



## Tumbuh Berkembang Bersama Inovasi dan Sinergi



■ Liputan Khusus

**Kembangkan Alkes Pengisi Tulang  
(Bone Filler) Pertama di Indonesia,  
Phapros Raih Penghargaan  
Karya Anak Bangsa dari Kemenkes RI**

■ Info Kesehatan

**Pentingnya Menjaga  
Kesehatan Mental**



**5 LIPUTAN UTAMA**  
**Perluas Pasar Ekspor, Phapros Jajaki Peru**  
 PT Phapros Tbk (PEHA) yang juga merupakan anak usaha PT Kimia Farma (Persero) Tbk melakukan ekspor perdana ke Peru, Amerika Selatan.

**6 LIPUTAN KHUSUS**  
**Kembangkan Alkes Pengisi Tulang (Bone Filler) Pertama di Indonesia**  
 PT Phapros Tbk yang merupakan anak usaha PT Kimia Farma (Persero) Tbk menerima Penghargaan Karya Anak Bangsa di Bidang Farmasi dan Alat Kesehatan dari Kementerian Kesehatan RI.



12



14



18

## DAFTAR ISI

- 02 Beranda
- 03 SWARA Anda
- 03 Warta
- 05 Liputan Utama
- 06 Liputan Khusus
- 07 Galeri Peristiwa
- 10 Cakrawala
- 12 Ulasan Produk
- 14 Info Kesehatan
- 15 Pojok Marketing
- 16 Pojok SDM
- 18 Sustainable Development
- 20 Asah Otak

# Swara

MEDIA KOMUNIKASI PT PHAPROS TBK - INDONESIA

## REDAKSI

**Penasihat dan Penanggung jawab:**  
 Direksi PT Phapros Tbk.

**Pemimpin Redaksi:**  
 Zahmilia Akbar

**Kontributor:**  
 Andry Pramono  
 Andharu Wahyu  
 Helmy Hadi Hidayat  
 Ajeng Vania  
 Hapzon Effendi  
 Annisa Dewi Yustita  
 Jalu Satwiko SK  
 Diah Istantri  
 Yulia Damayanti

**Alamat Redaksi:**  
 Kantor Pusat PT Phapros, Tbk  
 Menara Rajawali Lantai 17  
 Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung  
 Kuningan, Jakarta Selatan  
 Phone: (021) 576 2709  
 Fax: (021) 576 3910

## BERANDA

Tahun 2019 menjadi salah satu tonggak sejarah bagi Phapros. Pada awal tahun ini, Phapros mengukir sejarah dengan bergabung menjadi salah satu anak usaha PT Kimia Farma (Persero) Tbk. Hal ini terwujud setelah induk usaha Phapros sebelumnya, PT RNI (Persero) melepas kepemilikan saham di Phapros kepada salah satu BUMN farmasi plat merah tersebut.

Pada tahun 2019 ini, Phapros juga genap berusia 65 tahun. Meski tergolong usia lanjut jika dianalogikan sebagai manusia, Phapros nyatanya terus mengukir prestasi dan melakukan berbagai aksi korporasi agar bisa terus berkontribusi menehatkan bangsa. Salah satu terobosan Phapros dalam ekspansi bisnisnya pada tahun 2019 adalah dengan merilis produk alat kesehatan berupa pengisi tulang atau *bone filler*

Goodbye  
 2019

yang bisa digunakan pada kasus-kasus ortopedi di antaranya patah tulang, tulang keropos, dsb.

Di penghujung 2019, Phapros berhasil melakukan ekspor produk obat antituberkulosis ke Peru, negara di kawasan Amerika Selatan, dan ekspor produk multivitamin ke Myanmar melalui anak usaha PT-Lucas Djaja Group yang berbasis di Bandung, Jawa Barat.

Swara

Edisi Oktober - Desember 2019



## SWARA ANDA

Dear Redaksi Swara,  
Kontributor media massa biasanya mendapat honorarium. Sebab itu, saya ingin tahu, apakah kontributor yang tulisannya dimuat oleh Swara juga mendapat honor?

**Fenty - Admin Registration Officer**

Halo Sdri Fenty,

Pertanyaan yang baik dan jawabannya juga mudah-mudahan baik. Tentu saja! Phaprosers yang tulisannya dimuat oleh Swara pasti akan mendapat honor menarik. Sebab itu, kami nggak pernah bosan mengajak teman-teman Phaprosers untuk berkarya melalui tulisan dan mengirimkan tulisannya ke Redaksi Swara. Setiap tulisan yang masuk ke Redaksi akan diseleksi dan Redaksi juga berhak untuk mengedit tulisan yang kami terima, tentunya tanpa mengubah maksud dan arti tulisan asli.

Dear Redaksi Swara,  
Saya mau usul agar Redaksi Swara bisa memuat tulisan tentang tips mengelola keuangan. Karena saya rasa hal semacam itu perlu disampaikan agar bisa memperluas wawasan tentang bagaimana mengelola keuangan yang baik. Terima kasih.

**Kartika - Departemen Pengadaan**

Halo Sdri Kartika,

Terima kasih atas masukannya. Tips mengelola keuangan memang sudah masuk agenda Redaksi. Untuk saat ini, Phaprosers bisa mendapatkan literasi keuangan melalui artikel tentang manfaat menabung saham yang bisa digunakan sebagai referensi untuk berinvestasi. Selamat membaca, ya!

# Raih Penghargaan *Living Legend Brand*, Antimo Siap Bertransformasi

Antimo sebagai salah satu produk unggulan PT Phapros Tbk menerima penghargaan *Living Legend Brands 2019* dari Majalah SWA, Kamis (24/10). Penghargaan itu sebagai bentuk apresiasi terhadap merek asli Indonesia yang melegenda.

Penghargaan Indonesia *Living Legend Brands 2019* diberikan kepada perusahaan dengan merek asli Indonesia yang berusia minimal 50 tahun, mencetak laba (tidak dalam keadaan merugi), bisnis terus bertumbuh, prospektif, cakupan pasar luas, terus melakukan ekspansi, menjadi *trend setter*, punya dampak pada pengembangan industrinya, dan terus berinovasi.

Direktur Utama Phapros, Barokah Sri Utami (Emmy) mengatakan, penghargaan ini menunjukkan bahwa Antimo tetap mampu bersaing di industri farmasi yang kian kompetitif dan dinamis, meski usianya sudah mencapai setengah abad.

"Antimo masih menunjukkan performa yang baik, karena terus berinovasi dan beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman sehingga bisa menjadi *top of mind* di segmen perjalanan (*traveling*) dengan menguasai lebih dari 90 persen pangsa pasar," kata Emmy.

Berdasarkan laporan keuangan perseroan semester I/2019, Antimo Group berkontribusi lebih 25 persen terhadap laba perusahaan. Sedangkan untuk penjualan produk yang sudah menemani perjalanan keluarga Indonesia ini, mencapai lebih dari 23 persen," imbuhnya.

STAY, COOL, STRONG & HEALTHY  
"Mengungkap Rahasia Perusahaan & Merek  
Tetap Sehat dan Kokoh di Usia 50 Tahun"





Emmy mengatakan, perusahaan memberikan apresiasi kepada masyarakat yang telah setia menjadi konsumen Antimo selama ini. Menurutnya Antimo tak akan bisa bertahan sampai saat ini tanpa kontribusi masyarakat.

“Oleh karena itu, kami berkomitmen untuk terus meningkatkan pelayanan pelanggan, menjaga tingkat kepuasan dan kualitas hubungan dengan pelanggan. Bagi kami pelanggan adalah yang utama,” terangnya.

Sebagai salah satu *living legend brand* di Indonesia, lanjut Emmy, Antimo juga menghadapi berbagai tantangan.

Salah satunya adalah *generation gap* antara generasi terdahulu dan generasi milenial.

“Untuk menutup *generation gap* tersebut kami sudah siap bertransformasi agar Antimo juga bisa diterima oleh generasi milenial. Hal itu dilakukan dengan memanfaatkan media sosial Facebook, Instagram dan YouTube sebagai media utama promosi, serta menggandeng beberapa *influencer* terutama para traveler dan selebgram,” jelas Emmy.

Di samping itu, Phapros juga berencana melakukan *brand rejuvenation* dengan mengubah

kemasan Antimo menjadi kemasan yang lebih modern, sehingga akan tetap diterima oleh

konsumen generasi milenial, Antimo juga melakukan inovasi terhadap produk turunannya di antaranya Antimo Anak dan Antimo Herbal untuk lebih memperkuat posisi Antimo sebagai *umbrella brand*,” tutupnya.



Oleh :  
Annisa Dewi Yustita

# Perluas Pasar Ekspor, Phapros Jajaki Peru

PT Phapros Tbk (PEHA) yang juga merupakan anak usaha PT Kimia Farma (Persero) Tbk melakukan ekspor perdana ke Peru, Amerika Selatan. Direktur Utama PT Phapros Tbk, Barokah Sri Utami (Emmy) mengatakan, proses penjajakan kerja sama ekspor dan impor dengan Peru sudah berlangsung sejak akhir tahun 2018 lalu.



“Terdapat hubungan yang baik antara Indonesia dengan Peru, di mana kami sebagai anak perusahaan BUMN saat itu mengetahui kebutuhan yang besar atas produk obat Anti Tuberkulosis (OAT) di Peru, termasuk upaya untuk menekan prevalensi kasus penyakit tersebut di sana. Itulah sebabnya pada tahun 2018 kami menjalin kerja sama dengan Peru untuk produk obat TBC yang juga merupakan salah satu produk unggulan PEHA hasil pengembangan sendiri. Kerja sama pada tahun 2018 tersebut kemudian diwujudkan melalui ekspor perdana kami ke Peru pada 28 Oktober 2019” jelas Emmy.

Menurut World Health Organisation (WHO), prevalensi kasus TBC di Peru merupakan yang tertinggi di wilayah Amerika. Tingkat keberhasilan pengobatannya cenderung lambat hanya sekitar 1,5% per tahun. Untuk mengakhiri epidemi TBC dan penyakit menular lainnya di tahun 2030, angka tersebut perlu ditingkatkan hingga mencapai 4-5%.

Emmy menuturkan sebenarnya Peru memiliki banyak perusahaan farmasi lokal, namun belum ada yang mampu memproduksi obat TBC. Artinya ekspor ini juga merupakan salah satu pencapaian positif Phapros di tahun 2019.

“Total nilai ekspor ke Peru masih di bawah Rp 5 miliar, namun di masa depan kami optimis nilainya bisa lebih besar seiring dengan adanya proyek tender pemerintah negara setempat. Dengan upaya peningkatan ekspor ini, ke depannya kami berharap bisa menargetkan kontribusi ekspor dalam penjualan hingga di atas 5 persen,” tambahnya.

Pada tahun 2014, Phapros juga telah melakukan ekspor perdana ke Kamboja dengan mengirim 11 jenis produk, beberapa di antaranya merupakan produk unggulan PEHA seperti Antimo Group dan Dextamine.



Oleh :  
Anissa Dewi Yustita



# Kembangkan Alkes Pengisi Tulang (*Bone Filler*) Pertama di Indonesia

Phapros Raih Penghargaan Karya Anak Bangsa dari Kemenkes RI

PT Phapros Tbk yang merupakan anak usaha PT Kimia Farma (Persero) Tbk menerima **Penghargaan Karya Anak Bangsa di Bidang Farmasi dan Alat Kesehatan** dari Kementerian Kesehatan RI. Penghargaan itu diberikan pada peringatan Hari Kesehatan Nasional (HKN) 2019 di Serpong, Tangerang, Banten, Sabtu (9/11).

**P**enghargaan Karya Anak Bangsa merupakan bentuk apresiasi Kementerian Kesehatan pada industri farmasi dan alkes maupun perorangan yang berkontribusi dalam pengembangan produk farmasi dan alkes dalam negeri.

Produk yang berhasil mengantarkan Phapros meraih penghargaan ini adalah alat kesehatan biomaterial berupa pengisi tulang (*bone filler*), hasil hilirisasi riset bersama Dr. dr. Ferdiansyah Sp.OT (K) dari bank jaringan RSUD Dr Soetomo, Surabaya.

Produk pengisi tulang (*bone filler*) ortopedi yang dikembangkan Phapros bersama peneliti dari RSUD Dr Soetomo tersebut adalah produk *biomaterial hydroxyapatite* yang digunakan pada kasus – kasus ortopedi, di antaranya patah tulang, tulang keropos, dan sebagainya.

Direktur Utama Phapros Barokah Sri Utami mengatakan ada beberapa pertimbangan mengapa produsen Antimo ini juga mengembangkan alkes pengisi tulang (*bone filler*). Pertama, angka kasus kecelakaan di Indonesia yang menyebabkan cedera tulang cukup tinggi. Kedua belum ada perusahaan farmasi dan alkes dalam negeri yang mengembangkan produk biomaterial serupa. Bahan baku yang digunakan untuk produk ini adalah tulang sapi sehingga terjamin keamanannya.

"*Bone filler* ortopedi ini merupakan produk *bone filler* biologi pertama yang dikembangkan oleh industri farmasi dan alkes dalam negeri. Selama ini, kita bergantung pada produk *bone filler* impor. Diharapkan *bone filler* buatan anak bangsa ini mampu menekan dominasi *bone filler* impor," jelas Barokah Sri Utami atau yang biasa disapa Emmy ini.

"Kami akan memproduksi *bone filler* tersebut secara massal di fasilitas produksi *bone filler* yang terletak di Bandung, Jawa Barat sebelum siap dipasarkan pada tahun 2020," imbuhnya.

Emmy menuturkan saat ini pihaknya belum bisa mematok target penjualan yang tinggi. Target penjualan produk ini pada tahun 2020 masih di bawah Rp 10 miliar.

"Namun, ke depannya kami optimistis angka tersebut akan meningkat karena adanya program BPJS Kesehatan dan kebijakan Kemenkes yang memprioritaskan penggunaan produk alkes dalam negeri di setiap rumah sakit," pungkasnya.



Oleh :  
Annisa Dewi Yustita

PENGHARGAAN  
KARYA  
ANAK BANGSA





## Phapros Sabet Tiga Penghargaan di Ajang **BUMN Branding dan Marketing Awards 2019**

PT Phapros Tbk yang merupakan anak usaha dari PT Kimia Farma (Persero) Tbk menyabet tiga kategori penghargaan dalam ajang *BUMN Branding dan Marketing Awards* yang diselenggarakan oleh Majalah *BUMN Track*, Selasa (5/11).

**B**UMN *Branding dan Marketing Awards 2019* merupakan ajang pemberian apresiasi terhadap BUMN dan anak usaha BUMN yang melakukan inovasi dalam bidang pemasaran khususnya untuk meningkatkan daya saing. Tiga kategori yang dimenangi Phapros (PEHA) adalah *Corporate Brand Communications* Terbaik, *Global Branding and Marketing Strategy*, serta *The Best CEO* anak perusahaan BUMN.

Tiga penghargaan itu diterima oleh *Corporate Secretary* Phapros, Zahmilia Akbar yang mewakili Direktur Utama. Menurutnya, penghargaan itu adalah sebuah pengakuan bahwa Phapros mampu bersaing di industri farmasi yang kian kompetitif dan dinamis. Phapros mampu berinovasi setiap waktu sehingga bisa meningkatkan daya saing.

Zahmilia Akbar menambahkan, inovasi adalah hal yang rutin dilakukan oleh setiap insan Phapros.

Tidak aneh jika produsen salah satu merek legendaris Indonesia, Antimo, ini memiliki tim inovasi internal dan kerap mengadakan kompetisi inovasi antar-departemen.

"Telah banyak inovasi yang dilakukan baik di lingkungan operasional pabrik maupun di bidang pemasaran. Untuk menjawab tantangan di era digital marketing kami juga sudah melakukan beberapa inovasi," jelasnya.

Phapros telah merambah situs belanja dalam jaringan (*e-commerce*) khususnya untuk produk obat bebas (*over the counter*). PEHA juga telah memanfaatkan media sosial di antaranya Facebook, Instagram dan YouTube sebagai media utama promosi, bahkan menggandeng beberapa *influencer* terutama selebgram.

"Kami juga mengapresiasi seluruh pihak yang telah mendukung kelangsungan bisnis Phapros hingga saat ini, utamanya para konsumen.

Berkat loyalitas merekalah Phapros bisa mendapatkan penghargaan ini," imbuh Zahmilia.

Pada kesempatan yang sama Ketua Dewan Juri *BUMN Branding & Marketing Award 2018* Prof Rhenald Kasali mengatakan, BUMN tengah mengalami perubahan yang sangat besar yang didahului dengan transformasi akibat adanya pendekatan *disruption*. Menurut pendiri Rumah Perubahan ini, seiring dengan berjalannya waktu *branding* saja tidak cukup, tapi dibutuhkan inovasi produk dan peremajaan SDM.

"BUMN telah bertransformasi. Hal tersebut bisa dilihat dari kontribusi generasi milenial yang berada di balik kesuksesan transformasi organisasi yang dilakukan oleh BUMN, sehingga bisa bersaing dengan sektor swasta," ujarnya.



Oleh :  
Annisa Dewi Yustita

# Phapros Raih Penghargaan *Most Ethical Business Practices MVB Indonesia*



Pada 8 November 2019, Phapros berhasil menerima penghargaan sebagai “The Most Ethical Business Practices” pada acara Malam Penghargaan Apresiasi MVB Indonesia 2019 yang diselenggarakan di Hotel Raffles Jakarta. Acara tersebut dibuka oleh Chairman MVB Indonesia, Alistair Speirs dan sambutan yang disampaikan oleh Duta Besar Swedia untuk Indonesia, Marina Berg.

Penghargaan tersebut diberikan kepada Phapros yang diakui memiliki standarisasi yang tinggi dalam menciptakan lingkungan kerja yang baik, etika praktik bisnis yang baik, serta kualitas pelayanan pelanggan yang tinggi. Piagam penghargaan diterima oleh GM Alkes Phapros, Bambang Irawan yang juga mewakili Direktur Utama Phapros dalam acara Malam Apresiasi MVB Indonesia 2019.

Chairman MVB Indonesia, Alistair Speirs mengatakan, walaupun nama Phapros masih belum banyak orang yang tahu, namun upayanya dalam

mengembangkan praktik usaha yang berkelanjutan dan kepeduliannya terhadap lingkungan patut untuk di apresiasi. Acara ini juga turut diikuti oleh 25 perusahaan yang diantaranya bergerak di bidang usaha makanan, minuman, perhotelan, pelayanan kesehatan, properti, perbankan dan sebagainya.

MVB sendiri adalah organisasi yang menanamkan kesadaran terhadap lingkungan dan menyoroti bisnis yang melakukan pendekatan pada isu keberlanjutan, ramah lingkungan, etika ketenagakerjaan, dan hal - hal lainnya.

Organisasi ini berperan sebagai sarana untuk mempromosikan etika bisnis dan juga menjadi forum untuk saling bertukar informasi maupun ide antar pelaku bisnis dari berbagai bidang usaha.

Acara ditutup dengan sesi foto bersama dengan Chairman MVB Indonesia, Alistair Speirs, CEO MVB Indonesia, Eamonn Sadler, Duta Besar untuk Indonesia, Marina Berg, dan semua penerima penghargaan.



Oleh :  
Andry Pramono

## Menggapai Hari Tua yang Lebih Cerah



Pada tanggal 29 November hingga 1 Desember 2019, Departemen Human Capital Perencanaan dan Pengembangan (HCPP) kembali menggelar pelatihan persiapan masa pensiun bagi karyawan yang sudah memasuki Masa Persiapan Pensiun (MPP). Pelatihan ini merupakan agenda rutin tahunan dengan tujuan

mempersiapkan karyawan yang memasuki masa pensiun agar memiliki bekal selepas bekerja di Phapros. Bekal tersebut bukan hanya yang bersifat materi semata, tetapi juga bekal yang bersifat mental spiritual dan juga pengetahuan.

Pelatihan ini dilaksanakan selama 3 hari dan diikuti oleh 15 orang



karyawan Phapros beserta pasangan masing-masing. Pelatihan dilaksanakan di lereng gunung Merapi, tepatnya di PT Kepurun Pawana Indonesia yang berlokasi di Desa Kepurun, Klaten, Jawa Tengah. Hawa pegunungan sangat terasa begitu para peserta menginjakkan kaki di area pelatihan, karena memang lokasinya yang hanya berjarak beberapa kilometer dari gunung Merapi.

Pelatihan Pembekalan Persiapan Pensiun ini dibuka secara langsung oleh General Manager Human Capital (GM HC) Bapak Romi Taofik Sudrajat. Dalam sambutannya Romi menyampaikan pentingnya pelatihan ini untuk para peserta sebagai bekal untuk menggapai hari tua yang lebih cerah. Romi meminta kepada peserta agar mengikuti pelatihan ini dengan santai dan dapat melupakan sejenak pekerjaan dan rutinitas yang biasa dilakukan di pabrik. Tujuannya agar materi pelatihan ini dapat dipahami secara maksimal.

Seluruh peserta sangat antusias mengikuti setiap materi yang dibawakan oleh trainer yang memang sudah berpengalaman di bidangnya masing-masing. Mulai dari materi kewirausahaan dan pengelolaan keuangan, persiapan mental, spiritual dan sosial, hingga materi-materi teknis yang nantinya dapat diimplementasikan di rumah masing-masing. Materi-materi teknis tersebut terdiri dari cara membangun usaha ayam dan bebek kremes, usaha bisnis retail, usaha laundry, teknik pemasaran produk, urban farming, usaha pengolahan daging (bakso & nugget), dan juga usaha *bakery*. Tak ketinggalan pula pemaparan dari CSR/PKBL Phapros terkait dengan peminjaman kredit usaha yang dapat dimanfaatkan seluruh peserta untuk tambahan modal usaha mereka.

Pada hari terakhir, acara ditutup oleh Direktur Keuangan Phapros, Bapak Heru Marsono.

Dalam pengarahannya Heru berpesan kepada seluruh peserta agar tidak terlalu khawatir dalam menghadapi masa pensiun, karena sudah dibekali ilmu dalam pelatihan yang istimewa ini. Bekal ilmu ini sangat penting dan dapat dipraktekkan mulai dari sekarang ataupun nanti setelah karyawan pensiun. Setelah acara pelatihan ini berakhir, seluruh peserta menuju Salatiga untuk mengunjungi salah satu usaha mitra binaan dari CSR/PKBL Phapros yang bergerak di bidang usaha pakaian. Dalam kunjungan ini, peserta dapat berinteraksi secara langsung dengan pemilik usaha. Para peserta sangat antusias dan memberikan berbagai pertanyaan tentang bagaimana memulai dan mengelola usaha agar dapat berjalan dengan baik dan sukses.



Oleh :  
Helmy Hadi Hidayat

## Dukung Kemajuan UMKM Phapros Beri Pelatihan Kewirausahaan

**P**T Phapros, Tbk yang juga merupakan anak perusahaan PT Kimia Farma (Persero) Tbk menggelar pelatihan peningkatan kapasitas mitra binaan UMKM.

Pelatihan tersebut merupakan perwujudan komitmen dan dukungan Phapros terhadap kemajuan para mitra binaannya yang tersebar di berbagai wilayah khususnya Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Direktur Produksi PT Phapros Tbk Syamsul Huda mengatakan, biasanya pelatihan ini diadakan bersamaan dengan kegiatan pencairan dana pinjaman lunak kepada para mitra. Namun khusus untuk tahun ini diadakan secara terpisah agar para mitra bisa lebih fokus untuk

mempelajari berbagai materi yang disampaikan oleh pembicara.

“Dalam pelatihan ini, ada dua materi yang kami berikan, yakni tentang pentingnya desain kemasan dan motivasi usaha. Dua materi tersebut sudah kami sesuaikan dengan kebutuhan para mitra, utamanya di era di mana industri kreatif sedang berkembang seperti sekarang ini. Kita semua tahu bahwa desain kemasan merupakan bagian dari identitas sebuah produk. Dengan tampilan desain kemasan yang menarik dan informatif, hal tersebut menjadi nilai tambah bagi sebuah produk untuk memenangi persaingan di dunia usaha,” ujar Syamsul Huda.

Acara yang diikuti oleh 50 peserta, yang merupakan mitra binaan Phapros di wilayah Jateng & DIY,

bertujuan untuk meningkatkan kompetensi, wawasan, dan memberikan motivasi kepada mitra binaan agar mampu bersaing di era globalisasi yang semakin ketat.

Selain memberikan pelatihan peningkatan kapasitas, Phapros juga selalu mendukung para mitra binaannya untuk memperluas pasar dengan mengikutsertakan mereka ke berbagai ajang pameran UMKM baik skala lokal maupun nasional. Hingga kuartal tiga tahun 2019, Phapros memiliki lebih dari 160 mitra binaan aktif dan telah menyalurkan pinjaman lunak senilai lebih dari Rp2 miliar sejak tahun 1997.



Oleh :  
Annisa Dewi Yustita

# Manfaat Menabung Saham

Akhir - akhir ini, perekonomian dunia sedang dihantui oleh meningkatnya risiko resesi yang tajam. Isu resesi tersebut disebabkan oleh berbagai hal, namun salah satu yang paling berpengaruh adalah perang dagang antara Amerika Serikat dengan China yang semakin panas hingga bank - bank sentral dunia pun turut menurunkan suku bunga. Ketidakpastian tersebut membuat sebagian besar investor dari berbagai belahan dunia mulai mencari aset investasi yang lebih stabil namun tetap menjanjikan dalam jangka panjang. Salah satunya yaitu dengan investasi atau menabung saham.

Saham adalah surat berharga yang menunjukkan bagian kepemilikan atas suatu perusahaan. Dengan membeli saham, artinya investor telah mempunyai hak kepemilikan (dengan presentase kepemilikan tertentu) atas perusahaan tersebut. Dibandingkan dengan produk investasi lainnya, seperti produk komoditas berjangka dan forex (*foreign exchange*), saham adalah produk investasi yang paling aman dan berpotensi menguntungkan. Keuntungan yang didapat dengan membeli saham di antaranya:

## Memiliki hak ikut serta dalam RUPS

Pemegang saham suatu perusahaan mempunyai andil yang besar dalam menentukan strategi perusahaan hingga menentukan pemimpin perusahaan tersebut dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

## Menerima dividen

Dalam RUPS, pemegang saham juga berhak menentukan seberapa besar dividen yang akan dibagikan berdasarkan keuntungan perusahaan. Dividen dibagikan secara merata kepada seluruh pemegang saham sesuai dengan lembar saham yang dimiliki. Semakin banyak lembar saham yang dimiliki, maka semakin besar juga total dividen yang didapat.

## Mendapat *capital gain*

Yang dimaksud *Capital Gain* adalah keuntungan yang diperoleh pemegang saham dari hasil selisih harga beli dan harga jual saham.



*Capital Gain* pada dasarnya terbentuk karena adanya aktivitas transaksi perdagangan di bursa efek.

## Modal investasi yang relatif kecil

Investasi saham selalu memerlukan modal besar. Dengan modal Rp 100.000 pun, investor dapat membeli beberapa slot saham yang tersedia di bursa efek.

## Pergerakan saham mengikuti laju inflasi

Beberapa nilai saham suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat inflasi. Artinya dengan meningkatnya inflasi, nilai saham yang dimiliki berpotensi bertambah dari harga pada saat pertama beli. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa sebagian investor memilih untuk membeli saham sebagai investasi jangka panjang.

## Aman, mudah, dan bisa dilakukan kapan saja

Dengan banyaknya *platform digital* yang disediakan oleh perusahaan sekuritas maupun perusahaan pengelola aset lainnya, jual beli saham sudah bisa dilakukan dengan mudah

dan praktis melalui *smartphone* atau komputer yang mempunyai koneksi internet. Berbeda dengan instrumen-instrumen investasi pada umumnya, transaksi saham tidak lagi memerlukan surat atau sertifikat saham karena sudah berbentuk saham tanpa wujud (*scripless*) sehingga portofolio saham lebih tersimpan dengan aman.

Sebelum membeli saham suatu perusahaan, penting untuk mencari tahu asal-usul dan rutinitas bisnis dari perusahaan tersebut. Pasalnya, performa bisnis perusahaan mempengaruhi sentimen pasar terhadap harga saham. Jika ingin membeli saham yang aman dan menguntungkan dalam jangka panjang, usahakan untuk membeli saham dari perusahaan sektor riil di antaranya perusahaan dari segmen kesehatan, makanan, perlengkapan kebutuhan rumah, elektronik, perbankan, dan otomotif.



Oleh :  
Andy Pramono

# Sekelumit tentang Perjanjian Kawin

**P**erjanjian kawin adalah suatu perjanjian yang dibuat oleh calon suami dan calon istri atau suami-istri secara otentik di hadapan notaris yang menyatakan bahwa kedua belah pihak telah saling sepakat untuk membuat pemisahan atas harta mereka dalam perkawinan. Perjanjian kawin tidak lagi dimaknai hanya untuk perjanjian yang dibuat sebelum perkawinan berlangsung (*prenuptial agreement*), namun juga dapat dibuat pada saat ikatan perkawinan berlangsung (*postnuptial agreement*).

Perluasan makna perjanjian kawin ini terkait dengan Putusan Mahkamah Konstitusi (MK). Perjanjian kawin diatur dalam Pasal 29 ayat (1) Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan jo. Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 69/PUU-XIII/2015.

Perjanjian kawin menjadi sangat penting terutama bagi WNI yang akan melangsungkan perkawinan dengan WNA. Dengan perjanjian kawin tersebut, maka suami/istri yang berkewarganegaraan Indonesia dapat tetap memiliki tanah di wilayah Indonesia (dengan status Hak Milik atau Hak Guna Bangunan), maupun saham pada perusahaan yang berstatus Perseroan Terbatas (PT) di Indonesia.

Hal ini disebabkan karena hukum tanah Indonesia menganut asas larangan pengasingan tanah yang artinya melarang tanah-tanah di Indonesia untuk dimiliki oleh orang yang bukan berkewarganegaraan Indonesia. Terkait dengan saham di PT, salah satu syarat untuk memiliki saham dalam suatu PT di Indonesia adalah berkewarganegaraan Indonesia. Apabila terdapat unsur asing dalam saham *direct investment*, maka PT yang bersangkutan harus mengubah statusnya menjadi PT PMA.

Dalam undang-undang, terdapat tiga (3) jenis perjanjian perkawinan yang dikenal, yaitu:

1. Pemisahan harta sama sekali;
2. Pemisahan harta bawaan saja;
3. Pemisahan terhadap untung rugi.

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya perjanjian kawin hanya mengatur mengenai harta kekayaan. Tapi bila mengacu pada asas kebebasan berkontrak yaitu Pasal 1338 KUH Perdata, diperbolehkan membuat klausula-klausula tambahan misal tentang harta sebelum dan sesudah kawin atau setelah cerai, pemeliharaan dan pengasuhan anak, tanggung jawab melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah tangga, pemakaian nama, pembukaan rekening bank, hubungan keluarga, warisan, larangan melakukan kekerasan, marginalisasi (hak untuk bekerja), subordinasi (pembakuan peran) dan lain sebagainya.

Dalam praktiknya, perjanjian perkawinan yang lazim disepakati antara lain berisi:

1. Harta bawaan dalam perkawinan, baik harta yang diperoleh dari usaha masing-masing maupun dari hibah, warisan ataupun cuma-cuma yang diperoleh masing-masing selama perkawinan.
2. Semua hutang yang dibawa oleh suami atau istri dalam perkawinan mereka yang dibuat oleh mereka selama perkawinan tetap akan menjadi tanggungan suami atau istri.
3. Istri akan mengurus harta pribadinya, baik yang bergerak maupun yang tidak bergerak dan dengan tugas memungut (menikmati) hasil dan pendapatan baik hartanya itu maupun pekerjaannya atau sumber lain.

4. Untuk mengurus hartanya itu, istri tidak memerlukan bantuan atau kuasa dari suami.

Khusus mengenai harta bawaan, Pasal 35 ayat (2) UU Perkawinan menyatakan "*Harta bawaan dari masing-masing suami dan isteri dan harta benda yang diperoleh masing-masing sebagai hadiah atau warisan, adalah di bawah penguasaan masing-masing sepanjang para pihak tidak menentukan lain.*"

Apabila perjanjian kawin ingin mengikat/berlaku juga bagi pihak ketiga, maka harus disahkan oleh pegawai pencatat perkawinan atau notaris. Hal ini untuk memenuhi unsur publisitas agar pihak ketiga (di luar pasangan suami atau istri) mengetahui dan tunduk pada aturan dalam perjanjian kawin yang telah dibuat oleh pasangan tersebut.

Jika tidak didaftarkan, maka perjanjian kawin hanya mengikat/berlaku bagi para pihak yang membuatnya, yakni suami dan istri yang bersangkutan. Hal ini sesuai dengan Pasal 1313, 1314 dan 1340 KUH Perdata, yang menyatakan perjanjian hanya mengikat bagi para pihak yang membuatnya.

Hal lain yang juga perlu diingat adalah selama perkawinan berlangsung perjanjian perkawinan, baik mengenai harta perkawinan atau perjanjian lainnya, tidak dapat diubah atau dicabut, kecuali bila dari kedua belah pihak ada persetujuan untuk mengubah atau mencabut, serta perubahan atau pencabutan itu tidak merugikan pihak ketiga.



Oleh :  
Ajeng Vania

# Memperbaiki Tulang dengan **Bonefill® Ortho** *Bone Graft Pertama Karya Anak Bangsa*



**Bonefill® Ortho** merupakan alat kesehatan yang berfungsi sebagai *bone graft* untuk keperluan bedah orthopedi berbahan *hydroxyapatite* yang berasal dari bonggol tulang sapi pilihan. **Bonefill® Ortho** telah teruji secara klinis memiliki sifat osteoinduktif yang dapat memacu sel-sel osteoblas di sekitar tulang yang rusak untuk memproduksi sel-sel tulang baru. Sel osteoblas merupakan sel utama pembentuk tulang yang merupakan turunan *mesenchymal stem cells*.

Satu lagi produk unggulan Phapros yang juga merupakan produk *bone graft* pertama buatan dalam negeri berhasil diluncurkan pada tanggal 27 November 2019 yang lalu. Produk tersebut ialah Bonefill® Ortho yang pada acara Hari Kesehatan Nasional (HKN) di ICE BSD (9/11) memperoleh Penghargaan Karya Anak Bangsa di Bidang Farmasi & Alat Kesehatan dari Kementerian Kesehatan.

Bonefill® Ortho merupakan alat kesehatan yang berfungsi sebagai

bone graft untuk keperluan bedah orthopedi berbahan *hydroxyapatite* yang berasal dari bonggol tulang sapi pilihan. Produk ini merupakan hasil hilirisasi riset yang dilakukan oleh RSUD Dr. Soetomo, Surabaya bekerja sama dengan PT Phapros Tbk sebagai mitra industri sekaligus mitra bisnis.

#### **Sekilas tentang Bonefill® Ortho**

Bonefill® Ortho pertama kali diteliti untuk menjawab kebutuhan kasus operasi orthopedi yang semakin meningkat di Indonesia setiap

tahunnya. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan jumlah kecelakaan lalu lintas di Indonesia sepanjang tahun 2017 mencapai angka 98.000. Indonesia bisa dikatakan sebagai salah satu negara dengan tingkat kecelakaan lalu lintas tertinggi di kawasan ASEAN. Fenomena ini tentu secara tidak langsung berdampak pada tingginya jumlah operasi orthopedi di Indonesia, yakni sekitar lebih dari 40.000 operasi/tahun.

Selain cedera akibat kecelakaan lalu lintas, kasus operasi orthopedi juga

meliputi beberapa kondisi lainnya seperti fraktur karena osteoporosis, tumor tulang, dan cedera akibat olahraga.

Berangkat dari maraknya kasus orthopedi di Indonesia dan melihat akan tingginya potensi sumber daya alam Indonesia untuk pengembangan hydroxyapatite, tim peneliti RSUD Dr Soetomo mencoba untuk memanfaatkan potensi yang ada namun selama ini belum pernah dimanfaatkan secara optimal, yakni tulang sapi.

Tulang sapi itulah yang kemudian dikembangkan oleh tim peneliti RSUD Dr. Soetomo menjadi *Bovine Hydroxyapatite* (BHA) dan kemudian diproduksi oleh PT Phapros Tbk dengan nama dagang Bonefill® Ortho.

#### **Manfaat Bonefill® Ortho sebagai bone graft untuk kasus orthopedi**

Kemunggulan Bonefill® Ortho (berasal dari BHA) dibandingkan dengan *hydroxyapatite* sintesis adalah Bonefill® Ortho memiliki struktur material yang berpori. Struktur yang berpori ini sangat diperlukan untuk media infiltrasi sel *osteoblast* sehingga dapat mempercepat mineralisasi tulang.

Selain itu, Bonefill® Ortho juga telah teruji secara klinis memiliki sifat osteoinduktif yang dapat memacu sel-sel osteoblas di sekitar tulang yang rusak untuk memproduksi sel-sel

tulang baru. Sel osteoblas merupakan sel utama pembentuk tulang yang merupakan turunan *mesenchymal stem cells*.

#### **Indikasi pemakaian Bonefill® Ortho**

Bonefill® Ortho merupakan *graft* jaringan yang berasal dari bonggol tulang sapi pilihan yang memiliki sifat biokompatibel dengan manusia dan bersifat osteokonduktif yang penting bagi pertumbuhan tulang baru. Bonefill® Ortho juga memiliki struktur mikro spesifik yang merupakan faktor penting bagi pertumbuhan tulang.

Bonefill® Ortho diindikasikan untuk mengisi ruang kosong atau celah pada tulang di daerah metafisis maupun diafisis baik pada tulang ekstremitas, tulang belakang, dan maksilofasial pada kasus nonunion.

Selain itu, Bonefill® Ortho juga dapat digunakan sebagai berikut ini:

- Mengganti tulang yang rusak pada kasus Orthopedi seperti tumor, trauma, degeneratif
- Membantu penyembuhan penggantian masa tulang
- Memperbaiki struktur masa tulang

#### **Cara pakai Bonefill® Ortho**

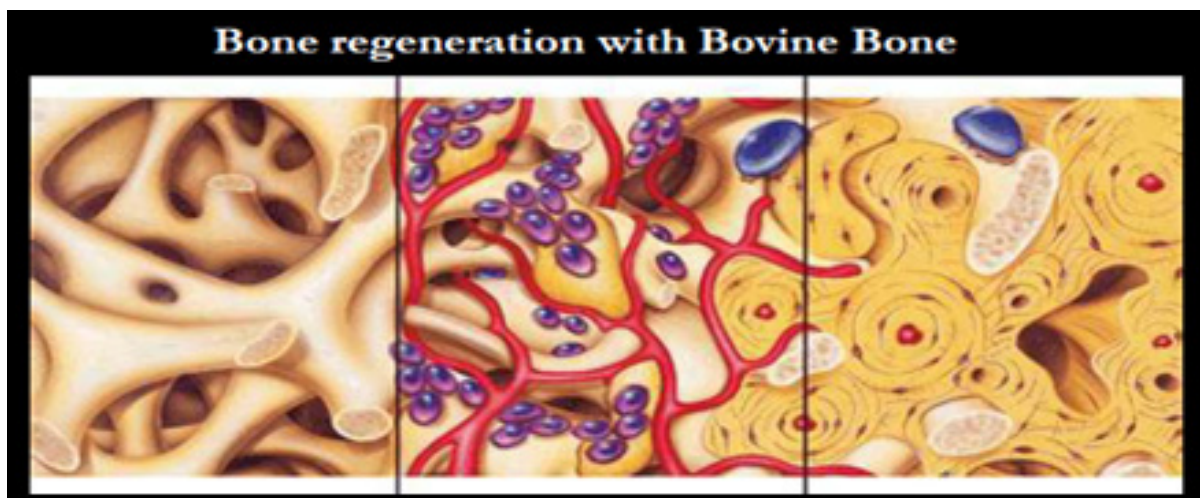
Pemberian Bonefill® Ortho dilakukan melalui prosedur operasi dan langsung diletakkan pada tulang yang mengalami fraktur.

Sebelum menggunakan Bonefill® Ortho melalui prosedur operasi, ada baiknya dokter orthopedi yang berwenang perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- Sebelum digunakan, kemasan produk Bonefill® Ortho harus dipastikan dalam keadaan tertutup rapat dan tidak sobek sehingga sterilitasnya terjamin.
- Gunakan X-ray untuk memperkirakan volume/jumlah Bonefill® Ortho yang dibutuhkan.
- Bonefill® Ortho berfungsi sebagai filler dan tidak digunakan sebagai penyangga di lokasi fraktur sehingga dibutuhkan fiksasi internal.
- Bonefill® Ortho tidak mempunyai kekuatan untuk mendukung/ menyangga di lokasi fraktur sehingga dibutuhkan fiksasi internal. Fiksasi internal tidak diperlukan bila tulang di sekitar celah memiliki kekuatan mekanik. Untuk menambah sifat osteoinduktif dari Bonefill®, pada saat operasi dianjurkan untuk mencampur Bonefill® Ortho dengan autograf atau aspirasi dari sumsum tulang belakang atau gumpalan darah (*blood clot*).



Oleh :  
Jalu Satwiko



# Pentingnya Menjaga Kesehatan Mental

***“The worst part of having a mental illness is people expect you to behave as if you don’t”*** (bagian terburuk yang dirasakan oleh orang dengan gangguan mental adalah ketika orang-orang mengharapkanmu bertingkah laku seakan-akan kamu normal). Demikian ditulis Arthur Fleck, salah satu tokoh dalam film fiksi Joker, di buku hariannya setelah ia mencoba menghibur seorang anak kecil di bus kota. Sayangnya sang ibu justru menghardik dan memintanya untuk tidak mengganggu anaknya lagi.



**P**ria yang kemudian menjadi Joker ini memang tidak dapat mengungkapkan rasa kesal, takut atau kecewa lewat ucapan maupun perbuatan. Palsunya sejak kecil, ibunya selalu menyuruh untuk selalu memasang wajah bahagia, *“put on a happy face”*. Menurut psikolog sekaligus motivator psikologi Dr Dedy Susanto dalam channel YouTube-nya Kuliah Psikologi, hal tersebut sangat tidak baik bagi kesehatan mental.

Dedy mengatakan, jika kita merasakan hal-hal yang tidak berkenan di hati, justru sebaiknya diutarakan dan tidak dipendam apalagi menutupinya dengan berpura-pura bahagia. Sebagai contoh dalam suatu keluarga, orangtua harus dapat membuat anaknya terbuka untuk mengungkapkan perasaannya, apa yang ia rasakan, lalu bagaimana sebaiknya orangtua menyikapinya.

**Mengapa harus begitu?** Karena akumulasi kesedihan dan kekecewaan akan menyebabkan seseorang senantiasa memiliki emosi negatif seperti *minder, mood-swing, negative thinking* yang lalu berdampak pada psikosomatik, insomnia serta mengganggu kondisi kesehatan seperti maag, migraine, dan berbagai penyakit lainnya.

Beberapa waktu lalu, tepatnya tanggal 10 Oktober 2019, diperingati sebagai Hari Kesehatan Mental Dunia. Peringatan tersebut sejatinya menjadi sebuah momentum bagi kita untuk memperhatikan kesehatan mental,

baik diri kita sendiri maupun orang-orang terdekat. Itu untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti mencelakakan orang lain hingga bunuh diri.

Tahun ini organisasi kesehatan dunia (WHO) mengajak kita untuk turut berkontribusi terhadap masalah kesehatan mental atau kesehatan jiwa melalui tantangan bertajuk *“40 Seconds of Action”*. Dikutip dari laman resmi WHO, setiap orang bisa berperan dan berkontribusi mencegah terjadinya kasus bunuh diri. Berdasarkan data WHO, bunuh diri terjadi setiap 40 detik sekali di seluruh dunia. Melalui Hari Kesehatan Jiwa Dunia, kita diingatkan bahwa mengakhiri hidup dengan cara pintas bisa terjadi pada siapa pun, tanpa mengenal latar belakang sosial maupun kelompok usia.

Dikutip dari [mentalhealth.org.uk](http://mentalhealth.org.uk), ada beberapa cara yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari agar kita selalu dikelilingi aura positif dan terhindar dari gangguan mental.

1. Bicarakan apa yang kamu rasakan Bahasa kerennya adalah curhat. Ya, kadang kita merasa terganggu dengan teman yang sering curhat tentang kehidupan pribadinya ke orang lain. Namun, ternyata dengan menceritakan apa yang kita rasakan, hal itu bisa membantu kita menjaga kesehatan mental ketika menghadapi saat-saat sulit. Pastikan curhatnya ke orang yang tepat ya Phaprozers!

2. Olahraga teratur  
Olahraga teratur dapat membantu kita berkonsentrasi, tidur lebih berkualitas, dan merasa lebih baik. Jika Phaprozers merasa sulit membagi waktu antara pekerjaan dan olahraga, Phaprozers bisa berjalan-jalan atau melakukan peregangan sebelum makan siang. Phaprozers juga bisa melakukan olahraga sebelum dan setelah bekerja lho!
3. Makan yang baik dan sehat  
Apa yang kita makan bisa memengaruhi perasaan kita dalam jangka panjang. Mungkin sulit untuk mempertahankan pola makan sehat di tempat kerja. Namun, Phaprozers bisa makan biasa dan mengonsumsi banyak air. Cobalah untuk menjauh dari pekerjaan sejenak saat makan siang. Sebaliknya Phaprozers bisa makan bersama teman-teman kantor, saling berbagi makanan dan mencoba hal-hal baru.
4. Istirahat  
Saat lelah atau stres, cobalah untuk mengambil cuti sehingga Phaprozers memiliki waktu untuk istirahat. Saat sedang cuti, Phaprozers juga tak perlu memikirkan soal pekerjaan. Jangan lupa untuk tidur yang cukup, karena tanpa tidur yang baik, kesehatan mental akan terganggu dan konsentrasi akan menurun.



Oleh :  
Yulia Damayanti

# Personal Branding Dalam Praktik Pemasaran

**P**ersonal Branding dalam praktik pemasaran pada hakikatnya mutlak dimiliki oleh setiap penjual (*salesman*). Hanya saja branding tersebut perlu dipertajam secara kualitas sehingga memiliki ciri khas tertentu yang bisa meningkatkan *values* seseorang, sehingga orang tersebut memiliki personal *selling* yang tinggi.

Biasanya, hal tersebut akan diikuti dengan kesuksesan orang tersebut dalam menapaki jejak karier tertentu di tempat kerjanya. Brand atau merek selalu dikaitkan dengan perusahaan, produk, atau organisasi tertentu. Contohnya produk Antimo produksi Phapros. Produk ini memiliki brand yang sangat tinggi untuk kelompok produk Anti-mabok perjalanan, bahkan bisa bertahan selama puluhan tahun sebagai *leader* untuk golongan sejenis. Untuk mempertahankan *brand* dan status sebagai *leader* ini perlu inovasi dan kreatifitas yang berkelanjutan, sehingga tidak menimbulkan kejenuhan pada pelanggan, dan tidak tergilas oleh kompetitor.

Demikian juga halnya dengan personal branding seseorang. Untuk mempertahankan brand dalam waktu yang lama, seseorang harus selalu memperbarui kemampuan secara berkelanjutan. Bisa melalui jalur pendidikan formal, non-formal serta membutuhkan "jam terbang" yang tinggi sesuai profesinya, sehingga tidak tergilas oleh perkembangan teknologi dan tingkat kejenuhan pemirsa atau komonitas pendukungnya. Seorang artis misalnya, untuk tetap mempertahankan popularitasnya, tidak bisa hanya manggung dari kota ke kota seperti sepuluh atau dua puluh tahun silam, melainkan juga harus aktif di sosial media di antaranya YouTube, Twitter, Instagram, dan sejenisnya.

## Kiat membangun personal branding di era digital

Dari berbagai sumber, banyak sekali kiat yang bisa diterapkan dalam proses membangun personal branding. Hermawan Kartajaya dalam bukunya berjudul "*Marketing Yourself*" terbitan MarkPlus (2004) memberikan enam tips sukses membangun personal branding di sosial media, sebagai berikut:

### #01 Tentukan Segmentasi

Segmentasi yang dimaksud di sini adalah melihat pasar secara kreatif. Anda perlu menentukan segmen mana yang ingin Anda pilih untuk menunjukkan keberadaan *brand* personal Anda. Pasar dalam konteks ini bisa berupa lingkungan kerja, lingkungan sekolah, organisasi, komunitas, jalinan pertemanan, profesi, panggung politik, dan sebagainya.

### #02 Tentukan Target

Target yang dimaksud adalah upaya mengalokasikan sumberdaya yang kita miliki seefektif mungkin. Target dibuat karena sumber daya kita terbatas. Sumber daya bisa berupa energi, waktu, pikiran, dan sebagainya. Kita tak perlu menghamburkan waktu untuk menarik semua orang dan hal tak jelas. Dalam bukunya, Hermawan bilang jangan jadi Rambo, tapi jadilah *sniper!*

### #03 Tentukan Positioning

Dalam bisnis, *positioning* biasanya dipahami sebagai apa yang akan ditanamkan dalam benak pelanggan tentang brand. Demikian juga dalam konteks personal branding. Anda perlu menentukan gambaran diri seperti apa di benak orang lain. Perlu tonjolan apa saja yang menjadi kelebihan dan keunggulan Anda. Di sisi lain, *positioning* Anda ini merupakan janji Anda kepada audiens yang harus Anda tepati. Misalnya, Anda ingin dipersepsikan sebagai seorang *vlogger* kuliner yang unik. Anda mau tak mau harus terus menjaga *positioning* itu dengan terus menerus melakukan klarifikasi.

### #04 Bangun Diferensiasi

Diferensiasi menjadi elemen penting dalam personal branding. Inilah yang membedakan diri Anda dengan diri orang lain. Kita percaya bahwa setiap orang adalah unik dan berbeda. Itulah yang selayaknya kita bangun dan tonjolan. Diferensiasi biasanya menyangkut tiga hal, yakni konten, konteks, dan infrastruktur. Konten mengacu pada apa yang ingin disampaikan kepada audiens. Konteks mengacu cara kita menyampaikan konten. Infrastruktur mengacu pada hal-hal yang sifatnya mendukung atau sebagai *enabler* bagi konten dan konteks tersebut. Misalnya, di dunia pelawak, Thukul Arwana, Sule, dan Cak Lontong sama-sama

menyampaikan konten lawakan yang menghibur. Tapi, cara mereka menyampaikannya berbeda. Dan, gaya-entah cara berpakaian, bentuk rambut, gerak-gerik-juga berbeda. Demikian juga di dunia *vlogger* yang mana sosok Agung Hapsah, Bena Kribo, dan Bayu Skak memiliki diferensiasi masing-masing.

### #05 Bangun dan Perkuat Brand

Diri kita adalah sebuah *brand*. *Brand* ini termanifestasi lewat nama dan kedirian kita. *Branding* menjadi upaya kita menghindari kecenderungan untuk menjadi sama dengan kebanyakan. Sekaligus membangun *awareness* orang tentang diri kita. Namun, di era sekarang, *brand* harus mewujud dalam karakter. Karakter kitalah yang akan menentukan nilai dari personal branding. Sosok Barack Obama dan Donald Trump memiliki *brand* yang kuat, tapi karakternya berbeda, misalnya.

### #06 Jaga Reputasi

Menjaga reputasi menjadi elemen fundamental dalam proses personal branding. Alasannya, ini menyangkut kepercayaan publik pada diri Anda. Sekali reputasi ini diciderai dengan sebuah kasus, misalnya, reputasi Anda akan susah untuk dibangun kembali, khususnya di era serba terkoneksi dan viral ini. Sekali kita melakukan kesalahan yang mengganggu persepsi publik tentang diri kita, kita akan kesusahan dalam mengoreksinya karena apa yang sudah kita lakukan tercatat di Google.

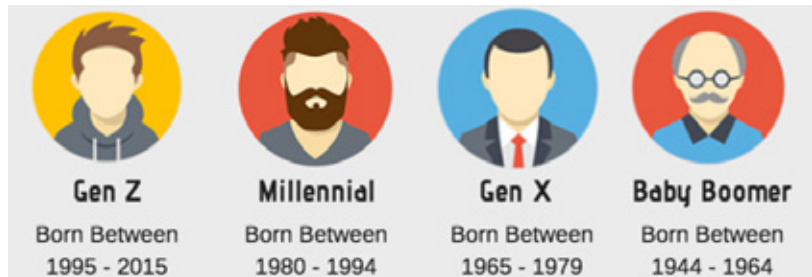
Dari uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa membangun personal branding dalam praktik pemasaran sangat penting, terlebih lagi di era digital dengan serba *online*. Peluang suksesnya seseorang ataupun perusahaan dalam mengembangkan jaringan bisnisnya sangat terbuka lebar, namun jangan sampai terlenta. Tidak sedikit personal branding seseorang hancur hanya karena kurang bijak dan ketrampilan dalam penggunaan sosial media, bahkan bisa berujung dibalik jeruji besi. Semoga tulisan ini sedikit memberikan sedikit inspirasi untuk terus berkarya dan berbisnis yang berkelanjutan.



Oleh :  
Hapzon Effendi

# Tantangan Mengelola Gen Z agar Siap Bersaing di Dunia Professional

Okey, sebelum kita lebih jauh mengulas mengenai apa itu Generasi Z atau yang lebih dikenal dengan Gen Z, mari kita lihat ilustrasi pembagian generasi ke generasi berikut ini.



Saat ini, sebagian besar perusahaan masih merasa kebingungan dalam mencari pola yang tepat untuk mengelola generasi Y atau para millennial, namun tanpa kita sadari, kelompok generasi baru sudah siap memasuki dunia kerja. Mereka adalah kelompok generasi Z atau sering disebut *post-millennial*. Tahun kelahiran Generasi Z dari beberapa referensi cukup bervariasi, tapi secara umum Generasi Z adalah generasi yang lahir mulai tahun 1995-2015. Beberapa asosiasi dan lembaga di Amerika mengategorikan Gen Z sebagai generasi yang lahir setelah tahun 1997, sedangkan di Asia menetapkan bahwa Gen Z lahir mulai tahun 2001.

Perbedaan ini sangat mungkin karena kelompok generasi di setiap negara pada dasarnya memiliki karakteristik yang berbeda, tergantung dengan kondisi sosial ekonomi, politik, budaya, dan latar belakang sejarah negara kelahirannya. Akan tetapi, dengan adanya globalisasi dan evolusi teknologi yang berjalan sangat cepat, maka generasi Z secara universal memiliki banyak kemiripan karakter. Generasi Z adalah digital natives, generasi yang sejak lahir telah terpapar oleh internet, jejaring sosial (*social media & network*), dan sistem seluler. Mereka tumbuh dalam kondisi mereka dapat berkomunikasi dengan siapa pun di berbagai belahan dunia melalui jaringan media sosial.

Perangkat elektronik bukan lagi kemewahan bagi mereka, namun sebuah kebutuhan. Generasi Z adalah generasi yang dengan mudah beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Mereka lebih memilih untuk berinteraksi di dunia maya dibanding



dunia nyata. Mereka lahir dan tumbuh di dunia yang serba instan. Dari mulai jenis makanan hingga moda transportasi. Mereka tidak perlu mengerahkan banyak upaya untuk mendapatkan hal yang mereka inginkan. Tidak mengherankan jika mereka sering tidak sabar dengan proses, mereka ingin hasil yang cepat.

Generasi Z lahir di alam kebebasan, di mana rezim otoriter tidak lagi berkuasa. Mereka pun dididik dalam kebebasan, dilatih sejak kecil untuk mengekspresikan keinginan dan pendapat mereka. Dengan mudahnya akses informasi dan kebebasan berpendapat, tidak mengherankan mereka menjadi sangat kritis dengan berbagai hal. Ini yang menyebabkan mereka sangat memerlukan penjelasan logis terhadap adanya sebuah aturan.

Karakter khas Gen Z lainnya adalah kebutuhan yang tinggi akan pengakuan. Pada dasarnya, manusia memang memerlukan pengakuan, dan ini sangat penting bagi kepercayaan diri individu. Akan tetapi, kebutuhan akan pengakuan pada

generasi Z sangatlah tinggi. Mereka dibesarkan di lingkungan yang senantiasa memberikan penghargaan. Orang tua terbiasa memuji perilaku positif mereka. Berbagai kompetisi menyediakan jumlah penghargaan yang sama dengan jumlah peserta. Mereka terbiasa mendapatkan penghargaan dan pengakuan sekecil apa pun usaha yang mereka lakukan.

Sudah menjadi hal yang sering kita jumpai jika mereka sangat terpengaruh dengan jumlah orang yang menyukai unggahan mereka di media sosialnya. Di satu sisi, hal ini meningkatkan kepercayaan diri mereka, di sisi lain bisa menjadi bumerang terhadap daya juang mereka. Jika tidak terbiasa dengan kegagalan dan kekalahan, mereka mudah menyerah, kurang mampu menjadikan kendala dan hambatan dalam mencapai cita-citanya sebagai cara untuk meningkatkan kemampuannya.

Penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company menemukan bahwa para Generasi Z ini adalah kelompok yang mencari kebenaran



sehingga sering disebut sebagai "True Gen". Gen Z menghargai ekspresi individual dan menghindari label. Mereka merasa nyaman dengan cara untuk mendeskripsikan dirinya yang lebih dari satu identitas. Mereka menjunjung tinggi kebebasan berekspresi dan keterbukaan yang sangat besar untuk memahami berbagai tipe dan perilaku orang lain.

Dengan adanya karakter di atas, lantas apa yang dapat dilakukan oleh organisasi? Apa yang harus dilakukan oleh manajemen agar menarik dan melibatkan para Gen Z di pekerjaan?

### 1. Manfaatkan media sosial untuk proses rekrutmen calon karyawan

Gen Z dengan mudah mendapatkan informasi dari berbagai platform, kondisi ini juga yang akan mereka lakukan saat mencari pekerjaan. Sebuah survei di Amerika yang dikutip majalah Forbes, menunjukkan bahwa para Gen Z menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai sebuah produk yang akan mereka beli. Perilaku yang sama tentunya akan mereka tampilkan juga saat mereka mencari informasi tentang perusahaan atau organisasi yang akan mereka lamar. Dengan demikian, sangatlah penting bagi organisasi untuk "mengiklankan" tentang berbagai kegiatan organisasi di media sosial guna mendapatkan perhatian dari para pelamar gen Z.

### 2. Keterlibatan langsung dengan para pemimpin

Hubungan yang tidak berjarak antara para Gen Z dengan orangtuanya membuat mereka pun cenderung mengabaikan hierarki yang ada dalam organisasi. Para Gen Z ingin terlibat secara langsung dengan para pemimpin di organisasi mereka. Manajemen pun dituntut untuk secara aktif terlibat dalam perkembangan karier mereka. Manajemen harus menyediakan berbagai program bimbingan, seperti *coaching* dan *mentoring*, guna menjaga keterlibatan mereka dalam organisasi.

Program bimbingan ini juga dapat berfungsi untuk meningkatkan kegigihan mereka dalam mengatasi permasalahan yang timbul dalam pelaksanaan pekerjaannya. Mereka membutuhkan umpan balik secara rutin dari atasannya.

Dialog antara atasan dan mereka sebagai bawahan menjadi aktivitas yang mereka tuntut. Hubungan yang positif antara karyawan dengan para pemimpin menjadi salah satu faktor yang penting bagi para Generasi Z.

### 3. Dialog terkait aturan

Dialog juga merupakan sebuah keharusan saat tata aturan disampaikan kepada mereka. Mereka memerlukan penjelasan mengenai aturan beserta konsekuensinya dan menginginkan kesempatan untuk mengutarakan pendapatnya terkait aturan. Mudah-mudahan mereka mendapatkan informasi dan kecenderungan mereka untuk bebas berekspresi akan mendorong mereka untuk bersikap kritis, termasuk kepada aturan yang ditetapkan oleh manajemen. Dengan demikian, aturan yang disusun harus berlandaskan pertimbangan yang tepat, sehingga sangat jelas maksud dan tujuan dibuatnya aturan tersebut.

### 4. Pemberian penghargaan dan pengakuan

Jika para Gen Y dahulu harus melakukan *dial-up* saat melakukan koneksi internet, para Gen Z tidak lagi mengenal hal tersebut. Mereka lahir di dunia yang sudah "banjir" teknologi. Mereka terbiasa menjadi pusat. Tidak hanya pusat perhatian keluarga, namun juga pusat dari arus informasi ditujukan.

Mereka cenderung mengharapkan penghargaan dan pengakuan dari pihak lain. Jika tidak mendapatkannya, mereka akan dengan cepat memutuskan pindah. Dengan demikian, manajemen tidak bisa lagi hanya berkutat dengan

pemuasan faktor *hygiene*, namun benar-benar sudah harus lebih memfokuskan pada faktor *motivation*.

### 5. Hindari birokrasi berbelit dan ciptakan cara kerja efektif.

Para Generasi Z tumbuh di era yang serba instan dan cepat dalam berbagai aspek kehidupan lainnya. Gen Z memproses informasi lebih cepat dari generasi sebelumnya akibat penggunaan beberapa aplikasi. Hal ini menyebabkan rentang perhatian mereka menjadi lebih rendah daripada generasi milenial.

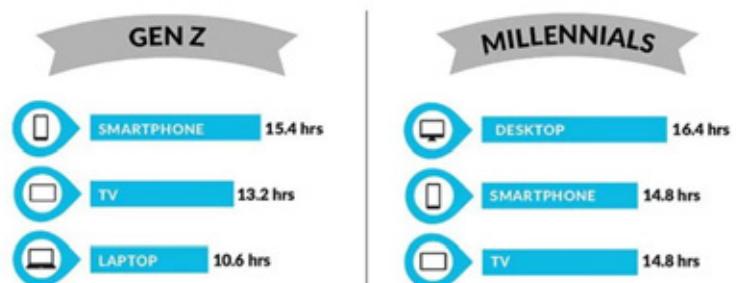
Sebuah penelitian menunjukkan rentang perhatian Gen Z hanya 8 detik. Mereka pun menjadi tidak sabar dengan proses yang mereka nilai lama dan memiliki *mindset* yang cenderung berorientasi digital. Ini menuntut pihak manajemen dan atasan Gen Z untuk mampu memangkas birokrasi yang berbelit.

Selain itu, proses kerja juga dapat ditingkatkan efektivitas dan efisiensinya dengan menggunakan aplikasi berbasis teknologi yang dapat diakses melalui telepon seluler mereka. Hal ini disebabkan karena Gen Z menggunakan ponsel mereka lebih sering dibanding perangkat lainnya.

Berbagai hal di atas menjadi sebuah gambaran umum mengenai karakter Generasi Z, namun juga bukan berarti kita terjebak pada *stereotip* mengenai mereka. Mereka tetaplah individu yang juga memiliki *individual differences* yang patut dipahami secara mendalam dan personal. Akan tetapi, dengan lebih memahami karakteristik umum Generasi Z ini, diharapkan mampu membuat organisasi memahami cara mengelola *human capital*-nya dengan lebih baik.

## MOST USED DEVICES

(average hours/week)



Oleh :  
Helmy Hadi Hidayat



# Pulihkan Ekosistem Pesisir Pantai

## Phapros Gandeng Pemprov Jawa Tengah Tanam 5.000 Bakau

PT Phapros Tbk yang juga anak usaha PT Kimia Farma (Persero) Tbk terus berkomitmen menjadi salah satu perusahaan farmasi nasional yang berwawasan lingkungan. Hal ini diwujudkan melalui salah satu program *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Phapros Tbk yakni penanaman 5.000 pohon bakau di Pantai Sicepit, Kabupaten Batang, Jawa Tengah, bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, Jumat (18/10).

**M**enurut Direktur Utama PT Phapros Tbk, Barokah Sri Utami atau yang akrab disapa Emmy, ekosistem bakau memiliki fungsi sangat penting yakni sebagai ruang terbuka hijau, penangkal polutan, dan pencegah abrasi.

“Saat ini kami melihat ekosistem bakau pesisir pantai Jawa Tengah, khususnya Kabupaten Batang kondisinya sangat memprihatinkan. Diperlukan penanaman bakau agar di masa depan terbentuk ekosistem bakau yang baik dan berfungsi sebagaimana mestinya,” ujarnya.

Emmy menambahkan, Phapros berkomitmen menjadi perusahaan yang baik secara *people, planet, prosperity, peace, dan partnership* seperti yang tertuang dalam konsep pembangunan berkelanjutan.

“Oleh karena itu, penanaman pohon bakau ini merupakan salah satu cara untuk menjalin kemitraan dengan masyarakat agar bersama-sama

merawat lingkungan sehingga kelestariannya terjaga dan bisa memberikan dampak ekonomi yang positif,” jelasnya.

Sejak tahun 2011 hingga tahun 2015 jumlah pohon bakau yang telah ditanam Phapros bekerja sama dengan sejumlah pihak sebanyak 532.000 batang yang tersebar di wilayah pesisir Kota Semarang dan Kabupaten Batang. Kepedulian Phapros terhadap ekosistem pantai juga ditunjukkan dengan mengelola sebuah kawasan hutan bakau bernama Maroon Mangrove Edu Park seluas 1,5 hektar, dan membina kelompok tani bakau bernama Mekar Tani Lindung (METAL) di Kota Semarang, Jawa Tengah.

Acara penanaman bakau ini diawali dengan pembukaan dan penandatanganan perjanjian kerja sama pendampingan pemulihan ekosistem di wilayah kerja cabang Dinas Kehutanan Wilayah IV antara Direksi PT Phapros Tbk dengan Dinas Kehutanan Wilayah IV Jawa Tengah.

Pada kesempatan itu, Sekretaris Daerah (Sekda) Jateng Sri Puryono, yang mewakili Wakil Gubernur Taj Yasin Maimoen, mengapresiasi inisiatif Phapros dalam membantu memulihkan ekosistem pesisir Jateng, khususnya Kabupaten Batang.

“Sekitar tujuh puluh persen ekosistem pesisir pantura Jateng itu rusak, sehingga dibutuhkan sinergi antara Pemprov Jateng dan pihak swasta untuk memulihkannya. Kami pun mengapresiasi Phapros yang telah berperan dalam konservasi lingkungan hidup,” ujarnya di sela-sela penanaman pohon bakau.

Penanaman bakau kali ini melibatkan 500 peserta. Diharapkan kegiatan tersebut bisa meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya ekosistem pohon bakau untuk kelestarian pantai.



Oleh :  
Annisa Dewi Yustita

# Panen Energi Matahari Di Atap Gedung

Matahari merupakan benda langit yang dikenal sebagai objek yang menyebabkan pergantian siang dan malam hari. Matahari merupakan bola gas panas dengan hidrogen sebagai kandungan utamanya. Hidrogen itulah yang menjadi bahan bakar nuklir di inti matahari, sehingga menyebabkan matahari berpijar dan memancarkan cahaya yang sangat panas.

**D**i pusat matahari selalu terjadi reaksi fusi nuklir untuk menghasilkan panas dan cahaya. Panas yang terpancar itulah yang dinikmati manusia dan makhluk lain di bumi. Sebagian orang ada yang memanfaatkan energi panas matahari untuk pemanas air melalui panel surya seperti yang sering kita jumpai di atap-atap rumah.

Berbeda prinsip dengan pemanas air, pembangkit listrik tenaga matahari memiliki cara kerja tersendiri. Sistem pembangkit listrik tenaga Surya (PLTS) menggunakan sistem fotovoltaik di mana foton-foton dari sinar matahari diterima oleh semikonduktor dari PLTS yang terdiri dari *N-type* semikonduktor dan *P-Type* semikonduktor. Dua jenis semikonduktor ini memiliki jumlah elektron yang berbeda satu sama lain dan cenderung melepaskan elektronnya. Pergerakan elektron ini yang menyebabkan munculnya arus listrik yang bisa kita gunakan saat ini.

Apabila phaproser sempat berkunjung ke pabrik di Jalan Simongan 131 Semarang, sempatkan naik ke lantai 4 Gedung H, atau Gedung CPOB tempat aktivitas produksi berjalan. Di atap gedung tersebut sudah terpasang 252 panel surya dengan kapasitas maksimum 80 KWp listrik tegangan tiga fasa (380 V) yang bisa dipanen setiap harinya saat hari kerja maupun libur.

Dengan kondisi matahari bersinar dengan terang, potensi penghematan biaya listrik per tahun bisa mencapai Rp 200 juta pada beban maximum. Kapasitas tersebut merupakan kapasitas PLTS terbesar di Semarang bahkan Jawa Tengah.



Selain untuk penghematan energi, investasi PLTS tersebut mendukung Rencana Umum Energi Nasional (RUEN) yang tertuang pada Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2014 tentang kebijakan energi nasional, di mana porsi energi terbarukan mencapai 23% dari total porsi bauran energi total pada tahun 2025.

Sistem tersebut merupakan sistem *ON Grid* (Tanpa Baterai) arus dan dapat disinkronkan dengan listrik dari PLN. Mengapa tidak menggunakan baterai? Karena umur baterai relatif tidak tahan lama. Dengan merk baterai yang paling bagus pun paling bisa bertahan lebih kurang selama tiga tahun. Selain itu, harga baterai yang cukup mahal akan mengurangi umur balik modal.

Kapasitas 80 KWp yang saat ini terpasang berpotensi bertambah sejalan dengan disetujuinya anggaran PLTS sebesar 100 KWp oleh direksi dan komisaris pada tahun 2019. Perusahaan ingin menambah porsi implementasi energi terbarukan di PT Phapros. Peraturan Pemerintah Nomor 79 Tahun 2014 menyebutkan, selain menargetkan pemanfaatan energi terbarukan, pada regulasi tersebut juga menargetkan pemanfaatan gas alam sebesar 22% pada tahun 2025, dan penurunan pemakaian bahan bakar dari minyak bumi sebesar 25% pada tahun 2025.

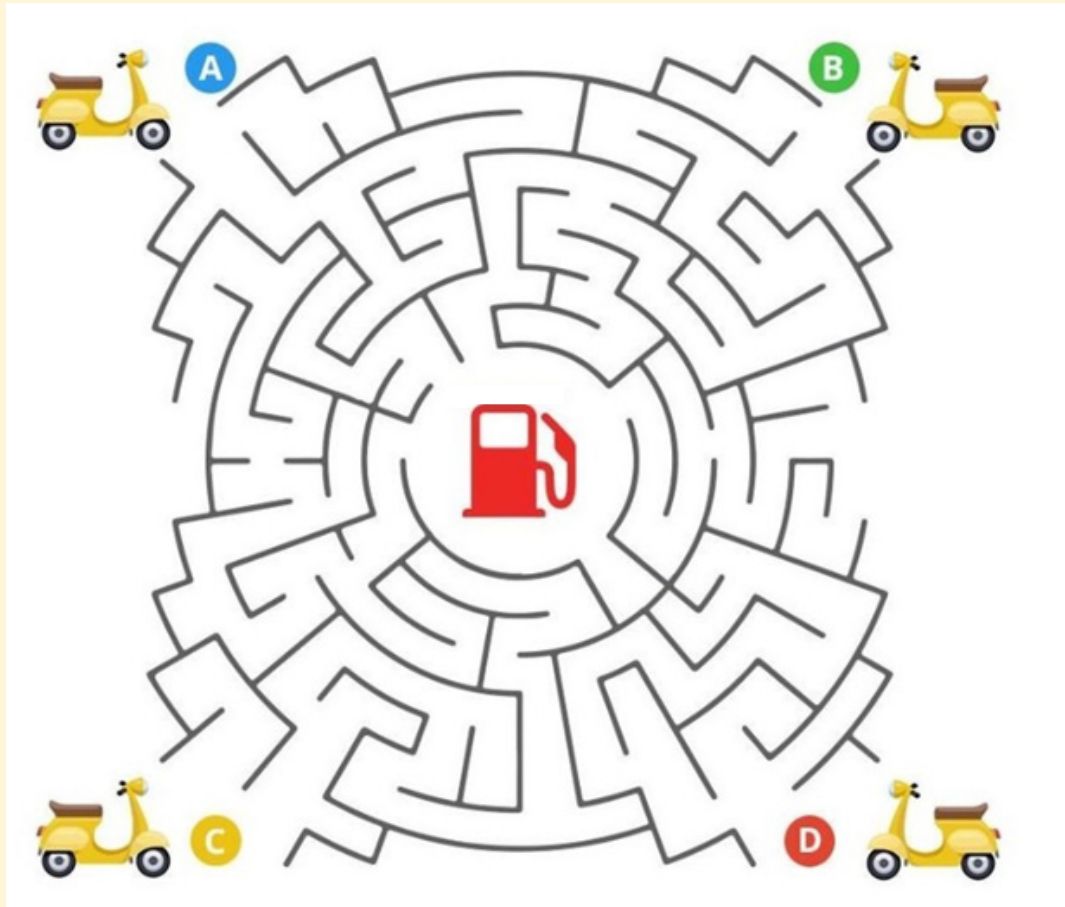
Sejalan dengan hal tersebut tersebut PT Phapros sudah mengimplementasi pemakaian *Compressed Natural Gas* (CNG) menggantikan solar sebagai bahan bakar. PLTS akan menurunkan ketergantungan listrik pasokan dari PLN, yang dibangkitkan melalui bahan bakar fosil (batubara). Di sisi lain CNG akan menurunkan emisi gas buang hasil pembakaran. Kedua energi tersebut termasuk energi yang ramah lingkungan.

Hal itu menunjukkan PT Phapros memiliki komitmen yang sangat kuat dalam rangka menjaga kelestarian lingkungan dan konservasi energi. Mari kita jaga PT Phapros sehingga ke depan semakin bisa meningkatkan kesehatan dan taraf hidup masyarakat sekaligus menjaga kelestarian lingkungan dan konservasi energi. Salam SPIRIT!



Oleh :  
Arie Wicaksono

# Skuter mana yang sampai ke pengisian BBM tercepat?



Kirimkan jawaban Anda ke redaksi Majalah SWARA melalui email: [redaksiswara@phapros.co.id](mailto:redaksiswara@phapros.co.id)

**Selamat Mengikuti!**

## Pemenang Asah Otak Edisi Otak Jul - Sept 2019:

1. Ika Nurul F – Departemen Umum
2. Affan Dahlan – Departemen Akuntansi

Jawaban yang tepat adalah **20**