

forsch MEDICAL Newsletter

The Future of Medical Devices

Perusahaan Tangguh
Demi Bisnis Bertumbuh

Membangun Komunikasi Efektif
Antargenerasi di Lingkungan
Tenaga Kesehatan

Makeup Tepat untuk
Kesan Profesional



MEMBANGUN SINERGI 2026



Kawan Forsch,

Tahun baru selalu menjadi momen spesial. Kami pun demikian. Forsch Medical hadir di tahun ini dengan keinginan yang semakin kuat untuk meningkatkan kualitas. Bagi kami, tantangan yang ada menjadi tak berarti dibandingkan kebermanfaatan kami di tengah masyarakat. Selamat membaca Forsch Medical Newsletter Edisi ke-2. Mari sambut tahun baru dengan penuh optimisme.

Salam hormat,

Aprilia Ramadhani

Editor-In-Chief
Marketing Communication Officer
at Forsch Medical

PT DWIASRI GRAHA

Jalan Utan Kayu Raya No. 19 A,
Kel. Utan Kayu Utara, Kec. Matraman,
Jakarta Timur, DKI Jakarta. 13120

☎ 021-22850861, 021-85914266
✉ dwigrahamedical2019@gmail.com
🌐 www.dwigrahamedical.com
📱 @dwigrahamedical

Perusahaan Tangguh Demi Bisnis Bertumbuh



Di era perubahan saat ini, pengaruh ekonomi global sangat kental. Kondisi geopolitik berdampak kuat terhadap bisnis di Indonesia. Tingkat ketidakpastian sangat tinggi, sehingga banyak perusahaan yg kolaps saat ini. Oleh karena itu, satu-satunya cara bertahan bagi perusahaan di era *hyper-competition* saat ini adalah melakukan kolaborasi, inovasi, dan *organizational agility* (kelincahan organisasi).

Pertama, kolaborasi menjadi amat penting di era *hyper-competition*. Bisnis akan berjalan lambat tanpa kolaborasi. Kolaborasi dapat dilakukan dengan berbagai cara: Kerjasama dengan prinsipal luar negeri agar terjadi *transfer knowledge*, *kemitraan supply chain* agar persediaan stok terkendali, melakukan training dengan pihak luar, kerja sama survei dengan lembaga eksternal, dan sebagainya. Semua itu dilakukan demi efisiensi pada manajemen operasional. Akui bahwa perusahaan kita punya keterbatasan, maka dibutuhkan kolaborasi untuk melengkapinya.

Kedua, inovasi menjadi suatu keniscayaan di era saat ini agar bisnis mendapat kepastian. Inovasi produk berbasis *product insight* dari konsumen menjadi kepedulian kami. Inovasi wajib didukung oleh perusahaan yang adaptif dalam menyesuaikan tren pasar, misalnya menciptakan produk dengan teknologi terkini, layanan cepat, dan sistem yang mempermudah pemesanan. Tak hanya soal produk, inovasi juga meliputi kemampuan perusahaan dalam membangun *brand*

(*brand building*). Kami pun peduli terhadap *brand awareness* produk kami, Forsch Medical, agar selalu memiliki makna mendalam (*values*) bagi konsumen, bukan hanya identitas *brand*.

Ketiga, *organizational agility* (kelincahan organisasi) adalah kemampuan perusahaan untuk menangkap dan merespons peluang dengan cepat agar tetap eksis dan bertahan. *Agile organization* harus didukung *agile team*, di mana tim harus memiliki *growth mindset* dalam menjalankan bisnis. Cara membangun *agile team* adalah dengan selalu memberikan pemahaman tentang produk, pasar, dan tren kebutuhan rumah sakit. Di samping itu, *agile team* juga dibangun dengan training yang berkelanjutan.

Bisnis yang *sustainable* harus dilandasi dengan perusahaan tangguh dan bernyali (*grit & guts*) tinggi. Tanpa itu semua, sulit bagi perusahaan untuk berkembang.*



Penulis:

Tubagus Mualif

CEO of Forsch Medical



Efisiensi: Kunci Daya Saing dan Keberlanjutan



Efisiensi merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan. Di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan dituntut mampu menghasilkan *output* maksimal dengan penggunaan sumber daya dan biaya minimal. Efisiensi tidak hanya berkaitan dengan penghematan biaya, tetapi juga mencakup peningkatan produktivitas, kualitas, dan kecepatan dalam proses bisnis.

Efisiensi dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan hasil dengan sumber daya dan biaya minimal. Perusahaan yang efisien mampu meminimalkan pemborosan, tanpa mengorbankan kualitas produk dan layanan.



Dwigraha Medical—sebagai distributor alat kesehatan terkemuka—telah menjadikan efisiensi biaya sebagai strategi penetapan harga. Hasilnya, harga menjadi lebih kompetitif di tangan konsumen. Efisiensi ini dicapai dengan menjalin kerjasama langsung dan jangka panjang dengan produsen alat kesehatan berkualitas tinggi—baik dalam dan luar negeri—sehingga mendapatkan harga yang terjangkau.

Efisiensi biaya pada divisi marketing, HRD, dan divisi lainnya sangat berpengaruh terhadap harga jual produk, karena pada akhirnya seluruh biaya operasional akan diperhitungkan dalam struktur biaya perusahaan. Biaya marketing seperti iklan, promosi, dan kegiatan *branding* yang dikelola secara efisien dapat menghasilkan dampak maksimal tanpa pemborosan anggaran. Demikian pula dengan HRD: Pengelolaan biaya rekrutmen, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan yang tepat sasaran akan meningkatkan produktivitas tenaga kerja. Ketika setiap divisi mampu menekan biaya tanpa menurunkan kualitas kinerja, total biaya produksi dan operasional perusahaan dapat dikendalikan lebih baik.

Dampak efisiensi setiap divisi adalah perusahaan memiliki ruang lebih luas dalam menentukan harga jual produk agar tetap kompetitif di pasar. Biaya yang lebih rendah memungkinkan

harga jual ditetapkan secara optimal, tanpa mengorbankan margin keuntungan atau kualitas produk. Selain itu, efisiensi juga membuat perusahaan lebih fleksibel dalam menghadapi persaingan, perubahan permintaan pasar, maupun tekanan kenaikan biaya eksternal. Dengan demikian, efisiensi biaya bukan hanya berdampak pada internal perusahaan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam membentuk harga jual produk yang menarik bagi konsumen.

Selanjutnya, kecepatan logistik dalam pengiriman barang merupakan strategi efisiensi lainnya yang diimplementasikan oleh Dwigraha Medical, terutama dalam hal pengadaan dan pengiriman Bahan Medis Habis Pakai (BMHP) esensial. Selain mengurangi *lead time* (waktu pemrosesan yang dibutuhkan dari awal sampai selesai) dari vendor untuk pengiriman ke pelanggan, Dwigraha Medical telah mengoptimalkan rute distribusi dan menjalin kemitraan strategis dengan penyedia jasa ekspedisi terpercaya untuk memastikan pengiriman barang dapat sampai secepat mungkin setelah permintaan dikonfirmasi. Bukti nyata dari efisiensi ini adalah minimnya keterlambatan pengiriman dan ketersediaan pasokan yang selalu terjaga. Dengan seluruh dampak positif efisiensi, tak heran jika banyak perusahaan mencoba menerapkannya.*



Penulis:

M. Zamhur S

Finance & Accounting Manager
at Forsch Medical



Employee Gathering Dwigrha Medical & Chageur Medical Industry 2025

- 1 Tim Direksi bersama Area Manager seluruh Indonesia.
- 2 Semangat mengikuti outbound.
- 3 CEO Forsch Medical membuka kegiatan outbound.



- 4 Seluruh karyawan mendapatkan doorprize.
- 5 Tiga karyawan mendapat kesempatan umroh.

Kesuksesan perusahaan dapat diraih karena sumber daya manusia (SDM) yang kuat. Demi terus mengasah SDM berkualitas, kami mengadakan *employee gathering* pada 10-12 Desember 2025 dengan tema "Jiwa Teguh dan Semangat yang Tangguh Demi Perusahaan yang Bertumbuh". Bertempat di Padi Resort (Puncak, Bogor), 124 karyawan berkumpul dari seluruh Indonesia. Sesuai visi perusahaan, terdapat tiga pilar penguatan SDM, yaitu *knowledge building*, *team building*, dan *spiritual building*.

Hari pertama *employee gathering* difokuskan kepada *knowledge building*. Terdapat lima materi yang dibawa oleh masing-masing *Head Division*, yaitu *Human Resources*, *Finance*, *Supply*

Chain, *Marketing & Sales*, dan *Product Development*. Di sesi terakhir terdapat materi dari Niluh Putu Ayu Setiawati, *certified professional marketer* di berbagai bidang. Di penghujung hari pertama ada bagi-bagi *grandprize* berhadiah spektakuler, seperti TV, kulkas, mesin cuci, dan *handphone*, untuk enam karyawan.

Hari kedua difokuskan kepada *team building*. Pukul 6 pagi dimulai dengan senam bersama. Keseruan *outbond* telah menanti di pukul 9 pagi dengan sembilan permainan pengasah kekompakan. Kemudian, ada kegiatan bagi-bagi *doorprize* untuk seluruh karyawan. Masih di hari kedua, Malam Keakraban sangat meriah dengan puisi, nyanyian, *standup comedy*, joget Tiktok, dan *roasting* untuk CEO kami. Suasana semakin syahdu dengan pembacaan puisi oleh Tubagus Mualif, CEO Dwigrha Medical & Chageur Medical Industry. Di penghujung acara, tiga karyawan diumumkan berhak diberangkatkan umroh: Muhammad Mardani (*Warehouse Coordinator*), Haliimatussa'diyah (*Finance Officer*), dan Devi Tamala (*Account Receivable Officer*).

Di hari ketiga, kegiatan *spiritual building* dimulai pukul dua dini hari bagi yang beragama Islam. Kegiatan tahajud, muhasabah, dan sholat subuh dibimbing oleh Ustadz Zaini, S. Ag, M. Pd dan imam sholat oleh Ustadz Amminudin (*Accounting Staff*). *Spiritual building* ini ditujukan untuk *healing* dan evaluasi diri.

Hari terakhir ditutup dengan keseruan membeli oleh-oleh di Sari Barokah, dilanjutkan pulang bersama menuju Jakarta dan kota asal masing-masing. Sampai juga di *employee gathering* Dwigrha Medical dan Chageur Medical Industry tahun depan! ✨



“Alhamdulillah ini kali kedua saya ikut *employee gathering*. Meski makin banyak karyawan baru, suasana lebih mencair dibandingkan tahun lalu.”



“Ini pertama kali saya ikut *employee gathering*, sangat luar biasa. Walau baru pertama kali bertemu dengan karyawan lainnya, tapi bisa langsung membaur dan ramah semuanya.”



“Kesannya sangat luar biasa sekali. Tetap sama seperti tahun lalu, *employee gathering* ini mempunyai prinsip yang selalu kuat dan kelengkapan.”



Membangun Komunikasi Efektif Antargenerasi di Lingkungan Tenaga Kesehatan

Lingkungan kerja tenaga kesehatan saat ini diisi oleh empat generasi sekaligus: *Baby Boomer*, Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z. Perbedaan latar belakang, nilai, serta gaya komunikasi antargenerasi sering kali menjadi tantangan, terutama di sektor kesehatan yang menuntut akurasi, kecepatan, dan kerja tim yang solid. Oleh karena itu, pemahaman lintas generasi menjadi kunci agar pelayanan kesehatan berjalan lancar tanpa konflik yang tidak perlu.

Generasi *Baby Boomer* (lahir 1946–1964) umumnya menjunjung tinggi hierarki, pengalaman, dan komunikasi tatap muka. Mereka terbiasa dengan instruksi yang jelas, formal, dan menghargai senioritas. Dalam konteks kesehatan, mereka sering menjadi rujukan klinis dan figur otoritas. Pendekatan komunikasi yang sopan, terstruktur, dan penuh penghargaan akan memperkuat kolaborasi dengan generasi ini.

Generasi X (lahir 1965–1980) dikenal mandiri, pragmatis, dan menghargai efisiensi. Mereka nyaman dengan kombinasi komunikasi langsung dan tertulis. Bagi Gen X, kejelasan peran, tanggung jawab, serta hasil kerja lebih penting daripada formalitas berlebihan. Dalam tim kesehatan, mereka sering menjadi penghubung antara senior dan generasi yang lebih muda.

Sementara itu, Generasi Y (lahir 1981–1996) cenderung kolaboratif, terbuka terhadap umpan balik, dan terbiasa dengan teknologi digital. Mereka menghargai komunikasi dua arah dan ingin memahami “mengapa” di balik sebuah keputusan. Di dunia kesehatan, Gen Y berkembang baik ketika dilibatkan dalam diskusi klinis, perbaikan proses, dan inovasi pelayanan.

Adapun Generasi Z (lahir setelah 1997) sangat cepat beradaptasi dengan



teknologi, menyukai komunikasi singkat, visual, dan *real-time*. Mereka menghargai kejujuran, inklusivitas, serta lingkungan kerja yang suportif. Namun, mereka tetap membutuhkan arahan yang jelas dan mentoring agar standar profesionalisme kesehatan tetap terjaga.

Agar komunikasi lintas generasi berjalan efektif, institusi kesehatan perlu membangun budaya saling menghormati, menyepakati standar komunikasi yang jelas, serta memanfaatkan teknologi secara bijak. Pemimpin tim berperan penting sebagai jembatan generasi—mendorong dialog terbuka, menyelaraskan ekspektasi, dan memastikan bahwa perbedaan menjadi kekuatan, bukan sumber konflik.

Dengan komunikasi yang tepat, keberagaman generasi justru akan memperkuat kerja tim, meningkatkan keselamatan pasien, dan menciptakan lingkungan kerja kesehatan yang harmonis dan produktif. ★

Referensi:

1. Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generations*. Routledge.
2. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. William Morrow.
3. World Health Organization (WHO). (2020). *Human Factors and Patient Safety*.
4. Harvard Business Review. (2019). *Managing Multigenerational Teams in Healthcare*.



Penulis:

Niluh Putu Ayu Setiawati

Certified professional marketer in various industries, from pharmaceuticals, consumer goods, and building materials



Makeup Tepat untuk Kesan Profesional

Sehari-hari tenaga kesehatan disibukkan dengan berbagai aktivitas. Bertemu dengan banyak orang, terutama pasien, menjadi rutinitas sehari-hari. Untuk menunjang kegiatan, penggunaan *makeup* yang tepat adalah sebuah solusi. Tak hanya menyamarkan kekurangan kulit, penggunaan *makeup* dapat meningkatkan kepercayaan diri, menampilkan citra profesional, dan meningkatkan kesan positif. *Makeup* yang berfokus pada kecantikan alami adalah kunci mencapai kesan profesional.

Berikut ini langkah-langkah mencapai *makeup* profesional:

1 Persiapan

- Cuci wajah dengan sabun pembersih dan keringkan.
- Oleskan pelembab/*primer* wajah untuk menjaga kulit tetap lembap.

2 Foundation

- Pilih *foundation* sesuai warna kulit, aplikasikan secara merata ke seluruh wajah.
- Pastikan *foundation* membaaur dengan baik di sekitar garis rambut, rahang, dan leher.

3 Concealer

- Gunakan *concealer* untuk menutupi kekurangan kulit, seperti jerawat, flek, atau mata panda.
- Aplikasikan *concealer* tipis-tipis, ratakan dengan baik.

4 Eyeshadow

- Pilih *eyeshadow* warna natural, seperti cokelat muda atau *beige*.
- Aplikasikan *eyeshadow* pada kelopak mata, ratakan dengan baik.

5 Eyeliner

- Pilih *eyeliner* dengan ujung aplikator tipis untuk menonjolkan mata.
- Aplikasikan *eyeliner* pada garis mata atas, pastikan tidak membuat garis terlalu tebal.

6 Maskara

- Aplikasikan maskara pada bulu mata atas dan bawah untuk menonjolkan mata.
- Pastikan bulu mata tidak terlalu tebal atau menggumpal.

7 Lipstik

- Pilih lipstik dengan warna yang ringan dan natural, seperti pink muda atau *nude*.
- Aplikasikan lipstik tipis-tipis, pastikan bibir tidak terlalu berminyak.

8 Finishing

- Periksa *makeup* secara keseluruhan, koreksi jika diperlukan.
- Semprot *setting spray* agar *makeup* awet.

Sebelum mengaplikasikan *makeup*, pastikan produk yang kita pakai aman, sehingga tidak menimbulkan efek samping.

Berikut ini langkah-langkah memilih produk *makeup* yang aman:

1. Pastikan label *makeup* mencantumkan informasi bahan yang digunakan, tanggal kedaluwarsa, dan instruksi penggunaan.
2. Pastikan produk *makeup* telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) untuk memastikan keamanannya.
3. Pilih merek *makeup* yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik.
4. Baca ulasan dari pengguna lain untuk mengetahui pengalaman mereka dengan produk *makeup* tersebut.
5. Pastikan bahan-bahan yang digunakan aman, tidak menyebabkan alergi atau iritasi kulit.
6. Pastikan produk *makeup* masih dalam jangka waktu yang aman digunakan.
7. Beli *makeup* dari toko resmi atau sumber terpercaya untuk menghindari produk palsu.
8. Jangan tergoda harga murah, karena produk *makeup* yang terlalu murah dapat mengandung bahan berbahaya.
9. Jika Anda memiliki kulit sensitif, lakukan tes alergi sebelum menggunakan produk *makeup* baru.

Selamat mencoba *makeup* yang tepat untuk meningkatkan kesan profesional. *



Penulis:

Irwan Riady (@irwanriady)

Founder of Riady Cosmetic

Professional Makeup Artist selama lebih dari 30 tahun

Pemenang penghargaan Best Makeup & Special Effect ajang MTV Video Music Awards 2000