

Analisis *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *Green Human Resources Management* pada PT Batam Plastik

**Antony Sentoso¹, Nicholas Nicholas², Tan Phey Lien³, Jesslyn Larissa⁴,
Selvia Eka Marlina⁵, Richmond Richmond⁶, Joven Alfando Cang⁷**
antony.sentoso@uib.edu¹, 2141114.nicholas@uib.edu², 2141116.tan@uib.edu³,
2141153.jesslyn@uib.edu⁴, 2141283.selvia@uib.edu⁵, 2141285.richmond@uib.edu⁶
2141070.joven@uib.edu⁷
Universitas Internasional Batam¹²³⁴⁵⁶⁷

Korespondensi penulis : antony.sentoso@uib.edu

ABSTRACT. *The plastic manufacturing industry in Indonesia has become a much needed industry because consumption power continues to rise. One company in Batam that produces plastic is PT Batam Plastik. As a plastic factory, PT Batam Plastik will add plastic waste that cannot be broken down in Batam City. This article was created to analyze the Corporate Social Responsibility (CSR) program and green human resource management at PT Batam Plastik. This type of qualitative research uses data collection techniques using interview and observation techniques. Based on the results of the analysis that has been carried out, PT Plastik Batam has implemented the Corporate Social Responsibility (CSR) program and environmentally friendly human resource management correctly. This is based on data from interviews conducted where PT Plastik Batam recycles plastic waste into recycled products and has trained its employees on how to recycle plastic and reuse plastic.*

Keywords: *PT Batam Plastik, CSR, green human resource management*

ABSTRAK. Industri pabrik plastik di Indonesia menjadi industri yang sangat dibutuhkan karena daya konsumsi yang masih meningkat. Salah satu perusahaan di Batam yang memproduksi plastik yaitu PT Batam Plastik. Sebagai pabrik plastik, PT Batam Plastik dikhawatirkan akan menambah limbah plastik yang tidak dapat diuraikan di Kota Batam. Artikel ini dibuat untuk menganalisis program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *green human resource management* pada PT Batam Plastik. Jenis penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan observasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, PT Plastik Batam telah melaksanakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *green human resource management* dengan benar. Hal ini berdasarkan data hasil wawancara yang telah dilakukan di mana PT Plastik Batam mendaur ulang limbah plastik menjadi produk daur ulang dan telah melatih para karyawannya tentang cara mendaur ulang plastik dan menggunakan kembali plastik.

Kata kunci: *PT Batam Plastik, CSR, green human resource management*

LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan plastik yang sangat tinggi. Plastik menjadi salah satu kemasan produk yang sangat dicari dan menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Plastik ialah barang atau produk sintesis yang digunakan untuk menggantikan produk alami, contohnya kertas. Plastik telah banyak difungsikan sebagai kemasan makanan, minuman, dan lain sebagainya. Plastik juga memiliki banyak jenisnya, seperti HDPE, LDPE, OPP, PP, PVC, dan PET. Industri pabrik plastik di Indonesia menjadi salah satu industri yang sangat dibutuhkan karena daya konsumsi masyarakat terhadap plastik masih meningkat.

Plastik berfungsi untuk melindungi produk, meningkatkan efisiensi, dan sebagai *brand* dari produk. Kota Batam merupakan kota industri dengan bidang yang meluas. Salah satu bidang yang mendapatkan perhatian konsumen Batam yaitu plastik. Salah satu perusahaan yang memproduksi plastik di Kota Batam yaitu PT Batam Plastik. PT Batam Plastik didirikan pada tahun 1996 oleh mantan direktur perusahaan bapak Sukino yang berlokasi di Jl. Duyung Komplek 91 Square Blok H. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi plastik berjenis PP, LDPE, HDPE dan kantong asoi plastik.

PT Batam Plastik selaku salah satu perusahaan plastik tentunya juga turut dikhawatirkan akan menambah limbah plastik yang tidak dapat diuraikan di Kota Batam. Namun, perusahaan ini juga memproduksi plastik *recycle* yang sudah tidak dapat digunakan oleh konsumen dalam jumlah yang terbilang banyak. PT Batam Plastik menargetkan konsumen penjual yang kerap menggunakan plastik untuk membungkus produk dagangannya contohnya kerupuk, saus, dan minuman.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Menurut Putra (2019), *marketing mix* merupakan upaya dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pertukaran barang. *Marketing mix* atau strategi 4P terdiri dari 4 elemen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang digabungkan untuk memperoleh hasil yang diinginkan pada pasar sasaran oleh perusahaan.

- *Product* adalah segala sesuatu yang dapat dijual kepada orang lain yang tentunya memiliki nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- *Price* adalah sejumlah biaya yang harus dibayar kepada penjual oleh pembeli dengan tujuan memperoleh produk yang diinginkan sehingga memiliki nilai tukar.
- *Place* merupakan tempat yang digunakan untuk menyalurkan barang kepada pembeli agar pemasaran yang dilakukan berjalan dengan maksimal.
- *Promotion* adalah suatu upaya dari pemasar untuk melakukan penyampaian informasi terkait produk yang ditawarkan untuk mempengaruhi calon pembeli dalam bertransaksi.

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

CSR atau *Corporate Social Responsibility* adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh pemangku kepentingan atau pelaku bisnis melalui aktivitas-aktivitas sosial

sebagai bentuk tanggung jawab terhadap masyarakat (Nayenggita *et al.*, 2019). CSR memiliki tujuan untuk mewujudkan masyarakat yang berdaya yang artinya seluruh kegiatan CSR harus diarahkan pada usaha pemberdayaan masyarakat terutama yang berada di sekitar perusahaan (Saleh & Sihite, 2020).

Menurut Fahrial *et al.* (2019), penerapan program CSR dari sebuah perusahaan biasanya dikategorikan menjadi 3 bentuk yaitu strategi defensif, *public relation* dan keinginan berbuat baik secara sukarela. Strategi defensif adalah salah satu langkah dalam menepis isu negatif tentang perusahaan yang berkembang di masyarakat. *Public relation* merupakan taktik dari perusahaan dalam berhubungan baik dengan masyarakat. Sementara itu, keinginan berbuat baik secara sukarela artinya perusahaan memiliki kepedulian sosial dalam memberibantuan kepada masyarakat melalui program CSR.

Green Human Resource Management

Definisi dari *green human resource management* adalah karyawan ramah lingkungan yang dapat mengerti, menghargai, dan melakukan praktik kegiatan yang ramah lingkungan serta mampu mempertahankan tujuan ramah lingkungan pada semua kegiatan sumber daya manusia (Chan *et al.*, 2017). Selain itu, *green human resource management* juga merupakan teknik untuk mengendalikan sumber daya manusia yang digunakan untuk memaksimalkan pengaruh positif dan meminimalisir dampak negatif lingkungan akan performa perusahaan secara berkepanjangan (Imron & Taswiyah, 2022).

Menurut Astuti & Wahyuni (2018), terdapat strategi implementasi yang dirangkai sesuai dengan kriteria *green human resource management*.

- ***Green recruitment***

Pada tahap awal ini, perusahaan akan merancang komitmen atau kebijakan untuk menerapkan program sumber daya manusia yang ramah lingkungan pada operasionalnya. Biasanya, pada proses rekrutmen calon karyawan, komitmen atau kebijakan juga dimasukkan sebagai bahan pertimbangan program SDM yang ramah lingkungan. *Green recruitment* sebagai proses dalam merekrut tanpa menggunakan kertas untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan sehingga dapat digunakan media online yang meliputi formulir aplikasi online, email dan lainnya. Untuk meminimalisir dampak terhadap lingkungan terkait perjalanan, wawancara mungkin dapat dilakukan melalui video atau telepon (Mwita, 2019).

- *Green selection*

Dalam *green selection*, tes untuk seleksi juga dapat dilakukan melalui wawancara, pengamatan perilaku dan presentasi tanpa kertas. Kandidat yang lolos juga diharapkan merupakan seseorang dengan tingkat kesadaran tinggi terhadap ramah lingkungan dan memiliki keinginan yang kuat untuk menjaga lingkungan dan kantor agar tetap ramah lingkungan (Hosain & Rahman, 2019).

- *Green training and development*

Menurut (Zoogah, 2011), *greentraining and development* merupakan cara untuk mendidik tenaga kerja terkait *the value of environmental management*, memberi pelatihan untuk melakukan penghematan energi, pengurangan limbah, penyebaran akan kesadaran lingkungan pada organisasi dan memberi kesempatan untuk mengikutsertakan tenaga kerja pada pemecahan masalah lingkungan.

- *Green performance evaluation*

Setiap perusahaan memiliki kesempatan untuk ikut melakukan praktik *green performance management* dengan menetapkan *green objectives* pada tim dan tenaga kerja serta menjamin tujuan tersebut dapat dicapai dengan efektif. Untuk melihat kemajuan tim dan tenaga kerja dalam mencapainya dapat dilakukan penilaian secara berkala oleh pihak perusahaan. Dengan adanya *analysis and design* pada pekerjaan yang ramah lingkungan, dapat memberi kemudahan dalam mengelola kinerja ramah lingkungan dengan menjamin tenaga kerja memiliki rincian pekerjaannya (Agustina *et al*, 2020).

5 Key Questions Stakeholder

Menurut (Irawan & Runturambi, 2022), *stakeholder* adalah pemangku kepentingan yang secara sukarela ataupun tidak terkena paparan resiko dari suatu aktivitas bisnis. Pada umumnya, pemangku kepentingan meliputi regulator, pemilik, pemasok, karyawan, lingkungan dan lainnya yang memiliki hubungan secara langsung terhadap pencapaian perusahaan. Pemangku kepentingan dapat mempengaruhi perusahaan dan akan terpengaruh oleh tindakan, praktik, kebijakan dan keputusan perusahaan. Manajemen pemangku kepentingan yang efektif berada pada urutan teratas dalam hal prioritas eksekutif. Proses ini membutuhkan komitmen yang kuat dari pihak manajemen dan menuntut penilaian yang cermat terhadap lima kunci pertanyaan pada pemangku kepentingan (Carroll *et al*, 2018).

Lima kunci pertanyaan kritis untuk menerima informasi penting yang dibutuhkan untuk manajemen pemangku kepentingan yang efektif:

1. Siapa pemangku kepentingan organisasi kami?
2. Apa kepentingan dari pemangku kepentingan kami?
3. Peluang dan tantangan apa yang diberikan pemangku kepentingan kami kepada perusahaan?
4. Tanggung jawab apa (ekonomi, hukum, etika, dan filantropi) yang dimiliki perusahaan terhadap para pemangku kepentingannya?
5. Strategi atau tindakan apa yang harus diambil perusahaan untuk mengatasi tantangan dan peluang pemangku kepentingan dengan sebaik-baiknya? dan peluang?

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif sebagai kerangka kerja untuk mendalami pemahaman tentang realitas yang relevan dengan isu penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dengan menggunakan berpikir induktif, memungkinkan untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang lebih dalam dari fenomena yang sedang diteliti (Adlini, et al, 2022). Tujuan utamanya adalah untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Green Human Resources Management* PT Batam Plastik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik data sekunder, yaitu data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber berupa dokumen dan tinjauan literatur, dengan pendekatan studi melalui buku teks, kajian dalam jurnal-jurnal ilmiah, dan analisis artikel-artikel terkait (Nugroho, 2016). Prosesnya melibatkan penggalian dan pemahaman mendalam dari sumber-sumber ini untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam dalam rangka mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan pemilik PT Batam Plastik untuk mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Green Human Resources Management*. Hasil data yang dikumpulkan dari wawancara tersebut merupakan sumber data utama atau pendukung yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha

Nama perusahaan : PT Batam Plastik
Nama pendiri : Sukino (Mr)
Tahun berdiri : 1996
Jumlah karyawan : 12 orang
Jenis usaha : Manufaktur plastik
Alamat : Komplek 91 Square Block, Jl. Duyung No.1, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432

Performa Pelanggan

Pelanggan PT Batam Plastik yang umumnya merupakan pengguna akhir langsung mendatangi toko ataupun menghubungi pihak Batam Plastik melalui sosial media WhatsApp. Pelanggan yang datang dan membeli produk Batam Plastik juga sangat beragam, dari yang baru mengenal, pelanggan yang loyal, pelanggan yang membeli dalam jumlah yang banyak/sedikit, dan pembeli yang membeli secara rutin atau satu kali pembelian saja. Pada saat operasional Batam Plastik, performa pelanggan berawal dari mengenal produk yang dijual Batam Plastik, lalu mempertanyakan produk yang dicari, selanjutnya *end user* akan melakukan pemesanan sesuai dengan kebutuhannya, dan diakhiri dengan pembayaran yang dilakukan secara tunai.

Strategi Pemasaran 4P

- *Product* (Produk)

Sebagai perusahaan manufaktur plastik, PT Batam Plastik tentunya memproduksi berbagai jenis produk plastik yang dibutuhkan oleh target pasar. Contoh plastik yang dihasilkan, seperti kantong plastik PP, LDPE, dan juga HDPE. Produk-produk yang dihasilkan oleh manufaktur plastik yang satu ini cukup tahan dan elastis untuk digunakan. Selain itu, Batam Plastik juga memproduksi kantong asoi sebagai bentuk daur ulang (*recycle*) yang dibuat dari limbah plastik hasil produksi. Meskipun produk daur ulang, plastik asoi yang dihasilkan juga tidak memiliki kualitas yang cukup baik dan masih layak digunakan. Kemasan yang digunakan oleh Batam Plastik yaitu plastik bertujuan untuk menjaga kualitas dan mengemas sejumlah produk sesuai dengan ketentuan perusahaan.

- *Price* (Harga)

Meskipun memiliki kualitas produk yang bagus, PT Batam Plastik mematok harga produk mereka dengan harga yang cukup bersaing di pasar. Untuk produk utama berupa plastik

berbahan dasar PP, LDPE, dan HDPE yang dijual berada pada rentang harga Rp28.000,00/kg sampai dengan Rp33.000,00/kg. Sedangkan untuk kantong asoi hasil daur ulang dijual pada harga Rp30.000/kg. Harga yang telah disebutkan merupakan harga grosir yang diberikan kepada pelanggan yang umumnya memborong dalam jumlah yang cukup besar sehingga harga sudah *nett* dan tidak ada diskon tambahan lagi yang akan diberikan. Selain itu, sistem pembayaran yang berlaku di Batam Plastik kepada para pelanggannya berupa pembayaran tunai (*cash*).

- *Place* (Lokasi)

Lokasi PT Batam Plastik berada di Komplek 91 Square Block, Jl. Duyung No.1, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. PT Batam Plastik memiliki dua aktivitas yaitu sebagai produsen plastik dan juga pemasok mesin makanan. Pabrik dan juga toko Batam Plastik berada di lokasi yang sama, tetapi untuk kegiatan produksinya dilakukan di lantai empat. Jalur logistik yang dilalui yaitu berawal dari bahan baku yang dibeli dari pemasok dari Chinadan didatangkan ke pabrik Batam Plastik di Batam melalui kontainer, selanjutnya bahan-bahan tersebut akan diproses hingga terbentuk produk jadi, dan hasil produk akan didistribusikan kepada para pelanggan menggunakan lori.

- *Promotion* (Promosi)

Pada bagian manufaktur plastik PT Batam Plastik hanya menggunakan *direct selling* sebagai saluran komunikasi pemasaran di manaperusahaan langsung menjual hasil produk mereka ke pelanggan. *Direct selling* yang terjadi dapat dilakukan dengan pelanggan datang langsung ke toko dan selanjutnya akan dibantu administrator yang siap membantu di sana. Selain itu, pelanggan juga bisa langsung menghubungi pihak marketing atau administrator dengan mengirimkan pesan menggunakan aplikasi media sosial WhatsApp. Namun terkadang, Batam Plastik juga mendapatkan pelanggan melalui informasi mulut ke mulut yang dibagikan oleh *existing customer*, disebut juga dengan *Word of Mouth* (WOM).

Target Audience

Dengan produk jadi berupa plastik, PT Batam Plastik menargetkan perusahaan ataupun UMKM yang membutuhkan kantong plastik PP, LDPE, HDPE, dan kantong asoi. Manufaktur plastik ini langsung berkomunikasi dengan end user yang membutuhkan produk Batam Plastik sehingga lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meminimalkan miskomunikasi antara perusahaan dengan end user.

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan

Sekarang banyak perusahaan yang semakin peduli terhadap keberlanjutan (sustainability) dan tidak jarang perusahaan tersebut mengeluarkan dana tambahan untuk memenuhi keberlanjutan tersebut yang disebut program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Begitu pula dengan perusahaan manufaktur plastik yang satu ini, PT Batam Plastik menyadari bahwa limbah plastik yang dihasilkan dari hasil produksi plastik cukup melimpah dan dapat berdampak buruk bagi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, PT Batam Plastik mendaur ulang limbah plastik tersebut menjadi produk baru yaitu kantong asoirecycle. Selain memiliki nilai keberlanjutan terhadap lingkungan, kantong asoi yang diproduksi dari hasil daur ulang ini juga memberikan nilai keberlanjutan berupa uang karena dapat dihargai di harga Rp30.000,00/kg. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan karena mengeluarkan modal lebih untuk mendapatkan keuntungan tambahan dan meningkatkan reputasi Batam Plastik dengan nilai keberlanjutan yang mereka terapkan.

Faktor-Faktor Lingkungan Sosial yang Dapat Menciptakan Kritik

- **Kemakmuran dan Pendidikan**

Ketika suatu masyarakat memiliki tingkat kemakmuran dan pendidikan yang lebih tinggi, maka akan cenderung muncul ekspektasi yang lebih tinggi terhadap dunia bisnis mereka. Kemakmuran mengacu pada tingkat kekayaan, pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan standar hidup masyarakat. Selain standar hidup yang relatif tinggi, terjadi pula pertumbuhan rata-rata pendidikan formal masyarakat. Kombinasi antar kemakmuran yang relatif dan peningkatan pendidikan telah menjadi landasan bagi masyarakat di mana kritik terhadap bisnis, secara alami muncul.

- **Kesadaran Melalui Media**

Media memberikan berbagai jenis informasi yang dapat diakses oleh masyarakat secara real time. Melalui media, masyarakat dapat berkontribusi dalam kritik bisnis dengan mudah. Contoh media yang dapat digunakan untuk kritik bisnis adalah program berita, acara televisi, iklan, film, dan media sosial.

- **Revolusi Harapan yang Meningkatkan**

Tren sosial lainnya telah mendorong berkembangnya iklim kritik bisnis. Ketika faktor-faktor ini bekerja sama, salah satu hasil yang muncul adalah revolusi meningkatkan ekspektasi yang dipegang oleh banyak orang meskipun kondisi ekonomi sedang sulit. Hal ini merupakan suatu keyakinan atau pandangan bahwa setiap generasi penerus harus memiliki taraf hidup yang lebih tinggi dibandingkan generasi pendahulunya.

Green Human Resources Management

Perusahaan

Sebagai perusahaan manufaktur plastik, PT Batam Plastik sudah menerapkan *Green Human Resources Management* (GRHM). Bentuk dari GHRM yang dilakukan oleh Batam Plastik yaitu perusahaan mengajarkan para karyawannya untuk peduli terhadap lingkungan dengan cara menerapkan pembelajaran tentang cara mendaur ulang (*recycle*) plastik dan menggunakan kembali (*reuse*) plastik yang masih layak digunakan. Dengan adanya GHRM tersebut, para karyawan Batam Plastik dapat menerapkan pembelajaran tersebut di dalam kehidupan mereka sehari-hari seperti menggunakan kembali kantong plastik bekas belanja dan juga mengetahui cara kerja mendaur ulang limbah plastik menjadi kantong asoi di perusahaan mereka. Dari dampak-dampak yang telah disebutkan, tidak hanya karyawan yang mendapatkan informasi baru, tetapi mereka juga menjadi lebih peduli akan lingkungan sekitar.

Program CSR dan Cara Perusahaan Menanggapi Kritik Terhadap Kegiatan Bisnis Tersebut

Di dalam dunia bisnis, sebuah perusahaan pasti akan mendapatkan kritik dari berbagai pihak terhadap kegiatan bisnis yang dilakukan. Terutama pada sektor manufaktur yang di mana kegiatannya akan menghasilkan limbah yang biasanya dapat membahayakan lingkungan sekitarnya. Sebagai salah satu pabrik plastik yang cukup besar di Batam, PT Batam Plastik tentu harus menanggapi kritik tersebut dengan benar agar nama perusahaan tetap terjaga. Limbah yang dihasilkan dari kegiatan operasional Batam Plastik berupa limbah plastik yang tentunya dalam jumlah banyak sehingga dapat merusak dan sulit diuraikan oleh lingkungan alam apabila tidak ada jalur alternatif lainnya. Namun, PT Batam Plastik tetap harus menjalankan kegiatan bisnisnya karena memiliki pasar yang besar di Batam dan plastik juga menjadi barang yang membantu manusia dalam kegiatan bisnis lainnya. Oleh karena itu, Batam Plastik melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan mendaur ulang (*recycle*) limbah plastik menjadi kantong asoi *recycle* seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Dengan adanya kegiatan mendaur ulang limbah plastik ini, Batam Plastik dapat meminimalkan limbah plastik yang terbuang dan dapat menambah jumlah produk yang memiliki nilai jual.

Five Key Questions Stakeholder Management

Pada suatu perusahaan, di dalamnya terdapat pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang memiliki peran penting bagi perusahaan tersebut. Pihak manajemen perusahaan harus memenuhi tujuan para pemangku kepentingan (*stakeholder*) utamanya agar dapat

memprediksi dan meningkatkan keputusan, kebijakan, dan tindakan perusahaan. Untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, penulis menggunakan analisis *five key questions* terhadap PT Batam Plastik. Berikut merupakan hasil analisis penulis.

1. Siapa pemangku kepentingan organisasi kami?

Pertama, penulis perlu mengetahui siapa saja yang termasuk dalam struktur *stakeholder* perusahaan. Secara umum, pengelompokan *stakeholder* di PT Batam Plastik terdiri dari pemilik, karyawan, pemerintah, pelanggan, dan kompetitor. Selanjutnya penulis juga mengelompokkan lagi ke subkelompok yang lebih spesifik:

- Pemilik : pemilik individu, pemegang saham, dan dewan direksi
- Karyawan : karyawan muda, karyawan tua, laki-laki, dan perempuan
- Pemerintah : pemerintah lokal dan pemerintah pusat
- Pelanggan : pelanggan bisnis (B2B)
- Pemasok : pemasok bahan baku, pemasok alat, dan pemasok mesin
- Kompetitor : persaingan langsung (manufaktur plastik) dan persaingan tidak langsung (manufaktur penghasil alternatif plastik)

2. Apa kepentingan dari pemangku kepentingan kami?

Bagian dari *stakeholder* perusahaan dapat memiliki kepentingan yang berbeda-beda meskipun dari kelompok umum yang sama. Menurut analisis penulis, kepentingan *stakeholder* PT Batam Plastik berupa kekuatan dan urgensi. Dengan kekuatan untuk tetap melaksanakan kegiatan produksi plastik dan juga urgensi untuk menangani kritik yang muncul atas kegiatan bisnis yang dilakukan dengan membuat program CSR.

3. Peluang dan tantangan apa yang diberikan pemangku kepentingan kami kepada perusahaan?

Stakeholder suatu bisnis akan menghadapi potensi kerja sama ataupun ancaman terhadap bisnisnya. Menurut penulis, PT Batam Plastik memiliki potensi bekerja sama dengan perusahaan yang membutuhkan produk berupa plastik. Sedangkan untuk potensi ancamannya bisa berupa perusahaan kompetitor yang bisa saja menjatuhkan reputasi ataupun melampaui kemampuan dari Batam Plastik dalam kegiatan bisnisnya.

4. Tanggung jawab apa (ekonomi, hukum, etika, dan filantropi) yang dimiliki perusahaan terhadap para pemangku kepentingannya?

Berikut merupakan tanggung jawab PT Batam Plastik terhadap *stakeholder*-nya menurut penulis.

- Pemegang saham : memberikan return atas investasi yang diberikan kepada

- perusahaan (tipe ekonomi)
- Karyawan : memberikan lingkungan kerja yang nyaman dan gaji yang setara dengan pekerjaan yang dilakukan (tipe etika dan ekonomi)
 - Pelanggan : mendapatkan produk dan layanan yang baik dengan harga yang wajar (tipe etika dan ekonomi)
 - Pemasok : pembayaran yang tepat waktu (tipe etika dan ekonomi)
5. Strategi atau tindakan apa yang harus diambil perusahaan untuk mengatasi tantangan dan peluang pemangku kepentingan dengan sebaik-baiknya?

Setelah mengetahui tanggung jawab yang perlu dipatuhi perusahaan terhadap *stakeholder*, penulis menganalisis strategi yang harus diambil pihak manajemen. Menurut penulis, *stakeholder* Batam Plastik termasuk ke tipe *supportive stakeholder*. Dengan demikian, perusahaan bisa mengambil langkah memaksimalkan kepuasan *supportive stakeholder* perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan contoh lebih melibatkan karyawan di dalam suatu sistem manajerial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disajikan gambaran profil usaha PT Batam Plastik dan juga informasi tentang produk, harga, lokasi, dan promosi (strategi pemasaran 4P). Perusahaan ini berfokus pada produksi plastik PP, LDPE, HDPE, dan kantong asoi hasil daur ulang. Batam Plastik menawarkan harga bersaing dan menerima pembayaran tunai dari pelanggan. Lokasi pabrik di Batam dan jalur logistik berawal dari membeli bahan baku pemasok di China dan dikirimkan ke Batam untuk diproduksi lalu didistribusikan langsung kepada para pelanggan. Pemasaran yang dilakukan melalui *direct selling* dan *Word of Mouth* (WOM).

Selain itu, dapat diketahui juga bahwa PT Batam Plastik telah melakukan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan mendaur ulang (*recycle*) limbah plastik menjadi kantong asoi *recycle* sebagai bentuk tanggapan dari kritik terhadap kegiatan bisnis yang dilakukan. Tidak hanya itu, perusahaan juga telah menerapkan *green human resource management* dengan baik melalui pembelajaran kepada para karyawannya cara mendaur ulang (*recycle*) plastik dan menggunakan kembali (*reuse*) plastik yang masih layak digunakan.

DAFTAR REFERENSI

- Ali imron, T. (2022). Green Human Resources Management dalam Dunia Industri. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6799–6806.
- Astuti, M., & Wahyuni, H. C. (2018). Strategi Implementasi Green Human Resource Management Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 121. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p04>
- Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). The Business and society Relationship. *Business & Society : Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*, 2–29.
- Chan, W., Mason, C., Kohli, J., Madden, R., K., O. S., & Azlan, A. (2017). *Management an Organisational*. 1–34.
- Fahrial, F., Shandy Utama, A., & Dewi, S. (2019). Pemanfaatan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Pembangunan Perekonomian Desa. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 3(2), 251. <https://doi.org/10.25072/jwy.v3i2.256>
- Giri Sumantri Putra, Nana Darna, I. S. (2019). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P (Suatu Studi Pada CV. Sportwear Di Kota Bandung. *Uran Pemasaran 4p Analisis Strategi Ba*.
- Hosain, M. S., & Rahman, M. S. (2019). “ Green ” Human Resource Management - A Theoretical Overview. *Journal of Business and Management*, 03(6), 24–30. <https://doi.org/10.9790/487X-1806035459>
- Irawan, A., Josias, A., Runturambi, S., Irawan, A., Josias, A., & Runturambi, S. (2022). *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional Kebijakan Deradikalisasi Dalam Rangka Penanggulangan Terorisme Dalam Pandangan Beberapa Stakeholder Kebijakan Deradikalisasi Dalam Rangka Penanggulangan Terorisme Dalam Pandangan Beberapa Stakeholder*. 5(2).
- Mwita, K. M. (2019). Conceptual Review of Green Human Resource Management Conceptual Review of Green Human Resource Management Practices. *East African Journal of Social and Applied Sciences (EAJ- SAS)*, 1(December), 13–20.
- Ridwanullah, A. I. (2017). Dakwah Corporate Social Responsibility di Indonesia. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 43. <https://doi.org/10.28918/jupe.v14i1.813>
- Saleh, A., & Sihite, M. (2020). Strategi Komunikasi untuk Program Corporate Social Responsibility dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 98–105. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.4134>
- Zoogah, D. B. (2011). The Dynamics of Green HRM Behaviors: A Cognitive Social Information Processing Approach. *German Journal of Human Resource Management: Zeitschrift Für Personalforschung*, 25(2), 117–139. <https://doi.org/10.1177/239700221102500204>
- Zurnali, C., & Sujanto, A. (2020). Pentingnya Green Human Resource Management pada Perusahaan di Indonesia. *Jurnal Infokam*, 16(2), 116–127.