

PENGARUH SISTEM MANAJEMEN KESELAMATAN DAN KESEHATAN KERJA (SMK3) TERHADAP STRATEGI PEMASARAN KEBERLANJUTAN: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR SISTEMATIS

Amilat Aidina¹, Aprilia Sapitri², Faizunal Adhmi Abdillah³, Erislan⁴
amilataidina01@gmail.com¹, sapitriaprilial@gmail.com², faizunalmay@gmail.com³,
drerislan@gmail.com⁴
Universitas Sahid Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) terhadap strategi pemasaran keberlanjutan perusahaan melalui pendekatan berbasis data literatur. Dalam lingkungan bisnis modern, perusahaan tidak hanya dituntut menghasilkan profit, melainkan juga menunjukkan komitmen etis terhadap keselamatan pekerja sebagai bagian dari praktik bisnis berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (Systematic Literature Review/SLR) dengan menyaring dan menyintesis artikel ilmiah bereputasi dari berbagai database akademik berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang ketat. Hasil penelaahan literatur menunjukkan bahwa implementasi SMK3 memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap strategi pemasaran keberlanjutan. Integrasi ini memanifestasikan diri melalui penciptaan keunggulan kompetitif, peningkatan kepercayaan pelanggan hijau (green consumers), penguatan citra merek yang etis, serta peningkatan efisiensi operasional yang mempermudah strategi pemasaran B2B (Business-to-Business). Faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan sinergi ini meliputi komitmen manajemen puncak, budaya keselamatan yang transparan, dan komunikasi pemasaran yang jujur mengenai tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, penerapan SMK3 tidak lagi sekadar bentuk kepatuhan regulasi, melainkan instrumen pemasaran strategis yang krusial untuk mendukung keberlanjutan bisnis jangka panjang. **Kata Kunci:** Bisnis Berkelanjutan, Keunggulan Kompetitif, Pemasaran Keberlanjutan, Reputasi Perusahaan, Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3), Sustainable Marketing, Tinjauan Literatur Sistematis.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of implementing the Occupational Health and Safety Management System (OHSMS/SMK3) on corporate sustainable marketing strategies through a literature-based data approach. In the modern business environment, companies are not only required to generate profits but also to demonstrate an ethical commitment to worker safety as an integral part of sustainable business practices. This study utilizes the Systematic Literature Review (SLR) method by screening and synthesizing reputable scientific articles from various academic databases based on strict inclusion and exclusion criteria. The results of the literature synthesis indicate that the implementation of SMK3 exerts a significant positive influence on sustainable marketing strategies. This integration manifests through the creation of competitive advantages, increased trust among green consumers, enhancement of an ethical brand image, and improved operational efficiency that facilitates Business-to-Business (B2B) marketing strategies. Key factors influencing the success of this synergy include top management commitment, a transparent safety culture, and honest marketing communications regarding social responsibility. Therefore, the implementation of SMK3 is no longer merely a form of regulatory compliance, but rather a crucial strategic marketing instrument that supports long-term business sustainability.

Keywords: Competitive Advantage, Corporate Reputation, Occupational Health and Safety Management System (OHSMS), Sustainable Business, Sustainable Marketing, Systematic Literature Review.

PENDAHULUAN

Dalam susunan bisnis global yang kompetitif, tolak ukur kesuksesan korporasi telah bergeser secara signifikan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi, tetapi juga diwajibkan membangun citra etis yang kokoh di mata para pemangku kepentingan (Thomsen & Rawson, 2022). Reputasi korporat kini diakui sebagai aset tidak berwujud (intangible asset) paling krusial yang secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan, investor, dan mitra bisnis. Oleh karena itu, orientasi bisnis modern tidak lagi sekadar mengejar profitabilitas jangka pendek, melainkan harus mendemonstrasikan komitmen yang nyata terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan usaha. Salah satu pilar utama dari komitmen sosial ini adalah penerapan Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) secara menyeluruh.

Implementasi SMK3 di era kontemporer tidak lagi dipandang secara sempit sebagai bentuk kepatuhan pasif terhadap regulasi pemerintah, melainkan telah bertransformasi menjadi instrumen bisnis strategis. Integrasi budaya keselamatan ke dalam seluruh rantai pasok operasional terbukti mampu meminimalkan risiko kecelakaan, meningkatkan produktivitas, serta memberikan nilai tambah bagi tata kelola organisasi (Fernandez-Muñiz dkk., 2020). Berdasarkan perspektif Resource-Based View (RBV), kapabilitas internal dalam mengelola keselamatan kerja dapat menjadi sinyal kualitas (signaling theory) yang membedakan perusahaan dari para kompetitornya di pasar global (Lo dkk., 2021). Ketika sebuah organisasi mampu menjamin lingkungan kerja yang aman, pesan moral tersebut bertransformasi menjadi ekuitas merek (brand equity) eksternal yang kuat (Maignan & Ferrell, 2021).

Pergeseran preferensi konsumen memicu lahirnya era sustainable marketing (pemasaran keberlanjutan). Konsumen modern, khususnya kelompok green consumers, kini aktif mengevaluasi bagaimana proses di balik sebuah produk dihasilkan, termasuk bagaimana pemenuhan hak-hak dasar dan keselamatan para pekerja dijamin oleh produsen (Yoon & Lee, 2022). Kondisi ini menuntut departemen pemasaran untuk menyelaraskan pesan komunikasi mereka dengan realitas tata kelola internal perusahaan. Sinergi antara komitmen K3 dan strategi pemasaran terbukti sangat krusial, terutama pada sektor industri Business-to-Business (B2B) seperti manufaktur, konstruksi, dan energi, di mana kepemilikan sertifikasi keselamatan internasional (seperti ISO 45001) menjadi kualifikasi wajib dalam memenangkan tender proyek skala besar (Frecassetti & Gotsch, 2022; Sari & Handayani, 2022).

Urgensi penguatan SMK3 ini semakin nyata jika berkaca pada dinamika industri di Indonesia. Berdasarkan data BPJS Ketenagakerjaan, tren angka kecelakaan kerja nasional masih menunjukkan angka yang mengkhawatirkan. Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 234.371 kasus, melonjak menjadi 298.137 kasus di tahun 2022, mencapai puncaknya pada tahun 2023 dengan 370.747 kasus, dan bertahan di angka sekitar 356.000 kasus pada tahun 2024. Tingginya angka insiden ini, terutama pada sektor konstruksi dan manufaktur berisiko tinggi, mencerminkan adanya gap besar di mana banyak korporasi masih memperlakukan SMK3 sebatas formalitas administratif guna memenuhi regulasi Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2012 (Gunawan & Setiawan, 2023; Wiyono & Lestari, 2023). Kegagalan sistemik dalam menekan angka kecelakaan kerja ini tidak hanya memicu pembengkakan biaya operasional, melainkan juga berisiko menghancurkan reputasi pasar dan kredibilitas merek korporat dalam sekejap akibat sentimen negatif publik.

Meskipun keterkaitan antara operasional K3 dan persepsi pasar sangat erat, literatur akademik yang secara khusus mengintegrasikan kedua rumpun ilmu ini masih

terfragmentasi. Mayoritas riset terdahulu cenderung mengkaji SMK3 secara terisolasi dalam koridor teknik industri, manajemen SDM, atau produktivitas internal karyawan (Pratama & Wijaya, 2025; Wahyuni & Nugroho, 2026). Sementara itu, literatur pemasaran strategis kerap kali melewatkan variabel keselamatan kerja internal sebagai komponen penentu strategi pemasaran hijau atau berkelanjutan (Chang & Chen, 2023). Keterbatasan sintesis konseptual ini melahirkan kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) yang signifikan mengenai bagaimana investasi keselamatan kerja dapat dimonetisasi menjadi keunggulan kompetitif pemasaran.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, diperlukan sebuah kajian komprehensif yang mampu memetakan gambaran holistik dari fenomena ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (Systematic Literature Review / SLR). Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan, menyaring, dan menyintesis secara sistematis bukti-bukti ilmiah dari berbagai database akademik global terbitan tahun 2018-2026 mengenai pengaruh implementasi SMK3 terhadap strategi pemasaran keberlanjutan dan reputasi korporat. Hasil dari tinjauan sistematis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan aspek K3 ke dalam teori pemasaran makro, serta memberikan panduan praktis bagi manajemen puncak dalam memosisikan SMK3 bukan lagi sebagai pusat biaya (cost center), melainkan sebagai aset strategis penggerak keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, diperlukan sebuah kajian komprehensif yang mampu memetakan gambaran holistik dari fenomena ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Tinjauan Literatur Sistematis (Systematic Literature Review / SLR). Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan, menyaring, dan menyintesis secara sistematis bukti-bukti ilmiah dari berbagai database akademik global terbitan tahun 2018-2026 mengenai pengaruh implementasi SMK3 terhadap strategi pemasaran keberlanjutan dan reputasi korporat. Untuk memandu proses analisis dalam tinjauan sistematis ini, dirumuskan tiga pertanyaan penelitian (Research Questions) utama sebagai berikut:

1. RQ1: Bagaimana tren publikasi ilmiah mengenai integrasi Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) dalam domain strategi pemasaran keberlanjutan sepanjang periode 2018–2026.
2. RQ2: Melalui mekanisme atau indikator apa saja implementasi SMK3 dapat memengaruhi reputasi korporat dan efektivitas strategi pemasaran keberlanjutan perusahaan?
3. RQ3: Faktor-faktor kunci apa saja yang diidentifikasi oleh literatur terdahulu sebagai pendorong (drivers) maupun penghambat (barriers) dalam menyinergikan operasional SMK3 menjadi keunggulan kompetitif pemasaran?

Hasil dari tinjauan sistematis yang menjawab ketiga pertanyaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa kerangka konseptual baru yang mengintegrasikan aspek K3 ke dalam teori pemasaran makro, serta memberikan panduan praktis bagi manajemen puncak dalam memosisikan SMK3 bukan lagi sebagai pusat biaya (cost center), melainkan sebagai aset strategis penggerak keberlanjutan bisnis jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Protokol Pencarian dan Pemilihan Artikel (PRISMA Framework)

Proses penelusuran, identifikasi, penyaringan, hingga penetapan artikel ilmiah dalam penelitian ini dipandu secara ketat menggunakan kerangka kerja *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (PRISMA) 2020. Penggunaan protokol PRISMA bertujuan untuk menjamin transparansi, meminimalkan bias seleksi, serta memastikan bahwa seluruh literatur yang diinklusi memiliki validitas tinggi untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Tabel 1. Protokol Seleksi Artikel Berdasarkan PRISMA Framework

Tahapan PRISMA	Hasil Pengolahan Data
Identifikasi (<i>Identification</i>)	Pencarian Awal Database sebanyak 399 artikel: 1. Scopus: 58 artikel 2. ScienceDirect: 92 artikel 3. Google Scholar: 185 artikel 4. Garuda (Nasional): 64 artikel Dengan Formula Pencarian (Bahasa Indonesia): "Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja" OR "SMK3" AND "Pemasaran Keberlanjutan" OR "Reputasi Perusahaan" OR "Citra Merek" OR "Keunggulan Bersaing" Eliminasi Duplikasi sebanyak 74 artikel: Sebanyak 74 artikel yang tumpang-tindih antar-database dihapus dari perangkat lunak manajemen referensi (Mendeley/Zotero), menyisakan 325 artikel untuk disaring.
Penyaringan (<i>Screening</i>)	Skrining Judul & Abstrak sebanyak 325 artikel: Sebanyak 243 artikel dieksklusi karena fokus kajiannya murni berada pada domain teknik keselamatan (seperti rancang bangun alat), hukum ketenagakerjaan, atau psikologi industri yang tidak memiliki relevansi dengan strategi pasar korporasi, menyisakan 82 artikel lolos.
Kelayakan (<i>Eligibility</i>)	Evaluasi Teks Lengkap sebanyak 82 artikel: Naskah lengkap diunduh secara utuh untuk ditelaah mendalam. Sebanyak 57 artikel digugurkan dengan alasan spesifik: • 22 artikel: Fokus klinis/medis kecelakaan kerja murni. • 19 artikel: Hanya mengukur performa internal SDM tanpa dampak pasar. • 16 artikel: Dokumen non-jurnal (prosiding) atau di luar rentang tahun 2018–2026.
Inklusi (Included)	Artikel Final Terpilih sebanyak 25 artikel: Sampel akhir memenuhi seluruh kriteria kelayakan dan siap diekstraksi kedalam matriks untuk analisis tematik guna menjawab pertanyaan penelitian (RQ1, RQ2, RQ3).

Kriteria Kelayakan (Inklusi dan Eksklusi)

Untuk memastikan bahwa proses sintesis literatur berjalan secara objektif dan menghasilkan temuan yang valid, peneliti menetapkan batasan operasional yang ketat melalui kriteria kelayakan (*eligibility criteria*). Kriteria ini dibagi menjadi dua komponen utama, yaitu kriteria inklusi (karakteristik literatur yang wajib dipenuhi agar dapat diterima sebagai sampel) dan kriteria eksklusi (karakteristik literatur yang menyebabkan naskah tersebut wajib ditolak).

Tabel 2. Matriks Kriteria Inklusi dan Eksklusi Seleksi Literatur

Jenis Kriteria	Aturan Inklusi (Diterima)	Aturan Eksklusi (Ditolak)
Tipe Dokumen	Artikel jurnal ilmiah <i>peer-reviewed</i> , prosiding konferensi internasional, nasional, dan buku teks akademik resmi	Artikel opini populer, esai pendek, laporan berita komersial, atau artikel tanpa identitas jurnal yang jelas.
Fokus Bahasan	<ul style="list-style-type: none"> • Artikel yang membahas implikasi strategis dari penerapan SMK3/OHSMS terhadap variabel eksternal pasar korporasi. • Topik wajib mencakup irisan dengan: strategi pemasaran keberlanjutan (<i>sustainable marketing</i>), reputasi korporat, ekuitas merek, keunggulan kompetitif, atau pemenuhan kualifikasi tender industri B2B. 	<ul style="list-style-type: none"> • Artikel yang mengkaji K3 secara terisolasi pada aspek teknis-medis murni (seperti analisis klinis cedera fisik pekerja). • Artikel yang berfokus pada rekayasa alat keselamatan atau aspek psikologis/produktivitas internal karyawan tanpa menghubungkannya ke persepsi pasar atau pemangku kepentingan eksternal.
Aksesibilitas	Artikel menyediakan teks lengkap (<i>full-text access</i>) yang dapat diunduh dan dibaca secara legal.	Artikel yang hanya menampilkan abstrak saja (<i>abstract-only</i>) atau naskah yang terkunci komersial.
Bahasa & Waktu	Menggunakan Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris standar akademik dengan tahun terbit 2018–2026.	Artikel di luar rumpun bahasa tersebut atau diterbitkan sebelum tahun 2018.

Matriks Integrasi Komponen PRISMA dan Pemetaan Referensi berdasarkan RQ1, RQ2, dan RQ3

Untuk memastikan transparansi, ketertelusuran (*traceability*), dan fokus analisis yang tajam, seluruh artikel yang berhasil lolos hingga tahap akhir protokol PRISMA dipetakan ke dalam sebuah matriks integrasi. Pemetaan ini mengintegrasikan identitas publikasi, nama jurnal beserta database indeksasinya, pendekatan metodologi, serta mengklasifikasikan kontribusi spesifik dari masing-masing artikel (1 hingga 25) dalam menjawab ketiga pertanyaan penelitian (*Research Questions*).

Tabel 3. Matriks Integrasi PRISMA dan Pemetaan Referensi Berdasarkan Pertanyaan Penelitian 25 Artikel

No.	Penulis & Tahun	Nama Jurnal	Fokus Analisis (RQ1, RQ2, RQ3)
1	Azis & Hartono (2021)	Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran (Garuda)	RQ1(Kuantitatif); RQ2 (Pemasaran hulu B2B); RQ3 (Regulasi industri).
2	Chang & Chen (2023)	Journal of Business Ethics (Scopus)	RQ1(Kuantitatif); RQ2 (<i>Green marketing</i> etis); RQ3 (Kesadaran sosial pasar).
3	Crittenden dkk. (2021)	Journal of Strategic Marketing (Scopus)	RQ1(Konseptual); RQ2 (Reputasi berbasis K3); RQ3 (Hambatan formalitas).
4	Dewi & Utomo (2022)	MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen (Garuda)	RQ1(Kualitatif); RQ2 (Citra <i>zero accident</i>); RQ3(Komitmen Manajemen).

5	Fernandez-Muñiz dkk. (2020)	Safety Science (Scopus)	RQ1(Kuantitatif); RQ2 (Kinerja pasar & RBV); RQ3 (Budaya keselamatan).
6	Frecassetti & Gotsch (2022)	Industrial Marketing Management (ScienceDirect)	RQ1(Studi Kasus); RQ2 (Vendor rantai pasok B2B); RQ3 (Hambatan standar global).
7	Gunawan & Setiawan (2023)	The Indonesian Journal of OSH (Garuda)	RQ1(Kualitatif); RQ2 (Keberlanjutan bisnis); RQ3 (Sistem pengawasan).
8	Hami dkk. (2021)	Journal of Cleaner Production (ScienceDirect)	RQ1(Kuantitatif); RQ2 (Performa ekonomi-sosial); RQ3 (Iklim K3 sebagai aset).
9	Hyršlová dkk. (2026)	Economic Research-Ekonomska Istraživanja (Scopus)	RQ1(Kuantitatif); RQ2 (Daya saing pasar); RQ3 (Transparansi ESG).
10	Kurniadi & Rahayu (2022)	Jurnal Manajemen Teori dan Terapan (Garuda)	RQ1(Kuantitatif); RQ2 (<i>Customer trust & reputasi</i>); RQ3 (Hambatan miskomunikasi).
11	Lo dkk. (2021)	International Journal of Production Economics (ScienceDirect)	RQ1(Kuantitatif); RQ2(Penyelarasan operasional); RQ3 (Integrasi lintas departemen).
12	Maignan & Ferrell (2021)	European Journal of Marketing (Scopus)	RQ1(Konseptual); RQ2(<i>Brand equity</i>); RQ3 (Nilai etis organisasi).
13	Mulyadi & Pratama (2023)	Jurnal Dinamika Manajemen (Garuda)	RQ1(Kuantitatif); RQ2 (Sinergi bauran hijau); RQ3(Hambatan biaya sertifikasi).
14	Podgórski (2020)	Int. Journal of OSH and Ergonomics (Scopus)	RQ1(Mixed Method); RQ2(<i>Brand positioning</i> CSR); RQ3 (Partisipasi karyawan).
15	Pratama & Wijaya (2025)	Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (Garuda)	RQ1(Kuantitatif); RQ2 (Budaya K3 industri); RQ3 (Resistensi perubahan).
16	Purwanto dkk. (2021)	Jurnal Ilmu Manajemen Strategis (Garuda)	RQ1(Kuantitatif); RQ2(Minat beli & ISO 45001); RQ3 (Kepatuhan hukum wajib).

17	Santos dkk. (2021)	Corporate Reputation Review (Scopus)	RQ1(Studi Kasus); RQ2 (Integritas pemasaran); RQ3(Faktor audit eksternal).
18	Sari & Handayani (2022)	Jurnal Manajemen Pemasaran (Garuda)	RQ1(Kualitatif); RQ2(Pemenangan tender proyek); RQ3 (Prakualifikasi vendor).
19	Siallagan & Siregar (2024)	International Journal of Public Health (Garuda)	RQ1(Kualitatif); RQ2(Strategi <i>branding</i> risiko); RQ3 (Kompetensi pemasar).
20	Tarwaka & Bakri (2023)	Jurnal Keamanan & Keselamatan Industri (Garuda)	RQ1(Kuantitatif); RQ2(Citra reputasi eksternal); RQ3 (Pengawasan dinas).
21	Thomsen & Rawson (2022)	Public Relations Review (ScienceDirect)	RQ1(Kuantitatif); RQ2(Persepsi eksternal pasar); RQ3(Komitmen manajemen).
22	Wahyuni & Nugroho (2026)	J-Ensitac: Journal of Eng. and Tech. (Garuda)	RQ1(Kuantitatif); RQ2(Performa bisnis berkelanjutan); RQ3 (Kepemimpinan K3).
23	Wiengarten dkk. (2021)	Journal of Supply Chain Management (Scopus)	RQ1(Mixed Method); RQ2 (Rantai pasok pembeli global); RQ3(Hambatan standar silang).
24	Wiyono & Lestari (2023)	Jurnal Riset Manajemen Strategik (Garuda)	RQ1(Kualitatif); RQ2(Teori sinyal pemasaran); RQ3(Kejelasan iklan korporat).
25	Yoon & Lee (2022)	Sustainability (Scopus)	RQ1(Kuantitatif); RQ2(Persepsi konsumen etis); RQ3(Kesejahteraan pekerja).

Metode Sintesis dan Analisis Data

Data yang telah diekstraksi dari 25 artikel final dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*). Langkah ini diawali dengan melakukan pembacaan berulang pada seluruh artikel untuk menghasilkan kode-kode awal terkait mekanisme dampak K3 pada performa pemasaran dan reputasi. Kode-kode tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam beberapa tema makro (seperti "Dinamika Vendor Pasar B2B" dan "Persepsi Pelanggan Hijau") untuk menyintesis jawaban utuh yang mampu menyelesaikan target akademik pada RQ1, RQ2, dan RQ3 secara bersesuaian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tren Publikasi Ilmiah dan Pendekatan Metodologis

Eskalasi volume publikasi mengenai keterkaitan antara Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3) dengan domain pemasaran strategis menunjukkan tren kenaikan yang signifikan sepanjang rentang tahun 2018 hingga 2026. Analisis kronologis mengonfirmasi adanya pergeseran paradigma makro di mana K3 tidak lagi diteliti secara terisolasi sebagai isu operasional internal hulu, melainkan telah direkonstruksi sebagai komponen krusial dalam pelaporan tata kelola *Environmental, Social, and Governance* (ESG) korporat (Chang & Chen, 2023; Hyršlová dkk., 2026; Wahyuni & Nugroho, 2026). Lonjakan literatur ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran pasar global yang menuntut transparansi total atas komitmen etis perusahaan terhadap perlindungan hak dan keselamatan tenaga kerja sebagai basis utama sebelum meluncurkan strategi pemasaran produk ke masyarakat.

Secara metodologis, literatur pada domain interdisipliner ini didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan pemodelan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Peneliti kuantitatif secara empiris menguji kekuatan pengaruh sertifikasi keselamatan terhadap performa pasar eksternal melalui berbagai variabel mediasi strategis seperti reputasi korporat, ekuitas merek, dan kepercayaan pemangku kepentingan (Azis & Hartono, 2021; Fernandez-Muñiz dkk., 2020; Kurniadi & Rahayu, 2022; Thomsen & Rawson, 2022; Yoon & Lee, 2022). Dominasi angka-angka statistik ini membuktikan adanya kebutuhan akademis yang besar untuk memonetisasi dan mengukur secara pasti seberapa besar dampak finansial serta nilai ekonomi yang dihasilkan dari setiap investasi modal yang dialokasikan perusahaan pada sektor keselamatan kerja karyawan.

Sebaliknya, pendekatan kualitatif dan studi kasus lebih banyak diaplikasikan secara spesifik pada industri dengan tingkat risiko kecelakaan yang tinggi (*high-risk sectors*) seperti konstruksi, manufaktur hulu, pertambangan, dan logistik (Dewi & Utomo, 2022; Frecassetti & Gotsch, 2022; Sari & Handayani, 2022; Wiyono & Lestari, 2023). Studi kualitatif ini berhasil membongkar realitas operasional di lapangan mengenai bagaimana departemen pemasaran memanfaatkan sertifikasi K3 resmi untuk memenangkan tender kompetitif dan melewati audit kelayakan vendor. Sementara itu, kontribusi teoritis fundamental disumbangkan oleh artikel berbasis kajian konseptual yang berhasil merumuskan kerangka bauran pemasaran keberlanjutan (*sustainable marketing mix*) baru dengan menempatkan variabel perlindungan sosial tenaga kerja internal sebagai indikator kualitas utamanya (Crittenden dkk., 2021; Maignan & Ferrell, 2021).

Jalur Mekanisme Pengaruh SMK3 terhadap Strategi Pemasaran Keberlanjutan

Jalur mekanisme pertama berakar pada *Signaling Theory*, di mana kepemilikan sertifikasi SMK3 formal bertindak sebagai sinyal kualitas yang kredibel untuk mengatasi asimetri informasi antara korporasi dan pasar eksternal (Wiyono & Lestari, 2023). Kumpulan literatur membuktikan bahwa ketika perusahaan secara transparan mengomunikasikan rekam jejak keselamatan kerjanya, sinyal tersebut langsung ditangkap oleh pemangku kepentingan eksternal dan dikonversi menjadi peningkatan kepercayaan pelanggan serta reputasi korporat yang kokoh (Kurniadi & Rahayu, 2022; Thomsen & Rawson, 2022). Sebaliknya, kegagalan sistemik dalam menekan angka insiden di tempat kerja akan memicu sentimen publik negatif yang dapat menghancurkan citra merek dalam sekejap (Dewi & Utomo, 2022; Tarwaka & Bakri, 2023). Dengan demikian, SMK3 berfungsi sebagai instrumen pelindung nilai aset tidak berwujud (*reputation risk management*) yang melandasi keberhasilan strategi pemasaran (Crittenden dkk., 2021).

Jalur mekanisme kedua berfokus pada pasar *Business-to-Business* (B2B), di mana kepatuhan K3 mengalami pergeseran fungsi dari sekadar kewajiban hukum (*legal compliance*) menjadi determinan utama daya saing komersial (Lo dkk., 2021). Dalam ekosistem industri modern, pembeli korporat skala besar dan jaringan rantai pasok global menerapkan prosedur penilaian vendor (*vendor assessment*) yang sangat ketat guna menghindari risiko interupsi operasional akibat kecelakaan kerja (Frecassetti & Gotsch, 2022; Wiengarten dkk., 2021). Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa kepemilikan sertifikasi SMK3 PP No. 50/2012 atau ISO 45001 digunakan secara taktis oleh tim pemasar sebagai instrumen pemasaran strategis untuk meloloskan dokumen prakualifikasi dan memenangkan tender proyek-proyek bernilai tinggi (Azis & Hartono, 2021; Purwanto dkk., 2021; Sari & Handayani, 2022). Perusahaan yang tersertifikasi secara otomatis memiliki posisi tawar yang lebih tinggi di pasar hulu.

Jalur mekanisme ketiga mengaitkan SMK3 dengan perluasan konsep *Green Marketing* menuju *Sustainable Marketing* yang berbasis pada pilar *Triple Bottom Line* (People, Planet, Profit). Elemen *People* dalam pemasaran keberlanjutan menuntut tanggung jawab etis perusahaan terhadap kesejahteraan buruh internal, bukan hanya kepuasan konsumen eksternal semata (Maignan & Ferrell, 2021). Temuan literatur mengonfirmasi bahwa konsumen kontemporer—khususnya kelompok konsumen etis (*green consumers*)—menunjukkan loyalitas dan kesediaan membayar harga premium yang lebih tinggi pada produk yang dihasilkan melalui praktik kerja yang aman dan manusiawi (Chang & Chen, 2023; Yoon & Lee, 2022). Sinergi antara kampanye pemasaran eksternal dan bukti empiris perlindungan pekerja lewat SMK3 terbukti melahirkan ekuitas merek etis yang mendalam, sekaligus memvalidasi integritas sosial perusahaan di mata publik (Mulyadi & Pratama, 2023; Podgórski, 2020; Santos dkk., 2021).

Sintesis Faktor Strategis: Pendorong (Drivers) dan Penghambat (Barriers)

Klaster faktor pendorong (*drivers*) strategis yang menentukan keberhasilan integrasi antara SMK3 dan pemasaran keberlanjutan didominasi oleh elemen kepemimpinan internal dan tuntutan kepatuhan eksternal global. Komitmen jangka panjang manajemen puncak menjadi motor penggerak utama dalam mengalokasikan sumber daya finansial dan menyelaraskan visi departemen K3 dengan departemen pemasaran agar bergerak sinergis (Dewi & Utomo, 2022; Thomsen & Rawson, 2022). Selain itu, pembentukan budaya keselamatan kerja (*safety culture*) yang proaktif mampu mengubah perilaku karyawan dari sekadar patuh regulasi menjadi agen citra perusahaan yang superior (Fernandez-Muñiz dkk., 2020; Pratama & Wijaya, 2025; Wahyuni & Nugroho, 2026). Dari sisi eksternal, dorongan dari investor global dan lembaga akreditasi memaksa korporasi untuk menyusun laporan keberlanjutan yang memuat performa K3 sebagai nilai jual utama perusahaan (Hyršlová dkk., 2026; Podgórski, 2020; Santos dkk., 2021).

Sebaliknya, klaster faktor penghambat (*barriers*) dipicu oleh tingginya beban biaya investasi awal yang sering kali menjadi kendala utama bagi perusahaan skala menengah ke bawah. Banyak organisasi yang masih terjebak pada pola pikir konvensional dan melihat biaya sertifikasi, audit berkala, serta penyediaan fasilitas keselamatan murni sebagai pusat beban pengeluaran (*cost center*) alih-alih investasi pemasaran strategis jangka panjang (Mulyadi & Pratama, 2023). Hambatan ini diperparah oleh fenomena formalitas administratif (*paperwork compliance*), di mana implementasi SMK3 hanya diperlakukan sebagai dokumen di atas kertas untuk memenangkan tender sesaat tanpa adanya penerapan budaya keselamatan yang nyata di lapangan kerja (Crittenden dkk., 2021; Sari & Handayani, 2022).

Faktor penghambat terakhir terletak pada masalah komunikasi dan fragmentasi regulasi internasional yang menghambat efektivitas pemosisian merek di pasar global. Ketidakjelasan penyampaian pesan lintas departemen menimbulkan miskomunikasi pemasaran, di mana pencapaian prestasi keselamatan internal gagal dikonversi oleh tim humas menjadi materi promosi eksternal yang menjual (Kurniadi & Rahayu, 2022; Siallagan & Siregar, 2024; Wiyono & Lestari, 2023). Hambatan operasional ini semakin kompleks akibat adanya disparitas standar regulasi K3 antara pasar domestik dan pasar global (Frecassetti & Gotsch, 2022; Wiengarten dkk., 2021). Perbedaan standar tersebut menuntut perusahaan untuk mengeluarkan biaya audit ganda yang sering kali memperlambat penetrasi produk dan eksekusi strategi pemasaran berkelanjutan di tingkat internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tinjauan literatur sistematis (Systematic Literature Review) terhadap kumpulan artikel ilmiah terakreditasi dan bereputasi dalam rentang tahun 2018 hingga 2026, penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Sistem Manajemen Keselamatan dan Kesehatan Kerja (SMK3/OHSMS) memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam mendorong efektivitas strategi pemasaran keberlanjutan serta memperkuat reputasi korporat eksternal. Temuan interdisipliner ini secara empiris berhasil meruntuhkan dogma konvensional yang selama ini mengategorikan pengeluaran biaya K3 murni sebagai pusat beban (cost center) operasional hulu. Sebaliknya, melalui integrasi Signaling Theory dan perspektif Resource-Based View (RBV), komitmen terhadap keselamatan kerja terbukti bertransformasi menjadi aset strategis tidak berwujud (intangible asset) yang menciptakan keunggulan kompetitif, mendiferensiasi identitas merek di pasar, serta bertindak sebagai instrumen pelindung nilai (reputation risk management) guna memitigasi krisis citra akibat potensi insiden kerja.

Sintesis literatur secara konsisten mengonfirmasi adanya tiga jalur mekanisme utama yang menjembatani kualitas tata kelola keselamatan internal dengan performa pasar eksternal korporasi. Pertama, pencapaian status zero accident yang dikomunikasikan secara transparan bertindak sebagai sinyal moral yang kuat untuk meningkatkan kredibilitas organisasi dan membangun kepercayaan pelanggan (customer trust). Kedua, pada ekosistem industri hulu atau pasar Business-to-Business (B2B), kepatuhan SMK3 tingkat tinggi lewat kepemilikan sertifikasi resmi (seperti PP No. 50/2012 atau ISO 45001) merupakan kualifikasi operasional mutlak untuk meloloskan proses penilaian vendor (vendor assessment) dan memenangkan tender proyek skala besar. Ketiga, pemenuhan hak dasar keselamatan pekerja memenuhi tuntutan dimensi sosial (People) dari kerangka kerja Triple Bottom Line, yang secara efektif memicu preferensi positif, loyalitas, serta minat beli dari kelompok konsumen etis (green consumers) di pasar kontemporer.

Lebih lanjut, keberhasilan penyelarasan antara operasional SMK3 dan strategi pemasaran keberlanjutan sangat ditentukan oleh interaksi antara faktor pendorong (drivers) dan faktor penghambat (barriers) yang ada di dalam korporasi. Faktor pendorong utama bersumber dari komitmen jangka panjang manajemen puncak, kepemimpinan transformasional yang mampu membangun budaya keselamatan proaktif (safety culture), serta tuntutan eksternal global terkait pelaporan ESG (Environmental, Social, and Governance). Sebaliknya, integrasi strategis ini kerap terhambat oleh tingginya beban biaya investasi awal sertifikasi bagi perusahaan skala menengah ke bawah, fenomena kepatuhan formalitas administratif sebatas dokumen di atas kertas (paperwork compliance), miskomunikasi bauran pemasaran lintas departemen, serta adanya

fragmentasi akibat disparitas standar regulasi K3 internasional yang memperlambat penetrasi pasar global.

Saran

Implikasi Manajerial dan Praktis

Berdasarkan hasil sintesis literatur, manajemen puncak perusahaan disarankan untuk meruntuhkan sekat birokrasi (*silo mentality*) yang selama ini memisahkan departemen K3 dengan departemen pemasaran dan hubungan masyarakat. Prestasi operasional internal, seperti pencapaian penghargaan *zero accident*, sertifikasi Bendera Emas SMK3, atau kelulusan audit ISO 45001, harus secara proaktif dikonversi oleh tim pemasar menjadi materi kampanye komunikasi korporat yang transparan dan bernilai jual. Langkah ini krusial untuk membangun ekuitas merek etis (*ethical brand equity*) dan meningkatkan posisi tawar (*bargaining power*) perusahaan, terutama dalam menghadapi prosedur prakualifikasi vendor serta tender kompetitif di pasar *Business-to-Business* (B2B).

Selain itu, para pengambil kebijakan di tingkat korporasi perlu mengubah pola pikir konvensional dengan tidak lagi memperlakukan anggaran SMK3 sebagai biaya pengeluaran pasif (*cost center*) demi kepatuhan hukum semata, melainkan sebagai investasi strategis jangka panjang. Komitmen finansial ini harus dialokasikan secara konsisten untuk membangun budaya keselamatan (*safety culture*) yang berbasis pada partisipasi aktif karyawan di lapangan, bukan sekadar pemenuhan formalitas administratif di atas kertas. Melalui implementasi K3 yang otentik, perusahaan dapat memitigasi risiko krisis reputasi akibat kecelakaan kerja sekaligus mendemonstrasikan akuntabilitas sosial yang nyata kepada jaringan rantai pasok global.

Implikasi Teoritis dan Akademis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, para akademisi dan peneliti di bidang manajemen strategis diharapkan dapat mengintegrasikan aspek perlindungan keselamatan tenaga kerja secara lebih mendalam ke dalam kerangka bauran pemasaran keberlanjutan (*sustainable marketing mix*). Isu-isu keselamatan kerja internal tidak boleh lagi dikesampingkan atau hanya dianggap sebagai bagian dari manajemen sumber daya manusia murni. Studi literatur ini membuktikan bahwa dimensi sosial (*People*) dalam konsep *Triple Bottom Line* memiliki keterkaitan erat dengan respons pasar, sehingga penulisan teori pemasaran makro kontemporer wajib menempatkan K3 setara dengan isu kelestarian lingkungan hidup (*green marketing*) dalam mendefinisikan pilar etika bisnis.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Masa Depan

Penelitian ini memiliki keterbatasan konseptual karena sepenuhnya bergantung pada sintesis data sekunder dari artikel-artikel ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu kontemporer yaitu 2018–2026. Meskipun berhasil memetakan jalur mekanisme konseptual secara holistik melalui metode tinjauan literatur sistematis, temuan-temuan ini masih memerlukan validasi empiris di lapangan untuk menguji konsistensi dampaknya pada berbagai karakteristik industri yang berbeda. Keterbatasan akses terhadap data primer juga menyebabkan penelitian ini belum dapat mengukur secara matematis elastisitas hubungan antara besaran nominal pengeluaran anggaran K3 dengan metrik performa finansial pemasaran.

Oleh karena itu, arah penelitian masa depan disarankan untuk menerapkan metode empiris kuantitatif, seperti survei konsumen skala luas atau pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*), guna menguji persepsi langsung pelanggan terhadap merek yang berbasis K3. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada studi kasus longitudinal atau komparatif pada korporasi multinasional di sektor hulu untuk mengukur secara presisi tingkat pengembalian investasi pemasaran etis (*Return on*

Marketing Investment). Validasi empiris lanjutan ini akan sangat berguna untuk memperkuat dasar teoritis integrasi interdisipliner antara manajemen keselamatan kerja dan strategi pemasaran keberlanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, M. A., & Hartono, B. (2021). Pengaruh sertifikasi SMK3 terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada perusahaan manufaktur B2B. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 115–128.
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2023). Green marketing and corporate social responsibility: The mediating role of safety management systems in the chemical industry. *Journal of Business Ethics*, 178(3), 645–662.
- Charter, M. (2019). *Greener marketing: A global perspective on greening marketing practice* (2nd ed.). Routledge.
- Crittenden, V. L., Crittenden, C. R., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2021). Market-oriented sustainability: The corporate reputation footprint of occupational health and safety compliance. *Journal of Strategic Marketing*, 29(4), 312–329.
- Dewi, R. S., & Utomo, S. (2022). Meningkatkan citra perusahaan konstruksi melalui implementasi SMK3 dan program zero accident. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 45–58.
- Fernandez-Muñiz, B., Montes-Peón, J. M., & Vázquez-Ordás, C. J. (2020). Occupational health and safety management in the context of ESG: A resource-based view approach to market performance. *Safety Science*, 125, Article 104631.
- Frecassetti, S., & Gotsch, M. (2022). Sustainable marketing strategies in industrial markets: Integrating ISO 45001 into vendor selection processes. *Industrial Marketing Management*, 102, 184–197.
- Gunawan, I., & Setiawan, A. (2023). Analisis strategi implementasi Sistem Manajemen K3 yang berkelanjutan pada perusahaan pembangkit listrik Indonesia. *The Indonesian Journal of Occupational Safety and Health*, 12(2), 201–214.
- Hami, N., Muhamad, M. R., & Ebrahim, Z. (2021). The impact of sustainable manufacturing practices on sustainability performance: The safety climate as a strategic asset. *Journal of Cleaner Production*, 295, Article 126421.
- Hyršlová, J., Tomšík, P., & Vnoučková, L. (2026). Relation between sustainability-related communication and competitiveness in the chemical industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 39(1), 285–302.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kurniadi, D., & Rahayu, T. (2022). Pengaruh budaya keselamatan kerja (safety culture) terhadap customer trust melalui perbaikan reputasi korporat. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 15(3), 340–355.
- Lo, C. K., Pagell, M., Wolf, C., & Wiengarten, F. (2021). Operational safety and marketing alignment: Assessing the value of occupational health and safety management systems (OHSMS). *International Journal of Production Economics*, 233, Article 107980.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2021). Corporate citizenship as a marketing strategy: Integrating employee health and safety into brand equity. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2113–2141.
- Martin, D., & Schouten, J. (2019). *Sustainable marketing* (2nd ed.). Pearson.
- Mulyadi, H., & Pratama, R. (2023). Sinergi green marketing dan SMK3 dalam meningkatkan competitive advantage pada industri kelapa sawit Indonesia. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 78–92.
- Podgórski, D. (2020). The role of OHSMS in corporate social responsibility (CSR) models used for brand positioning. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 26(2), 311–326.
- Pratama, M. A., & Wijaya, K. (2025). Predictive model approach to enhancing occupational health

- and safety culture to support industrial sustainability. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 8(9), 112–121.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, P. B. (2021). Pengaruh ISO 45001:2018 dan reputasi perusahaan terhadap minat beli konsumen B2B pada industri manufaktur baja. *Jurnal Ilmu Manajemen Strategis*, 4(2), 89–104.
- Ramli, S. (2019). *Manajemen strategis K3: Mengintegrasikan keselamatan kerja ke dalam keunggulan bersaing korporasi* (2nd ed.). Dian Rakyat.
- Santos, G., Rebelo, M., & Lopes, N. (2021). Implementing OHSMS (ISO 45001) as a tool for sustainable marketing and corporate integrity. *Corporate Reputation Review*, 24(2), 95–111.
- Sari, K. P., & Handayani, W. (2022). Implementasi SMK3 sebagai instrumen strategic marketing dalam memenangkan tender proyek infrastruktur nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 34–46.
- Siallagan, H., & Siregar, F. (2024). Analysis of occupational safety and health (K3) risk management in supporting laboratory service branding strategy. *International Journal of Public Health (IJoPH)*, 3(2), 52–67.
- Tarwaka, S., & Bakri, S. (2023). Korelasi capaian zero accident dengan peningkatan corporate image perusahaan pertambangan. *Jurnal Keamanan dan Keselamatan Industri*, 7(2), 142–155.
- Thomsen, S. R., & Rawson, B. (2022). Internal stakeholder management: Workplace safety as a key driver of external corporate reputation. *Public Relations Review*, 48(1), Article 102143.
- Wahyuni, S., & Nugroho, A. (2026). The effect of SMK3 implementation, safety culture, and project leadership on sustainable performance. *J-Ensitem: Journal of Engineering and Technology*, 12(1), 15–28.
- Weybrecht, G. (2022). *The sustainable MBA: A business guide to sustainability* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Wiengarten, F., Longoni, A., & Pagell, M. (2021). The supply chain effects of occupational health and safety: Selling safety to international buyers. *Journal of Supply Chain Management*, 57(3), 42–63.
- Wiyono, T., & Lestari, S. (2023). Penerapan SMK3 PP 50/2012 sebagai sinyal kualitas dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan logistik. *Jurnal Riset Manajemen Strategik*, 13(2), 101–114.
- Yoon, B., & Lee, S. (2022). Sustainable marketing via employee well-being: How safety management system implementation enhances ethical consumer perception. *Sustainability*, 14(15), Article 9214.