

Menggali Peran Penerapan GHRM dan CSR Pada Apotek Ananda Farma

Alif Ananda P¹, Calvin Owen², Fikra Terisha A³, Gilbert Chryshologus⁴, Antony Sentoso⁵

Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam,
Email: 2141019.alif@uib.edu, 2141339.calvin@uib.edu, 2141325.fikra@uib.edu, 2141089.gilbert@uib.edu

Alamat : Jl. Gajah Mada, Baloi, Sei Ladi, Batam, 29442

Email korespondensi : 2141019.alif@uib.edu

Abstract. *In developing business management, it is committed to exploring Green Human Resource Management (GHRM) as a way to improve Corporate Social Responsibility (CSR) practices, both internally such as company employees and external parties such as stakeholders and the wider community. Recent research focuses on the impact of corporate social responsibility (CSR), green human resource management (GHRM), and green innovation on corporate sustainability. The aim of this research is to determine the extent of the implementation of GHRM and CSR for corporate sustainability which refers to strategies and practices designed by a company to provide long-term benefits for all stakeholders, including shareholders, employees, customers and the community around the company's business activities. as well as marketing mix combinations in the business world. The method used in this research is descriptive qualitative. Researchers obtained the information needed by conducting direct interviews with the management of the Ananda Farma pharmacy. The process of collecting information in this study went through the first stage, by conducting a literature audit related to studies on GHRM and CSR. This study reveals that companies that invest in CSR activities in developing countries can significantly improve their performance and contribute to the overall welfare of society. In conclusion, this research also highlights the importance of CSR in meeting the needs of vulnerable communities in developing countries and highlights the importance of business practices in increasing customer satisfaction, loyalty and corporate social responsibility.*

Keyword: *GHRM, CSR, Stakeholders, Marketing Mix*

Abstrak. Dalam pengembangan manajemen bisnis berkomitmen untuk mengeksplorasi *Green Human Resource Management* (GHRM) sebagai cara untuk meningkatkan praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) baik internal seperti karyawan perusahaan maupun pihak eksternal seperti *stakeholder* dan masyarakat luas. Penelitian terbaru berfokus pada dampak tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), manajemen sumber daya manusia ramah lingkungan (GHRM), dan inovasi ramah lingkungan terhadap keberlanjutan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan GHRM dan CSR untuk keberlanjutan perusahaan yang mengacu pada strategi dan praktik yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar kegiatan bisnis perusahaan serta kombinasi bauran pemasaran pada dunia usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat Deskriptif Kualitatif. Peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak manajemen apotek Ananda Farma. Proses pengumpulan information pada studi ini melalui tahapan pertama, dengan melakukan literatur audit terkait dengan studi-studi tentang GHRM dan CSR. Studi ini mengungkapkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam kegiatan CSR di negara-negara berkembang dapat meningkatkan kinerja mereka secara signifikan dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Kesimpulannya, penelitian ini juga menyoroti pentingnya CSR dalam memenuhi kebutuhan masyarakat rentan di negara-negara berkembang serta menyoroti pentingnya praktik bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kata Kunci : *GHRM, CSR, Stakeholder, Bauran Pemasaran*

PENDAHULUAN

Pengembangan Manajemen Bisnis berkomitmen untuk mengeksplorasi *Green Human Resource Management* (GHRM) sebagai sarana untuk meningkatkan kegiatan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau Corporate Social

Responsibility akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan di seluruh dunia, baik di media cetak, elektronik, maupun dalam seminar atau konferensi (Wahyuni dan Darma, 2019). Dengan kata lain, kegiatan CSR merupakan wujud tanggung jawab sosial suatu perusahaan kepada seluruh pemangku kepentingan, baik internal seperti karyawan maupun eksternal seperti stakeholder dan masyarakat luas. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) terbukti efektif dalam mencapai pertumbuhan bisnis berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan dan masyarakat. Dengan menyampaikan informasi kepada masyarakat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, pemasaran juga menjadi tolak ukur bagi setiap pengusaha. Strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan suatu bisnis, oleh karena itu bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan rencana bisnis. Hal ini dapat dilakukan jika pengusaha ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasanya. Manajemen sumber daya manusia yang ramah lingkungan (GHRM) tidak hanya melibatkan peningkatan kesadaran tentang pengelolaan lingkungan tetapi juga mencakup kesejahteraan sosial-ekonomi organisasi dan karyawan secara umum. (Yusliza et al, 2019). Manajemen sumber daya manusia ramah lingkungan (GHRM) dianggap sebagai inisiatif departemen SDM yang berfokus pada aspek lingkungan, ekonomi, dan sosial dari kinerja karyawan dan berpotensi memberikan hasil positif dan berkelanjutan bagi bisnis. Peran *Green Human Resource Management* (GHRM) dalam mengembangkan dan menerapkan kebijakan yang mendukung lingkungan dan mendorong perilaku karyawan yang ramah lingkungan menjadi kunci untuk mencapai kinerja berkelanjutan dalam kerangka tanggung jawab sosial perusahaan. Penelitian terkini berfokus pada dampak tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), manajemen sumber daya manusia ramah lingkungan (GHRM), dan inovasi ramah lingkungan terhadap keberlanjutan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan GHRM dan CSR untuk keberlanjutan perusahaan, yang mengacu pada strategi dan praktik yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk memberikan manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, pelanggan, dan masyarakat sekitar kegiatan bisnis perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“MENGKALI PERAN PENERAPAN GHRM DAN CSR PADA APOTEK ANANDA FARMA”** untuk memahami dampak penerapan GHRM dan strategi CSR serta kombinasi bauran pemasaran pada dunia usaha.

LANDASAN TEORI

- ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Menurut UU No. 40 Tahun 2007, tanggung jawab sosial perusahaan adalah komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat bagi perusahaan sendiri, komunitas setempat, dan masyarakat umum. Menurut Philip Kotler, CSR merupakan sesuatu opsional yang secara luas artinya perlu dilakukan, jika tidak akan merugikan perusahaan sendiri. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah tindakan perusahaan atas kesadaran akan tanggung jawabnya yang melebihi pemegang saham, tetapi juga kepada semua pemangku kepentingan terkait. *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan para pemangku kepentingannya. CSR muncul sejak disadari bahwa keberlanjutan jangka panjang perusahaan lebih penting daripada keuntungan semata. *Corporate Social Responsibility (CSR)* diharapkan dapat memoderasi pengaruh profitabilitas dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan.

- ***Green Human Resource Management (GHRM)***

GHRM adalah serangkaian kegiatan yang terkait dengan inisiasi, implementasi, dan pemeliharaan berkelanjutan untuk mempertahankan konsep ramah lingkungan di antara karyawan dalam organisasi (Zhao et al., 2021). Karyawan harus termotivasi, dapat diberdayakan, dan sadar ekologis ketika bekerja, dan kesadaran semacam ini sangat penting sehingga mengembangkan solusi ekologis kreatif. GHRM adalah praktik dan kebijakan sumber daya manusia ramah lingkungan yang dilakukan oleh organisasi untuk memperoleh tujuan dan sasaran mendasar dengan mengurangi dampak negatif lingkungan yang muncul dari tindakan dan kebijakan oleh organisasi (Alqudah et al., 2022). Definisi ini lebih menekankan bahwa manusia sebagai sumber daya dalam organisasi harus dapat mengajak, membujuk dan berkomitmen untuk menjaga kelestarian lingkungan dengan fokus praktik ramah lingkungan seperti: mengelola limbah, mendaur ulang produksi dan penggunaan produk ramah lingkungan.

- ***Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place and Promotion)***

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Menurut Nembah, keempat variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) harus saling mendukung agar dapat mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

1. Menurut Kotler dan Armstong (2012), Produk adalah pengelolaan elemen produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk/jasa yang tepat untuk dipasarkan serta modifikasi produk/jasa yang ada.
2. Menurut Gugup (2011), Harga adalah nilai pertukaran suatu produk dalam satuan moneter.
3. Menurut Kotler dan Armstong (2012), Tempat berkaitan dengan ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai. Perusahaan harus menentukan lokasi dan waktu yang tepat untuk produk yang akan diluncurkan maupun yang telah diedarkan.
4. Menurut Kotler dan Armstong (2012), Promosi mencakup kegiatan komunikasi atas keunggulan produk dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membelinya.

- **Teori Stakeholder**

Kompleksitas tantangan bisnis saat ini menyebabkan banyak akademisi dan praktisi mencoba menggunakan konsep dan show untuk membantu memahami tantangan tersebut, salah satunya adalah (teori pemangku kepentingan). (Menurut Ghozali 2020). Kekuasaan perusahaan dapat berupa kemampuan untuk membatasi penggunaan sumber daya ekonomi yang terbatas (material dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengendalikan perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumen atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Brown dan Deegan, 1998; Juzer dan Darma, 2019).

METODOLOGI

Metodologi penelitian digunakan sebagai pedoman teknis pada saat melakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode wawancara dan literatur atau literasi dari berbagai sumber perpustakaan atau majalah dan e-book. Seluruh data yang diperoleh atau dikumpulkan selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk memberikan interpretasi terhadap data yang ada dan akan disusun laporan penelitian yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat deskriptif dan kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dan tidak menguji suatu variabel tertentu tetapi memberikan wawasan terhadap suatu kondisi. Proses pengumpulan data pada penelitian ini melalui tahap pertama, yaitu dengan melakukan tinjauan pustaka terkait penelitian GHRM dan CSR. Kedua, peneliti memperoleh data-data yang diperlukan dengan melakukan wawancara tatap muka kepada pihak manajemen dan pemilik Apotek Ananda Farma, mendiskusikan integrasi CSR dalam operasional bisnisnya serta bagaimana pihak manajemen dan Apotek Ananda Farma mengelola

perusahaan dengan tetap menghormati perusahaan. hak-hak konsumen yang akan diuraikan dalam jurnal penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

- **Profil Usaha**

Badan usaha yang akan diteliti adalah usaha di sektor bidang ke farmasian yaitu Apotek Ananda Farma yang berada di komplek Windsor Square, Blok B No 13 Jl. Business Centre, Lubuk Baja, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Usaha ini telah didirikan sejak tahun 2004 dan sudah beroperasi sekitar 19 tahun. Produk yang dijual dalam usaha ini berupa jasa dan barang. Pada bidang jasa yaitu berupa pelayanan tindakan pengobatan yang dilakukan oleh dokter, bidan dan lainnya. Adapun untuk di bidang barang yaitu penjualan berupa obat-obatan, perawatan kulit, makanan, minuman, alat-alat medis dan lainnya. Dari segi harga apotek tersebut mengikuti harga HET atau harga standar dari pemerintah dan pabrik nya masing masing bahkan terkadang lebih murah dari harga HET nya tersebut.

- ***Customer Performa***

Para peneliti selanjutnya menemukan adanya saling ketergantungan positif yang kuat antara nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada apotek. Dengan demikian, apotek dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan jika mereka mempertimbangkan perspektif pelanggan dan fokus pada elemen layanan yang relevan. Pelanggan biasanya beralih ke apotek pada saat dibutuhkan. Memberikan layanan pelanggan terbaik adalah hal yang penting, namun dalam kondisi saat ini, pelanggan juga perlu merasa diperhatikan dan dilindungi. Ini melibatkan peningkatan layanan pelanggan ke tingkat baru untuk menenangkan pikiran para pelanggan. Para peneliti juga menemukan kurangnya aktivitas apotek di media sosial dan *marketplace* karena sebagian besar pelanggan datang bertransaksi berdasarkan lokasi apotek dan karena loyalitas mereka, sementara media sosial dari apotek tersebut juga tampak kurang aktif. Rata-rata, konsumen hanya mencari atau menghubungi apotek untuk menanyakan jam buka atau keberadaan tenaga kesehatan yang dibutuhkan.

- ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Ketika perusahaan farmasi menghadapi peningkatan tekanan dari masyarakat sipil untuk bertindak bertanggung jawab di dunia yang terus berubah, banyak perusahaan memperluas

dan/atau mereformasi strategi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mereka. Peneliti berupaya memahami bagaimana perusahaan farmasi multinasional saat ini terlibat dalam kegiatan CSR di negara berkembang yang bertujuan memberikan dampak kesehatan global, motivasi di baliknya, dan bagaimana strategi CSR mereka berkembang.

Perusahaan farmasi merupakan kasus khusus karena keputusan bisnis mereka berdampak langsung pada kesehatan manusia, sehingga CSR menjadi sangat penting. Mereka telah dikritik karena penetapan harga obat yang sangat mahal dan lamban menanggapi tuntutan untuk menyediakan akses terhadap obat penyelamat jiwa bagi masyarakat tidak mampu. Sebagai tanggapan, setidaknya sebagian, selama dua dekade terakhir perusahaan farmasi telah meningkatkan upaya CSR, khususnya di negara berpenghasilan rendah dan menengah yang menanggung beban penyakit global.

Pergeseran epidemiologi dan demografi baru-baru ini seperti pandemi COVID-19 dan HIV/AIDS, telah memperbesar tekanan untuk secara aktif berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian menemukan bahwa perusahaan farmasi mulai menyadari bahwa memenuhi kebutuhan masyarakat kurang terlayani di negara berkembang dapat menjadi sumber penting pertumbuhan dan profitabilitas di masa depan.

Studi menunjukkan sulitnya perusahaan farmasi memahami pandangan pihak lain tentang CSR, dan CSR bahkan tidak dipahami dengan cara yang sama di industri farmasi. Dalam analisisnya, Leisinger mengidentifikasi “pluralisme nilai yang luas” dalam industri ini, yang mengakibatkan definisi CSR yang beragam. PBB memberikan saran yang tidak jelas mengenai berbagai standar CSR mulai dari tingkat minimum di mana perusahaan memenuhi kewajiban hukum, hingga tingkat maksimum yaitu penyelarasan tujuan bisnis internal dengan tujuan sosial eksternal yang mendukung pembangunan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, meskipun perusahaan responden sadar dan berfokus pada berbagai indeks yang melacak CSR, ketidakjelasan definisi CSR juga dapat menjadi masalah bagi indeks tersebut. Adapun contoh, Indeks Akses Obat memiliki tujuh dimensi termasuk filantropi, yang terpisah dari "akses umum obat esensial" namun, hubungan antara filantropi dan strategi akses obat sangat bervariasi antar perusahaan. Indeks Keberlanjutan Dow Jones adalah yang terbaik, namun fokusnya lebih pada keberlanjutan perusahaan ketimbang isu kesehatan masyarakat.

Dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, definisi umum CSR perlu diadopsi industri farmasi dan layanan kesehatan, serta pengembangan lebih lanjut ukuran indeks akses obat dalam CSR. Dalam penelitian ini, usaha yang dipilih telah menerapkan CSR dari segi praktik kerja etis yang dimana perusahaan selalu memperlakukan karyawan mereka dengan etis dan adil, dengan begitu perusahaan akan dianggap telah menunjukkan tanggung jawab sosial

mereka, lalu juga ada upaya lingkungan dan filantropi yang dimana mereka selalu membayar iuran yang tersedia seperti uang kebersihan, menyumbang serta berpartisipasi dalam rangka atau kegiatan setempat.

Studi menunjukkan upaya CSR yang signifikan dan beragam oleh perusahaan farmasi multinasional guna mempengaruhi kesehatan di negara berkembang. Meski dimaksudkan memberi manfaat sosial, CSR berpotensi berkonsekuensi negatif. Misalnya, pelatihan penyedia layanan kesehatan tertentu dapat mendorong yang lain keluar dari pasar tenaga kerja. Studi ini tidak membahas dampak CSR pada penerima manfaat, sehingga penelitian di bidang ini akan bermanfaat. Meski perusahaan membangun inisiatif CSR lewat kemitraan lokal, perlu diteliti sejauh mana inisiatif tersebut selaras dengan kebijakan dan prioritas lokal. Terakhir, diperlukan investigasi lebih lanjut mengenai sumber daya yang dibutuhkan untuk CSR.

- ***Green Human Resourch Management (GHRM)***

Perlu diakui bahwa titik temu antara keberlanjutan, lingkungan, dan manajemen SDM merupakan bidang baru yang berkembang pesat sehingga belum memiliki tulisan mapan sepenuhnya. Beberapa sistem SDM perlu diselaraskan agar organisasi dapat mencapai strateginya. Rekrutmen, pelatihan, motivasi karyawan, dan penghargaan adalah dimensi SDM penting yang berkontribusi pada penerapan manajemen hijau.

Fungsi SDM perlu diadaptasi agar ramah lingkungan sehingga organisasi mendapatkan input dan kinerja ramah lingkungan dari karyawan. Usaha yang dipilih telah menerapkan GHRM dalam rekrutmen, pelatihan, dan motivasi karyawan.

Industri farmasi menghadapi tantangan mempertahankan kualitas, aksesibilitas dan ketersediaan produk di tengah krisis dan wabah yang menyulitkan masyarakat mendapatkan obat. Kurangnya regulasi pemerintah terkait pemberitahuan segera kekurangan pasokan dan strategi pengadaan yang tidak selaras dengan pasar farmasi menjadi hambatan signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya isu lingkungan dan regulasi pendukung agar industri farmasi beralih ke praktik ramah lingkungan dan berkelanjutan. Berdasarkan RBV, pemimpin dan karyawan dapat memberi perusahaan farmasi kemampuan mengembangkan praktik ramah lingkungan unggul sehingga menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Hasil juga menunjukkan pengaruh GHRM pada praktik rantai pasokan ramah lingkungan, sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Dengan kata lain, GHRM berdampak positif signifikan pada CRM, SRM, ECOD, dan operasi rantai pasokan internal.

- ***Product strategy***

Apotek Ananda Farma adalah perusahaan jasa medis, barang, dan farmasi. Sebagian besar rangkaian produk apotek terdiri dari produk farmasi. Sektor kesehatan yang berkembang pesat di Indonesia telah mendorong pertumbuhan industri farmasi secara eksponensial. Apotek Ananda Farma merupakan jaringan klinik kesehatan dan penyedia resep obat. Mereka menyediakan beragam produk dan layanan dengan kualitas baik namun dengan biaya rendah agar terjangkau. Apoteker di apotek meresepkan obat dengan harga terjangkau sehingga membantu pasien pulih dengan biaya ekonomis. Apotek buka empat belas jam sehari dan dokter serta perawat membantu masyarakat dengan masalah kesehatan ringan, melakukan pembedahan, pemeriksaan dan tes. Mereka juga memantau perkembangan penyakit pasien serta memberikan nasihat.

- ***Pricing strategy***

Biaya perawatan kesehatan di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Di tengah kenaikan harga, menjaga keterjangkauan dan akses terhadap fasilitas kesehatan menjadi prioritas utama bagi setiap apotek, termasuk apotek yang menjadi bahan penelitian. Usaha yang dipilih menggunakan berbagai alat manajemen penetapan harga untuk mengurangi harga dalam bauran pemasarannya, suatu tantangan besar yang mereka hadapi mengingat adanya aturan Harga Eceran Tertinggi (HET). Mereka menerapkan tiga model penetapan harga berbasis nilai:

1. Formularium berdasarkan indikasi: rangkaian obat untuk pengobatan spesifik suatu penyakit dalam jangka waktu tertentu dengan struktur rabat sesuai obat berdasarkan pasien.
2. Penetapan harga berdasarkan indikasi: klien membayar lebih jika obat disebutkan secara eksplisit untuk suatu penyakit, dan lebih sedikit jika tidak ada penjelasan yang jelas.
3. Penetapan harga berdasarkan hasil: kinerja obat dievaluasi, kemudian produsen memberikan rabat retrospektif berdasarkan kinerja tersebut. Nilai harga beli ditetapkan agar obat dijual sesuai nilai sebenarnya, bukan harga pasar.

- ***Positioning strategy***

Dalam bisnis ritel, lokasi, ukuran, dan skala toko merupakan aspek penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Usaha yang menjadi bahan penelitian memiliki lokasi yang sangat strategis karena berada di tengah keramaian dan pusat kota namun, di jam-jam tertentu akses mobil sedikit terbatas disebabkan aktivitas dan keramaian masyarakat yang

ingin mengakses pasar yang berlokasi di daerah Jodoh. Secara keseluruhan lokasinya sangat bagus karena berada di jalan yang dilewati banyak orang.

- **Promotion strategy**

Usaha ini memiliki citra merek yang cukup luas di daerah Nagoya Newtown dan pasar Jodoh dikarenakan tahun lama nya mereka berdiri (19 tahun). Oleh karena itu pemasaran dan branding citra merupakan tanggung jawab yang sangat besar. Mereka terkenal dengan biayanya yang cukup ekonomis dibanding apotek BUMN dan lainnya. Hal ini sangat membantu mereka meningkatkan citra merek dan membangun merek layanan kesehatan.

- **Stake Holder Five Questions**

Pemangku kepentingan perusahaan terdiri dari pemasok perusahaan, pelanggan yang membeli obat-obatan yang dijual perusahaan, lembaga penelitian medis, anggota staf yang bekerja untuk perusahaan termasuk manajer manfaat farmasi, dan pemegang saham. Menurut Pathak dan Bholra (2014), pemangku kepentingan juga mencakup apoteker, pedagang grosir, dan pengecer. Meskipun demikian, pasien adalah pengguna utama produk obat-obatan, dan karena mereka mengeluarkan uang, para profesional medis dan pengecer yang akan melayani mereka.

Pemangku kepentingan, hubungan, dan insentif keuangan dalam rantai pasok obat resep bervariasi tergantung pada karakteristik obat dan cara obat tersebut menjangkau pasien. Bahkan dalam jenis obat tertentu dan saluran distribusi tertentu, perbedaan praktik bisnis mempersulit gambaran umum rantai pasokan obat. Ada empat komponen inti umum dari rantai pasokan obat: manufaktur, distribusi, cakupan dan pembayaran, serta persepan dan permintaan. Meskipun obat resep umumnya tersedia untuk dibagikan ketika diresepkan di Batam, terdapat pengecualian penting yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Kemampuan pembuat kebijakan untuk mengidentifikasi, menilai, dan merespons kekurangan dan gangguan dalam rantai pasokan terhambat oleh data yang tidak lengkap. di usaha ini stakeholder stakes berdasarkan *legitimacy* dan *urgency* dikarenakan usaha farmasi retail memerlukan distributor yang legal dan jelas sehingga harga pun bisa mengikuti harga pasaran serta *urgency* dikarenakan ada beberapa barang atau obat yang dijual itu dibutuhkan karena kebutuhan yang bisa saja dikarenakan oleh kuantitas yang terbatas atau pun permintaan yang besar.

Potensi untuk kerjasama juga sangat dimungkinkan dikarenakan distributor menginginkan pembeli yang jelas dan berlangganan sehingga mempermudah mereka terhadap perusahaan pembuat obat dan barang yang dibeli, untuk potensi ancaman adalah mereka bisa saja beralih bekerjasama dengan usaha retail yang lain sehingga mereka dapat mengubah harga yang dapat menguntungkan mereka besar namun membuat margin keuntungan dari usaha retail itu sendiri pun jauh lebih sedikit.

Kewajiban yang harus dipunyai oleh apotek ini adalah mereka harus mempunyai semua perizinan yang lengkap dan jelas serta aktif dan juga memiliki apoteker dan asisten apoteker karena tanpa itu usaha perusahaan ini dapat dikategorikan tidak memenuhi kriteria.

Strategi atau aksi yang layak digunakan oleh usaha perusahaan ini adalah dengan negosiasi dan kombinasi dari strategi, contohnya mencari banyak alternatif untuk distributor atau pemasok mereka maupun negosiasi dengan banyak distributor mengenai harga dan kuantitas pemesanan dll, dan juga seperti contohnya memberi alternatif yang banyak kepada pembeli mereka.

KESIMPULAN

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan komitmen perusahaan untuk berperan serta dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat. CSR muncul sejak disadari bahwa keberlanjutan (*sustainability*) jangka panjang perusahaan lebih penting daripada profitabilitas (*profitability*) semata. *Green Human Resource Management* (GHRM) adalah kegiatan terkait dengan inisiasi, implementasi, dan pemeliharaan berkelanjutan untuk mempertahankan konsep ramah lingkungan di antara karyawan dalam organisasi. Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012). *Stakeholders Theory* (teori pemangku kepentingan) membantu memahami tantangan tersebut. Studi ini mengungkapkan bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam kegiatan CSR di negara-negara berkembang dapat meningkatkan kinerja mereka secara signifikan dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya CSR dalam memenuhi kebutuhan masyarakat rentan di negara-negara berkembang. Kesimpulannya, penelitian ini menyoroti pentingnya praktik bisnis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian ini tunduk pada beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini didasarkan pada survei responden tunggal, sehingga peringkat CV, kepuasan pelanggan, dan loyalitas mungkin rentan terhadap bias metode yang umum. Namun, kami bertujuan untuk

meminimalkan bias dengan mengandalkan skala yang sudah ada. Kedua, kemungkinan besar pengaruh CV terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan mungkin lebih rendah di daerah pedesaan dibandingkan dengan apotek di daerah perkotaan (lokasi survei) karena berkurangnya pilihan antar apotek, sehingga mengurangi persaingan. Ketiga, penelitian ini dibatasi oleh teknik pengambilan sampel, karena peneliti menggunakan sampel yang mudah didapat. Hal ini dapat menyebabkan kurangnya atau kelebihan keterwakilan kelompok tertentu dalam sampel. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat mengontrol alasan mengapa individu setuju untuk berpartisipasi dalam survei. Keempat, sampel ini tidak mewakili populasi Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., Astuti, S. W. W., & Irawan, D. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Alqudah, I. H. A., Carballo-Penela, A., & Ruzo-Sanmartín, E. (2022). High-performance human resource management practices and readiness for change: An integrative model including affective commitment, employees' performance, and the moderating role of hierarchy culture. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100177. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100177>
- Indriastuti, M. (2018). Corporate social responsibility and corporate financial performance - Is there a link? *Majalah Ilmiah Solusi*, 16(1), 59–72. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2012.11517563>
- Institutional Repository Institut Agama Islam Negeri Madura. (n.d.). *Browse by Division and Year*. Institut Agama Islam Negeri Madura. Retrieved November 4, 2023, from <http://repository.iainmadura.ac.id/view/divisions/>
- Oktina, D. A., Sari, E. S., Intan Angelina Sunardi, I. A., Hanifah, L. N., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Penerapan Strategi CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Pada Pt. Pertamina (Persero) Tahun 2018. *Competence: Journal of Management Studies*, 14(1), 184–202. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i1.7170>
- Purnomo, A. J. (2023). *Pengaruh green human resource management terhadap organizational performance melalui perceived organizational support dan affective commitment pada karyawan PT Optic Marine Indonesia*. Universitas Trisakti.
- Wijonarko, G., & Amaliyah, A. (2023). Peran Green Human Resource Management dalam Implementasi CSR Pengelolaan Lingkungan yang Berkelanjutan di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 14(1), 80–88. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.45320>
- Wikaningrum, T., Ghozali, I., Nurcholis, L., Widodo, & Nugroho, M. (2020). Strategic partnership: How important for reputation of small and medium enterprise? *Quality* -

Access to Success, 21(174), 35–39.

Yong, J. Y., Yusliza, M.-Y., Ramayah, T., & Fawehinmi, O. (2019). Nexus between green intellectual capital and green human resource management. *Journal of Cleaner Production*, 215, 364–374. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.306>

Yusliza, M. Y., Norazmi, N. A., Jabbour, C. J. C., Fernando, Y., Fawehinmi, O., & Seles, B. M. R. P. (2019). Top management commitment, corporate social responsibility and green human resource management. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 2051–2078. <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2018-0283>