**Edisi 7** (November 2026)

# forsch MEDICAL Newsletter

The Future of Medical Devices

Inovasi Terbaru Forsch Medical di HOSPEX 2026

Navigasi Finansial di Era Post-Modern

Pentingnya R&D untuk Menumbuhkan Usaha



# MENJAGA PERTUMBUHAN BISNIS




*Kawan Forsch,*

Menumbuhkan bisnis membutuhkan kerja sama dari seluruh insan perusahaan. Bukan hanya tugas dari seorang CEO, tetapi setiap individu di satu atap perusahaan harus turut berpartisipasi. Untuk mencapai pertumbuhan itu, kita dapat menjaga berbagai sisi: mulai dari R&D yang berkelanjutan, memperkuat *brand*, dan menjaga kestabilan keuangan. Kami sajikan berbagai artikel terkait agar menjadi inspirasi bagi Anda. Selamat membaca Forsch Medical Newsletter edisi ke-7!

Salam hormat,

*Aprilia Ramadhani*

Editor-In-Chief
Marketing Communication Officer
at Forsch Medical

**PT DWIASRI GRAHA**

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

021-85914266
dwigrahamedical2019 @gmail.com
www.dwigrahamedical.com
@forschmedical

# Menjadi Brand Guardian:
# Membangun Trust Konsumen melalui Tanggung Jawab Brand

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui produk, harga, atau teknologi. Persaingan terbesar saat ini adalah membangun kepercayaan (*trust*) di hati pelanggan. Sebuah perusahaan dapat memiliki produk yang baik, tetapi tanpa kepercayaan, nilai sebuah *brand* akan sulit berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

David A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity* menjelaskan bahwa *brand* bukan hanya sebuah nama, logo, atau identitas visual perusahaan. *Brand* adalah aset strategis yang terbentuk dari pengalaman pelanggan, kualitas yang dirasakan, konsistensi pelayanan, dan hubungan yang dibangun perusahaan dengan konsumennya. Nilai sebuah *brand* lahir dari apa yang pelanggan rasakan dan percayai terhadap perusahaan.

Setiap individu dalam perusahaan memiliki peran sebagai *"brand guardian"* atau penjaga *brand*. Menjadi *brand guardian* bukan hanya tanggung jawab bagian *marketing* atau *sales*, tetapi tanggung jawab seluruh organisasi. Cara kita bekerja, melayani pelanggan, menjaga kualitas produk, hingga merespons masalah, semuanya membentuk persepsi pelanggan terhadap *brand* perusahaan.

Dalam industri *healthcare*, tanggung jawab terhadap *brand* memiliki makna lebih besar. Produk yang kita hasilkan dan distribusikan bukan hanya sekadar barang, tetapi memiliki hubungan langsung dengan keselamatan dan kualitas pelayanan pasien. Oleh karena itu, menjaga *brand* berarti menjaga kepercayaan dokter, rumah sakit, tenaga kesehatan, dan masyarakat yang menggunakan produk kita.

Arie de Geus dalam bukunya *The Living Company* mengingatkan bahwa perusahaan yang mampu bertahan panjang bukan hanya perusahaan yang mengejar keuntungan, tetapi perusahaan yang mampu menjadi organisasi yang hidup: mampu belajar, beradaptasi, menjaga nilai, dan membangun hubungan bermakna dengan lingkungannya.

Perusahaan yang ingin bertahan lintas generasi harus memahami bahwa *brand* adalah bagian dari DNA perusahaan. *Brand* yang kuat tidak dibangun dalam satu hari melalui promosi besar, tetapi melalui ribuan tindakan kecil yang dilakukan secara konsisten oleh seluruh insan perusahaan.

Setiap karyawan adalah representasi dari *brand*. Ketika kita menghasilkan produk dengan standar terbaik, kita sedang menjaga *brand*. Ketika kita memberikan pelayanan dengan penuh tanggung jawab, kita sedang memperkuat *brand*. Ketika kita menjaga integritas dalam setiap keputusan, kita sedang membangun kepercayaan yang menjadi fondasi perusahaan.

Mari kita bersama-sama menjadi *brand guardian*, menjaga nama baik perusahaan melalui kualitas, integritas, kepedulian, dan tanggung jawab dalam setiap pekerjaan yang kita lakukan. *



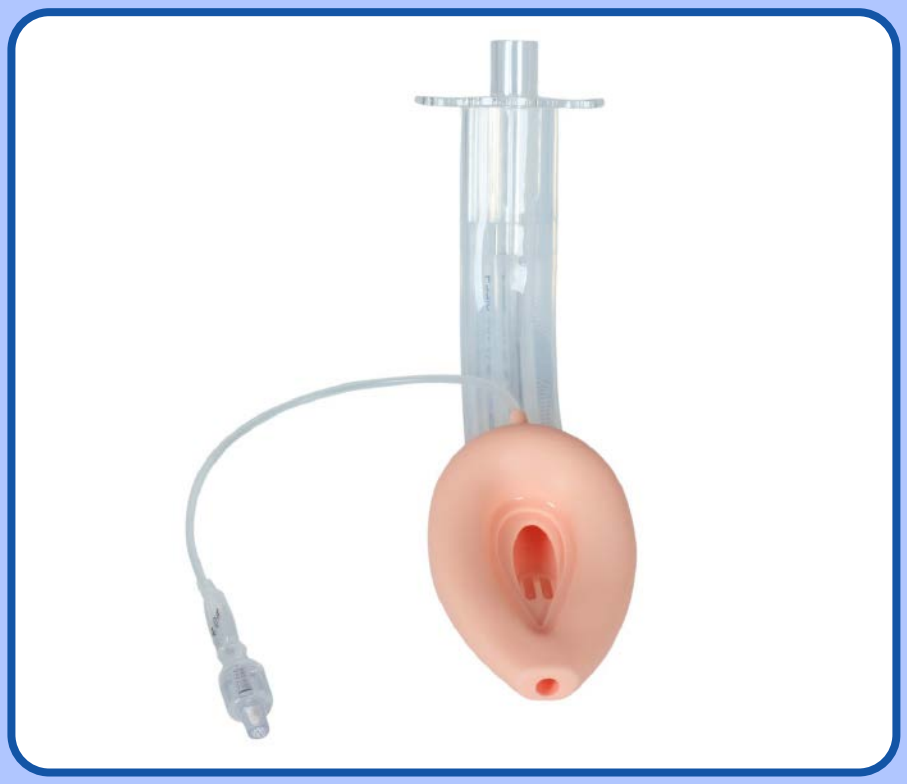
Penulis:

**Tubagus Mualif**

CEO of Forsch Medical

Magnific

# Forsch LMA Preformed:
# Solusi Airway yang Stabil untuk Mendukung Praktik Klinis Modern



Dok. Forsch Medical

Keberhasilan *airway management* tidak hanya ditentukan oleh keterampilan operator, tetapi juga oleh pemilihan perangkat yang tepat sesuai kebutuhan prosedur. Pada tindakan yang melibatkan area kepala, leher, rongga mulut, maupun wajah, stabilitas posisi jalan napas menjadi faktor penting untuk menjaga ventilasi sekaligus memberikan ruang kerja yang optimal bagi operator.

Menjawab kebutuhan tersebut, Forsch Medical menghadirkan **Forsch LMA Preformed**, sebuah Laryngeal Mask Airway dengan desain tabung yang telah dibentuk mengikuti kurva anatomis. Desain ini membantu mempertahankan posisi *airway* selama prosedur berlangsung, sekaligus meminimalkan gangguan pada area tindakan, sehingga dokter dapat bekerja dengan lebih leluasa.

Bagi tenaga kesehatan, kemudahan penggunaan merupakan nilai tambah yang signifikan. Bentuk preformed membantu mengurangi kemungkinan tertekuknya tabung (*kinking*), menjaga aliran ventilasi tetap optimal, serta memberikan stabilitas ketika pasien mengalami perubahan posisi selama prosedur. Hal ini menjadikan Forsch LMA Preformed pilihan yang tepat untuk berbagai tindakan anestesi, operasi THT, bedah mulut dan maksilofasial, bedah plastik, tindakan gigi, maupun prosedur lain yang membutuhkan akses bebas ke area wajah.

Selain desain yang ergonomis, Forsch LMA Preformed diproduksi menggunakan material berkualitas medis yang lembut dan fleksibel untuk mendukung kenyamanan pasien serta membantu menghasilkan *sealing* yang baik. Kombinasi antara desain anatomis dan kualitas material memberikan kepercayaan lebih bagi operator dalam menjalankan prosedur secara efektif dan efisien.

Bagi rumah sakit dan distributor, kehadiran Forsch LMA Preformed melengkapi portofolio **Airway Solutions** dari Forsch Medical. Bersama Endotracheal Tube (ETT), LMA Non-Inflatable, Closed Suction Catheter, Breathing Circuit, dan perangkat *airway* lainnya, produk ini memberikan pilihan yang lebih lengkap untuk memenuhi kebutuhan klinis di berbagai fasilitas pelayanan kesehatan.

Forsch Medical percaya bahwa inovasi terbaik adalah inovasi yang memberikan manfaat nyata bagi praktik sehari-hari. Oleh karena itu, kami tidak hanya menghadirkan produk, tetapi juga membangun kemitraan jangka panjang melalui kualitas produk, edukasi klinis, dan layanan yang responsif.

Kami mengundang seluruh dokter, perawat anestesi, tenaga kesehatan, distributor, dan mitra rumah sakit untuk mengenal lebih dekat Forsch LMA Preformed. Bersama, mari kita hadirkan *airway management* yang lebih stabil, lebih efisien, dan lebih aman demi memberikan pelayanan terbaik bagi setiap pasien. *



Penulis:
**Dr. Mamat Rahmat M.Si.**
Head of Product Development & Manufacturing at Forsch Medical











# Inovasi Terkini Forsch Medical di HOSPEX 2026

Indonesia International Hospital Expo (HOSPEX) resmi digelar untuk yang ke-38 kalinya di tahun ini. Pameran alat kesehatan terbesar se-Asia Tenggara ini diadakan pada 7-10 Oktober 2026 di ICE, BSD City, Tangerang. Terhitung 600 perusahaan dan institusi ikut serta sebagai *exhibitor* yang menempati Hall 5-10. Total luas area pameran mencapai 36.910 $m^2$. Forsch Medical juga tak ketinggalan menjadi *exhibitor*. Berlokasi di Hall 10, No. 1121 & 1122, kami mengikuti HOSPEX 2026 selama empat hari.

Bagi kami HOSPEX kali ini terasa lebih spesial. Kami merilis **Forsch Surgical Sutures** pada saat acara berlangsung. Baru pertama kalinya, yaitu di HOSPEX 2026, kami memperlihatkan dan memperkenalkan detail Forsch Surgical Sutures kepada pengunjung HOSPEX 2026. Terdapat **10 jenis varian** Forsch Surgical Sutures dengan **131 SKU** yang kami hadirkan. Dengan varian Forsch Surgical Sutures yang lengkap, kami berharap dapat memenuhi kebutuhan operasi di rumah sakit seluruh Indonesia.

Beberapa produk baru lainnya juga dipertunjukkan, seperti **LMA Preformed, LMA Non-Inflatable**, dan **Foley Catheter 3-Way**. Perangkat elektromedik terbaru lainnya, adalah **Patient Monitor, Syringe Pump, Infusion Pump,** dan **Tensimeter**. Selama pameran berlangsung, tim *marketing* Forsch Medical selalu siap menjawab pertanyaan pengunjung. Di sela kegiatan, kami mengadakan sesi Lucky Draw dengan hadiah menarik yang disambut dengan antusiasme pengunjung.

Kami berterima kasih kepada penyelenggara HOSPEX 2026, mitra-mitra rumah sakit, distributor dari seluruh Indonesia, dan calon-calon vendor yang berkunjung ke *booth* kami. Tak ada yang lebih kami syukuri daripada hubungan yang terjalin dengan baik lewat diskusi yang menginspirasi. Semoga kerja sama yang baik terus terjalin di tahun mendatang. Sampai jumpa di HOSPEX tahun depan! *

## Testimonial



Rachel Theodora
RSUD Sawah Besar

"Kami sudah memakai produk Forsch Medical selama kurang lebih 8 tahun. Produk yang kami pakai ada banyak, lebih tepatnya ETT Reinforced, ETT biasa, Laryngeal Mask Airway (LMA), dan Breathing Circuit. Sejauh ini pelayanannya luar biasa, *sales*-nya juga sangat gercep, *after sales*-nya juga bagus, pengirimannya cepat juga. Pokoknya sejauh ini selama 8 tahun sangat sangat luar biasa. Sukses untuk Forsch Medical."



dr. Catot Sugiharto, Sp. B, MARS, M. Kom

"Hari ini saya berkunjung ke salah satu *stand* yang ternyata membuat saya *impressed*. Ini adalah salah satu stand terbaik yang menyediakan produk-produk *airway* dan kelengkapan lainnya. Sebagai instruktur ATLS dan juga saya pernah menjabat sebagai Direktur di satu RSUD di Kabupaten Sukabumi, saya melihat produk-produk ini sudah cukup mumpuni dengan kualitas yang baik. Semoga produk-produk seperti ini bisa memberikan manfaat untuk pasien, termasuk juga untuk pendidikan, untuk para dokter umum dalam mengelola manajemen *airway* pada kasus trauma."



Sri Suhartati
RS Pelni

"Saat ini kami dari RS Pelni bagian Anestesi sudah cukup lama menggunakan produk Forsch. Sekitar dari tahun 2018. Sampai saat ini kami merasa aman saat penggunaan produk Forsch. Terima kasih."



Yulia
RSUD Kota Bandung

"Produk Forsch yang dipakai di RSUD Kota Bandung sudah banyak. Ada Laryngeal Mask Airway (LMA), HMEF, dan Endotracheal Tube (ETT) juga. Alhamdulillah sejauh ini tidak ada masalah terkait produk dari Forsch."

© Dok. Forsch Medical

# Pentingnya R&D dalam Inovasi Produk untuk Memenangkan Kompetisi dan Menumbuhkan Usaha

Dalam industri yang semakin kompetitif, produk yang hari ini menjadi andalan tidak dijamin akan tetap laku esok hari. Setiap produk memiliki siklus hidup: tumbuh, matang, lalu menurun. Perusahaan yang hanya mengandalkan produk lama pada akhirnya akan kehilangan pasar. Di sinilah peran Research and Development (R&D) menjadi penentu: menyiapkan aliran produk baru sebelum produk yang ada memasuki fase penurunan.

Inovasi bukan sekadar penemuan. Inovasi adalah penerapan gagasan baru yang memberi dampak nyata di pasar, yaitu ketika produk benar-benar dipakai konsumen dalam keseharian, menjawab kebutuhan dan keresahan mereka, serta menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan bagi produsen. R&D adalah mesin yang mengubah *insight* kebutuhan pasar menjadi produk yang memenangkan hati konsumen sekaligus memberi manfaat bagi pemangku kepentingan, masyarakat, dan lingkungan.

Titik awal R&D yang efektif adalah pemahaman pasar. Tim R&D tidak boleh bekerja terisolasi di laboratorium. Mereka perlu hidup bersama konsumen dan kompetitor, merasakan fenomena di lapangan, lalu menemukan *insight*: kebutuhan apa yang belum terpenuhi. Dari *insight* itulah gagasan disaring berdasarkan kesesuaian dengan perusahaan, kelayakan sumber daya, dan penerimaan pasar, kemudian diuji melalui hipotesis, formulasi, dan perhitungan yang terukur.

**THREE BASIC TYPES OF PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS**

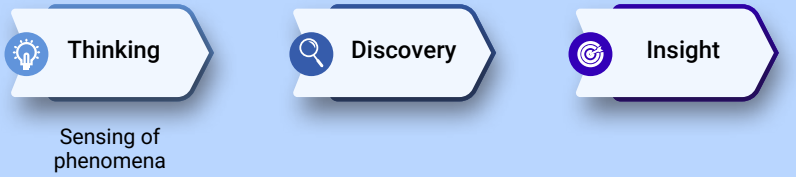
| NPD (New Product Development) INNOVATION | EPD (Existing Product Development) RENOVATION | VC (Value Creation) COST EFFECTIVENESS-CE & PRODUCT EXPANSION-PE |
|---|---|---|
| ➢ New base materials<br>➢ New ingredients<br>➢ New packaging formats<br>➢ Collaborate with Sales & Marketing to enter new market, new customer, new technology<br>➢ Collaborate with manufacturing to new products or new processing capability | ➢ Revised label to meet regulation<br>➢ Improve of packaging design<br>➢ Little change in formulation<br>➢ Improve the product performance in application<br>➢ Support Projects to Manufacturing in a taskforce approach to solve problems | ➢ Alternative ingredients<br>➢ Optimized packaging materials<br>➢ New application for higher value customers for existing products<br>➢ Improvement implementation products in the plants<br>➢ Insight generation with Markeling, Sales, and Manufacturing without changing label |

R&D bekerja dalam tiga jalur yang saling melengkapi. Pertama, *New Product Development* (NPD) untuk menciptakan produk, bahan, dan format kemasan baru guna memasuki pasar baru. Kedua, *Existing Product Development* (EPD) untuk merenovasi produk yang ada agar tetap relevan dan sesuai regulasi. Ketiga, *Value Creation* (VC) untuk meningkatkan efisiensi biaya dan memperluas aplikasi produk tanpa mengubah label. Kombinasi ketiganya menjaga profitabilitas tetap di atas rata-rata industri sekaligus membuka peluang pertumbuhan.

Efektivitas R&D dapat diukur melalui *innovation rate*, yaitu persentase pendapatan dari produk inovatif terhadap total penjualan. Angka yang terus meningkat menandakan bahwa investasi R&D berbuah menjadi pertumbuhan riil, bukan sekadar biaya.

Pada akhirnya, inovasi adalah perkalian antara kreativitas dan keberanian mengambil risiko. Perusahaan yang berinvestasi pada R&D memilih untuk tidak sekadar bertahan, tetapi memimpin pasar dengan produk yang lahir dari kebutuhan nyata konsumen. Inilah jalan untuk memenangkan kompetisi dan terus bertumbuh secara berkelanjutan. *

**DISCOVERY PHASE TO GET INSIGHT**






Penulis:
**Ir. Eddy Kemenady, M.M., M.P.**
Senior Consultant
di Kemenady Co-creation Consulting (KCC)

## Navigasi Finansial di Era Post-Modern:

# Dari Hiperrealitas hingga Hiperkonsumerisme

Kita saat ini telah hidup di era post-modern, sebuah fase ketika batas antara kebutuhan dan keinginan melebur dalam pusaran hiperrealitas. Di era ini, kepemilikan fisik atas barang seperti mobil atau elektronik seringkali menjadi budaya konsumsi yang bertransformasi menjadi ritual pencarian identitas yang serba instan. Kita terbiasa mengganti ponsel, pakaian, atau kendaraan bukan lagi karena barang tersebut rusak, melainkan demi mengejar validasi tren yang umurnya hanya seumur jagung.



Filsuf post-modern Jean Baudrillard menyebutnya sebagai hiperrealitas yakni dunia di mana citra, merek, dan ilusi seringkali lebih penting daripada fungsi aslinya. Kemudian, banyak orang mengikutinya dengan hiperkonsumerisme di mana orang-orang secara terus-menerus membeli barang karena dorongan budaya konsumsi, gaya hidup, atau siklus tren yang sengaja dipercepat.

Fenomena ini tentu tidak berjalan sendiri, industri keuangan kemudian menawarkan fasilitas instan yang membakar habis rasionalitas finansial kita melalui kemudahan akses teknologi keuangan. Kehadiran pinjaman online, *paylater*, dan cicilan instan berhasil menumpulkan rasa sakit saat membayar (*pain of paying*). Utang yang dulunya tabu kini dinormalisasi untuk membiayai gaya hidup sekunder.

Belum cukup sampai di situ, korporasi membaca celah ini dengan mengubah total model bisnis mereka. Dari yang tadinya menganut sistem jual-putus berbasis kepemilikan, kini mereka beralih ke ekonomi berlangganan (*subscription economy*). *Smartphone* atau laptop kita juga makin terasa menyenangkan setelah berlangganan aplikasi. Industri otomotif juga gencar menawarkan paket berlangganan seperti layanan servis, penggantian material, bahkan fitur tertentu pada produknya.

Di sinilah urgensi untuk mengambil kembali kendali diri melalui perencanaan keuangan jangka panjang, seperti proyeksi finansial lima tahunan. Mengurangi keputusan impulsif dan merancang peta jalan keuangan bukan berarti membatasi kebahagiaan, melainkan sebuah bentuk pertahanan diri di tengah badai konsumerisme post-modern. Dengan tujuan finansial yang terukur, kita bisa memilah mana kebutuhan nyata dan mana sekadar jebakan tren. Pada akhirnya, merencanakan keuangan dengan matang adalah cara terbaik untuk keluar dari ilusi konsumsi dan kembali memegang kendali atas hidup kita sendiri.

Para ekonom dan perencana keuangan mendorong masyarakat memiliki kesadaran penuh (*mindful spending*) untuk mengarahkan setiap rupiah ke tujuan hidup jangka panjang dan bermakna. Kepuasan manusia tidak hanya tercapai untuk saat ini saja namun juga di masa tua nanti, yang sangat bergantung pada bagaimana mereka meratakan konsumsi (*consumption smoothing*) sepanjang hidupnya, bukan menghabiskan seluruh sumber daya di waktu tertentu saja.

Marilah lebih bijak dan sadar dalam mengelola finansial kita. Konsumsi dan investasi terburu-buru dan tidak sabar seringkali berbiaya mahal serta berdampak negatif dalam jangka panjang. *



Penulis:
**M Akhsanur Rofi, ST, MM, ATP, NPDP, PhD (Candidate)**
Manajer Pengelola Dana Southern Illinois University Carbondale
Kandidat PhD bidang Ekonomi
Dosen dan Konsultan PPM Manajemen

Magnific