

STRATEGI RUMAH SAKIT X DALAM MENANGKAP PELUANG PASAR DI MASA PANDEMI COVID-19

Feni Dwi Lestari^{1*}, Puput Oktamianti²

^{1*}Mahasiswa Magister Kajian Administrasi Rumah Sakit, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Indonesia

²Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia, Indonesia

*Email: fe.rhosan@gmail.com

Abstrak

Rumah Sakit terus mengalami pertumbuhan baik dari segi jumlah maupun jenis layanan. Maka tingkat persaingan antar Rumah Sakit pun semakin meningkat. Analisa peluang pasar menjadi sangat penting, karena Rumah Sakit perlu mengetahui berapa besarnya peluang yang tersedia dalam memasarkan produk layanannya. Pandemi COVID-19 merupakan faktor eksternal yang bisa dianggap sebagai ancaman ataupun sebagai peluang bagi Rumah Sakit. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi Rumah Sakit X dalam menangkap peluang pasar di masa pandemic COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Data didapatkan dari laporan rekam medis jumlah kunjungan tahunan rawat inap sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 serta data pendapatan sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 dari laporan keuangan RS X, kemudian dilakukan pembahasan berdasarkan tinjauan literatur. RS X berhasil melihat pandemi COVID-19 sebagai peluang pasar sejak pandemi mulai masuk ke Indonesia dengan menjadi RS rujukan COVID-19 pada awal tahun 2020. Jumlah kunjungan rawat inap tahun 2020 sebanyak 10.131, tahun 2021 sebanyak 16.086 kunjungan, dua kali lipat dari kunjungan sebelum pandemi tahun 2019 sebanyak 6.875 kunjungan, pada tahun 2022 saat kasus COVID-19 sudah jauh menurun kunjungan rawat inap tetap lebih tinggi dibandingkan sebelum pandemi yaitu sebanyak 12.775 kunjungan. Manajemen harus dapat menilai faktor eksternal sebagai peluang Rumah Sakit dalam melakukan pemasaran produk layanan.

Kata kunci: Strategi, Peluang, Pasar, Pelanggan, Rumah Sakit

Abstract

Hospitals continue to experience growth both in terms of the number and types of services. So the level of competition between hospitals is also increasing. Analysis

How to cite:	Feni Dwi Lestari, Puput Oktamianti (2022) Strategi Rumah Sakit X Dalam Menangkap Peluang Pasar di Masa Pandemi Covid-19, (7) 09. Doi: 10.36418/syntax-literate.v7i9.13858
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

of market opportunities is very important, because hospitals need to know how many opportunities are available in marketing their service products. The COVID-19 pandemic is an external factor that can be considered as a threat or as an opportunity for the Hospital. This study aims to see how Hospital X's strategy is in dealing with the COVID-19 pandemic as a market opportunity. This research uses descriptive research method. Data were obtained from medical record reports on the number of annual inpatient visits before and after the COVID-19 pandemic and income data before and after the COVID-19 pandemic from the financial reports of X Hospital, then a discussion was carried out based on a literature review. Hospital X has succeeded in seeing the COVID-19 pandemic as a market opportunity since the pandemic began to enter Indonesia by becoming a COVID-19 referral hospital in early 2020. The number of inpatient visits in 2020 was 10,131, in 2021 there were 16,086 visits, double the number of visits before during the 2019 pandemic there were 6,875 visits, in 2022 when the COVID-19 cases had decreased considerably, inpatient visits were still higher than before the pandemic, namely 12,775 visits. Management must be able to assess external factors as Hospital opportunities in marketing service products.

Keyword: *Strategy; Marketing; Place; Hospital*

Pendahuluan

Rumah Sakit menurut WHO (*World Health Organization*) merupakan bagian integral dari suatu organisasi sosial dan kesehatan yang berfungsi memberikan pelayanan yang paripurna dan komprehensif, mencakup upaya penyembuhan penyakit serta upaya pencegahan penyakit terhadap masyarakat. Rumah Sakit menurut Undang-Undang nomor 44 tahun 2009, didefinisikan sebagai institusi pelayanan kesehatan yang memberikan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan gawat darurat, dalam bentuk penyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna.

Rumah Sakit saat ini berhadapan dengan abad yang dijuluki dengan abad VUCA (*Volatile, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*). Para pemangku kepentingan dalam operasional organisasi dan manajemen pelayanan kebingungan menghadapi situasi yang serba bergejolak, tidak pasti dan masalah-masalah yang sangat kompleks bagi dunia perumahsakitannya. Rumah Sakit sebagian besar kesulitan dalam menghadapi perubahan zaman dengan membuat dan mengembangkan manajemen baru yang sesuai dengan perubahan. Sistem harus terus mengalami perubahan seiring dengan situasi dan kondisi yang juga terus berubah, Rumah Sakit harus memiliki kemampuan dalam membaca peluang pasar, menganalisa, mengolah dan menghasilkan inovasi untuk kemandirian Rumah Sakit khususnya kemandirian finansial. Rumah Sakit akan dapat mewujudkan hal tersebut jika mampu memberi peluang terhadap factor-faktor yang ada, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh dr. Lies Dina Liastuti, Sp.JP(K), MARS kepala Asosiasi Rumah Sakit Vertikal Indonesia (ARVI). (Widyawati, 2021)

Peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan (Kotler, 1997). Pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Dengan semakin berkembangnya zaman, Rumah Sakit saat ini sudah bergeser kearah *profit oriented*. Sehubungan dengan pertumbuhan Rumah Sakit, maka Rumah Sakit perlu menganalisa peluang pasar yang dapat dimanfaatkan. Analisa peluang pasar merupakan hal yang sangat penting, Rumah Sakit harus dapat menilai apakah dapat menetapkan dan mengembangkan produk/layanan lain dan mendapatkan laba berdasarkan strategi dalam menilai besarnya peluang pasar yang tersedia. Analisa peluang pasar adalah bagian dari kegiatan riset atau penelitian terhadap factor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kegiatan produksi produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Lingkungan eksternal merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan, maka Rumah Sakit harus memiliki kemampuan untuk melakukan penyesuaian diri terhadap ancaman ataupun menangkap peluang yang ada.

Emerging infectious diseases merupakan penyakit dengan tingkat penularangan yang sangat tinggi. Ini merupakan salah satu faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan dan sangat mempengaruhi strategi dan peluang bisnis Rumah Sakit. *Emerging infectious diseases* adalah penyakit yang disebabkan oleh patogen menular yang baru saja berevolusi dan memasuki populasi tertentu untuk pertama kalinya; atau penyakit yang pernah terjadi sebelumnya namun kejadian, dampak dan/atau jangkauan geografisnya telah meningkat atau diperkirakan akan meningkat dalam jangka waktu tertentu (Ndow et al., 2019). COVID-19 merupakan *emerging infectious diseases* yang pertama kali masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020 dan kasusnya semakin hari semakin meluas sehingga ditetapkan menjadi bencana nasional.

Rumah Sakit sebagian besar awalnya melihat COVID-19 ini sebagai ancaman, karena di awal pandemi kunjungan pasien ke Rumah Sakit menurun. Namun ada sebagian Rumah Sakit melihat ini sebagai peluang pasar, sehingga mempersiapkan Rumah Sakitnya untuk menjadi Rumah Sakit rujukan COVID-19. Rumah Sakit X merupakan Rumah Sakit rujukan COVID-19 yang ditunjuk pertama kali di wilayah provinsinya. Rumah Sakit X melihat COVID-19 sebagai peluang pasar dengan mengubah tata ruang gedungnya sesuai standar Pencegahan Pengendalian Infeksi (PPI) dengan tetap memberikan pelayanan untuk pasien diluar COVID-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Data didapatkan dari laporan rekam medis jumlah kunjungan tahunan rawat inap sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 serta data pendapatan sebelum dan sesudah pandemi COVID-19 dari laporan keuangan RS X, kemudian dilakukan pembahasan berdasarkan tinjauan literatur.

Hasil dan Pembahasan

Setiap perusahaan, tidak terkecuali industri rumah sakit, perlu memiliki kemampuan mengenal peluang pasar baru, karena pada dasarnya suatu perusahaan akan bertahan dan berhasil jika mampu mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan pasar

dan selalu *update* dengan perkembangan situasi lingkungannya. Perencanaan strategi yang dipilih RS sebagai respon terhadap perubahan lingkungan harus dipikirkan dengan seksama, menyesuaikan antara peluang yang ada, sumber daya yang dimiliki dengan tujuan yang telah ditetapkan RS. Penentuan strategi yang dipilih berdasarkan pertimbangan pasar dan produk dapat berupa :

1. Strategi penetrasi pasar, dilakukan untuk jenis produk lama dan pasar yang lama.
2. Strategi pengembangan produk, dilakukan untuk jenis produk baru dan pasar yang lama.
3. Strategi pengembangan pasar, untuk jenis produk lama dan pasar yang baru.
4. Strategi diversifikasi, untuk jenis produk baru dan pasar yang baru (Zainurossalamia, 2020).

Pada tahun 2020, sejak mulai mewabahnya COVID-19 di Indonesia, maka permintaan (*demand*) akan layanan terhadap pasien COVID-19 pun meningkat. Sesuai dengan teori perencanaan strategis, maka dalam situasi yang menjadi ancaman (*threat*) tersebut manajemen RS dituntut untuk tanggap dalam membaca peluang (*opportunity*) dari situasi lingkungan eksternal RS dengan mengoptimalkan kekuatan (*strength*) yang dimiliki RS (Rangkuti, 2013). Rumah Sakit X melihat *demand* akan layanan COVID-19 ini sebagai peluang untuk pengembangan layanan dan pendapatan Rumah Sakit sehingga Rumah Sakit X bersedia ditunjuk sebagai salah satu dari tujuh Rumah Sakit Rujukan pertama layanan COVID-19 di Pemerintah Daerah Provinsi.

Rumah Sakit X kemudian mengubah tatanan ruang Rumah Sakitnya sesuai dengan peningkatan permintaan layanan COVID-19. Rumah Sakit X yang memiliki dua gedung, membaginya berdasarkan jenis penyakit satu untuk pasien COVID-19 dan yang kedua untuk non COVID. Meskipun Rumah Sakit X telah ditetapkan sebagai RS rujukan COVID-19, namun di sisi lain tidak mengenyampingkan pelayanan rawat inap dan rawat jalan pasien non COVID, yang selama ini sudah menjadi pelanggan Rumah Sakit. Bagi Rumah Sakit, sebagai penyedia industri jasa kesehatan, loyalitas pelanggan sangat penting, tidak hanya dari sisi RS tetapi juga dari sisi pasien. Keller (1993) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi salah satunya oleh citra perusahaan. Citra atau *brand* RS merupakan persepsi yang muncul terhadap RS oleh karena adanya nilai tambah yang ditawarkan berbeda dari kompetitornya, pemberian layanan yang bermutu dan efisien serta adanya strategi pemasaran yang efektif. Citra RS yang baik didukung dengan layanan yang berkualitas akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang nantinya akan berdampak positif terhadap penggunaan jasa oleh konsumen secara berulang dan bukan tidak mungkin konsumen tersebut memberikan testimoni positif mengenai pelayanan RS kepada pihak lainnya (Nafisa, 2018).

Adanya pandemi COVID-19 membuat manajemen Rumah Sakit X tanggap melihat COVID-19 sebagai peluang untuk meningkatkan jumlah kunjungan, meningkatkan pengenalan layanan Rumah Sakit X ke masyarakat luas. Strategi perluasan jenis layanan yang dilakukan Rumah Sakit X dengan penambahan layanan baru, yaitu layanan COVID-19, sejalan dengan teori diversifikasi produk. Menurut Tjiptono (2014) strategi diversifikasi produk/jasa merupakan upaya pengembangan jasa dan memperluas

target pasar dengan mengenalkan produk baru, yang diperkirakan dapat meningkatkan penjualan produk dan fleksibilitas. (Sofiatin dkk, 2020).

Mengacu pada konsep inti pemasaran, diketahui bahwa dasar pemikiran pemasaran memproduksi produk baru suatu perusahaan dimulai dengan menganalisis kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*) dari konsumen. Faktor *demand* menjadi dominan di antara ketiga faktor tersebut karena merupakan keinginan yang disertai kemampuan dan kesediaan untuk membeli dari sisi konsumen. *Demand* inilah yang nantinya akan menentukan apakah produk yang dihasilkan akan sukses di pasaran atau tidak (Putri, 2017). Pada akhir tahun 2020 pasien COVID-19 mulai terjadi peningkatan baik berskala nasional maupun skala regional. Pada akhir tahun 2020 disebut gelombang pertama COVID-19 di Indonesia. Maka permintaan pelayanan terhadap pasien COVID-19 meningkat baik dari segi jumlah maupun jenis pelayanan. *Demand* terhadap kamar operasi yang bisa melayani pasien COVID-19 pun meningkat, di sisi lain Rumah Sakit yang bisa melayani layanan operasi bedah dan *sectio caesaria* terbatas. Peluang tersebutlah yang kemudian ditangkap oleh Rumah Sakit X sehingga pada akhir tahun 2020 Rumah Sakit X untuk pertama kalinya mulai membuka layanan kamar operasi untuk kasus bedah dan *sectio caesaria* pasien COVID-19, dengan dasar melihat peningkatan *demand* atas layanan kamar operasi COVID-19 ini sebagai peluang untuk mengembangkan layanan dan pendapatan.

Keberhasilan Rumah Sakit X dalam melihat peluang pasar dari peningkatan demand dari COVID-19 ini membuat terjadinya peningkatan jumlah bed pada tahun 2020 dan 2021. Dari yang awalnya berjumlah 186 bed pada tahun 2017-2018, meningkat menjadi 324 bed pada tahun 2019 karena selesai berdirinya gedung pengembangan, dan meningkat 430 bed pada tahun 2020 dan 581 bed pada tahun 2021 karena pandemi COVID-19.

Tabel 1
Tabel Kunjungan pasien rawat inap RS X tahun 2017-2022

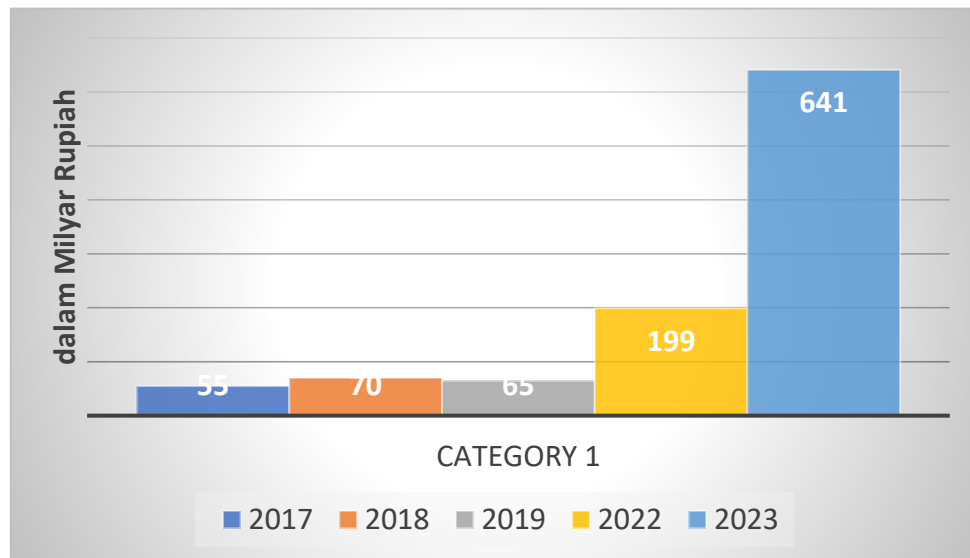
No	Tahun	Kunjungan Pasien Rawat Inap		Total
		Non COVID	COVID	
1	2017	5.488	0	5.488
2	2018	5.541	0	5.541
3	2019	6.875	0	6.875
4	2020	5.553	4.578	10.131
5	2021	6.437	9.649	16.086
6	2022	12.959	1.438	14.397

Jika dilihat dari tabel kunjungan pasien rawat inap dari tahun 2017 sampai tahun 2022, maka pada tahun 2020 dan 2021 saat Rumah Sakit X menjadi RS rujukan COVID-19 terjadi peningkatan total kunjungan rawat inap dua sampai tiga kali lipat dari tahun sebelum menjadi rujukan COVID-19 (tahun 2017-2019), namun jumlah kunjungan non COVID-19 tidak terjadi penurunan, ini dapat menggambarkan Rumah Sakit X telah

berhasil menangkap peluang dari tingginya kebutuhan layanan COVID-19 dan sekaligus berhasil mempertahankan pelanggannya selama ini. Pada tahun 2022 dimana kasus COVID-19 sudah menurun sehingga angka kunjungan rawat inap COVID hanya 1.332 kunjungan, namun jumlah kunjungan non COVID terjadi peningkatan hingga dua kali lipat yaitu 12.959 kunjungan. Rumah Sakit X berhasil meningkatkan angka kunjungan pasien non COVID pasca dua tahun menjadi RS rujukan. Rumah Sakit X berhasil menjadikan pandemi COVID-19 dan *demand* akan kebutuhan bed pasien COVID sebagai peluang untuk konsumen mengenal pelayanan Rumah Sakit X sehingga saat kondisi pandemi menurun kunjungan pasien tetap tinggi dengan meningkatnya kunjungan non COVID. Ini merupakan salah satu dampak kepuasan pelanggan saat mendapatkan layanan selama pandemi COVID-19.

Menurut Kotler dan Keller(2013) kepuasan konsumen merupakan rasa bahagia atau kecewa terhadap produk/jasa atau kinerja yang telah diterima yang muncul dari membandingkannya dengan produk/jasa atau kinerja yang diharapkan. Jika produk/jasa atau kinerja yang diterima sama dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa bahagia (*delighted*). Sebaliknya, jika produk/jasa atau kinerja dibawah dari harapan maka konsumen akan kecewa. Setiap perusahaan selalu berkeinginan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumennya karena hal ini dapat meningkatkan *value* keunggulan perusahaannya dalam persaingan pasar. Konsumen yang merasa puas terhadap produk/jasa atau kinerja memiliki kecenderungan untuk kembali membeli produk/jasa atau kinerja jika kemudian hari membutuhkan produk/jasa yang sama. Maka, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor kunci supaya konsumen melakukan pembelian kembali sehingga meningkatkan volume penjualan perusahaan (Rahmawati, 2016).

Salah satu fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis peluang pasar, yang bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh informasi seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Putri, 2017). Rumah Sakit X dapat melihat peluang yang terjadi dari pandemi COVID-19, kemudian menambah *supply* layanan kesehatan dengan menjadi RS Rujukan COVID-19 serta tetap membuka layanan non COVID, ternyata berdampak positif pada peningkatan jumlah kunjungan yang akhirnya juga meningkatkan pendapatan Rumah Sakit. Berdasarkan laporan keuangan Rumah Sakit X diketahui bahwa pendapatan Rumah Sakit X pada tahun 2021 adalah senilai Rp.641.003.044.699, tahun 2020 sebesar Rp199.791.025.102 jauh meningkat dibandingkan tahun sebelum pandemi COVID-19 yaitu tahun 2019 sebesar Rp.65.304.775.587. Bahkan pada tahun 2022 saat kasus COVID-19 sudah sangat menurun, pendapatan RS X adalah sebesar Rp.131.185.630.595. Meskipun pendapatan pada tahun 2022 jauh lebih turun dibandingkan tahun 2021, namun jumlah pendapatan ini dua kali lipat lebih banyak daripada tahun 2019 saat RS belum mengambil peluang pasar dari COVID-19 ini.



Grafik 1. Pendapatan Rumah Sakit X Tahun 2019, 2020, 2021, 2023

Pada tahun 2022 dilihat dari jumlah pasien rawat inap, jumlah kunjungan rawat inap non COVID-nya dua kali lipat dari jumlah kunjungan tahun 2019. Rumah Sakit ini berhasil melakukan pemasaran produknya, sehingga ketika COVID-19 sudah tidak ada, jumlah kunjungannya berhasil ditingkatkan daripada sebelum mengambil peluang rujukan COVID-19. Dari data diatas terlihat bahwa pihak manajemen Rumah Sakit X telah melakukan analisis peluang pasar dengan sangat baik sehingga strategi diversifikasi produk yang dipilih menjadi efektif dan mendatangkan profit. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Novi Puspita Sari (2017) yang menyatakan bahwa strategi diversifikasi produk, termasuk dalam hal layanan kesehatan, selain bertujuan untuk ekspansi usaha dan memperluas pasar, pada akhirnya juga berpengaruh positif terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan (Sofiatin dkk, 2020).

Kesimpulan

Rumah Sakit saat ini berhadapan dengan abad yang dijuluki dengan abad VUCA (*Volatile, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*). COVID-19 merupakan salah satu situasi di abad VUCA ini yang menjadi faktor eksternal dan mempengaruhi strategi bisnis Rumah Sakit. Inovasi dalam layanan kesehatan, kecepatan beradaptasi terhadap perubahan kondisi, kelihaihan dalam menangkap peluang dapat memberikan dampak yang baik terhadap pendapatan dan kinerja Rumah Sakit. Rumah Sakit yang mampu segera beradaptasi, berinovasi dan menangkap peluang akan dapat menghadapi ancaman dan

hambatan, sehingga tidak hanya mampu bertahan dengan kesanggupan biaya operasional, namun dapat meningkatkan pendapatan dan kinerjanya untuk pengembangan layanan.

Rumah Sakit X telah mampu melihat ancaman selama pandemi COVID-19 sebagai sebuah peluang. *Demand* terhadap layanan COVID-19 yang dinilai awalnya akan semakin meningkat, telah berhasil ditangkap sebagai peluang dengan menyediakan *supply* layanan kesehatan yang sesuai. Strategi *branding* mulai dari identifikasi layanan-layanan yang menguntungkan di rumah sakit, pengadaan ruangan *sectio caesaria* bagi pasien COVID-19, pengembangan gedung serta peningkatan jumlah bed pasien sehingga mampu melayani pasien dalam jumlah lebih banyak yang membuat Rumah Sakit X makin dikenal oleh masyarakat.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan, informasi dan menginspirasi para pemangku jabatan di Rumah Sakit dalam menghadapi ancaman, hambatan dan menangkap peluang pasar. Pada abad VUCA ini, perubahan dapat terjadi dengan sangat cepat, setelah menghadapi bencana emerging disease COVID-19, bisa jadi nanti dimasa mendatang *re-emerging disease* atau bentuk ancaman lainnya yang tidak dapat dihindari. Semoga penelitian ini dapat menjadi pembelajaran di masa mendatang.

BIBLIOGRAFI

- Amstrong and Kotler, Philip and Gary.1997. Dasar-dasar Pemasaran, Principles of Marketing, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- Kementerian Kesehatan. 2019. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2019 Tentang Klasifikasi Dan Perizinan Rumah Sakit
- Nafisa J, Sukresna IM. 2018. Analisis pengaruh kualitas layanan, harapan kinerja dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada rumah sakit islam sultan agung semarang). *Diponegoro journal of management* : 7(3). Issn: 2337-3806.
- Ndow, G., Ambe, J. R., & Tomori, O. (2019). *Emerging Infectious Diseases: A Historical and Scientific Review*. 31–40. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17474-3_3
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 3 Tahun 2020 *Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit*. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 30 Tahun 2019. *Klasifikasi dan Perizinan Rumah Sakit*. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia
- Putri B.R.T. 2017. Manajemen Pemasaran. Bali : Universitas Udayana. Hal 2
- Rahmawati, 2016. Manajemen Pemasaran. Samarinda : MUIwarman University Press. Hal : 17.
- Sofiatin DA., Putri TE., Mulyati S. 2020. The effect of product diversification strategy, financial leverage, firm size, and capital structure on profitability. *Journal of Accounting for Sustainable Society* : 2 (2). DOI : <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.669>. Hal 1-13.
- Surat Edaran Nomor HK.02.01/MENKES/12/2021 Tentang Peningkatan Kapasitas Perawatan Pasien Coronavirus Disease 2019(COVID-19) Pada Rumah Sakit Penyelenggara Pelayanan Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) di Lingkungan Kementerian Kesehatan. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia
- Widyawati. 2021. RS Vertikal Menuju Badan Layanan Umum, Menkes Sarankan ARVI Ikut Andil Susun Renstra. Diakses pada tanggal 22 Desember 2022 pada <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/tilis-media/20210422/4637546/rs-vertikal-menuju-badan-layanan-umum-menkes-sarankan-arvi-ikut-andil-susun-renstra/>
- Yusri. 2021. Tinjauan Atas Peningkatan Pendapatan Rumah Sakit Dalam Optimalisasi Layanan Kesehatan di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* Vol. 7 No. 1
- Zainurossalamia. 2020. Manajemen Pemasaran : Teori dan Strategi. Lombok Tengah : Forum Pemuda Aswaja. Hal : 24.

Copyright holder:

Feni Dwi Lestari, Puput Oktamianti (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

