

Aspiratif & Inspiratif

Swara

MEDIA KOMUNIKASI PHAPROS | Edisi III 2026

LIPUTAN KHUSUS

**Diplomasi Kesehatan
Indonesia Perkuat Langkah
Phapros Menuju Pasar
Farmasi Global**

CAKRAWALA

**Knowledge Management
sebagai Strategi Pengelolaan
Pengetahuan Organisasi**

POJOK HALAL

**Hati-Hati! Desain Kemasan
Bisa Jadi Alasan Produk
Ditolak Halal**



PHAPROS PERKUAT PELUANG EKSPANSI GLOBAL MELALUI INA-LAC BUSINESS MISSION 2026

REDAKSI

Penasihat dan Penanggung jawab:

Direksi PT Phapros Tbk

Pimpinan Redaksi:

Zahmilia Akbar

Editor:

Kartika Kusumawandini
 Andry Pramono

Kontributor:

Randika Dwiputra
 Nabila Syahda
 Shabrina Widyanti
 Muhammad Safii Dzuhri
 Aprilia Puspa Wijaya

Publikasi:

Andharu Wahyu Jati Waskita

Layouter dan Administrasi:

Ghisna Nur Fadhila

Alamat Redaksi:

Kantor Pusat PT Phapros Tbk
 Menara Rajawali Lt.17
 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung
 Kuningan, Jakarta Selatan
 Phone: (021) 576 2709

Sampaikan kritik dan saran Anda melalui email:

redaksiswara@phapros.co.id



Liputan Utama

Phapros Perkuat Peluang Ekspansi Global Melalui INA-LAC Business Mission 2026



Liputan Khusus

Diplomasi Kesehatan Indonesia Perkuat Langkah Phapros Menuju Pasar Farmasi Global

Galeri Peristiwa

Ramadan Bersama Phapros: Menebar Kebaikan, Meraih Kemenangan

Cakrawala

Knowledge Management sebagai Strategi Pengelolaan Pengetahuan Organisasi

Sustainability

Insinerator dan Tantangan Pengelolaan Sampah Indonesia 10

Pojok Halal
 Hati-Hati! Desain Kemasan Bisa Jadi Alasan Produk Ditolak Halal 11

Asah Otak 12





Phapros Perkuat Peluang Ekspansi Global Melalui INA-LAC Business Mission 2026

Peluang Phapros untuk menembus pasar internasional kembali mendapatkan ruang strategis. Melalui undangan Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia dalam sosialisasi INA-LAC Business Mission 2026, Phapros berkesempatan menjajaki potensi kerja sama bisnis dengan pelaku usaha dari kawasan Amerika Latin dan Karibia, khususnya pada sektor kesehatan dan farmasi.

PT Phapros Tbk menjadi salah satu perusahaan farmasi nasional yang diundang oleh Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia untuk menghadiri sosialisasi kegiatan Indonesia–Latin America and the Caribbean (INA-LAC) Business Mission 2026. Kegiatan ini merupakan bagian dari upaya Pemerintah Indonesia dalam memperkuat hubungan ekonomi, perdagangan, investasi, dan kerja sama bisnis dengan kawasan Amerika Latin dan Karibia.

Sosialisasi INA-LAC Business Mission 2026 dijadwalkan berlangsung pada Senin, 20 April 2026 di Kementerian

Luar Negeri RI, Jakarta. Adapun pelaksanaan utama INA-LAC Business Mission 2026 direncanakan pada 1–2 Oktober 2026 di Santiago, Chili, dengan melibatkan pelaku bisnis Indonesia serta pelaku usaha dari kawasan Amerika Latin dan Karibia.

Pada tahun ini, sektor yang menjadi fokus kegiatan meliputi *health & beauty, food & beverages, home appliances, serta furniture & home décor*. Kehadiran Phapros dalam agenda ini menjadi momentum strategis untuk memperluas jejaring bisnis internasional, khususnya pada sektor kesehatan dan farmasi yang memiliki potensi pengembangan pasar di kawasan Amerika Latin dan Karibia.

Melalui forum ini, Phapros berpeluang untuk membangun koneksi *business-to-business*, mengeksplorasi potensi kerja sama ekspor, serta memperkenalkan kapabilitas perusahaan sebagai bagian dari industri farmasi nasional. Keterlibatan ini juga sejalan dengan komitmen Phapros

dalam mendukung peningkatan daya saing produk farmasi Indonesia di pasar global.

Undangan dari Kemlu RI kepada Phapros menunjukkan adanya peluang yang semakin terbuka bagi perusahaan untuk berperan aktif dalam agenda diplomasi ekonomi Indonesia. Ke depan, partisipasi dalam kegiatan seperti INA-LAC Business Mission diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam memperluas akses pasar, memperkuat kolaborasi internasional, serta mendukung pertumbuhan bisnis Phapros secara berkelanjutan.



Oleh: Randika Dwiputra

Diplomasi Kesehatan Indonesia Perkuat Langkah Phapros Menuju Pasar Farmasi Global

Phapros kembali menegaskan ambisinya untuk mengambil peran lebih besar dalam industri farmasi global melalui sinergi antara Holding BUMN Farmasi dan Kementerian Luar Negeri. Hal ini tercermin dalam kegiatan “Kunjungan Fasilitas Produksi dan Dialog Diplomasi Kesehatan Sektor Farmasi” yang berlangsung pada 9–10 April 2026. Agenda ini menjadi momentum strategis untuk menunjukkan kesiapan Phapros, tidak hanya sebagai pemain domestik, tetapi juga sebagai mitra kesehatan global yang kompetitif dan berdaya saing tinggi.

Kegiatan yang diinisiasi oleh PT Kimia Farma Tbk ini diawali dengan kunjungan ke Plant Banjaran, Kabupaten Bandung, kemudian dilanjutkan ke fasilitas produksi PT Bio Farma (Persero) di Jalan Pasteur, Bandung. Melalui kunjungan tersebut, para delegasi melihat langsung kesiapan teknologi manufaktur farmasi dan kapasitas

produksi vaksin Indonesia yang telah diakui dunia. Direktur Komersial Kimia Farma, Hanadi Setiarto, menegaskan bahwa kolaborasi lintas sektor menjadi kunci untuk membuka akses pasar internasional yang lebih luas dan berkelanjutan.

Fokus utama dialog ini adalah pemetaan peluang ekspor ke kawasan Asia Pasifik dan Afrika, yang dinilai memiliki potensi pertumbuhan signifikan bagi produk farmasi nasional. Melalui penguatan skema *Government-to-Government* (G2G), pemerintah dan BUMN Farmasi berupaya menciptakan jalur ekspor yang lebih terstruktur, kredibel, dan berkelanjutan. Modal Indonesia cukup kuat, mengingat Bio Farma Group telah menjadi produsen vaksin terbesar di Asia Tenggara dengan kapasitas produksi mencapai 3,4 miliar dosis per tahun dan jangkauan ekspor ke lebih dari 150 negara di berbagai kawasan dunia.

Lebih dari sekadar ekspansi bisnis, diplomasi kesehatan ini juga menjadi bagian penting dalam memperkuat ketahanan kesehatan nasional. Integrasi ekosistem farmasi, mulai dari pengembangan, produksi, hingga distribusi, menjadi fondasi untuk meningkatkan daya saing industri nasional. Sinergi antara Bio Farma Group dan Kementerian Luar Negeri membuktikan bahwa diplomasi ekonomi kini hadir dalam aksi nyata, membawa produk unggulan Indonesia menuju pasar kesehatan dunia sekaligus memperkuat posisi Indonesia di industri farmasi global.

Melalui kegiatan ini, Phapros optimistis dapat memperluas jejaring kerja sama internasional sekaligus memperkenalkan kualitas produk farmasi Indonesia kepada pasar global yang semakin kompetitif.

Oleh: Randika Dwiputra





Ramadan Bersama Phapros: Menebar Kebajikan, Meraih Kemenangan

Bulan suci Ramadan 1447 H menjadi momentum istimewa bagi seluruh Insan Phapros untuk melakukan refleksi diri sekaligus memperkuat kebersamaan.

Mengusung tema “Ramadan Sepenuh Hati, Bersama Meraih Kemenangan,” PT Phapros Tbk menghadirkan rangkaian kegiatan yang tidak hanya memperdalam spiritualitas, tetapi juga menumbuhkan solidaritas, kreativitas, serta kepedulian sosial.

Perjalanan Ramadan di lingkungan Phapros diawali dengan Tahrib Ramadan pada 15 Februari 2026 di Masjid Al Ikhlas, Pabrik Simongan, Semarang. Kegiatan yang dihadiri sekitar 200 jemaah ini merupakan hasil kolaborasi Departemen Umum dan Takmir Masjid. Suasana khidmat yang tercipta menjadi langkah awal bagi seluruh karyawan untuk mempersiapkan hati dan diri dalam menyambut bulan penuh berkah.

Semangat Ramadan kemudian terus dijaga melalui Kajian Ramadan yang dilaksanakan secara hybrid setiap Senin hingga Kamis. Menariknya, para pemateri berasal dari karyawan Phapros sendiri. Hal ini menjadikan kajian sebagai ruang

berbagi ilmu dan inspirasi yang mempererat kebersamaan Insan Phapros di berbagai wilayah Indonesia, meskipun tetap disibukkan dengan aktivitas kerja.

Tak hanya memperkaya rohani, Phapros juga memberikan perhatian pada kesehatan mental selama menjalankan ibadah puasa. Melalui Webinar Ramadan bertema “Mindfulness dan Pengelolaan Emosi” bersama psikolog Lily Marlina, S.Psi., M.Psi., para karyawan dibekali wawasan tentang bagaimana menjaga keseimbangan emosi dan tetap produktif selama bulan Ramadan.

Inovasi dakwah pun turut mewarnai Ramadan tahun ini. Melalui Ramadan Web Comic, pesan-pesan moral dan nilai-nilai kebaikan disampaikan secara ringan dan menghibur. Komik digital yang tayang dua kali seminggu ini dibagikan melalui media sosial serta media elektronik perusahaan, sehingga dapat dinikmati oleh lebih banyak orang.

Suasana kebersamaan terasa dalam acara Buka Bersama yang digelar pada 13 Maret 2026 di Ruang Avicena, Simongan.

Sebanyak 170 peserta hadir, termasuk tokoh masyarakat seperti Camat Semarang Barat Ronny, Lurah Bojongsari Yuliarti, dan Lurah Ngemplak Susi. Acara semakin bermakna dengan kehadiran anak-anak dari Panti Asuhan Al Busyiri serta tausiyah dari Habib Abdurrohman bin Farid Al Mutohhar. Pada kesempatan ini juga diserahkan santunan dari PT Phapros Tbk dan bantuan dari Koperasi Menjangan Enam untuk panti asuhan tersebut.

Kemeriahan Ramadan juga terasa melalui Bazar Ramadan yang diselenggarakan pada 7 Maret 2026 di halaman Masjid Al Ikhlas Pabrik Simongan. Kegiatan ini menghadirkan 21 UMK mitra TJSL serta program tebus murah sebanyak 500 paket sembako. Selain mendukung ekonomi kreatif, bazar ini juga memudahkan karyawan dalam memenuhi kebutuhan selama Ramadan.

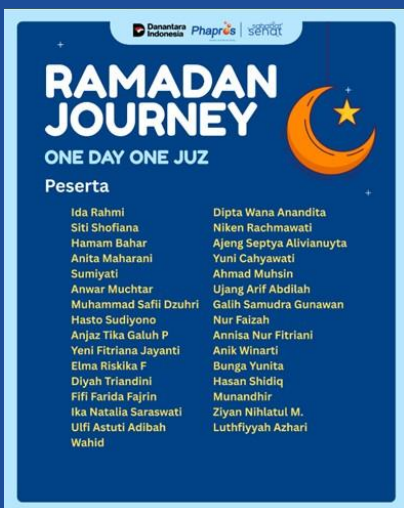
Kepedulian sosial menjadi bagian penting dari rangkaian kegiatan Ramadan Phapros. Melalui program Berbagi Sembako dan Berbagi Takjil, perusahaan hadir langsung di tengah masyarakat.

GALERI PERISTIWA

Sebanyak 100 paket sembako dibagikan kepada kaum dhuafa dan 100 paket lainnya kepada pasien TB di wilayah Simongan dan Imam Bonjol pada 9–10 Maret 2026. Sementara itu di Jakarta, sebanyak 200 paket takjil dibagikan kepada masyarakat sekitar kantor pusat pada 4 Maret 2026.

Kegiatan berbagi juga dilaksanakan melalui acara Buka Bersama di Panti Asuhan pada 11 Maret 2026 di Panti Asuhan Al Mustaghfirin, Semarang. Acara ini dihadiri oleh Ibu Ida Rahmi Kurniasih selaku Plt. Direktur Utama sekaligus Direktur Produksi PT Phapros Tbk. Di penghujung acara, dilakukan penyerahan bantuan dana dan paket sembako sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap sesama.

Sebagai bentuk pengembangan diri sekaligus memperkuat nilai kebaikan, Phapros juga menghadirkan Ramadan Challenge. Melalui program 1 Day 1 Juz, sebanyak 31 peserta berhasil membaca total 763 juz Al-Qur'an, dengan 16 peserta mampu mencapai 19 juz. Dari setiap 10 juz yang dibaca, disumbangkan 1 kg beras sehingga terkumpul 70 kg beras untuk kegiatan sosial.



Selain itu, hadir pula Ramadan Kindness League, sebuah kompetisi yang mengajak karyawan menebar kebaikan di lingkungan kerja maupun masyarakat. Pada kegiatan ini, Anjaz Tika dari Registrasi dan Pharmacovigilance meraih penghargaan Most Kind Employee of Ramadan, sementara Bunga Yunita dari Market Access menjadi Ramadan Kindness Inspirator. Penghargaan juga diberikan kepada para kontributor kebaikan yang konsisten, yaitu Dhaifan Rabathin K, Bangkit, Hamam, dan Feti Nur.

Semangat positif Ramadan juga dituangkan dalam berbagai lomba internal seperti Lomba Menu Sehat Ramadan, Lomba Menyanyikan Lagu Islami, serta Lomba Kaligrafi, yang menjadi wadah bagi karyawan untuk menyalurkan kreativitas dan bakat.

Tidak hanya bagi internal perusahaan, Phapros juga mengajak masyarakat luas untuk meramaikan tradisi mudik melalui lomba “Antimo Sahabat Mudik.” Sebagai produk kebanggaan yang telah lama menemani perjalanan masyarakat Indonesia, Antimo ingin memastikan bahwa perjalanan pulang kampung menuju hari kemenangan berlangsung nyaman dan berkesan.

Rangkaian Ramadan ditutup dengan Halal Bihalal yang dilaksanakan pada 25 Maret 2026 di Pabrik Simongan. Sebagai penutup, digelar Webinar Idul Fitri pada 31 Maret 2026 bertema “Spirituality at Work” bersama Coach Sonny Abi Kim. Dalam kesempatan tersebut juga diumumkan para pemenang lomba rangkaian Ramadan.



Melalui seluruh rangkaian kegiatan ini, Ramadan di Phapros bukan sekadar menjalankan ibadah puasa, tetapi juga menjadi perjalanan spiritual dan sosial yang mempererat kebersamaan. Dengan semangat “Sepenuh Hati,” Insan Phapros menyambut hari kemenangan dengan energi baru, kembali ke fitrah, serta siap memberikan kontribusi terbaik bagi masyarakat dan negeri.

Nilai-nilai kebersamaan, kepedulian, dan semangat berbagi yang terbangun selama Ramadan diharapkan dapat terus terjaga dalam keseharian Insan Phapros. Melalui berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan, Ramadan menjadi momentum untuk memperkuat budaya perusahaan yang harmonis, produktif, dan penuh empati.

Oleh: Nabila Syahda

Knowledge Management sebagai Strategi Pengelolaan Pengetahuan Organisasi

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan perubahan lingkungan kerja yang dinamis, organisasi dituntut untuk mampu mengelola aset tidak berwujud secara efektif. Salah satu aset strategis tersebut adalah pengetahuan (*knowledge*). Pengetahuan yang tersebar di dalam individu, tim, maupun dokumen organisasi perlu dikelola secara sistematis agar dapat memberikan nilai tambah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, *Knowledge Management* (KM) menjadi pendekatan penting dalam mendukung kinerja dan daya saing perusahaan.

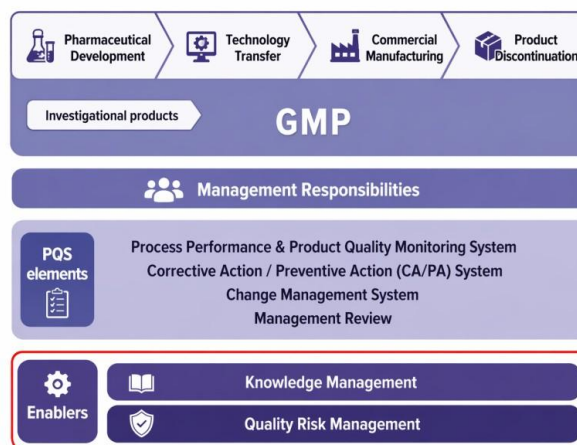
Pengertian Knowledge Management

Knowledge Management (KM) sebagaimana diatur dalam ICH Q10 merupakan suatu proses terstruktur untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, mengelola, menyimpan, dan membagikan pengetahuan yang dimiliki organisasi agar dapat dimanfaatkan secara efektif dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Pengetahuan tersebut meliputi pengalaman kerja, keahlian individu, prosedur operasional, serta *best practice* yang telah terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

Tujuan Knowledge Management

Pentingnya *Knowledge Management* (KM) dan *Quality Risk Management* (QRM) sebagai fondasi utama dalam sistem mutu farmasi sebagaimana diatur dalam ICH Q10. QRM berperan mengelola risiko sepanjang siklus hidup produk dengan menerapkan pengetahuan ilmiah terbaik, sehingga risiko terhadap pasien dapat ditekan seminimal mungkin. Di sisi lain, *Knowledge Management* memastikan pengetahuan yang tepat tersedia bagi orang yang tepat, pada waktu yang tepat, untuk mendukung pengambilan keputusan yang akurat.

Dalam *Pharmaceutical Quality System* (PQS), *Knowledge Management* dan QRM berfungsi sebagai



enablers yang mendukung seluruh tahapan siklus hidup produk, mulai dari pengembangan, transfer teknologi, manufaktur, hingga penghentian produk. Sinergi keduanya memastikan bahwa keputusan terkait mutu dan risiko selalu berbasis pengetahuan yang valid, terkelola dengan baik, dan selaras dengan prinsip *Good Manufacturing Practice* (GMP), sehingga mutu produk, keselamatan pasien, dan keberlanjutan perusahaan dapat terjaga.

Dalam implementasinya, pemahaman terhadap siklus data hingga menjadi pengetahuan dan kebijaksanaan menjadi fondasi utama *Knowledge Management*, khususnya di industri farmasi. Data merupakan fakta mentah yang berasal dari proses produksi, pengendalian mutu, dan pemenuhan kepatuhan terhadap CPOB, yang belum memiliki makna tanpa konteks. Ketika data diberi konteks dan keterkaitan proses, data berkembang menjadi informasi yang dapat dianalisis.

Informasi yang dipahami dan diterapkan melalui pengalaman operasional akan membentuk *knowledge* yang berperan penting dalam menjaga konsistensi mutu, meningkatkan efisiensi, dan mengendalikan risiko. Pada tingkat tertinggi, *wisdom* tercermin dalam pengambilan keputusan yang tepat dan bertanggung jawab, berbasis pengetahuan, pengalaman, dan nilai, guna menjamin keberlanjutan serta daya saing perusahaan farmasi.

Jenis - jenis Knowledge

Jenis-Jenis Knowledge Management, Knowledge umumnya dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu:

Aspek Perbedaan	Tacit Knowledge	Explicit Knowledge
Pengertian	Pengetahuan yang melekat pada individu dan diperoleh melalui pengalaman, intuisi, dan praktik langsung	Pengetahuan yang telah terdokumentasi dan dapat disampaikan secara sistematis
Bentuk	Tidak tertulis, bersifat personal	Tertulis atau terekam dalam media tertentu
Sifat	Subjektif, sulit diungkapkan	Objektif, mudah dipahami dan disebarluaskan
Media Penyimpanan	Pikiran, pengalaman, dan keahlian individu	Dokumen, manual, Prosedur Operasional, database, laporan
Cara Berbagi	Melalui interaksi langsung, diskusi, mentoring, dan praktik kerja	Melalui dokumen, pelatihan, intranet, atau sistem manajemen pengetahuan
Tingkat Kesulitan Dokumentasi	Sulit untuk didokumentasikan	Mudah untuk didokumentasikan
Contoh	Pengalaman menyelesaikan masalah produksi, keahlian teknis, intuisi pengambilan keputusan	Prosedur Operasional, Instruksi Kerja, Laporan Hasil Analisis

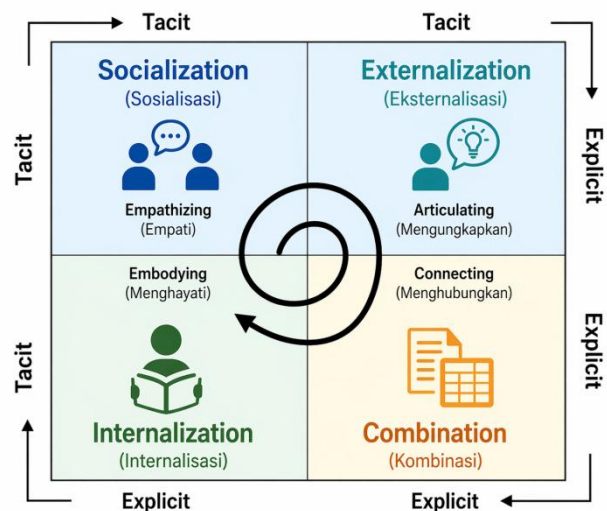
Metode dan Tools Knowledge Management (KM)

Metode dan tools Knowledge Management (KM) yang digunakan untuk mengelola, mengembangkan, dan memanfaatkan pengetahuan secara sistematis di dalam organisasi, khususnya pada industri farmasi. Knowledge Management (KM) mengintegrasikan manusia, proses, dan teknologi untuk mengelola pengetahuan organisasi secara efektif. Melalui Communities of Practice, Knowledge Mapping, Lessons Learned, Expertise Location, serta Storage & Search, pengetahuan dapat diciptakan,

dibagikan, disimpan, dan dimanfaatkan secara optimal guna mendukung inovasi, kepatuhan regulasi, dan keunggulan operasional industri farmasi.

Melalui Knowledge Management, tacit knowledge diharapkan dapat dikonversi menjadi explicit knowledge sehingga dapat dipelajari dan dimanfaatkan oleh lebih banyak pihak. Untuk menangkap dan menciptakan pengetahuan (knowledge capture) dalam organisasi menggunakan Lean Tools melalui:

- Model SECI, yang terdiri dari empat proses:



Proses ini digambarkan sebagai siklus berkelanjutan yang menghubungkan pengetahuan tacit dan explicit.

- **Socialization** – Berbagi pengetahuan tacit ke tacit melalui interaksi langsung, seperti observasi, diskusi, dan pengalaman bersama.
- **Externalization** – Mengubah pengetahuan tacit menjadi explicit dengan cara mengartikulasikan ide, pengalaman, atau keahlian ke dalam bentuk yang dapat dipahami orang lain.
- **Combination** – Menggabungkan berbagai pengetahuan explicit (dokumen, data, informasi) menjadi pengetahuan baru yang lebih sistematis.
- **Internalization** – Mengubah pengetahuan explicit kembali menjadi tacit melalui pembelajaran, praktik, dan penerapan dalam pekerjaan sehari-hari.

Alat dokumentasi (Documentation Tools) dalam Lean Management yang mendukung Knowledge Management, yaitu:

Documentation Tools	Kegunaan
Standardized Work	Mendokumentasikan <i>best practices</i> dan prosedur kerja.
A3 Reports	Mencatat proses pemecahan masalah, analisis akar masalah, dan tindakan perbaikan.
Lessons Learned	Merekam pembelajaran dan refleksi selama dan setelah proyek.
Visual Management	Menggunakan Andon, Kanban, dan papan 5S untuk membuat pengetahuan lebih terlihat dan mudah ditindaklanjuti.

Manfaat Knowledge Management bagi Perusahaan

Implementasi *Knowledge Management* memberikan berbagai manfaat strategis bagi organisasi, antara lain:

- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja
- Mengurangi ketergantungan pada individu tertentu
- Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan
- Mendorong inovasi dan perbaikan berkelanjutan
- Menjaga keberlangsungan pengetahuan organisasi

Dengan mengimplementasi *Knowledge Management* sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi aspek *efficacy* dan *patient safety* dengan memastikan bahwa pengembangan, proses produksi, dan pengendalian mutu produk selalu didasarkan pada pengetahuan ilmiah terbaik dan praktik yang telah tervalidasi.

Rencana Implementasi

PT Phapros Tbk sebagai perusahaan farmasi nasional memahami pentingnya pengelolaan pengetahuan melalui rencana implementasi *Knowledge Management*, guna memastikan pengetahuan kritis dapat dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh insan perusahaan. *Knowledge Management* berperan penting dalam menjaga konsistensi mutu, kepatuhan terhadap regulasi, dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia.



Sebagai bentuk komitmen PT Phapros Tbk untuk pemenuhan Maturitas Industri Farmasi pada Rabu, 22 April 2026 telah dilaksanakan kegiatan *Sharing Session Knowledge Management* yang dihadiri oleh perwakilan karyawan pimpinan Direktorat Produksi. *General Manager Quality Operation* memberikan arahan dalam rangka meningkatkan tingkat *maturity* sesuai hasil pengukuran industri farmasi yang dilakukan oleh Direktorat Pengawasan Produksi Obat, Narkotika, Psikotropika, dan Prekursor pada 11 April 2025.

Menindaklanjuti arahan tersebut, PT Phapros Tbk mulai mengimplementasikan *Knowledge Management* secara terstruktur. Rencana implementasi *Knowledge Management* di PT Phapros Tbk dimulai dari *scope manufacturing*, sebagai area yang memiliki tingkat pengetahuan kritikal tinggi terkait proses produksi, mutu, dan kepatuhan terhadap regulasi CPOB. Fokus awal ini bertujuan untuk menangkap, mendokumentasikan, dan membagikan pengetahuan operasional yang bersumber dari pengalaman produksi, proses pemecahan masalah, serta *best practices* di lini manufaktur. Melalui pengelolaan pengetahuan pada proses *manufacturing*, perusahaan memastikan keberlanjutan *know-how*, mencegah kehilangan pengetahuan akibat perubahan personel, serta mendukung peningkatan efisiensi, konsistensi mutu produk, dan keandalan operasional sebagai fondasi penerapan *Knowledge Management* secara menyeluruh ke area lainnya.

Knowledge Management bukan sekadar kegiatan dokumentasi atau berbagi informasi, tetapi merupakan strategi terintegrasi untuk mengelola pengetahuan sebagai aset organisasi. Melalui implementasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat membangun budaya belajar, meningkatkan kolaborasi antar fungsi, mempercepat proses adaptasi, serta memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi perubahan dan tantangan bisnis di masa depan.

Oleh: Shabrina Widyanti



Insinerator dan Tantangan Pengelolaan Sampah Indonesia

Permasalahan sampah di Indonesia semakin hari kian mendesak. Timbulan sampah nasional telah mencapai puluhan juta ton per tahun, sementara kapasitas pengelolaannya belum mampu mengimbangi. Sebagian besar sampah masih berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA), dengan sistem yang didominasi pendekatan “kumpul-angkut-buang”. Akibatnya, banyak TPA mengalami kelebihan kapasitas dan menimbulkan berbagai persoalan lingkungan.

Kondisi ini tercermin jelas di TPST Bantargebang, yang menjadi lokasi utama pembuangan sampah dari Jakarta. Setiap hari, ribuan ton sampah dikirim ke kawasan ini, membentuk timbunan raksasa yang menyerupai gunung. Selain tekanan terhadap daya tampung lahan, kondisi tersebut juga menimbulkan risiko pencemaran, gangguan kesehatan, hingga potensi longsor sampah. Situasi ini menunjukkan bahwa sistem pengelolaan sampah konvensional tidak lagi memadai.

Dalam konteks tersebut, insinerator mulai dilirik sebagai salah satu alternatif solusi. Teknologi ini bekerja dengan membakar sampah pada suhu tinggi secara terkendali, sehingga mampu mengurangi volume sampah hingga 80–90 persen. Selain itu, insinerator modern juga memungkinkan konversi sampah menjadi energi listrik melalui konsep waste-to-energy, menjadikannya tidak hanya sebagai solusi lingkungan, tetapi juga sumber energi alternatif.

Penggunaan insinerator juga berpotensi mengurangi ketergantungan terhadap TPA. Dengan volume sampah yang berkurang drastis, kebutuhan lahan untuk pembuangan akhir dapat ditekan. Hal ini menjadi penting bagi kota-kota besar yang menghadapi keterbatasan ruang seperti Jakarta. Di sisi lain, teknologi insinerator modern telah dilengkapi sistem pengendalian emisi yang mampu meminimalkan dampak pencemaran udara jika dioperasikan sesuai standar.

Keberhasilan teknologi ini telah terbukti di berbagai negara maju. Di Jepang, keterbatasan lahan mendorong penggunaan insinerator secara luas dengan standar teknologi tinggi. Swedia bahkan mampu mengolah hampir seluruh sampahnya menjadi energi, hingga harus mengimpor sampah dari negara lain. Sementara itu, Jerman menunjukkan bahwa penerapan regulasi ketat dapat memastikan insinerator beroperasi dengan dampak lingkungan minimal.

Namun demikian, insinerator bukan tanpa kritik. Salah satu kekhawatiran utama adalah potensi emisi berbahaya seperti dioksin dan partikel halus, terutama jika teknologi yang digunakan tidak memadai. Dari sisi ekonomi, pembangunan dan operasional insinerator membutuhkan investasi besar yang dapat membebani pemerintah daerah. Selain itu, proses pembakaran tetap menghasilkan residu berupa abu

beracun yang harus ditangani secara khusus.

Kritik lain menyebutkan bahwa ketergantungan pada insinerator dapat menghambat upaya daur ulang. Fokus pada pembakaran sampah berpotensi menggeser prioritas dari prinsip reduce, reuse, recycle (3R), yang seharusnya menjadi fondasi utama pengelolaan

Melihat berbagai aspek tersebut, insinerator sebaiknya tidak dipandang sebagai solusi tunggal, melainkan sebagai bagian dari sistem pengelolaan sampah terpadu. Indonesia perlu belajar dari negara maju bahwa keberhasilan teknologi ini sangat bergantung pada kesiapan regulasi, teknologi, dan perilaku masyarakat. Dalam kondisi darurat sampah seperti yang terjadi di Bantargebang, insinerator dapat menjadi salah satu opsi strategis, asalkan diterapkan secara hati-hati dan terintegrasi dengan upaya pengurangan serta daur ulang sampah dari hulu.

Dengan demikian, pengelolaan sampah yang efektif memerlukan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan masyarakat agar solusi yang diterapkan benar-benar berkelanjutan dan memberikan manfaat jangka panjang.

Oleh: Mhd Safii Dzuhri

Hati-Hati! Desain Kemasan Bisa Jadi Alasan Produk Ditolak Halal

Dalam industri farmasi dan kesehatan, pemahaman terhadap konsep halal terus berkembang. Jika selama ini halal sering dikaitkan dengan bahan baku dan proses produksi, maka kini terdapat aspek lain yang tidak kalah penting, yaitu nama produk, bentuk, simbol, hingga karakteristik sensori.

Hal ini menjadi penting karena persepsi konsumen terhadap suatu produk juga menjadi bagian dari penilaian halal. Berdasarkan pedoman yang berlaku, terdapat beberapa kriteria utama dalam penilaian produk halal, meliputi:

- Nama produk
- Bentuk produk
- Karakteristik sensori (rasa, aroma)

Dengan demikian, halal tidak hanya dilihat dari komposisi, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut dipresentasikan dan dipersepsikan oleh masyarakat.

1. Penamaan Produk

Nama produk menjadi salah satu aspek yang paling sensitif dalam

sertifikasi halal. Nama tidak boleh mengandung unsur yang bertentangan dengan nilai syariah atau menimbulkan persepsi negatif.

Beberapa kategori nama yang tidak diperbolehkan antara lain:

- **Mengandung istilah minuman beralkohol**

Contoh yang tidak diperbolehkan :
Rootbeer, Es krim rasa Rhum raisin, Bir 0% Alkohol, Wine Coffee, Bailey's Whiskey, Irish Cream/Irish Coffee (merujuk pada khamr, cream liquer based on Irish Whiskey), Bourbon Whiskey.

Contoh yang diperbolehkan:

- Nama yang telah menjadi tradisi ('urf) & dipastikan tidak mengandung bahan yang diharamkan.

Contoh: Bir Pletok

- Nama yang memiliki makna lain yang relevan & secara empiris telah digunakan secara umum.

Contoh: Cocktail, Mojito, Bailey's Syrup, Pinker, Vanilla Bourbon (secara umum dapat juga dibuat tanpa khamr)

- Nama khamr yang dipasangkan dengan istilah warna untuk menunjukkan waena tertentu untuk produk kosmetik decorative secara empiris.

Contoh: Red Wine Colour

- **Mengandung unsur hewan haram seperti babi dan anjing**

Bacon: Daging babi yang diambil dari punggung, pinggang, atau perut.

Ham: Daging babi yang berasal dari bagian kaki belakang.

Cunyu/Cu Rou: Daging babi dalam Bahasa China.

Hotdog/Hotdogg dan Corndog Mengandung unsur mistis atau negatif

Contoh yang Diperbolehkan:

- Nama yang telah menjadi tradisi ('urf) & dipastikan tidak mengandung bahan yang diharamkan.

Contoh: Bakso, Bakmi, Bakpia, Bakwan, Bakpao

- Nama yang menurut pandangan umum tidak ada kekhawatiran adanya penafsiran kebolehan mengonsumsi hewan yang diharamkan tersebut.

Contoh: Roti Buaya, Biskuit Beruang

- **Mengarah pada hal yang bertentangan dengan nilai agama dan mengandung kata-kata yang tidak pantas**

Contoh yang tidak diperbolehkan :
Coklat Valentine, Santa clause frappucino, kue natal, Rawon Setan, Mie Iblis, Es Pocong, dll

Contoh yang diperbolehkan:

- Nama dan bentuk biskuit gingerman atau snowman.

Kemasan luar produk diperbolehkan ada tulisan:

- Selamat Natal, Selamat Valentine, dsb dengan catatan TIDAK BOLEH meletakkan logo halal di kemasan luar tersebut.

- Kata-kata Gong Xi Fa Cai, Cap Go Meh pada nama produk.

Contoh: Lontong Cap Go Meh

- Nama yang dipasangkan dengan istilah warna untuk menunjukkan warna tertentu untuk produk kosmetik decorative secara empiris.

- Contoh: Red Valentine Colour

Kemasan Produk Bisa Bikin Produk Tidak Lolos Halal!

Halal bukan hanya pada bahan dan proses pembuatan produk, tapi juga tampilan kemasan. Hal yang harus diperhatikan:

- Nama
- Bentuk & visual
- Aroma & rasa

YANG TIDAK DIPERBOLEHKAN

Penamaan Produk

Mengandung istilah:

- Alkohol (beer, whiskey, wine)
- Babi/anjing (bacon, ham, pork, dll)
- Mistis/negatif (setan, iblis, pocong)
- Bertentangan dengan nilai agama/tidak pantas

Bentuk & Visual Produk

- Bentuk hewan haram (babi/anjing)
- Visual menyontol hewan haram secara realistis
- Unsur erotis

Karakteristik Sensori

- Aroma/rasa bacon
- Aroma/rasa alkohol

Logos: Danantara Indonesia, Biofarma, Kencana Farmasi, Phapros, Klabisa.

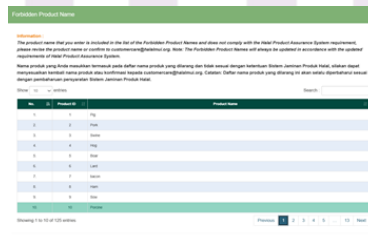
Untuk memastikan produk dapat lolos sertifikasi halal sejak awal, penting bagi tim pengembangan untuk melakukan pengecekan nama produk melalui sistem LPH saat proses pendaftaran. Dalam sistem tersebut tersedia daftar *Forbidden Product Name*, yaitu kumpulan nama yang secara otomatis tidak sesuai dengan ketentuan Sistem Jaminan Produk Halal, seperti istilah yang berasosiasi langsung dengan bahan haram (misalnya pig, pork, bacon, atau ham). Hal ini menunjukkan bahwa penamaan bukan sekadar aspek kreatif, tetapi bagian krusial yang juga berdampak pada kemasan, karena nama produk selalu menjadi elemen utama dalam desain. Oleh karena itu, memastikan nama dan tampilan kemasan sudah sesuai prinsip halal sejak tahap awal tidak hanya memperlancar proses sertifikasi, tetapi juga menghindari revisi desain, keterlambatan produksi, dan potensi biaya tambahan.

2. Bentuk dan Visual Produk

Selain nama, bentuk dan tampilan produk juga menjadi perhatian. Produk tidak diperkenankan memiliki bentuk yang menyerupai hewan yang diharamkan atau mengandung unsur visual yang tidak sesuai dengan norma.

Contoh yang tidak diperbolehkan:

- Babi/anjing
- Hewan haram lain selain babi dan anjing yang persis dengan hewan aslinya baik bentuk maupun warnanya
- yang bersifat erotis/porno



Daftar nama produk yang tidak memenuhi ketentuan Sistem Jaminan Produk Halal

Kemasan juga harus dirancang secara bijak, tidak menampilkan gambar atau simbol yang dapat menimbulkan persepsi negatif atau bertentangan dengan nilai agama.

3. Karakteristik Sensori

Aspek sensori seperti rasa dan aroma juga menjadi perhatian dalam penilaian halal. Produk dengan aroma atau rasa yang menyerupai olahan babi atau minuman beralkohol dapat menjadi pertimbangan, meskipun tidak mengandung bahan haram secara langsung.

Sebagai bagian dari industri farmasi nasional, PT Phapros Tbk berkomitmen menerapkan Sistem Jaminan Halal (SJH) guna menjaga kepercayaan konsumen, meningkatkan daya saing produk, serta memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi masyarakat.

Oleh: Aprilia Puspa Wijaya

ASAH OTAK



Jawaban Asah Otak Februari 2026

Vaksin

Pemenang Asah Otak Februari 2026:

1. Nabila Syahda - SKPB
2. Nurfachit - PPP



Ikuti kami:



PT Phapros Tbk

www.phapros.co.id