

**LAPORAN AKHIR  
MAGANG & STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT**

**Healthcare Nutrition Medical Affairs Intern**

**Magang**

**Danone Indonesia**

Nabila Ayu Wulandari

102011133115



**DEPARTEMEN ADMINISTRASI DAN KEBIJAKAN KESEHATAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT  
PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI KESEHATAN MASYARAKAT SURABAYA  
2023**

IR-PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA  
**LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG MSIB  
DI DANONE INDONESIA KOTA JAKARTA**

Disusun Oleh:

Nabila Ayu Wulandarri

NIM. 102011133115

Telah disahkan dan diterima dengan baik oleh:

Dosen Pembimbing Magang MSIB  
Divisi Administrasi dan Kebijakan Kesehatan



Dr. Ernawaty, drg., M.Kes.  
NIP. 196604201992032002

Pembimbing Lapangan Magang MSIB Instansi



Charisma Dilantika, S. Si, MS, Apt.  
Head of Medical Affairs Danone SN Indonesia

Koordinator Program Studi Kesehatan Masyarakat  
Program Pendidikan Sarjana



Dr. Muji Sulistyowati, S.KM., M.Kes.  
NIP. 197311151999032002

Ketua Divisi  
Administrasi Kebijakan dan Kesehatan



Prof. Dr. Ratna Dwi Wulandari, S.KM., M.Kes.  
NIP. 197510181999032002

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan kegiatan magang di PT Tirta Investama. melalui program MSIB Batch 5 kali ini. Dalam menyelesaikan kegiatan magang ini, banyak pihak yang telah membantu penulis. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof Dr. Santi Martini dr., M.Kes., selaku Dekan Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga
2. Dr. Muji Sulistyowati, S.KM., M.Kes., selaku koordinator Program Studi Fakultas Kesehatan Masyarakat
3. Prof Ratna Dwi Wulandari, S.KM., M.Kes selaku Ketua Departemen Administrasi dan Kebijakan Kesehatan di Fakultas Kesehatan Masyarakat.
4. Dr.Ernawaty,drg.,M.Kes selaku dosen pembimbing MBKM by Design FKM UNAIR
5. Charisma Dilantika dan Nova Sitorus selaku pembimbing lapangan MSIB di Danone Indonesia Jakarta
6. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi setiap saat

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan pahala atas segala amal yang telah diberikan dan semoga laporan MSIB ini berguna dan bermanfaat baik diri sendiri maupun pihak lain.

Surabaya, 25 Desember 2023

Nabila Ayu Wulandari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LAPORAN PELAKSANAAN MAGANG MSIB .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
DAFTAR ISTILAH .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan .....	2
BAB II GAMBARAN UMUM .....	3
2.1 Profil Perusahaan .....	3
2.2 Deskripsi Kegiatan.....	4
2.2.1 Struktur Organisasi dan Posisi .....	4
2.2.2 Deskripsi Kegiatan.....	5
BAB III CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH .....	14
3.1 Pembelajaran Pencapaian Learning Outcome Mata Kuliah.....	14
3.1.1 Pemasaran Produk Bidang Kesehatan.....	14
3.1.2 Manajemen Strategis Bidang Kesehatan.....	18
3.1.3 Analisis Kebijakan Kesehatan .....	20
3.1.4 Asuransi Kesehatan.....	21
3.1.5 Metode Penelitian Aplikasi.....	22
BAB IV PENUTUP .....	23
4.1 Kesimpulan .....	23
4.2 Saran .....	24
4.2.1 Untuk Mitra Perusahaan.....	24
4.2.2 Untuk FKM UNAIR .....	24
DAFTAR PUSTAKA .....	25
LAMPIRAN.....	26

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1 Struktur Organisasi HN Science .....</b>	<b>5</b>
---	----------

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Infografis Hasil Penelitian .....</b>	<b>26</b>
<b>Lampiran 2 Infografis Hari Kekurangan Zat Besi Sedunia .....</b>	<b>27</b>
<b>Lampiran 3 Anemia Card .....</b>	<b>30</b>
<b>Lampiran 4 Dokumentasi Pelaksanaan Hari Kekurangan Zat Besi Sedunia .....</b>	<b>31</b>
<b>Lampiran 5 Sertifikat Magang MSIB Danone Indonesia .....</b>	<b>33</b>

## DAFTAR ISTILAH

HN	: Healthcare Nutirion
WHO	: World Health Organization
PKMK	: Pangan Olahan untuk Keperluan Medis Khusus
CVM	: Content Validation Management
BPJS	: Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
JKN	: Jaminan Kesehatan Nasional
KPI	: Key Performance Indicator

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pendidikan tinggi saat ini tidak hanya menekankan pengetahuan teoritis di dalam kelas, tetapi juga memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa. Program magang dan studi independen hadir sebagai respons terhadap permintaan dunia kerja yang semakin mengharapkan lulusan yang memiliki pengalaman nyata di lapangan. Dengan menggabungkan teori dan praktik, program ini membantu mahasiswa mempersiapkan diri secara holistik untuk masuk ke dunia kerja. Program magang dan studi independen bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi mahasiswa di luar ruang kelas. Melalui pengalaman langsung di tempat kerja atau dalam proyek-proyek mandiri, mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan praktis seperti kemampuan berkomunikasi, kerja tim, pemecahan masalah, dan pemikiran kreatif. Hal ini membantu mahasiswa menjadi lulusan yang siap menghadapi tantangan dunia kerja yang kompetitif. Program ini memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi langsung dengan dunia industri. Melalui magang, mahasiswa dapat membangun jaringan kontak dengan profesional di bidang yang diminati, mengamati dan belajar dari praktik terbaik di industri tersebut. Sementara itu, studi independen memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjalankan proyek-proyek yang berkaitan dengan industri atau bisnis tertentu. Koneksi yang terjalin selama program ini dapat membuka peluang kerja dan meningkatkan prospek karir mahasiswa di masa depan.

Dengan memperoleh sertifikat MBKM, mahasiswa dapat membuktikan kemampuan dan prestasi mahasiswa di luar akademik. Ini memperkuat profil mahasiswa di mata calon pemberi kerja dan lembaga pendidikan lanjutan. Sertifikat ini memberikan pengakuan resmi terhadap prestasi mahasiswa dalam mengikuti program magang dan studi independen. Dengan demikian, program ini membantu meningkatkan kualitas lulusan dan memberikan keuntungan kompetitif dalam mencari pekerjaan atau melanjutkan pendidikan. Program magang dan studi independen yang disertifikasi MBKM juga berperan dalam



meningkatkan kualitas pendidikan tinggi secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan praktik kerja di dalam kurikulum, perguruan tinggi dapat memperkuat relevansi dan daya saing program studi yang mahasiswa tawarkan. Program ini juga membantu menjembatani kesenjangan antara dunia pendidikan dan dunia kerja, sehingga mempersiapkan mahasiswa dengan lebih baik dalam menghadapi tantangan masa depan. Dengan demikian, program Magang dan Studi Independen bersertifikat MBKM menjadi langkah penting dalam mempersiapkan mahasiswa untuk sukses di dunia kerja, sambil meningkatkan kualitas pendidikan tinggi secara menyeluruh.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan program MSIB?
2. Bagaimana proyek-proyek yang dilakukan mahasiswa selama program MSIB?
3. Bagaimana relevansi program magang yang telah dilakukan mahasiswa dengan capaian pembelajaran mata kuliah di departemen Administrasi Kebijakan dan Kesehatan?

## **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengidentifikasi gambaran umum perusahaan program MSIB.
2. Untuk mengidentifikasi proyek-proyek yang dilakukan mahasiswa selama program MSIB
3. Untuk mengidentifikasi relevansi program magang yang telah dilakukan mahasiswa dengan capaian pembelajaran mata kuliah di departemen Administrasi Kebijakan dan Kesehatan

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

Danone adalah perusahaan makanan dan minuman terkemuka yang beroperasi di 120 negara dengan fokus di tiga lini usaha: Specialized Nutrition, Essential Dairy and Plant-Based, dan Air. Danone juga merupakan salah satu perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia yang memiliki misi memberikan kesehatan kepada sebanyak mungkin orang. Danone beroperasi di 130 negara dengan jumlah karyawan lebih dari 100.000 orang di seluruh dunia.

Didorong oleh komitmen Danone dengan menyebarkan kebaikan untuk seluruh Indonesia, Danone Indonesia telah dipercaya oleh lebih dari separuh keluarga Indonesia selama satu abad untuk memelihara kesehatan masyarakat dan kepedulian terhadap komunitas kita; sekaligus melestarikan lingkungan alam kita; dengan dua merek warisan kita, yaitu AQUA dan SGM. Ambisi ini didorong oleh dedikasi Danone Indonesia terhadap inovasi; merintis cara agar bisnis dapat digunakan sebagai kekuatan untuk kebaikan & kemajuan ekonomi sirkular. Danone Indonesia memahami bahwa kesehatan manusia dan bumi saling berhubungan; dan semua yang dilakukan adalah untuk memenuhi misi ini membawa kesehatan, melalui makanan & hidrasi, kepada semua orang — untuk Indonesia, dari Indonesia, sejak tahun 1954 dan telah memiliki 26 pabrik dengan jumlah karyawan lebih dari 13.000 orang.

Di Indonesia, Danone terdiri atas dua kategori bisnis yang berfokus pada kesehatan masyarakat di setiap tahapan kehidupan, yaitu Danone Waters dan Danone Specialized Nutrition Indonesia (Danone SN Indonesia).

Danone Waters, sebagai bagian dari salah satu perusahaan air minum kemasan terbesar di dunia, Danone-AQUA berkomitmen untuk menyediakan air minum berkualitas tinggi untuk semua keluarga di Indonesia. Dengan menjunjung tinggi bisnis yang penuh tanggung jawab dan berkelanjutan, Danone juga terus mempromosikan pelestarian air yang berkelanjutan di seluruh operasi dan berusaha untuk melindungi dan memulihkan ekosistem air alami yang melibatkan kolaborasi dengan masyarakat lokal dan pemangku kepentingan yang memproduksi Air Minum

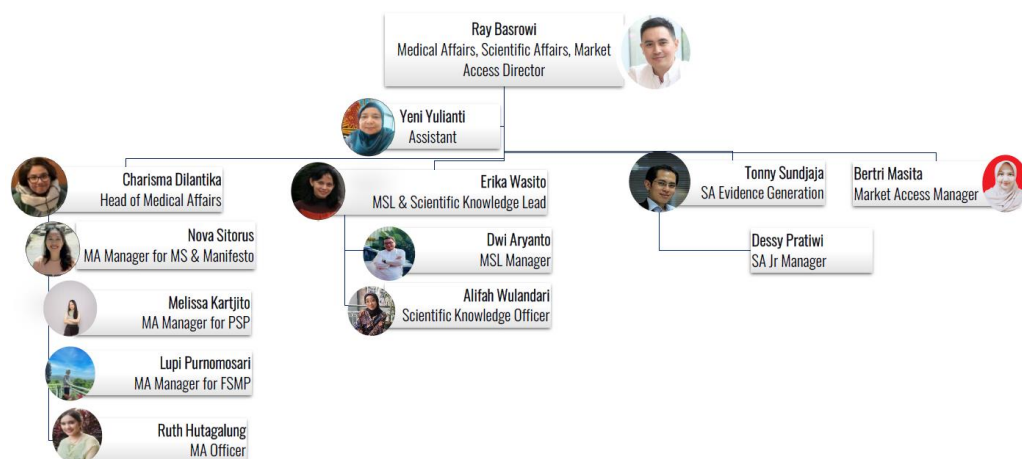
dalam Kemasan & Minuman non-karbonasi dengan produknya seperti AQUA, Mizone, VIT.

Danone Specialized Nutrition Indonesia yang berawal dari sebuah kepedulian pada kesehatan dan kecukupan nutrisi nasional, mengembangkan produk-produk nutrisi dan kaya protein bagi rakyat Indonesia hingga saat ini. Kekuatan pendorong di balik kesuksesan ini adalah dengan berinvestasi pada berbagai program riset dan pengembangan bersama dengan para pemangku kepentingan untuk mencetak portofolio produk unggulan berbasis sains yang memberikan solusi nutrisi yang optimal kepada semua orang terutama pada fase-fase penting dalam hidupnya. Dengan produknya seperti SGM, SGM Bunda, Bebelac, Nutrilon Royal, dan *advanced medical nutrition*.

## **2.2 Deskripsi Kegiatan**

### **2.2.1 Struktur Organisasi dan Posisi**

Danone *Specialized Nutrition Indonesia* (Danone SN Indonesia) adalah bagian dari Danone Global yang fokus dalam penyediaan nutrisi di Indonesia untuk praktik konsumsi makanan dan minuman yang lebih berkelanjutan, serta mendorong Indonesia yang lebih sehat. Di dalam Danone SN Indonesia, terdapat berbagai departemen dan salah satunya *Healthcare Nutrition* (HN). Di dalam HN juga terdapat berbagai divisi, salah satunya *Healthcare Nutrition Science: Medical Affairs, Scientific Affairs*, dan *Market Acces* atau yang biasa disingkat dengan *HN Science*. Berikut merupakan struktur dari Divisi *HN Science* dan penulis melakukan kegiatan magang di sub divisi *Medical Affairs*:



**Gambar 1. 1 Struktur Organisasi HN Science**

### 2.2.2 Deskripsi Kegiatan

*Medical Affairs* merupakan sebuah divisi yang bertanggung jawab untuk membangun relevansi kategori yang kuat untuk mendukung kredibilitas produk, memvalidasi klaim dan komunikasi produk berdasarkan bukti ilmiah, menjalin hubungan dan membangun keterlibatan yang kuat dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang strategis untuk mendukung dan memperkuat komunikasi dan inovasi produk, dan memanfaatkan studi atau bukti klinis terkini untuk mendukung klaim dan komunikasi. Selama masa magang, penulis mengerjakan 3 proyek, yaitu:

1. Mengembangkan Modul Ilmiah untuk Tenaga Kesehatan

Di dalam proyek ini terdapat dua pengembangan modul ilmiah. Pertama, simplifikasi publikasi hasil penelitian, yang berjudul “*The Effect Of High Calorie Formula On IGF-1 And TLC In Weight Faltering Children*” oleh Dr. Nur Aisyah Widjaja, dr. Azizah Hamida, dr. Marisa Tulus, dr. Azarina Satjadibrata, dr. Putri Permatasari, Dr. Meta Hanindita, dan Dr. Roedi Irawan, dari Fakultas Kedokteran Universitas Airlangga, Rumah Sakit Dr. Soetomo Surabaya, dan

Rumah Sakit Husada Utama. Simplifikasi hasil studi bertujuan untuk memperkuat klaim dan komunikasi dari produk SGM Eksplor Gain Optigrow yang merupakan sebuah produk Pangan Olahan untuk Keperluan Medis Khusus (PKMK) dalam bentuk infografis menarik yang akan disebarluaskan kepada dokter dan bidan melalui platform digital, sehingga menjadi lebih mudah dipahami.

Ke dua, pembuatan modul ilmiah berupa infografis dalam rangka memperingati “Hari Kekurangan Zat Besi Sedunia”. Infografis ini berupa serial yang mengangkat 3 topik, yaitu peran Zat Besi Terhadap Kecerdasan Anak, Kenal Lebih Dekat Dengan Anemia Defisiensi Besi, dan Cukupi Kebutuhan Harian Zat Besi dengan memberikan informasi terkait sumber makanan yang kaya akan zat besi, dan nutrisi yang membantu penyerapannya yang akan disebarluaskan kepada Bidan melalui platform digital.

Dengan pendekatan teori fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry, yaitu terdapat empat tahapan dalam proyek ini :

1. Perencanaan (*Planning*) : Merencanakan segala yang dibutuhkan, yaitu dengan menyiapkan artikel penelitian yang telah dilakukan dan materi yang akan ditambahkan sesuai kebutuhan pada studi. Selain itu, juga merencanakan dengan siapa akan bekerja sama dalam pembuatan infografis dan dimana saja infografis ini akan diupload.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) : Mengorganisasi dengan menentukan, mengelompokkan, dan menyusun macam-macam kegiatan untuk mencapai tujuan. Prinsip-prinsip dalam pengorganisasian adalah :
  - a. Menentukan tujuan : untuk menyederhanakan hasil penelitian untuk bidan dan dokter dan untuk memperkuat komunikasi produk SGM Eksplor gain Optigrow.
  - b. Pembagian kerja : penulis bertanggung jawab menyediakan materi yang akan diserahkan ke third party untuk dibuatkan desainnya. *Third party* bertugas sebagai editor *layout* dan

desainer infografis. Co-mentor penulis sebagai pihak yang bertanggung jawab untuk meninjau materi dan memberikan persetujuan. Selain itu, terdapat proses CVM (*content validation*), dimana terdapat divisi Legal Compliance dan R&I yang bertanggung jawab secara teknis maupun hukum apakah konten sudah benar dan valid untuk disebarluaskan. Head of Division dan Director juga memiliki peran untuk memberikan persetujuan terkait infografis dalam proses CVM.

- c. Penempatan tenaga kerja : masing-masing bekerja sesuai tanggung jawab yang sudah ditentukan.
  - d. Wewenang dan tanggung jawab : sesuai dengan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Penulis bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan desain yang sudah jadi kepada beberapa pihak untuk mendapatkan persetujuan. Co-mentor bertanggung jawab untuk memberikan persetujuan ataupun penolakan terhadap materi maupun desain berdasarkan bukti ilmiah yang ada. *third party* bertanggung jawab untuk mengedit dan membuat desain sesuai kesepakatan. Pihak-pihak dalam proses CVM, yaitu Legal & Compliance, R&I, Head of Division, and Director.
3. Pelaksanaan (*Actuating*) : Yaitu mendorong semua sumber daya manusia yang terlibat untuk bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya. Pada bagian ini, penulis melakukan melalui email dimulai dari pembuatan infografis dan mendapatkan persetujuan dari semua pihak yang terkait. Hingga infografis telah dibuat dan telah mendapat persetujuan dari semua pihak
4. Pengawasan (*Controlling*) : Pada bagian ini, yaitu menguji apakah pelaksanaan sesuai dengan target dan terarah atau tidak. Pada infografis ini, segala sesuatu sudah sesuai dengan tujuan dan pada tenggat waktu yang ditetapkan.
- Kompetensi yang dikembangkan dalam proyek ini adalah

*scientific knowledge, communication skill, critical thinking, literature research, and detail-oriented.*

## 2. Manajemen Acara Internal

Proyek ini merupakan manajemen sebuah acara internal yang diadakan dalam rangka memperingati Hari Kekurangan Zat Besi Dunia (*World Iron Deficiency Day*) yang bertepatan pada tanggal 26 November. Latar belakang acara ini Danone SN Indonesia sebagai perusahaan yang memegang peran penting dalam menyediakan nutrisi harian yang terkandung di produk makanan untuk malnutrisi kronis, kemudian juga menyediakan edukasi gaya hidup yang sehat, dan berkontribusi aktif dalam program pemerintah untuk menurunkan angka anemia di Indonesia. Berdasarkan data WHO, Indonesia menempati urutan ke-5 tertinggi anemia pada wanita usia produktif, yaitu 22,3%. Sedangkan menurut data Riskesdas tahun 2018, prevalensi anemia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Acara ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan karyawan Danone terkait peran penting zat besi untuk kesehatan dan bagaimana memenuhi kebutuhan harian zat besi melalui asupan yang bergizi seimbang. Pada proyek ini, terdapat beberapa rangkaian acara dimulai dari kompetisi foto dan teka-teki silang terkait kekurangan zat besi dan anemia, testimoni video pengetahuan karyawan Danone terkait kekurangan zat besi dan anemia, seminar edukasi terkait kekurangan zat besi pada anak dan dewasa, dan *booth* edukasi yang berisikan permainan menarik dan tes hemoglobin. Pada proyek ini penulis turut membuat media edukasi secara tertulis maupun lisan, dengan membuat permainan edukasi terkait gejala anemia defisiensi besi (ADB), kartu edukasi anemia, dan presentasi power point mengenai makanan yang mengandung tinggi zat besi dan vitamin C. Penulis juga membuat soal untuk kompetisi teka-teki silang (TTS) dan deskripsi poster kompetisi foto. Selain itu, pada acara seminar penulis membuat soal pasca test untuk mengukur tingkat pengetahuan karyawan Danone.

Dengan pendekatan teori fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry, yaitu terdapat empat tahapan dalam proyek ini :

1. Perencanaan (*Planning*) : Merencanakan segala yang dibutuhkan dengan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada proyek ini, perencanaan dibuat melalui pembuatan slide presentasi berisi latar belakang, tujuan, dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan.

Pada proyek Memperingati *World Iron Deficiency Day*, implementasinya yaitu :

- a. Latar belakang diadakannya acara ini adalah 26 November merupakan Hari Kekurangan Zat Besi Sedunia. Menurut WHO, wanita usia produktif di Indonesia termasuk peringkat 5 tertinggi di dunia yang mengalami besi defisiensi, yaitu 22,3%. Sementara itu, berdasarkan data Riskesdas 2018 defisiensi besi naik tiap tahun. Danone SN Indonesia mempunyai peran penting dalam penyediaan makanan sebagai nutrisi harian untuk menangani malnutrisi kronis, edukasi mengenai gaya hidup sehat dan kontribusi kepada program pemerintah untuk mengurangi anemia.
  - b. Objektif acara ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan mengedukasi para karyawan Danone (Danoners) mengenai peran penting dari zat besi untuk kesehatan dan mencukupinya melalui nutrisi yang seimbang dan Danone Nutricia Sarihusada berkomitmen untuk mendukung program pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dan mencegah anemia.
  - c. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan terbagi menjadi dua, yaitu eksternal dan internal.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) : Mengorganisasi dengan menentukan, mengelompokkan, dan menyusun macam-macam kegiatan untuk mencapai tujuan. Prinsip-prinsip dalam pengorganisasian adalah:



- a. Menentukan tujuan : Meningkatkan kesadaran dan mengedukasi para Danoners mengenai peran penting dari zat besi untuk kesehatan dan mencukupinya melalui nutrisi yang seimbang dan Danone Nutricia Sarihusada berkomitmen untuk mensupport program pemerintah untuk meningkatkan kesadaran dan mencegah anemia.
- b. Pembagian kerja : Menentukan bagian kerja pada setiap kegiatan yang dilakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain booth, iron talk, kompetisi foto dan TTS, dan video testimoni pada acara internal. Untuk acara eksternal sendiri, terdapat infografis dan webinar alomedika.
- c. Penempatan tenaga kerja : masing-masing bekerja sesuai tanggung jawab yang sudah ditentukan.
- d. Wewenang dan tanggung jawab : sesuai dengan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Penulis bertanggung jawab untuk :
  - *Booth* : Mengembangkan permainan dan bahan edukasi untuk Danoners mengenai gejala IDA, mengembangkan kartu anemia untuk dibagikan kepada Danoners setelah mereka mengecek Hemoglobin, dan Membuat slide dan bahan edukasi untuk memberi tahu Danoners mengenai peran Zinc untuk anak-anak dan dewasa, bedanya protein heme dan non heme, penyerapan optimal besi dan makanan tinggi besi dan vitamin C.
  - Talkshow (*Iron Talk*): Membuat soal pasca tes untuk mengukur pengetahuan peserta mengenai defisiensi besi
  - Video testimoni: Membantu membuat soal yang akan ditanyakan untuk karyawan Danoners serta menginterview secara langsung.
  - Kompetisi foto dan TTS : Membantu membuat

deskripsi foto dan soal yang akan disebarluaskan di Danone Indonesia *workplace*.

3. Pelaksanaan (*Actuating*) : Yaitu mendorong semua sumber daya manusia yang terlibat untuk bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya. Pada bagian ini, penulis melakukan melalui mengikuti meeting baik online maupun offline. Hasil yang didapatkan dari acara ini, sebagai berikut :

- a. Sebanyak 180 peserta berpartisipasi pada acara *World Iron Deficiency Day* di Danone Health Indonesia 2023.
- b. Sejumlah 113 partisipan untuk menjawab kompetisi TTS di Danone Indonesia Workplace dan 20 pemenang di kompetisi TTS.
- c. Sejumlah kurang lebih 130 partisipan berpartisipasi di *talkshow* Iron Talk, 36 partisipan bergabung di *post-test* dan 3 pemenang di *post-test* melalui kahoot.

4. Pengawasan (*Controlling*) : Pada bagian ini, yaitu menguji apakah pelaksanaan sesuai dengan target dan terarah atau tidak. Pada acara ini, segala sesuatu sesuai dengan KPI dan tenggat waktu.

Kompetensi yang dikembangkan dalam proyek ini adalah *scientific knowledge, communication skill, critical thinking, literature research*, dan kemampuan bekerja sama.

### 3. Analisis Pelatihan Dokter Umum

Proyek ini merupakan kerjasama dengan fungsi lain, yaitu Market Access. Latar belakang dari proyek ini adalah tingginya angka stunting di Indonesia perlu diatasi dengan berbagai cara. Percepatan penurunan angka stunting sudah dilakukan sejak 2020 dan untuk mencapai target stunting 14% di tahun 2024. Pemerintah berupaya dengan berbagai cara, Danone SN Indonesia berkomitmen untuk berkontribusi aktif dalam menurunkan angka stunting, bekerja sama dengan Dinas Kesehatan setempat dengan mengadakan pelatihan dokter umum mengenai stunting

dan penanganannya. Analisis dari pelatihan ini diperlukan untuk menghasilkan rekomendasi dari data yang ada untuk pengambilan keputusan terkait evaluasi apakah pelatihan ini perlu dilakukan lagi dan aspek-aspek apa saja yang perlu ditingkatkan. Analisis yang penulis lakukan adalah, *data cleaning*, analisis data terkait profil peserta, hasil *pre-test* dan *post-test*, dan kepuasan peserta terhadap acara.

Dengan pendekatan teori fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George R. Terry, yaitu terdapat empat tahapan dalam proyek ini :

1. Perencanaan (*Planning*) : Merencanakan segala yang dibutuhkan, yaitu dengan menyiapkan data dan slide presentasi dari hasil analisis program pelatihan dokter umum.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) : Mengorganisasi dengan menentukan, mengelompokkan, dan menyusun macam-macam keperluan yang dianalisis. Prinsip-prinsip dalam pengorganisasian adalah :
  - a. Menentukan tujuan : untuk mendapatkan pengetahuan dan rekomendasi dari kegiatan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dokter umum dalam menghitung kebutuhan gizi dan diagnosis stunting serta alur rujukan berjenjang penanganan stunting
  - b. Pembagian kerja : penulis bertanggung jawab menyediakan excel dan deck hasil analisis seperti yang diminta. PIC kegiatan bertanggung jawab untuk memberikan raw data dan mengeluarkan persetujuan terkait hasil analisis yang telah dikerjakan.
  - c. Penempatan tenaga kerja : masing-masing bekerja sesuai tanggung jawab yang sudah ditentukan.
  - d. Wewenang dan tanggung jawab : sesuai dengan pembagian kerja yang sudah ditentukan. Penulis bertanggung jawab untuk mengerjakan analisis menggunakan bantuan microsoft excel dan microsoft powerpoint. Penanggung jawab dan co-mentor bertanggung jawab untuk memberikan persetujuan

atau terdapat penambahan terkait hal yang dianalisis.

3. Pelaksanaan (*Actuating*) : Yaitu mendorong semua sumber daya manusia yang terlibat untuk bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya. Pada bagian ini, penulis melakukan melalui email dan meeting secara offline untuk memaparkan hasil analisis yang telah dikerjakan.
4. Pengawasan (*Controlling*) : Pada bagian ini, yaitu menguji apakah pelaksanaan sesuai dengan target dan terarah atau tidak. Pada pengerjaan analisis ini, segala sesuatu sudah sesuai dengan tujuan dan pada tenggat waktu yang ditetapkan.

Kompetensi yang dikembangkan dalam proyek ini adalah *analytical thinking*, *data driven*, dan kemampuan berkolaborasi dengan divisi lain.

## **BAB III**

### **CAPAIAN PEMBELAJARAN MATA KULIAH**

#### **3.1 Pembelajaran Pencapaian Learning Outcome Mata Kuliah**

##### **3.1.1 Pemasaran Produk Bidang Kesehatan**

Menurut Cooper (1979), pemasaran adalah upaya manusia yang bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Sementara menurut Levey dkk (1994), pemasaran adalah serangkaian langkah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang disusun dengan cermat untuk melakukan pertukaran nilai dengan pasar target, guna mencapai tujuan organisasi. Dari dua definisi tersebut, beberapa konsep penting dapat diidentifikasi, pemasaran berfokus pada merespon permintaan pasar daripada mengandalkan perkiraan semata, pertukaran nilai yang saling menguntungkan merupakan inti dari pemasaran, terdapat penekanan pada identifikasi pasar target yang jelas, mengutamakan respons terhadap kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama, dan melibatkan strategi penetapan harga dan komunikasi yang efektif.

##### **3.1.1.1 Strategi Pemasaran Organisasi, dan Cara Penyusunannya (*segmenting, targeting, positioning*)**

Segmentasi pasar merupakan proses pembagian konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih seragam atau homogen (Kasali, 2001). Dalam konteks ini, segmentasi pasar juga mencakup upaya membagi pasar menjadi berbagai kelompok yang memiliki perbedaan dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku, yang kemungkinan memerlukan pendekatan produk dan strategi pemasaran yang khusus untuk mencapainya (Kotler dan Armstrong, 2001). Implementasi dari segmentasi terhadap kegiatan magang penulis adalah bahwa di Danone SN Indonesia sendiri juga terdapat segmentasi jenis-jenis produk susu yang dipasarkan berdasarkan kebutuhan konsumen, seperti karakteristik dari konsumen yang akan membelinya dapat dilihat dari latar belakang sosial-ekonomi dan kebutuhan anak.

Menurut Keegan & Green (2008), targeting adalah proses evaluasi terhadap segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada tingkat

negara, provinsi, atau kelompok individu yang memiliki potensi untuk merespons. Target pasar juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang melibatkan analisis, penilaian, serta pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan target oleh suatu perusahaan. Implementasi dari *targeting* adalah mengetahui target pasar dari perusahaan itu sendiri, penulis belajar bahwa target pasar dari produk-produk yang ada di divisi penulis adalah ibu, anak, dan tenaga kesehatan.

Penempatan produk, atau *positioning*, melibatkan proses merumuskan posisi produk dalam lingkungan persaingan dan menetapkan dengan rinci strategi pemasaran yang terkait. Pada dasarnya, penempatan produk merupakan upaya merancang produk dan strategi pemasaran secara teliti untuk menciptakan kesan tertentu yang tertanam dalam ingatan konsumen (Lubis, 2004). Pada kegiatan magang, penulis belajar bahwa penempatan produk sangatlah penting. Oleh karena itu, beberapa produk yang ada memiliki ciri khas dan juga *tagline* tersendiri untuk menciptakan kesan tertentu agar diingat oleh konsumen. Contohnya pada produk SGM yang memiliki tagline #AnakGenerasiMaju dengan tunjuk tangan.

### **3.1.1.2 Taktik Pemasaran (differensiasi dan *branding*)**

Danone SN Indonesia, terutama divisi penulis menggunakan sejumlah strategi pemasaran guna meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk-produknya. Taktik tersebut antara lain, pemasaran yang menggunakan strategi dengan berfokus untuk memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan, mengadakan pemasaran acara secara internal maupun eksternal yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat khususnya target pasar tentang pentingnya kesehatan dan penggunaan produk-produk Danone sebagai Solusi nutrisi terhadap kebutuhan pemenuhan gizi. Selain itu juga, Danone Indonesia seringkali memberikan edukasi dalam bentuk infografis, artikel kesehatan, dan *booth-booth* menarik. Divisi penulis juga memiliki dua platform besar yang berisikan bidan dan dokter di seluruh Indonesia sebagai media edukasi berupa artikel, infografis, webinar, dan fitur-fitur tanya jawab langsung

dengan ahlinya.

### 3.1.1.3 Bauran pemasaran (7P)

#### a) Produk (*Product*)

Adapun produk-produk *mainstream* dan *manifesto* yang merupakan bagian penulis antara lain:

1. SGM Bunda
2. SGM
3. SGM Eksplor Gain Optigrow (PKMK)
4. SGM BBLR (PKMK)
5. Nutrinidrink (PKMK)

#### b) Harga (*Price*)

Penentuan harga produk dipertimbangkan merujuk pada beberapa elemen seperti biaya, product desain, market segmen, serta harga dari pihak pesaing.

#### c) Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)

Strategi distribusi atau penempatan (*place*) produk-produk tersebut melalui beberapa pihak, Danone SN Indonesia sendiri memiliki beberapa distributor, seperti PT Tempo, Alladin Sarana Indonesia, dan Always Ahead yang memastikan produk-produk dari pabrik dapat sampai ke retailer yang terdapat *National Key Account*, seperti Alfamart dan Indomart, kemudian *Local Key Account*, seperti toko-toko lokal yang hanya terdapat di beberapa daerah tertentu, seperti Raja Susu hingga sampai ke konsumen.

#### d) Promosi (*Promotion*)

Di Danone Indonesia sendiri, promosi produk-produk dilakukan dengan berbagai cara, yang penulis pelajari adalah terdapat medical representative yang menjelaskan kelebihan dan detail produk kepada para tenaga kesehatan. Selain itu, juga terdapat infografis atau artikel menarik terkait produk-produk maupun masalah kesehatan yang bisa diakses melalui

aplikasi, social media, dan juga website.

e) Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Nirwana (2004) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Pada produk-produk SGM, terdapat tampilan fisik yang memiliki peranan penting terhadap konsumen, yaitu warna.

f) SDM (*People*)

Di divisi penulis sendiri, penulis menyadari di balik produk yang merupakan top brand terdapat sumber daya manusia yang sangat kompeten dan ahli di bidangnya. Dengan begitu, segala sesuatu yang dikeluarkan ke eksternal, yaitu konsumen maupun tenaga kesehatan sudah pasti tervalidasi karena terdapat sebuah proses yang disebut *Content Validation Management* (CVM) yang memastikan segala konten yang akan dikeluarkan sudah tervalidasi isinya dimulai dari kepala divisi hingga direktur.

g) Proses (*Process*)

Menurut Philip Kotler (2006), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Penulis belajar bahwa selain dengan proses produk yang berkualitas, proses penyampaian produk sesuai dengan permintaan konsumen juga berperan penting. Di divisi penulis, mengkomunikasikan produk berdasarkan studi ilmiah sangat penting dalam memperoleh kepercayaan konsumen. Yang mana penyederhanaan dari studi ini nantinya akan disebarluaskan ke tenaga kesehatan yang memiliki peranan penting.

#### **3.1.1.4 Tingkat Kepuasan Konsumen dan Cara Mengukur Kepuasan Konsumen**

Pada *outcome* ini, konsumen tidak hanya konsumen namun juga target pasar dari perusahaan itu sendiri. Penulis belajar melalui analisis



pelatihan dokter umum yang mana pada analisis ini terdapat tingkat kepuasan dokter dan juga tenaga kesehatan lainnya terhadap acara pelatihan dan juga penulis belajar cara mengukur kepuasannya menggunakan Microsoft excel.

### **3.1.1.5 Cara Organisasi Menjaga Hubungan Dengan Pelanggan (CRM)**

Beberapa penulis melihat CRM sebagai suatu pendekatan terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan (Ellatif, 2008). Penulis belajar di Danone Indonesia, kepercayaan merupakan hal penting. Dengan melakukan berbagai macam cara, salah satunya menjaga hubungan melalui interaksi dengan tenaga kesehatan melalui platform digital, dengan menyediakan wadah edukasi untuk meningkatkan pengetahuan terhadap masalah kesehatan yang dihadapi.

### **3.1.2 Manajemen Strategis Bidang Kesehatan**

Manajemen strategis adalah serangkaian dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen strategis meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang), implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian.

#### **3.1.2.1 Cara Penyusunan Visi, Misi, Strategi, Organisasi**

Danone Indonesia berkomitmen menghadirkan produk dengan kualitas terbaik, memelihara kelestarian lingkungan, sekaligus mendukung pengembangan sumber daya manusia dan kesejahteraan masyarakat. Penyusunan visi, misi dan strategi organisasi menyesuaikan dengan komitmennya.

Adapun visi, misi, nilai-nilai dasar, strategi dan organisasi dari Danone Indonesia yang telah ditetapkan sebagai berikut:

#### a. Visi

“*One Planet, One Health*” merupakan sebuah visi perusahaan dimana Danone Indonesia percaya ada kesinambungan antara kesehatan dan lingkungan.

## b. Misi

“*Bringing health through food to as many people as possible*”. Danone Indonesia berkomitmen untuk memberikan dampak yang baik kesehatan masyarakat dan lingkungan, melalui produk dan operasional bisnis, serta segala inisiatif yang dilakukan.

## c. Nilai- Nilai Organisasi

Nilai-nilai dasar yang ditetapkan di Danone Indonesia adalah *Humanism, Openness, Proximity, dan Enthusiasm*.

## d. Strategi

Memberikan produk-produk yang berkualitas sesuai standar yang telah ditetapkan.

### 3.1.2.2 Cara Melakukan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Organisasi

Dalam menjalankan fungsinya, sebuah divisi tidak terlepas dari lingkungan internal dan eksternal. Pada lingkungan internal, terdapat departemen Healthcare Nutrition yang terdiri dari, HN solution, HN marketing, dan Healthcare Professional Excellence (HCP Excellence), Marketing brand, Research and Analysis (RnA), dan General Secretary (GS). Pada lingkungan eksternal terdapat tenaga kesehatan, seperti bidan, dokter umum, dan dokter spesialis anak. Selain itu, terdapat asosiasi profesional, institusi akademik, dan juga pemerintahan.

### 3.1.2.3 Budaya Organisasi dan Cara Budaya Organisasi

Nilai-nilai organisasi yang dianut oleh Danone adalah :

1. *Put Danone First*

Prioritas Danone adalah membuat Danone sukses dengan bekerja sebagai satu tim menuju tujuan yang sama tanpa memandang dari mana Danone berasal, hierarki, atau garis pelaporan. Konsumen, pasien, dan pelanggan berada di pusat dari apa yang dilakukan ada untuk mereka.

2. *Lead With People*

Danone memberdayakan rekan kerja untuk bertindak sebagaimana pemilik dan belajar dari kesalahan untuk berinovasi dan berkolaborasi

menciptakan masa depan. Danone memberikan dan meminta umpan balik jujur serta mengakui kontribusi orang lain.

### 3. *Keep it Simple*

Danone membawa masalah ke meja, menganalisisnya, dan menentukan arah ke depan dengan jelas. Danone menetapkan dan mengkomunikasikan prioritas serta tetap fokus pada hal tersebut.

### 4. *Be Accountable*

Danone mengusulkan solusi untuk masalah tanpa bersembunyi di balik aturan, definisi peran, atau hierarki. Danone bertujuan untuk melakukan yang “sulit yang benar” daripada yang “mudah yang salah”. Danone bertanggung jawab atas hasil dari tindakan.

### 5. *Walk the Talk*

Ketika Danone berkomitmen pada sesuatu, segera melakukan eksekusi, mengalokasikan waktu dan sumber daya yang diperlukan. Bila diperlukan, menantang dan beradaptasi dengan kecepatan dalam menghadapi perubahan lingkungan.

## 3.1.3 Analisis Kebijakan Kesehatan

Kebijakan kesehatan melibatkan tujuan dan sasaran yang bertindak sebagai alat, proses, dan pendekatan dalam pengambilan keputusan, termasuk pelaksanaan dan evaluasi (Lee, Buse & Fustukian, 2002). Kebijakan kesehatan merupakan bagian dari struktur institusi yang memiliki pengaruh politik yang memengaruhi masyarakat di tingkat lokal, nasional, dan global (Leppo, 1997).

### 3.1.3.1 Kebijakan Level Makro, Meso, dan Mikro Yang Berlaku Di Organisasi

Kebijakan level makro merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah. Penulis belajar dalam menjalankan pekerjaan terdapat beberapa kebijakan yang dipatuhi sebagai organisasi swasta, yaitu regulasi terkait :

1. Permenkes No. 29 Tahun 2019 tentang Penanggulangan Masalah Gizi Bagi Anak Akibat Penyakit.
2. Kepmenkes 1928 Tahun 2022 tentang tentang Pedoman Nasional Pelayanan Kedokteran (PNPK)

Kebijakan level meso merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh Lembaga atau organisasi yang lebih tinggi tingkatannya dari organisasi. Contoh kebijakan meso yang penulis pelajari adalah kebijakan terkait pengadaan PKMK yang telah dibiayai oleh pemerintah daerah Surabaya.

Kebijakan level mikro merupakan kebijakan yang ditetapkan oleh Danone itu sendiri. Berikut adalah beberapa contoh kebijakan level mikro:

- a) Kebijakan strategik, kebijakan ini mengatur tentang visi, misi, dan tujuan.
- b) Kebijakan operasional, kebijakan ini mengatur tentang berbagai aspek operasional.
- c) Kebijakan manajemen, kebijakan ini mengatur tentang berbagai aspek manajemen, seperti kepegawaian, keuangan, dan pemasaran.

### **3.1.3.2 Cara Organisasi Dalam Merumuskan dan Mengevaluasi Kebijakan Yang Berlaku**

Penulis mempelajari bahwa setiap hal yang dilakukan berdasarkan kebijakan yang berlaku, seperti pada Panduan WHO terkait pemberian MPASI. Penulis melakukan perbandingan terkait kebijakan yang lama dan terbaru.

### **3.1.4 Asuransi Kesehatan**

Asuransi kesehatan adalah suatu produk asuransi yang memberikan perlindungan terhadap risiko biaya kesehatan, seperti biaya rawat inap, rawat jalan, obat-obatan, dan sebagainya. Asuransi kesehatan dapat dimiliki oleh individu maupun perusahaan.

#### **3.1.4.1 Kerjasama Organisasi Dengan Asuransi Kesehatan**

Danone Indonesia bekerja sama dengan BPJS sebagai asuransi kesehatan karyawan. Pada kegiatan magang kemarin, peserta juga mendaftarkan dirinya di BPJS Ketenagakerjaan. Selain itu, terkait produk Danone sendiri penulis memiliki pengetahuan terbatas dan hanya mengetahui bahwa beberapa produk menargetkan untuk dapat bekerja sama dengan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN).

### 3.1.4.2 Pengelolaan Peserta Asuransi Kesehatan

Proses klaim BPJS ketenagakerjaan melibatkan pengajuan dokumen pendukung dan konsultasi dengan bagian Human Resources (HR) terkait pengurusannya. Berdasarkan Pemenaker 6/2020 Tentang Penyelenggaraan Pemagangan di Dalam Negeri, pemegang di Danone Indonesia juga menjadi peserta BPJS ketenagakerjaan.

### 3.1.5 Metode Penelitian Aplikasi

#### 3.1.5.1 Indikator Kinerja Organisasi

Indikator kinerja adalah ukuran yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi. Indikator kinerja yang baik harus memenuhi kriteria spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berjangka waktu tertentu. Penulis memiliki keterbatasan informasi terkait kinerja organisasi secara keseluruhan di divisi penulis, tetapi terkait proyek yang dikerjakan, yaitu Hari Kekurangan Zat Besi Sedunia berhasil mencapai target dengan 180 peserta hadir dalam acara dan pada pelatihan dokter umum berhasil mencapai target dengan 70% peserta yang hadir merupakan dokter umum.

#### 3.1.5.2 Pedoman Pelaksanaan Program

Pedoman pelaksanaan proyek dimulai dari pembuatan latar belakang, tujuan, dan *key performance indicator* (KPI) yang sesuai dengan arahan global atau kebutuhan dari keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Setelah itu, pada pembuatan infografis terdapat pembuatan design dan layout yang dibantu oleh *third party*, setelah itu dilanjutkan dengan proses content validation management (CVM). Pada pembuatan acara internal, setelah disusunnya latar belakang, tujuan, dan *key performance indicator* (KPI) kegiatan dilanjutkan dengan persiapan dan kerja sama dengan *third party*, kemudian terdapat evaluasi apakah sudah mencapai target KPI yang telah dibuat.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan modul edukasi dan manajemen acara internal memberikan sejumlah manfaat signifikan. Modul edukasi yang telah dibuat diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran akan masalah kesehatan yang ada dan menguatkan komunikasi produk. Selain itu, adanya acara internal Hari Kekurangan Zat Besi Sedunia dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran karyawan Danone agar dapat mencukupi kebutuhan harian zat besi dan meningkatkan produktivitas. Selain itu, pada analisis pelatihan dokter umum dapat menghasilkan rekomendasi untuk pengambilan keputusan selanjutnya terkait evaluasi program. Pengalaman tentang dunia kerja juga merupakan hal yang penting bagi mahasiswa. Magang merupakan kegiatan yang memfasilitasi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di kampus dan mempelajari realita di dunia kerja. Kegiatan magang dapat menambah wawasan, pengetahuan, pembelajaran, keterampilan, pengalaman, dan etika di lingkungan kerja. Selain itu, terdapat beberapa learning outcome yang didapatkan sesuai capaian pembelajaran mata kuliah yang ada :

1. Pada Sistem Informasi Manajemen, yaitu segala data dan informasi yang diperlukan sudah terstruktur dan terorganisir dengan baik sesuai penanggung jawab proyek.
2. Pada asuransi Kesehatan, Danone Indonesia telah menjalin kerjasama dengan BPJS Ketenagakerjaan untuk pemegang untuk menyelenggarakan asuransi Kesehatan.
3. Proses manajemen strategis bidang Kesehatan terdiri dari beberapa langkah, yaitu perumusan visi, misi, dan strategi, analisis lingkungan internal dan eksternal.
4. Pemasaran jasa kesehatan Danone Indonesia telah menggunakan strategi dengan berfokus untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya mengatasi masalah kesehatan yang ada dengan produk berkualitas

sebagai solusi nutrisi yang telah tersedia sesuai dengan target pasar.

5. Analisis kebijakan kesehatan Danone Indonesia telah membantu penanganan masalah kesehatan yang ada sesuai dengan peraturan kesehatan yang berlaku.
6. Indikator kinerja sudah tercapai semua sesuai target *key performance indicator* (KPI).

## **4.2 Saran**

### **4.2.1 Untuk Mitra Perusahaan**

1. Memberikan kejelasan terkait tanggung jawab dan tugas masing-masing PIC saat mengerjakan suatu proyek dari awal.
2. Keterbukaan antar fungsi sangat diperlukan dalam setiap alignment sebuah proyek agar tidak mispersepsi dan membuat rencana menjadi berubah.

### **4.2.2 Untuk FKM UNAIR**

Diharapkan kepada pihak FKM UNAIR agar meningkatkan koordinasi pelaksanaan kegiatan MSIB kepada mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Christine dan Wiwik Budiawan. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang) dalam *e-journal Universitas Diponegoro*.
- Massie,Roy. (2009). Kebijakan Kesehatan: Proses, Implementasi, Analisis Dan Penelitian dalam *Jurnal Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*. Vol.12.No.4.
- Prabawa,Agus. (2011). Consumer Relationship Management Sebagai Strategi Membangun Loyalitas dalam *Jurnal Majalah Ilmiah Ekonomika*. Vol.14.No.1.
- Radjab,Enny, dkk. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar : Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan.
- Ristrini. (2009). Implementasi Manajemen Pemasaran Dalam Rangka Membangun Citra (Image) Masyarakat Terhadap Puskesmas dalam *Jurnal Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*. Vol.12.No.4.
- Wijaya,Hari,dkk. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap dalam *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol.1.No.3

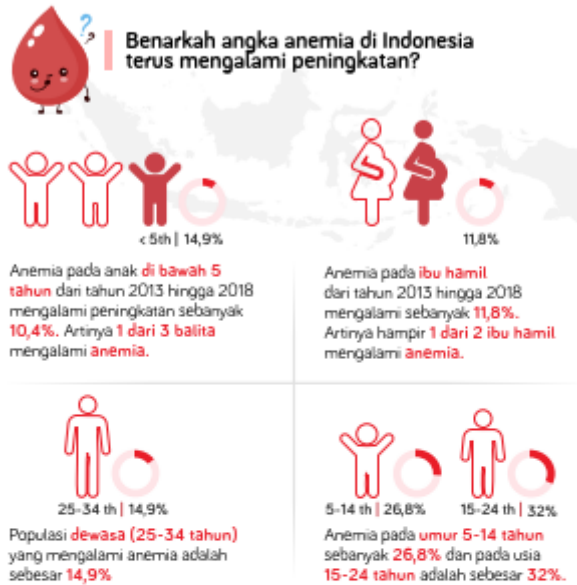


LAMPIRAN

Lampiran 1 Infografis Hasil Penelitian (Hanya untuk Kalangan Medis)




## Lampiran 2 Infografis Hari Kekurangan Zat Besi Sedunia



Ini membuat anemia menjadi tantangan besar pada kondisi masyarakat Indonesia.<sup>1-4</sup>







HARI  
DEFISIENSI  
ZAT BESI  
SEDUNIA  
2023

Part 2

## Kenal Lebih Dekat dengan Anemia Defisiensi Zat Besi!




EDISI KHUSUS




### Apa itu anemia?

Anemia merupakan suatu keadaan di mana jumlah dan ukuran sel darah merah, atau konsentrasi hemoglobin (Hb) di bawah nilai batas yang ditentukan, akibatnya merusak kapasitas darah untuk mengangkut oksigen ke seluruh tubuh!




Anemia



Normal

Klasifikasi Anemia Berdasarkan Kelompok Usia


Populasi	Non Anemia (g/dL)	Anemia (g/dL)		
		Ringan	Sedang	Berat
Anak 6-59	11	10,0 - 10,9	7,0 - 9,9	< 7,0
Anak 5-11	11,5	11,0 - 11,4	8,0 - 10,9	< 8,0
Anak 12-14	12	11,0 - 11,9	8,0 - 10,9	< 8,0
Perempuan tidak hamil (≥ 15th)	12	11,0 - 11,9	8,0 - 10,9	< 8,0
Ibu hamil	11	10,0 - 10,9	7,0 - 9,9	< 7,0
Laki-laki ≥ 15 tahun	13	11,0 - 12,9	8,0 - 10,9	< 8,0



### Kapan Saja Waktu yang Tepat untuk Melakukan Screening Anemia?


**Umum**  
Jika pasien mengalami gejala-gejala ADB yang mengganggu aktivitasnya sehari-hari, seperti wajah pucat, tubuh lemas, dan mudah lelah, maka lakukan screening Hb. Jika ditemukan Hb rendah, segera rujuk pasien ke dokter untuk pemeriksaan lebih lanjut.<sup>10</sup>

**Anak**  
Dalam Rekomendasi IDAI Suplementasi Besi untuk Anak, berdasarkan American Academy of Pediatrics (AAP) dan Centers for Disease Control and Prevention (CDC), dianjurkan pemeriksaan kadar hemoglobin (Hb) dan hematokrit (Ht) setidaknya:



1 kali pada usia 9-12 bulan, lalu diulang pada usia 15-18 bulan


atau



Pemeriksaan tambahan setiap 1 tahun sekali pada usia 2-5 tahun.

Pemeriksaan dilakukan pada populasi tinggi risiko, seperti bayi prematur, BBLR, infeksi kronik.<sup>12</sup>

**Ibu Hamil**  
Screening anemia termasuk dalam standar perawatan antenatal (antenatal maternal care) pada ibu hamil yang dapat dilakukan pada:<sup>12</sup>



1 kali pemeriksaan dokter      2 kali pemeriksaan      3 kali pemeriksaan (salah satunya oleh dokter)



**Berapa kebutuhan harian zat besi ibu hamil, bayi, dan anak?<sup>1,2</sup>**

 <p><b>Ibu Hamil Normal</b></p>	Pra kehamilan:	18 mg		
	Kehamilan	Trimester 1:	Trimester 2:	Trimester 3:
		18 mg	27 mg	27 mg
		Mer menyusui 12 bulan pertama:		
	18 mg			
 <p><b>Bayi Normal</b></p>	Usia 0-5 bulan:	0,3 mg dari ASI eksklusif		
	Usia 6-11 bulan:	11 mg*		
 <p><b>Batita</b></p>	Usia 1-3 tahun:	7 mg*		
 <p><b>Anak</b></p>	Usia 4-9 tahun:	10 mg*		

\*dari makanan sumber zat besi heme dan non heme

**Mengapa kebutuhan zat besi meningkat saat kehamilan?<sup>2,3</sup>**

Kekurangan zat besi pada periode tersebut menyebabkan ADB yang meningkatkan risiko perdarahan postpartum, kematian saat melahirkan, BBLR, kelahiran prematur, yang kelak menimbulkan stunting.

Kebutuhan zat besi selama kehamilan meningkat, terutama pada trimester 2 dan 3, untuk mendukung pembentukan sel dan jaringan baru, termasuk janin otak janin.

Janin mengumpulkan sebagian besar simpanan zat besi pada trimester 3 sehingga menurunkan kadar hemoglobin ibu. Oleh karenanya, sejak trimester 2 hingga trimester 3 diperlukan tambahan 9-12 mg zat besi.



Lampiran 3 Anemia Card

**YAH, HB KAMU DIBAWAH STANDAR**

**Cara Deteksi Dini Anemia**  
Danoners, yuk kenali gejala Anemia!



Pusing      Sulit Berkonsentrasi      Lemas      Pucat

**Ketahui Standar Hb Normal<sup>1,2,3,4</sup>**

Wanita	12-16 g/dL	Pria	13-18 g/dL	Anak-Anak	11-16 g/dL
--------	------------	------	------------	-----------	------------

Ibu Hamil

Trimester 1	Trimester 2	Trimester 3
11 g/dL	11 g/dL	10,5 g/dL

#RoadtoDanoneIndonesiaHealthDay #Healthitude #BeWell  
#AnemiaHilangGenerasiRiang #GoGetIron #ProductiveWithIron #DanoneIDD2023

**Pertahankan Hb mu dengan asupan nutrisi harian yang cukup!**

**Ketahui Kebutuhan Zat Besi dan Vitamin C harian-mu!**

Kategori Usia	Zat Besi	Vitamin C
Wanita Dewasa Usia 19-49 Tahun	18 mg/hari	75 mg/hari
Wanita Usia >51 Tahun	8 mg/hari	75 mg/hari
Laki-Laki Usia >19 Tahun	9 mg/hari	90 mg/hari
Ibu Hamil	27 mg/hari	Kebutuhan harian +10 mg

**Sumber Makanan Kaya akan Zat Besi dan Vitamin C per 100 Gram<sup>5</sup>**

Zat Besi			Vitamin C		
Daging Sapi	Hati Ayam	Tahu	Pepaya	Jambu Biji	Jeruk
2,6 mg	15,8 mg	3,4 mg	78 mg	87 mg	49 mg
Bayam	Kacang Merah	Kuning Telur	Bayam	Cabai Rawit	Buncis
3,5 mg	3,7 mg	7,2 mg	41 mg	70 mg	90 mg

#RoadtoDanoneIndonesiaHealthDay #Healthitude #BeWell  
#AnemiaHilangGenerasiRiang #GoGetIron #ProductiveWithIron #DanoneIDD2023

## Lampiran 4 Dokumentasi Pelaksanaan Hari Kekurangan Zat Besi Sedunia





## Lampiran 5 Sertifikat Magang MSIB Danone Indonesia

