



PROSIDING

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PKM

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era:
Issues, Challenges and Opportunities*



Hybrid Session (Online & Offline) | Claro Hotel | Makassar, 27-28 November 2021

HOST:



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA





PROSIDING

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)

*Redefining Management in the Post-Pandemic Era;
Issues, Challenges, and Opportunities*

Claro Hotel, Makassar, Indonesia | 27-28 November 2021

Host

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Forum Manajemen Indonesia, Korwil Sulawesi Selatan

Editor

Muhammad Ashoer
Jafar Basalamah



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA



MAIN HOST



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA**



CO-HOST



**UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA
 ATMA JAYA**
 Terpercaya Kualitas Lulusannya



**INDONESIA
 BANKING
 SCHOOL**







PROSIDING NASIONAL

FORUM MANAJEMEN INDONESIA 13

SEMINAR NASIONAL, CALL for PAPERS & PENGABDIAN kepada MASYARAKAT (PkM)
Claro Hotel, Makassar, Indonesia I 27-28 November 2021

Tema:

Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues, Challenges, and Opportunities

Penanggung Jawab:

Prof. Dr. Mahfud Nurnajamuddin, SE., MM

Panitia Pelaksana:

Ketua : Dr. Suriyanti, SE., MM
Bendahara : Dr. Serlin Serang, MSi
Sekretaris : Ajmal As'ad, SE., MM
Wakil Sekretaris : Fyrdha Faradyba Hamzah, SE., MM

Editor:

Muhammad Ashoer, SE., MM Universitas Muslim Indonesia
Jafar Basalamah, SE., MM Universitas Muslim Indonesia

Layout:

Munawir Nasir, SE., MM
Andi Faisal Bahari, SE., MM

Sampul:

Aditya Ferryan Sugiarto

Penerbit:

Laboratorium Komputer, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia
Alamat : Jl. Urip Sumoharjo, Km.5, Makassar, 90231
e-mail : panitia.fmi@umi.ac.id;
Website : www.fmi13.makassar.umi.ac.id; www.fmi.or.id

© FMI Korwil Sul-Sel dan FEB Universitas Muslim Indonesia (2021)

ISBN:

KATA PENGANTAR

KETUA PANITIA FMI 13 MAKASSAR 2021

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.



Puji dan syukur kami haturkan segala keberkahan dan hidayah Allah Tuhan Yang Maha Esa. Pertama-tama, kami selaku Host Forum Manajemen Indonesia (FMI) 13 Makassar, yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis, FEB UMI dan FMI Koordinator Wilayah Sulawesi Selatan, mengucapkan selamat datang kepada seluruh peserta Seminar Nasional, *Call for Papers*, dan PkM, di kota *Anging Mamiri*, Makassar. Selamat bergabung juga bagi Bapak/Ibu peserta webinar melalui ZOOM di kota masing-masing. Kegiatan ini bertema “*Redefining Management in the Post-Pandemic Era; Issues, Challenges, and Opportunities*”, dilaksanakan selama dua hari, yaitu tanggal 27-28 Nopember 2021. Agenda hari pertama ialah seminar, sesi Cfp, pengumuman dan penutupan, sedangkan hari kedua akan diisi dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan *city tour*.

Kedua, secara umum, ijinakan saya melaporkan total jumlah peserta baik itu online dan offline yang telah jauh melampaui target awal kami yaitu sebanyak 1052. Angka ini terdiri dari 141 universitas, dan tersebar di 63 kota/kabupaten di seluruh Indonesia. Selain itu, jumlah Co-Host yang bergabung sebanyak 44 universitas, dan ini betul-betul mengagetkan sekaligus membanggakan. Mengacu pada kedua data di atas, ini tentu menjadi rekor pencapaian tersendiri dalam sejarah pelaksanaan tahunan FMI dan ini fenomenal. Oleh karena itu, saya haturkan rasa terima kasih yang terdalam kepada seluruh Co-Host dan peserta FMI 13 atas kepercayaannya.

Terakhir, dan yang tidak kalah penting, ini semua tentu tidak dapat kami raih tanpa kerja keras panitia FMI 13 Makassar dan dukungan tim FMI Pusat yang tanpa lelah mempersiapkan semua hal terbaik yang Bapak/Ibu dapat nikmati saat ini. Terima kasih juga kepada seluruh pihak yang saya tidak dapat sebutkan satu per satu. Semoga FMI 13 ini dapat memberikan manfaat dan jika ada kekurangan, kami mohon maaf.

Salam Hormat,

Dr. Suriyanti

*Ketua Panitia FMI 13 Makassar
Pengurus FMI KorWil Sulsel
Prodi Manajemen FEB UMI Makassar*

KETUA UMUM FORUM MANAJEMEN INDONESIA

Assalamu'alaikum, Wr. Wb



Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2021 ini merupakan penegasan atas komitmen FMI dalam memfasilitasi pertukaran ide serta kolaborasi antara akademisi dan peneliti manajemen, untuk bekerjasama mendekonstruksi tantangan-tanggungan manajemen. Pada tahun 2021 ini, seminar FMI diselenggarakan di Makassar dan bertindak sebagai penyelenggara adalah Koordinator Wilayah FMI Sulawesi Selatan, bersama dengan Tim dari FEB Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, dan afiliasi Kerjasama Co-Host antar Universitas.

Panitia telah menerima beragam karya ilmiah dari perwakilan universitas-universitas di seluruh Indonesia, untuk dapat dipresentasikan pada sesi Call for paper, yang terbagi pada beberapa konsentrasi riset manajemen yaitu: Manajemen Pemasaran, Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Operasional dan Manajemen Umum. Apresiasi dan terima kasih saya sampaikan kepada Tim Panitia dari FMI Korwil Sumatera Selatan, dan Tim FEB Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar, serta afiliasi kerjasama Co-Host antar Universitas, yang telah mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik sehingga aktivitas Seminar Nasional dan Call for Papers FMI 2021 ini bisa berjalan sukses, secara Hybrid dengan Offline dan Online.

Akhir kata, saya ucapkan selamat datang di acara Seminar Nasional dan Call for Paper FMI 2021 di Makassar, Sulawesi Selatan. Harapan saya semoga kekompakan kita dalam mengembangkan keilmuan dan praktik manajemen akan semakin menguat di masa mendatang, sehingga bisa beradaptasi menghadapi beragam gelombang perubahan pasca Pandemi Covid-19.

Salam,

Sri Gunawan, DBA.

*Ketua - Pengurus Pusat
Forum Manajemen Indonesia*

KETUA FMI KOORDINATOR WILAYAH SUL-SEL

Assalamu'alaikum, Wr. Wb



Puji syukur untuk kita semua, perlu kita mengucapkan rasa syukur kita dimana Tuhan telah memberikan limpahan rahmat, dan kasih sayang sehingga kita dapat menjalankan aktivitas kita sekarang ini dengan hikmat. Kita ketahui Bersama bahwa pandemik Covid-19 ini belum lah menjadi endemik. Forum Manajemen Indonesia (FMI) menjadi forum pertemuan dan komunikasi dosen maupun praktisi Manajemen di Perguruan Tinggi se-Indonesia, baik negeri maupun swasta dan beberapa perwakilan institusi negara.

Kami mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah mendukung kegiatan ini, sehingga dapat terselenggara dengan baik. Ucapan terimakasih ini, secara khusus, kami sampaikan kepada bapak Dr. Sri Gunawan, DBA sebagai Ketua FMI Pusat, Dr. Suryanti, SE, MM selaku Ketua Panitia FMI 13, serta 43 perwakilan Perguruan Tinggi yang tergabung dalam Koordinator Wilayah Forum Manajemen Indonesia, dari sabang sampai Merauke. Saya juga haturkan terima kasih atas antusiasmenya semua, kami menyadari betul di era Covid ini sebagian aktifitas sangat dibatasi, dan jujur, kami tidak menyangka bahwa FMI kali ini sangat diminati.

Perlu saya sampaikan juga di forum ini bahwa jumlah peserta melebihi dari target awal kami, peserta yang mengikuti kegiatan ini secara daring maupun luring melebihi 1000 (seribu) orang, dan jumlah Co-Host yang berpartisipasi dalam acara kali ini sebanyak 43 universitas. Tentu jumlah ini menjadi rekor dari seluruh kegiatan FMI yang telah diadakan di kota-kota sebelumnya. Maka dari itu, tidak lupa pula saya sampaikan rasa terima kasih saya kepada seluruh panitia FMI 13 atas kerja keras dan semangat yang membara untuk kesuksesan acara ini.

Semoga kegiatan ini dapat membangun bangsa dan Negara kita tercinta, terutama berkaitan dengan pengembangan Ilmu Manajemen di Indonesia di era post-pandemic.

Salam,

Prof. Mahfud Nurnajamuddin

Penanggung Jawab FMI 13 Makassar
Ketua Pengurus FMI Korwil Sulsel
Dekan FEB UMI Makassar

SEKILAS FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI)

Semakin banyaknya Pendidikan Tinggi baik negeri ataupun swasta yang membuka jurusan Manajemen, mencerminkan betapa masyarakat memberikan respon yang sangat baik terhadap perkembangan bisnis di masa depan. Di sisi yang lain, hal ini merupakan tantangan yang berat bagi kalangan akademisi pada Pendidikan Tinggi supaya bisa lebih membekali dan memperkaya diri dengan ilmu yang lebih baik. Menyikapi fenomena tersebut, Pendidikan Tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di seluruh Indonesia, berinisiatif secara berkala bertemu dan berdiskusi demi saling menyamakan visi dalam rangka pengembangan ilmu manajemen.

Adapun pernyataan pernyataan yang berhasil dirumuskan antara lain :

1. Bahwa penyelenggaraan pendidikan bidang ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi harus berpegang teguh pada penyelenggaraan pendidikan yang bermartabat, terhormat, serta sesuai dengan etika dan norma-norma akademik yang berlaku.
2. Bahwa penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen yang ada di Pendidikan Tinggi harus mampu menciptakan lulusan yang *excellent* serta memiliki integritas akademik yang tinggi, berwawasan luas, dan yang terpenting sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia bisnis.
3. Bahwa demi terwujudnya hal tersebut di atas, maka dibutuhkan komitmen yang tinggi berupa batas minimal mutu penyelenggaraan pendidikan ilmu manajemen pada Pendidikan Tinggi dapat terpenuhi.
4. Bahwa diperlukan sebuah Forum agar kegiatan pembinaan para akademisi bidang ilmu manajemen dapat lebih terkoordinasi.
5. Bahwa Forum tersebut dipergunakan guna mewadahi Penyelenggara Program Studi Manajemen, akademisi, dan non akademisi untuk *sharing* mengenai isu yang berkembang dan dipergunakan untuk mengembangkan ilmu manajemen demi meningkatkan mutu penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.

Demi mewujudkan semua harapan yang tertuang dalam pernyataan-pernyataan di atas, maka dideklarasikan pendirian Asosiasi Forum Manajemen Indonesia (FMI) pada 10 November 2008 di Surabaya.

— Akta Pendirian, Notaris Widio Raharjo, SH, Notaris di Surabaya, 10 Nopember 2010. SK Menteri Hukum dan HAM RI, Nomor AHU-0000043.AH.01.07, Tahun 2015, tentang Pengesahan Pendirian Badan Hukum Perkumpulan Forum Manajemen Indonesia,

Berikut aktivitas Seminar Nasional dan International Conference terselenggara rutin sejak 2008:

FMI Seminar Nasional dan Call for Papers			ICOI-FMI International Conference and Call for Papers		
Tahun	Penyelenggara	Lokasi Aktivitas	Year	Location	Host University
2020	FMI Pengurus Pusat	Webinar Online	2020	Bangkok, Thailand	Krirk University
2019	FMI Korwil Kalimantan Timur & Utara	Hotel Bumi Senyur, Samarinda	2019	Ulsan, South Korea	Ulsan University
2018	FMI Korwil Sumatera Selatan	Hotel Horison, Palembang	2018	Fukuoka, Japan	Fukuoka University
2017	FMI Korwil Jawa Tengah	Hotel Patra, Semarang	2017	Weihai, China	Harbin Institute of Tech.
2016	Univ Tadulako / FMI Korwil Sul-Teng	Hotel Mercure, Palu	2016	Beijing, China	Beijing Univ of Chemical Tech.
2015	FMI Korwil Jakarta	Hotel Discovery, Jakarta	2015	Jogjakarta, Indonesia	Universitas Airlangga
2014	FMI Korwil Sumatra Utara	Hotel Grand Aston, Medan	2014	Manila, Philipines	De La Salle University
2013	FMI Korwil Kalimantan	Hotel Mercure, Pontianak	2013	Hua Hin, Thailand	Suan Sunandha Rajabhat Univ.
2012	FMI Korwil Jogjakarta	Hotel Inna Garuda, Jogja	2012	Surabaya, Indonesia	Universitas Airlangga
2011	FMI Korwil Jawa Barat	Hotel Savoy Homan, Bandung			
2010	FMI Korwil Jawa Timur	Hotel Sheraton, Surabaya			
2008	Univ Airlangga, FEB Dept Manajemen	FEB-Univ Airlangga, Surabaya			

Information regarding collaboration of FMI Indonesia and IAIOI USA



THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF ORGANIZATIONAL INNOVATION (IAIOI) was founded in 2005 in USA, as a Non-Profit International Organization devoted to interaction among innovators from all disciplines from around the world. IAIOI contributes to a better understanding, practice and acceptance of creativity and innovation internationally. The IAIOI achieves this by organizing Annual International Conference of Organizational Innovation (ICOI); building a network of interested persons in the subjects of creativity and innovation; stimulating research and distributing research publications through The International Journal of Organizational Innovation (IJOI). For more information on the International Association of Organizational Innovation, go to: <http://www.iaoiusa.org/iaoi/>

THE INTERNATIONAL JOURNAL OF ORGANIZATIONAL INNOVATION (IJOI), with ISSN 1943-1813, is an international, interdisciplinary, open-access, double – blind, peer – reviewed journal. There are no print versions of this journal; however, the journal pdf file may be downloaded and printed. The Innovation related topics include management & organizational development themes, as well as engineering & IT application within organization. IJOI is listed in the DOAJ (started from July 2018 issue), ProQuest and is internationally distributed by EBSCOhost. For more information: <http://www.ijoi-online.org/>

The INTERNATIONAL CONFERENCE ON ORGANIZATIONAL INNOVATION (ICOI), join program with FMI Indonesia, is to serve as a primary channel of knowledge sharing and the promotion of innovation internationally. Academic will be provided with an opportunity to present and discuss their papers in the area of: Marketing Management, Finance Management, Human Resource Management, Strategic Management, Entrepreneurship, Supply Chain Management, and Management Information System. All papers accepted will be Published in Conference Proceeding and will be submitted for further indexing to CPCI (Conference Proceedings Citation Index – Thomson Reuter), and Google Scholar. Award for “Outstanding Paper” will be made, and authors of selected excellent paper will be recommended by The Committee to re-submit extended version of their conference paper, to the editor of IE/Scopus Journal. Here are the locations of ICOI annual conferences:

- ICOI 2020 – Bangkok, Thailand
- ICOI 2019 – Ulsan, South Korea
- ICOI 2018 – Fukuoka, Japan
- ICOI 2017 – Weihai, China
- ICOI 2016 – Beijing, China
- ICOI 2015 – Jogjakarta, Indonesia
- ICOI 2014 – Manila, Philippines
- ICOI 2013 – Hua Hin, Thailand
- ICOI 2012 – Surabaya, Indonesia
- ICOI 2011 – Kuala Lumpur, Malaysia
- ICOI 2010 – Bangkok, Thailand
- ICOI 2009 – Xian, China
- ICOI 2008 – Nanjing, China
- ICOI 2007 – Shanghai, China

DAFTAR CO-HOST FMI 13 MAKASSAR

No	Universitas	Kota
1	Universitas Airlangga	Surabaya
2	Universitas Katolik Indonesia Atmajaya	Jakarta
3	Universitas Negeri Makassar	Makassar
4	Universitas International Semen Indonesia	Gresik
5	School of Business Makassar (Universitas Ciputra)	Makassar
6	Universitas Negeri Yogyakarta	Yogyakarta
7	STIE Indonesia Banking School	Jakarta
8	Universitas Islam Lamongan	Lamongan
9	Universitas Siliwangi	Tasikmalaya
10	Universitas Kristen Indonesia Toraja	Toraja
11	STIE Bank BPD Jawa Tengah	Semarang
12	Universitas Lamappoleonro	Soppeng
13	Universitas Stikubank	Semarang
14	Universitas Wirajaja	Sumenep
15	Universitas Mercubuana	Jakarta
16	Universitas Jenderal Soedirman	Medan
17	Universitas Katolik Soegijapranata	Semarang
18	Universitas Wijaya Putra	Surabaya
19	Universitas Pendidikan Indonesia	Bandung
20	Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"	Surabaya
21	Universitas Galuh	Ciamis
22	Universitas Pakuan	Bogor
23	Universitas Pertamina	Jakarta
24	Universitas Muhammadiyah Luwuk Banggai	Luwu Banggai
25	Universitas Andi Djemma	Palopo
26	Universitas Sintuwu Maroso	Poso
27	Universitas Methodist Indonesia	Medan
28	Universitas Lambung Mangkurat	Banjarmasin
29	Universitas Bangka Belitung	Bangka Belitung

No	Universitas	Kota
30	Universitas Udayana	Bali
31	Univresitas Islam Malang	Malang
32	UIN Syarif Hidayatullah	Jakarta
33	Universitas Islam Indonesia	Yogyakarta
34	STIE Widya Praja	Grogot, Kaltim
35	Universitas Muhammadiyah Pare-pare	Pare-pare
36	Universitas Multi Data Palembang	Palembang
37	STIESIA Surabaya	Surabaya
38	Universitas Negeri Malang	Malang
39	Universitas Tomakaka	Mamuju
40	Universitas Mataram	Mataram
41	Universitas Telkom	Bandung
42	Universitas Islam Riau	Riau
43	Universitas Dhyana Pura	Bali
44	Universitas Katolik De La Salle	Manado

*Profil lengkap CoHost dapat diakses di www.fmi.or.id/ www.fmi13makassar.umi.ac.id

DAFTAR REVIEWER

Nama	Bidang Kepakaran	Afiliasi
Dr. Abdul Samad A., S.E., M.Si	Manajemen Pemasaran	Universitas Fajar
Novy Anggraini, S.P., M.M.	Manajemen Pemasaran	Universitas Muhammadiyah Sukabumi
Dr. Anshar Daud, ST, MM, CPM(A)	Manajemen Strategi	STIE NOBEL Indonesia
Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S.Si., M.M	Kewirausahaan	Politeknik Bisnis Indonesia
Dr. Hj.St.Hatidja.SE.M.Pd.CPAM	Kewirausahaan	STIE AMKOP
Jupeth Toriano Pentang	Sosial Science	Western Philippines University
Adi Susilo jahja	Manajemen Pemasaran	Institut Perbanas, Jakarta
Dr.Hj.Ida Farida, S.E.,M.M	Manajemen Pemasaran	Institut Agama Islam Negeri Bone
Mariana Simanjuntak, M.Sc.	Manajemen Pemasaran	Institut Teknologi Del,
Dr. Edwin Basmar, SE., MM., CAFS	Manajemen Keuangan	STIE AMKOP
Dr. Darmawan Napitupulu, ST, M.Kom	Social Science	Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)
Dr. Abdul Razak Munir, SE, M.Si, M.Mktg, C.MP	Manajemen Pemasaran	Universitas Hasanuddin
Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M.	Manajemen Pemasaran	Institut Agama Islam Negeri Parepare
Dr. Muhammad Irfai Sohilauw., S.Kom., M.M	Manajemen Keuangan	STIEM Bongaya Makassar
Dr. Bakhtiar Tijjang, S.E., M.M	Manajemen Pemasaran	Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada
Dr. Tifa Noer Amelia, S.E., M.Acc.	Kewirausahaan	Perbanas Institute
Dr. Laily Nurhayati, SE., MSi	Manajemen Pemasaran	IAIN Manado
Dr. Rini Mastuti, M. P	Kewirausahaan	Universitas Samudra
Dr. Indrie Debbie Palandeng, SE., M.Si	Operasional & Strategi	Universitas Sam Ratulangi



DAFTAR ISI

MAIN HOST	iii
PROSIDING NASIONAL.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
SEKILAS FMI.....	ix
DAFTAR COHOST FMI 13 MAKASSAR.....	xi
DAFTAR REVIEWER.....	xiii
DAFTAR ISI	xiv
LIST OF ACCEPTED ABSTRACT	xv
PARALLEL SESSIONS	xxxv

LIST OF ACCEPTED ABSTRACT

TOPIK 1: KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN UKM

Faktor Stimulan Minat Wirausaha pada Komunitas Pemuda Desa Gelam Jaya Kabupaten Tangerang Setelah Mengikuti Pendampingan Pengenalan Strategi Avp (Avaibility, Visibility, Promotion) <i>Sonny Santosa</i>	1
Model Integratif Berkelanjutan, Economic Resilience Pelaku Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak di Era New Normal <i>Jeni Susyanti, Noor Shodiq Askandar, Siti Aminah Anwar, Ahmad Dahlan</i>	2
Improvement of Smes Performance: Role of Knowledge Sharing, Product Innovation, Knowledge Absortive Capacity <i>Mulyana, Gading Dewa Bagaskara</i>	3
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Gender terhadap Intensi Kewirausahaan pada Mahasiswa <i>Zulhawati</i>	4
Implemtasi Diamond Porter Membangun Strategi Keunggulan Bersaing pada Pertokoan Cahaya Bumi Slamet (CBS) Martapura <i>Akhmad Supriyanto, Gt. Rina Fariany, Aditya Ferdiawan, A. Yuga Prasetyo</i>	5
Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Penggunaan Teknologi, Informasi dan Komunikasi (TIK) terhadap Keunggulan Bersaing; Inovasi Produk Umkm Tangerang Selatan <i>Yennida Parmariza, Dita Silvy Ayu Pratiwi</i>	6
The Role of Institutional Infrastructure And Culture in Shaping Entrepreneurial Intention <i>I Wayan Santika, Komang Agus Satria Pramudana</i>	7
Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Provinsi Sumatera Utara <i>Mislan Sihite</i>	8
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Bumdesa di Era Revolusi Industri 4.0 <i>Herman, Dion Achmad Armadi</i>	9
Sinergi Inovasi, Modal Budaya dan Partisipasi Masyarakat dalam Menciptakan Kesejahteraan Umkmi <i>I Made Sara, Ni Putu Riasning, Made Setini</i>	10
Peranan Personal dalam Memediasi Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha(Studi Mahasiswa Manajemen S1 pada Stiesia Surabaya) <i>Rismawati, Dewi Urip Wahyuni, Triyonowati</i>	11
Strategi Inovasi terhadap Meningkatkan Kinerja Kreatif Industri <i>Ni Made Wahyuni, I Made Sara, Made Setini</i>	12

Peran Mediasi Inovasi Produk dan Proses pada Hubungan Antara Knowledge Management terhadap Kinerja Operasional Umkm di Yogyakarta <i>Siti Nursyamsiah, Muhammad Hanan Setiafendi</i>	13
Halal Awareness Produk Minuman Korean Sparkling Water Mojiso Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Penggemar Drama Korea <i>Cynthia Renita Putri, Harun Al Rasyid, Abdul Syakur</i>	14
Wisata Halal Untuk Mencapai Pembangunan Ekonomi Masyarakat Desa Wisata Pujon <i>Ahmad Rofiq Zakaria, Ahsani Taqwiem</i>	15
Pengaruh Attitude, Norma Serta Self Efficacy dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha Dimoderasi oleh Pendidikan Kewirausahaan (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Yapis Papua) <i>Abdul Rasyid, Zakaria, Saling</i>	16
TOPIK 2: MANAJEMEN KEUANGAN	
Pengaruh Dividend Yield dan Dividend Payout Ratio terhadap Volatilitas Harga Saham pada Saham Blue Chip di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018 <i>Dharmayanti Pri Handini, Arga Rizki Setiyanto</i>	17
Analisis Reaksi Pasar Modal Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pengesahan Presiden Amerika Serikat Tahun 2021 (Studi Saham Sektor Pertambangan) <i>Adinda Siti Az-Zahra, Erric Wijaya</i>	18
Pengaruh Pengawasan Melekat, Audit Internal, dan Good Corporate Governance terhadap Fraud pada Bisnis Mekaar PT. Permodalan Nasional Madani (Persero) <i>Sparta, Muhammad Ismail</i>	19
Pengaruh Debt Equity Ratio, Return on Asset dan Net Profit Margin <i>Dian Primanita Oktasari, Septiani Juniarti, Cut Edwina Safia Oebit</i>	20
Analisis Tingkat Kesehatan Bank dengan Metode Risk Based Bank Rating (RBBR) pada Bank Yang Listing di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2018 <i>Sukma Aini</i>	21
Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Kinerja dan Keberlanjutan Usaha Umkm Kabupaten Jember <i>Muhammad Ilham Naufal, Eko Purwanto</i>	22
Pengaruh Kecukupan Modal dan Kualitas Aktiva Produktif (KAP) terhadap Profitabilitas pada PT. Bprs Harta Insan Karimah Makassar (Periode 2017-2019) <i>Muhammad Anugrah Ardhana, Nur Aprianti Usman, Syamsuddin Bidol, Alifia Meiliska</i>	23

Pengaruh Good Corporate Governance Ukuran Perusahaan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat pada Bei Periode Tahun 2017-2019 <i>Lanto Miriatin Amali, Selvi</i>	24
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Investasi Nasabah Galeri Investasi BEI FEB UNRIKA <i>Catur Fatchu Ukhriyawati, Julianti Siregar, Ravika Permata Hati</i>	25
Stock Selection Skill dan Fund Size terhadap Kinerja Reksadana Saham di Indonesia <i>Musdalifah Azis, Akhmad Tirta Yasa</i>	26
Dampak Penerapan Insentif Pajak dan Pelayanan Fiskus terhadap Tingkat Kepatuhan WPOP Kota Batam Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020 <i>Oktavianti, Ravika Permata Hati, Catur Fatchu Ukhriyawati</i>	27
Reaksi Pasar Sebagai Akibat Pengumuman Penurunan Suku Bunga The FED <i>Luh Gede Sri Artini</i>	28
Pengaruh Nilai Perusahaan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2019 <i>Sri Rahayu, Rafiqah Asaff, Mursida</i>	29
Determinasi Pengambilan Keputusan Investasi Saham (Studi pada Investor di Kota Denpasar-Bali) <i>Made Intan Berliana Lestari Dewi, Ni Luh Putu Wiagustini</i>	30
Analisis Tingkat Risiko Kredit pada PT. Bank Mandiri Unit Mikro Kcp Makassar Soppeng <i>Masyadi</i>	31
Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Pekan Olahraga Nasional (PON) XX Tahun 2021 di Provinsi Papua <i>Muhammad Ridwan Rumasukun, Yana Ameliana Yunus, Mohammad Aldrin Akbar</i>	32
Pengaruh Kemampuan Dinamis terhadap Manajemen Pengetahuan dan Kinerja Keuangan Pdam di Pulau Jawa <i>Ady Setiawan, Rini Rahmawati, Asrid Juniar</i>	33
Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Motivasi Investasi dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Investasi Mahasiswa di Pasar Modal <i>Nurjanti Takarini, Astried Nurizzqy Savanah</i>	34
Social Capital : Antesenden dan Implikasinya terhadap Pertumbuhan Umkm Industri Furnitur di Jawa Tengah (Model Konseptual) <i>Zaenudin, Lutfi Nurcholis, Ibnu Khajar</i>	35
Pengaruh Kearifan Lokal (Local Wisdom) dalam Penyusunan Anggaran di Kota Parepare <i>Yadi Arodhiskara, Jumriani, Fajar Ladung</i>	36
Perspektif Gender dalam Pengambilan Keputusan Investasi di Pasar Modal <i>Ica Rika Candraningrat</i>	37

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) <i>Arfianty, Alif Sulfi Ardillah, Nurwani</i>	38
Pengumuman Covid-19 Oleh Pemerintah Republik Indonesia Mempunyai Kandungan Informasi <i>Luthfi Indrawan Prasetya, Kartini</i>	39
Pengaruh Asimetri Informasi terhadap Agresivitas Pajak dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening <i>Anna Maria Setya Danggur, Xaveria Indri Prasasyaningsih</i>	40
Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap Kualitas Laporan Keuangan pada Badan Pengelola Keuangan Daerah (Bpkd) Kabupaten Sidrap <i>Imran Rosadi, Hardiyanti</i>	41
Proyeksi Kebangkrutan pada Perusahaan Indeks Lq45 di Bursa Efek Indonesia <i>Anwar, Nurman, Zainal Ruma, Sitti Hasbiah</i>	42
Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian terhadap Perilaku Manajemen Keuangan pada Pelaku Umkm Peternakan Ayam Petelur Kab.Sidenreng Rappang <i>Sri Rezky Handayani Muhtasar, Ahmad Abduhrauf</i>	43
Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia, Dukungan Teknologi Informasi dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Good Government Governance dan Kinerja Pengelolaan Keuangan Daerah <i>Mahfudnurnadjamuddin, Budiandriani</i>	44
Pengaruh Intellectual Capital Dan Asset and Liability Management Terhadap Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan Pada Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia <i>Budiandriani, Mahfudnurnajamuddin</i>	45
Pengaruh Kompetensi ASN dan Sistem Pengendalian Mutu Internal Keuangan Dalam Mewujudkan Good Corporate Governance dan Kualitas Informasi Laporan Keuangan di Kota Makassar <i>Fyrdha Faradyba Hamzah, Lukman Chalid</i>	46
Pengaruh Struktur Kepemilikan, Faktor Fundamental dan Analisis Teknikal Terhadap Return Saham dan Nilai Perusahaan Manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia <i>Nurpadila</i>	47
Penilaian Profil Risiko Terhadap Kecukupan Modal Inti: Capital Adequacy TIER & Strategy <i>Andi Nirwana Nur</i>	48
Penyusunan Laporan Keuangan Organisasi Pengelola Zakat Di Kabupaten Cirebon <i>Isrin Hikmayanti, Maslichah, Irma Hidayati</i>	49

Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Pemoderasi Pada Kantor Akuntan Publik Di Malang <i>Lilis Karlina, Nur Diana, Dewi Dyah Fakhriyyah</i>	50
Opini Audit, Financial Distress, Dan Pertumbuhan Perusahaan Klien Terhadap Auditor Switching <i>Vivi Dyah Sripenganti, M. Cholid Mawardi, Nur Diana</i>	51
Harga Saham Sektor Properti Dan Real Estate Yang Listing Di Bei Saat Pandemi Covid-19 <i>Ayu Rahayu Febriyanti, Afifudin, Arista Kartika Sari</i>	52
Persistensi Laba, Growth Opportunity, Capital Structure, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Return Saham <i>Vira Sevitiana, Junaidi, Hariri</i>	53
Pengaruh Kinerja Pasar dan Kinerja Perusahaan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia <i>Try Prasetyo Wibowo, Sri Mulyati</i>	54
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 <i>Radityatama Rexy Prasetya, Widuri Kurniasari</i>	55
Pengaruh Profitabilitas, Corporate Social Responsibility dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan <i>Sudjono, Ahmad Badawi Saluy</i>	56
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) <i>Yuliarti Rezeki, Nurul Hidayah, Muhammad Mahendra Abdi, Lisa Norsari</i>	57
Pengaruh Faktor Fundamental Mikro Makro Terhadap Harga Saham Sektor Perbankan <i>Yuliarti Rezeki, Dyah Sri Wulandari, Linda Kusumawati</i>	58
Pengaruh Motivasi Intrinsik Dan Ekstrinsik Masyarakat Indonesia Dalam Melakukan Donasi Terhadap Charity-Based Crowdfunding <i>Veldyan Wisnu Hapsara, Sutrisno</i>	59
Pengaruh Literasi Dan Bias Keuangan Terhadap Keputusan Investasi <i>Muhammad Faris Ekatama, Sutrisno</i>	60
Pengaruh Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening <i>Dhafin Fathur Rozi, D. Agus Harjito</i>	61
An Investigation of Financial Risk-Taking Behavior during Crisis for Formulating Crisis Management: Case of Indonesia Capital Market <i>Alfiandi Imam Mawardi, Eko Purwanto</i>	62
Faktor Tata Kelola Dan Keuangan Berpengaruh Pada Penghindaran Pajak <i>Vidiyanna Rizal Putri, Nor Balkish Zakaria, Jamaliah Said</i>	63

Faktor Psikologis Mempengaruhi Keputusan Investasi Kelompok Mahasiswa Investor Pasar Modal Di Jakarta Selatan	64
Ossi Ferli, Cindy Triyas Ambarwati, Mutiara	
Analisis Anomali Ramadhan Effect Pada Saham Yang Terdaftar Dalam Jakarta Islamic Index (JII)	65
Yulia Annisa, Nurfauziah	
Bagaimana Keuntungan Trader Pada Hari Pertama Pada Pasar Sekunder Setelah Harga Penawaran Pada Saat Ipo	66
Mellisa Fitri Andriyani Muzakir	
Konsentrasi Dan Identitas Kepemilikan Serta Kinerja Perusahaan Pada Sub-Sektor Otomotif Dan Komponen Di Indonesia	67
Khoirina Noor Anindya	
Pengaruh Perkembangan Kasus Positif, Kematian, dan Kesembuhan Per-hari Covid-19 Terhadap Harga Saham di Bursa Efek Indonesia	68
Cindy Yoel Tanesia, Yuyun Karystin Meilisa Suade, Agus Arman	

TOPIK 3: MANAJEMEN PEMASARAN

Pemasaran Hijau dan Sumber Daya Manusia Hijau pada Perusahaan Proper di Semarang	69
Maria Yosephine D. H. Agustini, Agatha Ferijani	
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Laptop Asus dengan Harga Sebagai Variabel Pemoderasi	70
Novita Kumala Sari, Muh. Hidayat, Mujahid, Naszirah Nurdin, Ilham Safar	
Aplikasi Tam terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Smartphone di Masa Pandemi Covid-19	71
Yohan Wismantoro, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Pulung Nurtantio Andono	
Pengaruh Product Placement dalam Drama Korea (Eksplorasi Peran Cooi dalam Mendorong Brand Loyalty)	72
Farhan Abdurrazaq, Meta Andriani	
Eksplorasi Toe Framework dan Pemasaran Media Sosial pada UMKM Digital Sebagai Peluang di Masa Pandemi Covid 19	73
Wilma Cordelia Izaak, Nanik Hariyana	
Pengaruh Personal Selling, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN	74
Sugeng Purwanto, Krisna Mutiara Wati	
Pengaruh Social Media Influencer dan E-WOM terhadap Brand Image Serta Dampaknya terhadap Purchase Intention	75
Tri Adhi Santoso	

Penyelesaian Sengketa Konsumen E-Commerce Melalui Penerapan ODR di Indonesia <i>Muhammad Nur Udpa</i>	76
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Produk Pangan Organik <i>Mg Westri Kekalih Susilowati, Angelina Ika R, Retno Yustini</i>	77
Pengaruh Asosiasi Merek dan Kesan Kualitas terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi pada Sentra Industri Sepatu Cibaduyut) <i>Anny Nurbasari Rekmana, R. Gegha Para Kamanda</i>	78
Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian <i>Ni Made Sinta Erisma Dewi, I Gusti Ayu Ketut Giantari</i>	79
Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tapemda Plus terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Cabang Parepare <i>Pandi Putra, Nurfatahillah</i>	80
Pengaruh Citra Merek dan E-WOM dalam Minat Beli Online Melalui Aplikasi Shopee pada Masyarakat di Jogjakarta <i>Muchamad Dicky Setiawan, Murwanto Sigit</i>	81
Peningkatan Partnership Performance Melalui Marketing Partnership dan Partnership Quality <i>Alifah Ratnawati</i>	82
Peningkatan Kinerja Pemasaran Ukm Batik Solo Melalui Orientasi Pasar <i>Noor Kholis, M. Gicha Wirdanu</i>	83
Strategi Peningkatan Ekspor Barang Ukm Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen Global Saat Pandemi Covid-19 dengan Model Muslimpreneur <i>Hanny Nurlatifah, Satrio Aprian</i>	84
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sagena di Belopa Kabupaten Luwu <i>Bella Magfira, Nurjannah, Muhammad Haekal Yunus</i>	85
Pengaruh Ekuistas Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Starbucks di Mediasi Oleh Kepercayaan Merek <i>Dorothy R.H.P, Qorina Qurrota, Aina Haura</i>	86
Perilaku Niat Beli Kembali pada Situs Belanja Online di Tengah Pandemi Covid-19 : Studi pada Pelanggan Situs Shopee <i>Ni Kadek Aprilia Yurika Sari, Ni Made Rastini</i>	87
Dampak Pengakuan Peluang dan Pendidikan Kewirausahaan terhadap Niat Berwirausaha <i>I Nyoman Nurcaya</i>	88
Niat Beli Pengguna Marketplace dengan Kekuatan Iklan dan Brand Awareness Saat Pasca Covid-19 <i>Dewa Ayu Shita Setiari, Ni Wayan Ekawati</i>	89

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen H&M <i>Ni Wayan Prika Adiantari, Ni Ketut Seminari Ni Ketut Seminari</i>	90
Pengaruh Persepsi Covid-19, Subjektif Norm, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap dan Perilaku Menggunakan Masker Medis Secara Kontinyu <i>Ni Nyoman Kerti Yasa, I Gusti Ngurah Jaya Agung Widagda K., I Gusti Ayu Ketut Giantari</i>	91
Determination of Consumer Satisfaction Interest To Following And Recommendations For Using Business Communication on Tiktok Social Media <i>Maria Ulfa, Sumadi</i>	92
Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitaizer dalam Usaha Mencegah Penyebaran Covid-19 <i>Holmes Rolandy Kapuy, Gusstiawan Raimanu</i>	93
Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Penanganan Keluhan dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Oleh Kepuasan Pelanggan di Perusahaan Daerah Air Minum Jayapura <i>Entis Sutisna, Entar Sutisman</i>	94
Does Lifestyle Influence The Customer Decision in Evaluating Their Alternatives? <i>Yanto Ramli, Erna Sofriana Imaningsih, Aldina Shiratina</i>	95
Memahami Proses Pengambilan Keputusan pada Pelaku Compulsive Buying Produk Berlian di Indonesia <i>Raden Johnny Hadi Raharjo</i>	96
Pengelolaan Potensi Desa Catur Sebagai Desa Wisata Herbal Pasca Pandemi Covid-19 di Kabupaten Bangli, Bali <i>I Gusti Bagus Rai Utama, Christimulia Purnama Trimurti, Putu Chris Susanto, I Putu Darmawijaya, Ni Putu Dyah Krismawintari</i>	97
Pemasaran Produk Telang Tea Herbal Sebagai Upaya Kreatif Pemberdayaan Wanita Desa Wisata Catur Kintamani Bangli Bali <i>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 Wiguna</i>	98
Kegagalan Layanan Selama Pandemi Covid-19: Pentingnya Pemulihan Layanan Untuk Meningkatkan Pengalaman Positif, Kepuasan, dan Minat Membeli Ulang <i>Elia Ardyan, Justin Wijaya, Sinar Dharmayana Putra, Carolina Novi Mustikarini</i>	99
<i>How Functionality Creates Shopping Well-Being At The Malls As Common Life Styles Amongst Cities' Residents</i> <i>Afifah Nur Hasanah, Ratna Roostika</i>	100

Perubahan Pola Strategi Pemasaran dengan Content Marketing Strategy Untuk Memaksimalkan Penjualan Produk Pelaku Bisnis Wanita Sentra UMKM di Sumatera Utara <i>Beby K.F. Sembiring., Endang Sulistya Rini, Tetty Yuliaty</i>	101
Shopping Lifestyle pada Impulse Buying di E-Commerce <i>Nuruni Ika K.W., Arief Budiman, Yoga Prathama P.</i>	102
Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Medan <i>Remus Silalahi, Jon Henri Purba</i>	103
Pengaruh Orientasi Pasar dan Dukungan Pemerintah terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi (Studi pada UMKM di Provinsi Yogyakarta) <i>Sahril G, Anas Hidayat</i>	104
Analysis of BSD City's Modern Market Advantages in The Midst of Modern Market Competition in South Tangerang City <i>Sonny Indrajaya, Tine Yuliantini</i>	105
Peran Nilai Religi dalam Value Co-Creation Menuju Sustainable Competitive Advantage <i>Ken Sudarti</i>	106
Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Serta Pengaruhnya terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Kabanjahe <i>Winarto, Try Yulita Br. Surbakti, Junika Napitupulu</i>	107
Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Kasus pada Konsumen Produk Mie Sedaap di Medan) <i>Maludin Panjaitan, Junita Siburian, Winarto</i>	108
Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada PT. Pelayaran Nasional Indonesia (Persero) Cabang Medan <i>Sri Rejeki Manurung, Mislan Sihite, Tiur Rajagukguk</i>	109
Peran Promosi Penjualan dalam Modifikasi Implementasi Technology Acceptance Model (Tam) pada Minat Menggunakan E-Wallet di Kota Denpasar <i>I Gede Nandya Oktora Panasea, Ni Kadek Erliani</i>	110
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Belanja Online <i>Nizam M. Andrianto, Yulius Edo Praditya</i>	111
<i>Factors That Influence Consumer Purchase Intention on Indonesian Local Brand Futsal Shoes</i> <i>Gilang Dwiki Primandhany, Anas Hidayat</i>	112
<i>The Role of Celebrity Credibility And Religious Intrinsic Toward Wardah (Halal) Cosmetic Ads</i> <i>Dian Ma'rifatun Z S, Anas Hidayat, Sri Rejeki Ekasasi</i>	113

<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	114
Mampukah Tercipta Eco-Tourism Yang Berkelanjutan? Strategi Digitalisasi Pemasaran, Pemerintah dan Keafikan Lokal Wisata Made Setini, I Made Sara	115
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Andi Mappatempo, Buyung Romadhoni, Syafaruddin, Ambo Ulang	116
Peran Inovasi Berkelanjutan Sebagai Pemeditasi Penginderaan Pasar dan Penguasaan Ceruk Pasar (Studi Empirik pada Umkm Batik) Sudarwati, Ahmad Ikhwan Setiawan	117
Unusual Buying di Masa Pandemi Covid-19: Pengaruh Persepsi Keparahan dan Cyberchondria Julina, Saipul Al Sukri, Fakhurrozi	118
Efektivitas Strategi Visual Aesthetics dan Message Orientation pada Pembentukan Consumer Engagement Konten Instagram Destinasi Wisata Indonesia Sony Kusumasondjaja	119
Modifikasi Model Utaut dengan Knowledge of Covid-19 Sebagai Moderasi; Studi Empiris pada Pengguna Aplikasi Sharing Economy Alvin Adam, Muhammad Ashoer, Mapparenta, Rastina Kalla	120
Pengaruh Pemasaran Online, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah Online di Makassar) Jeni Kamase	121
Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pasien Pada Klinik Azka Medika Makassar Hastuti Mulang	122
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Ackhriansyah Ahmad Gani	123
Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Ahmad Yani Makassar Fitri Mandung	124
Menggali Orientasi Inovasi, Pelanggan, Pesaing dan Koordinasi Antar Fungsi Terhadap Kinerja Pasar UKM: Perspektif RBV dan SCP Taupan	125
Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pada Bank Muamalat Cabang Makassar Di Kota Makassar Ratna Dewi	126

Analisis Rendahnya Minat Masyarakat Berinvestasi Melalui Reksadana <i>Kasnaeny Karim, Muhammad Jibril Tajibu</i>	127
Pengaruh Komitmen Dan Kompetensi Pegawai Terhadap Nilai Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank Bni 46 Di Kota Makassar <i>Amirah Kallabe</i>	128
Pengaruh Kreatifitas Dan Inovasi Terhadap Kewirausahaan Kuliner Rumah Makan Di Kota Di Makassar <i>St. Rahmi Razak, Ratna Dewi</i>	129
E-CRM Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Media Online <i>Muh Haerdiansyah Syahnur, Jafar Basalamah, Khaerunnisa Nur Fatimah S.</i>	130
Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Pelayaran <i>Mahathir Mohammad, Erick Karunia, Ulyana Mahmud, Mulyana Machmud</i>	131
Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dealer Mobil Toyota Cabang Urip Sumohardjo Makassar <i>Amir</i>	132
Analisis Webqual: Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Online Shop Bukalapak <i>Andi Faisal Bahari, Sabri Hasan, Haerdiansyah Syahnur</i>	133
Peran <i>Electronic-Word Of Mouth, Electronic Satisfaction, Dan Online Buying Experience</i> Pada Niat Beli Ulang Secara Online <i>RR. Siti Muslikhah</i>	134
E-Service Quality Dan Product Quality Serta Dampaknya Bagi E-Satisfaction Pelanggan Millennial Ritel Online Di Era Pandemi Covid 19 <i>Maisaroh</i>	135
Pengaruh Respon Positif Advertising Instagram Feed Terhadap Niat Pembelian Konsumen <i>Budi Astuti</i>	136
Implikasi Strategi Public Relation Terhadap Preferensi Wisatawan <i>Amir Jaya</i>	137
Pengaruh Event Marketing dan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Pengunjung Di CMP Palopo <i>Suraidah Sarbia, Widhi Nugraha</i>	138
Tinjauan Literatur Perilaku Pelanggan Dalam Pemasaran Digital <i>Doni Wihartika, Rika Yuliyanti</i>	139
Muslim Religiosity Sebagai Penentu Utama Keberlanjutan UMKM Pada Era Pandemi Covid-19 <i>Santi Rimadias</i>	140

TOPIK 4: MANAJEMEN SDM

Penerapan Konsep Total Quality Management pada Ukm di Kota Makassar (Studi Kasus pada Usaha Kecil Menengah Yang Terdaftar Sebagai Member Komunitas TDA Makassar)	141
<i>Ilham Safar, Muhammad Fadhillah Bahri, Abdul Samad A, Ramlawati, Syamsul Riyadi</i>	
Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan Passenger Service Wilayah 4 PT. Kereta Commuter Indonesia	142
<i>Winda Widyanty, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Deby Munika</i>	
Pengaruh Kepuasan Kerja, Beban Kerja dan Stres Kerja terhadap Turnover Intention pada PT. Perdana Jatiputra	143
<i>Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Winda Widyanty, Dicky Syah Putra</i>	
Analisis Pengaruh Komunikasi, Gaya Kepemimpinan, dan Hukuman dengan Iklim Organisasi Sebagai Variabel Pengantara terhadap Produktivitas Karyawan PT. Inti Abadi Kemasindo Bogasari Flour Mills Ism	144
<i>Eri Marlapa, Tine Yuliantini</i>	
Pengaruh Kinerja Pegawai Negeri Sipil terhadap Pelayanan Publik pada Kantor Dinas Kesehatan Kabupaten Soppeng	145
<i>Andi Adawiah</i>	
Pengaruh Komitmen Organisasi dan Kemampuan terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Watansoppeng	146
<i>Asmini</i>	
Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Loyalitas Karyawan pada Pt Prima Karya Manunggal	147
<i>Mustika Kusuma B, Eva Syamrayana Mulia, Karina Widyana Nalle</i>	
Kecerdasan Emosional Memoderasi Pengaruh Konflik Keluarga Pekerjaan terhadap Kinerja Karyawan Work From Home Sebagai Dampak Covid 19	148
<i>Christina Tri Hardjanti Nugrahaningsih, Bernadeta Irmawati</i>	
Gaya Kepemimpinan, Iklim Organisasi dan Budaya Organisasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Sulawesi Selatan	149
<i>Abdurahman Basalamah, Muhammad Ibnu Taufan</i>	
Analisis Gaya Kepemimpinan Paternalistik dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai	150
<i>Toto, Yusup Iskandar, Supriyadi</i>	
Pengaruh Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk	151
<i>Agung Laksana Jamal, Annisa, Armin Sudirman</i>	
Penilaian Perilaku Pro Sosial Organizational Citizenship Behavior Toward The Environment (OCBE) Karyawan PT "XY" di Semarang : Metode Dua Arah	152
<i>Bernadeta Irmawati, Christina Tri Hardjanti Nugrahaningsih, Berta Bekti Retnawati</i>	

Analisis Loyalitas Karyawan Bagian Penjualan PT. Jujur Jaya Sakti Daihatsu Makassar <i>Musdar, Arif Kahar, Muhammad Abbas, Nilmayanti</i>	153
Pengaruh Gaji dan TPP terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil pada Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Barru <i>Ulyana Muslimin</i>	154
Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja dan Loyalitas Karyawan terhadap Promosi Jabatan pada PT. Prima Karya Manunggal Kab. Pangkep <i>Ridwan Bempah, Anisa Pratiwi Achmad, Virza Hardianti, Serina Gabriela Lantang</i>	155
Pengaruh Job Crafting dan Personal Resources terhadap Work Engagement dan Kinerja Karyawan Umkm di Yogyakarta <i>Kurnia Indah Astuti, Suhartini</i>	156
Pengaruh Kontrak Psikologis dan Iklim Kerja terhadap Perilaku Meyimpang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Kerja Karyawan pada Kantor Pos Pemalang <i>Isnaini, Zainal Mustafa Elqadri</i>	157
Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi <i>Jufri Sambara</i>	158
Pengaruh Keadilan Organisasional dan Counterproductive Work Behaviour terhadap Kinerja Karyawan PT. Prathama Line Logistic <i>I Gusti Agus Ngurah Aryanjaya, I Gusti Ayu Dewi Adnyani</i>	159
Pengaruh Teamwork terhadap Produktivitas Karyawan dengan Loyalitas Sebagai Mediasi pada Grand Abe Hotel Jayapura <i>Muhdi B Hi Ibrahim, Entar Sutisman, Suratini, Siti Mariani</i>	160
Dinamika Multi Peran: Peran Bleisure terhadap Peningkatan Kinerja Akademik <i>Nurhidayati, Gusti Rai Bagaskara, Nailil Muna</i>	161
Peran Knowledge Sharing dan Work Experience terhadap Employee Performance dengan Competency Sebagai Variabel Intervening pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Marno Nugroho, Laili Fahrotus Sofiyati, Budhi Cahyono</i>	162
Aktivitas E-Learning, Growth Mindset dan Employee Workforce Agility di Perusahaan Asuransi Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Ika Suhartanti Darmo, Raisa Christia Harumi</i>	163
Dukungan Organisasional Sebagai Mediasi Pemberdayaan Psikologi dan Komitmen Organisasional <i>Muhadjir Anwar, Arif Wianto</i>	164
Peranan Manajemen Sumber Daya Manusia di Rumah Sakit <i>Muhammad Nasir</i>	165
Analisis Pengaruh Stres Kerja dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PDAM Kota Parepare <i>Irwan Idrus, Anwar Talib, Surahmi</i>	166

Pengaruh Pelatihan dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Kinerja dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating pada Karyawan Perumda Air Minum Tirta Kandilo Kabupaten Paser <i>Dedy Darmawan, Farida Islamiah, Muhammad Akbar</i>	167
Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Informasi dan Kearifan Lokal Masyarakat Pasemah Kota Pagar Alam pada Masa Pandemi Covid-19 <i>Hardiyansyah Hardiyansyah, Tri Rusilawati Kasisariah</i>	168
Analisis Pengaruh Daya Nalar, Pola Pikir dan Daya Kreatif terhadap Peningkatan Kecerdasan SDM Melalui Penciptaan Ide Kreatif <i>Rasmulia Sembiring, Sunday Ade Sitorus</i>	169
Analisis Peningkatan Optimalisasi Kemampuan Sdm dalam Masa Pandemi Covid-19 <i>Siti Normi</i>	170
Faktor-Faktor Yang Menentukan Kesesuaian Penempatan Kerja terhadap Prestasi Kerja <i>Kristanty MN Nadapdap</i>	171
Analisis Penggunaan Teknologi Informasi, Perilaku Mahasiswa dan Kompetensi Dosen terhadap Kemampuan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia) <i>Robinhot Gultom, Elperida J. Sinurat</i>	172
Human Resource Transformation terhadap Readiness To Change pada Berbagai Organisasi di Kota Medan <i>Elperida Juniarni Sinurat, Lailan Tawila Berampu, Robinhot Gultom</i>	173
Pengaruh Praktik Pengelolaan SDM terhadap Kinerja Karyawan di Era Digital pada Kantor Pusat PT Pegadaian <i>Hari Muharam, Radjab Tampubolon</i>	174
Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Flexible Work-Arrangement dan Keterikatan Kerja pada Kinerja (Studi pada Industri Kafe di Kota Yogyakarta) <i>Muhammad Faiq Jauhar, Andriyastuti Suratman</i>	175
Dampak Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi pada Kinerja Karyawan (Studi pada Usaha Cuci Sepatu di Yogyakarta) <i>Dimas Arya Setyaki, Andriyastuti Suratman</i>	176
Analisis Faktor Mempengaruhi Kinerja Pegawai pada Dinas Pekerja Umum dan Penataan Ruang Kota Parepare <i>Nurasisah</i>	177
Pengaruh Tunjangan Kinerja terhadap Prestasi Kerja Pegawai Komisi Pemilihan Umum Kota Parepare <i>Sudirman</i>	178
Pengaruh Tunjangan Profesi dan Kompetensi terhadap Kinerja Guru di Perguruan Muhammadiyah Kota Parepare <i>Parman, Fatimah, Astri Susiana</i>	179

Strategi Pengembangan Program Penempatan Pekerja Migran Indonesia (Pmi) Disektor Formal Yeni Nuraeni	180
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	181
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Karyawan LPP Convention Hotel Demangan Yogyakarta Mona Kris Dianti, Agustini Dyah Respati	182
Pengaruh Penempatan dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Madisng Kabupaten Pinrang Nirwana Sampara, Deasy Soraya A Aminartha	183
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Bri Syariah Kc. Banjarmasin Nurhayati, Maya Rezeki Angriani, Dewi Aina	184
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	185
Pengaruh Komitmen dan Lingkungan Kerja terhadap Kepuasan Kerja dan Turnover (Studi Empiris pada Karyawan Pabrik PT. X) Keniya Larasati, Mahyarni	186
Pengaruh Budaya Lokal terhadap Kualitas Kerja Karyawan pada PT. Hadji Kalla Toyota Kota Parepare Rusmin Nuryadin, Sisni Miayu	187
<i>The Effect of Work Stress And Work Discipline on Lecturer's Research Performance After Pandemic (Study at Sari Mulia University Banjarmasin)</i> Maya Rezeki Angriani, Analisa, A. Firsya Ariza, Humaidi, Tino Kemal Fattah	188
Pengaruh Kepemimpinan, Kompetensi Dan Budaya Organisasi Terhadap Komitmen Organisasi Serta Kinerja Pegawai Pada Kantor Pemerintahan Daerah Provinsi Sulawesi Nurhayati Azis	189
Pengaruh Stres Kerja, Kepemimpinan Terhadap Motivasi Dan Kinerja Pegawai Di Provinsi Sulawesi Selatan Amiruddin Husain	190
Pengaruh Komitmen Organisasional, Kompetensi Dan Tata Kelola Terhadap Kinerja Pegawai Dan Kualitas Pengelolaan Aset Daerah Pada Pemerintahan Kota Makassar Aryati Arfah	191
Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Budaya Kerja, dan Promosi Jabatan Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Pegawai Pegawai di Sulawesi Selatan Rezky Ratnasari Taupan A	192

Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Kerja Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Cabang Makassar <i>Djamaluddin Bijaang</i>	193
Pengaruh Kompetensi, Motivasi Kerja Dan Budaya Oraganisasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Kinerja Pt. Semen Bosowa <i>Munawir Nasir, Moh Zulkifli Murfat, Moh Zulfachmi Murfat</i>	194
Meningkatkan Produktivitas Pendidik Pada Sekolah Dengan Pendidikan Terpadu Dikota Makassar <i>Moh Zulkifli Murfat, Muh Asdar, Hanadelansa, Salahuddin</i>	195
Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Bintara Pada Kantor Kepolisian Negara Republik Indonesia Daerah (POLDA) Sulawesi Selatan <i>Ahmad AC</i>	196
Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Berwisata Di Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Di Kota Makassar <i>Etik Prihatin</i>	197
Collaborative Governance Dalam Penyelenggaraan Sekolah Vokasi Di Kota Makassar <i>Andi Fahri Faisal</i>	198
Bumdes Sebagai Aset Desa Untuk Peningkatan Perekonomian Menuju Kemandirian Desa <i>Muhammad Ridwan Basalamah, Budi Wahono, Miftakhul Jannah</i>	199
Peningkatan Employee Engagement Karyawan Kud Pakis Melalui Organizational Justice Dan Team Work <i>Rofiatul Istiqomah, Khalikussabir, Budi Wahono</i>	200
Developing Business English Materials During Covid-19 Outbreak: The Neglected Urgency <i>Abdul Hamid Aly, Erfan Efendi</i>	201
Pengaruh Motivasi Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pramudi Bus Trans Jogja di PT Jogja Tugu Transportasi (PT JTT) <i>Arief Darmawan</i>	202
Peran Pelayanan Prima Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota (Studi pada PT. Hadji Kalla Toyota Cabang Parepare) <i>Muhammad Syafi'i A. Basalamah, Zaenal Arifin Sahabuddin, Muhsin Wahid</i>	203
Servant Leadership behaviour and Team Creativity, the impact of Team Ambidexterity as Mediator <i>Tina Melinda, Natalia Christiani, Imelda Ritunga, Tony Antonio</i>	204
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) <i>Nilam Ratna Nur Widadsari, Trias Setiawati, Handrio Adhi Pradana</i>	205

Kondisi Kinerja Karyawan PT. Garuda Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 <i>Lohana Juariyah, Syihabudhin, Afwan Hariri AP, Dimas Syah Putra</i>	206
Pengaruh Supervisor Support Terhadap Turnover Intention Yang Di Mediasi Oleh Work Engagement Pada Karyawan Perusahaan Optik Di Jakarta <i>Deasy Aseanty</i>	207
Pengaruh Komitmen Organisasi Dan Kualitas Kehidupan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan X Di Surabaya <i>Kustini</i>	208
Pengaruh POS, Motivation, Working Environment & Ekstrinsic Reward terhadap EJP Di Sekolah Walisongo Bekasi <i>Merdiyanti Rika Kusuma</i>	209
TOPIK 5: MANAJEMEN OPERASI DAN RANTAI PASOK	
Peran Moderasi Keamanan Kerja pada Hubungan Psychological Contract Strategi Pemasaran Ritel Melalui Penerapan Manajemen Mutu Terpadu (Tqm) <i>Mujaddid Faruk, Roni Marsiana Suhendi, Lia Yulia, Dina Agustina</i>	210
Improved Business Performance Through Product And Process Innovation: Dynamic Environment And Competitiveness As Moderation Variables <i>Dessy Isfianadewi</i>	211
Peran Sertifikasi Halal dan Proses Pelabelan terhadap Halal Supply Chain Performance <i>Aulia Fathur Rohman, Dessy Isfianadewi</i>	212
Pengaruh Kemampuan Produksi, Orientasi Pasar, Inovasi, Produktivitas Kerja berpengaruh Terhadap Kinerja Usaha dan Daya Saing Usaha Kecil <i>Serlin Serang</i>	213
Pengaruh Kesadaran Mutu Terhadap Total Quality Management Dan Mutu Keluaran Perusahaan Manufaktur Di Kawasan Industri Makassar <i>Ramlawati</i>	214
Implementasi Penerapan Just In Time dan Teknologi Informasi terhadap Daya Saing dan Kinerja Organisasi di Kota Makassar <i>Suriyanti</i>	215

TOPIK 6: MANAJEMEN UMUM

Keputusan Keuangan dan Peran Koperasi <i>Diyan Lestari, Vina Meliana</i>	216
Penguatan Jiwa Kepemimpinan dan Kewirausahaan pada Organisasi Karang Taruna Desa Mallasoro Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto <i>Agung Widhi Kurniawan, Muhammad Ikhwan Maulana Haeruddin, Abdi Akbar Idris, Muhammad Ichwan Musa, Burhanuddin, Muh. Yushar Mustafa</i>	217

TOPIK 7: SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DAN BISNIS DIGITAL

Pengelolaan Kearsipan Berbasis Web Untuk Pengembangan Sdm Perangkat Desa dan Bumdesa di Desa Duwet Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang <i>Ita Rifiani Permatasari, Baroroh Lestari, Tri Yulistyawati Evelina, Shinta Maharani Trivena, Tri Ramadani Arjo</i>	218
Tantangan Penggunaan Artificial Intelligence dalam Peningkatan Kualitas Layanan: Studi Bibliometrik <i>Nurkholish Majid, Sulastrir Irbayuni</i>	219
Instrumen Pengukur Tingkat Literasi Digital Mahasiswa dalam Pengembangan Digital Entrepreneurship di Perguruan Tinggi <i>Rustina Untari, Eny Trimeiningrum</i>	220
Penerapan Event Management System Sebagai Solusi Manajemen Pelaksanaan Webinar dan Seminar Nasional <i>Yahya Anwar Ramadhan, Ardi Sanjaya</i>	221
Monitoring Server dengan Monit dan Telegram Bot <i>Haris Riza Valevi, Danar Putra Pamungkas</i>	222

PERAN NILAI RELIGI DALAM VALUE CO-CREATION MENUJU SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

Ken Sudarti

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang

kensudarti@unissula.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menawarkan sebuah dimensi baru guna melengkapi konsep *value co-creation* melalui internalisasi nilai religi untuk meningkatkan *sustainable competitive advantage* industry jasa yang menawarkan produk berbasis religi. *Religious value co-creation* sebagai dimensi baru diinternalisasikan kedalam konsep *value co-creation* konvensional untuk memberikan value unik yang bersifat holistic. *Holistic value co-creation* memiliki 5 (lima) dimensi, yaitu: *functional value co-creation*, *social value co-creation*, *emotional value co-creation*, *economic value co-creation* dan *religious value co-creation*. *Religious value co-creation* didefinisikan sebagai interaksi berkelanjutan antara karyawan frontline dan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bersama melalui aktivitas saling menguatkan keyakinan dan pengetahuan produk berbasis religi. Melalui *holistic value co-creation*, pelanggan tidak hanya menerima value yang bersifat transaksional keduniawian, namun sudah menyentuh value yang mempunyai hubungan *transcendental* dengan Tuhannya. Hal ini sangat mendesak untuk dilakukan sebagai upaya penguatan diferensiasi produk berbasis religi. Kejelasan diferensiasi ini diharapkan akan menghilangkan persepsi negatif bahwa produk berbasis religi tidak ada bedanya dengan produk konvensional. Kualitas dan kuantitas pengetahuan halal yang dimiliki pihak-pihak yang terlibat akan memberikan kontribusi positif pada intensitas, kapabilitas dan tingkat partisipasi mereka dalam aktivitas *holistic value co-creation*. Jika aktivitas *holistic value co-creation* dapat dilaksanakan secara baik dan konsisten, maka akan menciptakan *sustainable competitive advantage* bagi industri jasa yang menawarkan produk berbasis religi.

Keywords: *Holistic Value Co-Creation Capability, Halal Product Knowledge, Sustainable Competitive Advantage*

PENDAHULUAN

Penelitian ini fokus pada *value co-creation* yang terjadi ketika karyawan frontline dan pelanggan bertemu dalam aktivitas *interactive marketing* sebagai konsekuensi sifat *inseparability* yang melekat pada jasa. Konsep *value co-creation* (kreasi nilai bersama) didefinisikan sebagai interaksi berkelanjutan antara dua pihak atau lebih dalam membangun pengalaman layanan yang dipersonalisasi (Lusch & Vargo, 2016). *Value co-creation* merupakan faktor paling penting untuk kesuksesan organisasi jasa dan telah diyakini sebagai modal pencapaian keunggulan kompetitif (Woodruff, 1997). Konsep *value creation* bersumber dari konsep *Service Dominant Orientation* (SDO). Konsep ini merupakan turunan dari konsep *Service Dominant Logic* (SDL) yang memiliki prinsip pelibatan produsen, konsumen, pemasok dan stakeholder lain dalam sistem jasa (Liang, 2017). Kelompok-kelompok ini mengintegrasikan sumber daya unik yang mereka miliki dan bekerjasama dengan cara saling memberi dan menerima nilai yang diciptakan secara bersama (Vargo et al., 2008; Matthies et al., 2016). Dalam kondisi pasar yang semakin jenuh dan sumberdaya yang semakin terbatas, perusahaan disarankan untuk tidak lagi fokus pada optimalisasi sumberdaya internal, namun harus mampu menggali dan memanfaatkan sumberdaya

eksternal termasuk melibatkan pelanggan dalam kreasi nilai bersama. Kolaborasi antara sumberdaya internal dan eksternal menghasilkan kreasi nilai yang optimal (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Peningkatan kemampuan *value co-creation* ini diyakini akan dirasakan oleh lebih banyak pihak, yaitu: organisasi, karyawan dan pelanggan. Jika dilihat dari perspektif pelanggan, partisipasi selama proses *value co-creation* mampu meningkatkan kepuasan mereka karena kebutuhan dan keinginan mereka lebih mampu diterjemahkan oleh karyawan frontline sebagai wakil organisasi. Selain itu, keterlibatan pelanggan dalam *value co-creation* menjadi sebuah experience yang akan berdampak pada penciptaan nilai bersama berikutnya. Pengalaman kreasi nilai yang diperoleh melalui interaksi dengan beberapa penyedia jasa menciptakan akumulasi pengetahuan dan meningkatkan nilai yang dipertukarkan. Jika dilihat dari sisi karyawan, melalui *value co-creation*, mereka akan lebih mampu memahami aspirasi, keinginan, motivasi dan perilaku konsumen serta menciptakan hubungan pertukaran yang menyenangkan. Bagi organisasi, *value co-creation* dapat mengurangi risiko pemanfaatan sumberdaya.

Sheth (2009) dan Kim et al. (2012) membedakan value yang dapat dikreasikan menjadi 4 jenis, yaitu: nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai ekonomi. Smith & Colgate (2007) menawarkan 4 dimensi nilai, yaitu: nilai fungsional, nilai sosial, nilai ekonomi dan nilai emosional. (Zhang et al., 2017) menawarkan tiga dimensi nilai yang dapat dikreasikan, yaitu: nilai fungsional, nilai hedonik dan nilai sosial. Kim et al (2019) menyebutkan hanya ada 4 macam nilai, yaitu: nilai ekonomi, nilai emosional, nilai sosial dan nilai epistemik.

Berdasarkan kajian literatur tentang *value co creation*, proses kreasi nilai seperti yang dikemukakan oleh para peneliti sebelumnya belum menyentuh aspek religi. Nilai religi sangat penting dalam perilaku pembelian konsumen (Rahman, 2012) termasuk produk berbasis. Oleh karena itu, studi ini bermaksud menyempurnakan dimensi konsep *value co-creation* dengan menambahkan satu dimensi baru, yaitu *Religious Value Co-Creation (RVC)* yang didefinisikan sebagai interaksi berkelanjutan antara karyawan frontline dan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai bersama melalui aktivitas saling menguatkan keyakinan dan pengetahuan produk berbasis religi. Dimensi religi menjadi sangat penting ketika sebuah organisasi menawarkan produk berbasis nilai-nilai religi. Dimensi ini diduga mampu meningkatkan *sustainable competitive advantage*.

Melalui penambahan dimensi *religious value co-creation*, maka kreasi nilai menjadi bersifat holistic. *Holistic Value Co-Creation* didefinisikan sebagai aktivitas kreasi nilai bersama yang melibatkan kreasi nilai yang bersifat transaksional dan nilai religi. Melalui penambahan dimensi religi, maka kreasi nilai bersama menjadi aktivitas penciptaan value yang bersifat *holistic* (menyeluruh) yang telah mampu menyentuh dimensi akhirat. Keunikan ini diyakini mampu mendatangkan diferensiasi yang kokoh bagi organisasi yang menawarkan produk berbasis religi melalui superioritas value yang sudah menyentuh level ukhrowi sehingga dipercaya akan lebih kuat dalam menciptakan *sustainable competitive advantage* dan penguatan halal ekosistem.

KAJIAN PUSTAKA

Sustainable Competitive Advantage

Ide dasar dari penciptaan *sustainable competitive advantage* berawal dari bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah yang sebenarnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu (Musetescu, 2013). Pemikiran ini muncul sebagai efek dari persaingan yang semakin menantang dan telah membawa organisasi pada upaya menerapkan strategi bersaing yang fit dengan lingkungan terkini, sehingga mampu mewujudkan tujuan yang diharapkan (Luo, 2018). Organisasi yang mampu menyesuaikan

diri dengan persyaratan lingkungan saat ini, adalah organisasi yang mendapat penerimaan pelanggan karena mampu menyediakan produk yang langka, unik dan tidak mudah diimitasi (Kobayashi, 2014).

Konsep sustainable competitive advantage tidak hanya memandang proses kinerja hanya sampai pada peroleh laba dan minimasi biaya, namun juga memperhatikan keuntungan social dan perlindungan lingkungan (Hall, 2019). Sustainable lebih mengarah pada upaya memuaskan stakeholder melalui keseimbangan ekonomi, social, ekologis, reputasi organisasi dan hubungan pelanggan (Székely & Knirsch, 2005). Untuk mencapainya, organisasi harus mampu menerapkan beberapa prinsip yang menjadi dasar terwujudnya keseimbangan, yaitu: prinsip system, prinsip kesinambungan, prinsip kecukupan dan prinsip efisiensi (Ciemleja & Lace, 2011).

Berdasarkan beberapa pandangan tentang sustainable competitive advantage yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa, sebuah organisasi akan mempunyai keunggulan dalam persaingan yang berkesinambungan ketika organisasi tersebut mempunyai kemampuan menyesuaikan diri di setiap perubahan lingkungan. Hal ini dapat tercapai Ketika organisasi mampu memberikan uniqueness values yang tidak didapatkan pelanggan pada produk sejenis. Bagi organisasi yang menawarkan produk berbasis religi, keunikan yang dieksplorasi dari nilai religi akan mendapatkan tempat tersendiri di hati pelanggan. Pemenuhan kebutuhan ukhrowi yang selama ini seringkali diabaikan pada penawaran produk konvensional, menjadi daya tarik yang berkelanjutan.

Halal Product Knowledge

Pengetahuan produk halal atau *halal product knowledge* didefinisikan oleh Aulia (2018) sebagai seluruh informasi yang diperoleh individu mengenai berbagai macam informasi terkait kriteria-kriteria dari produk yang tergolong halal. Vristiya (2019) menjabarkan *halal product knowledge* sebagai tingkat pengertian dan pemahaman yang dimiliki seseorang konsumen maupun pemasar dalam menilai produk-produk yang mampu memenuhi unsur halal serta produk-produk yang tidak memenuhi unsur halal sesuai aturan dan ketentuan syariat Islam. Pengetahuan produk halal menurut Ahmad *et al* (2015) adalah penguasaan ilmu yang dimiliki seorang individu mengenai hukum dan manfaat penggunaan produk halal serta hukum dan *mudharat* dari penggunaan produk haram yang terindikasi dari perilaku individu tersebut.

Berdasarkan pada penjelasan-penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk halal adalah seberapa tinggi nilai pengetahuan, pengertian serta penguasaan konsep mengenai kriteria produk halal, aturan *syariah* yang memerintahkan penggunaan produk halal serta hukum yang menjelaskan penggunaan produk halal dan menghindari produk haram. *Halal product knowledge* didefinisikan sebagai tingkat penguasaan karyawan frontline akan pengetahuan produk halal.

Indicator *halal product knowledge* diadaptasi dari studi yang dilakukan Aulia (2018); Vristiya (2019) dan Ahmad *et al* (2015) dan diukur dengan menggunakan 4 indikator antara lain: menguasai macam-macam produk halal, menguasai manfaat produk halal, menguasai prosedur pembelian produk halal, menguasai hukum agama yang berkaitan dengan produk halal.

Studi ini mengambil *halal product* sebagai factor pengungkit holistic value co-creation. Penguasaan produk halal sangat penting guna mengefektifkan terjadinya kreasi pengetahuan bersama. Melalui penguasaan *halal product*, pihak=pihak yang terlibat dalam kreasi nilai akan saling memberi dan menerima pengetahuan halal sebagai upaya penguatan keyakinan mereka akan manfaat dan konsekuensi dari konsumsi produk halal. Jadi, Ketika karyawan frontline mampu menguasai pengetahuan produk halal, maka mereka akan lebih

mudah dalam melakukan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan membahas tentang manfaat produk berbasis religi. Penguatan keyakinan pelanggan akan produk halal akan sangat mudah dilakukan Ketika karyawan frontline mampu menjelaskan secara detail tentang manfaat produk halal. Mereka dapat membandingkan dengan tepat dan jelas antara produk konvensional dengan produk halal dengan segala konsekuensinya, baik konekuensi di dunia maupun di akhirat.

Holistic Value Co-Creation

Nilai pada dasarnya tidak hanya bersumber dari internal organisasi. Saat ini, nilai sudah dipandang sebagai hasil kolaborasi antara organisasi dan pelanggan. (Vargo & Lusch, 2014) menyatakan bahwa *value co-creation* dapat dimulai dari pembuatan makna melalui interaksi, kolaborasi, pertukaran timbal balik, evaluasi kinerja pekerjaan dan integrasi sumber daya. Melalui praktik ini, pelanggan dan penyedia jasa akan mendapatkan keuntungan bersama, tercipta keunggulan layanan dan meningkatkan kelangsungan sistem layanan.

Konsep *Value Co-Creation* (VCC) sebagai konstruksi nilai merupakan turunan dari Service Dominant Logic (SDL). Dan SDL itu sendiri merupakan turunan dari Theory of Value (TOV). Teori ini merupakan filosofis dan moral yang berkaitan dengan pertanyaan utama tentang “apa yang bernilai”. Teori ini paling banyak digunakan untuk mengkonseptualisasikan nilai konsumen, sedangkan SDL menekankan bahwa layanan adalah komponen fundamental dari pertukaran ekonomi, barang hanyalah mekanisme distribusi, bukan ekspresi nilai yang unik. SDL mendalilkan bahwa ketika pelanggan terlibat dalam pertukaran nilai bersama, mereka secara aktif menciptakan makna dari proses tersebut, sehingga meningkatkan nilai (Pareigis et al., 2011). Lebih lanjut, pelanggan didorong untuk berkolaborasi dengan penyedia layanan ketika mereka mengharapkan hasil yang lebih baik, tidak hanya bagi mereka tetapi juga bagi pihak lain (Roberts et al., 2014).

Berdasarkan kajian literatur, selama ini nilai yang dikreasikan hanya sebatas nilai-nilai fungsional, emosional, sosial dan ekonomi. Masih sangat jarang yang mengkaitkan dengan nilai-nilai religi. Nilai religi ini seharusnya menjadi dimensi penting, terutama ketika sebuah organisasi mendeklarasikan visi misinya sebagai organisasi berbasis nilai-nilai agama. Oleh karena itu, mempertimbangkan aspek religi dalam definisi nilai konvensional mendesak untuk dilakukan. Dengan demikian, nantinya akan membentuk sebuah linearitas antara visi misi organisasi dengan nilai yang ditawarkan.

Untuk itulah, maka dalam studi ini, kreasi nilai bersama yang semula hanya terbatas pada nilai fungsional, sosial, emosional dan ekonomi, disempurnakan dengan nilai religi dan diberi label *religious value co-creation*. *Religious value co creation* merupakan kreasi nilai berkaitan dengan nilai-nilai agama. Value yang diperoleh dari agama berkaitan dengan komitmen religiusnya (Rahman, 2012). Komitmen religius menunjukkan sejauhmana seseorang yakin akan nilai-nilai agamanya dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari. termasuk keinginan untuk melakukan da'wah melalui proses pembelian. Dakwah berpotensi membentuk harmoni diantara manusia sehingga tercipta kekompakan kelompok (Kashif et al., 2015). Dakwah mengandung unsur komunikasi dua arah. Ketika seseorang melakukan dakwah, dia tidak hanya menebarkan nilai-nilai agama, namun secara timbal balik akan mendapatkan feedback dari materi dakwahnya.

Perintah untuk bersedekah tertuang dalam QS. An-Nissa ayat 114 yang artinya: “Dan diantara sedekah yang paling utama adalah sedekah ilmu”. Sabda Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah: ”Sedekah yang paling utama adalah ketika seseorang muslim belajar suatu ilmu, kemudian mengajarkannya kepada saudara muslim lainnya”. Ilmu menempati kedudukan yang sangat penting dalam Islam. Hal ini terlihat dari banyaknya ayat Al-Qur'an yang memandang orang berilmu dalam posisi tinggi. Karena

tidaklah sama, orang yang mengetahui dan tidak mengetahui, sesungguhnya orang yang berakal-lah yang dapat menerima pelajaran (QS. Az-Zumar ayat 9). Kita juga diperintahkan untuk berlapang dada dalam majelis (Qs. Al-Mujadalah ayat 11). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Fatir ayat 19: “Tidak lah sama orang yang buta dengan orang yang melihat”. Merupakan kewajiban seorang muslim untuk memberikan peringatan (QS. Adz-Dzariyat ayat 55).

Sebuah kreasi nilai bersama akan bermakna lengkap ketika mengandung dua unsur manfaat, yaitu manfaat dunia dan akhirat melalui keterlibatan unsur religi. Namun, value creation yang ditawarkan oleh peneliti sebelumnya belum menyentuh aspek religi. Oleh karena itu, studi ini mencoba melengkapi konsep value creation dengan menambahkan satu dimensi lagi yaitu religious value co-creation, sehingga menjadi *Holistic Value Co-Creation (HVC)* yang mengandung 5 (lima) dimensi, yaitu: *Functional Value Co-Creation (FVC)*, *Social Value Co-Creation (SVC)*, *Emotional Value Co-Creation (EmVC)*, *Economic Value Co-Creation (EVC)* dan *Religious Value Co-Creation (RVC)*. Melalui tambahan dimensi religi, diharapkan konsep ini menjadi lebih unik, langka dan tidak mudah ditiru.

Functional Value co-Creation (FVC). Nilai fungsional berkaitan dengan sejauh mana suatu produk memiliki manfaat yang diinginkan (Smith & Colgate, 2007). Nilai ini didasarkan pada asumsi bahwa individu adalah pemecah masalah yang rasional (Zhang et al., 2017) termasuk kebutuhan anggota mereka akan informasi yang mengarah pada penghematan finansial dan layanan berkualitas tinggi, seperti tingkat efisiensi penggunaan sumber daya yang konsisten, mudah, bermanfaat, sesuai dengan kebutuhan dan bisa dikendalikan. FVCC dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan individu (karyawan frontline) dalam berperan aktif mengkreasi nilai fungsional sebuah produk bersama dengan pelanggan sehingga kinerja produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing, lebih bermanfaat, lebih berkualitas, dan lebih inovatif (Criado-Gomis et al., 2019) atau melalui penawaran produk dan layanan yang lebih cepat, nyaman dan mudah (Rintamäki & Kirves, 2017). Kemampuan ini dipicu dari jumlah informasi atau pengetahuan produk yang ditawarkannya.

Jadi, ketika karyawan frontline dan pelanggan mempunyai pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang sebuah produk, maka mereka akan lebih mampu berpartisipasi aktif dalam aktivitas kreasi nilai bersama khususnya dalam peningkatan kualitas dan manfaat produk, menghasilkan produk yang lebih inovatif dan mampu menyediakan produk dengan karakteristik yang dikehendaki. Kemampuan kedua belah pihak dalam mengkreasi nilai fungsional secara bersama, akan semakin meningkatkan kapabilitas karyawan frontline dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, demikian juga pelanggan akan semakin puas karena merasa keinginannya diperhatikan. Manfaat yang diterima oleh masing-masing pihak akan semakin menguatkan keinginannya untuk menjalin hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Jika organisasi mampu menciptakan on going relationship, maka pelanggan tidak akan berpindah ke pesaing dan *sustainable competitive advantage* akan tercapai.

Social Value co-Creation (SVC). Ini merupakan kemampuan frontline dalam menciptakan nilai sosial yang saling menguntungkan. *Social value* merupakan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari asosiasi alternatif dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu (Sheth et al., 1991). Upaya menciptakan identitas sosial berkaitan tentang bagaimana individu melihat diri dalam pilihan produk sesuai dengan identitas sosial mereka, terutama untuk identitas yang lebih menonjol. Bagi konsumen, peran identitas diri yang menonjol akan menentukan konsumsi berdasarkan harapan sosial mengenai identitas tertentu (Oyedele and Simpson, 2018), seperti perasaan diterima, cara individu dipersepsikan, kesan bagi orang lain, dan persetujuan social (Smith and Colgate, 2007). SVC dalam studi ini lebih diarahkan pada kemampuan karyawan frontline dalam berperan aktif dalam penciptaan nilai bersama pelanggan yang menjadikan pelanggan merasa diterima di lingkungannya.

Kemampuan mengkreasikan nilai sosial dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika karyawan frontline menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka dia akan semakin mampu berpartisipasi aktif dalam membantu pelanggan meningkatkan statusnya, meningkatkan persepsi citra merek dan membantu pelanggan dalam rangka meningkatkan citra dirinya. Kemampuan karyawan frontline dalam mengkreasikan nilai sosial bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuannya dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Emotional Value co-Creation (EmVC). Nilai emosional terkait dengan kesenangan dan kenikmatan yang diperoleh pelanggan dari menggunakan produk atau layanan (Sheth *et al.*, 1991). Kenyataannya produk dirancang khusus untuk memberikan kenikmatan dan nilai emosional yang mempunyai arti penting bagi identitas pengguna produk sehingga kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain (Oyedele and Simpson, 2018). Nilai emosional termasuk perasaan nyaman, terlindungi, aman, bahagia, tenang menggunakan produk (Zhang *et al.*, 2018). Emotional value co-creation dalam studi ini lebih difokuskan pada kemampuan karyawan frontline berperan aktif dalam penciptaan nilai emosional bersama pelanggan sehingga menimbulkan perasaan nyaman dan aman bagi pelanggan selama penggunaan produk.

Kemampuan mengkreasikan nilai emosional dipicu oleh pengetahuan yang akan dikreasikan. Artinya, ketika karyawan frontline menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu dalam berpartisipasi aktif dalam membantu pelanggan meningkatkan statusnya, membantu pelanggan dalam meningkatkan persepsi citra merek, membantu pelanggan dalam rangka meningkatkan citra dirinya. Kemampuan karyawan frontline dalam mengkreasikan nilai emosional bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan karyawan frontline dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

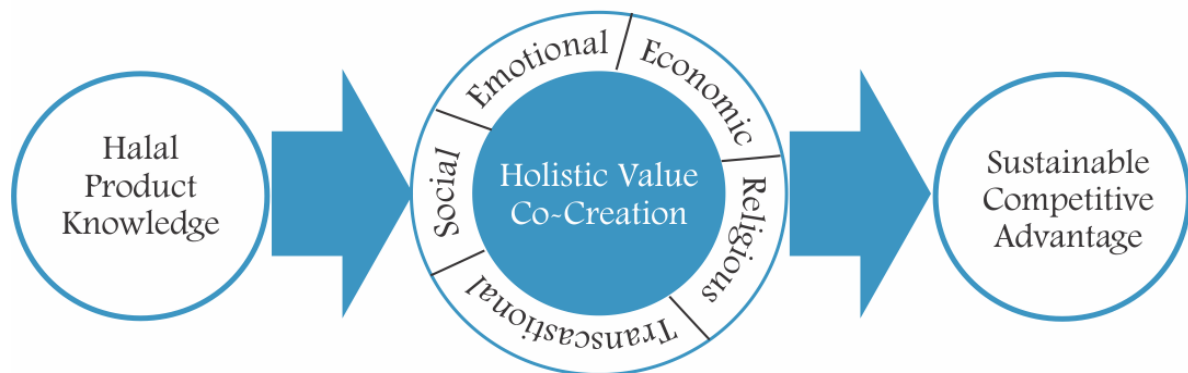
Economic Value co- Creation (EVC). Dimensi ekonomi dari nilai pelanggan membahas aspek moneter seperti harga, harga jual kembali, diskon, investasi, dan lain-lain. Ini mengacu pada nilai produk yang dinyatakan dalam satuan moneter. Hal ini menjadi penting karena pada prinsipnya konsumen juga mencoba untuk meminimalkan biaya dan pengorbanan lain yang mungkin terlibat dalam pembelian, kepemilikan, dan penggunaan suatu produk (Smith and Colgate, 2007). Secara keseluruhan, nilai ekonomi mengacu pada biaya / pengorbanan dalam hal, (1) biaya ekonomi, seperti harga produk, biaya operasi, biaya pengalihan, dan biaya peluang; (2) biaya terkait psikologis seperti kesulitan kognitif atau stres, konflik, biaya pencarian, biaya belajar, dan biaya perpindahan psikologis; (3) investasi pribadi pelanggan, upaya, dan energi yang dicurahkan konsumen untuk proses pembelian dan konsumsi; dan (4) risiko, seperti risiko pribadi, risiko operasional, risiko keuangan, atau risiko strategis yang dirasakan oleh pelanggan dalam membeli, memiliki, dan menggunakan suatu produk (Smith and Colgate, 2007; Wuestefeld *et al.*, 2012). Dalam studi ini, EVC difokuskan pada kemampuan karyawan frontline berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai bersama pelanggan sehingga mampu menghasilkan kesepakatan dengan pelanggan yang berkaitan dengan biaya ekonomi yang paling menguntungkan.

Kemampuan mengkreasikan ekonomi nilai dipicu oleh pengetahuan produk yang akan dikreasikan. Artinya, ketika karyawan frontline menguasai pengetahuan produk dan layanan yang akan disampaikan, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan pelanggan terhadap pilihan premi, meyakinkan pelanggan terhadap alternatif investasi, meyakinkan pelanggan terhadap pilihan produk yang menguntungkan. Kemampuan

karyawan frontline dalam mengkreasikan nilai ekonomi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan karyawan frontline dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.

Religious Value co-Creation (RVC). Nilai secara fenomenologis ditentukan oleh pelanggan (Lusch & Vargo, 2016) sehingga ciri-ciri kepribadian termasuk kepribadian yang religious memegang peran penting dalam proses penilaian. Kepribadian yang religious mengacu pada nilai-nilai agama yang diyakini individu yang menimbulkan keinginan untuk menyampaikan dakwah sesuai dengan produk religi yang ditawarkannya. Keinginan untuk berdakwah mendorong individu tersebut untuk meningkatkan kapabilitas dakwahnya sehingga mampu meyakinkan pelanggan akan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi. Dalam studi ini, RVC mengacu pada kemampuan karyawan frontline berperan aktif dalam interaksi penciptaan nilai religi bersama pelanggan sehingga pelanggan benar-benar merasakan manfaat dunia akhirat yang terkandung dalam produk berbasis religi.

Kemampuan mengkreasikan nilai religi dipicu oleh pengetahuan produk berbasis religi yang akan dikreasikannya. Artinya, ketika karyawan frontline menguasai pengetahuan produk dan layanan berbasis religi, maka semakin mampu berpartisipasi aktif dalam meyakinkan pelanggan tentang manfaat intrinsik produk halal, meyakinkan pelanggan tentang dosa jika mengkonsumsi riba mampu menguatkan pengetahuan pelanggan tentang produk halal. Kemampuan karyawan frontline dalam mengkreasikan nilai religi bersama dengan pelanggan, akan semakin meningkatkan kemampuan karyawan frontline dalam mencapai target penjualan yang diembangkannya, mampu mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta semakin bertambah cross selling.



Gambar: Konsep *Holistic Value Co-Creation*

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A. N. (2018). *Pengaruh Pengetahuan Produk Halal, Religiusitas, dan Halal Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Kemasan Berlabel Halal* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ciemleja, G., & Lace, N. (2011). The model of sustainable performing of SMEs in context of company's life cycle. *WMSCI 2011 - The 15th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics, Proceedings, 1*(January 2011), 65–70.

- Criado-Gomis, A., Iniesta-Bonillo, M. Á., Cervera-Taulet, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2019). Customer functional value creation through a sustainable entrepreneurial orientation approach. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-18. doi:10.1080/1331677x.2019.1694560
- Galvagno, M., Gummesson, E., Mele, C., Polese, F., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 24(6), 643-683. doi:10.1108/msq-09-2013-0187
- Grönroos, C., & Svensson, G. (2008). Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. doi:10.1108/09555340810886585
- Grönroos, C., & Voima, P. (2012). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133-150. doi:10.1007/s11747-012-0308-3
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis 7th Edition*: Pearson Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic and Strategic Business Practice. *Journal of Service Research*, 15(1), 21-38. doi:10.1177/1094670511425697
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-Dominant Orientation: Measurement and Impact on Performance Outcomes. *Journal of Retailing*, 91(1), 89-108. doi:10.1016/j.jretai.2014.10.002
- Kashif, M., Cyril, E., Mohsin, D. R., Rehman, A., Ting, H., Kashif, M., Cyril, E., Mohsin, D. R., Rehman, A., Ting, H., Ahmed, M., Jan, M. T., Ahmad, M. F., & Jafari, A. (2015). Bringing Islamic tradition back to management development. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 429–446.
- Kim, K., Byon, K. K., & Baek, W. (2019). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal*, 1-23. doi:10.1080/02642069.2019.1586887
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kobayashi, M. (2014). Relational view: Four prerequisites of competitive advantage. *Analysis of Business Administrative Science*, 13, 77–90.
- Liang, A. R.-D. (2017). Considering the role of agritourism co-creation from a service-dominant logic perspective. *Tourism Management*, 61, 354-367. doi:10.1016/j.tourman.2017.02.002
- Luo, X. (Robert), Zhang, W., Bose, R., Li, H., & Chung, Q. B. (2018). Producing competitive advantage from an infrastructure technology: The case of cloud computing. *Information Systems Management*, 35(2), 147–160. <https://doi.org/10.1080/10580530.2018.1440732>
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2016). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing Theory*, 6(3), 281-288. doi:10.1177/1470593106066781
- Mathies, B. D., D'Amato, D., Berghäll, S., Ekholm, T., Hoen, H. F., Holopainen, J., . . . Yousefpour, R. (2016). An ecosystem service-dominant logic? – integrating the ecosystem service approach and the service-dominant logic. *Journal of Cleaner Production*, 124, 51-64. doi:10.1016/j.jclepro.2016.02.109

- Musetescu, A. (2013). How to Achieve a Competitive Advantage. *Knowledge Horizons - Economics*, 5(Special 1 December), 13–16.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Methods*. McGraw-Hill, New York, NY, USA.
- Oyedele, A., & Simpson, P. M. (2018). Streaming apps: What consumers value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 296-304. doi:10.1016/j.jretconser.2017.04.006
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, 18(3), 5-14. doi:10.1002/dir.20015
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Pareigis, J., Edvardsson, bo, & Enquist, bo. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110–124. <https://doi.org/10.1108/17566691111115117>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rahman, M. S. (2012). oung consumer's perception on foreign made fast moving consumer goods: The role of religiosity, spirituality and animosity. *International Journal of Business and Management Science*, 5, 103–118.
- Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers' motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1), 147–169. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2010-0637>
- Rintamäki, T., & Kirves, K. (2017). From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 159-167. doi:10.1016/j.jretconser.2016.07.016
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159-170.
- Sheth, J. N., Sharma, A., & Iyer, G. R. (2009). Why integrating purchasing with marketing is both inevitable and beneficial. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 865–871. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.12.021>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. doi:10.2753/mtp1069-6679150101
- Székely, F., & Knirsch, M. (2005). Responsible leadership and corporate social responsibility: Metrics for sustainable performance. *European Management Journal*, 23(6), 628–647. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2005.10.009>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. doi:10.1007/s11747-007-0069-6
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*. Cambridge University Press.
- Vristiyana, V. M. (2019). Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 85-100.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand

heritage on customer perceived value. *Der Markt*, 51(2–3), 51–61.
<https://doi.org/10.1007/s12642-012-0074-2>

Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010

Zhang, T. C., Jahromi, M. F., & Kizildag, M. (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars? *International Journal of Hospitality Management*, 71, 51-58. doi:10.1016/j.ijhm.2017.11.010