

Analisa Pemasaran Pada Perencanaan Bisnis Klinik Delka

¹⁾Lukas Leonardi, ²⁾Tantri Yanuar Rahmat Syah, ³⁾Dimas Angga Negoro, ⁴⁾Ketut Sunaryanto
Universitas Esa Unggul

INFORMASI ARTIKEL		ABSTRAK
Kata Kunci: Pemasaran Klinik Bisnis Plan Diabetes Strategi		Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dalam perencanaan bisnis Klinik Delka, sebuah klinik yang berfokus pada layanan kesehatan khusus untuk penderita diabetes. Pengabdian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, melibatkan survei dan wawancara mendalam dengan pasien potensial, tenaga medis, serta ahli pemasaran di bidang kesehatan. Hasil Pengabdian menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran Klinik Delka sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pasien. Beberapa faktor kunci yang ditemukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pasien dalam memilih layanan kesehatan adalah lokasi klinik yang strategis, kualitas layanan medis, reputasi tenaga medis, serta program edukasi dan dukungan yang komprehensif. Strategi pemasaran yang diusulkan meliputi penggunaan media digital untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas informasi tentang Klinik Delka, program rujukan pasien yang mengincentivasi loyalitas pasien, serta kolaborasi dengan komunitas dan organisasi kesehatan untuk memperluas jaringan dan pengaruh klinik. Implikasi praktis dari Pengabdian ini memberikan panduan bagi manajemen Klinik Delka dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis klinik.
		ABSTRACT
Keywords: Marketing Clinic Business Plan Diabetes Strategy		This study aims to analyze effective marketing strategies in the business planning of Delka Clinic, a clinic that focuses on special health services for diabetes sufferers. This study was conducted using qualitative and quantitative approaches, involving surveys and in-depth interviews with potential patients, medical personnel, and marketing experts in the health sector. The results of the study indicate that the marketing success of Delka Clinic is highly dependent on a deep understanding of patient needs and preferences. Several key factors found to have a significant influence on patient decisions in choosing health services are the strategic location of the clinic, the quality of medical services, the reputation of medical personnel, and comprehensive education and support programs. The proposed marketing strategies include the use of digital media to increase the visibility and accessibility of information about Delka Clinic, a patient referral program that incentivizes patient loyalty, and collaboration with communities and health organizations to expand the clinic's network and influence. The practical implications of this study provide guidance for Delka Clinic management in formulating and implementing marketing strategies that can support the growth and sustainability of the clinic's business.
		This is an open access article under the CC-BY-SA license.
		

I. PENDAHULUAN

Penderita Diabetes Melitus (DM) selalu meningkat jumlahnya setiap tahun sehingga kondisi ini menjadi ancaman global yang sangat mengkhawatirkan. *International Diabetes Federation* (IDF) *Diabetes Atlas* 10th 2021 menyatakan terdapat lebih dari setengah miliar penderita DM tersebar di seluruh dunia atau dengan kata lain satu orang dari 10 orang dewasa, menderita DM. Penderita DM diprediksi akan terus meningkat, diperkirakan pada tahun 2030 penderita DM berjumlah 643 juta dan pada tahun 2045 akan mencapai 783 juta penderita DM.

Penyakit DM merupakan penyakit metabolik kronis dengan karakteristik hiperglikemia atau terjadi peningkatan kadar glukosa/gula darah maupun peningkatan HbA1c melebihi normal yang disebabkan oleh kelainan sekresi insulin, gangguan kerja insulin atau kedua-duanya. Berdasarkan etiologinya, penyakit DM dibagi menjadi 4 klasifikasi yaitu DM tipe 1, DM tipe 2, DM gestasional dan DM tipe lain. Pemeriksaan laboratorium kadar gula darah untuk mendiagnosis penyakit DM umumnya dengan mengecek gula darah sewaktu dan gula darah puasa, atau untuk kasus tertentu dibutuhkan pemeriksaan HbA1c

Pada tahun 2022, penderita DM di Indonesia meningkat signifikan menjadi 26.782.721 orang (prevalensi 9,71%). Dengan menggunakan proksi didapatkan, prevalensi DM di provinsi DKI Jakarta sebesar 16,64%

6303

(1.777.128 orang penderita DM) dan prevalensi di wilayah Jakarta Pusat sebesar 20,65% (sejumlah 223.064 orang penderita DM). Pola makan yang tidak sehat, umumnya dianggap sebagai faktor utama meningkatnya jumlah penderita DM. Namun sesungguhnya ada banyak faktor lain yang terlibat, yang secara garis besar dibagi menjadi 2 faktor risiko penyebab penyakit DM, yaitu faktor risiko yang tidak dapat diubah dan faktor risiko yang dapat diubah. Faktor risiko yang tidak dapat diubah seperti usia lanjut dan memiliki keluarga yang mempunyai riwayat DM (genetik) sedangkan faktor risiko yang dapat diubah seperti kelebihan berat badan, pola makan yang tidak sehat, kurang berakfitas dan merokok (Kemenkes).

Faktor risiko yang dapat diubah artinya dengan menjaga berat badan yang seimbang, melakukan gaya hidup sehat seperti pola makan sehat, aktivitas fisik teratur dan tidak merokok bersamaan dengan intervensi farmakologis dengan obat anti hiperglikemia secara oral dan atau suntikan (Endokrinologi Indonesia, 2021)

Data BPS tahun 2021 menyatakan bahwa rata-rata konsumsi gula putih penduduk Indonesia per kapita per minggu mencapai 1.123 gram, artinya satu orang mengonsumsi gula pasir sebanyak 160 gram perhari (sekitar 12 sendok makan perhari). Sedangkan Kemenkes RI menganjurkan idealnya konsumsi gula perhari sebanyak 50 gr sebaliknya WHO merekomendasikan hanya 25 gr per hari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumsi gula penduduk Indonesia 3 kali lebih tinggi dari anjuran Kemenkes atau 6 kali lebih tinggi dari rekomendasi WHO. Kondisi ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sangat menyukai mengonsumsi makanan atau minuman yang manis dan hal ini menjadi faktor yang memicu meningkatnya jumlah penderita DM.

Dengan adanya klinik khusus untuk diabetes melitus, diharapkan pasien dapat mengelola kondisi mereka dengan lebih baik, mengurangi risiko komplikasi, dan meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Pasien diabetes memerlukan pemantauan rutin untuk menjaga kadar gula darah mereka dalam batas yang aman. Klinik diabetes memastikan pasien mendapatkan tes dan pemeriksaan yang diperlukan secara berkala. Mengelola diabetes dapat menjadi tantangan emosional dan mental. Klinik diabetes sering kali menawarkan dukungan psikososial untuk membantu pasien mengatasi stres dan kecemasan yang terkait dengan kondisi mereka.

Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Hamza & Agustien, 2019) dan (Yani et al., 2020) ditemukan bahwa kegiatan pemasaran diperlukan dalam mengenalkan sebuah rumah sakit dan dalam sosialisasi perubahan line bisnis perusahaan. Hal ini selaras juga dengan Pengabdian (Insana, 2020) dan (Wahbi, 2020). Tujuan kegiatan ini agar perusahaan mampu membuat rencana pemasaran produknya sebelum menjalankan usahanya, sehingga kegiatan bisnis berjalan dengan baik dan tercapainya target usaha.

II. MASALAH

Masih kurangnya Klinik yang menangani khusus masalah pasien Diabeter dan memberikan edukasi kepada masyarakat sehingga bisa terhindar dari penyakit Diabetes yang akan mengganggu aktivitas bahkan berakibat tidak baik buat kelangsungan hidup.

III. METODE

Data yang digunakan dalam Pengabdian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen mengenai penerapan strategi pemasaran dalam marketing mix, dan data skunder diperoleh dari pihak lain atau dari data yang telah diolah sebelumnya, seperti dari pemimpin perusahaan atau karyawan. Analisis Data dilakukan setelah semua data dikumpulkan, penulis melakukan Pengabdian dengan menggunakan metode deskriptif dalam menganalisa untuk menjelaskan atau menguraikan temuan Pengabdian dan mengaitkannya dengan teori-teori yang mendukung pembahasan. Pelaksanaan Pengabdian ini dilakukan dengan cara:

1. Studi literatur dilakukan dengan mencari literatur melalui jurnal, Pengabdian terdahulu, internet dan bukubuku tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Pengabdian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang penilaian. Selain itu dapat juga diperoleh dari literatur seperti: buku, media elektronik atau internet dan sumber-sumber yang mendukung Pengabdian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis Klinik Delka memerlukan perencanaan pemasaran yang tepat guna melakukan pengembangan pasar di wilayah DKI Jakarta. Adapun rumusan *strategic marketing framework* dari Klinik Delka dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Framework Perencanaan Marketing

Klinik Delka menyusun tujuan pemasaran menjadi beberapa tahap, yaitu tahap jangka pendek (1 – 2 Tahun), jangka menengah (3 – 4 Tahun), dan jangka panjang (Di atas 5 Tahun) yang terdapat dalam *Establish Terms Objective* pada Bab IV. Fokus strategi kami berdasarkan dari *Internal External Matrix (IE Matrix)* yakni Klinik Delka berada pada Sel ke I dengan pemilihan strategi yakni *grow and build* dan berlokasi di wilayah DKI Jakarta.

Sasaran Pemasaran Klinik Delka merupakan bentuk dari tujuan dan sasaran yang dijabarkan melalui tujuan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Setelah menentukan tujuan pemasaran, Klinik Delka menetapkan sasaran pemasaran yang diambil dari QSPM Matrix pada BAB IV yakni melakukan pengembangan aplikasi *Lean AI*. Guna mendukung tujuan pemasaran tersebut, kami menyusun sasaran pemasaran sebagai tolok ukur ketercapaian tujuan serta mengukur tujuan tersebut melalui sejumlah hasil atau sasaran utama.

Strategi Pemasaran Segmentasi

Klinik diabetes yang berorientasi pada segmen sosial ekonomi mengadopsi pendekatan yang berbeda untuk melayani setiap kelompok. Bagi kalangan atas, klinik ini menawarkan layanan eksklusif dengan fasilitas yang lengkap dan konsultasi dengan dokter spesialis yang ahli dalam bidang DM. Mereka dapat dengan mudah mengakses pelayanan terbaru dan terbaik, serta program manajemen gaya hidup yang disesuaikan dengan kebutuhan individu mereka. Di sisi lain, bagi kalangan menengah dan bawah, klinik DM menyediakan pelayanan dengan opsi pembayaran yang lebih terjangkau. Mereka mendapatkan akses ke konsultasi dokter ahli diabetes dan program edukasi kesehatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keterbatasan ekonomi mereka.

Kalangan atas memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi kesehatan dan layanan medis, sehingga mereka cenderung lebih sadar akan risiko diabetes dan lebih aktif dalam mencegah serta mengelola kondisi ini. Di sisi lain, kalangan menengah dan bawah mungkin memiliki tantangan tersendiri dalam mengakses perawatan yang sesuai. Oleh karena itu, klinik diabetes yang berfokus pada segmen sosial ekonomi dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran, pencegahan, dan manajemen diabetes di semua lapisan masyarakat.

Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah memilih dan menetapkan target pasar yang sesuai dengan BAB IV pada gambar *Lean Model Canvas*, bagian *customer segment*. Klinik Delka menentukan *targeting* pada penderita DM kalangan atas yang berusia 40 – 49 tahun.

Positioning

Klinik Delka menerapkan *positioning* berdasarkan *unique value proposition* yang terlihat pada *Lean Canvas Model*. Sebagai klinik diabetes yang akan membuka layanan umum tentunya harus bersaing dengan klinik diabetes lain yang juga memiliki jenis layanan yang sama. Dalam upaya bersaing dengan klinik kompetitor untuk menciptakan citra dan persepsi masyarakat terhadap layanan maka, Klinik Delka menentukan *positioning* sebagai klinik utama yang memiliki layanan umum yang cepat, lengkap, nyaman dan profesional.

Strategi diferensiasi fokus sangat tepat untuk menghasilkan keuntungan perusahaan diatas rata-rata dalam industri ini. Hal tersebut dikarenakan strategi ini mampu menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi

kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Keunggulan diferensiasi fokus (*narrow*) yang unik, dapat diandalkan serta layanan yang cepat dari Klinik Delka bila dibandingkan dengan pesaingnya, keunikan yang dimiliki oleh Klinik Delka adalah penggunaan alat CGM dan juga memiliki aplikasi *Lean AI* yang terintegrasi dengan sistem klinik, dimana belum ada klinik diabetes lain yang menggunakan alat tersebut dan memiliki sistem aplikasi tersebut. Keunikan dan perbedaan ini menjadikan solusi yang tepat bagi penderita DM yang memang mencari layanan holistik. Selain itu kami juga memiliki dokter spesialis penyakit dalam dan juga spesialis endokrin yang praktek setiap hari, dimana jika dibandingkan dengan kompetitor, rata-rata mereka hanya memiliki dokter umum saja dan bahkan ada beberapa klinik yang tidak memiliki dokter, tetapi hanya dilakukan oleh perawat saja, seperti misalnya pada klinik perawatan luka diabetes.

Marketing Mix

Klinik Delka berfokus pada industri kesehatan khususnya di wilayah DKI Jakarta sesuai *Lean Model Canvas* bagian *customer segment*, maka pemasaran kami dapat dikategorikan sebagai B2C (*Business to Customer*). Untuk itu, kami menggunakan tools 4P yaitu *Product, Price, Promotion, Place*.

Product

Berdasarkan *Decision Stage (QSPM)* dan juga *Business Level Startegy* yaitu Pengembangan Aplikasi *Lean AI* dengan melakukan pengembangan aplikasi dan *Differentiation focus narrow*. Kemudian sejalan juga dengan *product & service pada value propotion canvas* yaitu Klinik diabetes dengan aplikasi *Lean AI* dan terintegrasi yang menggunakan teknologi mutakhir serta memberikan pelayanan komprehesif dan profesional untuk menciptakan penderita DM yang berkualitas. Maka Klinik Delka menawarkan beberapa pilihan paket layanan dengan maksud untuk memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kalangan atas, dan memberikan pilihan penyelesaian masalah DM yang praktis tanpa kekhawatiran berlebih. Kami menggunakan Alat *Continuous Glucose Monitoring (CGM)* yaitu teknologi medis yang digunakan untuk memantau kadar glukosa darah seseorang secara terus-menerus dalam periode waktu tertentu. Alat CGM terdiri dari sensor kecil yang ditempatkan di bawah kulit, transmitter yang mengirimkan data glukosa dari sensor ke penerima, dan penerima atau pembaca yang menampilkan data glukosa kepada pengguna. CGM dapat melakukan sistem pemantauan gula darah secara *real time* yang memungkinkan pelanggan untuk mengetahui kadar gula darah mereka dengan cepat sehingga apabila gula darah pasien terlalu rendah atau terlalu tinggi, maka akan ada pemberitahuan pada aplikasi tersebut, sehingga dapat memberikan info kepada klinik, sehingga apabila terjadi kondisi darurat, maka unit reaksi cepat akan datang ke lokasi pasien. Alat CGM yang kami gunakan yakni *Freestyle Libre* yang dibuat oleh *Abbott*. Alasan kami memilih *Freestyle Libre* karena akurasinya. Dari segi akurasi CGM diukur dengan berbagai metrik, termasuk *Mean Absolute Relative Difference (MARD)*, yang merupakan perbedaan absolut antara pembacaan CGM dan nilai darah yang sebenarnya. *Freestyle Libre* telah menunjukkan akurasi yang baik dalam Pengabdian klinis, dengan MARD sekitar 9-11%, yang berarti rata-rata perbedaan antara pembacaan CGM dan nilai darah sebenarnya sekitar 9-11%.

Klinik Delka membentuk tim unit reaksi cepat yang terdiri dari orang-orang yang sudah terlatih untuk mengatasi keadaan darurat pasien. Unit ini dilengkapi dengan armada motor maupun mobil sehingga jika perjalanan menuju ke lokasi pasien sedang macet, maka armada yang akan menuju ke tempat pasien adalah armada motor terlebih dahulu, baru setelahnya unit yang menggunakan mobil menuju ke lokasi pasien, sehingga situasi darurat dapat segera teratasi. Kesiapan dan kemampuan tim untuk merespon secara cepat tidak hanya memperkuat posisi Klinik Delka sebagai Klinik Diabetes yang dapat diandalkan namun juga menegaskan komitmennya terhadap kepuasan pasien.

Price

Untuk memastikan harga sesuai dengan *Decision Stage (QSPM)* dan *Business Level Startegy* yaitu Pengembangan Aplikasi *Lean AI* dengan melakukan dan *Differentiation focus narrow*, maka proses penetapan harga pun disesuaikan dengan target konsumern yang telah ditentukan. Proses penetapan harga juga mempertimbangkan harga pelayanan DM yang ada Rumah Sakit dan Klinik Diabetes lain yang ada di area Jakarta. Secara umum, Klinik diabetes terbagi menjadi 3 kategori yaitu klinik perawatan luka diabetes, klinik diabetes dan diabetes *corner*. Berikut penjelasan mengenai 3 kategori klinik tersebut:

- a. Klinik Perawatan Luka Diabetes

Klinik perawatan luka diabetes adalah fasilitas medis yang khusus menangani luka atau komplikasi yang terkait dengan diabetes, seperti luka kaki diabetik atau ulkus pada kulit. Layanan yang ditawarkan meliputi pembersihan luka, perawatan penutupan luka, dan manajemen infeksi. Pasien yang mengakses layanan klinik perawatan luka diabetes biasanya adalah mereka yang telah mengalami luka.

b. Klinik Diabetes

Klinik diabetes adalah fasilitas medis yang berfokus pada pengelolaan dan pengobatan penyakit diabetes, termasuk diagnosis, pengobatan, edukasi, dan pemantauan kondisi diabetes. Layanan yang ditawarkan biasanya meliputi pemeriksaan gula darah, konsultasi dengan dokter spesialis, penyuluhan tentang gaya hidup sehat, manajemen berat badan, dan pengaturan pola makan. Pasien yang mengakses layanan klinik diabetes biasanya adalah individu dengan diabetes tipe 1 atau tipe 2, baik yang baru didiagnosis maupun yang sudah lama menderita diabetes. Tetapi biasanya pasien yang datang ke klinik diabetes lebih terfokus pada mereka yang memiliki akses ke layanan kesehatan dan memiliki kesadaran akan pentingnya pengelolaan diabetes.

c. Diabetes Corner

Diabetes Corner adalah area atau fasilitas di rumah sakit, pusat kesehatan, atau apotek yang menyediakan layanan dan sumber daya kesehatan bagi individu dengan diabetes dan keluarga mereka. Layanan yang ditawarkan meliputi konsultasi edukasi tentang diabetes, penyuluhan kesehatan, pemeriksaan kesehatan gratis, dan distribusi alat bantu seperti glukometer atau perangkat pengukur tekanan darah. Pasien yang mengakses layanan *Diabetes Corner* biasanya adalah mereka yang ingin mendapatkan informasi dan dukungan tentang pengelolaan diabetes, termasuk orang-orang yang memiliki risiko tinggi terkena diabetes atau memiliki anggota keluarga dengan diabetes. Mereka berasal dari berbagai kalangan masyarakat yang mencari informasi dan layanan kesehatan yang mudah diakses.

Promotion

Media promosi yang dilakukan oleh Klinik Delka dilakukan dengan beberapa cara baik melalui kegiatan *offline* atau *online*. Untuk kegiatan *offline*, kami akan berkolaborasi dengan komunitas DM seperti Persatuan Diabetes Indonesia (Persadia), Komunitas Diabetes Indonesia (KODI), Komunitas Diabetes Keluarga Sehat (DIKES).

Kemudian untuk kegiatan *online*, kami akan gencar melakukan promosi melalui *social media* seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *Twitter*, *website*, bahkan bekerjasama dengan para profesional hingga *influencer* yang memiliki reputasi dan pengetahuan yang baik tentang DM.

Place

Sesuai *Unique Value Proposition* yang tercantum pada *Lean Business Canvas Model* pada BAB IV, kami memastikan bahwa pasien akan mendapatkan perawatan diabetes terbaik dengan mudah dan nyaman. Melalui strategi pemasaran *offline* dan *online* yang efektif, serta dukungan dari tim *sales* dan *marketing* yang profesional, kami hadir di mana pun anda berada. Layanan kami tersedia di lokasi-lokasi strategis dan dapat diakses secara *online* untuk memenuhi kebutuhan pasien kapan saja dan dimana saja. Klinik Delka telah menentukan tempat yang strategis yakni di area menteng jakarta pusat sebagai kantor pusat sekaligus klinik utama dan juga memiliki 2 cabang klinik yang berlokasi di kedoya jakarta barat dan juga rawamangun jakarta timur. Lokasi jakarta pusat dipilih karena prevalensinya paling tinggi di antara kotamadya lain yang ada di jakarta. Kemudian untuk cabang kedoya dipilih karena area tersebut berbatasan langsung dengan jakarta selatan. Sedangkan untuk lokasi rawamangun dipilih karena area tersebut berbatasan langsung dengan jakarta utara. Memiliki lokasi yang strategis juga bertujuan untuk mempermudah unit reaksi cepat datang ke lokasi pasien dan jaraknya tidak terlalu jauh dari klinik, sehingga tim reaksi cepat dapat sampai di lokasi dalam waktu kurang dari 30 menit. Kemudian alasan kami memilih untuk membuka klinik di jakarta karena secara nasional DKI Jakarta memiliki tingkat prevalensi diabetes tertinggi jika dibandingkan dengan kota kota lain yang ada di Indonesia. Pemilihan lokasi juga berada di pinggir jalan utama sehingga pasien tidak kesulitan dalam menemukan lokasi Klinik Delka.

Klinik Delka juga menyadari penting nya fisik bangunan sehingga dapat memperkuat *brand image* dan juga kepercayaan setiap pasien. Kami mendesain bangunan klinik dengan konsep minimalis dan *fresh* serta menyediakan fasilitas yang cukup lengkap seperti misalnya terdapat TV yang menampilkan video yang edukatif tentang DM, selain itu kami juga memiliki *cafeteria* yang nyaman sehingga pasien dapat merasakan

pengalaman yang berbeda jika di bandingkan dengan klinik lain. Selain itu kami juga melakukan *design* yang menarik seperti pemilihan warna, gambar ataupun juga logo yang di gunakan pada interior klinik dan setiap armada yang kami miliki sehingga Klinik Delka dapat dikenal lebih luas sebagai klinik diabetes yang unggul dan memiliki layanan prima serta dapat meningkatkan *brand awareness*.

Sales

Sebagai klinik baru, integrasi antara *sales dan marketing* harus menjadi perpaduan team yang dapat bekerja sama satu sama lain dengan baik. Setelah rencana *marketing* dibuat, selanjutnya adalah memastikan kegiatan penjualan juga dapat dilaksanakan dengan baik. Untuk memastikannya, maka rencana penjualan akan dibuat berdasarkan kegiatan *sales*, tim *sales*, dan *budgetnya*.

V. KESIMPULAN

Dengan meningkatnya prevalensi diabetes di masyarakat, terdapat permintaan yang signifikan untuk layanan kesehatan yang khusus menangani diabetes. Kurangnya jumlah klinik yang khusus menangani diabetes melitus, menciptakan peluang bagi Klinik Delka untuk memenuhi kebutuhan ini. Pemilihan lokasi strategis yang mudah diakses oleh pasien serta dilengkapi dengan peralatan medis modern, ruang konsultasi, laboratorium, dan area edukasi pasien salah satu hal yang diperlukan dalam perencanaan bisnis. Dalam hal legalitas memastikan klinik mematuhi semua regulasi dan standar kesehatan yang berlaku. Ini mencakup lisensi, izin operasional, dan kepatuhan terhadap standar pelayanan medis. Dengan memperhatikan beberapa elemen di atas, klinik khusus diabetes dapat memberikan layanan yang optimal kepada pasien, meningkatkan kualitas hidup mereka, dan berkontribusi dalam pengelolaan diabetes secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Insana, D. R. M. (2020). Penerapan Model Canvas, Marketing Mix Dan Teknologi Informasi Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan (Pengabdian kepada Masyarakat untuk UMKM di Wilayah Cirebon). *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 168–173. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7586>
- Wahbi, A. A. (2020). *Marketing and Production Training and Distribution of Food during Pandemi Covid-19 in Food Franchise Business in Depok Area of West Java*.
- Yani, A. S., Fauziah, F., Putra, R. J., & Mila, M. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Desa Cileuksa Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Melalui UMKM. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 1–5. <https://doi.org/10.31334/jks.v3i1.962>