

**ANALISIS PELAYANAN KEFARMASIAN DI APOTEK PROVINSI DKI
JAKARTA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

**ANALYSIS OF PHARMACEUTICAL SERVICES IN COMMUNITY
PHARMACIES IN DKI DURING COVID-19 PANDEMIC**

Lina Karlina^{1*}, Yati Sumiyati¹, Hesty Utami Ramadaniati¹, Ety S. Mardiko²

¹Magister Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta

²Ikatan Apoteker Indonesia, Jakarta

*Email : karlinarusbal30@gmail.com

0821 2233 0299

Abstract

The COVID-19 pandemic has caused changes to pharmaceutical services activities in community pharmacies, due to various adjustments that must be made. To analyze the impact of COVID-19 pandemic on pharmaceutical service activities in community pharmacies. Cross-sectional approach involving community pharmacist in DKI Jakarta. The quantitative data were collected through distributing online questionnaires in November 2022, while qualitative data were obtained through online in-depth interviews. The quantitative data was analyzed descriptively whereas qualitative data was analyzed using content analysis. Research revealed an increase of 29.4% of pharmacies experiencing out of stock in pharmaceutical supplies compared to before the pandemic. There was a 42.1% decrease indirect Drug Information Services (DIS) compared to before the pandemic. Meanwhile, during the pandemic a 42.1% increase in online DIS. There were various innovations and strategies done by pharmacies including maximizing the use of digitalization both in the implementation of pharmaceutical services, as well as in promotional activities and online sales of pharmacy products. It can be concluded that there are considerable differences in managerial activities and clinical pharmacy services before and during the COVID-19 pandemic, with more digital-based technology involvement in managerial activities and clinical pharmacy services during the pandemic.

Keywords: *Pharmaceutical services, Pharmacy, COVID-19, Innovations, Strategic*

Abstrak

Pandemi COVID-19 menyebabkan terjadinya perubahan terhadap aktivitas pelayanan kefarmasian di apotek, karena adanya berbagai penyesuaian yang harus dilakukan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dampak yang terjadi pada kegiatan pelayanan kefarmasian di apotek selama pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan *cross sectional*. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring pada November 2022, data kualitatif diperoleh melalui wawancara mendalam secara daring. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama pandemi terjadi peningkatan 29,4% apotek yang mengalami kekosongan stok perbekalan farmasi dibandingkan sebelum pandemi. Selama pandemi terjadi penurunan 42,1% pelaksanaan PIO secara langsung dibandingkan sebelum pandemi. Sedangkan selama pandemi terjadi peningkatan 42,1% pelaksanaan PIO secara online. Terdapat berbagai inovasi dan strategi diantaranya memaksimalkan penggunaan digitalisasi baik dalam pelaksanaan pelayanan kefarmasian maupun dalam kegiatan promosi dan penjualan produk

apotek secara *online*. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terjadi perbedaan signifikan pada pelayanan kefarmasian sebelum dan selama pandemi COVID-19, dimana selama pandemi pelayanan kefarmasian beralih menggunakan teknologi yang berbasis digital.

Kata kunci: Pelayanan Kefarmasian, Farmasi, COVID-19, Inovasi, Strategi

PENDAHULUAN

Apotek adalah tempat dilakukannya aktivitas kefarmasian yang dilakukan oleh seorang apoteker. Apotek melakukan dua fungsi yaitu kegiatan manajerial serta melaksanakan pelayanan farmasi klinik [1]. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari petugas Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta bahwa pada tahun 2022 apotek yang terdaftar berjumlah 1.844 tersebar di lima wilayah yakni Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Jakarta Utara. Kegiatan pembinaan dan pengawasan di apotek dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota dengan melibatkan organisasi profesi. Pengawasan dilakukan untuk menjamin kesesuaian regulasi dengan penyelenggaraan kegiatan kefarmasian, meningkatkan mutu pelayanan dan keselamatan pasien, serta melindungi masyarakat terhadap segala risiko yang dapat menimbulkan bahaya bagi kesehatan atau merugikan masyarakat [2].

Pada masa pandemi COVID-19 pelayanan apotek menghadapi berbagai tantangan. Berikut beberapa tantangan yang dihadapi apotek menurut penelitian yang dilakukan oleh Litbangkes Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: Apotek belum seluruhnya menjalankan layanan telefarmasi. Tantangan apotek untuk berinovasi menyediakan layanan telefarmasi masih minim dilakukan. Layanan seperti konseling obat, telaah resep, pemberian informasi obat, pemantauan terapi obat serta *home care* farmasi sebagian besar masih dilakukan secara *offline*/manual. Peningkatan penjualan pengobatan (vitamin, suplemen),

BMHP dan alkes (masker, *handsanitizer*, thermometer, *thermogun*, desinfektan) tidak didukung dengan kelancaran pasokan dari distributor resmi sehingga terjadi kekosongan atau kelangkaan stok obat, BMHP dan alkes. Banyaknya bermunculan penawaran ilegal terkait perbekalan farmasi yang dapat berpengaruh terhadap penurunan omset apotek yang merupakan penjual resmi produk perbekalan farmasi. Hal ini dapat menimbulkan peningkatan risiko keamanan bagi pasien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana dampak yang terjadi pada pelayanan kefarmasian di apotek Provinsi DKI Jakarta selama masa pandemi, yang meliputi perubahan pelaksanaan kegiatan manajerial (metode pengadaan) untuk menjamin ketersediaan perbekalan farmasi, perubahan dalam pelayanan farmasi klinik, dampak yang terjadi pada pendapatan (omset) yang diperoleh apotek selama pandemi, inovasi dilakukan pada masa pandemi agar tetap memberikan pelayanan kefarmasian yang optimal kepada pasien serta strategi yang dilakukan dalam menghadapi berbagai tantangan agar apotek tetap bertahan selama masa pandemi.

METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu non eksperimental melalui survei dengan pendekatan *cross sectional*. Teknik *sampling* dilakukan berdasarkan *NonProbability Sampling* menggunakan teknik pengujian purposif.

Alat

Alat yang digunakan berupa kuesioner yang didesain menggunakan platform *Goggle Form*[®] yang disebarluaskan secara daring melalui aplikasi WhatsApp[®] pada periode November 2022. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan wawancara mendalam secara daring melalui aplikasi Zoom[®] pada periode November 2022.

Bahan

Populasi dalam penelitian ini yaitu Apoteker yang berpraktek di Provinsi DKI Jakarta. Kriteria inklusi dalam penelitian ini yaitu apoteker penanggungjawab apotek di Provinsi DKI Jakarta dan lama kerja apoteker penanggungjawab apotek minimal 1 tahun. Adapun yang termasuk ke dalam kriteria eksklusi yaitu, apoteker penanggungjawab apotek yang tidak dapat menggunakan media sosial dan apoteker penanggungjawab apotek yang tidak bersedia menjadi responden. Dalam penelitian ini, diperoleh sampel kuantitatif yang berjumlah 358 responden.

Prosedur

Responden dalam penelitian ini merupakan Apoteker Penanggungjawab Apotek di DKI Jakarta yang telah mengisi kuesioner secara daring. Adapun sebaran responden disajikan pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Responden kuesioner

Sebaran wilayah responden	Jumlah responden
Jakarta Barat	126
Jakarta Selatan	99
Jakarta Timur	56
Jakarta Pusat	42
Jakarta Utara	35
Total	358

Responden yang telah mengisi kuesioner dan bersedia dihubungi lebih lanjut oleh peneliti, maka akan diminta kesediaannya untuk melakukan wawancara mendalam secara daring melalui aplikasi video *meeting* (zoom[®]). Berdasarkan persetujuan tersebut, diperoleh 9 responden yang bersedia untuk melakukan wawancara mendalam. Sebaran responden disajikan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Responden wawancara

Sebaran wilayah responden	Jumlah responden
Jakarta Barat	5
Jakarta Selatan	1
Jakarta Timur	1
Jakarta Pusat	1
Jakarta Utara	1
Total	9

Analisis Data

Penelitian ini memiliki variabel terikat yang terdiri dari Kegiatan Manajerial (metode pengadaan), Kegiatan Farmasi Klinis (jumlah resep yang diperoleh, metode dispensing obat, pelaksanaan PIO, pelaksanaan Konseling, pelayanan *Home Care* dan pelaksanaan PTO), Omset Apotek dan Marketing (baik melalui media sosial dan *market place*). Variabel tidak terikat dalam penelitian ini yaitu Inovasi dan Strategi yang dilakukan selama pandemi. Hasil yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis statistik. Data kuantitatif dianalisa secara deskriptif dan menggunakan Uji Chi Square untuk mengetahui perbedaan yang terjadi pada variabel terikat. Sedangkan data kualitatif dianalisa dengan analisis konten. Uji statistik menggunakan SPSS versi 2. Penelitian ini telah memperoleh Surat Persetujuan Pelaksanaan Penelitian dari Komisi Etik Penelitian Kesehatan Universitas Pembangunan Nasional

Veteran Jakarta dengan Nomor 382/IX/2022/KEPK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil dari penelitian ini diperoleh data sebanyak 510 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Dari 510 responden, terdapat 152 diantaranya tidak termasuk ke dalam sampel penelitian karena tidak sesuai dengan kriteria inklusi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 358 responden.

Tabel 3. Hasil analisis karakteristik Responden

Variabel	Jumlah (n=358)	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	87	24,3
Perempuan	271	75,7
Usia		
23-33 Tahun	168	47
34-43 Tahun	125	34,9
44-53 Tahun	38	10,6
> 54 Tahun	27	7,5
Lama kerja		
1-5 Tahun	235	65,6
6-10 Tahun	64	17,9
> 10 Tahun	59	16,5
Kemampuan menggunakan media sosial		
Tidak	0	0
Ya	358	100
Media sosial yang digunakan (Responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban)		
WhatsApp®	347	96,9
Instagram®	299	83,5
Facebook®	202	56,4
Twitter®	78	21,8
Media Lainnya	20	5,6
Durasi penggunaan media sosial		
< 1 Jam	33	9,2
1-2 Jam	106	29,6

Variabel	Jumlah (n=358)	%
3-4 Jam	104	29,1
> 4 Jam	115	32,1

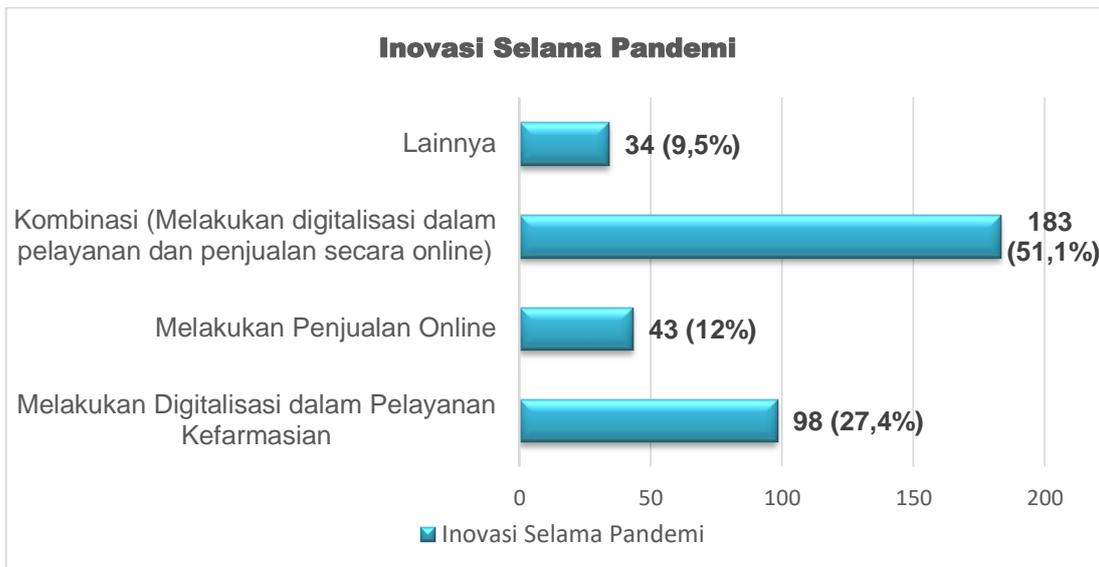
* Analisis statistik *Chi Square*

Dari hasil penelusuran (Tabel 3), rentang usia responden antara usia 23-33 tahun mempunyai jumlah terbanyak yaitu (168) 47%, hasil ini selaras dengan survei yang telah dilakukan di Jawa Timur, dimana sebagian besar respondennya berada pada kisaran usia 23-43 tahun. Karena sudah dikatakan dewasa yang mempunyai kewajiban terhadap aktivitas, mentalitas, keinginannya dan tidak bergantung pada orang lain [3].

Berdasarkan data sebelumnya yang dikumpulkan oleh (*We Are Social*, 2019) menyatakan pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang. Artinya terdapat 57% masyarakat yang memanfaatkan media sosial yang berbeda. Jenis media yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu WhatsApp® sebesar 347 (96,9%). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa WhatsApp® menjadi media sosial *chatting* yang digemari karena memiliki berbagai kelebihan, diantaranya: penggunaannya mudah oleh siapa saja, dapat menyinkronkan kontak dengan otomatis, serta dapat menghubungi individu dari satu tempat ke tempat lain di berbagai belahan dunia [4].

Durasi penggunaan medsos >4 jam merupakan perolehan jumlah tertinggi yaitu 115 (32,1%), hasil tersebut kurang sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan di Semarang yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial perhari dengan waktu 3-5 jam mempunyai nilai 15,7% [5].

Inovasi



Gambar 1. Hasil analisis inovasi selama pandemi

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh (Gambar 1) menunjukkan perubahan yang terjadi pada pelaksanaan kegiatan kefarmasian di apotek saat sebelum dan selama pandemi COVID-19, sehingga menimbulkan inovasi baru agar tetap dapat melaksanakan pelayanan kefarmasian yang optimal bagi pasien dan tetap dapat menjaga keberlangsungan hidup apotek.

Berbagai inovasi yang dibuat oleh apoteker penanggung jawab di apotek antara lain dengan melakukan perubahan kearah digitalisasi dengan memanfaatkan kemajuan dan kemudahan teknologi dalam melakukan pelayanan kefarmasian yang meliputi kegiatan manajerial maupun kegiatan farmasi klinis, yang ditunjukkan dengan hasil sebesar 98 (27,4%), inovasi berikutnya yaitu apotek melakukan penjualan secara *online* dengan memanfaatkan berbagai *marketplace* yang tersedia, ditunjukkan

dengan hasil sebesar 43 (12%), dan apotek yang melakukan inovasi secara kombinasi antara keduanya merupakan pilihan terbanyak dari responden yaitu sebesar 51,1% dan sebanyak 5,1% apotek memilih inovasi lain seperti bekerjasama dengan platform kesehatan misalnya Halodoc® dan lain sebagainya.

Hasil observasi ini sesuai dengan observasi sebelumnya yang menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 telah menimbulkan kecenderungan individu secara universal untuk mengatasi permasalahan layanan kesehatan termasuk didalamnya layanan obat-obatan. Sehingga muncul berbagai inovasi pelayanan kesehatan berbasis teknologi salah satunya adalah *telemedicine* dan *telepharmacy* [6].

Kegiatan Manajerial

Dari hasil penelitian (Tabel 4) yang diperoleh terkait kegiatan manajerial yang dilakukan di Apotek Provinsi DKI Jakarta menunjukkan adanya perbedaan dalam kegiatan manajerial yang meliputi:

Tabel 4. Hasil analisis kegiatan manajerial

Variabel	Sebelum pandemi		Selama pandemi		p-Value
	Jumlah	%	Jumlah	%	
Sistem pengadaan					
Manual	138	38,5	82	22,9	0,000
Aplikasi pengadaan	62	17,3	81	22,6	
Kombinasi keduanya	158	44,1	195	54,5	
Jumlah apotek yang mengalami kekosongan stok perbekalan farmasi					
Setuju mengalami kekosongan stok	223	63,1	336	92,5	0,000
Tidak setuju mengalami kekosongan stok	135	36,9	22	7,5	
Jenis kekosongan stok perbekalan farmasi (Responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban)					
Masker & Hand sanitizer					
Tidak mengalami kekosongan	309	86,3	127	35,5	0,902
Mengalami kekosongan	49	13,7	231	64,5	
Vitamin & Suplemen					
Tidak mengalami kekosongan	267	74,6	118	33	0,002
Mengalami kekosongan	91	25,4	240	67	
Antivirus					
Tidak mengalami kekosongan	303	84,6	162	45,3	0,043
Mengalami kekosongan	55	15,4	196	54,7	
Obat Ethical					
Tidak mengalami kekosongan	281	78,5	288	80,4	0,000
Mengalami kekosongan	77	21,5	70	19,6	
Keterlambatan pengiriman perbekalan farmasi dari distributor					
Tidak setuju	128	35,8	58	16,2	0,000
Setuju	230	64,2	300	83,8	
Durasi Keterlambatan Pengiriman perbekalan farmasi dari distributor					
Tidak mengalami keterlambatan	122	34,1	55	15,4	0,000
Mengalami keterlambatan < 7 hari sampai > 7 hari	236	65,9	303	84,6	

* Analisis statistik *Chi Square*

Selama pandemi terjadi perbedaan yang nyata ditunjukkan oleh nilai $p = 0,000$ yang artinya terjadi perubahan dalam sistem pengadaan yang dilakukan di apotek. Dimana apotek

yang melakukan pengadaan secara manual menurun menjadi berjumlah 82 (22,9%), apotek yang menggunakan aplikasi dalam pengadaan jumlahnya meningkat menjadi 81 (22,6%), dan

apotek yang menggunakan sistem pengadaan secara kombinasi (manual dan aplikasi) mengalami peningkatan yang signifikan yaitu menjadi 195 (54,5%). Perubahan ini terjadi akibat adanya pemberlakuan aturan terkait pembatasan interaksi selama apotek beroperasi di masa pandemi.

Hasil riset ini sesuai dengan riset sebelumnya, bahwa pengadaan di apotek masih dilakukan secara manual dengan cara merekap stok obat kemudian dicatat dalam buku *defecta* dan direkap menggunakan *Microsoft Excel* sehingga sering terjadi kesalahan. Karena adanya permasalahan tersebut maka kemudian dibangun suatu kerangka data untuk mengamati atau memantau pengadaan obat di apotek, yang memungkinkan apoteker dan asisten apoteker dapat mengolah data dengan cepat dan tepat [7].

Sebelum pandemi jumlah apotek yang mengalami kekosongan stok perbekalan farmasi sebesar 223 (63,1%), jumlah tersebut lebih kecil jika dibandingkan dengan keadaan selama pandemi yang mencapai jumlah 336 (92,5%) apotek. Terjadi perbedaan bermakna ditunjukkan oleh nilai $p = 0,000$. Perubahan yang signifikan ini terjadi karena adanya kondisi *panic buying* sehingga terjadi peningkatan jumlah permintaan dari berbagai fasilitas pelayanan kesehatan maupun dari masyarakat sedangkan persediaan dari distributor tidak bisa mencukupi seluruh permintaan.

Hasil pengkajian ini selaras dengan kajian sebelumnya di apotek Tegal dimana pada saat pandemi terjadi *panic buying* yang menjadikan kebutuhan obat menjadi lebih meningkat dari biasanya dan kekosongan stok terjadi karena adanya kekosongan dari pabrik serta terjadinya keterlambatan pengiriman barang karena adanya pelaksanaan PPKM [8].

Jumlah apotek yang mengalami keterlambatan pengiriman perbekalan farmasi dari distributor sebelum pandemi sebanyak 230 (64,3%) sedangkan selama pandemi meningkat menjadi 300 apotek (83,8%).

Durasi keterlambatan pengiriman yang dialami apotek sebelum pandemi yaitu <7 hari sampai >7 hari berjumlah 236 (65,9%) apotek, sedangkan selama pandemi jumlahnya meningkat menjadi 303 (84,6%) apotek. Hal ini dapat terjadi karena banyaknya permintaan dari fasilitas pelayanan kesehatan sehingga distributor membutuhkan waktu lebih lama untuk melakukan pengiriman atau pun karena terjadinya kekosongan stok dari produsen sehingga pihak distributor harus menunggu lebih lama untuk mendapatkan perbekalan farmasi. Serta diberlakukannya aturan PPKM sesuai dengan Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 01 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease (COVID-19) [9].

Kegiatan Farmasi Klinis

Tabel 5. Hasil analisis kegiatan farmasi klinis

Variabel	Sebelum Pandemi		Selama Pandemi		p-Value
	Jumlah	%	Jumlah	%	
Sistem pelayanan resep					
Manual	182	50,8	138	38,5	0,000
Elektronik	48	13,4	54	15,1	
Kombinasi	128	35,8	166	46,4	
Jumlah resep per hari					
1-25 Resep	222	62	216	60,3	0,000
26-50 Resep	84	23,5	96	26,8	
> 50 Resep	52	14,5	46	12,8	
Metode penyerahan obat					
Datang ke apotek	182	50,8	105	29,3	-
<i>Delivery</i>	4	1,1	32	8,9	
Kombinasi	172	48	221	61,7	
Metode penyerahan obat yang PALING BANYAK dilakukan					
Datang ke apotek	260	72,6	143	39,9	-
<i>Delivery</i>	7	2	63	17,6	
Kombinasi	91	25,4	152	42,5	
Pelaksanaan PIO					
Tidak setuju	10	2,8	45	12,6	-
Setuju	348	97,2	313	87,4	
Media Pelaksanaan PIO					
Tatap Muka					
Tidak tatap muka	26	7,3	177	49,4	0,000
Tatap muka	332	92,7	181	50,6	
Telepon					
Tidak menggunakan	244	68,2	164	45,8	0,000
Menggunakan	114	31,8	194	54,2	
WhatsApp®					
Tidak menggunakan	209	58,4	96	26,8	0,000
Menggunakan	149	41,6	262	73,2	
Video meeting					
Tidak menggunakan	352	98,3	323	90,2	-
Menggunakan	6	1,7	35	9,8	
Tidak melaksanakan PIO					
Melaksanakan	353	98,6	345	96,4	-
Tidak melaksanakan	5	1,4	13	3,6	
Pelaksanaan konseling					
Tidak setuju	11	3,1	57	15,9	-
Setuju	347	96,9	301	84,1	

Variabel	Sebelum Pandemi		Selama Pandemi		p-Value
	Jumlah	%	Jumlah	%	
Media pelaksanaan konseling					
Tatap muka					
Tidak tatap muka	35	9,8	190	53,1	0,000
Tatap muka	323	90,2	168	46,9	
Telepon					
Tidak menggunakan	240	67	158	44,1	0,000
Menggunakan	118	33	200	55,9	
WhatsApp®					
Tidak menggunakan	213	59,5	107	29,9	0,000
Menggunakan	145	40,5	251	70,1	
Video meeting					
Tidak menggunakan	346	96,6	321	89,7	-
Menggunakan	12	3,4	37	10,3	
Tidak melaksanakan konseling					
Melaksanakan	353	98,6	346	96,6	-
Tidak melaksanakan	5	1,4	12	3,4	
Layanan home care					
Tidak setuju	178	49,7	222	62,0	0,000
Kurang setuju	180	50,3	136	38,0	
Pelaksanaan PTO					
Tidak setuju	88	24,6	99	27,8	0,000
Setuju	270	75,4	259	72,3	
Media pelaksanaan PTO					
Tatap muka					
Tidak tatap muka	125	34,9	225	62,8	0,000
Tatap muka	233	65,1	133	37,2	
Telepon					
Tidak menggunakan	226	63,1	181	50,6	0,000
Menggunakan	132	36,9	177	49,4	
WhatsApp®					
Tidak menggunakan	211	58,9	129	36	0,000
Menggunakan	147	41,1	229	64	
Video meeting					
Tidak menggunakan	350	97,8	328	91,6	-
Menggunakan	8	2,2	30	8,4	
Tidak melaksanakan PTO					
Melaksanakan	302	84,4	302	84,8	0,000
Tidak melaksanakan	56	15,6	56	15,6	

* Analisis statistik *Chi Square*

Sebelum pandemi sistem pelayanan resep yang paling banyak dilakukan di apotek adalah secara manual yaitu sebanyak 182 (50,8%). Pada saat pandemi terjadi perbedaan bermakna

ditunjukkan oleh nilai $p = 0,000$ yang artinya, selama pandemi apotek yang melakukan sistem pelayanan resep secara manual mengalami penurunan menjadi 138 (38,5%), sedangkan

terjadi peningkatan pada apotek yang menggunakan sistem pelayanan resep secara elektronik menjadi 54 (15,1%), dan apotek yang menggunakan sistem pelayanan resep secara kombinasi (manual dan elektronik) mengalami peningkatan menjadi 166 (46,4%).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan di beberapa apotek di Indonesia yang telah memanfaatkan layanan obat berbasis inovasi, termasuk menawarkan bantuan solusi secara *online* dengan memanfaatkan berbagai aplikasi [10]. Sebagai salah satu transformasi apotek selama pandemi COVID-19, beberapa apotek telah mengembangkan strategi dalam proses penyerahan obat. Strategi berbasis inovasi seperti *e-pharmacy* dapat menawarkan manfaat tambahan dalam kerangka keamanan kesehatan, yang lebih mudah diakses selama pandemi [11].

Jumlah resep per hari yang diterima apotek pada sebelum dan selama pandemi memiliki jumlah yang hampir sama. Dimana ketika sebelum pandemi apotek yang menerima jumlah resep per hari antara 1-25 lembar resep sebanyak 222 (62%), sedangkan selama pandemi terjadi penurunan menjadi 216 (60,3%). Apotek yang memiliki jumlah resep per hari antara 26-50 lembar resep sebelum pandemi berjumlah 84 (23,5%), dan terjadi sedikit peningkatan selama pandemi menjadi berjumlah 96 (26,8%). Sedangkan apotek yang memiliki jumlah resep harian >50 resep pada sebelum pandemi berjumlah 52 (14,5%) dan selama pandemi mengalami penurunan menjadi 46 (12,8%). Dari hasil inilah didapat nilai $p = 0,000$

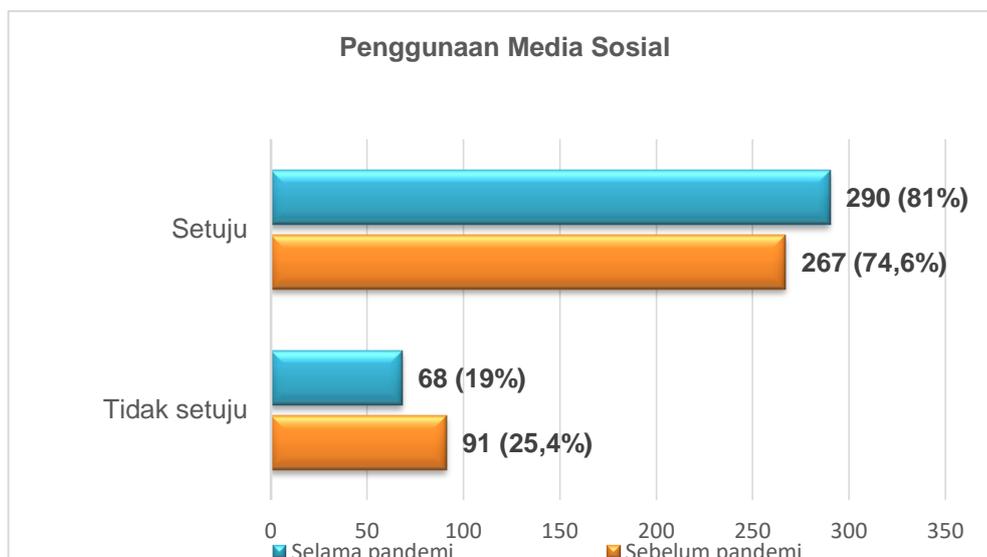
artinya terjadi perbedaan dalam jumlah resep yang diterima oleh apotek.

Hal tersebut bisa terjadi karena memang ada penurunan jumlah pasien yang berkunjung ke apotek yang didasari adanya rasa khawatir/takut akan penularan COVID-19, serta adanya berbagai kemudahan yang ditawarkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga pasien bisa menyerahkan resep ke apotek melalui aplikasi atau secara *online* [12].

Metode penyerahan obat yang paling banyak dilakukan di apotek saat sebelum pandemi adalah secara datang langsung ke apotek yang memiliki jumlah 260 (72,6%) sedangkan ketika masa pandemi terjadi penurunan yang sangat signifikan menjadi 3143 (39,9%). Metode penyerahan obat secara *delivery* mengalami perubahan yang signifikan dimana ketika sebelum pandemi apotek yang menyediakan sistem *delivery* hanya berjumlah 7 (2%) sedangkan pada masa pandemi jumlahnya meningkat menjadi 63 (17,6%). Apotek yang melakukan penyerahan obat secara kombinasi (datang langsung ke apotek dan *delivery*) pada sebelum pandemi berjumlah 91 (25,4%) dan selama masa pandemi meningkat menjadi 152 (42,5%).

Hasil ini sesuai dengan hasil eksplorasi sebelumnya diberbagai apotek di Indonesia dimana selama pandemi banyak apotek yang menyediakan layanan pengiriman (*delivery*) obat ke rumah sebanyak 46,9% [13].

Strategi Penjualan

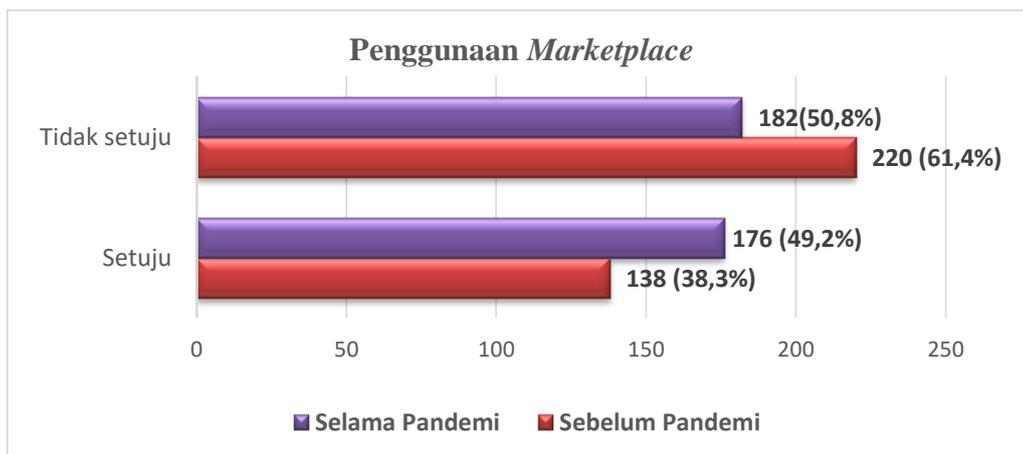


Gambar 2. Penggunaan media sosial sebagai media promosi

Gambar 2 menunjukkan bahwa apotek yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi pada saat sebelum pandemi dan selama pandemi menunjukkan perbedaan berarti dimana nilai $p = 0,000$ artinya terdapat 267 (74,6%) apotek yang menggunakan media sosial untuk promosi ketika sebelum pandemi, sedangkan penggunaan pada masa pandemi mengalami peningkatan menjadi 290 (81%).

Hal ini dikarenakan berkurangnya jumlah pelanggan yang datang ke apotek sehingga apotek memilih menggunakan media sosial sebagai sarana promosi agar tetap bisa memasarkan produk yang tersedia. Hasil ini sejalan dengan studi

sebelumnya di Bandung, dimana karena adanya pemberlakuan aturan PPKM membuat masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi agar tetap dapat melakukan aktivitas karena fasilitas dan unsur inovasi mempunyai manfaat dan mudah digunakan oleh berbagai pihak. Dampak positif media sosial adalah memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan berbagai produk yang dimilikinya [14].



Gambar 3. Penggunaan *marketplace* sebagai sarana penjualan

Dari (Gambar 3) dapat dilihat perbedaan jumlah dimana yang tidak menggunakan *marketplace* selama pandemi jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan apotek yang menggunakan *marketplace*, hal ini karena kendala yang ditimbulkan oleh *marketplace* antara lain: kompetisi penjualan menjadi semakin tinggi, adanya kebijakan tertentu yang wajib dipatuhi (seperti jenis produk yang dijual, diberlakukannya biaya administrasi untuk penjual), kontrol pembayaran terbatas dan pelaku usaha tidak bisa membangun citra perusahaannya, karena pengunjung tidak terlalu memperdulikan nama produk atau merek [15].

Hasil riset ini sepadan dengan riset sebelumnya di Sleman yang menjelaskan penggunaan *marketplace* sebagai sarana promosi maupun penjualan dinilai sangat tepat dimana teknik penjualan berbasis internet sangat memudahkan pembeli untuk bekerja sama dengan penjual, ketika pembeli diharapkan untuk tidak melakukan kegiatan di luar rumah. Dengan adanya *marketplace* setiap orang dapat berinteraksi secara efektif dan efisien karena tanpa batasan

ruang, jarak dan waktu [16]. Hal ini sesuai dengan Pedoman BPOM Nomor 8 Tahun 2020 Tentang Pengawasan Obat dan Makanan yang Disebarkan Secara *Online* dimana apotek yang merupakan substansi usaha sebagai Penyelenggara Sistem Elektronik Farmasi (PSEF) yang menyediakan, mengelola dan/atau mengoperasikan sistem elektronik untuk keperluan dirinya dan/atau keperluan pihak lain [17].

Kegiatan wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan dengan cara memberikan 3 pertanyaan terkait permasalahan yang terjadi di apotek selama pandemi COVID-19, solusi yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut serta terkait strategi dan inovasi yang akan tetap dilakukan dalam jangka panjang meskipun pandemi COVID-19 sudah dinyatakan berakhir. Dari hasil eksplorasi yang telah dilakukan, kemudian dilakukan analisis konten dan dapat diidentifikasi beberapa tema dan subtema yang diperoleh dari jawaban setiap responden, yang mengacu pada pertanyaan yang diberikan oleh peneliti, seperti berikut ini:

Tabel 6. Hasil analisis konten

Tema	Subtema	Pertanyaan
1. Masalah	1. Kekosongan stok perbekalan farmasi 2. Pengurangan jam operasional apotek dan Pengurangan jumlah pengunjung apotek	1. Bagaimana ketersediaan perbekalan farmasi di apotek selama pandemi COVID-19? 2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan ketika diberlakukannya aturan terkait PPKM?
2. Solusi	1. Digitalisasi dalam pelayanan farmasi klinik 2. Penjualan secara online menggunakan <i>marketplace</i>	1. Bagaimana solusi yang dibuat oleh apotek untuk menanggulangi berbagai masalah yang terjadi selama pandemi COVID-19?
3. Strategi dan inovasi	1. Digitalisasi dalam melakukan pelayanan kefarmasian 2. Melakukan penjualan secara <i>online</i> melalui <i>marketplace</i>	1. Dalam jangka panjang inovasi dan strategi seperti apa yang akan tetap dilakukan di apotek, meskipun pandemi sudah dinyatakan berakhir?

Subtema 1.1. kekosongan stok perbekalan farmasi

Selama pandemi COVID-19, terjadi berbagai permasalahan yang terjadi di apotek dalam melakukan kegiatan pelayanan kefarmasian, salah satunya yaitu terjadinya kekosongan stok perbekalan farmasi. Dari berbagai kutipan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap apotek konvensional maupun apotek waralaba yang berada di beberapa wilayah DKI Jakarta menyebutkan bahwa, permasalahan terkait stok perbekalan farmasi merupakan masalah utama yang dihadapi di apotek selama pandemi COVID-19.

Berikut hasil kutipan wawancara mendalam:

*“Kalo kemarin sih lebih ke **rebutan stok** masker, vitamin itu susah banget. Dari segi pelayanan pasien hanya minta diantar saja seperti menggunakan gojek (**R1 apotek waralaba Jakrta Pusat**)”.*

*“Masalah yang timbul selama covid adalah **ketersediaan stok** apalagi waktu itu **panic buying** ya semua orang **panic buying** terkait **multivitamin (R2 apotek konvensional Jakarta Barat)**”.*

Berdasarkan penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa terdapat berbagai hambatan yang terjadi selama masa pandemi diantaranya terjadi kelangkaan stok obat yang terjadi karena adanya keterbatasan stok obat di PBF (Pedagang Besar Farmasi), adanya keterlambatan pengiriman obat dari PBF, hal ini terjadi karena adanya pemberlakuan PPKM dalam rangka pencegahan penularan COVID-19 [8]. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dimana hambatan utama yang terjadi yaitu kelangkaan stok perbekalan farmasi.

Subtema 1.2 Pengurangan jam operasional apotek dan Pengurangan jumlah pengunjung apotek

Masalah lain yang terjadi di apotek selama pandemi COVID-19 yaitu adanya pengurangan jam operasional apotek dan adanya pembatasan jumlah pengunjung apotek dalam suatu waktu. Hal tersebut menyebabkan terjadinya penurunan terhadap pendapatan/omset apotek.

Seperti yang tercantum dalam kutipan wawancara berikut ini:

*“Pada masa pandemi awal kan sempat PPKM level 4 dan apotek saya ini ada di mall jadi itu sangat berpengaruh terhadap pelayanan, karena **mall tutup otomatis apotek nya juga tutup** dan klinik juga tutup ketika mallnya tutup tidak ada pendapatan bagi klinik (**R3 apotek waralaba Jakarta Barat**)”.*

*“Ketika COVID pengunjung yang datang ke apotek menurun karena takut adanya penyebaran (**R4 apotek konvensional Jakarta Timur**)”.*

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan terjadi pembatasan jumlah pengunjung apotek dengan tujuan untuk menghindari terjadinya kerumunan dalam suatu tempat, yang merupakan salah satu upaya terlaksanannya pemutusan penyebaran COVID-19 melalui sentuhan fisik secara langsung. Pembatasan interaksi secara fisik ini bertujuan untuk membatasi penularan inhesi virus dari satu individu ke individu lainnya [3]. Studi tersebut sesuai dengan hasil observasi ini yang menjelaskan bahwa terdapat pengurangan jumlah pengunjung apotek dalam satu waktu.

Subtema 2.1. digitalisasi dalam pelayanan farmasi klinik

Berbagai masalah yang timbul karena adanya pandemi COVID-19 membuat tenaga kefarmasian dalam hal ini khususnya apoteker penanggungjawab

apotek harus mampu membuat solusi atas permasalahan yang terjadi agar tetap dapat memberikan pelayanan kefarmasian yang ideal untuk pasien. Dari berbagai kutipan hasil wawancara mendalam yang dilakukan terhadap apotek konvensional maupun waralaba yang berada di beberapa wilayah DKI Jakarta menyebutkan bahwa salah satu solusi yang dilakukan oleh berbagai apotek yaitu dengan melakukan digitalisasi pada pelayanan kefarmasian.

Seperti yang tercantum dalam kutipan wawancara mendalam berikut ini:

*“Memanfaatkan digitalisasi teknologi seperti **konsultasi online melalui telepon dan WhatsApp**®, dari situ dokter bisa mendiagnosa untuk penyakit yang ringan dan dokter bisa kasih resep yang nanti akan ditebus di apotek (**R3 apotek waralaba Jakarta Barat**)”.*

*“Persyaratan harus dengan resep dokter, mewajibkan setiap pembelian itu harus ada **chatting seperti untuk konseling** baik berupa pesanan antar atau beli online langsung diantar (**R6 apotek waralaba Jakarta Barat**)”.*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa pemanfaatan telefarmasi sangat berguna bagi pasien, khususnya dalam pemenuhan kebutuhan obat-obatan, pemberian data pengobatan, observasi pengobatan terkait efek samping dan pemantauan terapi pengobatan, dengan adanya penggunaan telefarmasi dapat meminimalkan interaksi langsung antara apoteker dengan pasien [18].

Hasil tersebut sejalan dengan hasil riset yang telah dilakukan, dimana para responden menjawab untuk menyelesaikan permasalahan yang

terjadi di apotek yaitu dengan menerapkan digitalisasi dalam pelayanan kefarmasian. Dari penelitian lainnya juga menyatakan bahwa terdapat berbagai media yang digunakan untuk menjalankan telefarmasi layanan PIO, KIE, PTO diantaranya melalui telepon, WhatsApp[®], Instagram[®], website, Tiktok[®] dan Youtube[®] [19]. Penjelasan tersebut sesuai dengan hasil wawancara yang diperoleh bahwa terdapat berbagai media yang digunakan oleh apoteker dalam menerapkan digitalisasi di apotek diantaranya memberikan layanan penjualan obat melalui aplikasi belanja serta layanan PIO dan konseling melalui aplikasi *chatting*.

Subtema 2.2. Penjualan secara online menggunakan marketplace

Solusi berikutnya yaitu dengan melakukan penjualan secara *online* menggunakan berbagai *marketplace*. Dengan cara ini diharapkan agar konsumen tetap dapat memenuhi kebutuhannya akan perbekalan farmasi yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu.

“Untuk solusi mungkin kita kerjasama dengan apotek online, sekarang kita hanya kerjasama dengan apotek online dan kita juga menggunakan marketplace seperti shopee[®] (R4 apotek konvensional Jakarta Timur)”.

“Menggunakan aplikasi belanja online (digitalisasi), Aplikasi yang dipakai bernama century marketplace lebih banyak orderan masuk ke apotek yang online seperti Tokopedia[®], Shopee[®]. PIO, konseling melalui Video meeting atau Chat dari aplikasi century marketplace jadi setiap kali pemesanan harus ada chat konsultasi terlebih

dahulu baru diserahkan ke vendor pihak ketiga seperti Tokopedia[®], Shopee[®] untuk memproses orderan (R6 apotek waralaba Jakarta Barat)”.

Hasil wawancara ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan di Sleman bahwa pembatasan pelaksanaan kegiatan masyarakat (PPKM), berdampak pada dunia usaha sehingga membuat masyarakat lebih senang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan berbelanja *online*. Pemanfaatan *marketplace* untuk tujuan promosi dan transaksi dipandang sangat tepat, dimana teknik pemasaran internet sangat memudahkan pembeli untuk terhubung dengan penjual. Dengan *marketplace* setiap orang dapat bertransaksi secara efektif dan efisien karena tidak ada batasan apapun yang dapat menghalangi [16]. Hasil ini juga sesuai dengan studi sebelumnya di Malang, yang menyatakan pemanfaatan *marketplace* mempunyai kekuatan untuk meningkatkan omset apotek selama pandemi karena memiliki cara pembayaran yang mudah dilakukan [20].

Subtema 3.1. Melakukan digitalisasi dalam pelayanan kefarmasian

Layanan kefarmasian di apotek selama pandemi COVID-19 mengalami berbagai perubahan, oleh sebab itu muncul berbagai inovasi dan strategi yang dilakukan agar pelayanan kefarmasian tetap berjalan secara optimal. Salah satunya yaitu dengan tetap menjalankan pelayanan kefarmasian secara *online* berbasis digital baik dalam melakukan kegiatan manajerial maupun farmasi klinis.

Berikut beberapa hasil kutipan wawancara mendalam yang telah dilakukan:

“Memanfaatkan digitalisasi teknologi, apoteknya ini kan menjadi satu dengan klinik jadi ada praktek dokter jadi juga ada konsultasi online melalui telepon dan WhatsApp® (R3 apotek waralaba Jakarta Barat)”.

“Sistem digitalisasi tetap berlanjut karena melihat animo masyarakat dan kelebihanannya lebih praktis kemudian dari pihak ke 3 seperti Toped®, Shopee®, Lazada® dll selalu menawarkan diskon yang membuat pasien lebih memilih kesana jadi tetap dipertahankan sebagai jalur yang memungkinkan untuk lebih mengembangkan pelayanan di apotek tanpa mengesampingkan standar peraturan pelayanan di apotek (R6 apotek waralaba Jakarta Barat)”.

Perubahan ini terjadi dalam upaya untuk meminimalkan terjadinya interaksi secara langsung antara apoteker dengan pasien dalam rangka pencegahan penularan COVID-19, sehingga apoteker lebih memilih memanfaatkan teknologi yang ada agar tetap bisa memberikan pelayanan kefarmasian yang optimal kepada pasien. Hasil ini sesuai dengan eksplorasi sebelumnya bahwa, di masa pandemi berbagai upaya dilakukan untuk mengurangi jumlah kunjungan pasien agar tidak langsung datang ke apotek, sebagai upaya dalam menghentikan penularan COVID-19.

Penyediaan layanan *online* menggunakan berbagai media seperti telepon atau web, dapat mengurangi aktivitas pasien di luar rumah [21]. Selain menawarkan bantuan pengobatan secara *online* apoteker juga dapat memberikan penjelasan terkait obat secara langsung melalui brosur [22]. Pelayanan kefarmasian

secara *online* dapat memberikan akses terhadap pengobatan yang mereka butuhkan meskipun mereka tinggal di rumah sehingga membantu mengurangi risiko penyebaran infeksi virus COVID-19 [23].

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

1. Terdapat perbedaan signifikan pada metode pengadaan perbekalan farmasi, dimana selama masa pandemi terjadi penurunan 15,6% pengadaan perbekalan farmasi yang dilakukan secara manual, sedangkan terjadi peningkatan 5,3% penggunaan aplikasi dalam pengadaan. Terjadi peningkatan 29,4% apotek yang mengalami kekosongan stok perbekalan farmasi selama pandemi, terjadi peningkatan 19,6% apotek yang mengalami keterlambatan pengiriman perbekalan farmasi dari distributor dan terjadi peningkatan 18,7% apotek yang mengalami durasi keterlambatan pengiriman perbekalan farmasi lebih lama dari distributor.
2. Terdapat perbedaan dalam pelaksanaan kegiatan farmasi klinis pada saat sebelum dan selama pandemi, dimana pelaksanaan PIO secara langsung/tatap muka selama pandemi mengalami penurunan 42,1% dan pelaksanaan PIO secara tidak langsung atau melalui berbagai media sosial (telepon, WhatsApp®, *video meeting*) mengalami peningkatan 42,1%. Pelaksanaan konseling secara langsung/tatap muka mengalami penurunan 43,6% selama pandemi, sedangkan pelaksanaan konseling secara tidak langsung atau melalui berbagai

media sosial (telepon, WhatsApp®, *video meeting*) mengalami peningkatan 43,3%. Pelaksanaan PTO secara langsung/tatap muka mengalami penurunan 27,9% selama pandemi, sedangkan pelaksanaan PTO secara tidak langsung atau melalui berbagai media sosial (telepon, WhatsApp®, *video meeting*) mengalami peningkatan 27,9%.

3. Terdapat perbedaan jumlah omset yang diperoleh apotek, selama pandemi COVID-19 lebih banyak jumlah apotek yang mengalami penurunan omset yaitu sebanyak 55,3% apotek.
4. Terdapat berbagai inovasi dan strategi penjualan yang dilakukan selama masa pandemi, diantaranya dengan memaksimalkan penggunaan digitalisasi baik dalam pelaksanaan pelayanan kefarmasian

di apotek sebanyak 27,4%, maupun dalam kegiatan promosi dan penjualan produk apotek secara *online* sebanyak 12%, dan apotek yang melakukan inovasi diantara keduanya sebanyak 51%.

SARAN

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait optimalisasi pelaksanaan telefarmasi di apotek agar pelayanan kefarmasian lebih mudah diakses oleh jangkauan masyarakat yang lebih luas.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Fakultas Farmasi Universitas Pancasila Program Studi Magister Ilmu Kefarmasian dan Ikatan Apoteker Indonesia DKI Jakarta, atas segala dukungan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Supardi, Y. Yuniar, and I. D. Sari, "Pelaksanaan Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek di Beberapa Kota Indonesia," *J. Penelit. dan Pengemb. Pelayanan Kesehat.*, vol. 3, no. 3, pp. 152–159, 2020, doi: 10.22435/jpppk.v3i3.3177.
- [2] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Pembinaan dan Pengawasan Fasilitas Pelayanan Kefarmasian*, 2021st ed. .
- [3] G. W. Targanski *et al.*, "Pengetahuan, Kesadaran, dan Praktik Apoteker di Komunitas di Masa Pandemi COVID-19 di Beberapa Wilayah di Indonesia," *J. Farm. Komunitas*, vol. 9, no. 1, pp. 51–58, 2022, doi: 10.20473/jfk.v9i1.24131.
- [4] S. Roro, "Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pembatasan Sosial Berskala Besar," vol. 6, no. 1, pp. 121–131, 2021.
- [5] A. E. Andriani and S. Sulistyorini, "Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19," *Equilib. J. Pendidik.*, vol. 10, no. 1, pp. 63–70, 2022, doi: 10.26618/equilibrium.v10i1.6442.
- [6] A. Widhiarso, "Telemedicine dan Telepharmacy: Tantangan dan Perkembangan di Masa Pandemi COVID - 19," *J. Farm. Dan Kesehat. Indones.*, vol. 1, no. 1, 2021, doi: 10.61179/jfki.v1i1.152.
- [7] E. Hikmawati, "Sistem Informasi Monitoring Pengadaan & Penjualan Obat Pada Apotek Pusat Dan Cabang," *NARATIF*

- (*Jurnal Ilm. Nas. Ris. Apl. dan Tek. Inform.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2019.
- [8] D. Retnoningsih, A. Susanto, and A. A. Barlian, "Gambaran Strategi Pengadaan Sediaan Farmasi Apotek Putri Gumayun di Masa Pandemi COVID-19," *Bhamada J. Ilmu dan Teknol. Kesehat.*, vol. 13, no. 1, pp. 43–51, 2022, doi: 10.36308/jik.v13i1.359.
- [9] Menteri Dalam Negeri, "Instruksi Menteri Dalam Negeri Nomor 01 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan untuk Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease (COVID-19)," *Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia*. pp. 1–4, 2021.
- [10] A. Rosyid, N. Febrinasari, and Y. K. Qotimah, "Tingkat Kepuasan Pelayanan Kefarmasian di Apotek Wilayah Kota Semarang Selama Pandemi COVID-19," vol. 25, no. 3, pp. 109–111, 2021, doi: 10.20956/mff.v25i3.18058.
- [11] H. Singh, A. Majumdar, and N. Malviya, "E-Pharmacy Impacts on Society and Pharma Sector in Economical Pandemic Situation: A Review," *J. Drug Deliv. Ther.*, vol. 10, no. 3-s, pp. 335–340, 2020, doi: 10.22270/jddt.v10i3-s.4122.
- [12] A. E. Gross and C. MacDougall, "Roles of the clinical pharmacist during the COVID-19 pandemic," *JACCP J. Am. Coll. Clin. Pharm.*, vol. 3, no. 3, pp. 564–566, 2020, doi: 10.1002/jac5.1231.
- [13] M. M. Fathoni *et al.*, "Pelayanan Kefarmasian Di beberapa Apotek Di Indonesia pada Era Pandemi Covid-19," *J. Farm. Komunitas*, vol. 8, no. 2, p. 45, 2021, doi: 10.20473/jfk.v8i2.24135.
- [14] D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- [15] R. Yustiani *et al.*, "Ilmiah Komputer dan Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi," vol. 6, no. 2, 2017.
- [16] H. S. Agus Dwi Cahya, Fadhillah Ajeng Aqdella, Asfarina Zahrotul Jannah, "Memanfaatkan Market Place Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Penjualan di Tengah Pandemi COVID-19," vol. 4, no. 3, pp. 503–510, 2021.
- [17] Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, "Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2018 Tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik Sektor Kesehatan," vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2018, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- [18] A. Farid *et al.*, "Efektivitas Penggunaan Layanan Telefarmasi di Era Pandemi COVID-19 dari Perspektif Masyarakat," *J. Farm. Komunitas*, vol. 9, no. 2, pp. 152–157, 2022, doi: 10.20473/jfk.v9i2.32924.
- [19] A. D. Sasanti, L. Maharani, N. K. Sholihat, T. A. Purwonugroho, I. Mustikaningtiyas, and D. L. Ilma, "Analisis Kualitatif Mengenai Peran dan Perilaku Apoteker di

- Apotek Terkait Penggunaan Telefarmasi Selama Pandemi COVID-19," *JPSCR J. Pharm. Sci. Clin. Res.*, vol. 7, no. 2, p. 149, 2022, doi: 10.20961/jpscr.v7i2.55878.
- [20] S. I. P. Yuwana, "Digital Marketing: Strategi Promosi Apotek Sawojajar Mas," *Reinf. J. Sharia Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 81–91, 2022, doi: 10.21274/reinforce.v1i2.6392.
- [21] H. Ismail, V. D. Marshall, M. Patel, M. Tariq, and R. A. Mohammad, "The impact of the COVID-19 pandemic on medical conditions and medication adherence in people with chronic diseases," *J. Am. Pharm. Assoc.*, vol. 62, no. 3, pp. 834-839.e1, 2022, doi: 10.1016/j.japh.2021.11.013.
- [22] S. qian Zheng, L. Yang, P. xiang Zhou, H. bo Li, F. Liu, and R. sheng Zhao, "Recommendations and guidance for providing pharmaceutical care services during COVID-19 pandemic: A China perspective," *Research in Social and Administrative Pharmacy*, vol. 17, no. 1. Elsevier, pp. 1819–1824, 2021, doi: 10.1016/j.sapharm.2020.03.012.
- [23] S. Liu *et al.*, "Providing pharmacy services during the coronavirus pandemic," *Int. J. Clin. Pharm.*, vol. 42, no. 2, pp. 299–304, 2020, doi: 10.1007/s11096-020-01017-0.