmen pasar rumah sakit, sehingga meningkatkan potensi pendapatan dan pertumbuhan rumah sakit.

Integrasi dapur halal dalam strategi pemasaran rumah sakit dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya adalah kampanye kesehatan yang menekankan manfaat kesehatan dari konsumsi makanan halal. Menurut studi oleh Rahman *et al.*, (2021), pemasaran yang menekankan aspek kesehatan dan kehalalan makanan dapat meningkatkan persepsi positif pasien terhadap rumah sakit dan memperkuat loyalitas mereka.

Selain itu, studi oleh Hashim *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa dapur halal dapat menjadi alat yang efektif dalam membangun brand rumah sakit yang kuat. Keunggulan dapur halal dapat digunakan dalam berbagai saluran pemasaran, termasuk media sosial, brosur, dan promosi langsung kepada pasien. Penerapan dapur halal sebagai bagian dari strategi pemasaran juga dapat membantu rumah sakit dalam memenuhi standar akreditasi dan sertifikasi halal, yang semakin menjadi tuntutan dalam industri kesehatan global.

Secara keseluruhan, pemanfaatan keunggulan dapur halal sebagai alat optimalisasi pemasaran di Rumah Sakit Islam UNISMA Malang dapat memberikan berbagai manfaat, termasuk peningkatan loyalitas pasien, perluasan segmen pasar, dan peningkatan citra rumah sakit. Dengan mengintegrasikan dapur halal dalam strategi pemasaran, rumah sakit dapat meningkatkan daya saingnya dan memberikan layanan kesehatan yang lebih berkualitas dan terpercaya.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk melihat bagaimana proses pemasaran dan dapur gizi dan faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab belum berjalan optimalnya pemasaran dapur halal. Dimana metode ini dengan Proses dimulai dari wawancara secara terstruktur kepada humas marketing dan keluarga pasien dan pasien di rawat inap, staf di

koordinator marketing dan melakukan brainstorming .

Karakteristik responden adalah keluarga yang sedang menunggu pasien dan pasien rawat inap di ruangan rawat inap kelas II dan III berjumlah 100 orang dan beberapa staf humas pemasaran RSI UNISMA, Pertanyaan wawancara yang disampaikan adalah apakah sudah tau rumah sakit ini tersertifikasi halal dan metode pemasaran bagaimana yang optimal untuk pemasaran dapur halal.

Brainstorming, pertama penulis melakukan analisis laporan rumah sakit terkait dengan BOR, TOI, ALOS, dan BTO. Setelah permasalahan ditemukan, selanjutnya dilakukan brainstorming bersama dengan pihak terkait untuk menentukan penyebab yang mendasari terjadinya permasalahan dengan penyusunan diagram fishbone, dengan menekankan pada mengapa permasalahan terjadi dan dirangkum serta dimasukkan ke dalam klasifikasi yang telah ditentukan.

Masalah diidentifikasi dengan rangka ikan dan lima alasan, dan solusi dicari dengan melakukan observasi, studi literatur, brainstorming, dan benchmarking di rumah sakit lain dan CARL untuk prioritas masalah dan terakhir, ditentukan alternatif pemecahan masalah sebagai evaluasi dan masukan bagi rumah sakit untuk pengembangan rumah sakit di kemudian hari.

Pembahasan

Akar masalah digambarkan menggunakan diagram tulang ikan (Malabay,2016) (Gambar 1) dengan empat kelompok masalah yaitu manusia (man), metode (method), mesin (machine), environment dan material. (Gambar 1)

Pada kelompok manusia (man), terdapat beberapa masalah yaitu masih kurangnya diklat atau pelatihan untuk update ilmu terkait pemasaran tentang dapur halal, sehingga SDM yang ada belum sepenuhnya paham arah pemasaran keunggulan dapur halal.

Dari kelompok metode (method), konsep pemasaran tentang keunggulan dapur halal belum jelas dan tim pemasaran belum tau arah konten yang akan di buat seperti apa.

Dari kelompok mesin (machine), belum adanya SOP yang baku tentang pemasaran dapur halal karena tim pemasaran masih tergabung dengan humas.

Dari kelompok Material, scheduling konten tentang pemasaran dapur halal belum terstruktur dengan jelas karena tim pemasaran sudah mempunyai jadwal pemasaran yang sudah ada dan tersusun rapi tetapi tidak ada jadwal untuk

pemasaran keunggulan dapur halal (Uin *et al.*, 2022),

Sementara itu, pada kelompok Environment masalah yang terjadi adalah tidak adanya dukungan untuk tim pemasaran sehingga tidak optimal.

Rumah sakit harus mampu menggunakan keuntungan mereka secara optimal untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pasien, pengunjung rumah sakit lainnya, dan masyarakat luas (Mardiati, 2022).

Sumber daya manusia sangat penting untuk pemasaran yang sempurna. Pemasaran dapat dilakukan melalui online dan offline (Hayati, 2021). Pemasaran online melibatkan penggunaan website interaktif. Rumah sakit juga memiliki situs media sosial, tetapi mereka belum mengikuti perkembangan terbaru. Kondisi ini disebabkan oleh kekurangan pekerja pemasaran (Rohman, 2019). Pemasaran offline, yaitu melalui media massa atau interaksi langsung, serta kunjungan. Kunjungan kerja telah dilakukan ke perusahaan. Rumah sakit juga bekerja sama dengan klinik-klinik dan asuransi. Semua elemen pemasaran, termasuk produk, lokasi, promosi, tarif, individu, proses, dan penampilan fisik, akan diperhatikan, tetapi lebih baik melakukan promosi. (Rukmini *et al.*, 2022).

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi belum berjalan secara optimalnya implementasi pemasaran layanan dapur halal RSI UNISMA:

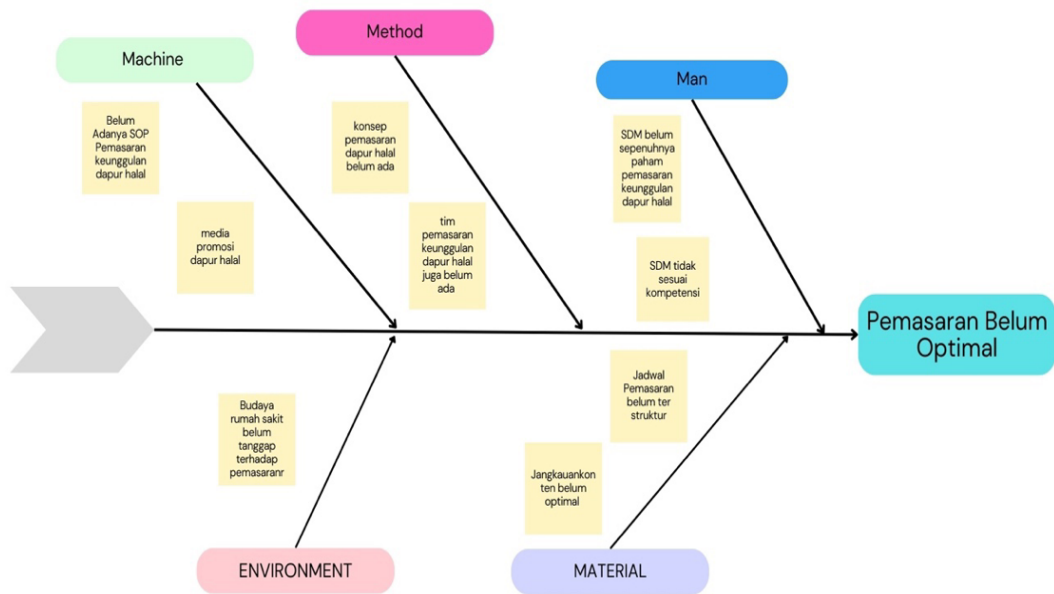
- a) *Man* : Sumber Daya Manusia (SDM) belum sepenuhnya memahami pemasaran keunggulan dapur halal, karena kurang pengetahuan pentingnya dapur halal dan jumlah tim pemasaran hanya 2 orang.
- b) *Method* : konsep mengenai pemasaran dapur halal belum jelas dan belum adanya pembimbingan khusus terkait pembuatan konten pemasaran.
- c) *Machine* : belum adanya SOP khusus mengenai pemasaran dapur halal karena tim marketing masih tergabung dengan bagian humas.
- d) *Material* : *Scheduling* konten tentang dapur halal belum terstruktur dengan baik karena tim pemasaran mempunyai jadwal yang sudah tersusun rapi tetapi belum ada jadwal khusus tentang dapur halal.
- e) *Environment*: Dukungan untuk tim pemasaran belum optimal

Daftar Pustaka

- Alfi, A., & Darajat, K. (2023). **Strategi Optimalisasi Digital Marketing Bagi Klinik Mawar Simo Sungelebak Lamongan**. *J-MACC Journal of Management and Accounting*, 6(1), 109-114. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.4159>
- Alfarajat, L. (2022). **Halal Food and Medical Tourism: Muslim Patients' Experiences and Satisfaction in South Korea**. *J Relig Health*, <https://doi.org/10.1007/s10943-022-01727-x>
- Aminuddin, N. F., Vijayakumaran, R. K., & Razak, S. A. (2018). **Patient Satisfaction With Hospital Foodservice and Its Impact on Plate Waste in Public Hospitals in East Malaysia**. *Practices and Research*, 3(3), 90-97. <https://doi.org/10.15171/hpr.2018.20>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2018). **Factors Affecting Halal Purchase Intention—Evidence from Pakistan's Halal Food Sector**. *Management Research Review*, 41(1), 1-22.
- Azizah, M. (2017). **Instrumen Labelisasi dan Sertifikasi Halal Sebagai Perlindungan Hukum terhadap Konsumen Muslim dalam Wacana Hukum Ekonomi Islam di Indonesia**. *Jurnal Al-Adl*, 10(2):138153. <http://dx.doi.org/10.31332/aladl.v10i2.704>
- Anathasia, S. E., & Mulyanti, D. (2023). **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kualitas Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit: Tinjauan Teoritis**. *Jurnal Ilmiah Kedokteran dan Kesehatan*, 2(2), 146-151. <https://doi.org/10.55606/klinik.v2i2.1289>
- Rinaldi, E. A. (2020). **Strategi Pemasaran Syariah Rumah Sakit Untuk Kepuasan Pelanggan**.
- Hashim, N. M. H., Hussin, M. Y. M., & Zainal, A. A. (2020). **Branding Halal Food as Safe: The Interaction of Religiosity and Perceived Risk**. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1061-1076.
- Hayati, M., & Sulistiadi, W. (2021). **Rumah Sakit Syariah Strategi Pemasaran VS Syiar Syariah Hospital Marketing Strategy VS Syiar**. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit ARSI*, 5(1), 30-36.
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2019). **Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia**. *International Journal of Social Science and Humanity*, 9(1), 24-30.

- Malabay. (2016). **Pemanfaatan Diagram Fishbone Untuk Mendukung Kebutuhan Proses Bisnis.** *Jurnal Ilmu Komputer*, 1(2), 150–154.
- Mardiati, S., & Achadi, A. (2022). **Pengaruh Digital Marketing terhadap Kunjungan Pasien Baru di Rumah Sakit: Study Systematic Review.** *Jurnal Ilmiah Indonesia, Syntax Literate*, 7(12).
- Noor, N. L., Hashim, N. L., & Alias, N. (2020). **Influence of Halal Food Supply Chain Managemement on Halal Integrity Assurance for the Hospitaly Industry.** *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 277-301.
- Perpu Nomor 39 .(2021). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2021 Tentang Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal. *PP RI: 2021*
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Al-Yahyaiei, M. H. (2019). **Halal Food Standards and Certification: A Comprehensive Review.** *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 693-716.
- Rahman, A. A., Asrarhaghighi, E., & Rahman, S. A. (2021). **Consumers and halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude and Intention.** *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1225-1243.
- Taufiq, A. R. (2019). **Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Rumah Sakit.** *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi dan Perpajakan*, 12(1), 56–66. <https://doi.org/10.22441/profita.2019>.
- Rukmini, R., Tumaji, T., & Kristiana, L. (2022). **Implementasi Program Pelayanan Kesehatan Lanjut Usia di Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur.** *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 25(1), 19–31. <https://doi.org/10.22435/hsr.v25i1.5130>.
- Setyaningsih, R. P. (2022). **Isu halal Internasional dan Regional.** *Jurnal Kajian Wilayah*, 12(1), 121-134.
- Tanuwijaya, L. K. (2018). **Kepuasan Pasien terhadap Variasi Bahan Makanan di Rumah Sakit.** *Jurnal Gizi*, 8(1), 50-58.
- Uin F, Gunung S, Bandung D, et al., (2022). **Optimalisasi Strategi Digital Marketing Bagi Rumah Sakit.** *Jurnal Manajemen dan Bisnis BRANDING*, 1(1), 17-23.
- Rochmawati, N. W., Kusuma, T. S., & Husna, F. (2022). **Tingkat Kepuasan terhadap Pelayanan Makanan dan Kecukupan Gizi Pada pasien Non Communicable Diseases di Rumah Sakit Bersertifikasi Halal.** *Jurnal of Nutrition Collage*, 11(3), 211-219.
- Widiyanto., & Wijayanti, R. A. (2020). **Analisis Faktor Penyebab Rendahnya Bed Occupancy Rate (BOR) di Rumah Sakit Mitra Medika Kabupaten Bondowoso.** *J-Remi : Jurnal Rekam Medik Dan Informasi Kesehatan*, 1(4), 529–536.

Fishbone Diagram



Gambar 1 Diagram Fish Bone Pemasaran keunggulan Dapur Halal RSI UNISMA