

Strategi Perusahaan Halodoc dalam Meningkatkan Sistem Digitalisasi Bisnis Layanan Jasa Kesehatan di Indonesia

Erwin Permana, Claradhika Putri, Elsa Amanah

Universitas Pancasila

erwin.permana@univpancasila.ac.id, claraaaninditaa@gmail.com, elsaamanah@gmail.com

ABSTRACT.

Along with strengthening the digital ecosystem in Indonesia, digitalization is occurring at all levels. Health services that were previously monopolized by hospitals are now starting to emerge with digital hospitals without the limitations of walls. This of course provides broad benefits for society and is interesting to research. One of the popular digital service companies in Indonesia is Halodoc. This research aims to analyze the halodoc company strategy in improving the digitalization system of the health services business in Indonesia. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Research data comes from various credible popular sites and official publications. The research results reveal that the strategies implemented by Halodoc in improving the digitalization system of the health services business in Indonesia include, 1. Halodoc improves the quality of electronic services in the halodoc application, such as in terms of the availability of information that makes it easier for users, increasing the privacy or security of user accounts, graphic style, and reliability. 2. Carrying out marketing techniques in the form of omnichannel marketing, especially unification of channels used by consumers such as Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, and also Instagram chat, both via audio and video calls. 3. Halodoc maintains positive sentiment from users so that users feel satisfied with the services provided. 4. Increase E-Health literacy, because someone with high E-Health literacy tends to have a higher intention to use services in the Halodoc application. 5. The Halodoc application provides doctors who are reliable and experienced in handling patient complaints. 6. Halodoc leverages data for personalized user experiences. This research suggests improving the medicine delivery system which can be done by improving the ordering system, improving the quality of the packages and packaging of the medicines.

Keywords: *Health Business, Medical Digitalization, Company Strategy, Halodoc Application*

ABSTRAK.

Seiring dengan menguatkan ekosistem digital di Indonesia maka digitalisasi terjadi disegala lini. Layanan kesehatan yang sebelumnya dimonopoli oleh rumah sakit, saat ini sudah mulai bermunculan rumah sakit digital tanpa dibatasi dinding. Hal ini tentu saja memberikan manfaat luas bagi masyarakat dan menarik untuk diteliti. Salah satu perusahaan layanan digital populer di Indonesia adalah Halodoc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perusahaan halodoc dalam meningkatkan sistem digitalisasi bisnis layanan jasa kesehatan di Indonesia. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari berbagai situs populer yang kredibel serta publikasi resmi.

Hasil penelitian mengungkap bahwa strategi yang dilakukan Halodoc dalam meningkatkan sistem digitalisasi bisnis layanan jasa kesehatan di Indonesia antara lain, 1. Halodoc meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi halodoc, seperti dalam hal ketersediaan informasi yang memudahkan pengguna, meningkatkan privasi atau keamanan akun pengguna, gaya grafis, dan keandalan. 2. Melakukan teknik pemasaran berupa omnichannel marketing, terutama penyatuan seperti channel yang dimanfaatkan oleh konsumen seperti, facebook, twitter, youtube, tiktok, dan juga instagram chat baik secara audio maupun video call. 3. Halodoc menjaga sentimen positif yang dilakukan pengguna agar pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan. 4. Meningkatkan literasi E-Health, karena seseorang dengan literasi E-Health yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan di aplikasi Halodoc. 5. Aplikasi Halodoc menyediakan dokter yang handal dan berpengalaman dalam menangani keluhan pasiennya. 6. Halodoc memanfaatkan data untuk pengalaman pengguna yang dipersonalisasi. Penelitian ini menyarankan untuk memperbaiki sistem pengiriman obat-obatan yang dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem pemesanannya, meningkatkan kualitas paket dan kemasan dalam obat-obatannya.

Kata kunci: *Bisnis Kesehatan, Digitalisasi Medis, Strategi Perusahaan, Aplikasi Halodoc*

PENDAHULUAN

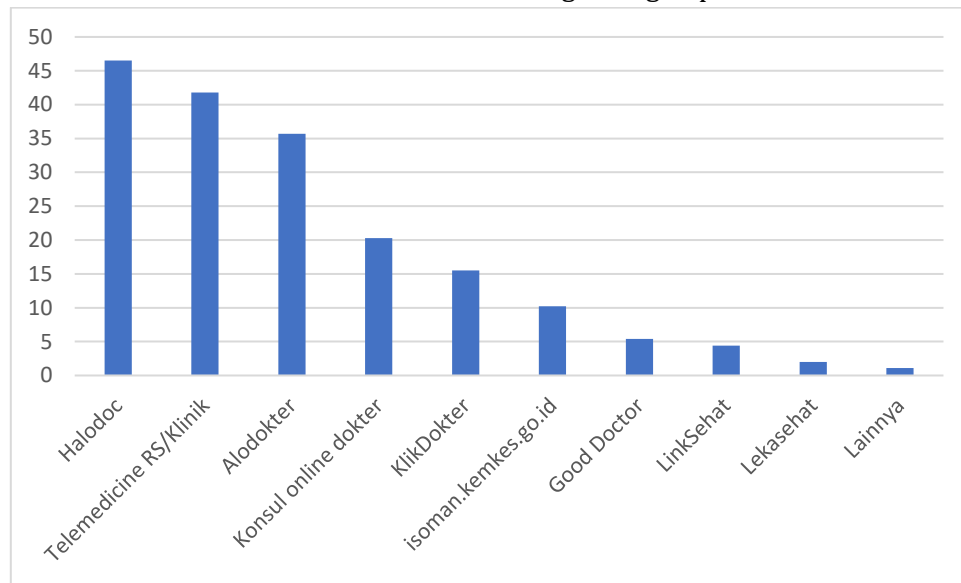
Di era digitalisasi, perusahaan berlomba menyusun strategi digitalisasi bisnis agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitive (Poerwoko et al., 2019; Rizky & Permana, 2022). Saat ini, nyaris semua perusahaan menggunakan teknologi digital untuk menunjang bisnisnya. Penggunaan teknologi digital mendukung kecepatan bisnis (Soto-Acosta, 2020).

Produk-produk berbasis teknologi seperti telekonsultasi, aplikasi pemesanan rawat jalan, e-resep, hingga edukasi kesehatan berpotensi menjadi game changer di industri kesehatan. Studi Abdullah et al. (2019) menyebutkan bahwa digitalisasi berpotensi meningkatkan akses layanan kesehatan, efisiensi biaya, serta mengurangi kesenjangan pelayanan kesehatan di perkotaan.

Dalam hal persebaran pengguna aplikasi Kesehatan, Indonesia menempati urutan ketiga dunia dengan 57%, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan penggunaan aplikasi khususnya di bidang medis. Salah satu perusahaan layanan kesehatan di Indonesia yang berhasil menerapkan strategi digitalisasi pada bisnisnya adalah Halodoc. Halodoc terletak di Jakarta yang didirikan pada tahun 2016 oleh Jonathan Sudharta dan merupakan perusahaan yang berfokus di sektor teknologi kesehatan. Halodoc memiliki kantor pusat di Gedung Halodoc yang beralamat di Kuningan, Jakarta Selatan. Halodoc menjadi salah satu provider telemedis terbesar di Indonesia karena didukung dan berafiliasi dengan Gojek Indonesia, Grup Astra Internasional, Telkomsel dan sebagainya. Halodoc dikenal dengan salah satu layanan unggulannya yaitu telekonsultasi kesehatan, dimana penggunanya dapat berbicara dengan dokter spesialis tanpa harus ke rumah sakit secara langsung dan cukup melalui smartphone saja. Halodoc telah berhasil mengembangkan sistem digitalisasi bisnis yang inovatif dan efektif

untuk meningkatkan layanan kesehatan di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan Kata.data (2022), Halodoc merupakan perusahaan telemedis yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Gambar 1. Perusahaan Telenedicine Yang Paling Populer di Indonesia



Sumber: Data diambil dari Databoks

Sebagai pelopor layanan telekonsultasi di Indonesia, Halodoc berupaya mengatasi berbagai tantangan di sektor kesehatan melalui inovasi berbasis teknologi. Sejak didirikan pada 2014, Halodoc terus berbenah diri untuk menyediakan layanan prima bagi masyarakat dengan memanfaatkan digitalisasi (Halodoc, 2023). Hingga 2023, Halodoc telah melayani lebih dari 20 juta pasien serta hadir di lebih dari 100 kota di Tanah Air. Halodoc berhasil mengembangkan strategi digitalisasi bisnis yang terintegrasi dengan baik ke seluruh aspek bisnis. Salah satu strategi yang digunakan Halodoc adalah pemanfaatan teknologi seluler untuk memudahkan masyarakat mengakses layanan medis.

Gambar 2. Tampilan Halodoc di Smartphone



Sumber: Data diambil dari itechmagz.id

Selain itu, Halodoc juga mengembangkan sistem digitalisasi bisnis yang terintegrasi dengan sistem pembayaran online. Hal ini memungkinkan masyarakat membayar layanan medis secara online dan mempermudah penyelesaian transaksi.

Dalam mengembangkan strategi digitalisasi bisnisnya, Halodoc juga berkolaborasi dengan pemangku kepentingan seperti rumah sakit, klinik, dan profesional. Salah satu strategi utama yang dimiliki Halodoc adalah kolaborasi dan pengembangan layanan Kesehatan yang dimiliki. Halodoc telah bekerjasama dengan 2000 rumah sakit, klinik dan laboratorium serta 4000 apotik diseluruh Indonesia. Menurut publikasi Primus (2021) terdapat 12.000 dokter umum dan 8.000 dokter spesialis yang telah bergabung dengan Halodoc.

Dengan semboyan *Simplifying Healthcare*, Halodoc berkomitmen memberikan pelayanan cepat, aman dan nyaman, terpercaya, dimana saja dan kapan saja. Pemodal dari Halodoc adalah GoJek, Blibli, dan lain-lain (dalam dan luar negeri). Bekerjasama dengan laboratorium ternama di Indonesia yaitu Prodia.

Aplikasi Halodoc sudah lengkap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan serta telah memuaskan bagi pengguna Halodoc. Aplikasi Halodoc telah dilengkapi dengan beberapa fitur layanan seperti konsultasi dengan dokter, toko kesehatan, buat janji konsultasi offline, layanan Home Lab, dan layanan khusus lainnya. Lalu, pengguna aplikasi Halodoc dapat mempersonalisasikan layanan yang diinginkannya dengan dapat memilih 197 layanan dan dokter yang diinginkan, serta pengguna aplikasi Halodoc dapat memberikan kritik dan saran sebagai bentuk masukan dan inovasi bagi layanan Telemedicine Halodoc.

Diketahui bahwa harga atau tarif pada layanan Telemedicine di aplikasi Halodoc sudah terjangkau sehingga 198 pengguna tidak bermasalah dengan faktor pembiayaan yang

disediakan. Menurut Indriyarti (2020) bahwa faktor harga bukan menjadi faktor utama bagi pengguna layanan kesehatan digital tetapi faktor penentunya adalah kemudahan dalam menggunakan atau mengakses layanan Telemedicine.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana strategi perusahaan Halodoc dalam meningkatkan sistem digitalisasi bisnis layanan jasa Kesehatan di Indonesia. Tujuan adanya artikel ini dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat Indonesia dan usaha Kesehatan lainnya dalam sistem digitalisasi untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi digitalisasi bisnis yang efektif untuk meningkatkan layanan Kesehatan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi layanan digital yang diterapkan oleh halodoc dalam membangun sistem layanan kesehatan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian didapatkan melalui penelusuran terhadap berbagai pangkalan data digital, situs resmi dan sumber-sumber yang relevan. Dalam penelitian ini, informasi yang dikumpulkan berkaitan dengan topik yang dipilih dengan menggunakan data sekunder yang tidak secara langsung diperoleh dari peneliti. Data sekunder bersumber dari berbagai artikel ilmiah yang berhubungan dengan topik yang telah ditentukan, yaitu mengenai halodoc yang menjadi bentuk digitalisasi dari pelayanan kesehatan di Indonesia. Informasi yang dibutuhkan didapatkan melalui beberapa media dan sumber yang relevan, seperti Google, Google Scholar, Scopus, dan Researchgate etc.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Halodoc dan transformasi digitalisasi kesehatan

Pada saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang dengan sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Hal tersebut menyebabkan adanya perubahan pola interaksi dalam masyarakat yang sebelumnya harus dilakukan secara langsung, sekarang dapat dilakukan dari jarak jauh. Perkembangan teknologi tersebut juga berdampak pada bidang kesehatan, yang salah satunya dibuktikan dari meningkatnya jumlah pengembang teknologi digital bidang Kesehatan dari tahun ke tahun.

Perlunya pengembangan telemedicine juga sejalan dengan adanya transformasi digitalisasi di sektor kesehatan yang menjadi visi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Transformasi digitalisasi kesehatan menjadi sebuah lompatan bagi Indonesia dalam mewujudkan sektor kesehatan Indonesia yang semakin maju dan adil. Hal tersebut diamanatkan dalam Permenkes RI Nomor 21 Tahun 2020 mengenai pedoman untuk

transformasi kesehatan dengan mengisyaratkan adanya perubahan tata kelola kesehatan yang meliputi penelitian dan pengembangan kesehatan, serta integrasi sistem informasi

Telemedicine merupakan praktik dalam menyediakan layanan kesehatan secara virtual dari jarak jauh dengan menggunakan teknologi komunikasi dalam menghubungkan pasien dengan penyedia layanan kesehatan. World Health Organization (WHO) mengungkapkan bahwa telemedicine merupakan pelayanan kesehatan di mana jarak menjadi faktor penting, yang dilakukan oleh petugas kesehatan dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk pertukaran informasi valid untuk diagnosis, pengobatan, pencegahan penyakit dan cidera, penelitian dan evaluasi, serta pendidikan berkelanjutan untuk penyedia layanan kesehatan untuk memajukan kesehatan masyarakat

Inovasi pada industri kesehatan yang disandingkan dengan kemajuan teknologi digital adalah dengan lahirnya produk layanan yang bernama Telemedicine, Telehealth dan sebagainya. Perusahaan telemedicine dan telehealth sendiri sudah mulai banyak berdiri di Indonesia salah satunya Halodoc, Halodoc merupakan praktek kedokteran dari jarak jauh dimana tindakan, keputusan-keputusan, diagnosa dan pengobatan, serta rekomendasi didasarkan pada data-data, dokumen, maupun informasi lain yang ditransmisikan melalui sistem telekomunikasi atau teknologi informasi. Telemedicine merupakan layanan produk kesehatan yang dapat diakses oleh pasien atau masyarakat yang membutuhkan meskipun dalam kondisi secara fisik jauh. Layanan-layanan yang disediakan oleh beberapa perusahaan provider telemedicine adalah seperti konsultasi jarak jauh dengan dokter menggunakan chat, audio ataupun video call, layanan pemesanan atau beli obat yang dapat diantar langsung kerumah, layanan buat janji dokter dan penyediaan-penyediaan informasi terkait kesehatan terkini sudah banyak disediakan oleh provider telemedis ini.

Halodoc sendiri merupakan perusahaan yang menjalankan bisnisnya dalam industri kesehatan yang berbasis digital didirikan pada tahun 2016 oleh Foundernya, Jonathan Sudharta. Halodoc memiliki beberapa layanan seperti: Pesan Obat, Konsultasi Dokter, Vaksinasi, Buat Janji Dokter, Info Kesehatan dan sebagainya yang dapat diakses penggunaannya melalui aplikasi. Halodoc sendiri memiliki kantor pusat di Gedung Halodoc beralamat di Kuningan, Jakarta Selatan. Halodoc merupakan salah satu provider telemedis terbesar di Indonesia karena didukung dan berafiliasi dengan Gojek Indonesia, Grup Astra Internasional, Telkomsel dan sebagainya. Halodoc telah tumbuh menjadi platform layanan kesehatan terintegrasi yang menghubungkan jutaan masyarakat Indonesia dengan produk dan layanan kesehatan yang aman dan berkualitas didukung kemampuan inovasi dan teknologi, Halodoc turut menjawab tantangan kesenjangan akses kesehatan di Indonesia dan menciptakan "rumah sakit tanpa dinding". Terlebih dimasa pandemi, melalui akses layanan kesehatan berbasis daring, Halodoc mampu merespon kondisi dan kebutuhan masyarakat dengan cepat diberbagai daerah. Tercatat, dengan total pengguna aktif bulanan mencapai 20 juta, Halodoc mampu

menjangkau hampir seluruh wilayah di Indonesia, termasuk daerah terluar seperti Aceh, Nusa Tenggara, Maluku, dan Papua.

Strategi Perusahaan Halodoc Dalam Meningkatkan Sistem Digitalisasi Bisnis Layanan Jasa Kesehatan Di Indonesia

Berdasarkan penelusuran diberbagai sumber data digital maupun terhadap berbagai hasil penelitian ilmiah terdahulu maka didapatkan beberapa strategi perusahaan halodoc dalam meningkatkan sistem digitalisasi bisnis layanan jasa kesehatan di indonesia, sebagai berikut:

1) Meningkatkan efisiensi dan akses terhadap layanan kesehatan

Dengan memanfaatkan teknologi, Halodoc menyediakan layanan kesehatan terpadu. Pasien memiliki akses terhadap konsultasi telemedis dengan dokter yang berkualifikasi, klinik terdaftar dan laboratorium diagnostik, serta akses mudah dan cepat terhadap obat-obatan yang dikirim ke rumah mereka. Pasien dapat melakukan reservasi rumah sakit langsung dari ponsel mereka, dan mendapatkan manfaat dari masukan dokter yang andal dan transparan, ulasan pengguna, penilaian, dan tampilan harga komparatif. Platform ini juga memungkinkan manajemen asuransi dan pembayaran. Dengan berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna, Halodoc telah meningkatkan frekuensi dan lama interaksi baik dari pasien maupun penyedia layanan. "Fokus Halodoc adalah untuk mengatasi permasalahan pengguna kami – kami menyederhanakan akses terhadap layanan kesehatan yang berkualitas tinggi dan efisien," kata CEO & Co-Founder Halodoc Jonathan Sudharta.

2) Meningkatkan Kualitas layanan elektronik dalam mempengaruhi kepuasan online pada aplikasi halodoc

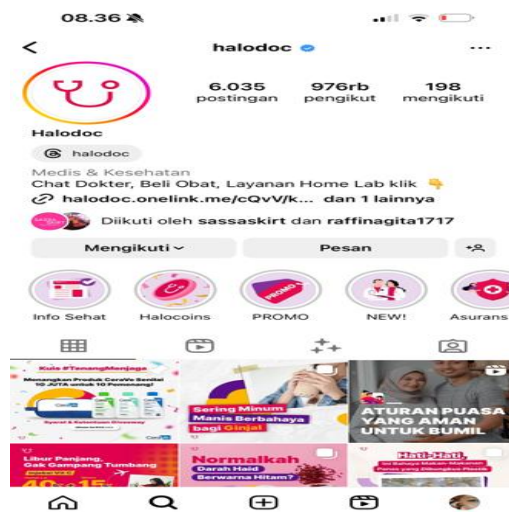
Dalam konteks penelitian belanja online, tiga dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu desain situs web, keamanan/privasi dan kepatuhan, mempengaruhi kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Selain itu, kepercayaan pelanggan dan risiko yang dirasakan memainkan peran mediasi antara kualitas layanan elektronik dan perilaku keterlibatan pelanggan dalam konteks e-commerce (Utami et al., 2022). Kualitas layanan elektronik menjadi hal terpenting untuk menciptakan kepuasan online dan loyalitas online bagi pengguna aplikasi halodoc. Apalagi kualitas layanan aplikasi dirasakan langsung oleh pengguna berdasarkan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi halodoc. Oleh karena itu, halodoc perlu meningkatkan kualitas layanan elektronik pada aplikasi halodoc dalam hal ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, privasi/keamanan, gaya grafis, dan keandalan. Dengan cara ini, pengguna Aplikasi Halodoc akan kembali menggunakannya bahkan dapat merekomendasikan penggunaannya kepada pihak lain (Rita et al., 2019).

Oleh karena itu, penting bagi halodoc sebagai perusahaan start-up di bidang telemedicine untuk mempertimbangkan segala indikator terkait fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi halodoc. Pengembang perlu memperhatikan setiap dimensi kualitas layanan elektronik seperti ketersediaan informasi, kemudahan penggunaan, privasi/keamanan, gaya grafis, dan keandalan. Dengan demikian, aspek kenyamanan fitur dan tampilan fitur yang menarik menjadi faktor terpenting dalam membangun loyalitas online dan kepuasan online melalui kualitas layanan elektronik yang disediakan (Marliyah et al., 2021).

3.) Channel dan teknik pemasaran yang digunakan berupa *omnichannel marketing*.

Omnichannel marketing adalah penggambaran strategi yang berlangsung secara konsisten dan terkoordinasi, terutama untuk berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen. Strategi ini berfokus pada pemberian layanan terbaik untuk pelanggan dengan menerapkan saluran yang tepat. Jadi, halodoc menerapkan *omnichannel* dengan pendekatan pelanggan, terutama penyatuan setiap channel yang dimanfaatkan oleh konsumen. Contohnya seperti Facebook, Twitter Youtube, Tiktok, dan juga Instagram chat, audio ataupun video call, layanan pemesanan channel lainnya yang memungkinkan terhubung dengan internet dan membuahkan data. Halodoc pun memiliki teknik pemasaran yaitu dengan menggunakan social media, marketing, iklan, dan aplikasi mobile serta SEO (*search engine optimization*) Halodoc menggunakan berbagai media khususnya media sosial dan digital dalam melakukan pemasarannya. Halodoc menggunakan media seperti

Gambar 3. Halodoc di Instagram



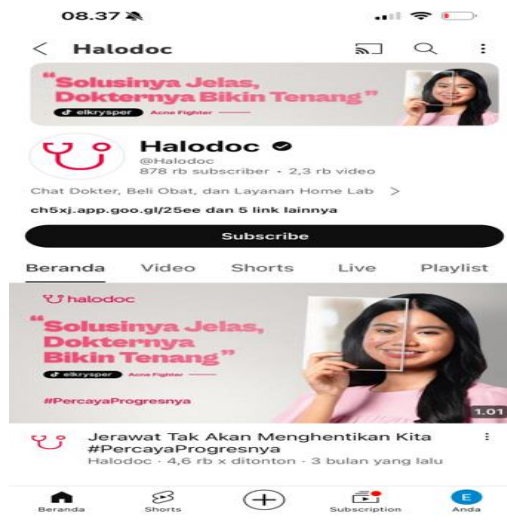
Sumber: Data diambil dari aplikasi instagram

Gambar 4. Halodoc di Aplikasi X



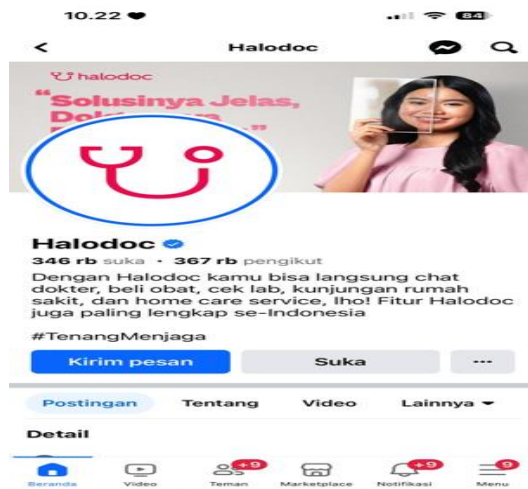
Sumber: Data diambil dari aplikasi X

Gambar 5. Halodoc di Youtube



Sumber: Data diambil dari aplikasi Youtube

Gambar 6. Halodoc di Facebook



Sumber: Data diambil dari aplikasi facebook

Produk produk yang dipasarkan meliputi konsultasi dokter jarak jauh melalui chat, video dan sebagainya. Pembelian dan pemesanan obat pengirimannya di atur oleh tim Halodoc Sehingga pasien maupun pembeli dapat menggunakan ponselnya untuk memesan dan kemudian di antar kerumah. Informasi informasi terkait kesehatan, jadwal dokter, booking online dan booking konsultasi secara tatap muka juga dapat di akses pada layanan yang di sediakan oleh Halodoc. Kemudian peragaan POS atau point of sales baik itu dari segi packaging obat, banner- banner yang nampak pada beberapa tempat serta kerjasamanya dengan Gojek juga merupakan hal yang sudah di lakukan oleh Perusahaan Halodoc. Dengan menggunakan teknik pemasaran SEO Halodoc mampu mendapatkan posisi paling atas pada pencarian google jika menggunakan kata kunci "Telemedicine". Dalam menggunakan SEO dapat membuat aplikasi Halodoc terlihat lebih dulu dalam pencarian di bandingkan aplikasi sejenis lainnya. Sehingga pengguna ataupun masyarakat dapat memandang Halodoc sebagai aplikasi terpercaya dan memilih untuk memakai halodoc sebagai aplikasi Telemedicine

3) Menjaga sentimen positif dari pengguna

Jika berbicara tentang halodoc, kata yang paling sering menimbulkan sentimen positif adalah "membantu", "cepat", "ramah", "aplikasi", "respon". Kata-kata yang paling sering menimbulkan sentimen negatif adalah "dokter", "aplikasi", "konsul", "resep", "konsultasi". Pertumbuhan signifikan industri mobile health dalam beberapa tahun terakhir ditandai dengan munculnya aplikasi serupa. Halodoc mendapat sentimen positif dari pengguna. Sentimen pengguna Halodoc cukup baik sejak adanya pandemi COVID-19. Di masa pasca pandemi,

dimana kondisi pandemi sudah menurun dan aplikasi serupa sudah mulai bermunculan, sentimen Halodoc masih positif (Nurfikri, 2022).

Sentimen positif menandakan bahwa pengguna puas dengan layanan yang diberikan Halodoc. Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan terus menggunakan platform ini dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini membantu dalam mempertahankan basis pengguna setia. Sentimen positif berkontribusi dalam membangun dan mempertahankan reputasi merek yang positif. Ketika pengguna mengungkapkan kepuasan mereka, hal ini meningkatkan persepsi Halodoc secara keseluruhan di mata calon pengguna, sehingga berkontribusi terhadap kredibilitas dan kepercayaan merek. Selain itu, ketika pengguna berbagi pengalaman positif, hal ini berfungsi sebagai bentuk jaminan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa platform tersebut memenuhi harapan pengguna, memenuhi janji, dan memberikan layanan yang berharga. Umpan balik ini berharga untuk menjaga dan meningkatkan kualitas layanan (Nurfikri, 2022).

4) Meningkatkan literari E-Health

Literasi E-Health dapat dikatakan sebagai faktor pribadi yang merupakan hasil evaluasi atau pengetahuan seseorang yang mempengaruhi sikap dalam melakukan suatu kegiatan, dalam hal ini niat membeli penggunaan aplikasi kesehatan. Sehingga jika tingkat literasi E-Health seseorang tinggi maka niat seseorang dalam menggunakan aplikasi kesehatan akan semakin bijak dan baik. Berbagai penelitian melaporkan bahwa pasien dengan literasi E-Health yang tidak memadai cenderung tidak menggunakan layanan kesehatan online, terutama orang dengan penyakit akut. Berdasarkan temuan penelitian ini, literasi E-Health merupakan sebuah konsep yang penting dalam konteks layanan kesehatan online. Jika penyedia layanan kesehatan online mengambil inisiatif untuk meningkatkan literasi E-Health di kalangan masyarakat, hal ini akan membantu mengurangi risiko kesehatan seseorang dan akan terjadi peningkatan kualitas hidup. Hasil dari Penelitian ini juga menunjukkan bahwa seseorang dengan literasi E-Health yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan dan membeli layanan di aplikasi Halodoc (Paige et al., 2016).

5) Kualitas Pelayanan Aplikasi

Kualitas layanan aplikasi Halodoc termasuk lengkap dan sederhana fitur sehingga pasien dapat menemukan kebutuhannya. Aplikasi Halodoc menyediakan dokter yang handal dalam menangani keluhan pasien untuk meningkatkan kepercayaan pasien dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Halodoc. Selain itu, karena update rutin, jarang terjadi gangguan dalam penggunaan Halodoc, sehingga pasien merasa nyaman dengan penggunaan Halodoc. Saat konsultasi dengan dokter, manajemen bereaksi sangat terbuka terhadap kritik dan saran dari pasien, yang mengarah untuk komunikasi dua arah antara pasien dan aplikasi Halodoc. Halodoc

juga menjamin kerahasiaan data pasien, sehingga timbul rasa aman dalam transaksi (Nurazizah, 2021).

6) Memanfaatkan Data untuk Pengalaman Pengguna yang Dipersonalisasi

Untuk platform yang berpusat pada pengguna seperti Halodoc, pemanfaatan data adalah kunci untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna digital. Kini ia dapat mengidentifikasi preferensi dokter pengguna dan mencocokkannya untuk kunjungan berikutnya. Tingkat personalisasi ini mendorong kepuasan yang lebih tinggi, kunjungan berulang, dan pada gilirannya, potensi pendapatan yang lebih tinggi untuk platform tersebut. Wawasan dari analitik juga membantu mitra Halodoc bekerja lebih efisien. Dengan menganalisis data logistik dari pengiriman ke apotek, Halodoc mendapatkan wawasan tentang rantai pasokannya. Hal ini membantu Halodoc menentukan dari mana tingginya permintaan obat-obatan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendukung mitra logistiknya dengan menemukan tujuan pengiriman terdekat hampir secara real-time.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang sudah dipaparkan pada bagian hasil dan pembahasan, beberapa strategi Halodoc untuk meningkatkan sistem digitalisasi bisnis layanan jasa Kesehatan di Indonesia dengan meningkatkan efisiensi dan akses terhadap layanan Kesehatan yang dimana pasien dapat mengakses konsultasi telemedis dengan dokter yang berkualifikasi, serta obat-obatan diantar ke rumah dengan mudah dan cepat. Strategi tersebut antara lain: 1. Halodoc melakukan peningkatan kualitas layanan elektronik pada aplikasi halodoc, seperti dalam hal ketersediaan informasi yang memudahkan pengguna, meningkatkan privasi atau keamanan akun pengguna, gaya grafis, dan keandalan. 2. Halodoc melakukan teknik pemasaran yang digunakan berupa omnichannel marketing, dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan, terutama penyatuan seperti channel yang dimanfaatkan oleh konsumen seperti, facebook, twitter, youtube, tiktok, dan juga instagram chat baik secara audio maupun video call, sehingga pasien maupun pembeli dapat menggunakan ponselnya untuk memesan dan kemudian diantar kerumah. 3. Halodoc menjaga sentimen positif yang dilakukan pengguna agar pengguna merasa puas dengan layanan yang diberikan halodoc, karena jika pelanggan puas kemungkinan besar akan terus menggunakan aplikasi halodoc dan bisa merekomendasikannya kepada orang lain. 4. Halodoc mempertahankan niat membeli dalam literasi E-Health, karena seseorang dengan literasi E-Health yang tinggi cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakan dan membeli layanan di aplikasi Halodoc. 5. Aplikasi Halodoc menyediakan dokter yang handal dan berpengalaman dalam menangani keluhan pasiennya dalam berinteraksi menggunakan aplikasi Halodoc. 6. Halodoc memanfaatkan data untuk pengalaman pengguna yang dipersonalisasi karena halodoc dapat

mengidentifikasi preferensi dokter pengguna dengan mencocokkannya untuk pelanggan selanjutnya. Hal ini membantu Halodoc dalam menentukan tingginya permintaan obat-obatan yang dibutuhkan oleh pelanggan Halodoc, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendukung mitra logistiknya dengan menentukan tujuan pengiriman terdekat yang dilakukan dalam waktu yang nyata.

Berdasarkan analisis yang sudah dipaparkan pada hasil dan pembahasan, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kualitas layanan Halodoc yakni *pertama*, memperbaiki sistem pengiriman obat-obatan yang dapat dilakukan dengan memperbaiki sistem pemesanannya, meningkatkan kualitas paket dan kemasan dalam obat-obatannya. *Kedua*, fitur dalam aplikasi Halodoc harus ditingkatkan lagi dikarenakan pelanggan merasa detail foto yang diberikan pada menu di fitur chat masih terlalu besar sehingga mengurangi pilihan dokter dalam menu tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti S, dan Kautsarina. 2017. Kajian Tekno-Ekonomi pada Telehealth di Indonesia. Buletin Pos dan Telekomunikasi Vol. 15 No.1 (2017): 43-54
- Awaluddin, M. A., Warka, M., & Budiarsih. (2019). Perlindungan Hukum terhadap Pasien yang memperoleh Pelayanan Kesehatan Berbasis Online. Jurnal Akrab Juara, 4(5), 264–280.
- Chaira, R., Lukman, S., & Lukito, H. (2023). Analisis Strategi Bisnis PT. Asuransi Jiwa Inhealth Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1035-1040.
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widyastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Halodoc Case Study*. (2022). Amazon Web Services, Inc. <https://aws.amazon.com/id/solutions/case-studies/halodoc-analytics/>
- Hartatik, H., Rukmana, A. Y., Efitra, E., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN TECHNOPRENEURSHIP: Strategi & Inovasi Pengembangan Bisnis Kekinian dengan Teknologi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jamil, M., Khairan, A., & Fuad, A. (2015). The implementation of social network based telemedicine application with the us of Cloud Computing technology. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 1(1). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jepin/article/view/9930>
- Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia Volume 5 Nomor 1 Januari-Juni 2017. Perhimpunan Sarjana Kesehatan Masyarakat Indonesia (Persakmi) Kota Surabaya

- Klononoff et al. 2017. Digital Diabetes Congress 2017. UC Berkeley Previously Published Works. University of California. Journal of Diabetes Science and Technology, 11(5)
- Kurniawati, K., Nilasari, B. M., Emilisa, N., & Rahayu, F. (2022). Strategi Pemasaran Iklan Digital dalam Pengambilan Keputusan Berbasis Online. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(2), 137-150.
- Marliyah Marliyah, M. Ridwan, & Ayu Kartika Sari. (2021, May 24). The Effect of E-Service Quality on Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty of Mobile Banking Users... ResearchGate; Budapest International Research and Critics Institute. https://www.researchgate.net/publication/351844074_The_Effect_of_E-Service_Quality_on_Satisfaction_and_Its_Impact_on_Customer_Loyalty_of_Mobile_Banking_Users_Case_Study_of_Bank_Syariah_Mandiri_KCP_Belawan
- Novo Holdings Increases Investment in Halodoc to Strengthen Indonesia's Health System.* (2023). Novo Holdings. <https://novoholdings.dk/news/novo-holdings-increases-investment-in-halodoc-to-strengthen-indonesias-health-system/>
- Nurfikri. (2022). Sentiment Analysis Telemedicine Apps Reviews Using NVIVO. MDPI (MDPI AG). <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083004>
- Paige, S. R., Krieger, J. L., & Stollefson, M. L. (2016). The Influence of eHealth Literacy on Perceived Trust in Online Health Communication Channels and Sources. *Journal of Health Communication*, 22(1), 53-65. <https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1250846>
- PWC. 2016. The Digital Healthcare Leap. Paper of Digital health in emerging markets August 2016
- Rahmayani, D., Marpaung, G. N., & Yuliani, R. (2023). *Digitalisasi Produk Unggulan Desa Wisata: Kajian Teori dan Empiris*. Penerbit NEM.
- Rita, P., Oliveira, T., & Almira Farisa. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690-e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Rosadi, Sinta D. 2016. Implikasi Penerapan Program E-Health Dihubungkan Dengan Perlindungan Data Pribadi. Bandung. Universitas Padjajaran. ARENA HUKUM Volume 9, Nomor 3
- Sa'idah, Nurus. 2017. Analisis Penggunaansistem Pendaftaran Online (E- Health) Berdasarkan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT).
- Sari, G. G., & Wisman, W. (2021). Telemedicine sebagai Media Konsultasi Kesehatan di Masa Pandemi COVID 19 di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 43-54. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i1.10181>

- Setiawan, I., & Krisnadi, H. (2020). Peranan ICT Dalam Mempercepat Transformasi Digital Untuk Meningkatkan Ekonomi Pada Masa Pandemi Covid-19. *J. Acad*, 3(1).
- Soto-Acosta, P. (2020). COVID-19 Pandemic: Shifting Digital Transformation to a High-Speed Gear. *Information Systems Management*.
<https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1814461>
- Sudaryono, S., Rahwanto, E., & Komala, R. (2020). E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 110-124.
- Syed, F., et al. (2021). The Establishment of A Telemedicine Center during The COVID-19 Pandemic at A Tertiary Care Hospital in Pakistan. *Clinical EHealth*, 4, 50-53.
<https://doi.org/10.1016/j.ceh.2021.11.002>
- Utami, D. A., Putri, S. A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan ShopeeFood Sebagai Strategi Marketing Digital Pada UMKM di Depok Selama Covid-19. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.382>
- Zahra, N. S. A., Fadillah, A. F., Anjani, A. F., & Yusuf, A. (2024). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Service Quality dan E-Trust pada Pengguna Halodoc. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(1), 68-77.
- Zahra, Z., & Prabawa, B. (2021). Perancangan Strategi Desain Pada Klinik Digital Klay&klair. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Peraturan Perundang-undangan:

Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 20 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Telemedisin Antar Fasilitas Pelayanan Kesehatan, 2019.