



Training on the use of digital media for implementation digital pharmacy for pharmacist at Salatiga in supporting the industrial revolution 4.0

Dian Oktianti✉, Jaya Ramadey Bangsa, Anita Kumala Hati

Universitas Ngudi Waluyo, Ungaran, Indonesia

✉ di4n.oktianti@gmail.com

🌐 <https://doi.org/10.31603/ce.7939>

Abstract

Today, the health sector has begun to adopt digital information technology, one of which is telemedicine. Utilization of digital media can be used for business interests and support pharmaceutical care activities. However, pharmacists in Salatiga city have not been able to make optimal use of digital media. This activity was carried out in the form of training on the use of digital media for the implementation of digital pharmacy for IAI PC Pharmacists in Salatiga City in facing the era of the industrial revolution 4.0. Activities carried out are training and providing information about digital pharmacy and medication therapy management. This program has proven successful in increasing pharmacist knowledge regarding digital pharmacy and medication therapy management with a *p*-value of 0.0000. Furthermore, 69 pharmacists experienced an increase in knowledge, 5 pharmacists experienced a decrease, and 7 pharmacists did not experience an increase in knowledge

Keywords: Digital pharmacy; Digital media; Medication therapy management; Pharmacist

Pelatihan penggunaan media digital untuk implementasi *digital pharmacy* bagi Apoteker di Salatiga dalam mendukung revolusi industri 4.0

Abstrak

Dewasa ini, sektor kesehatan sudah mulai untuk mengadopsi teknologi informasi digital, salah satunya adalah *telemedicine*. Pemanfaatan media digital dapat digunakan untuk kepentingan bisnis dan mendukung kegiatan asuhan kefarmasian. Namun demikian, apoteker di Kota Salatiga belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pemanfaatan media digital untuk implementasi *digital pharmacy* bagi Apoteker PC IAI Kota Salatiga dalam menghadapi era revolusi industri 4.0. Kegiatan yang dilaksanakan adalah pelatihan dan pemberian informasi mengenai *digital pharmacy* dan *medication therapy management*. Kegiatan ini terbukti berhasil meningkatkan pengetahuan apoteker terkait *digital pharmacy* maupun *medication therapy management* dengan *p*-value 0,0000. Lebih lanjut, 69 apoteker mengalami peningkatan pengetahuan, 5 apoteker mengalami penurunan, dan 7 apoteker tidak mengalami peningkatan pengetahuan.

Kata Kunci: Farmasi digital; Media digital; Medication therapy management; Apoteker

1. Pendahuluan

Penerapan TIK secara global banyak digunakan untuk memperoleh maupun menyebarkan informasi kesehatan tanpa terbatas jarak, juga dapat digunakan untuk mendukung seluruh rangkaian proses perawatan kesehatan. Perkembangan TIK yang pesat pada *e-health* membawa dampak pada bidang farmasi. Penerapan TIK pada bidang farmasi disebut *e-pharmacy* dan yang sering dipraktikkan adalah komunikasi dengan tenaga kesehatan lain maupun dengan pasien. Cakupan *e-health* meliputi *m-health*, *telemedicine*, *e-learning* dan penggunaan lain pada bidang pelayanan farmasi (Lee & Lim, 2017).

Pemerintah Indonesia sudah mengatur teknologi digital di dunia kesehatan lewat Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2014, Peraturan Menteri Kesehatan nomor 2052/Menkes/Per/X/2011, Peraturan Menteri Kesehatan nomor 20 tahun 2019, Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor HK.01.07/MENKES/650/2017, Surat Edaran Menteri Kesehatan RI Nomor HK.01.02/MENKES/303/2020 dan Nomor HK.01.07/MENKES/4829/2021. Apabila dilihat dari urutan waktunya, proses digitalisasi di industri kesehatan mulai ditegaskan sejak 2017 saat uji coba *telemedicine* dilakukan dalam rangka konsultasi, diagnosis, dan tindakan medis yang dilakukan dari jarak jauh berbasis tele-radiologi, tele-ultrasonografi, dan tele-elektrokardiologi. Sedangkan pelayanan *telemedicine* antar fasilitas kesehatan untuk konsultasi kesehatan mulai diselenggarakan di tahun 2019. Di tahun 2021 ini pelayanan *telemedicine* semakin banyak digunakan karena berkaitan dengan *track and trace system* di bidang kesehatan dan farmasi. Perkembangan farmasi digital ditandai dengan tiga hal, yakni perubahan ke digital dimana *platform* jual-beli *online* telah banyak digunakan untuk membeli produk farmasi, perubahan perilaku konsumen yang membeli berbagai produk melalui *omni channel*, dan komunikasi marketing kini langsung dilakukan oleh *brand* sendiri (Sutriyanto, 2021). Perkembangan TIK yang pesat pada *e-health* membawa dampak yang sama pada bidang pelayanan kefarmasian. Penerapan TIK pada bidang layanan kefarmasian disebut *e-pharmacy* dan yang sering dipraktikkan adalah komunikasi secara elektronik dengan pasien dan tenaga kesehatan yang lain (Juwita, 2019).

Digital marketing adalah aktivitas atau kegiatan pemasaran dengan serangkaian cara dan teknik yang menggunakan media digital yang bertujuan mendapatkan *traffic*, data, dan *customer*. Contoh-contoh media digital, website, sosial media, *online store*, *marketplace*, *digital payment*, aplikasi, *search engine*, adalah teknologi digital modern yang paling akrab dengan masyarakat saat ini. Tujuan utama dari "*digital marketing*" adalah pemasaran yang memanfaatkan alat atau media digital untuk menjangkau target konsumen secara cepat, tepat dan luas, serta mengenalkan suatu produk, usaha kepada masyarakat. Semakin terkenal maka semakin mudah diterima oleh konsumen (Arifianto, 2019). Akan tetapi banyak yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Banyak pendampingan pemanfaatan media digital yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan pada akhirnya akan semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sukmasetya et al., 2020).

Pemanfaatan media digital tidak hanya untuk kepentingan bisnis akan tetapi juga untuk mendukung kegiatan asuhan kefarmasian (*pharmaceutical care*). Asuhan kefarmasian menurut Cipolle (2004) adalah "*the responsible provision of drug therapy for the purpose of achieving definite outcomes that improve a patient's quality of life*". *Outcome* yang dicapai adalah sembuh dari penyakit (*cure of a disease*), mengurangi atau menghilangkan gejala

(*elimination or reduction of a patients's symptom*), menghentikan atau memperlambat proses penyakit dan mencegah penyakit atau gejala. Pengembangan konsep asuhan kefarmasian dilengkapi dengan kolaborasi interprofesional antara apoteker dengan dokter berbasis *medication therapy management* (MTM) diberikan pada penderita penyakit kronis. Program MTM secara positif mempengaruhi kepatuhan obat dan kualitas persepsian. Program ini bertujuan untuk mengoptimalkan hasil terapeutik dan mengurangi efek samping melalui peningkatan penggunaan obat. Intervensi MTM dapat mengurangi frekuensi *drug related problems*, termasuk ketidakpatuhan, dan mengurangi biaya perawatan kesehatan, tetapi bukti yang dampak yang berhubungan dengan peningkatan hasil terapi belum mencukupi (Viswanathan et al., 2015). Akan tetapi masih ada hambatan yang dimiliki oleh apoteker utamanya adalah ketidakcukupan waktu, ketidakcukupan SDM, keterbatasan ruangan, keterbatasan informasi mengenai layanan MTM, dan biaya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan MTM (Lutfiyati & Santoso, 2019). Hambatan pelaksanaan MTM ini salah satunya dapat berkurang dengan penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, ditemukan permasalahan bahwa masih banyak dari apoteker PC Kota Salatiga yang belum memanfaatkan media digital secara optimal. Utamanya untuk meningkatkan pendapatan apotek serta dalam memberikan pelayanan asuhan kefarmasian kepada pasien secara optimal. Oleh karena itu, tim pengabdian akan melaksanakan kegiatan bagi apoteker PC Kota Salatiga dalam rangka pelatihan pemanfaatan media digital untuk implementasi *digital pharmacy* bagi apoteker PC IAI Kota Salatiga dalam menghadapi era revolusi industri 4.0.

2. Metode

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat tentang pelatihan pemanfaatan media digital bagi Apoteker PC IAI Kota Salatiga dilakukan dengan tahapan sebagai berikut

- a. Sebelum dilakukan pemberian materi, peserta diberikan *pre-test* dengan waktu 15 menit untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan tentang *digital pharmacy*, jenis media digital dan *medication therapy management*.
- b. Pemberian materi melalui ceramah tentang pengenalan mengenai *digital pharmacy*, jenis media digital yang dapat digunakan oleh para apoteker, dan bagaimana pelaksanaan *medication therapy management* sehingga dapat melaksanakan pelayanan asuhan kefarmasian.
- c. Diskusi setelah pemberian materi kepada peserta.
- d. Evaluasi akhir dilakukan dengan memberikan *post-test* pada peserta tentang materi yang diberikan. Hasil dari *pre-test* dan *post-test* kemudian dilakukan uji beda untuk melihat pengaruh sebelum dan sesudah pelatihan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada hari Minggu tanggal 17 September 2022 bertempat di Laras Asri Hotel dan Resort, Kota Salatiga pada pukul 08.00-12.00. Peserta yang hadir sebanyak 81 orang, yang merupakan apoteker anggota PC IAI Kota Salatiga.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan sambutan dari Ketua Ikatan Apoteker Indonesia pengurus cabang Kota Salatiga. Beliau menyampaikan pentingnya apoteker untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi terkini untuk meningkatkan profesionalitas dalam melaksanakan pelayanan kefarmasian (Gambar 1). Peserta kegiatan pengabdian masyarakat sejumlah 81 orang merupakan apoteker di Kota Salatiga yang berpraktik di Rumah Sakit, Puskesmas, Klinik, Apotek, PBF, dan Industri Farmasi. Pada awal sesi peserta diminta untuk mengisi kuesioner pengetahuan terkait *digital pharmacy* dan *medication therapy management* (MTM).



Gambar 1. Kegiatan pembuatan workshop

Kemudian tim pengabdian memberikan materi yang terdiri dari 3 sesi. Pertama, *digital pharmacy* yang disampaikan oleh apt. Dian Oktianti, S.Far.,M.Sc. Era revolusi industri 4.0, memiliki ciri utama yaitu terjadinya penggabungan antara informasi serta teknologi komunikasi dalam dunda industri. Dampak revolusi industri akan terjadi perubahan paradigma dalam pelayanan kesehatan, salah satunya adalah pelayanan kefarmasian. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi dibidang farmasi adalah adanya *e-pharmacy*. Saat ini sudah mulai terjadi pergeseran antara pelayanan yang mengutamakan kesempatan pertemuan dengan pasien sekarang dapat melakukan komunikasi dengan tidak bertatap muka. Praktik ini mulai banyak dilakukan untuk pasien dengan penyakit kronis yang menerima pengobatan dalam jangka waktu yang lama apalagi apabila pasien menerima jenis obat yang cukup banyak.

Apoteker yang bekerja di Indonesia sebagian besar bekerja di sarana pelayanan farmasi, baik sebagai apoteker penanggung jawab ataupun sekaligus sebagai pemilik sarana apotek. Apoteker diharapkan dapat beradaptasi dengan adanya perubahan revolusi industri 4.0. Kolaborasi antara dokter, apoteker, dan pasien sangat diharapkan sehingga tercapainya target terapi dapat terwujud. Oleh karena itu apoteker harus memiliki keterampilan dalam memecahkan masalah, berpikir kritis, kreatif, kemampuan pengambilan keputusan, dan mengatur dalam hal manajemen. Bidang ilmu yang juga harus dikuasai oleh apoteker adalah farmakogenomik, farmakoekonomi, epidemiologi, komunikasi, dan otomasi teknologi. Dengan penguasaan keterampilan dan keilmuan diharapkan apoteker dapat terus bertahan di era revolusi industri 4.0 saat ini.

Terdapat tiga hal yang sangat dibutuhkan oleh apoteker masa depan, yaitu digital (apoteker dapat membantu pasien memilih, menerapkan, mengelola terapi digital dan solusi non obat), medis (apoteker diharapkan memiliki spesialisasi dalam pengobatan

dan pengelolaan penyakit kompleks dan kronis), serta perilaku (apoteker harus fokus pada kesehatan mental dan perubahan perilaku).

Kedua, *medication therapy management* (MTM) yang disampaikan oleh apt. Anita Kumala Hati, M.Si. (**Gambar 2**). MTM merupakan salah satu bentuk layanan farmasi klinis yang dapat meningkatkan kepatuhan dan pencapaian target terapi pada pasien penyakit kronis seperti diabetes mellitus, hipertensi, asma, dan masih banyak lagi. Sebuah studi literatur menunjukkan MTM dapat meningkatkan ketercapaian luaran klinis, mengurangi biaya terapi dan meningkatkan kualitas hidup pasien. Oleh sebab itu dalam penyelenggaraan kefarmasian pada pasien kronis, apoteker perlu melakukan MTM agar didapatkan *outcome* pasien yang lebih optimal. MTM terdiri dari 5 *core*, yaitu tinjauan riwayat kesehatan pasien, catatan pengobatan pasien, rencana aksi terkait obat, intervensi, serta dokumentasi/*follow-up*. Pada kegiatan pengabdian masyarakat kali ini, narasumber memberikan pengetahuan kepada apoteker di Kota Salatiga untuk dapat melakukan tahapan-tahapan dalam pelayanan MTM bagi pasien dengan penyakit kronis.



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi materi *medication therapy management* (MTM)

Pada tahap meninjau riwayat kesehatan pasien, seorang apoteker perlu memiliki kemampuan komunikasi yang baik, runut dan membuat pasien nyaman sehingga dapat menggali secara mendalam riwayat kesehatan pasien. Apoteker juga harus membuat catatan daftar obat yang digunakan pasien, meliputi nama obat, kekuatan sediaan, aturan pakai secara detail, dan tujuan penggunaan. Apoteker berdasarkan data riwayat kesehatan dan catatan pengobatan pasien kemudian melakukan analisis masalah terkait obat yang perlu ditemukan juga solusinya. Solusi tersebut dilakukan oleh pasien dan apoteker dalam rencana aksi terkait obat. Sebagai bentuk intervensi apoteker dalam penyelenggaraan layanan MTM, apoteker dapat melakukan pelayanan kefarmasian ke rumah, memberikan materi edukasi, video edukasi, atau intervensi menggunakan media digital. Pelayanan MTM ini harus terdokumentasi dan karena merupakan suatu siklus, maka akan dilakukan *follow-up* untuk mengetahui perkembangan penyakit dan juga mengidentifikasi masalah yang baru muncul untuk kembali disepakati aksi terkait obat antara apoteker dan pasien.

Ketiga, Pelatihan pembuatan media digital oleh Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., MM. (**Gambar 3**). Media digital merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran produk maupun jasa. Media pemasaran terdiri dari konten visual dan konten audio dapat juga penggabungan dari 2 konten tersebut. Konten audio visual biasanya diunggah pada media sosial atau *marketplace* bagi pebisnis. Selain itu, untuk memperkuat dan memperjelas media digital, kita perlu untuk memberikan tambahan

kata-kata berupa *caption*. *Caption* memberikan informasi tambahan yang belum ada pada konten visual yang sudah digunakan. *Caption* juga dapat berisi tentang alamat, kontak dan informasi tambahan lainnya. Pengusaha atau pemilik apotek di wilayah Kota Salatiga diharapkan dapat menggunakan media digital secara lengkap untuk dapat mendukung kegiatan pemasaran.

Secara umum untuk kegiatan pemasaran, tujuan media digital yaitu untuk pemasaran dan memberikan informasi atau disebut juga info grafis. Media digital untuk tujuan pemasaran menampilkan produk/jasa yang dijual sehingga calon konsumen dapat mengerti bahwa toko tersebut memiliki produk yang dicari. Media pemasaran juga bisa menampilkan harga dan keterangan lain yang akan ditampilkan pada media tersebut. Info grafis adalah konten yang memberikan informasi tentang data-data tertentu dan dipadukan dengan berbagai macam objek visual. Tujuan utama dari media info grafis adalah membuat calon konsumen tertarik sehingga mereka mau menyimak data yang disajikan. Konten info grafis juga dapat disisipi konten pemasaran dengan menampilkan logo produk atau gambar produk tertentu.



Gambar 3. Kegiatan sosialisasi pelatihan pembuatan media digital

Banyak aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat media digital, contohnya Corel draw, Photoshop dan Canva. Corel draw dan Photoshop hanya bisa digunakan menggunakan PC atau laptop sehingga kurang fleksibel sedangkan Canva lebih fleksibel, karena dapat digunakan dengan *smartphone* saja. Keunggulan Canva yang lain adalah akses penggunaannya gratis. Selain itu penggunaan Canva juga relatif mudah dengan fitur yang banyak serta lengkap.

Sebelum membuat media digital yang perlu dipersiapkan adalah konsep dan konten. Konsep adalah rancangan atau ide yang dapat diabstrakkan ke dalam konten visual. Konsep berupa *layout* penempatan konten, warna, tulisan, dan bentuk konten. Konten adalah hal-hal yang perlu dimasukkan ke dalam media tersebut seperti gambar, objek, *font*, dan lain-lain. Gambar yang digunakan juga perlu ditentukan, secara sederhana terdapat 2 jenis gambar PNG dan JPG/JPEG (Gambar 4). Format PNG adalah format yang paling sering digunakan oleh pembuat konten. PNG merupakan sebuah gambar yang tidak memiliki *background*, sehingga lebih fleksibel dan estetik jika digunakan. JPG/JPEG juga digunakan untuk desain namun biasanya digunakan hanya untuk *background* saja.



Gambar 4. Perbedaan gambar JPG dan PNG

Setelah semua materi disampaikan, peserta diminta mengisi kuesioner pengetahuan tentang *digital pharmacy* dan *medication therapy management* (MTM). pada Tabel 1 disajikan pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan.

Tabel 1. Pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan

No	Pertanyaan	Pre-test		Post-test	
		Jumlah Benar	Persen	Jumlah Benar	Persen
1	Siapa yang tidak termasuk dalam golongan pasien yang sebaiknya mendapat layanan MTM?	63	78%	73	90%
2	Berikut ini adalah 5 elemen inti pelayanan MTM, <i>kecuali....</i>	35	43%	75	93%
3	Berikut ini adalah teknik wawancara pasien, <i>kecuali</i>	70	86%	80	99%
4	Berikut ini bukan merupakan bentuk intervensi yang dapat dilakukan dalam pelayanan MTM...	2	2%	56	69%
5	Dibawah ini yang <i>bukan</i> merupakan informasi yang perlu disampaikan kepada pasien terkait obat pada saat pelayanan MTM adalah	47	58%	76	94%
6	Revolusi industri yang menggabungkan antara informasi dan teknologi komunikasi adalah revolusi industri	74	91%	81	100%
7	Yang <i>bukan</i> merupakan dampak positif revolusi industri 4.0 adalah....	70	86%	80	99%
8	Salah satu bentuk pekerjaan kefarmasian oleh apoteker yang dapat dilakukan melalui pemanfaatan <i>e-health</i> adalah....	53	65%	68	84%
9	Yang bukan merupakan keterampilan penting apoteker masa depan adalah....	33	41%	73	90%
10	Yang merupakan pengkhususan keterampilan apoteker masa depan, adalah	74	91%	79	98%
Rata-rata		52,1	61%	74,1	92%

Dari 10 pertanyaan untuk mengetahui tingkat pengetahuan apoteker tentang *digital pharmacy* dan MTM pada awal kegiatan didapatkan bahwa pengetahuan tentang definisi revolusi industri dan pengkhususan keterampilan apoteker di masa depan sangat tinggi dimana 91% responden menjawab dengan benar. Sedangkan skor terendah ada pada pengetahuan terkait bentuk intervensi yang dapat dilakukan dalam pelayanan MTM,

dimana hanya 2% responden yang menjawab benar. Setelah dilakukannya pemberian materi terdapat peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai bentuk intervensi yang dapat dilakukan dalam pelayanan MTM yaitu menjadi 69%. Nilai rata-rata *pre-test* adalah 61% dan nilai *post-test* naik menjadi 92%.

Hasil akhir setelah apoteker mendapat paparan dari tim pengabdian masyarakat terlihat peningkatan pengetahuan apoteker baik terkait materi *digital pharmacy* maupun MTM. Untuk melihat apakah peningkatan tersebut bermakna secara statistik, maka dilakukan uji Wilcoxon dan menunjukkan hasil terdapat peningkatan pengetahuan apoteker yang signifikan sebelum dan sesudah diberikan pelatihan ($p\text{-value} = 0,0000$) dimana 69 apoteker mengalami peningkatan pengetahuan, 5 apoteker mengalami penurunan, dan 7 apoteker dengan nilai sama sebelum dan sesudah pelatihan.

4. Kesimpulan

Terdapat peningkatan pengetahuan apoteker yang signifikan sebelum dan sesudah diberikan pelatihan ($p\text{-value} = 0,0000$) dimana 69 apoteker mengalami peningkatan pengetahuan, 5 apoteker mengalami penurunan, dan 7 apoteker dengan nilai sama sebelum dan sesudah pelatihan. Diharapkan setelah mendapatkan pelatihan ini para apoteker dapat menggunakan media digital yang ada untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan di apotek.

Keterbatasan kegiatan pengabdian ini adalah karena evaluasi yang dilaksanakan tidak dapat menggambarkan pengaruh pelatihan terhadap peningkatan pelayanan kepada masyarakat dan peningkatan penjualan di apotek. Saran untuk kegiatan berikutnya diharapkan evaluasi yang dilakukan dapat menggambarkan pengaruh pelatihan dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada LPPM Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan pendanaan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana, PC IAI Kota Salatiga yang telah memberikan kesempatan kepada tim pengabdian untuk melakukan pengabdian, dan Sejawat apoteker di PC IAI Kota Salatiga yang telah berkenan hadir dan mengikuti kegiatan pengabdian ini.

Daftar Pustaka

- Arifianto, N. (2019). *Digital Marketing di Dunia Farmasi*. Seminar Farmasi STIKES Bhakti Mulia.
- Juwita, F. I. (2019). *Penggunaan Internet dan Media Sosial Untuk Pelayanan Informasi Obat di Beberapa Apotek dan Puskesmas di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma.
- Lee, J.-Y., & Lim, J.-Y. (2017). The Prospect of the Fourth Industrial Revolution and Home Healthcare in Super-Aged Society. *Annals of Geriatric Medicine and Research*, 21(3), 95–100. <https://doi.org/10.4235/agmr.2017.21.3.95>
- Lutfiyati, H., & Santoso, P. P. B. (2019). Kesiapan Apoteker dalam Memberikan Layanan

- Medication Therapy Management. *CERATA: Jurnal Ilmu Farmasi STIKES Muhammadiyah Klaten*, 10(1), 34–38.
- Strand, L., Morley, P., & Cipolle, R. (2004). *Pharmaceutical Care Practice The Clinician's Guide* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Sutriyanto, E. (2021). *Digitalisasi di Industri Farmasi Menjaga Layanan Kesehatan Tetap Terjangkau Semua Kalangan*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/11/19/digitalisasi-diindustri-farmasi-menjaga-layanan-kesehatan-tetap-terjangkau-semua-kalangan>
- Viswanathan, M., Kahwati, L. C., Golin, C. E., Blalock, S. J., Coker-Schwimmer, E., Posey, R., & Lohr, K. N. (2015). Medication therapy management interventions in outpatient settings: A systematic review and meta-analysis. *JAMA Internal Medicine*, 175(1), 76–87. <https://doi.org/10.1001/jamainternmed.2014.5841>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License