



Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR) dalam meningkatkan Pemasaran Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali

Hospital Corporate Social Responsibility (CSR) Utilization Program to Increase Marketing of Hidayah Boyolali General Hospital

Hesty Latifa Noor^{1*}, Rahaju Muljo Wulandari², Lailathul Fitria Nandra³

^{1,3}Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

²Program Studi D3 Rekam Medik dan Informasi Kesehatan, Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: hesty_latifa@udb.ac.id

Article History:

Naskah Masuk: 21 September 2025;

Revisi: 05 Oktober 2025;

Diterima: 29 Oktober 2025;

Terbit: 31 Oktober 2025.

Keywords: *Hospital; CSR;*

Marketing; Training; Visit.

Abstract: *Hidayah Boyolali General Hospital (RSU) was established by the Yayasan Dua September Boyolali and began operating since September 2, 2011 as a medical center, then officially became a hospital in May 2012 through the Decree of the Head of the Investment and Integrated Licensing Service Agency of Boyolali Regency No. 503/002/30 of 2012. As a type D private hospital, RSU Hidayah Boyolali is committed to providing professional health services that are oriented towards customer satisfaction. In the face of fierce competition between hospitals, especially in the Boyolali area, RSU Hidayah seeks to develop an effective marketing strategy to increase the number of patient visits. This Community Service activity aims to improve the knowledge and skills of the hospital development team related to marketing strategies through the Hospital Corporate Social Responsibility (CSR) approach. The solutions offered include education on CSR concepts and methods in hospital marketing, CSR implementation training, and assistance in developing strategies and user interfaces for customer data collection. The output of this activity includes the publication of the results of service in scientific journals, videos of online activities, increasing the knowledge and skills of the hospital development team, and integrating the results of the activities into the Hospital Marketing Management course. This activity is expected to be able to strengthen the ability of Hidayah Boyolali Hospital to compete and increase patient satisfaction and loyalty.*

Abstrak

Rumah Sakit Umum (RSU) Hidayah Boyolali didirikan oleh Yayasan Dua September Boyolali dan mulai beroperasi sejak 2 September 2011 sebagai balai pengobatan, kemudian resmi menjadi rumah sakit pada Mei 2012 melalui Keputusan Kepala Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu Kabupaten Boyolali No. 503/002/30 Tahun 2012. Sebagai rumah sakit swasta tipe D, RSU Hidayah Boyolali berkomitmen memberikan pelayanan kesehatan profesional yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan ketat antar rumah sakit, terutama di wilayah Boyolali, RSU Hidayah berupaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tim pengembangan rumah sakit terkait strategi pemasaran melalui pendekatan *Hospital Corporate Social Responsibility* (CSR). Solusi yang ditawarkan meliputi edukasi konsep dan metode CSR dalam pemasaran rumah sakit, pelatihan penerapan CSR, serta pendampingan dalam mengembangkan strategi dan user interface untuk pengumpulan data pelanggan. Luaran kegiatan ini mencakup publikasi hasil pengabdian di jurnal ilmiah, video kegiatan daring, peningkatan pengetahuan dan keterampilan tim pengembangan rumah sakit, serta integrasi hasil kegiatan ke dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran Rumah Sakit. Kegiatan ini diharapkan mampu memperkuat kemampuan RSU Hidayah Boyolali dalam bersaing dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pasien.

Kata Kunci: Rumah sakit; CSR; Pemasaran; Pelatihan; Kunjungan.

1. PENDAHULUAN

Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali satu dari tujuh Rumah Sakit Swasta yang berdiri dan beroperasi di wilayah Kabupaten Boyolali. Secara bertahap Rumah Sakit saat ini mengembangkan upaya pemasaran rumah sakit untuk terus meningkatkan angka kunjungan pasien. Pemasaran dikembangkan melalui sosial media seperti Instagram, Youtube, website dan tiktok. Namun beberapa upaya pemasaran dirasa belum optimal jika dilihat dari angka kunjungan yang cenderung fluktuatif. Salah satu Program pemasaran yang belum pernah dilaksanakan oleh Rumah Sakit adalah Program Hospital Corporate Social Responsible. Rumah Sakit perlu melaksanakan program Hospital Corporate Social Responsibility (CSR) karena beberapa alasan antara lain peningkatan reputasi Rumah Sakit, pembangunan Rumah Sakit secara berkelanjutan, peningkatan loyalitas pasien, serta mengurangi risiko reputasi negatif dan membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat khususnya pasien serta keluarga pasien. Rumah sakit merupakan salah satu entitas yang tidak luput dari tanggung jawab sosial. Rumah sakit semakin menyadari bahwa dalam mempertahankan keberlangsungan kegiatan usahanya, rumah sakit memerlukan dukungan dari lingkungan sosial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2018). Corporate Social Responsibility dianggap dapat menggambarkan seberapa baik Rumah Sakit mampu menjalankan bisnisnya, tetapi tetap memberikan perhatian kepada pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan bisnis Rumah Sakit (stakeholders) (Siregar, 2014).

2. METODE

Implementasi Pengabdian Kepada Masyarakat terkait Pemanfaatan Program Hospital Corporate Social Responsible (CSR) dalam meningkatkan Pemasaran Rumah Sakit Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali melalui beberapa tahapan antara lain penyusunan materi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan dan monitoring evaluasi. Secara rinci tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

Penyusunan materi Pemanfaatan Program Hospital Corporate Social Responsible (CSR)

Tim pengabdian masyarakat melaksanakan (1) pembuatan materi tentang Pemanfaatan Program Hospital Corporate Social Responsible (CSR) (2) pembuatan materi tentang metode Pemanfaatan Program Hospital Corporate Social Responsible (CSR) (3) pembuatan materi tentang tahapan Program Hospital Corporate Social Responsible (CSR).

Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan untuk menjelaskan tentang Pemanfaatan Program Hospital Corporate Social Responsible (CSR), metode, tahapan dan implementasi Hospital Corporate Social Responsible (CSR). Mitra bertindak selaku peserta sosialisasi, target pada kegiatan ini adalah sosialisasi terkait Pemanfaatan Program Hospital Corporate Social Responsible (CSR) , metode, tahapan dan implementasi Program Hospital Corporate Social Responsible (CSR) agar dapat tersampaikan.

Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari. Pelatihan dilakukan kepada 15 orang terdiri dari Humas, Marketing dan IT yang tergabung dalam Tim pengembangan Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali. Mitra sebagai peserta pelatihan, diharapkan setelah mengikuti pelatihan ini peserta dapat memahami tentang Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR), metode, tahapan dan implementasi Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR).

Pendampingan

Tim pengabdian masyarakat akan melaksanakan pendampingan terhadap mitra pengabdian. Bentuk pendampingan ini berupa peningkatan strategi pemasaran melalui pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR). Mitra sebagai peserta kegiatan pendampingan dengan target peserta dapat mengaplikasikan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR) dalam pemasaran Rumah Sakit.

Monitoring dan Evaluasi

Pada tahap monitoring dan evaluasi, tim pengabdian akan melaksanakan evaluasi terhadap strategi pemasaran melalui Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR) oleh Tim pengembangan Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali. Kegiatan monitoring akan dilakukan dengan wawancara dan observasi untuk mengukur indikator ketercapaian keberhasilan program ini. Mitra akan memberikan feedback hasil capaian dari implementasi tentang Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR) dan target kegiatan ini adalah adanya masukan dan perbaikan dalam pelaksanaan strategi marketing melalui Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR).

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Persiapan Kegiatan

Persiapan Kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Mitra Kegiatan diawali dengan persiapan dengan melakukan kunjungan ke Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan, perijinan, dan rencana program kegiatan PkM. Setelah mendapatkan ijin dari Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali tim melakukan wawancara untuk menggali informasi terkait Program *Hospital Corporate Social Responsible (CSR)* yang telah berjalan, informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar acuan dalam merumuskan program kegiatan.

Penyuluhan dan Pelatihan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama tiga hari. Pelatihan dilakukan kepada 15 yang terdiri dari tim Marketing, Humas dan IT Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali. Sebelum pelatihan disampaikan, diberikan Pre Test untuk menilai pengetahuan peserta terkait (*Hospital Corporate Social Responsible CSR*). Tim memberikan edukasi terkait *Strategy Hospital Corporate Social Responsible (CSR)* mengintegrasikan program sosial Rumah Sakit dengan pemasaran. Tujuan Implementasi *Hospital Corporate Social Responsible (CSR)* adalah untuk meningkatkan daya tarik masyarakat kepada layanan Rumah Sakit melalui layanan Kesehatan yang dilaksanakan berbasis kegiatan sosial. Program CSR yang telah berjalan di Rumah Sakit saat ini baru sampai pada implementasi akan tetapi belum sampai tahap monitoring dan evaluasi. Maka perlu dikuatkan komitmen Rumah Sakit untuk melaksanakan monitoring dan evaluasi pada kegiatan CSR yang telah terlaksana.

Diskusi

Setelah dilakukan pre test dan post test diperoleh hasil median skor pre-test pengetahuan adalah 60, sedangkan median skor post-test pengetahuan adalah 90. Hasil analisis bivariat $p=0,000$. Ada perbedaan yang signifikan antara keduanya pengetahuan peserta Pengabdian Kepada Masyarakat sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil analisis data penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pengetahuan tim pengembang Rumah Sakit sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Hasil analisis ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta Pengabdian Kepada Masyarakat tentang Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible (CSR)* dalam meningkatkan Pemasaran Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan sesuai tahap yang di rencanakan dari awal. Kegiatan ini dilakukan tim Dosen dan Mahasiswa dengan peserta kegiatan tim pengembang Rumah

Sakit Umum Hidayah Boyolali. Adapun pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :



Gambar 1. Penyuluhan tentang Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR) dalam meningkatkan Pemasaran Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali.



Gambar 2. Pre Test dan Post Test Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat.



Gambar 3. Foto bersama Peserta Pengabdian Kepada Masyarakat di Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilaksanakan di Sakit Umum Hidayah Boyolali menjadi acuan untuk tindaklanjut pendampingan. Evaluasi suatu kegiatan diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kesesuaian program didesain, apakah sesuai dengan tujuan yang dimaksud, apakah menjangkau populasi yang dimaksud, dan apakah efektif dalam mencapai tujuan yang dimaksud (Cutlip et al., 2006). Kegiatan ini diikuti oleh 15 peserta yang terdiri dari Marketing, Humas dan IT yang tergabung dalam Tim Pengembang Rumah Sakit Umi Barokah Boyolali. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini yaitu peserta mendapatkan (1) Peningkatan pengetahuan tim pengembang Rumah Sakit mengenai Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible (CSR)* dalam meningkatkan Pemasaran Rumah Sakit untuk meningkatkan angka kunjungan pasien ; (2) Peningkatan keterampilan tim pengembang Rumah Sakit dalam menerapkan Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible (CSR)* dalam meningkatkan Pemasaran Rumah Sakit (3) Peningkatan serta pengembangan strategi untuk mengoptimalkan kegiatan CSR. Median skor pre-test pengetahuan adalah 60, sedangkan median skor post-test pengetahuan adalah 90. Hasil analisis bivariat $p=0,000$. Ada perbedaan yang signifikan antara keduanya pengetahuan tim pemasaran sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil analisis data penelitian menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan tingkat pengetahuan peserta Pengabdian Kepada Masyarakat sebelum pelatihan dan sesudah pelatihan. Hasil analisis ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan tim pemasaran mengenai

Pemanfaatan Program *Hospital Corporate Social Responsible* (CSR) dalam meningkatkan Pemasaran Rumah Sakit melalui pelatihan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada Direktur serta Civitas Hospitalia Rumah Sakit Umum Hidayah Boyolali yang telah berkenan menjadi mitra Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Serta terimakasih kepada Civitas Akademika Universitas Duta Bangsa Surakarta khususnya Program Studi S1 Administrasi Rumah Sakit.

DAFTAR REFERENSI

- Adam, L., & Vanhamme, J. (2018). *Communicating corporate social responsibility in the digital era*. New York: Routledge.
- Anatan, L. (n.d.). *Corporate social responsibility (CSR): Tinjauan teoritis dan praktik di Indonesia*. Universitas.
- Annissa, L. S., & Setyowati, E. S. (2022). Pengaruh efektivitas pesan CSR melalui Instagram terhadap pembentukan citra LIA's Associates Branding dan Design Agency. *Jurnal Pikma: Publikasi Media dan Cinema*.
- Aswad, I., & Nurhadi, A. (2014). *Komunikasi CSR kepada stakeholder (Studi kasus pada program CSR Rumah Sakit Srikandi PT Sari Husada Yogyakarta)*.
- Carroll, A. B. (2009). A history of corporate social responsibility: Concepts and practices. In *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. Oxford University Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (Edisi ke-8). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Lubis, A. N. (2018). Corporate social responsibility in health sector: A case study in the government hospitals in Medan, Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 19, 25–36. <https://doi.org/10.3846/btp.2018.04>
- Mardikanto, T. (2014). *Corporate social responsibility (tanggung jawab sosial korporasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Naufalia, V. (2018). Pengaruh corporate social responsibility terhadap citra perusahaan di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. *Jurnal Utilitas*, 2(2). e-ISSN: 2714-6588.
- Retnoh, R. D. M., & Priantinah. (n.d.). Pengaruh good corporate governance dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2007–2010).

Universitas.

- Sandy, M. K., Paseleng, M. C., & Mayopu, R. G. (2020). Pengaruh efektivitas corporate social responsibility (CSR) pada aspek environmental sustainability terhadap reputasi perusahaan Grand Hyatt Bali (PT Wyncor Bali). *Jurnal Signal*, 8(1), 1–14.
- Schwartz, M. S. (2011). *Corporate social responsibility: An ethical approach*. Canada: Broadview Press.
- Siregar, A. A. (2014). Analisis pengaruh stakeholder engagement dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap cost of equity capital pada perusahaan terbuka di Indonesia periode 2011–2013. Universitas Indonesia.
- Solihin, I. (2009). *Corporate social responsibility: From charity to sustainability*. Jakarta: Salemba Empat.
- Untung, H. B. (2009). *Corporate social responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Yuniasih, N. W. (n.d.). Pengaruh good corporate governance terhadap corporate social responsibility (Studi empiris perusahaan manufaktur 2005–2006). Universitas Udayana.