

## LETTER OF ACCEPTANCE

Nomor : LOA/REG-001703/EVENT-SEMNASFMI/2021  
Tanggal : Makassar, 10 July 2021  
Perihal : Letter of Acceptance Artikel dan Undangan Presentasi di Call For Papers  
Seminar Nasional FMI 2021 Makassar

Kepada Yth.

1. MARIA YOSEPHINE D. H. AGUSTINI, UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

Dengan hormat,

Berdasarkan hasil review dari tim reviewer, bersama ini kami tim panitia Seminar Nasional dan Call for Papers FMI 2021 Makassar, menyatakan bahwa artikel yang di submit dengan detail berikut ini,

Judul	: Pemasaran Hijau dan SDM Hijau Pada Perusahaan Proper
ID Artikel	: REG-001703
Email Pendaftaran	: mariaagustini84@yahoo.com
Topik Riset	: Manajemen Pemasaran
Status	: DITERIMA

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mengundang Bapak/Ibu untuk mempresentasikan Artikel Bapak/Ibu pada aktivitas Seminar Nasional dan Call For Papers FMI 2021, di tanggal berikut,

Hari Tanggal	: Kamis - Jumat, 27 - 28 November 2021
Tempat	: Claro Hotel Makassar

Demikian informasi Letter of Acceptance (LoA) dan Undangan Presentasi ini disampaikan, atas perhatiannya disampaikan Terima Kasih.

Hormat Kami :



**Dr. SURIYANTI, SE., MM**

Ketua - PENGURUS FMI KORWIL SULAWESI SELATAN

Website <http://feb.umi.ac.id/fmi13makassar>

Email [panitia.fmi@umi.ac.id](mailto:panitia.fmi@umi.ac.id)

# PARALLEL SESSION

## Call for Papers

Claro Hotel, Makassar, 27 November 2021

- Track 1 : Kewirausahaan dan Manajemen UKM; Manajemen Umum;  
Manajemen Operasional dan Rantai Pasok
- Track 2 : Manajemen Keuangan
- Track 3 : Manajemen Pemasaran
- Track 4 : Manajemen SDM

~ **ORCHID ROOM**; 2nd Floor, Claro Hotel, Makassar ~

Track 1 : Kewirausahaan dan Manajemen UKM; Manajemen Umum;  
 Manajemen Operasional dan Rantai Pasok  
 Jumlah Artikel : 25  
 Pukul : 13.00 – 15.30 WITA  
 Chairperson : Dr. Muhammad Fadhil Hamzah, SE., MM  
**Durasi Presentasi : 5 menit/presenter**

No.	ID Artikel	Judul	Presenter/Author
1.	<b>REG-001787</b>	Faktor Stimulan Minat Wirausaha Pada Komunitas Pemuda Desa Gelam Jaya Kabupaten Tangerang Setelah Mengikuti Pendampingan Pengenalan Strategi AVP (Avaibility, Visibility, Promotion)	Sonny Santosa, Rini Novianti
2.	<b>REG-001852</b>	Model Integratif Berkelanjutan, Economic Resilience Pelaku Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Di Era New Normal	Jeni Susyanti, Noor Shodiq Askandar, Siti Aminah Anwar, Ahmad Dahlan
3.	<b>REG-001907</b>	<i>Improvement Of SMEs Performance: Role Of Knowledge Sharing, Product Innovation, Knowledge Absortive Capacity</i>	Mulyana, Gading Dewa Bagaskara
4.	<b>REG-002019</b>	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Gender Terhadap Intensi Kewirausahaan Pada Mahasiswa	Zulhawati
5.	<b>REG-002151</b>	Implemtasi Diamond Porter Membangun Strategi Keunggulan Bersaing Pada Pertokoan Cahaya Bumi Slamet (CBS) Martapura	Akhmad Supriyanto, Gt. Rina Fariany, Aditya Ferdiawan, A. Yuga Prasetyo
6.	<b>REG-001968</b>	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Penggunaan Teknologi, Informasi Dan Komunikasi (TIK) Terhadap Keunggulan Bersaing; Inovasi Produk Umkm Tangerang Selatan	Yennida Parmariza, Dita Silvy Ayu Pratiwi
7.	<b>REG-002238</b>	<i>The Role Of Institutional Infrastructure And Culture In Shaping Entrepreneurial Intention</i>	I Wayan Santika, Komang Agus Satria Pramudana
8.	<b>REG-002114</b>	Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Provinsi Sumatera Utara	Mislan Sihite

9.	<b>REG-002202</b>	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Bumdesa Di Era Revolusi Industri 4.0	Herman, Dion Achmad Armadi
10.	<b>REG-002437</b>	Sinergi Inovasi, Modal Budaya Dan Partisipasi Masyarakat Dalam Menciptakan Kesejahteraan UMKM	I Made Sara, Ni Putu Riasning, Made Setini
11.	<b>REG-002543</b>	Peranan Personal Dalam Memediasi Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Mahasiswa Manajemen S1 Pada STIESIA Surabaya)	Rismawati, Dewi Urip Wahyuni, Triyonowati
12.	<b>REG-002445</b>	Strategi Inovasi Terhadap Meningkatkan Kinerja Kreatif Industri	Ni Made Wahyuni, I Made Sara, Made Setini
13.	<b>REG-002573</b>	Peran Mediasi Inovasi Produk Dan Proses Pada Hubungan Antara Knowledge Management Terhadap Kinerja Operasional Umkm Di Yogyakarta	Siti Nursyamsiah, Muhammad Hanan Setiafendi
14.	<b>REG-009114</b>	Halal Awareness Produk Minuman Korean Sparkling Water Mojiso Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Penggemar Drama Korea	Cynthia Renita Putri, Harun Al Rasyid, Abdul Syakur
15.	<b>REG-009113</b>	Wisata Halal Untuk Mencapai Pembangunan Ekonomi Masyarakat Desa Wisata Pujon	Ahmad Rofiq Zakaria, Ahsani Taqwiem
16.	<b>REG-002078</b>	Keputusan Keuangan Dan Peran Koperasi	Diyan Lestari, Vina Meliana
17.	<b>REG-002467</b>	Penguatan Jiwa Kepemimpinan Dan Kewirausahaan Pada Organisasi Karang Taruna Desa Mallasoro Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto	Agung Widhi Kurniawan, Muhammad Haeruddin, Abdi Akbar Idris, Muhammad Ichwan Musa, Burhanuddin, Muh. Yushar Mustafa
18.	<b>REG-001860</b>	Pengelolaan Kearsipan Berbasis Web Untuk Pengembangan Sdm Perangkat Desa Dan Bumdesa Di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang.	Ita Rifiani Permatasari, Baroroh Lestari, Tri Yulistyawati Evelina, Shinta Maharani Trivena, Tri Ramadani Arjo

19.	<b>REG-002052</b>	Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence Dalam Peningkatan Kualitas Layanan: Studi Bibliometrik	Nurkholish Majid, Sulastrir Irbayuni
20.	<b>REG-002226</b>	Instrumen Pengukur Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Dalam Pengembangan Digital Entrepreneurship Di Perguruan Tinggi	Rustina Untari, Eny Trimeiningrum
21.	<b>REG-001818</b>	Penerapan Event Management System Sebagai Solusi Manajemen Pelaksanaan Webinar Dan Seminar Nasional	Yahya Anwar Ramadhan, Ardi Sanjaya
22.	<b>REG-001819</b>	Monitoring Server Dengan Monit Dan Telegram Bot	Haris Riza Valevi, Dinar Putra Pamungkas
23.	<b>REG-002171</b>	Strategi Pemasaran Ritel Melalui Penerapan Manajemen Mutu Terpadu (TQM)	Mujaddid Faruk, Roni Marsiana Suhendi, Lia Yulia, Dina Agustina
24.	<b>REG-002354</b>	<i>Improved Business Performance Through Product And Process Innovation: Dynamic Environment And Competitiveness As Moderation Variables</i>	Dessy Isfianadewi
25.	<b>REG-002355</b>	Peran Sertifikasi Halal Dan Proses Pelabelan Terhadap Halal Supply Chain Performance	Aulia Fathur Rohman, Dessy Isfianadewi

~ ACACIA HALL ROOM 1; 2nd Floor, Claro Hotel, Makassar ~

---

Track 2 : Manajemen Keuangan  
 Jumlah Artikel : 26  
 Pukul : 13.00 – 15.30 WITA  
 Chairperson : Dr. Akhsan, SE., HRMGT  
**Durasi Presentasi : 5 menit/presenter**

No.	ID Artikel	Judul Artikel	Presenter/Author
1.	<b>REG-001751</b>	Pengaruh Dividend Yield Dan Dividend Payout Ratio Terhadap Volatilitas Harga Saham Pada Saham Blue Chip Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018	Dharmayanti Pri Handini, Arga Rizki Setiyanto
2.	<b>REG-001893</b>	Analisis Reaksi Pasar Modal Sebelum Dan Sesudah Pengumuman Pengesahan Presiden Amerika Serikat Tahun 2021 (Studi Saham Sektor Pertambangan)	Adinda Siti Az-Zahra, Erric Wijaya
3.	<b>REG-001939</b>	Pengaruh Pengawasan Melekat, Audit Internal, Dan Good Corporate Governance Terhadap Fraud Pada Bisnis Mekaar PT. Permodalan Nasional Madani (Persero)	Sparta, Muhammad Ismail
4.	<b>REG-001953</b>	Pengaruh Debt Equity Ratio, Return On Asset Dan Net Profit Margin	Dian Primanita Oktasari, Septiani Juniarti, Cut Edwina Safia Oebit
5.	<b>REG-002013</b>	Analisis Tingkat Kesehatan Bank Dengan Metode Risk Based Bank Rating (RBBR) Pada Bank Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2018	Sukma Aini
6.	<b>REG-002069</b>	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan Usaha Umkm Kabupaten Jember	Muhammad Ilham Naufal, Eko Purwanto
7.	<b>REG-002081</b>	Pengaruh Kecukupan Modal Dan Kualitas Aktiva Produktif (KAP) Terhadap Profitabilitas Pada PT. BPRS Harta Insan Karimah Makassar (Periode 2017-2019)	Muhammad Anugrah Ardhana, Nur Aprianti Usman, Syamsuddin Bidol, Alifia Meiliska

8.	<b>REG-002140</b>	Current Ratio, Return On Assets, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover Dan Price Earning Ratio Terhadap Tingkat Return Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi	Radityatama Remy Prasetya, Widuri Kurniasari
9.	<b>REG-002181</b>	Pengaruh Good Corporate Governance Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Pada Bei Periode Tahun 2017-2019	Lanto Miriatin Amali, Selvi
10.	<b>REG-002203</b>	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Nasabah Galeri Investasi BEI FEB Unrika	Catur Fatchu Ukhriyawati, Julianti Siregar, Ravika Permata Hati
11.	<b>REG-002210</b>	Stock Selection Skill dan Fund Size Terhadap Kinerja Reksadana Saham Di Indonesia	Musdalifah Azis, Akhmad Tirta Yasa
12.	<b>REG-002214</b>	Dampak Penerapan Insentif Pajak dan Pelayanan Fiskus Terhadap Tingkat Kepatuhan Wpop Kota Batam Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020	Oktavianti, Ravika Permata Hati, Catur Fatchu Ukhriyawati ,
13.	<b>REG-002215</b>	Reaksi Pasar Sebagai Akibat Pengumuman Penurunan Suku Bunga The FED	Luh Gede Sri Artini
14.	<b>REG-002251</b>	Pengaruh Nilai Perusahaan, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2019	Sri Rahayu, Rafiqah Asaff, Mursida
15.	<b>REG-002153</b>	Determinasi Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi Pada Investor Di Kota Denpasar- Bali)	Made Intan Berliana Lestari Dewi, Ni Luh Putu Wiagustini
16.	<b>REG-002061</b>	Analisis Tingkat Risiko Kredit Pada PT. Bank Mandiri Unit Mikro KCP Makassar Soppeng	Masyadi

17.	<b>REG-001967</b>	Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Pekan Olahraga Nasional (PON) Xx Tahun 2021 Di Provinsi Papua	Muhammad Ridwan Rumasukun, Yana Ameliana Yunus, Mohammad Aldrin Akbar
18.	<b>REG-002129</b>	Pengaruh Kemampuan Dinamis Terhadap Manajemen Pengetahuan Dan Kinerja Keuangan Pdam Di Pulau Jawa	Ady Setiawan, Rini Rahmawati, Asrid Juniar
19.	<b>REG-001980</b>	Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Investasi Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Investasi Mahasiswa Di Pasar Modal	Nurjanti Takarini, Astried Nurizzqy Savanah
20.	<b>REG-002377</b>	Social Capital: Antesenden Dan Implikasinya Terhadap Pertumbuhan Umkm Industri Furnitur Di Jawa Tengah (Model Konseptual)	Zaenudin, Lutfi Nurcholis, Ibnu Khajar
21.	<b>REG-002485</b>	Pengaruh Kearifan Lokal (Local Wisdom) Dalam Penyusunan Anggaran Di Kota Parepare	Yadi Arodhiskara, Jumriani, Fajar Ladung
22.	<b>REG-002277</b>	Perspektif Gender Dalam Pengambilan Keputusan Investasi Di Pasar Modal	Ica Rika Candraningrat
23.	<b>REG-002462</b>	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Otomotif Dan Komponen Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019)	Arfianty, Alif Sulfi Ardillah, Nurwani
24.	<b>REG-002502</b>	Pengumuman Covid-19 Oleh Pemerintah Republik Indonesia Mempunyai Kandungan Informasi	Luthfi Indrawan Prasetya, Kartini
25.	<b>REG-002434</b>	Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Agresivitas Pajak Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening	Anna Maria Setya Danggur, Xaveria Indri Prasasyaningsih
26.	<b>REG-002465</b>	Pengaruh Akuntabilitas Dan Transparansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) Kabupaten Sidrap	Imran Rosadi, Hardiyanti



~ **ACACIA HALL ROOM 2**; 2nd Floor, Claro Hotel, Makassar ~

---

Track 2 : Manajemen Keuangan  
 Jumlah Artikel : 22  
 Pukul : 13.00 – 15.30 WITA  
 Chairperson : Ackriansyah Ahmad Gani, SE., MM  
 Durasi Presentasi : **5 menit**

No.	ID Artikel	Judul Artikel	Presenter/Author
1.	<b>REG-001863</b>	Proyeksi Kebangkrutan Pada Perusahaan Indeks LQ45 Di Bursa Efek Indonesia	Anwar, Nurman, Zainal Ruma, Sitti Hasbiah
2.	<b>REG-002473</b>	Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Peternakan Ayam Petelur Kab. Sidenreng Rappang	Sri Rezky Handayani Muhtasar, Ahmad Abduhrauf
3.	<b>REG-008106</b>	Penyusunan Laporan Keuangan Organisasi Pengelola Zakat Di Kabupaten Cirebon	Isrin Hikmayanti, Maslichah, Irma Hidayati
4.	<b>REG-008107</b>	Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Pemoderasi Pada Kantor Akuntan Publik Di Malang	Lilis Karlina, Nur Diana, Dewi Dyah Fakhriyyah
5.	<b>REG-008108</b>	Opini Audit, Financial Distress, Dan Pertumbuhan Perusahaan Klien Terhadap Auditor Switching	Vivi Dyah Sripenganti, M. Cholid Mawardi, Nur Diana
6.	<b>REG-008109</b>	Harga Saham Sektor Properti Dan Real Estate Yang Listing Di Bei Saat Pandemi Covid-19	Ayu Rahayu Febriyanti, Afifudin, Arista Kartika Sari
7.	<b>REG-008110</b>	Persistensi Laba, Growth Opportunity, Capital Structure, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Return Saham	Vira Sevityana, Junaidi, Hariri
8.	<b>REG-002192</b>	Pengaruh Kinerja Pasar Dan Kinerja Perusahaan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Try Prasetyo Wibowo, Sri Mulyati

9.	<b>REG-002192</b>	Current Ratio, Return On Assets, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover Dan Price Earning Ratio Terhadap Tingkat Return Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Transportasi	Radityatama Remy Prasetya, Widuri Kurniasari
10.	<b>REG-001192</b>	Pengaruh Profitabilitas, Corporate Social Responsibility dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	Sudjono, Ahmad Badawi Saluy
11.	<b>REG-002192</b>	Pengaruh Return On Asset (ROA), Capital Adequacy Ratio (CAR) Dan Financing To Deposit Ratio (FDR) Terhadap Non Performing Financing (NPF) Pembiayaan Mikro Pada Perbankan Syariah (Studi Empiris Pada PT. Bank BTPN Syariah Tbk)	Yuliarti Rezeki, Nurul Hidayah, Muhammad Mahendra Abdi, Lisa Norsari
12.	<b>REG-002490</b>	Pengaruh Faktor Fundamental Mikro Makro Terhadap Harga Saham Sektor Perbankan	Yuliarti Rezeki, Dyah Sri Wulandari, Linda Kusumawati
13.	<b>REG-002344</b>	Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Masyarakat Indonesia Dalam Melakukan Donasi Terhadap Charity-Based Crowdfunding	Veldyan Wisnu Hapsara, Sutrisno
14.	<b>REG-002343</b>	Pengaruh Literasi Dan Bias Keuangan Terhadap Keputusan Investasi	Muhammad Faris Ekatama, Sutrisno
15.	<b>REG-002410</b>	Pengaruh Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening	Dhafin Fathur Rozi, D. Agus Harjito
16.	<b>REG-002043</b>	An Investigation Of Financial Risk-Taking Behavior During Crisis For Formulating Crisis Management: Case Of Indonesia Capital Market	Alfiandi Imam Mawardi, Eko Purwanto
17.	<b>REG-002045</b>	Faktor Tata Kelola Dan Keuangan Berpengaruh Pada Penghindaran Pajak	Vidiyanna Rizal Putri, Nor Balkish Zakaria, Jamaliah Said
18.	<b>REG-002555</b>	Faktor Psikologis Mempengaruhi Keputusan Investasi Kelompok Mahasiswa Investor Pasar Modal Di Jakarta Selatan	Ossi Ferli, Cindy Triyas Ambarwati, Mutiara

19.	<b>REG-002580</b>	Analisis Anomali Ramadhan Effect Pada Saham Yang Terdaftar Dalam Jakarta Islamic Index (JII)	Yulia Annisa, Nurfauziah
20.	<b>REG-002419</b>	Bagaimana Keuntungan Trader Pada Hari Pertama Pada Pasar Sekunder Setelah Harga Penawaran Pada Saat IPO	Mellisa Fitri Andriyani Muzakir
21.	<b>REG-002423</b>	Konsentrasi Dan Identitas Kepemilikan Serta Kinerja Perusahaan Pada Sub-Sektor Otomotif Dan Komponen Di Indonesia	Khoirina Noor Anindya
22.	<b>REG-001918</b>	Pengaruh Perkembangan Kasus Positif, Kematian, dan Kesembuhan Per-hari Covid-19 Terhadap Harga Saham di Bursa Efek Indonesia	Cindy Yoel Tanesia, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Agus Arman

~ AZALEA HALL ROOM 1; 2nd Floor, Claro Hotel, Makassar ~

---

Track 3 : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Artikel : 30  
 Pukul : 13.00 – 15.30 WITA  
 Chairperson : Andi Faisal Bahari, SE., MM  
**Durasi Presentasi : 5 menit**

No.	ID Artikel	Judul Artikel	Presenter/Author
1.	<b>REG-001703</b>	Pemasaran Hijau Dan Sumber Daya Manusia Hijau Pada Perusahaan Proper Di Semarang	Maria Yosephine D. H. Agustini, Agatha Ferijani
2.	<b>REG-001924</b>	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Asus Dengan Harga Sebagai Variabel Pemoderasi	Novita Kumala Sari, Muh. Hidayat, Mujahid, Nasyirah Nurdin, Ilham Safar
3.	<b>REG-002002</b>	Aplikasi TAM Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Smartphone Di Masa Pandemi Covid-19	Yohan Wismantoro, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Pulung Nurtantio Andono
4.	<b>REG-001916</b>	Pengaruh Product Placement Dalam Drama Korea (Eksplorasi Peran Cooi Dalam Mendorong Brand Loyalty)	Farhan Abdurrazaq, Meta Andriani
5.	<b>REG-002042</b>	Eksplorasi TOE Framework Dan Pemasaran Media Sosial Pada UMKM Digital Sebagai Peluang Di Masa Pandemi Covid 19	Wilma Cordelia Izaak, Nanik Hariyana
6.	<b>REG-002094</b>	Pengaruh Personal Selling, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN	Sugeng Purwanto, Krisna Mutiara Wati
7.	<b>REG-002102</b>	Pengaruh Social Media Influencer dan E-WOM Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Purchase Intention	Tri Adhi Santoso
8.	<b>REG-002127</b>	Penyelesaian Sengketa Konsumen E-Commerce Melalui Penerapan ODR Di Indonesia	Muhammad Nur Udpa

9.	<b>REG-002160</b>	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik	Mg Westri Kekalih Susilowati, Angelina Ika Rahutami, Retno Yustini Wahyuningdyah
10.	<b>REG-002164</b>	Pengaruh Asosiasi Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut)	Anny Nurbasari Rekmana, R. Gegha Para Kamanda
11.	<b>REG-002179</b>	Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Ni Made Sintia Erisma Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari
12.	<b>REG-002182</b>	Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tapemda Plus Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Sulselbar Cabang Parepare	Pandi Putra, Nurfatahillah
13.	<b>REG-002187</b>	Pengaruh Citra Merek Dan E-Wom Dalam Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Masyarakat Di Jogjakarta	Muchamad Dicky Setiawan, Murwanto Sigit
14.	<b>REG-002206</b>	Peningkatan Partnership Performance Melalui Marketing Partnership Dan Partnership Quality	Alifah Ratnawati
15.	<b>REG-002211</b>	Peningkatan Kinerja Pemasaran Ukm Batik Solo Melalui Orientasi Pasar	Noor Kholis, M. Gicha Wirdanu
16.	<b>REG-002218</b>	Strategi Peningkatan Ekspor Barang Ukm Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen Global Saat Pandemi Covid-19 Dengan Model Muslimpreneur	Hanny Nurlatifah, Satrio Aprian
17.	<b>REG-002252</b>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan SAGENA Di Belopa Kab. Luwu	Bella Magfira, Nurjannah, Muhammad Haekal Yunus
18.	<b>REG-002257</b>	Pengaruh Ekuistas Merek Terhadap Kesetiaan Pelanggan Starbucks Di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek	Dorothy R.H.P, Qorina Qurrota, Aina Haura
19.	<b>REG-002123</b>	Perilaku Niat Beli Kembali Pada Situs Belanja Online Di Tengah Pandemi Covid-19: Studi Pada Pelanggan Situs Shopee	Ni Kadek Aprilia Yurika Sari, Ni Made Rastini
20.	<b>REG-002180</b>	Dampak Pengakuan Peluang Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Niat Berwirausaha	I Nyoman Nurcaya

21.	<b>REG-002225</b>	Niat Beli Pengguna Marketplace Dengan Kekuatan Iklan Dan Brand Awareness Saat Pasca Covid-19	Dewa Ayu Shita Setiari, Ni Wayan Ekawati
22.	<b>REG-002162</b>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M	Ni Wayan Prika Adiantari, Ni Ketut Seminari
23.	<b>REG-002224</b>	Pengaruh Persepsi Covid-19, Subjektif Norm, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Dan Perilaku Menggunakan Masker Medis Secara Kontinyu	Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K. I Gusti Ayu Ketut Giantari
24.	<b>REG-002319</b>	<i>Determination of Consumer Satisfaction Interest To Following And Recommendations For Using Business Communication On Tiktok Social Media</i>	Maria Ulfa, Sumadi
25.	<b>REG-002208</b>	Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitaizer Dalam Usaha Mencegah Penyebaran Covid-19	Holmes Rolandy Kapuy, Gusstiawan Raimanu
26.	<b>REG-002345</b>	Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Oleh Kepuasan Pelanggan Di Perusahaan Daerah Air Minum Jayapura	Entis Sutisna, Entar Sutisman
27.	<b>REG-002356</b>	Does Lifestyle Influence The Customer Decision In Evaluating Their Alternatives?	Yanto Ramli, Erna Sofriana Imaningsih, Aldina Shiratina
28.	<b>REG-002359</b>	Memahami Proses Pengambilan Keputusan Pada Pelaku Compulsive Buying Produk Berlian Di Indonesia	Raden Johnny Hadi Raharjo
29.	<b>REG-002360</b>	Pengelolaan Potensi Desa Catur Sebagai Desa Wisata Herbal Pasca Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangli, Bali	I Gusti Bagus Rai Utama, Christimulia Purnama Trimurti, Putu Chris Susanto, I Putu Darmawijaya, Ni Putu Dyah K
30.	<b>REG-002409</b>	Pemasaran Produk Telang Tea Herbal Sebagai Upaya Kreatif Pemberdayaan Wanita Desa Wisata Catur Kintamani Bangli Bali	Ni Putu Dyah Krismawintari, I Putu Darmawijaya, I Gusti Bagus Rai Utama, Ni Luh Putu Ari Santi Dewi, Ni Putu Artawidya Meisha, Sang Made Widhi W

~ AZALEA HALL ROOM 2; 2nd Floor, Claro Hotel, Makassar ~

---

Track 3 : Manajemen Pemasaran  
 Jumlah Artikel : 30  
 Pukul : 13.00 – 15.30 WITA  
 Chairperson : Muhammad Haerdiansyah Syahnur, SE., MM  
**Durasi Presentasi : 5 menit**

No.	ID Artikel	Judul Artikel	Presenter/Author
1.	<b>REG-002420</b>	Kegagalan Layanan Selama Pandemi Covid-19: Pentingnya Pemulihan Layanan Untuk Meningkatkan Pengalaman Positif, Kepuasan, Dan Minat Membeli Ulang	Elia Ardyan, Justin Wijaya, Sinar Dharmayana Putra, Carolina Novi Mustikarini
2.	<b>REG-002441</b>	How Functionality Creates Shopping Well-Being At The Malls As Common Life Styles Amongst Cities' Residents.	Afifah Nur Hasanah, Ratna Roostika
3.	<b>REG-002431</b>	Perubahan Pola Strategi Pemasaran Dengan Content Marketing Strategy Untuk Memaksimalkan Penjualan Produk Pelaku Bisnis Wanita Sentra UMKM Di Sumatera Utara	Beby K.F. Sembiring., Endang Sulistya Rini, Tetty Yuliaty
4.	<b>REG-001964</b>	Shopping Lifestyle Pada Impulse Buying Di E-Commerce	Nuruni Ika K.W., Arief Budiman, Yoga Prathama P.
5.	<b>REG-002115</b>	Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada Pt. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Medan	Remus Silalahi, Jon Henri Purba
6.	<b>REG-002364</b>	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Dukungan Pemerintah Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi (Studi Pada UMKM Di Provinsi Yogyakarta)	Sahrial G, Anas Hidayat
7.	<b>REG-002407</b>	Analysis Of BSD City's Modern Market Advantages In The Midst Of Modern Market Competition In South Tangerang City	Sonny Indrajaya, Tine Yuliantini
8.	<b>REG-002403</b>	Peran Nilai Religi Dalam Value Co-Creation Menuju Sustainable Competitive Advantage	Ken Sudarti

9.	<b>REG-002112</b>	Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Risiko Dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Kabanjahe	Winarto, Try Yulita Br. Surbakti, Junika Napitupulu
10.	<b>REG-002113</b>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Medan)	Maludin Panjaitan, Junita Siburian, Winarto
11.	<b>REG-002118</b>	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Cabang Medan	Sri Rejeki Manurung, Mislan Sihite, Tiur Rajagukguk
12.	<b>REG-002221</b>	Peran Promosi Penjualan Dalam Modifikasi Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Minat Menggunakan E-Wallet Di Kota Denpasar	I Gede Nandya Oktora Panasea, Ni Kadek Erliani
13.	<b>REG-002310</b>	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Belanja Online	Nizam M. Andrianto, Yulius Edo Praditya
14.	<b>REG-002526</b>	<i>Factors That Influence Consumer Purchase Intention On Indonesian Local Brand Futsal Shoes</i>	Gilang Dwiki Primandhany, Anas Hidayat
15.	<b>REG-002365</b>	<i>The Role Of Celebrity Credibility And Religious Intrinsic Toward Wardah (Halal) Cosmetic Ads</i>	Dian Ma'rifatun Z S, Anas Hidayat, Sri Rejeki Ekasasi
16.	<b>REG-002366</b>	<i>The Role Of Customer Relationship Management Quality And Customer Value On Customer Loyalty In The Case Of Mcdonald's Fast-Food Restaurant</i>	Monika Ayu R F, Anas Hidayat, Asmai Ishak
17.	<b>REG-002442</b>	Mampukah Tercipta Eco-Tourism Yang Berkelanjutan? Strategi Digitalisasi Pemasaran, Pemerintah Dan Keafikan Lokal Wisata	Made Setini, I Made Sara
18.	<b>REG-002457</b>	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar	Andi Mappatempo, Buyung Romadhoni, Syafaruddin, Ambo Ulung



19.	<b>REG-002568</b>	Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Pemediasi Penginderaan Pasar Dan Penguasaan Ceruk Pasar (Studi Empirik Pada UMKM Batik)	Sudarwati, Ahmad Ikhwan Setiawan
20.	<b>REG-002298</b>	Unusual Buying Di Masa Pandemi Covid-19: Pengaruh Persepsi Keparahatan Dan Cyberchondria	Julina, Saipul Al Sukri, Fakhurrozi
21.	<b>REG-002606</b>	Efektivitas Strategi Visual Aesthetics Dan Message Orientation Pada Pembentukan Consumer Engagement Konten Instagram Destinasi Wisata Indonesia	Sony Kusumasondjaja
22.	<b>REG-002438</b>	Modifikasi Model UTAUT Dengan <i>Knowledge Of Covid-19</i> Sebagai Moderasi; Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Sharing Economy	Alvin Adam, Muhammad Ashoer, Mapparenta, Rastina Kalla
23.	<b>REG-009110</b>	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Pelayaran	Mahathir Mohammad, Erick Karunia, Ulyana Mahmud, Mulyana Machmud
24.	<b>REG-002349</b>	Peran <i>Electronic-Word Of Mouth, Electronic Satisfaction, Dan Online Buying Experience</i> Pada Niat Beli Ulang Secara <i>Online</i>	RR. Siti Muslikhah
25.	<b>REG-002351</b>	E-Service Quality Dan Product Quality Serta Dampaknya Bagi E-Satisfaction Pelanggan Millenial Ritel Online Di Era Pandemi Covid-19	Maisaroh
26.	<b>REG-002394</b>	Pengaruh Respon Positif Advertising Instagram Feed Terhadap Niat Pembelian Konsumen	Budi Astuti
27.	<b>REG-001683</b>	Implikasi Strategi Public Relation Terhadap Preferensi Wisatawan	Amir Jaya
28.	<b>REG-002241</b>	Pengaruh Event Marketing dan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Pengunjung Di CMP Palopo	Suraidah Sarbia, Widhi Nugraha
29.	<b>REG-002395</b>	Tinjauan Literatur Perilaku Pelanggan Dalam Pemasaran Digital	Doni Wihartika, Rika Yuliyanti
30.	<b>REG-002217</b>	Muslim Religiosity Sebagai Penentu Utama Keberlanjutan UMKM Pada Era Pandemi Covid-19	Santi Rimadiaz

~ **CRYSANT ROOM**; 2nd Floor, Claro Hotel, Makassar ~

Track 4 : Manajemen SDM  
 Jumlah Artikel : 30  
 Pukul : 13.00 – 15.30 WITA  
 Chairperson : Dr. Muhammad S. Basalamah, SE., MM  
**Durasi Presentasi : 5 menit/presenter**

No.	ID Artikel	Judul Artikel	Presenter/Author
1.	<b>REG-001925</b>	Penerapan Konsep Total Quality Management Pada UKM Di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Usaha Kecil Menengah Yang Terdaftar Sebagai Member Komunitas TDA Makassar)	Ilham Safar, Muhammad Fadhillah Bahri, Abdul Samad A, Ramlawati, Syamsul Riyadi
2.	<b>REG-001944</b>	Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Passenger Service Wilayah 4 PT. Kereta Commuter Indonesia	Winda Widyanty, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Deby Munika
3.	<b>REG-001960</b>	Pengaruh Kepuasan Kerja, Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention Pada PT. Perdana Jatiputra	Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Winda Widyanty, Dicky Syah Putra
4.	<b>REG-001985</b>	Analisis Pengaruh Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, Dan Hukuman Dengan Iklim Organisasi Sebagai Variabel Pengantara Terhadap Produktivitas Karyawan PT. Inti Abadi Kemasindo Bogasari Flour Mills ISM	Eri Marlapa, Tine Yuliantini
5.	<b>REG-002010</b>	Pengaruh Kinerja Pegawai Negeri Sipil Terhadap Pelayanan Publik Pada Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Soppeng	Andi Adawiah,
6.	<b>REG-002025</b>	Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kemampuan Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watansoppeng	Asmini
7.	<b>REG-002080</b>	Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Pada PT Prima Karya Manunggal	Mustika Kusuma B, Eva Syamrayana Mulia, Karina W. N

8.	<b>REG-002101</b>	Kecerdasan Emosional Memoderasi Pengaruh Konflik Keluarga Pekerjaan Terhadap Kinerja Karyawan Work From Home Sebagai Dampak Covid 19	Christina Tri Hardjanti Nugrahaningsih, Bernadeta Irmawati
9.	<b>REG-002141</b>	Gaya Kepemimpinan, Iklim Organisasi Dan Budaya Organisasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Provinsi Sulawesi Selatan	Abdurahman Basalamah, Muhammad Ibnu Taufan
10.	<b>REG-002188</b>	Analisis Gaya Kepemimpinan Paternalistik Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai	Toto, Yusup Iskandar, Supriyadi
11.	<b>REG-002190</b>	Pengaruh Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk	Agung Laksana Jamal, Annisa, Armin Sudirman
12.	<b>REG-002197</b>	Penilaian Perilaku Pro Sosial Organizational Citizenship Behavior Toward The Environment (OCBE) Karyawan PT "XY" Di Semarang : Metode Dua Arah	Bernadeta Irmawati, Christina Tri Hardjanti Nugrahaningsih, Berta Bekti Retnawati
13.	<b>REG-002207</b>	Analisis Loyalitas Karyawan Bagian Penjualan Pt. Jujur Jaya Sakti Daihatsu Makassar	Musdar, Arif Kahar, Muhammad Abbas, Nilmayanti
14.	<b>REG-002227</b>	Pengaruh Gaji Dan Tpp Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Barru	Ulyana Muslimin
15.	<b>REG-002233</b>	Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Promosi Jabatan Pada Pt. Prima Karya Manunggal Kab. Pangkep	Ridwan Bempah, Anisa Pratiwi Achmad, Virza Hardianti, Serina Gabriela Lantang
16.	<b>REG-002255</b>	Pengaruh Job Crafting Dan Personal Resources Terhadap Work Engagement Dan Kinerja Karyawan Umkm Di Yogyakarta	Kurnia Indah Astuti, Suhartini
17.	<b>REG-002100</b>	Pengaruh Kontrak Psikologis Dan Iklim Kerja Terhadap Perilaku Meyimpang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Karyawan Pada Kantor Pos Pemalang	Isnaini, Zainal Mustafa Elqadri
18.	<b>REG-002051</b>	Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi	Jufri Sambara

19.	<b>REG-002231</b>	Pengaruh Keadilan Organisasional Dan Counterproductive Work Behaviour Terhadap Kinerja Karyawan PT. Prathama Line Logistic	I Gusti Agus Ngurah Aryanjaya, I Gusti Ayu Dewi Adnyani
20.	<b>REG-002346</b>	Pengaruh Teamwork Terhadap Produktivitas Karyawan Dengan Loyalitas Sebagai Mediasi Pada Grand Abe Hotel Jayapura	Muhdi B Hi Ibrahim, Entar Sutisman, Suratini, Siti Mariani
21.	<b>REG-002374</b>	Dinamika Multi Peran: Peran Bleisure Terhadap Peningkatan Kinerja Akademik	Nurhidayati, Gusti Rai Bagaskara, Nailil Muna
22.	<b>REG-002382</b>	Peran Knowledge Sharing Dan Work Experience Terhadap Employee Performance Dengan Competency Sebagai Variabel Intervening Pada Masa Pandemi Covid-19	Marno Nugroho, Laili Fahrotus Sofiyati, Budhi Cahyono
23.	<b>REG-002440</b>	Aktivitas E-Learning, Growth Mindset Dan Employee Workforce Agility Di Perusahaan Asuransi Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19	Ika Suhartanti Darmo, Raisa Christia Harumi
24.	<b>REG-001943</b>	Dukungan Organisasional Sebagai Mediasi Pemberdayaan Psikologi Dan Komitmen Organisasional	Muhadjir Anwar, Arif Wianto
25.	<b>REG-002110</b>	Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia Di Rumah Sakit	Muhammad Nasir
26.	<b>REG-002471</b>	Analisis Pengaruh Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Kota Parepare	Irwan Idrus, Anwar Talib, Surahmi
27.	<b>REG-002479</b>	Pengaruh Pelatihan Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kinerja Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating Pada Karyawan Perumda Air Minum Tirta Kandilo Kabupaten Paser	Dedy Darmawan, Farida Islamiah, Muhammad Akbar
28.	<b>REG-001680</b>	Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Informasi Dan Kearifan Lokal Masyarakat Pasemah Kota Pagar Alam Pada Masa Pandemi Covid-19	Hardiyansyah Hardiyansyah, Tri Rusilawati Kasisariah
29.	<b>REG-002116</b>	Analisis Pengaruh Daya Nalar, Pola Pikir Dan Daya Kreatif Terhadap Peningkatan Kecerdasan SDM Melalui Penciptaan Ide Kreatif	Rasmulia Sembiring, Sunday Ade Sitorus
30.	<b>REG-002117</b>	Analisis Peningkatan Optimalisasi Kemampuan Sdm Dalam Masa Pandemi Covid-19	Siti Normi

~ **TULIP ROOM**; 3nd Floor, Claro Hotel, Makassar ~

Track 4 : Manajemen SDM  
 Jumlah Artikel : 30  
 Pukul : 13.00 – 15.30 WITA  
 Chairperson : Dr. Imaduddin, ST., MM  
**Durasi Presentasi : 5 menit/presenter**

No.	ID Artikel	Judul Artikel	Presenter/Author
1.	<b>REG-002119</b>	Faktor-Faktor Yang Menentukan Kesesuaian Penempatan Kerja Terhadap Prestasi Kerja	Kristanty MN Nadapdap
2.	<b>REG-002120</b>	Analisis Penggunaan Teknologi Informasi, Perilaku Mahasiswa Dan Kompetensi Dosen Terhadap Kemampuan Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)	Robinhot Gultom, Elperida J. Sinurat
3.	<b>REG-002121</b>	Human Resource Transformation Terhadap Readiness To Change Pada Berbagai Organisasi Di Kota Medan	Elperida Juniarni Sinurat, Lailan Tawila Berampu, Robinhot Gultom
4.	<b>REG-002270</b>	Pengaruh Praktik Pengelolaan SDM Terhadap Kinerja Karyawan Di Era Digital Pada Kantor Pusat PT Pegadaian	Hari Muharam, Radjab Tampubolon
5.	<b>REG-002514</b>	Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Flexible Work-Arrangement Dan Keterikatan Kerja Pada Kinerja (Studi Pada Industri Kafe Di Kota Yogyakarta)	Muhammad Faiq Jauhar, Andriyastuti Suratman
6.	<b>REG-002517</b>	Dampak Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Pada Kinerja Karyawan (Studi Pada Usaha Cuci Sepatu Di Yogyakarta)	Dimas Arya Setyaki, Andriyastuti Suratman
7.	<b>REG-002464</b>	Analisis Faktor Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Dinas Pekerja Umum Dan Penataan Ruang Kota Parepare	Nurasisah
8.	<b>REG-002470</b>	Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Komisi Pemilihan Umum Kota Parepare	Sudirman

9.	<b>REG-002528</b>	Pengaruh Tunjangan Profesi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Guru Di Perguruan Muhammadiyah Kota Parepare	Parman, Fatimah, Astri Susiana
10.	<b>REG-001979</b>	Strategi Pengembangan Program Penempatan Pekerja Migran Indonesia (PMI) Di sektor Formal	Yeni Nuraeni
11.	<b>REG-002415</b>	Kinerja Pegawai Ditinjau Dari Kompetensi, Teknologi Informasi, Budaya Organisasi Dan Beban Kerja (Studi Pada Korwil Pendidikan Kecamatan Ngawen Kabupaten Klaten)	Istiatin, Hananta Budi Nugraha, Sudarwati
12.	<b>REG-002449</b>	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan LPP Convention Hotel Demangan Yogyakarta	Mona Kris Dianti, Agustini Dyah Respati
13.	<b>REG-002476</b>	Pengaruh Penempatan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Madisng Kabupaten Pinrang	Nirwana Sampara, Deasy Soraya A Aminartha
14.	<b>REG-002509</b>	Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif Terhadap Motivasi Kerja Karyawan Pada PT. Bri Syariah Kc. Banjarmasin	Nurhayati, Maya Rezeki Angriani, Dewi Aina
15.	<b>REG-002253</b>	Kinerja Pegawai Ditinjau Dari Kepemimpinan, Motivasi, Komunikasi Dan Lingkungan Kerja (Study Case Organisasi Perangkat Daerah (OPD) Pemerintah Kabupaten Klaten)	Fithri Setya Marwati, Ety Imam Parawati, Istiatin, Sudarwati
16.	<b>REG-002300</b>	Pengaruh Komitmen Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Dan Turnover (Studi Empiris Pada Karyawan Pabrik PT. X)	Keniya Larasati, Mahyarni
17.	<b>REG-002468</b>	Pengaruh Budaya Lokal Terhadap Kualitas Kerja Karyawan Pada Pt. Hadji Kalla Toyota Kota Parepare	Rusmin Nuryadin, Sisni Miayu
18.	<b>REG-002510</b>	The Effect Of Work Stress And Work Discipline On Lecturer's Research Performance After Pandemic (Study At Sari Mulia University Banjarmasin)	Maya Rezeki Angriani, Analisa, A. Firsar Ariza, Humaidi, Tino K. F

19.	<b>REG-007107</b>	Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Bintara Pada Kantor Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah (POLDA) Sulawesi Selatan	Ahmad AC
20.	<b>REG-007109</b>	Collaborative Governance Dalam Penyelenggaraan Sekolah Vokasi Di Kota Makassar	Andi Fahri Faisal
21.	<b>REG-007110</b>	Bumdes Sebagai Aset Desa Untuk Peningkatan Perekonomian Menuju Kemandirian Desa	Muhammad Ridwan Basalamah, Budi Wahono, Miftakhul J
22.	<b>REG-007111</b>	Peningkatan Employee Engagement Karyawan Kud Pakis Melalui Organizational Justice Dan Team Work	Rofiatul Istiqomah, Khalikussabir, Budi Wahono
23.	<b>REG-007112</b>	Developing Business English Materials During Covid-19 Outbreak: The Neglected Urgency	Abdul Hamid Aly, Erfan Efendi
24.	<b>REG-002353</b>	Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pramudi Bus Trans Jogja di PT Jogja Tugu Transportasi (PT JTT)	Arief Darmawan
25.	<b>REG-002032</b>	Servant Leadership behaviour and Team Creativity, the impact of Team Ambidexterity as Mediator	Tina Melinda, Natalia Christiani, Imelda Ritunga, Tony Antonio
26.	<b>REG-002605</b>	Analisis Pengaruh Budaya Organisasional dan Pelatihan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Divisi Polyvinyl Chloride (PVC) di PT Asahimas Chemical Banten (ACB)	Nilam Ratna Nur Widadsari, Trias Setiawati, Handrio Adhi Pradana
27.	<b>REG-002098</b>	Kondisi Kinerja Karyawan PT. Garuda Indonesia di Masa Pandemi Covid-19	Lohana Juariyah, Syihabudhin, Afwan Hariri AP, Dimas S. P
28.	<b>REG-001681</b>	Pengaruh Supervisor Support Terhadap Turnover Intention Yang di Mediasi Oleh Work Engagement Pada Karyawan Perusahaan Optik Di Jakarta	Deasy Aseanty
29.	<b>REG-001978</b>	Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan X Di Surabaya	Kustini
30.	<b>REG-002054</b>	Pengaruh POS, Motivation, Working Environment & Ekstrinsic Reward terhadap EJP Di Sekolah Walisongo Bekasi	Merdiyanti Rika Kusuma





# PEMASARAN HIJAU DAN SUMBER DAYA MANUSIA HIJAU PADA PERUSAHAAN PROPER DI SEMARANG

Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini<sup>1</sup>

Agatha Ferijani<sup>2</sup>

*Magister Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang*

<sup>1</sup>[hayu@unika.ac.id](mailto:hayu@unika.ac.id)

<sup>2</sup>[ferijani@unika.ac.id](mailto:ferijani@unika.ac.id)

## Abstrak

Perusahaan dapat menggunakan aspek “hijau” sebagai strategi pemasarannya. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan manufaktur yang mendapatkan penghargaan proper dari Kementerian Lingkungan Hidup. Penghargaan ini menunjukkan bahwa perusahaan dinilai telah melakukan kegiatan usahanya dengan mengelola lingkungan secara baik. Penelitian melihat apakah perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan aspek hijau kegiatan usahanya di dalam strategi pemasarannya. Oleh karena SDM merupakan faktor yang memungkinkan terjadinya praktek hijau, maka kontribusi manajemen SDM terhadap praktek hijau tersebut juga dianalisis. Data sekunder dari 22 perusahaan manufaktur proper biru di Semarang dianalisis dengan NVivo untuk mengetahui aktivitas pemasaran dan pengelolaan SDM untuk kemudian ditentukan seberapa hijau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diidentifikasi dengan model strategi pemasaran hijau yang mencakup empat jenis strategi pemasaran. Hasil menunjukkan perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran hijau dan manajemen SDM hijau.

**Kata kunci:** model strategi pemasaran hijau, pemasaran hijau, perusahaan proper, produk hijau SDM hijau

## LATAR BELAKANG

Pemasaran hijau belum diterapkan oleh semua perusahaan di dunia (Cekanavicius, Bazyte, & Dicmonaite, 2014) karena adanya dikotomi terkait dengan manfaat yang bisa diterima dari penerapan pemasaran hijau tersebut. Di satu sisi, terdapat perusahaan yang meyakini bahwa menjadi hijau merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan dan dipercaya sebagai hal baik yang harus dilakukan (Jones, 2014). Sedangkan di sisi lain, terdapat perusahaan

# PEMASARAN HIJAU DAN SUMBER DAYA MANUSIA HIJAU PADA PERUSAHAAN PROPER DI SEMARANG

Maria Yosephine Dwi Hayu Agustini<sup>1</sup>

Agatha Ferijani<sup>2</sup>

*Magister Manajemen, Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang*

<sup>1</sup>[hayu@unika.ac.id](mailto:hayu@unika.ac.id)

<sup>2</sup>[ferijani@unika.ac.id](mailto:ferijani@unika.ac.id)

## Abstrak

Perusahaan dapat menggunakan aspek “hijau” sebagai strategi pemasarannya. Penelitian ini dilakukan terhadap perusahaan manufaktur yang mendapatkan penghargaan proper dari Kementerian Lingkungan Hidup. Penghargaan ini menunjukkan bahwa perusahaan dinilai telah melakukan kegiatan usahanya dengan mengelola lingkungan secara baik. Penelitian melihat apakah perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan aspek hijau kegiatan usahanya di dalam strategi pemasarannya. Oleh karena SDM merupakan faktor yang memungkinkan terjadinya praktek hijau, maka kontribusi manajemen SDM terhadap praktek hijau tersebut juga dianalisis. Data sekunder dari 22 perusahaan manufaktur proper biru di Semarang dianalisis dengan NVivo untuk mengetahui aktivitas pemasaran dan pengelolaan SDM untuk kemudian ditentukan seberapa hijau strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut diidentifikasi dengan model strategi pemasaran hijau yang mencakup empat jenis strategi pemasaran. Hasil menunjukkan perusahaan belum menerapkan strategi pemasaran hijau dan manajemen SDM hijau.

**Kata kunci:** model strategi pemasaran hijau, pemasaran hijau, perusahaan proper, produk hijau SDM hijau

## LATAR BELAKANG

Pemasaran hijau belum diterapkan oleh semua perusahaan di dunia (Cekanavicius, Bazyte, & Dicmonaite, 2014) karena adanya dikotomi terkait dengan manfaat yang bisa diterima dari penerapan pemasaran hijau tersebut. Di satu sisi, terdapat perusahaan yang meyakini bahwa menjadi hijau merupakan tanggung jawab yang harus dilakukan dan dipercaya sebagai hal baik yang harus dilakukan (Jones, 2014). Sedangkan di sisi lain, terdapat perusahaan

yang berpendapat bahwa penerapan pemasaran hijau menimbulkan biaya ekstra dan bisa berpotensi pada hilangnya pendapatan (Marketing-Schools.Org, 2016). Apalagi fakta menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan yang mempraktekkan pemasaran hijau mengalami kesulitan dengan pangsa pasarnya (Marketing-Schools.Org, 2016).

Praktek pemasaran hijau biasanya dilakukan oleh perusahaan besar karena pemasaran hijau membutuhkan pendekatan yang komprehensif terkait dengan kompleksitas yang harus dihadapi. Oleh karena itu strategi pemasaran hijau yang sesuai bagi perusahaan harus ditentukan. Ginsberg dan Bloom (2004) menyampaikan untuk mendapatkan strategi pemasaran hijau yang tepat bagi perusahaan ada dua pertanyaan dasar yang harus dijawab. Pertanyaan pertama terkait dengan seberapa hijau konsumen yang dilayani, yaitu apakah mereka merupakan konsumen yang peduli pada kebutuhan sehari-hari saja atau konsumen yang peduli pada masalah lingkungan? Strategi pemasaran hijau akan berhasil bila kelompok konsumen yang dilayani perusahaan adalah konsumen yang peduli lingkungan. Pertanyaan kedua terkait dengan merek atau perusahaan, yaitu apakah merek atau perusahaan dapat dibedakan berdasar suatu dimensi hijau. Hal ini terkait dengan kapabilitas internal (sumber daya yang dimiliki dan komitmen manajemen puncak) dan persaingan. Adanya dimensi hijau pada merek atau perusahaan berarti memungkinkan bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran hijau.

Praktek hijau membutuhkan komitmen dan dukungan dari pihak manajemen mengingat dalam pelaksanaannya membutuhkan alokasi sumber daya secara strategis. Salah satu sumber daya strategis adalah sumber daya manusia (SDM) karena SDM memberikan dampak signifikan pada operasional perusahaan yang selanjutnya berdampak pada kinerja perusahaan, termasuk kinerja hijau. Bagi sebuah perusahaan, SDM menjadi sasaran utama dalam mengelola lingkungan (Bukit, 2017) dan karenanya pengelolaan SDM dapat mengadopsi praktek-praktek dalam manajemen lingkungan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai kebijakan dan praktik manajemen SDM untuk mencapai tujuan pengelolaan lingkungan serta membantu pengelolaan perilaku SDM agar dapat berkontribusi pada gerakan hijau. Hal ini dapat memberikan platform panduan untuk melibatkan karyawan dalam metode yang ramah lingkungan di tempat kerja untuk mengurangi polusi dan menanamkan budaya ramah lingkungan dalam organisasi.

Banyak penelitian menegaskan bahwa integrasi yang lebih besar antara praktik manajemen SDM dan masalah lingkungan membantu perusahaan untuk menerapkan *Safety Management System* (SMS) secara lebih efektif (Govindarajulu & Daily, 2004). Namun penelitian yang mampu memberi panduan kepada manajer untuk melibatkan SDM dalam memaksimalkan usaha menerapkan SMS khususnya manajemen SDM hijau masih relatif

terbatas (Govindarajulu & Daily, 2004). Padahal penerapan SDM hijau diyakini dapat meningkatkan produktivitas dan komitmen perusahaan dalam menjaga kelestarian lingkungan.

Mengingat pentingnya SDM dalam implementasi strategi pemasaran hijau, penelitian ini mengkaitkan SDM dengan pemasaran dalam mengidentifikasi praktek pemasaran hijau di dalam perusahaan. Dengan mengkaitkan kedua aspek ini diharapkan ada perspektif yang berbeda dalam mengevaluasi pemasaran hijau dan pada akhirnya dapat memberikan kontribusi terhadap perluasan pengetahuan pemasaran hijau dan SDM hijau.

Pemasaran hijau membutuhkan perencanaan yang komprehensif yang mencakup seluruh bagian dalam perusahaan (Marketing-Schools.Org, 2016). Artinya, seluruh aktivitas dari produksi hingga distribusi juga harus memperhatikan aspek hijau. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan dapat dikategorikan sebagai produk hijau. Penelitian ini dilaksanakan pada perusahaan yang mendapatkan sertifikat proper dari Kementerian Lingkungan dan Kehutanan Indonesia. Proper merupakan program yang menunjukkan bahwa apa yang dilakukan perusahaan dinilai sudah sesuai dengan lingkungan dan yang ditujukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas upaya dalam mendukung kualitas lingkungan (Ministry of Environmental, 2020). Kegiatan perusahaan dan keterkaitannya dengan lingkungan dinilai dan hasilnya ditunjukkan dalam ranking proper, mulai dari proper emas, hijau, biru, merah hingga hitam. Proper emas menunjukkan kegiatan perusahaan sangat mendukung lingkungan dan sebaliknya untuk proper hitam. Oleh karena itu, pemilihan perusahaan proper emas, hijau, dan biru dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menentukan bahwa produk yang dihasilkan akan merupakan produk hijau.

Permasalahan penelitian dirumuskan untuk mengidentifikasi apakah ada aspek hijau di dalam strategi pemasaran dan pengelolaan SDM di dalam perusahaan. Selanjutnya, dianalisis apakah ada keterkaitan antara praktek pemasaran hijau dengan pengelolaan SDM hijau tersebut.

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu di dalam mengetahui tingkat hijau di dalam praktek pemasaran dan pengelolaan SDM perusahaan dan membantu menyusun strategi pemasaran hijau dan pengelolaan SDM hijau yang tepat.

## **LANDASAN TEORI**

### **Strategi Pemasaran Hijau**

Semakin banyak perusahaan yang menggunakan label hijau sebagai strategi pemasaran yang dijalankan (Cronin, Smith, Glaim, Ramirez, & Martinez, 2011). Satu pendekatan yang bisa digunakan untuk maksud ini adalah menggunakan bauran pemasaran 4P dalam menyusun

strategi pemasaran hijau. Dalam hal ini setiap elemen bauran pemasaran dimanipulasi menjadi *green product, green price, green promotion, and green distribution*.

Ada beberapa model pemasaran hijau yang bisa digunakan untuk mengetahui aspek hijau dalam strategi pemasaran perusahaan. Dalam model yang disampaikan oleh Joel Makower, ada 4 macam strategi pemasaran hijau yang ditentukan berdasar besarnya pasar hijau dan kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasi produknya berdasar karakteristik hijau (Ginsberg & Bloom, 2004). Keempat strategi tersebut adalah (1) *lean green strategy*, (2) *defensive green strategy*, (3) *shaded green strategy*, (4) *extreme green strategy*. Strategi pertama mengacu pada kondisi dimana pasar hijau tidak begitu besar dan kemampuan perusahaan untuk mendiferensiasi produknya sebagai produk hijau sangat terbatas. Sedangkan bila pasar hijau besar tetapi kemampuan mendiferensiasi produk rendah, maka perusahaan bisa menggunakan strategi bertahan. *Shaded green strategy* menunjuk pada kondisi dimana permintaan terhadap produk hijau rendah tetapi perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukan diferensiasi produknya berdasar karakteristik hijaunya. Selanjutnya, bila permintaan terhadap produk hijau besar dan perusahaan sangat mampu melakukan diferensiasi produk hijau, maka *extreme green strategy* menjadi relevan.

Model strategi pemasaran hijau menurut Cronin Jr. et al. (2011) mencakup tiga, yaitu (1) *green innovation*, (2) *greening the organization*, and (3) *green alliances*. Ketiga strategi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi apakah perusahaan merupakan perusahaan hijau atau tidak. Strategi pertama berkaitan dengan pengembangan produk hijau, sementara strategi kedua berkaitan dengan aspek lingkungan di dalam perusahaan. Sedangkan strategi ketiga menunjukkan upaya menjadi hijau dengan menggandeng organisasi lain.

Seperti halnya model Makower, model yang dihasilkan dari penelitian (Agustini, et al., 2019) juga menunjukkan 4 strategi pemasaran hijau yang ditentukan berdasar produk dan konsumen. Keempat strategi tersebut mencakup (1) *non-green strategy*, (2) *green innovation strategy*, (3) *green extension strategy*, dan (4) *green focus strategy*. Strategi pemasaran non-green relevan untuk perusahaan yang menawarkan produk konvensional (tidak hijau) kepada konsumen konvensional (tidak hijau). Konsumen konvensional merupakan konsumen yang hanya mempertimbangkan kebutuhan rutin. Strategi kedua mengacu pada kondisi dimana produk hijau yang ditawarkan perusahaan ditujukan kepada konsumen konvensional, sehingga karakteristik hijau yang ditawarkan bisa dipandang sebagai upaya inovasi. Sebaliknya kalau perusahaan menawarkan produk konvensional kepada konsumen hijau, berarti perusahaan menggunakan strategi *green extension*. Produk hijau seharusnya ditawarkan kepada konsumen untuk bisa berhasil dalam pemasaran, tetapi penawaran diperluas kepada konsumen yang tidak

hijau (konvensional). Dalam kasus produk hijau ditawarkan kepada konsumen hijau, perusahaan menjalankan strategi keempat yang merupakan kondisi strategi pemasaran hijau yang sebenarnya.

### **Pengelolaan SDM Hijau**

Manajemen SDM Hijau merupakan sistem manajemen angkatan kerja yang digunakan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan atau meningkatkan dampak positif lingkungan terhadap kinerja pegawai (Arulrajah, Opatha, & Nawaratne, 2015). Secara operasional, manajemen SDM hijau mengacu pada proses untuk membuat pegawai menjadi lebih “hijau” melalui penerapan kebijakan dan praktek-praktek SDM yang hijau (Opatha & Arulrajah, 2014).

Dalam prakteknya, manajemen SDM hijau dikembangkan sebagai dasar untuk menyusun kebijakan dan praktek yang dibutuhkan pihak-pihak yang menjalankan fungsi rekrutmen, seleksi, pelatihan, pemberian imbalan, dan penilaian pegawai (Dessler, 2013). Manajemen SDM berfungsi sebagai penggerak berkesinambungan dengan menerapkan kebijakan dan praktek manajemen SDM hijau yang bertujuan meningkatkan kinerja lingkungan (Cherian & Jacob, 2012; Mandip, 2012). Perusahaan yang melakukan hal ini akan membantu mengurangi aktivitas yang mendegradasi lingkungan dan di sisi lain meningkatkan lingkungan menjadi lebih baik untuk generasi sekarang dan mendatang (Jackson et al, 2011).

Penerapan manajemen SDM hijau dapat dilakukan dengan menerapkan rekrutmen dan seleksi hijau (RSH), pelatihan hijau (TH), and kompensasi hijau (KH) (Govindarajulu & Daily, 2004). RSH harus berfokus pada rekrutmen dan seleksi pegawai yang mendukung atau memperhatikan lingkungan (Renwick, Redman, & Maguire, 2013). TH merupakan metode utama manajemen SDM hijau untuk mengembangkan dukungan terhadap inisiatif keberlanjutan lingkungan (Brío, Junquera, & Ordiz, 2008; Daily, Bishop, & Steiner, 2007; Jabbour, 2013). Hal ini menjadi fokus bagi studi-studi pada tahun 1900an yang membuat SDM hijau dan keberlanjutan sebagai teori (Madsen & Ulhoi, 2001). KH merupakan upaya menghijaukan organisasi yang dilakukan dengan memberi imbalan kepada pegawai atas komitmen mereka terhadap praktek keberlanjutan lingkungan (Jabbour & Jabbour, 2016; Jabbour & Santos, 2008).

### **METODE PENELITIAN**

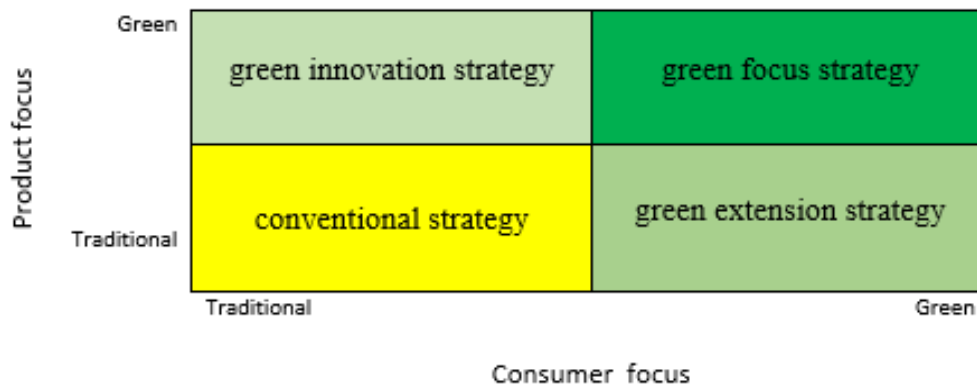
Penelitian ini menasar perusahaan manufaktur berskala menengah dan besar yang berlokasi di Semarang yang mendapatkan sertifikat proper emas/hijau/biru dari Kementerian

Lingkungan dan Kehutanan pada 2020. Skala usaha ditentukan berdasar jumlah tenaga kerja dimana skala menengah bila jumlah tenaga kerja 20-99 orang dan skala besar bila 100 orang atau lebih.

Perusahaan dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dimana *judgment* peneliti digunakan untuk memilih sample (Neuman, 2004). Adapun kriteria pemilihannya adalah perusahaan proper yang memiliki website perusahaan darimana informasi tentang perusahaan dapat diperoleh. Dari daftar perusahaan penerima proper 2020, sampel yang memenuhi kriteria terpusat pada perusahaan proper biru. Terdapat 22 perusahaan proper biru di Semarang dan ada 1 perusahaan tidak memiliki website perusahaan sehingga harus didrop. Oleh karena itu, terdapat 21 perusahaan proper yang dicakup dalam penelitian ini.

Data tentang kegiatan pemasaran dan praktek SDM perusahaan berupa data sekunder yang diperoleh dari website perusahaan dan/atau sumber internet lain. Data dikumpulkan dengan menggunakan kata kunci “marketing”, “pemasaran”, “tujuan pemasaran”, “kegiatan pemasaran”, “kinerja pemasaran”, “rekrutmen”, “pelatihan”, “kompensasi”. Kata-kata kunci tersebut diterapkan baik dalam bahasa Indonesia maupun padanannya dalam bahasa Inggris dan digunakan secara sendiri maupun dalam kombinasi 2 kata atau lebih.

Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi tujuan pemasaran, kegiatan pemasaran, kinerja pemasaran, dan praktek-praktek SDM masing-masing perusahaan dari data teks, gambar/foto, pesan, dll yang dikomunikasikan oleh perusahaan (Neuman, 2004). Nvivo digunakan untuk membantu mengidentifikasi makna dari data setiap perusahaan. Makna yang diperoleh diklasifikasikan sesuai kode yang telah ditentukan berdasar konten. Konten pemasaran digunakan untuk mengetahui hijau/tidaknya produk dan konsumen yang mengacu pada model Agustini et al. (2019) seperti yang disajikan dalam gambar 1. Sedangkan konten SDM untuk mengetahui hijau/tidaknya rekrutmen, pelatihan, dan kompensasi. Deskripsi terhadap masing-masing konten disajikan untuk melihat keterkaitan yang mungkin ada di antara keduanya.



Gambar 1. Model Strategi Pemasaran Hijau Berdasar Konsumen dan Produk

Sumber: Agustini et al. (2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik 20 perusahaan sampel disajikan dalam tabel 1. Berdasarkan jumlah tenaga kerja, semua perusahaan sampel tergolong perusahaan skala besar dengan >100 orang pegawai dan merupakan perusahaan yang sudah lama beroperasi dengan rata-rata sudah 45 tahun beroperasi. Perusahaan yang paling tua didirikan pada 1918 dan yang paling muda baru berdiri pada 2007. Bidang usaha perusahaan sampel bervariasi, mulai makanan, minuman, hingga sabun, kosmetik, dan mesin. Namun bidang usaha terbanyak adalah makanan dan minuman.

Tabel 1. Karakteristik Perusahaan Sampel

Persh	Produk	Tahun Berdiri	Jumlah Pegawai	Persh	Produk	Tahun Berdiri	Jumlah Pegawai
A	Batere	1972	3.000	L	Snacks	1982	n/a
B	Kosmetik & peralatan mandi	2007	300	M	Biskuit	1977	700
C	Garmen	1998	3.200	N	Minuman	1974	n/a
D	Jamu	1918	2.000	O	Mesin	1972	364
E	Keramik	1977	1.105	P	Pakan ternak	1974	155.000
F	Pestisida	1994	400	Q	Poultry	1972	n/a
G	Minuman	1982		R	Kosmetik & sabun	1959	51-200
H	Minuman	1962	12.000	S	Sepatu	1949	1.820
I	Mie instant	1970	900	T	Tekstil	1974	12.000
J	Makanan Olahan	1982		U	Tepung	1995	2.200
K	Bumbu	1982	n/a				

n/a: not available, tidak ada data terkait

Sumber: data sekunder yang diolah, 2020



Semua perusahaan sampel menyasar pasar dalam negeri dan luar negeri. Secara umum, pasar dalam negeri semua perusahaan sampel mencakup pasar di seluruh bagian Indonesia. Sedangkan pasar luar negeri sudah mencakup semua benua: Asia, Australia, Eropa, Afrika, dan Amerika. Namun demikian proporsi pasar dalam negeri dan luar negeri masing-masing perusahaan bervariasi. Misal, perusahaan E dan R lebih banyak menjual ke pasar luar negeri daripada pasar dalam negeri dengan proporsi berturut-turut 80% dan 20%. Sebaliknya, pasar perusahaan D 90% di dalam negeri dan hanya 10% luar negeri.

### **Kegiatan Pemasaran**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan sampel dilihat berdasar kerangka bauran pemasaran 4P (produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi).

**Produk.** Perusahaan sampel menghasilkan produk yang relatif bervariasi ada 1 lini atau lini yang berbeda. Misal, perusahaan E memproduksi berbagai macam peralatan makan, seperti piring, cangkir, mangkuk, teko, dan sebagainya dari bahan keramik. Sedangkan perusahaan B menghasilkan 2 lini produk yaitu kosmetik dan peralatan mandi.

Produk-produk yang dihasilkan pada umumnya ditawarkan oleh perusahaan dengan beberapa merek berbeda. Perbedaan merek tersebut dilakukan berdasar pasar geografis, target konsumen, bentuk produk. Sebagai contoh adalah perusahaan R yang menawarkan produknya ke luar negeri dengan merek yang berbeda dengan merek yang digunakan di dalam negeri. Sedangkan perusahaan B menawarkan produk kosmetiknya dengan merek yang berbeda untuk konsumen wanita, remaja, kelompok profesional, dan bisnis. Perusahaan F menawarkan dengan merek yang berbeda sesuai dengan bentuk produknya yang terdiri dari bentuk cair, granule, dan konsentrat. Namun demikian, beberapa perusahaan seperti perusahaan A, E, dan O menawarkan produk dengan satu merek yang sama untuk berbagai varian produk yang ditujukan kepada berbagai kelompok konsumen, baik untuk pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Pada umumnya perusahaan melakukan pengembangan produk dalam bentuk menciptakan varian baru, seperti varian rasa, kemasan, aroma, bentuk, teknologi, dan fungsi. Selain pengembangan varian, beberapa perusahaan menambahkan atribut tertentu seperti label halal pada produknya, seperti yang dilakukan oleh perusahaan G, H, I, dan R. Di antara perusahaan sampel, hanya perusahaan D yang menekankan pada bahan alami yang digunakan.

**Penetapan harga.** Informasi tentang penetapan harga tidak dapat diperoleh secara rinci dari website perusahaan dan sumber sekunder lain. Namun bisa diidentifikasi bahwa cara

menetapkan harga bervariasi di antara perusahaan. Perusahaan R menyebutkan menggunakan harga berbasis pasar (*market-based pricing*). Sementara itu, perusahaan F menyatakan menggunakan metode penetapan harga terpusat dimana harga ditetapkan oleh kantor pusat di Jakarta. Sedangkan perusahaan D menggunakan strategi *bundle pricing* disamping harga per unit dimana harga per unit lebih mahal dibanding bila membeli dalam bentuk *bundle*. Perusahaan E, M, O, dan U menekankan pada harga yang terjangkau walaupun tidak ada informasi lebih lanjut yang dimaksud dengan harga terjangkau tersebut.

**Promosi.** Semua perusahaan sampel menggunakan lebih dari satu macam promosi untuk mengkomunikasikan produknya. Bentuk promosi yang paling umum digunakan perusahaan sampel adalah iklan dalam beberapa media, seperti TV, radio, media cetak (majalah). Pesan yang disampaikan di dalam iklan lebih berfokus pada produk dan atribut produk seperti fungsi produk (misal menyehatkan, menyegarkan, menyembuhkan sakit tertentu), tag line, dan logo perusahaan.

Namun demikian, lebih banyak perusahaan sampel yang menggunakan promosi *below the line* dalam berbagai bentuk. Beberapa yang bisa disebut adalah penggunaan poster yang memuat gambar dan deskripsi produk dan ditempelkan di banyak tempat dimana produk dijual. Kunjungan pabrik juga menjadi pilihan beberapa perusahaan seperti perusahaan B, H, M, dan N. Di sini, perusahaan membuka pabriknya bagi pengunjung untuk melihat proses produksi di dalam pabrik, sehingga diharapkan pengunjung lebih mengenal produk perusahaan dan akhirnya menjadi konsumen atau konsumen yang loyal. Beberapa dari perusahaan yang menawarkan kunjungan pabrik juga mengkombinasikan dengan penjualan melalui outlet yang ditempatkan pada lokasi yang sama dengan pabrik, sehingga pengunjung menjadi terdorong untuk melakukan pembelian setelah melihat proses produksinya.

Bentuk promosi *below the line* lain adalah workshop atau pelatihan yang diberikan perusahaan kepada konsumen terkait dengan penggunaan produknya. Seperti perusahaan U yang memberikan pelatihan pembuatan roti kepada pengusaha kecil yang menggunakan produknya untuk menghasilkan roti. Perusahaan D dengan tegas menyatakan bahwa mereka mengandalkan pada promosi getok tular disamping iklan yang berfungsi sebagai pendukung. Sedangkan perusahaan L mempunyai cara unik dalam promosinya, yaitu dengan memberikan kaleng kemasan produknya kepada pedagang kaki lima yang berjualan bubur, ketoprak, atau nasi goreng untuk digunakan sebagai tempat krupuk. Cara ini dipandang sebagai bentuk promosi yang relatif murah namun efektif. Sementara itu, perusahaan M menggunakan sistem paguyuban pengguna produk. Kepada anggota paguyuban, perusahaan memberikan pelatihan

tentang bagaimana menggunakan, memperbaiki, dan memelihara produk mengingat produknya adalah mesin dengan teknologi tertentu.

Disamping promosi *above the line* dan *below the line*, perusahaan sampel juga menggunakan promosi online. Semua perusahaan sampel mempunyai website perusahaan untuk mengkomunikasikan baik produk maupun perusahaan. Selain website perusahaan, mereka juga menggunakan YouTube dan media sosial Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai media promosi. Isi promosi melalui YouTube relatif sama dengan isi pesan pada promosi iklan di media massa. Sedangkan promosi pada media sosial lebih ditujukan untuk terlibat lebih dekat dengan konsumen. Sebagai contoh, perusahaan H menyampaikan pengetahuan yang terkait dengan produk dalam upayanya mendidik konsumen tentang cara hidup sehat.

Beberapa perusahaan sampel juga melakukan promosi dan penjualan online melalui e-marketplace. Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Bukalapak merupakan e-marketplace yang menjadi pilihan perusahaan sampel dimana masing-masing perusahaan menggunakan lebih dari satu e-marketplace.

**Distribusi.** Ada dua macam strategi distribusi yang dilakukan perusahaan sampel, yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung berarti perusahaan langsung menjual produknya kepada konsumen akhir. Sebagai contoh adalah perusahaan E, F, dan M yang memproduksi berdasar pesanan sehingga produk didistribusikan langsung kepada pemesan oleh perusahaan. Disamping itu, perusahaan-perusahaan ini juga membuka *factory outlet* dimana konsumen bisa membeli langsung dari perusahaan.

Distribusi tidak langsung dilakukan perusahaan melalui beberapa saluran distribusi, baik saluran pendek maupun panjang. Distributor, agen, dan retailer masih menjadi pilihan sebagian besar perusahaan sampel. Perusahaan O menggunakan *authorized dealer* sebagai perantara penjualan produknya mengingat dibutuhkan tenaga penjual dengan pengetahuan dan ketrampilan tertentu untuk menyampaikan informasi teknis produk kepada pembeli. Perusahaan H bahkan membuka kesempatan kepada siapapun yang tertarik untuk menjadi partner distribusi. Pihak perusahaan akan memberikan pelatihan kepada orang yang memenuhi syarat sehingga mereka siap menjalankan usaha distribusi tersebut. Mereka akan diberi area distribusi tertentu.

### **Praktek Manajemen SDM**

Kegiatan di bidang SDM disampaikan dengan menggunakan 3 kerangka dasar manajemen SDM yang meliputi rekrutmen dan seleksi, pelatihan, dan kompensasi.

**Rekrutmen dan seleksi.** Perusahaan sampel melakukan rekrutmen dengan cara konvensional melalui iklan di media cetak (koran), outdoor poster yang dibentangkan di tempat umum, dan surat tentang informasi rekrutmen yang ditujukan kepada rekanan atau organisasi lain seperti universitas. Perusahaan sampel juga menggunakan media online untuk menyampaikan informasi lowongan kerja. Media online yang digunakan mencakup website perusahaan, Facebook, LinkedIn, dan situs pencari kerja seperti Jobstreet dan lokersemar.id. Sebagian perusahaan menyampaikan informasi tersebut dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Persyaratan yang ditetapkan bagi pelamar bersifat umum yaitu usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman kerja, ketrampilan terkait, dan *soft skills*. Dari persyaratan tersebut, *soft skills* seperti kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, kemampuan bekerja dalam kondisi tekanan, kejujuran, tanggung jawab, kemampuan melihat hal secara rinci lebih ditekankan dibanding dengan persyaratan lain. Bahkan kemampuan berkomunikasi dalam bahasa Inggris sudah menjadi persyaratan pada banyak perusahaan sampel. Perkecualian dilakukan oleh perusahaan L dimana rekrutmen dilakukan hanya berdasar ketrampilan. Tingkat pendidikan diterapkan hanya untuk rekrutmen posisi tertentu, yaitu posisi manajerial. Untuk memenuhi kebutuhan pekerja temporer pada saat *peak season*, perusahaan M merekrut dari penduduk sekitar.

Proses seleksi pada umumnya mencakup proses administratif (*desk evaluation*), tes tertulis, interview, dan tes kesehatan. Beberapa perusahaan melakukan juga tes psikologis dan tes ketrampilan terkait dengan pekerjaan pada posisi yang dibutuhkan.

**Pelatihan.** Pelatihan yang diberikan perusahaan kepada pegawainya merupakan pelatihan yang terkait dengan pekerjaan yang ditujukan untuk meningkatkan ketrampilan, kompetensi, dan produktivitas kerja pegawai. Ada pelatihan dilakukan secara reguler dan ada yang dilakukan secara insidental. Pada umumnya materi pelatihan disesuaikan dengan hasil evaluasi atas deskripsi kerja dan penilaian kebutuhan (*need assessments*) yang dilakukan perusahaan.

**Kompensasi.** Bentuk kompensasi yang diberikan perusahaan sampel terdiri dari 2 macam, yaitu kompensasi langsung dan tidak langsung. Kompensasi langsung mencakup upah/gaji dan bonus, sedangkan kompensasi tidak langsung bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dan biasanya berupa manfaat yang terkait langsung dengan pekerjaan. Contoh bentuk kompensasi tidak langsung ini antara lain tunjangan kehamilan, hari raya, pensiun, absen, sakit, dan kesejahteraan (dalam bentuk pembentukan koperasi karyawan). Sedangkan yang sesuai dengan pekerjaan antara lain adalah pemberian susu dan makan siang bagi pegawai bagian produksi untuk mempertahankan kesehatan mereka dari efek bahan kimia. Ada juga yang memberikan tunjangan dalam bentuk program bantuan pendengaran bagi pegawai untuk

mencegah kerusakan pendengaran akibat bising suara mesin yang digunakan dalam proses kerja.

### **Penilaian Aspek Hijau pada Kegiatan Pemasaran dan Manajemen SDM**

Penilaian aspek hijau pada kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mendasarkan pada model strategi pemasaran hijau Agustini et al. (2019) mencakup 2 aspek, yaitu fokus konsumen dan fokus produk.

**Fokus Konsumen.** Menurut model strategi pemasaran hijau tersebut, fokus konsumen menilai apakah perusahaan menyasar konsumen hijau yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan atau konsumen tradisional yang lebih memberi perhatian kepada masalah keseharian.

Data menunjukkan bahwa perusahaan sampel tidak berfokus pada konsumen hijau. Walaupun tidak ada informasi yang secara eksplisit menyebutkan tentang hal ini, namun hal ini bisa diidentifikasi dari target konsumen masing-masing perusahaan. Secara umum, perusahaan sampel memilih target konsumen dari segmentasi demografi (usia dan jenis kelamin), geografi (dalam negeri dan luar negeri), dan psikografi (gaya hidup berdasar status ekonomi dan pengguna). Tidak ada segmentasi berdasar pada aspek hijau. Dengan kata lain, perusahaan berfokus pada konsumen tradisional yang memperhatikan kebutuhan sehari-hari.

**Fokus Produk.** Fokus produk dalam model strategi pemasaran hijau yang digunakan berkaitan dengan penilaian apakah produk yang dihasilkan merupakan produk hijau atau produk konvensional. Produk hijau didisain tidak hanya untuk mengurangi konsumsi sumber daya alam yang dibutuhkan untuk meminimumkan dampak buruk terhadap lingkungan selama umur hidup produk (Solaiman, Osman, & Halim, 2015) tetapi juga untuk meningkatkan ketersediaan sumber daya yang langka dan meminimumkan polusi (Sudhalakshmi & Chinnadorai, 2014).

Produk yang dihasilkan perusahaan sampel memenuhi kriteria produk hijau tersebut dimana perusahaan sudah melakukan upaya-upaya yang terkait dengan lingkungan di dalam proses produksinya, seperti penerapan standard produksi yang baik. Beberapa standard produksi yang diterapkan oleh perusahaan sampel antara lain adalah CPMB (Cara Produksi Makanan yang Baik, GMP (Good Manufacturing Practice), SSOP (Sanitation Standard Operating Produce), HACCP (Hazard Analytical Critical Control Point), dan standard ISO, seperti ISO 2200:2005, ISO 9001:2008 dan ISO 14001:2004.

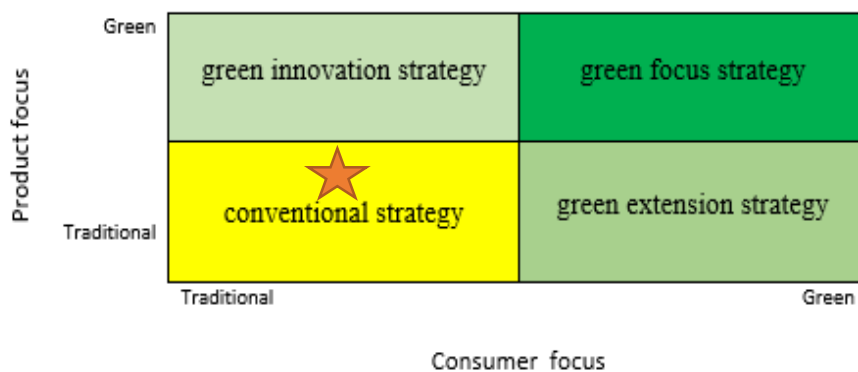
Pengolahan limbah juga dilakukan sesuai dengan jenis limbah yang dihasilkan. Sebagian perusahaan sampel menghasilkan limbah yang tidak berbahaya karena bahan yang digunakan adalah bahan alami seperti rempah-rempah atau teh. Sementara sebagian lain menghasilkan limbah berbahaya karena menggunakan bahan kimia sebagai bahan produksi.

Namun hampir semua perusahaan sampel secara eksplisit menyatakan bahwa mereka harus memastikan limbah yang dihasilkan aman sebelum dibuang. Atas upaya ini, beberapa perusahaan sampel mendapatkan penghargaan sebagai perusahaan yang bertanggungjawab. Sebagai contoh adalah penghargaan WRAP (Worldwide Responsible Apparel Production) untuk industri garmen, RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) untuk industri perkebunan sawit, dan PROPER (Program for Pollution Control, Evaluation and Rating) untuk semua industri.

Disamping itu, perusahaan sampel juga melakukan kegiatan dalam rangka CSR yang tidak hanya ditujukan kepada masyarakat sekitar tetapi juga yang terkait dengan lingkungan, seperti penggunaan seragam pegawai yang ramah lingkungan yang sebagian bahannya terbuat dari kertas; penanaman enceng gondok di pantai untuk memulihkan ekosistem dan fungsi abrasi laut; penghijauan hutan, konservasi laut, konservasi air, dan konservasi hewan langka.

Walaupun produk yang dihasilkan dapat dikategorikan sebagai produk hijau, namun perusahaan sampel tidak mengangkat nilai/atribut hijau dari produknya dalam kegiatan pemasarannya. Dengan kata lain, perusahaan lebih memasarkan produk hijaunya sebagai produk konvensional.

Atas dasar kondisi fokus konsumen dan fokus produk, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan sampel menggunakan strategi pemasaran konvensional dimana perusahaan menawarkan produk hijaunya sebagai produk tradisional dan ditujukan kepada konsumen tradisional (gambar 2).



Gambar 2. Strategi Pemasaran Hijau Perusahaan Sampel

Dalam hal praktek manajemen SDM juga terlihat bahwa kegiatan rekrutmen dan seleksi, pelatihan, dan kompensasi masih belum memasukkan aspek hijau pada masing-masing kegiatan. Dalam rekrutmen, tidak ada persyaratan hijau yang ditetapkan. Demikian juga dalam

seleksi yang lebih dilakukan berdasar pada hal yang terkait dengan pekerjaan. Pelatihan-pelatihan juga diarahkan untuk meningkatkan ketrampilan kerja dan tidak ada pelatihan tentang hal terkait dengan hijau. Hal yang sama juga terjadi pada kompensasi. Perusahaan belum menerapkan kompensasi hijau, seperti belum ada kompensasi yang diberikan perusahaan kepada pegawai atas komitmen mereka terhadap praktek-praktek yang terkait dengan keberlanjutan lingkungan (Jabbour & Jabbour, 2016; Jabbour & Santos, 2008). Dengan kata lain, perusahaan sampel belum menerapkan manajemen SDM hijau.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat konsistensi antara strategi pemasaran dengan kegiatan manajemen SDM dimana keduanya masih tergolong konvensional. Dengan kata lain, manajemen SDM yang bertindak sebagai unit pendukung dalam rantai nilai perusahaan harus dikelola sesuai dengan kegiatan pemasaran yang didukungnya. Oleh karena itu, bila kegiatan pemasaran bersifat konvensional, maka manajemen SDM secara konsisten juga bersifat konvensional. Namun demikian, signifikansi keterkaitan ini belum dapat ditentukan dari penelitian ini mengingat jenis data yang digunakan.

## **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran perusahaan sampel termasuk dalam kategori strategi konvensional dimana walaupun mereka menghasilkan produk hijau, namun produk tersebut ditawarkan sebagai produk tradisional kepada konsumen tradisional. Ditinjau dari strategi pemasaran 4P, dapat disimpulkan perusahaan belum menerapkan aspek hijau pada setiap P dari 4P tersebut. Walaupun perusahaan sampel menunjukkan kegiatan-kegiatan yang memperhatikan lingkungan dalam menghasilkan produknya, namun penetapan harga masih didasarkan pada metode tradisional yang diarahkan untuk menghasilkan harga yang terjangkau bagi konsumen. Demikian juga dengan promosi dan distribusi yang masih dilakukan seperti usaha pada umumnya yang belum memperhatikan aspek hijau dalam komunikasi pemasaran dan distribusinya. Konsumen yang disasar juga merupakan konsumen yang belum memperhatikan aspek hijau dalam konsumsinya.

Kegiatan manajemen SDM juga masih tergolong konvensional yang belum memberikan penekanan pada aspek hijau dalam rekrutmen dan seleksi, pelatihan, dan kompensasi. Kegiatan yang terkait dengan SDM masih berfokus pada pekerjaan saja. Hal ini konsisten dengan kegiatan pemasaran yang juga belum hijau.

Namun demikian, perusahaan sampel dapat meningkatkan strateginya menjadi *green innovation* dengan cara menyampaikan aspek hijau dari produknya kepada konsumen dalam program pemasarannya, sehingga konsumen dapat melihat aspek hijau ini

sebagai inovasi yang dilakukan perusahaan. Hal ini bisa mendorong pembelian yang lebih besar. Selanjutnya kegiatan manajemen SDM juga dirubah sesuai dengan kegiatan pemasaran yang menuju hijau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. Y., Athanasius, S. S., Retnawati, B. B., Romero-Baloran, A. M., Bagano, A. J., & Tan, A. L. (2019). *Comparative Study on Green Marketing Strategies of Selected Manufacturing Companies in Indonesia and Philippines*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.
- Arulrajah, A., Opatha, H., & Nawaratne, N. (2015). Green Human Resource Management Practices: A Review. *Sri Lankan Journal of Human Resources Management*, 15, 1-16.
- Bukit, B. (2017). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ZAHR.
- Cekanavicius, L., Bazyte, R., & Dicmonaite, A. (2014). Green Business: Challenges and Practices. *Ekonomika*, Vol.93(1), p.74-88.
- Cronin, J., Smith, J., Glaim, M., Ramirez, E., & Martinez, J. (2011). Green Marketing Strategies: An Examination of Stakeholders and the Opportunities They Present. *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, 39, 158-174.
- Dessler. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia Human Resources, Jilid 2*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004, Fall). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, pp. 79-84.
- Govindarajulu, N., & Daily, B. F. (2004). Motivating Employees for Environmental Improvement. *Industrial Management & Data Systems*, 104(4), 364-372.
- Jabbour, C. (2013). Environmental Training in Organizations: From a Literature Review to a Framework for Future Research. *Resources Conservation & Recycling*, 74, 144-155.
- Jabbour, C., & Jabbour, A. (2016). Green Human Resource Management and Green Supply Chain Management: Linking Two Emerging Agendas. *Journal of Cleaner Production*, 112, 1824-1833.
- Jabbour, C., & Santos, F. (2008). Relationships Between Human Resource Dimensions and Environmental Management in Companies: Proposal of a Model. *Journal of Cleaner Production*, 16, 51-58.
- Jone, J. (2014, October 24). *Triple Pundit: People, Planet, Profit*. Retrieved November 10, 2016, from Incorporating "Green" into Your Business Practices: <http://www.triplepundit.com/2014/10/goals-objectives-incorporating-green-business-practices/>
- Madsen, H., & Ulhoi, J. (2001). Greening of Human Resources: Environmental Awareness and Training Interests within the Workforce. *Industrial Management & Data System*, 101, 57-63.



- Marketing-Schools.Org. (2016, November 10). *Green Marketing*. Retrieved November 2016, 2016, from Marketing-Schools.Org: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/green-marketing.html>
- Neuman, W. L. (2004). *Basics of Social Research, Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson education, Inc.
- Opatha, H., & Arulrajah, A. (2014). Green Human Resource Management: Simplified General Reflections. *International Business Research*, 7, 101–112.
- Renwick, D., Redman, T., & Maguire, S. (2013). Green Human Resource Management: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 15,1-14.
- Solaiman, M., Osman, A., & Halim, M. S. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, Vol.5, No.1, Feb, p.87-98.
- Sudhalakshmi, K., & Chinnadorai, K. (2014). Green Marketing Mix - A Social Responsibility of Manufacturing Companies. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, Vol.3(4): 109-112.