



## SEKRETARIAT

Lembaga Penelitian dan  
Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Tarumanagara  
Jl. Letjend. S. Parman No.1  
Jakarta 11440

<http://senapenmas.untar.ac.id>



Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat 2021

# PROSIDING



**Seminar Nasional Hasil Penelitian dan  
Pengabdian kepada Masyarakat**

**“PENGEMBANGAN EKONOMI BANGSA  
MELALUI INOVASI DIGITAL HASIL PENELITIAN  
DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT”**

**21 Oktober 2021**



**Didukung Oleh:**



## DEWAN REDAKSI

**PROSIDING**  
**SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
**(SENAPENMAS) 2021**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**ISSN:**

**Editor:**

Carla Olivia Doaly, S.T.M.T.  
Dr. Eng Titin Fatimah, S.T., M.Eng.  
Dr. Keni, S.E., M.M.  
Ade Adhari, S. H., M.H.

**Editor Pelaksana:**

Wulan Purnama Sari, S.IKom., M.Si.  
Nafiah Solikhah, S.T., M.T.

**Desain Sampul:**

Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.

**Penerbit:**

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Tarumanagara

**Alamat Redaksi:**

Jln. Letjen. S. Parman No. 1 Kampus I UNTAR, Gedung M, Lantai 5 Jakarta Barat  
Telp: 021-5671747, ext.215  
Email: [dppm@untar.ac.id](mailto:dppm@untar.ac.id)

## KOMITE ILMIAH

Prof. Dr. Eko Sediyono	Universitas Kristen Satya Wacana
Dr. Erwin Halim	Universitas Bina Nusantara
Henry Candra, Ph.D.	Universitas Trisakti
Ignatius Agung Satyawani, Ph.D.	Universitas Sebelas Maret
Dr. James Julian, ST, M.T.	UPN Veteran Jakarta
Dr. Julisar	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti
Dr. L. V. Ratna Devi S.	Universitas Sebelas Maret
Dr. Lita Tyesta A.L.W., S.H. M.Hum	Universitas Diponegoro
Dr. Puji Lestari Suharso	Universitas Indonesia
Dr. Ir. Reda Rizal	UPN Veteran Jakarta
Dr. Retno Dyah Kusumastuti	UPN Veteran Jakarta
Sri Lestari Wahyuningroem, MA, Ph.D	UPN Veteran Jakarta
Dr. Weny Savitry Pandia Sembiring	Universitas Katolik Atma Jaya
Dr. Ir. Wibawa Prasetya, M.M.	Universitas Katolik Atma Jaya
Prof. Dr. Agustinus Purna Irawan	Universitas Tarumanagara
Prof. Dr. Carunia Mulya Firdausy	Universitas Tarumanagara
Prof. Leksmono Suryo Putranto, Ph.D.	Universitas Tarumanagara
Prof. Mella Ismelina F Rahayu	Universitas Tarumanagara
Dr. Ahmad Redi	Universitas Tarumanagara
Dr. dr. Arlends Chris, S.Ked, MSi.	Universitas Tarumanagara
Dr. Eddy Supriyatna Mz	Universitas Tarumanagara
Dr. Ir. Endah Setyaningsih	Universitas Tarumanagara
Dr. Ir. Fermano Lianto, M.T.	Universitas Tarumanagara
Dr. Fransisca Iriani R Dewi	Universitas Tarumanagara
Harto Tanujaya, Ph.D.	Universitas Tarumanagara
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari	Universitas Tarumanagara
Jap Tji Beng, Ph.D.	Universitas Tarumanagara
Dr. Keni	Universitas Tarumanagara
Lina, Ph.D.	Universitas Tarumanagara
Dr. dr. Meilani Kumala	Universitas Tarumanagara
Dr. Rasji	Universitas Tarumanagara
Dr. Riris Loisa	Universitas Tarumanagara
Sri Tiatri, Ph.D.	Universitas Tarumanagara
Dr. Eng. Titin Fatimah	Universitas Tarumanagara
dr. Velma Herwanto, SpPD, PhD, FINASIM	Universitas Tarumanagara

## STEERING COMMITTEE DAN PANITIA PELAKSANA SENAPENMAS 2021

### **Pelindung**

Prof. Dr. Agustinus Purna Irawan, S.T., M.T., I.P.M., ASEAN Eng. (Rektor Universitas Tarumanagara)  
Dr. Rasji, S.H., M.H. (Wakil Rektor I Universitas Tarumanagara)

### **Penanggung Jawab**

Jap Tji Beng, Ph.D. (Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat)

### **Pengarah**

Sri Tiatri, Ph.D., Psi. (Fakultas Psikologi)  
Dr. Fransisca Iriani R. Dewi, M.Si. (Fakultas Psikologi)  
Dr. Ir. Endah Setyaningsih, M.T. (Fakultas Teknik)  
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

### **Ketua**

Nafiah Solikhah, S.T., M.T. (Fakultas Teknik)

### **Sekretaris**

Wulan Purnama Sari, S.IKom., M.Si. (Fakultas Ilmu Komunikasi)

### **Bendahara**

Mei Ie, S.E., M.M. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

### **Sie Makalah**

Carla Olivia Doaly, S.T., M.T. (Fakultas Teknik)  
Dr. Eng Titin Fatimah, S.T., M.Eng. (Fakultas Teknik)  
Dr. Keni, S.E., M.M. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)  
dr. Velma Herwanto, SpPD, PhD, FINASIM (Fakultas Kedokteran)  
Ade Adhari, S. H., M.H. (Fakultas Hukum)  
Ir. Budhi Martana, M.M. (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)  
M. Ikhsan Amar, S.Gz. M.Kes (Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta)  
Sri Hapsari Wijayanti., S.S., M.Hum. (Unika Atma Jaya Jakarta)

### **Sie Acara**

Nadia Rahma Lestari, S.T., M.Sc. (Fakultas Teknik)  
Henny, S.E., M.Si., Ak., BKP., CA. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)  
Dra. Rodhiah, M.M. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

### **Sie Publikasi & Website**

A.R. Johnsen F. (Fakultas Teknologi Informatika)

### **Sie Disain**

Anny Valentina, S.Sn., M.Ds. (Fakultas Seni Rupa dan Desain)

### **Sie Sponsorship & Co-Host**

Herlina Budiono, S.E., M.M. (Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

### **Sie Dokumentasi**

Agustinus Yulianto (PSB)

## PROSIDING

### KATA PENGANTAR

Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (SENAPENMAS) telah diselenggarakan sejak tahun 2017 oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara. Seminar ini mempertemukan berbagai peneliti dan pelaksana PKM dari berbagai institusi dan menjadi wadah bagi publikasi hasil penelitian dan PKM. SENAPENMAS 2021 yang diselenggarakan pada hari Kamis, 21 Oktober 2021 diselenggarakan secara kolaboratif dengan Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta dan Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta sebagai *co-host*.

SENAPENMAS 2021 memiliki tujuan yaitu sebagai sarana bagi perguruan tinggi dan sivitas akademika untuk memenuhi kewajiban Tridharma Perguruan Tinggi; mendorong peningkatan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang berbasis pada penelitian; ruang bagi para dosen dan peneliti untuk berinteraksi, bersosialisasi dan membangun jejaring intelektual; dan wadah untuk mempublikasikan artikel hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

Tema kegiatan SENAPENMAS 2021 adalah "**Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat**". Pengambilan tema dilatarbelakangi oleh perlunya inovasi untuk meningkatkan manfaat hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di perguruan tinggi. Selanjutnya, diperlukan upaya untuk menyelaraskan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, salah satunya melalui inovasi digital, agar selaras dengan pemenuhan kebutuhan atau pemecahan permasalahan dunia usaha dan dunia industri (DUDI) dan masyarakat. Diperlukan juga adanya pembangunan ekosistem Kampus Merdeka sebagai upaya untuk menyelesaikan berbagai isu sosial masyarakat, tantangan industri, dan masalah dari perguruan tinggi melalui kemitraan dengan Industri, Dunia Usaha, dan Dunia Kerja (IDUKA) dan masyarakat sebagai bagian dari pengembangan ekonomi bangsa.

Di tengah pandemi Covid-19 yang masih melanda dunia, semangat publikasi dari para akademisi, praktisi, dan stakeholder terbukti masih cukup tinggi. Hal ini terlihat pada keberagaman makalah yang telah diterima panitia SENAPENMAS, meliputi: model pengabdian kepada masyarakat yang berbasis penelitian; peran penelitian dalam menunjang dan mengembangkan pengabdian kepada masyarakat; hubungan antara penelitian dan pengabdian kepada masyarakat; dan pemanfaatan hasil penelitian dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat atau melalui kegiatan lainnya.

Keragaman topik yang diangkat dalam Senapemas 2021, meliputi: Teknik, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Sosial Budaya, Komunikasi, Psikologi, Seni Rupa dan Desain, Hukum, Teknologi dan Informasi, Lingkungan, Pendidikan diharapkan menjadi peluang untuk diskursus lintas ilmu.

Prosiding SENAPENMAS 2021 memuat artikel yang telah dipresentasikan selama satu hari penyelenggaraan, yaitu pada hari Kamis, 21 Oktober 2021. Seluruh artikel yang diterbitkan telah melalui proses review. Dengan hal tersebut, seluruh naskah yang dipublikasikan diharapkan dapat menjadi referensi yang baik bagi seluruh sivitas akademika.

Akhir kata, terima kasih atas kepercayaan para peserta untuk memublikasikan artikel ilmiahnya dalam SENAPENMAS 2021. Semoga SENAPENMAS 2021 memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 21 Oktober 2021  
Ketua Panitia SENAPENMAS 2021,  
**Nafiah Solikhah, S.T., M.T.**

## DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
DEWAN REDAKSI .....	iii
KOMITE ILMIAH .....	iv
STEERING COMMITTEE DAN PANITIA PELAKSANA SENAPENMAS 2021 ....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii

### **ABDIMAS**

PELATIHAN PEMBUATAN <i>HAND SANITIZER</i> OTOMATIS DENGAN <i>TRANSISTOR SWITCHING</i> Meirista Wulandari dan Suraidi .....	1-8
PELATIHAN KONSEP PEMASARAN DALAM RANGKA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KHAS TAMIYANG Henky Lisan Suwarno, Yolla Margaretha, Chandra Kuswoyo, Rully Arlan Tjahjadi, Allen Kristiawan .....	9-16
STRATEGI <i>COPING</i> DALAM MENGELOLA DAMPAK PSIKOLOGIS PANDEMI PADA MASYARAKAT PERKOTAAN Rahmah Hastuti .....	17-24
PENTINGNYA MENGETAHUI PERBEDAAN HARGA POKOK PENJUALAN PERUSAHAAN DAGANG DAN MANUFAKTUR Sofia Prima Dewi dan Jocevine Angela .....	25-34
PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN <i>ONLINE</i> DALAM RANGKA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KHAS TEMIYANG Yolla Margaretha, Asni Harianti, Nur, Maya Malinda, Andre Sunjaya .....	35-42
EDUKASI GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL TERHADAP BUDAYA KERJA BAGI OSIS SMK MUTIARA BANGSA TIGA Herlina Budiono, Steven, Vanessa Angelica Budiono dan Yosafat Raymond .....	43-50
PEMBERDAYAAN KELUARGA DALAM PENGONTROLAN TEKANAN DARAH PASIEN HIPERTENSI PADA MASA PANDEMIK COVID-19 DI PUSKESMAS LIMO DEPOK Mila Citrawati, Citra Ayu Aprilia, Yanti Harjono dan Diana Agustini .....	51-56
PELATIHAN MENDENGAR AKTIF UNTUK GURU DI SEKOLAH NON-FORMAL X Serly Oktavia, Margaretha Purwanti .....	57-66
IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PENGGAJIAN KEPEGAWAIAN	

**BERBASIS WEBSITE PADA KANTOR DESA SUKAMEKAR BEKASI JAWA BARAT**

Zyad Rusdi, Wasino, Chairisni Lubis, Jeanny Praganta ..... 67-74

**PENINGKATAN PERAN REMAJA DI SMAN 1 BEKASI DALAM OPTIMALISASI *NEW NORMAL* MELALUI DESAIN INFOGRAFIS PROGRAM VAKSINASI**

Sri Wahyuningsih, Agneta Irmarahayu, Mila Citrawati ..... 75-80

**SAUNG BAMBU KOMPOSIT DENGAN SAMBUNGAN PELAT BUHUL**

Widodo Kushartomo, Henny Wiyanto, Dewi Linggasari, Arianti Sutandi ..... 81-88

**ASSESSMENT PENELUSURAN KARIR AKADEMIK BERDASARKAN KESESUAIAN PERSEPSI BAKAT DAN MINAT DI SEKOLAH MENENGAH ATAS KANAAN JAKARTA**

Debora Basaria dan P.Tommy.Y.S.Suyasa ..... 89-98

**PEMBINAAN USAHA MANDIRI BAGI ANGGOTA KOPERASI BINA CIPTA USAHA DI DESA LEMBANG, KECAMATAN LEMBANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT**

I Gede Adiputra ..... 99-106

**PENINGKATAN PENGETAHUAN MENGENAI PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL DALAM MENJALANKAN USAHA UMKM JAMBI**

Viny Christanti M. ..... 107-118

**PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN USAHA UMKM JAMBI DI TENGAH PANDEMI**

Viny Christanti M. ..... 119-128

**IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI PENGAJIAN KEPEGAWAIAN BERBASIS WEBSITE PADA KANTOR DESA SUKAMEKAR BEKASI JAWA BARAT**

Zyad Rusdi, Wasino, Chairisni Lubis, Jeanny Praganta ..... 129-136

**PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN PERKAWINAN ANAK BAGI REMAJA DAN KARANG TARUNA KELURAHAN LIMO KOTA DEPOK**

Kayus Kayowuan Lewoleba, Mulyadi, Satino, Liva Wadillah ..... 137-144

**PENINGKATAN PENGETAHUAN PETERNAK TERHADAP PENYAKIT DAN KEBUNTINGAN KELINCI DI KELOMPOK TERNAK SUMBER REJEKI KOTA KEDIRI**

Mubarak Akbar, Efi Rokhana, Diah Arie ..... 145-154

**PENDAMPINGAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PADA UMKM BERDASARKAN SAK EMKM PADA UD. BUDI SUKSES MANDIRI**

Herni Kurniawati, Fanny Andriani Setiawan, Vidyarto Nugroho, Aurelia Winetha Halim .....	155-162
<b>PENINGKATAN PEMAHAMAN KEPADA CALON JAKSA TERHADAP KEBIJAKAN HUKUM PIDANA DI BIDANG LINGKUNGAN HIDUP</b>	
Ade Adhari, Neysa Tania, Hans Poliman .....	163-170
<b>PELATIHAN ADMINISTRASI DAN KEUANGAN BUMDES MAKMUR ANUGERAH LESTARI KOTA CIOMAS BOGOR – JAWA BARAT</b>	
Irmawaty, Mailani Hamdani, Deni Surapto, Kurnia Endah Riana, Faridah Iriani .....	171-178
<b>PELATIHAN ACCOUNTING SOFTWARE BAGI KARYAWAN WIRA MANDIRI MAKMUR</b>	
Michelle Kristian dan Antonius S .....	179-182
<b>MEMBINA HUBUNGAN YANG POSITIF ANTARA GURU DAN SISWA DI MASA PANDEMI DI PKBM X, BOGOR</b>	
Hana Talita Margijanto dan Margaretha Purwanti .....	183-190
<b>PENGENALAN DASAR KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PASAR SASARAN BAGI SISWA KELAS X SMA TARSISIUS I JAKARTA</b>	
Louis Utama, Calista Devana Suandi , Chandra Purnama dan Dimas Pratama .....	191-196
<b>PELATIHAN SENSOR PASSIVE INFRA RED PADA APLIKASI LAMPU PENERANGAN UNTUK SISWA SMA CANDLE TREE</b>	
Suraidi .....	197-202
<b>PEMAHAMAN HIBAH DAN WASIAT SEBAGAI ALTERNATIF PENGELOLAAN HARTA PERKAWINAN KEPADA PELAYANAN KELUARGA EMAUS</b>	
Benny Djaja dan Crusita Laurensia .....	203-210
<b>EDUKASI PEMAHAMAN HUKUM KESEHATAN DAN PENCEGAHAN PENULARAN COVID-19 DI KLINIK CAHAYA KEMANG KABUPATEN BOGOR</b>	
Isniani Ramadhani,Putra Sang Fajar,Erna Harfiani,Ratna Puspita .....	211-220
<b>PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN</b>	
Merry Susanti dan Benita Anastasia .....	221-226
<b>PERMASALAHAN PINJAMAN <i>ONLINE</i> PADA MASA PANDEMI COVID-19</b>	
Ida Kurnia, Alexander Sutomo, Cliff Geraldio .....	227-234
<b>PELATIHAN PHOTOSHOP UNTUK PEMBUATAN LAPORAN PADA WORD DAN POWER POINT DI SMA TARSISIUS II JAKARTA</b>	
Meirista Wulandari dan Suraidi .....	235-240
<b>PENYUSUNAN LAPORAN ARUS KAS DENGAN METODE LANGSUNG</b>	
Liana Susanto dan Kent Jonathan .....	241-246

<b>TESTIMONIE VERSUS DEFAMATION : EDUKASI BATASAN PENCEMARAN NAMA BAIK DAN PENDAPAT KONSUMEN DALAM MARKETPLACE</b>	Putri Purbasari Raharningtyas Marditia dan Yasyfa Silmianra Hafizha .....	247-254
<b>ANGGARAN SEBAGAI ALAT PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN PADA PT FELIXINDO RUBBER BERKARYA</b>	Susanto Salim dan Raisa Frederika .....	255-262
<b>PENERAPAN MESIN PENIRIS MINYAK (SPINNER) UNTUK MENINGKATKAN PRODUKSI ABON LELE DI DESA SAMPORA</b>	Linda Wijayanti, Budi Kartadinata, Anthon de Fretes, Kumala Indriati, Brilliant Nicolas Budiman .....	263-270
<b>TETAP BERUSAHA YANG TERBAIK DI MASA PANDEMI MELALUI PENERAPAN STRATEGI KOPING</b>	P. Tommy Y. S. Suyasa, Yenike Margaret Isak, Pramdigdyo Sasliandri Priantama .....	271-278
<b>EDUKASI MENGENAI ANEMIA DEFISIENSI BESI BAGI REMAJA PUTRI DENGAN MEDIA LEAFLET</b>	Angelita Afina Arif Putri, Amira Salwa, Utami Wahyuningsih .....	279-288
<b>PELATIHAN GURU SEKOLAH DASAR UNTUK MEMBANGUN KOMUNIKASI EFEKTIF DENGAN ORANG TUA SELAMA PEMBELAJARAN JARAK JAUH</b>	Carolina Dindy Dwi Miranti dan Agustina Hendriati .....	289-298
<b>PELATIHAN KADER DALAM MELAKUKAN KONSELING SEDERHANA SEBAGAI DUKUNGAN SOSIAL UNTUK MENGELOLA POJOK CURHAT</b>	Evin Novianti <sup>1</sup> , Diah Ratnawati <sup>2</sup> , Duma Lumban Tobing .....	299-306
<b>KESADARAN KUALITAS PEDAGANG KAKI LIMA DI MASA PANDEMIK</b>	Kartika Nuringsih dan Edalmen .....	307-314
<b>PEMAPARAN MANFAAT E-COMMERCE UNTUK MEMBANTU KEGIATAN USAHA PARA PELAKU UMKM DI KOTA JAMBI</b>	Novario Jaya Perdana, Desella Chandra, Alivia Fitriani Amanto .....	315-320
<b>EDUKASI ASPEK KEAMANAN DAN PENGENDALIAN DATA GUNA MEMBANGUN LITERASI DIGITAL BAGI PELAKU UMKM</b>	F.X. Kurniawan Tjakrawala dan Jamaludin Iskak .....	321-330
<b>EDUKASI HIPERTENSI PADA LANSIA DI KELURAHAN PASIR PUTIH, DEPOK, JAWA BARAT</b>	Hesti Pembayun, Sintha Fransiske S., Siti Badriah .....	331-340
<b>PELATIHAN PEMBUKUAN UMKM DI DESA SAMPORA</b>	Melisa Mulyadi, Kumala Indriati, Wibawa Prasetya, Sandra Octaviani, Fransiska	

Anna .....	341-346
<b>PENYULUHAN PENCEGAHAN STUNTING PADA IBU BADUTA DI WILAYAH KERJA UPTD PUSKESMAS PASIR PUTIH</b>	
Hana Nabila N., Sintha Fransiske S., dan Siti Badriah .....	347-352
<b>ALTERNATIF VARIABLE COSTING SEBAGAI PENENTUAN HARGA PRODUK PADA IWAI CAKE &amp; BAKERY</b>	
Linda Santioso .....	353-362
<b>CEGAH STUNTING PADA ANAK MELALUI GERAKAN IBU SADAR 1000 HPK</b>	
Rokhaidah, Chandra Tri Wahyudi, Lima Florenzia .....	363-370
<b>PENGOLAHAN BUDI DAYA RUMPUT LAUT MENJADI AGAR-AGAR KERTAS UNTUK MITRA TANI DESA LONTAR</b>	
P.J.Suranto, W.Sulistyawati, S.Ginting .....	371-380
<b>EDUKASI KADER KESEHATAN DALAM PENGELOLAAN PASIEN DIABETES MELITUS PADA MASA PANDEMIC COVID-19</b>	
Santi Herlina, Duma Lumban Tobing, Evin Novianti .....	381-386
<b>PENGEMBANGAN DESA WISATA DI DESA MOJOREJO, KECAMATAN KARANGMALANG, KABUPATEN SRAGEN</b>	
Agung Satyawan, Addin Kurnia Putri, Andriko Sandria, Bintang Indra Wibisono, Lukman Fahmi, Rezza Dian Akbar .....	387-392
<b>MANAJEMEN STRES PADA GURU YANG MENGAJAR ANAK BERKEBUTUHAN KHUSUS DI MASA PANDEMI COVID-19</b>	
Pamela Hendra Heng <sup>1</sup> , Jessica Chandhika <sup>2</sup> , Nurhayati Silalahi .....	393-400
<b>JAJAN CENIL (JAGA JANIN DENGAN CEGAH ANEMIA IBU HAMIL) PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN PASIR PUTIH DEPOK</b>	
Sinha F Simanungkalit, Ikha Deviyanti Puspita, A'immatul Fauziah .....	401-406
<b>PENDAMPINGAN BIOKONVERSI SAMPAH ORGANIK MELALUI BUDIDAYA MAGGOT DAN LELE di KAMPUNG BARU, DESA SAMPORA TANGERANG</b>	
Wibawa Prasetya, Yanto, Christine Natalia, Agustinus Silalahi .....	407-416
<b>EDUKASI DAN MITIGASI GEMPA PADA BANGUNAN</b>	
Daniel Christianto, Sunarjo Leman, Alvira Nathania Tanika, Maria Kevinia Sutanto, Vryscilia Marcella .....	417-422
<b>PENDAMPINGAN PEMANFAATAN GEOGEBRA DALAM MENGEKSPLORASI KARAKTERISTIK GRAFIK FUNGSI KUADRAT</b>	

<b>SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEMANDIRIAN BELAJAR</b>	
Mochamad Abdul Basir, Mohamad Aminudin, Nila Ubaidah, Imam Kusmaryono .....	423-428
<b>PELATIHAN KEMAMPUAN PUBLIC SPEAKING DI SMAN 100 JAKARTA</b>	
Septia Winduwati dan Lusia Savitri Setyo Utami .....	429-436
<b>MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI BERBASIS POTENSI SISWA</b>	
Sarwo Edy Handoyo dan Herlin Tundjung Setijaningsih .....	437-446
<b>PENERAPAN PEMBELAJARAN <i>ONLINE</i> INTERAKTIF MENGENAI TEKNIK INFORMATIKA DAN MULTIMEDIA KEPADA SISWA SMA KALAM KUDUS JAKARTA</b>	
Darius Andana Haris, Carlene Lim, Natalicia Margatan .....	447-454
<b>PELATIHAN MESIN PENIRIS BAGI PENGRAJIN JAMU TRADISIONAL DI TANJUNG DUREN GROGOL JAKARTA BARAT</b>	
Sobron Lubis, Silvester Lam, Alifya Putri Askolani, Silvi Ariyanti .....	455-464
<b>PENERAPAN HIDUP SEHAT MELALUI PENYULUHAN OLAHRAGA DALAM KEHIDUPAN SEHARI HARI</b>	
Susy Olivia Lontoh dan Yemima Graciela .....	465-470
<b>JURNAL AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN DAGANG</b>	
Sufiyati dan Carol Gandawidjaja .....	471-476
<b>PENGATURAN MENGENAI SATWA SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN POTENSI PANDEMI DI MASA DEPAN</b>	
Suwinto Johan .....	477-486
<b>PENGENALAN AKUNTANSI BERDASARKAN SAK EMKM KEPADA SISWA-SISWI SMA KRISTEN ALMASIH</b>	
Widyasari dan Vanessa Jonathan .....	487-494
<b>PENGETAHUAN PAJAK KEPADA SISWA-SISWI SMA KRISTEN ALMASIH</b>	
Nataherwin dan Elyn Maren .....	495-502
<b>ASUPAN GIZI SEIMBANG TINGKATKAN IMUNITAS TUBUH SAAT PANDEMI COVID-19</b>	
Alexander Halim Santoso dan Sung Chian .....	503-508
<b>PELATIHAN PENERAPAN METODE FIFO DALAM MENILAI PERSEDIAAN KEPADA SISWA-SISWI SMA HARAPAN JAYA</b>	
Yanti dan Timothy Brian Kurniawan .....	509-514
<b>MENCEGAH PENULARAN TB PARU DI MASA PANDEMI COVID-19 BAGI PENGUNJUNG PUSKESMAS LEGOK, TANGERANG, BANTEN</b>	

Ernawati, Andreas Adiwinata Then, Irwan Surya Angkasa, Kevina Liora, Yuli  
Nursela ..... 515-522

**PELATIHAN PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS  
*LEARNING MANAGEMENT SYSTEM* BAGI GURU DI ERA PENDIDIKAN  
JARAK JAUH**

Muhammad Rif'an, Erm'i Media's, Aulia Sabrina, Siska Lestari ..... 523-528

**PELATIHAN AKUNTANSI PERPAJAKAN PADA CV AMADEUS JAYA  
MAKMUR**

Viriany, Monica Agatha, Kinaya Arung Laby ..... 529-536

**SOSIALISASI PPH UMKM BAGI ANAK REMAJA DI JAKARTA BARAT**

Yuniarwati dan Andrian ..... 537-544

**PENGELOAAN DIRI DI MASA PANDEMI PADA USAHA MIKRO, KECIL,  
DAN MENENGAH (UMKM)**

Roswiyan Roswiyan dan Jennifer Amanda ..... 545-552

**KEGIATAN MENGASAH KEMAMPUAN *PUBLIC SPEAKING* DAN  
PRESENTASI *ONLINE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
TARUMANAGARA**

Roswita Oktavianti ..... 553-558

**MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT SAAT PANDEMI  
MELALUI PENATAAN PASAR TRADISIONAL (PASAR BSI, BOGOR  
TIMUR)**

JM. Joko Priyono Santoso, Yuwono ..... 559-568

**ANALISIS BIAYA PT. ARTHA TRIMITRA EXPOTAMA**

Henryanto Wijaya, Ivana Michellin, Christopher Elihu Billy Morgan, Kelly Rich ..... 569-574

**PELATIHAN PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN PERUSAHAAN  
DAGANG SISWA SMA KATOLIK St. KRISTOFORUS**

Agustin Ekadjaja, Natasha Claudia Darmawan, Amelya ..... 575-582

***SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SUB-MODUL KEYWORD PLANNER:  
DIGITAL MARKETING UNTUK ORGANISASI NIR-LABA***

Julisar, Dicky Supriatna, Ian Nurpatria Suryawan ..... 583-592

**PELATIHAN PENYUSUNAN JURNAL PENYESUAIAN PERUSAHAAN  
DAGANG**

Rosmita Rasyid, Cyndy Sutanto, Shannen Evelyn Yacub ..... 593-598

**PELATIHAN PENDIDIKAN KARAKTER BAGI GURU-GURU MELALUI  
METODE *CODING* BERBASIS *STEAM***  
Meiske Yunithree Suparman, Ninawati, dan Kurnia Setiawan .....

PENINGKATAN KESADARAN “SINDROM SARANG KOSONG”: MENJEMBATANI KESENJANGAN ORANG TUA DENGAN REMAJA Anastasia Dina Renata, Clarissa Febiola Pangestu, Etheldreda Videntes Stellam Hermawan, Kelsent Jusan, Vanissa Thalia, Yohana Ratrin Hestyanti .....	605-612
KANKER PARU, FAKTOR RISIKO DAN PENCEGAHANNYA Sony Sugiharto, Rahel Abigael Putri Sabatini Simanjuntak, Olivia Larissa .....	613-620
PENINGKATAN PENGETAHUAN KESEHATAN MELALUI EDUKASI PENATALAKSANAAN KEGAWATDARURATAN Alya Dwiana, Decven Angela, Agnes Marcella .....	621-626
PENINGKATAN PENGETAHUAN KESEHATAN MELALUI EDUKASI RESUSITASI JANTUNG PARU David Limanan, Elizabeth Katherine Tanzil, Erick Giofransisco Tenis .....	627-632
PELATIHAN DAN PEDAMPINGAN PELAKSANAAN <i>BASIC LIFE SUPPORT</i> DI KALANGAN REMAJA Triyana Sari, Raynold Kaisar Gusti, Jihan Putri Allyssa .....	633-638
PEMBERDAYAAN CIVITAS AKADEMIKA PERGURUAN TINGGI UNTUK MEMBERIKAN SANTUNAN KE PANTI ASUHAN DI JAKARTA Richard Andrew dan Michelle Claudia .....	639-646
PENYULUHAN KESEHATAN REHABILITASI MEDIK PASCA COVID 19 Tjie Haming Setiadi dan Tania Yumna Dzahabiyyah .....	647-654
EDUKASI PENINGKATAN INFORMASI MENGENAI PENYAKIT HIPERTENSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 Novendy, Shynta Amelia, Wilson Kristianus, Susy Olivia Lontoh .....	655-660
PENINGKATAN PROMOSI KESEHATAN MELALUI EDUKASI PENCEGAHAN PENYAKIT DEMAM BERDARAH Enny Irawaty, Winnie Arnissa Chen, Gabriela Miracle .....	661-668
PROGRAM EDUKASI KESEHATAN UNTUK PENINGKATAN PENGETAHUAN TERKAIT PENYAKIT DEMAM BERDARAH Ria Buana, Cindy Damara, Celine Cornelia .....	669-676
PENYULUHAN OLAHRAGA DAN AKTIVITAS FISIK DALAM PENGATURAN TEKANAN DARAH PADA PANDEMI COVID-19 Susy Olivia Lontoh, Alvin Nur Zahra, Gracelya Esther Liwanto .....	677-682
PENINGKATAN PENGETAHUAN PENCEGAHAN HIPERTENSI PADA MASA PANDEMI COVID-19 Yoanita Widjaja, Winny Tjongarta, Windy Hazmi Fadhilah .....	683-690

UPAYA MENCiptakan LINGKUNGAN TEMPAT KERJA SEHAT DAN  
BERSIH SELAMA MASA PANDEMI

Susy Olivia Lontoh dan Yemima Graciela ..... 691-698

EVALUASI TERHADAP FASILITAS PARKIR MOBIL DI BANDARA HALIM  
PERDANAKUSUMA UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PENGGUNA

Ni Luh Putu Shinta Eka Setyarini, Dewi Linggasari, Aniek Prihatiningsih, dan  
Rakhmat Thabroni ..... 699-710

SOSIALISASI SKALA PSIKOLOGI “STRATEGI REGULASI EMOSI SIMTON  
DEPRESI-7 FAKTOR (SRED-7F)”

Rita Markus Idulfilastri dan Siti Bahiyah ..... 711-718

ALAT BANTU EDUKASI DAN INTERVENSI SEBAGAI UPAYA  
PERWUJUDAN INKLUSIVITAS BAGI ANAK DENGAN HIV DAMPINGAN  
DARI ORGANISASI SOSIAL KOMUNITAS X

Ardelia Widyasti Putri Maharsi, Josephine Hendrianti, Monalysa Ginting, Vionny  
Damayanti Sirait dan Weny Savitri Sembiring ..... 719-734

PERHITUNGAN HARGA POKOK PENJUALAN DAN HARGA JUAL PRODUK  
UNTUK KEBERLANGSUNGAN UMKM DAPUR PIPIT, JAMBI

Joyce A. Turangan ..... 735-742

UPAYA PENGEMBANGAN KURIKULUM KEWIRAUSAHAAN DARI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA KEPADA PESERTA DIDIK  
SMA DON BOSCO PADANG, SUMATERA BARAT

Lina Gozali, Felita Yulianti, Melynia Novita Pratama, Natalia Velony Putri  
Poppy Fransiska, Martinus Kiwan ..... 743-752

MEMAHAMI PELANGGARAN HUKUM DAN KONSEKUENSINYA TERKAIT  
DENGAN PENYALAHGUNAAN NARKOTIKA BAGI SISWA SMAS KATOLIK  
YOS SUDARSO

Ade Adhari, Glen Clifford Mambo Jr, Grace Bernadette Michelle ..... 753-758

KONSEP PEMAKAIAN DAUR ULANG GREY WATER UNTUK KEPERLUAN  
MCK SEKOLAH

Aniek Prihatiningsih, Inda Sumarli, Gregorius S. Sentosa. dan Alfred J. Susilo ..... 759-768

SOSIALISASI MEDIASI SEBAGAI ALTERNATIF PENYELESAIAN  
SENGKETA MASYARAKAT DI KECAMATAN ANDIR, BANDUNG

Mia Hadiati, Indah Siti Aprilia, dan Gracia Kamarov ..... 769-776

PENGEMBALIAN PENDAHULUAN KELEBIHAN PAJAK SEBAGAI  
ALTERNATIF MEMBANTU CASHFLOW PT CONTINENTAL PANJIPRATAMA  
PADA MASA PANDEMI COVID-19

Andreas Bambang Daryatno ..... 777-786

MENGENALKAN RAGAM BENTUK KEKERASAN, SANKSI PIDANA DAN  
PENCEGAHANNYA MELALUI KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA  
MASYARAKAT

Imelda Martinelli ..... 787-792

PENYULUHAN DARING UNTUK PELAPORAN E-SPT WAJIB PAJAK ORANG  
PRIBADI DI KANTOR PELAYANAN PAJAK JAKARTA BARAT

Hendro Lukman, Djeni Indrajati W, P.Helen Widjaja, Estralita T ..... 793-802

PELAYANAN DAN ASISTENSI PENGISIAN SPT WAJIB PAJAK ORANG  
PRIBADI DI SEKITAR KAMPUS UNTAR

Djeni Indrajati W, Estralita T ..... 803-810

EDUKASI PERILAKU HIDUP SEHAT PADA LINGKUNGAN SEKOLAH

Wati Asriningsih Pranoto, Gregorius Sandjaja S, Inda Sumarli, dan Alfred J. Susilo ... 811-822

PENINGKATAN TATA KELOLA MAJALAH SEKOLAH SMAK IPEKA  
TOMANG

Anny Valentina, Ruby Chrissandy ..... 823-830

PEMBUATAN APLIKASI *ECOMMERCE* USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH (UMKM) WAROENG BU DHEVI

Dedi Trisnawarman, Muhammad Choirul Imam, Jaceline Chan dan Afina Putri  
Dayanti, Amalia Nurain ..... 831-836

PETA WISATA DIGITAL MENUJU DESA CIMENYAN DESA WISATA AMAN  
PASCA PANDEMI

Tika Novis Putri, Yolanda Azhar, Madani Geusanrumaksa ..... 837-848

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN *MARKETPLACE* UNTUK PENJUALAN  
PRODUK UMKM

Wasino ..... 849-854

PELATIHAN PEMBELAJARAN MATEMATIKA BERBASIS IT DI SD  
XAVERIUS METRO LAMPUNG

Clara Ika Sari Budhayanti dan Pricilla Anindya ..... 855-868

PENGENALAN DASAR-DASAR AKUNTANSI BAGI SISWA RUMAH  
BELAJAR MAHKOTA KASIH INSANI

Henny Henny, Olivia Dorothea Husin ..... 869-874

PERPUSTAKAAN NUSANTARA BANJAR WIJAYA

Ida Puspitowati ..... 875-882

BUDIDAYA SAYURAN DENGAN TEKNIK PERTANIAN VERTIKULTUR  
DEMI TERCIPTANYA KETAHANAN PANGAN RUMAH TANGGA DI LAHAN  
SEMPIT

Risma Rusniati, Firzatulloh Irhab Kautsar, Ramadhina Nurdianti, Kusumaningdyah Nurul Handayani .....	883-894
<b>MENINGKATKAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN PEMBUATAN KONEKTOR MASKER DENGAN TEKNIK MAKRAMA SERTA PEWARNAAN TAS/TOTE BAG DENGAN TEKNIK TIE DYE</b>	
Muhammad Alvian Hakim, Rika Kurnia Wati, Yazlinda Aulia Maharani, Kusumanindyah Nurul Handayani .....	895-904
<b>STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS USAHA KONVEKSI KEMBANG MAS</b>	
Rodhiah Leo Colin, Fadillah Akbar, Raden Mas .....	905-910
<b>PKM SEBAGAI BRAND RECALL UNTAR (STUDI KASUS WEBINAR SMA KRISTEN KETAPANG III BOGOR)</b>	
Muhammad Adi Pribadi, Kyla Malicckha Putri Gunarso, Rahmi Meilani 915190249..	911-918
<b>SISTIM PERTANIAN TERPADU PETERNAKAN KAMBING DENGAN LIMBAH HASIL PRODUKSI KOPI DI DESA TRIBUDISYUKUR LAMPUNG BARAT</b>	
A. Analianasari, Dayang Berliana, Meinilwita Yulia, Eko Win Kenali .....	919-926
<b>PENGENALAN DASAR AKUNTANSI SERTA PERANAN PROFESI BAGI MASA DEPAN SISWA/I SMA KRISTEN ALMASIH</b>	
Syanti Dewi, dan Anastasya .....	927-934
<b>PROGRAM BAKTI KESEHATAN UNTUK LANSIA DI PANTI WERDHA KRISTEN HANA</b>	
Noer Saelan Tadjudin, Ruth Brigitta Salim .....	935-942
<b>INOVASI PEMBELAJARAN SEKOLAH SEBAGAI UPAYA MENGURANGI LEARNING LOSS SELAMA PANDEMI</b>	
Endra Yuafanedi Arifianto, Pusvita Yuana, Ria Dewi Andriani , dan Triya Indra Rahmawan .....	943-952
<b>BAKTI KESEHATAN PADA LANJUT USIA DI SASANA TRESNA WERDHA RIA PEMBANGUNAN CIBUBUR</b>	
Noer Saelan Tadjudin, Ananda Putra .....	953-958
<b>PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN IKAN LELE DI DESA CURUG, GUNUNG SINDUR, KABUPATEN BOGOR</b>	
Budhi Martana, Reda Rizal, dan Muhammad Ikhsan Amar .....	959-964
<b>PELATIHAN MITIGASI GIZI BENCANA MELALUI PEMBERDAYAAN IBU- IBU PKK DI KELURAHAN PASIR PUTIH, KECAMATAN SAWANGAN,</b>	

**DEPOK, JAWA BARAT**

Ikha Deviyanti Puspita, Utami Wahyuningsih, Widayani Wahyuningtyas ..... 965-972

**PERAN PSIKOEDUKASI TENTANG MOTIVASI TERHADAP KESADARAN  
BERPRESTASI SISWA DI PESANTREN**

Hartini Laswandi ..... 973-978

**PENCEGAHAN *BURNOUT* PADA KEGIATAN PEMBELAJARAN DARING DI  
LINGKUNGAN PELAJAR**

Anastasia Ratnawati Biromo, Vera Ariani,Muhammad Rizal Permana ..... 979-984

**PENINGKATAN KUALITAS BELAJAR DALAM MENGHADAPI  
PEMBELAJARAN DARING**

Enny Irawaty, Evelin Maharani Widjaja, Juliana Sanjaya ..... 985-990

**PENINGKATAN PEMAHAMAN JAKSA TERHADAP KEBIJAKAN HUKUM  
PIDANA DALAM MENANGGULANGI TINDAK PIDANA DI BIDANG  
PERTAMBANGAN**

Ade Adhari, Neysa Tania dan Hans Poliman ..... 991-998

**PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DALAM ERA *NEW NORMAL* KEPADA  
KARYAWAN PT MANDIRI UTAMA RUSLIM DI TANGERANG**

Andi Wijaya ..... 999-  
1004

**PEMASARAN MELALUI MEDIA *ONLINE* DI MASA PANDEMI PADA USAHA  
DAGANG PELUMAS DI BEKASI**

Herman Ruslim ..... 1005-  
1010

**UPAYA PELAKSANAAN DAN PEMANTAUAN KEJADIAN KIPI PADA  
PELAKSANAAN VAKSINASI COVID-19**

Rebekah Malik, Dewi Indah, Djung Lilya Wati ,Sari Mariyati Dewi dan Linda  
Budiarso ..... 1011-  
1016

**PEMETAAN POTENSI DAN PENYUSUNAN PAKET WISATA DI  
KABUPATEN BANGKA SELATAN**

Titin Fatimah, Rode Ayu Wahyuningputri, dan Revalino Tigor Hasudungan ..... 1017-  
1030

**MENGAJAR MATEMATIKA TRIGONOMETRI DAN PENERAPANNYA  
DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI DI SMA TARAKANITA CITRA RAYA**

Tri Sutrisno, Muhammad Choirul Imam, Michael Nathan, Lutfi Arifandi ..... 1031-  
1038

**PENELITIAN**

**DAMPAK UNIVERSITY ENVIRONMENT AND SUPPORT PADA  
ENTREPRENEURIAL INTENTION (STUDY KASUS: MAHASISWA SEMESTER  
TIGA)**

Evelyn Lawrencia Wibowo, Sri Nathasya Br Sitepu .....	1039- 1048
<b>KOMPENSASI, LINGKUNGAN KERJA, DAN PROMOSI JABATAN SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN</b>	
Hannes Widjaya, Herlina Budiono, Hendra Wiyanto, Frederica Dharmawan .....	1049- 1058
<b>PROFIL IKLAN SUSU FORMULA SEBAGAI PRODUK PENGGANTI ASI YANG DIMUAT PADA MAJALAH KEDOKTERAN</b>	
Michelle Ruth Natalie, Wiyarni Pambudi .....	1059- 1068
<b>PENGARUH UU ITE TERHADAP KEBEbasAN BEREKSPRESI DI MEDIA SOSIAL</b>	
Vonny Kristanti Kusumo, Ie Lien Risey Junia, Yuwono Prianto, Tatang Ruchimat .....	1069- 1078
<b>FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RETURN SAHAM DENGAN KEBIJAKAN DIVIDEN SEBAGAI MODERASI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR</b>	
Ardiansyah Rasyid, Rini Tri Hastuti, Najaa Aliyah Santoso .....	1079- 1084
<b>PENEGAKAN HUKUM TERHADAP TINDAK PIDANA PENIMBUNAN OBAT-OBATAN TERAPI COVID-19</b>	
Marian, Stella, Tatang Ruchimat .....	1085- 1094
<b>PEMANFAATAN OBAT TRADISIONAL PENANGKAL PENULARAN COVID-19</b>	
Cindy Cintya Lauren, Cindy, Della Kristiani, Jeane Neltje Saly .....	1095- 1102
<b>PRO DAN KONTRA TENAGA KERJA ASING MASUK KE INDONESIA DI TENGAH PANDEMI COVID-19</b>	
Yuwono Prianto, Nabila Annisa Fuzain, Afif Farhan .....	1103- 1110
<b>KENDALA PENEGAKAN HUKUM TERHADAP CYBER CRIME PADA MASA PANDEMI COVID-19</b>	
Yuwono Prianto, Nabila Annisa Fuzain, Afif Farhan .....	1111- 1118
<b>PENGATURAN HUKUM POSITIF INDONESIA TENTANG INVESTASI BODONG (<i>FOREX ILEGAL</i>)</b>	
Lie Natanael, Cindy Cintya Lauren, Della Kristina, Tatang Ruchimat .....	1119- 1126
<b>SENGKETA INDONESIA DAN TIMOR LESTE TERKAIT PERJANJIAN PERBATASAN MARITIM</b>	
Ida Kurnia, Alexander Sutomo, Cliff Geraldio .....	1127- 1134
<b>PERLINDUNGAN KONSUMEN TERHADAP BISNIS BUKU BAJAKAN SECARA <i>ONLINE</i></b>	
Khalisha Adela Morris, Cindy Juliana, Emanuel Bryan, Rahaditya .....	1135- 1144

WIRAUSAHAWAN DAN <i>ÜBERMENSCH</i> : BERGURU PADA NIETZSCHE	
Urbanus Ura Weruin .....	1145-
	1154
PENGARUH DIVERSITAS JENDER DAN UKURAN DEWAN TERHADAP	
<i>DIVIDEND PAYOUT</i>	
Herni Kurniawati, Fanny Andriani Setiawan .....	1155-
	1162
ANALISIS KONTEN DUKUNGAN MENYUSUI PADA KONDISI PANDEMI	
COVID-19 MELALUI PLATFORM SOSIAL MEDIA	
Angelica Joanna Charity Kamalo, Wiyarni Pambudi .....	1163-
	1168
RANCANG BANGUN SISTEM <i>MONITORING AIR IRIGASI BERBASIS</i>	
<i>INTERNET OF THINGS</i> PADA POMPA AIR BERTENAGA SURYA	
Muhammad Afnan Habibi, Bagus Prastyo, Aldo Zulfikar Asror Zulkarnain, Faj'run	
Ni'am, Bunga Hidayati .....	1169-
	1178
CARUT MARUT PENEGAKAN HUKUM TERHADAP TINDAK PIDANA	
KORUPSI	
Stefany Ismantara, Raden Ajeng Diah Puspa Sari, Cecilia Elvira, Dr. Rahaditya, S.H.,	
M.H. .....	1179-
	1188
KAJIAN PENEGAKAN HUKUM TERHADAP TINDAKAN PENGANIAWAAN	
HEWAN DAN EKSPLOITASI SATWA LANGKA	
Stefany Ismantara, Raden Ajeng Diah Puspa Sari, Cecilia Elvira, Prof. Dr. Jeane	
Netlje Sally, S.H. M.H. .....	1189-
	1198
PENYALAHGUNAAN APBD OLEH PARA PEJABAT PUBLIK SAAT	
PANDEMI COVID-19	
Yuwono Prianto,Marian, Stella .....	1199-
	1208
PENGARUH <i>INFLUENCER MARKETING</i> DAN <i>VIRAL MARKETING</i>	
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BITTERSWEET BY NAJLA	
Muhammad Miftahul Fathurrahman, Diana Triwardhani, Jenji Gunaedi Argo .....	1209-
	1218
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS	
PELANGGAN KARTU SELULER TELKOMSEL MELALUI KEPUASAN	
PELANGGAN	
Muhammad Rikza Fauzi Syahmi, Rosali Sembiring Colia, Edi Warman .....	1219-
	1230
IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 18	
TAHUN 2013 TERHADAP PRAKTIK PEMBALAKAN LIAR ( <i>ILLEGAL</i>	
<i>LOGGING</i> )	
Angela Kezia, Angelica Monica Fortunata, dan Putri Claudia Victoria .....	1231-
	1242
EFEK PENULARAN COVID-19 BAGI USAHA MIKRO KECIL (UMK)	
PERSPEKTIF UNDANG-UNDANG CIPTA KERJA	
Stephanie PD, Enjelina S, Natasha OA, Jeane Netlje Sally .....	1243-

	1252
<b>MENGELABORASI HUKUM POSITIF TERTULIS INDONESIA MENGATUR STARTUP</b>	
Stephanie PD, Natasha OA, Enjelina S, Ahmad Redi .....	1253- 1262
<b>ASPEK HUKUM PELAKSANAAN VAKSINASI COVID-19 DI INDONESIA</b>	
Stephanie PD, Enjelina S, Angelica MF, Imelda Martinelli .....	1263- 1270
<b>PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU UMKM KULINER DI KABUPATEN BEKASI</b>	
Bella Ftria Ariyanti, Ranissa Sekar Elaies, Allya Putri Yuliyani, Jeane Neltje Saly ....	1271- 1278
<b>PERSPEKTIF MENGENAI PATROLI SIBER SEBAGAI PENEGAK HUKUM DI MEDIA SOSIAL</b>	
Cindy, Lidya Imelda Rachmat, Yahya Abdi Nugroho, Tatang Ruchimat .....	1279- 1286
<b>TANGGUNG JAWAB OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) TERHADAP PEMBERANTASAN PINJAMAN ONLINE ILEGAL</b>	
Cicelly Chiesa Kurniawan, Sanny Nuyessy Putri, Zahra Alsabilah Abdul Gani Aabdullah .....	1287- 1292
<b>PENGARUH KEPUASAN KERJA, LOYALITAS KARYAWAN DAN KEMAMPUAN KARYAWAN TERHADAP KEINGINAN KARYAWAN UNTUK PINDAH KERJA PADA KOPERASI 212 MART DI KOTA TANGERANG</b>	
M. Tony Nawawi, Sanny Ekawati .....	1293- 1300
<b>SIMULASI SISTEM PEMANTAUAN DAN PENGATURAN SUHU SECARA REAL TIME MENGGUNAKAN HUMAN MACHINE INTERFACE</b>	
Budi Kartadinata, Melisa Mulyadi, Linda Wijayanti, Theresia Ghozali, Ryan Joe Arve .....	1301- 1310
<b>PENGARUH 4P GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BLOOMKA SKINCARE</b>	
Mila Dwi Astuti, Miguna Astuti, Dienni Ruhjatini Sholihah .....	1311- 1338
<b>PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA</b>	
Kelvin Yohanes, Suharyati, Ediwarman .....	1339- 1352
<b>PERANAN NEGARA TERHADAP PENETAPAN HARGA ALAT KESEHATAN DETEKSI COVID – 19 PADA MASA PANDEMI</b>	
Hamzah Haikal Riziq Alwi Alatas, Ferdinand Nicholas, Maria Cecilia Nugroho, Imelda Martinelli .....	1353- 1360
<b>PEMAKNAAN DAN PENGALAMAN SEBAGAI TRANSGENDER</b>	
Rosalina, Anindya Dewi Paramita, Evanytha .....	1361- 1370

**STRATEGI PENGELOLAAN DESTINASI PARIWISATA BERBASIS  
KOMUNITAS PASCA PANDEMI COVID19**

- Suharsono, A.Y. Agung Nugroho, Alfonso Harrison ..... 1371-  
1384

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP NARAPIDANA LGBT DI LEMBAGA  
PEMASYARAKATAN MENURUT KONSEPSI HAK ASASI MANUSIA**

- Dianita Halim, Tundjung Herning Sitarbuana ..... 1385-  
1392

**RELIGIOSITAS DAN KESEJAHTERAAN PSIKOLOGIS KAUM REMAJA DI  
ERA PANDEMI**

- Raja Oloan Tumanggor, Agoes Dariyo ..... 1393-  
1400

**PERANCANGAN ALAT UJI DEFLEKSI BATANG KANTILEVER FLEKSIBEL**

- Ferli Adinata, Asnawi Lubis, Anang Ansyori, Tumpal Ojahan R ..... 1401-  
1406

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN  
DALAM BERBELANJA SECARA ONLINE**

- Kartika Imasari Tjiptodjojo, Surya Setyawan, Henky Lisan Suwarno, Yolla  
Margaretha ..... 1407-  
1412

**RANCANG BANGUN ALAT PENGERING CABAI SISTEM TUBULAR HEATER  
DENGAN MEMANFAATKAN ENERGI SURYA**

- Rio Irfansah, Asnasi Lubis, Anang Ansyori, Tumpal Ojahan R ..... 1413-  
1422

**PERLINDUNGAN HUKUM ATAS PRAKTIK PUNGUTAN LIAR DI KANTOR  
PELAYANAN PUBLIK**

- Shintamy Nesyicha Syahril, Tundjung Herning Sitarbuana ..... 1423-  
1428

**PENGARUH PSIKOEDUKASI TERHADAP PENGETAHUAN INKLUSIVITAS  
PADA ANAK-ANAK DI YAYASAN PANTI ASUHAN Z**

- Agnes Nugrawati Salim, Atalya Debora, Farica Tanojo, Sriana Sihombing, Sylvia  
Dewi Suryaganda, Weny Savitry S. Pandia ..... 1429-  
1438

**PENGARUH KECUKUPAN MODAL, RISIKO DAN EFISIENSI TERHADAP  
KINERJA KEUANGAN BANK SEBELUM DAN MASA PANDEMI COVID-19**

- Rosmita Rasyid, Herni Kurniawati ..... 1439-  
1450

**MEMINIMASI PEMBOROSAN DENGAN LEAN MANUFACTURING PADA  
PROSES PRODUKSI DI PT. IE**

- Ahmad, Helena JK, Andrean Yonathan ..... 1451-  
1460

**BAKAT, MOTIVASI, HAMBATAN DAN HARAPAN MAHASISWA  
MENJADI ENTREPRENEUR**

- Jonbi, Jeanne Nadia Ingrida, A.R. Indra Tjahjani dan Wita Meutia ..... 1461-  
1468

**PENGARUH KECUKUPAN MODAL, RISIKO DAN EFISIENSI TERHADAP**

KINERJA KEUANGAN BANK SEBELUM DAN MASA PANDEMI COVID-19	
Rosmita Rasyid, Herni Kurniawati .....	1469-
	1476
PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BERBASIS APLIKASI DENGAN <i>METODE COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA          BARBERSHOP (STUDI KASUS: SIAN BARBERSHOP)</i>	
Marsellinus Bachtiar, Edwin Steven Togar Marnaek .....	1477-
	1488
PRINSIP DASAR PENERAPAN HUKUMAN DISIPLIN TERHADAP PEGAWAI NEGERI SIPIL	
Prista Alisa Ramadhani, Tundjung Herning Sitabuana .....	1489-
	1496
ASPEK KEPASTIAN HUKUM PENDIRIAN PERSEROAN UMK MENURUT UU NO.11 TAHUN 2020 TENTANG CIPTA KERJA	
Marcelino Dennis Lesmana, Nelssen Alessandro, Sancarlous .....	1497-
	1502
PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP MANFAAT KEGIATAN <i>CREATING          SHARED VALUE</i> DAN KEBERLANJUTAN USAHA PT UNILEVER INDONESIA TBK	
Henny Henny, Olivia Dorothea Husin .....	1503-
	1512
GAMBARAN PENGETAHUAN RESUSITASI JANTUNG PARU PADA DEWASA MUDA	
David Limanan, Susy Olivia Lontoh .....	1513-
	1518
RAPID <i>ENVIRONMENTAL IMPACT ASSESSEMNT</i> (REA) DALAM MENENTUKAN PROGRAM PEMANFAATAN LIMBAH <i>EUCALYPTUS</i> DAN PEMULIHAN COVID-19	
Ika Bayu Kartikasari, Intan Josefina Purba, Irin Annisa Evitayani, Annisa Nadhilah ....	1519-
	1528

## PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP MANFAAT KEGIATAN *CREATING SHARED VALUE DAN KEBERLANJUTAN* USAHA PT UNILEVER INDONESIA TBK

Henny Henny<sup>1</sup>, Olivia Dorothea Husin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Akuntansi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: henny@fe.untar.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Akuntansi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: olivia.125180524@stu.untar.ac.id

### ABSTRACT

The company as an entity that does business in producing and selling its products to consumers, cannot be separated from the environment around the company. This is because the company will produce products that will be sold for the desired profitability and affect the surrounding environment, so the company is also required to creating shared value, which have an impact on the problem of business sustainability. The purpose of this study was to obtain empirical evidence of customer perceptions about the benefits of creating shared value activities and business sustainability of PT Unilever Indonesia Tbk on the products purchased. The population to be sampled is a randomly selected Unilever product customer in West Jakarta, who has the same chance of being selected as a sample. The research sample was 30 samples. Customers have responded well to the benefits of creating shared value for their own customers and have a positive impact on the company because it will benefit the sustainability of PT Unilever Indonesia Tbk. The result of the customer's perception of the benefits of creating shared value is a higher percentage of agree that the product is easy to find because it has a good logistics system and competitive advantage over Unilever's product innovations. The samples were taken only from West Jakarta, so the results cannot be generalized to all Unilever product customers in Indonesia. This research is expected to improve the company's reputation for the benefits of creating shared value activities and their impact on the business sustainability of PT Unilever Indonesia Tbk.

**Keywords:** Customer's perception, creating shared value, sustainability business

### ABSTRAK

Perusahaan sebagai entitas yang melakukan bisnis dalam memproduksi dan menjual produknya terhadap konsumen, tidak terlepas dari lingkungan sekitar perusahaan berada. Hal ini dikarenakan perusahaan akan memproduksi produk yang akan dijual untuk profitabilitas yang diinginkan dan mempengaruhi lingkungan sekitar, maka perusahaan pun dituntut untuk melakukan *creating shared value*, yang berdampak pada masalah keberlanjutan usahanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris persepsi pelanggan tentang manfaat kegiatan *creating shared value* dan keberlanjutan usaha PT Unilever Indonesia Tbk terhadap produk yang dibeli. Populasi yang akan dijadikan sampel adalah pelanggan produk Unilever di Jakarta Barat yang dipilih secara acak, yang memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel penelitian sebanyak 30 sampel. Pelanggan telah merespon dengan baik manfaat kegiatan *creating shared value* bagi pelanggannya sendiri serta berdampak positif bagi perusahaan karena akan bermanfaat bagi keberlanjutan PT Unilever Indonesia Tbk. Hasil dari persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *creating shared value* lebih tinggi persentase setuju terletak pada produk yang mudah dicari karena memiliki sistem logistik yang baik dan keunggulan kompetitif atas inovasi produk Unilever. Sampel yang diambil hanya dari Jakarta Barat, sehingga hasilnya tidak bisa dijadikan generalisasi untuk semua pelanggan produk Unilever di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan atas manfaat kegiatan *creating shared value* dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha PT Unilever Indonesia Tbk.

**Kata Kunci:** Persepsi pelanggan, *creating shared value*, keberlanjutan usaha

### 1. PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perusahaan sebagai entitas yang melakukan bisnis dalam memproduksi dan menjual produknya terhadap konsumen, tidak terlepas dari lingkungan sekitar perusahaan berada. Hal ini dikarenakan perusahaan akan memproduksi produk yang akan dijual untuk profitabilitas yang

diinginkan. Kegiatan perusahaan yang memproduksi dan menjual produk tersebut berdampak pada lingkungan sekitar, maka perusahaan pun dituntut untuk melakukan *creating shared value*, yang berdampak pada masalah keberlanjutan usahanya. Masalah keberlanjutan usaha perusahaan perlu dipikirkan dengan seksama untuk menjaga hubungan dengan para *stakeholder*. Untuk mengatasi masalah ini, maka perusahaan perlu membuat laporan keberlanjutan (*sustainability reporting*).

Beberapa laporan yang merujuk pada laporan keberlanjutan (Gunawan, 2015), misalnya laporan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development report*), laporan lingkungan, sosial dan tata kelola (*environmental, social and governance/ESG report*), *creating shared value* (*CSV report*), atau bahkan laporan tanggung jawab sosial perusahaan (*CSR report*). Semua laporan tersebut pada dasarnya sama, yaitu merujuk pada laporan keberlanjutan, hanya saja terminologi dan penekanan informasi yang berbeda.

*Creating Shared Value* yang memberikan informasi mengenai manfaat dari kegiatan *Corporate Social Responsibility*. *Creating Shared Value* menurut Porter dan Kramer (2011) memiliki dua aspek penting atas *shared value strategies* dimana semua ini dilakukan melalui kebijakan dan prakteknya operasional perusahaan. Aspek pertama, mereka harus menciptakan nilai untuk perusahaan melalui persaingan kompetitif, aspek penting yang siap dikembangkan dalam publikasi atas strategi dan keberlanjutan. Aspek kedua, mereka harus menciptakan nilai untuk sosial melalui kondisi sosial di masa depan dalam komunitas dimana operasional perusahaan merupakan hal yang diteliti atas kinerja sosial perusahaan.

Menurut Porter dan Kramer (2011) bahwa ada tiga kerangka untuk menciptakan *shared value*, yaitu *reconceiving products and markets, redefining productivity in the value chain, and building supportive industry clusters* di lokasi perusahaan berada. Hasil penelitian Spitzecck dan Chapman (2012) menyajikan bahwa dengan strategi diferensiasi akan mengurangi dampak negatif dimana meningkatkan keuangan, sosial dan kinerja lingkungan pada klien BASF di Brazil.

Salah satu kerangka dalam *creating shared value* (*CSV*) (Porter dan Kramer, 2011) yaitu *reconceiving products and markets*, dimana kebutuhan masyarakat yang besar pada kesehatan, perumahan yang lebih baik, peningkatan nutrisi, bantuan untuk penuaan, keamanan keuangan yang lebih besar, mengurangi kerusakan lingkungan. Hal ini diperdebatkan, masyarakat adalah kebutuhan yang tak terpenuhi terbesar dalam perekonomian global.

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan tentang etika pemasaran dan tanggung jawab sosial yaitu pemasaran mendapatkan banyak kritik. Beberapa kritik ini dibenarkan; namun banyak juga yang tidak diterima. Kritik sosial menyatakan bahwa praktek pemasaran tertentu melukai konsumen individual, masyarakat secara keseluruhan, dan perusahaan lain. Dampak pemasaran pada konsumen individual adalah harga yang tinggi karena faktor biaya distribusi yang tinggi dan biaya iklan serta promosi yang tinggi, praktek yang menyesatkan tentang konsumen akan mendapatkan nilai lebih daripada yang biasa mereka dapatkan, pemaksaan penjualan oleh wiraniaga, produk yang tidak bermoral, berbahaya, atau tidak aman (kualitas atau fungsi produk yang buruk), pengusangan yang disengaja, dan pelayanan buruk kepada konsumen lemah.

Kritik sosial tersebut memberikan pemikiran akan adanya tindakan bisnis menuju pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial (Kotler dan Amstrong, 2008) yaitu pemasaran yang mendukung kinerja jangka panjang, berorientasi konsumen, memiliki nilai pelanggan, inovatif, mengembangkan misi, berwawasan sosial, mengembangkan kebijakan etika pemasaran. Tindakan bisnis menuju pemasaran yang bertanggungjawab secara sosial ini sesuai dengan *creating shared value* (*CSV*) perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka kegiatan *creating shared value* yang memberikan manfaat bagi pelanggan menjadi tema yang menarik untuk diteliti. Selain itu, pelanggan juga dapat merasakan secara langsung manfaat dari kegiatan tersebut. Jika hal ini terjadi, maka

persepsi pelanggan penting untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan atas produk dan pasar yang akan dituju, sehingga penelitian ini berjudul “Persepsi Pelanggan Terhadap Manfaat Kegiatan *Creating Shared Value* dan Keberlanjutan Usaha PT Unilever Indonesia Tbk”.

Ruang lingkup penelitian ini hanya meneliti mengenai persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* dan Keberlanjutan Usaha PT Unilever Indonesia Tbk. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang merupakan konsumen individual yang menggunakan produk PT Unilever Indonesia Tbk dengan minimal pengeluaran untuk pembelian produk tersebut minimal sebesar Rp 200.0000 per bulannya. Penentuan pembelian produk sebesar Rp 200.000, karena produk Unilever merupakan produk kebutuhan hidup dan rumah tangga berupa produk *food and drink*, *home care* dan *personal care*, sehingga jika dilihat dari harga setiap produknya, maka pelanggan dapat membeli produk tersebut minimal Rp 200.000 untuk setiap bulannya.

Perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* dan Keberlanjutan Usaha PT Unilever Indonesia Tbk mengenai produk yang dibeli pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* dan Keberlanjutan Usaha PT. Unilever Indonesia Tbk mengenai produk yang dibeli.

Manfaat penelitian ini adalah (1) Menambah literatur mengenai *Creating Shared Value*; (2) Penelitian ini mendokumentasikan persepsi pelanggan individual terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* dan Keberlanjutan Usaha; (3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *stakeholder* secara keseluruhan dan pelanggan pada khususnya dalam mengambil keputusan membeli produk Unilever; (4) Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan reputasi perusahaan atas manfaat kegiatan *Creating Shared Value* dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha PT Unilever Indonesia Tbk.

## **Tinjauan Literatur**

### ***Stakeholder Theory***

Dalam teori *stakeholder* bahwa laba akuntansi merupakan ukuran *return* bagi pemegang saham (*shareholder*), sementara *value added* adalah ukuran yang lebih akurat yang diciptakan oleh *stakeholders* dan kemudian didistribusikan kepada *stakeholders* yang sama (Meek and Gray, 1988). *Value added* yang dianggap memiliki akurasi lebih tinggi dihubungkan dengan manfaat yang dianggap sebagai ukuran bagi *stakeholder*. Pelanggan yang merupakan salah satu bagian dari *stakeholder* menerima nilai manfaat dari kegiatan *Creating Shared Value* dan berdampak positif pada perusahaan karena memberikan strategi dan keunggulan yang kompetitif, sehingga manfaat *Creating Shared Value* diperlukan sebagai timbal balik dari perusahaan peduli terhadap *stakeholder* dan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan, hal inilah yang dapat menjelaskan kekuatan teori *stakeholder* dalam kaitannya dengan kegiatan *Creating Shared Value* (Porter and Kramer, 2011).

### **Persepsi Pelanggan**

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilalui orang lain dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia (Remiasa dan Lukman, 2007). Proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi tersebut membuat seseorang akan memberikan makna dalam bentuk pendapat atas kegiatan tertentu. Hal ini dapat diartikan persepsi pelanggan adalah pernyataan pendapat pelanggan tentang kegiatan yang dilakukan.

### ***Creating Shared Value***

*Creating Shared Value* (CSV) merupakan konsep strategi bisnis yang menetapkan perlunya memikirkan masalah dan kebutuhan sosial pada perancangan strategi perusahaan, sehingga keberhasilan perusahaan yang lebih baik dihubungkan dengan perbaikan sosial, membuka banyak cara untuk melayani kebutuhan baru, mendapatkan efisiensi, menciptakan diferensiasi produk, dan memperluas pasar. CSV merupakan pengembangan dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*). Ada tiga cara yang berbeda untuk melakukan kegiatan *Creating Shared Value* yaitu: meredefinisi produk dan pasar, redefinisi produktivitas dalam rantai nilai, dan mengembangkan klaster industri pendukung di lokasi perusahaan (Porter and Kramer, 2011).

Manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan adalah harga produk yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, bernutrisi baik, produk aman dan bermutu tinggi, mudah dicari karena sistem logistik yang baik serta produk nyaman karena ramah lingkungan (Porter and Kramer, 2011).

Kegiatan *Creating Shared Value* juga berdampak positif terhadap perusahaan yaitu dengan adanya kegiatan ini, maka pelanggan akan loyal membeli produk Unilever, produk semakin berkualitas tinggi, karyawan nyaman bekerja dan produktivitas perusahaan meningkat, memiliki keunggulan kompetitif dalam inovasi produk, serta memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dan masyarakat (Porter and Kramer, 2011).

### **Keberlanjutan Usaha**

Berdasarkan analisis berkelanjutan representasi dari 'organisasi berkelanjutan' dalam laporan perusahaan, argumennya adalah bahwa organisasi telah mampu menolak perubahan substantif untuk bisnis seperti biasa melalui proses mengidentifikasi transformasi yang jelas (Tregidga, Milne dan Kearins 2014). Mewakili organisasi berkelanjutan dalam cara-cara tertentu tidak hanya membangun kemungkinan baru dalam hal hubungan antara organisasi dan lingkungan alam (Fineman, 1996; Livesey, 1999; Livesey, 2001), tetapi juga terlibat dalam perjuangan sosial dan politik yang lebih luas lebih mendefinisikan diterima organisasi/lingkungan/hubungan masyarakat - yang mungkin dianggap layak dihormati. Hal inilah yang mendukung perlunya keberlanjutan usaha melalui kegiatan *Creating Shared Value* yang memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (Thio, Harianto dan Sosiawan, 2008). Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk Unilever yang berada di Jakarta Barat. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Simple Random Sampling* (pengambilan sampel acak sederhana). Dalam teknik ini, populasi yang akan dijadikan sampel merupakan pelanggan produk Unilever di Jakarta yang dipilih secara acak, yang mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Adapun sampel penelitian ini adalah 30 sampel.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data dikumpulkan khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang disebarluaskan kepada orang-orang yang merupakan pelanggan produk Unilever. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert atau lima angka (Sekaran, 2003) yaitu skala yang didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dimulai dari angka 1 untuk alternatif

jawaban sangat tidak setuju, angka 2 untuk alternatif jawaban tidak setuju, angka 3 untuk alternatif jawaban netral, angka 4 untuk alternatif jawaban setuju dan angka 5 untuk alternatif jawaban sangat setuju.

### Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan merupakan suatu proses dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan. Variabel ini diukur berdasarkan pada indikator persepsi tentang manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan (Porter and Kramer, 2011), yaitu:
  - 1) Harga produk sesuai manfaat yang didapatkan.
  - 2) Produk bernutrisi baik.
  - 3) Produk aman digunakan dan bermutu tinggi.
  - 4) Produk mudah dicari karena sistem logistik yang baik.
  - 5) Produk nyaman digunakan karena perusahaan ikut pelestarian lingkungan.
- b. Persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* berdampak positif terhadap perusahaan adalah proses memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan manfaat kegiatan *Creating Shared Value* yang berdampak positif terhadap perusahaan. Variabel ini diukur berdasarkan pada indikator persepsi tentang manfaat kegiatan *Creating Shared Value* berdampak positif terhadap perusahaan (Porter and Kramer, 2011), yaitu:
  - 1) Pelanggan loyal membeli produk.
  - 2) Produk berkualitas tinggi.
  - 3) Karyawan yang nyaman bekerja dan produktif.
  - 4) Keunggulan kompetitif dalam inovasi produk.
  - 5) Reputasi perusahaan yang baik.
- c. Persepsi pelanggan terhadap keberlanjutan usaha PT Unilever Indonesia Tbk merupakan suatu proses dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan manfaat kegiatan *Creating Shared Value* yang berdampak pada keberlanjutan usaha PT Unilever Indonesia Tbk. Pengukuran variabel didasarkan pada indikator persepsi pelanggan terhadap keberlanjutan usaha (Tregidga, Milne dan Kearins 2014) PT Unilever Indonesia Tbk, yaitu: pelanggan akan secara terus menerus memilih dan membeli produk Unilever karena PT Unilever Indonesia Tbk melakukan kegiatan *Creating Shared Value* yang berdampak pada keberlanjutan usaha Perusahaan.

Variabel ini menggunakan kuesioner *open question*, sehingga setiap pelanggan atau responden akan memberi pendapatnya masing-masing.

### Teknik Analisis Data

Data yang sudah terkumpul akan diuji terlebih dahulu sebelum melakukan proses analisis, yaitu:

- a. Pengujian Instrumen Pengumpulan Data

Pengujian instrumen pengumpulan data merupakan langkah awal yang harus digunakan untuk memastikan kuesioner yang disebarluaskan layak digunakan untuk memperoleh data yang diinginkan dari responden. Uji instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Cara yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau

pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r_{table}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel (Ghozali, 2012: 52-53).

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$  (Ghozali, 2012:47-48).

## b. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (Ghozali, 2012:19). Statistik deskriptif yang digunakan adalah nilai minimum, nilai maximum, *mean* dan standar deviasi.

## c. Analisis *Top Two Boxes Bottom Two Boxes*

Analisis ini adalah analisis yang menerapkan penggabungan persentase jawaban responden dalam skala likert. Analisis *Top Two Boxes Bottom Two Boxes* ini dapat digunakan untuk mengetahui perbandingan antara jumlah *bottom option* (skor 1, 2) yaitu skala sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan *top option* (skor 4, 5) yaitu skala setuju dan sangat setuju. Selanjutnya *Top Two Boxes* akan disingkat (TTB), sedangkan *Bottom Two Boxes* akan disingkat (BTB) (Thio, Harianto dan Susawan, 2008).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografis Responden

Demografi responden yang menyajikan informasi berupa data responden yang meliputi jenis pekerjaan, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pengeluaran. Jenis pekerjaan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat yaitu mahasiswa, karyawan, wiraswasta dan lainnya. Dilihat dari jenis pekerjaan sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden yang bekerja sebagai karyawan yaitu sebesar 84% dari jumlah keseluruhan responden. Responden yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu sebesar 3%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 10%, dan yang lainnya yaitu sebesar 3%. Dilihat dari jenis kelamin, responden yang mengisi kuesioner sebagai besar adalah wanita yaitu sebesar 60% dari jumlah keseluruhan responden dan sisanya 40% adalah responden yang berjenis kelamin pria.

Usia dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat yaitu antara 20 – 30 tahun, antara 31-40 tahun, antara 41 - 50 tahun, dan di atas 50 tahun. Dilihat dari faktor usia, sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah berusia 20 – 30 tahun yaitu sebesar 50% dari jumlah keseluruhan responden. Responden yang berusia 31 – 40 tahun yaitu sebesar 27%, responden yang berusia di atas 50 tahun yaitu sebesar 17% dan responden yang berusia 41 - 50 tahun yaitu sebesar 6%.

Tingkat pendidikan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima yaitu SMA, D3, S1, S2 dan S3. Dilihat dari faktor tingkat pendidikan, jenjang terakhir sebagai besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah S1 yaitu sebesar 60% dari jumlah keseluruhan responden. Responden yang berpendidikan SMA yaitu sebesar 17%, responden yang berpendidikan S2 juga sebesar 17%, responden yang berpendidikan D3 yaitu sebesar 6%, dan responden yang berpendidikan S3 adalah 0%.

Tingkat pengeluaran per bulan untuk membeli produk Unilever dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi empat yaitu pengeluaran di bawah Rp 200.000, lebih besar sama dengan Rp 200.000 sampai Rp 400.000, lebih besar dari Rp 400.000 sampai Rp 600.000, dan di atas Rp 600.000. Dilihat dari tingkat pengeluaran, sebagian besar responden mengeluarkan lebih besar sama dengan Rp 200.000 sampai Rp 400.000 per bulan yaitu sebesar 77% dari jumlah keseluruhan responden. Responden yang tingkat pengeluaran lebih besar dari Rp 400.000 sampai Rp 600.000 per bulan yaitu sebesar 13%, responden yang tingkat pengeluaran di atas Rp 600.000 per bulan yaitu sebesar 10%, dan responden yang tingkat pengeluaran di bawah Rp 200.000 per bulan yaitu sebesar 0%.

### Pengujian Kualitas Data

Hasil pengujian validitas yaitu nilai  $r$  tabel pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 30 atau  $df = 28$ , maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil pengujian validitas, nilai *corrected item – total correlation* untuk semua pernyataan variabel persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan adalah antara 0,472 sampai dengan 0,648. Hasil nilai *corrected item – total correlation* ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,361 ( $r$  tabel) maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas, nilai *corrected item – total correlation* untuk semua pernyataan variabel persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* berdampak positif bagi perusahaan adalah antara 0,421 sampai dengan 0,747. Karena nilai *corrected item – total correlation* ( $r$  hitung) lebih besar dari 0,361 ( $r$  tabel) maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan variabel persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* berdampak positif bagi perusahaan dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan adalah 0,809. Hasil nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,809 lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner mengenai persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat diandalkan atau reliabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji reliabilitas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* berdampak positif bagi perusahaan adalah 0,821. Karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,821 lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner mengenai persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* berdampak positif bagi perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat diandalkan atau reliabel.

### Statistik Deskriptif

Variabel persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan menunjukkan bahwa nilai minimum yang terdapat pada tabel adalah 3 yaitu jawaban responden atas pernyataan tersebut adalah netral, dan nilai maximumnya adalah 5 yaitu sangat setuju. Nilai *mean* pada tabel adalah antara 3,93 sampai 4,47 sehingga dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden cenderung netral dan setuju. Standar deviasi merupakan besarnya penyimpangan varian data terhadap nilai rata-ratanya.

Variabel persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* berdampak positif bagi perusahaan menunjukkan bahwa nilai minimum yang terdapat pada tabel adalah 2 yaitu jawaban responden atas pernyataan tersebut adalah tidak setuju, dan nilai maximumnya adalah 5 yaitu sangat setuju. Nilai *mean* pada tabel adalah antara 3,77 sampai 4,07 sehingga

dapat dikatakan bahwa jawaban dari responden cenderung netral dan setuju. Standar deviasi merupakan besarnya penyimpangan varian data terhadap nilai rata-ratanya.

### **Analisis Top Two Boxes Bottom Two Boxes**

Analisis *Top Two Boxes Bottom Two Boxes* bermanfaat untuk mengetahui persepsi responden yaitu pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* dilihat dari jawaban teratas, yaitu responden yang menjawab sangat setuju dan setuju untuk tiap indikator. Untuk analisis *Top Two Boxes* (TTB) diambil dua indikator dengan nilai tertinggi, sedangkan untuk *Bottom Two Boxes* (BTB) diambil dari dua indikator dengan nilai terendah.

**Tabel 1**  
**Analisis Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes**

#### **Persepsi Pelanggan Terhadap Manfaat Kegiatan Creating Shared Value Bagi Pelanggan**

Sumber: Diolah Peneliti

No	Indikator Persepsi	TTB (%)	Netral	BTB (%)
1	Produk mudah dicari karena sistem logistik yang baik (Q4)	96,67	3,33	0
2	Harga produk sesuai manfaat yang didapatkan (Q1)	83,33	16,67	0
3	Produk bernutrisi baik (Q2)	83,33	16,67	0
4	Produk aman digunakan dan bermutu tinggi (Q3)	83,33	16,67	0
5	Produk nyaman digunakan karena perusahaan ikut pelestarian lingkungan (Q5)	76,67	23,33	0

Berdasarkan Tabel 1 analisis *Top Two Boxes* data diketahui bahwa 96,67% responden setuju terhadap pernyataan indikator persepsi yang menyatakan bahwa produk Unilever mudah dicari karena sistem logistik yang baik (Q4), dibandingkan produk yang lain. Selain itu berdasarkan analisa *Bottom Two Boxes* responden menyatakan tidak ada yang tidak setuju (0%) terhadap pernyataan indikator persepsi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan.

Tabel 2 analisis *Top Two Boxes* data diketahui bahwa responden setuju 83,34% terhadap pernyataan indikator persepsi yang menyatakan bahwa produk Unilever memiliki keunggulan kompetitif dalam inovasi produk (Q4), dibandingkan produk yang lain. Selain itu berdasarkan analisa *Bottom Two Boxes* 3,33% responden menyatakan yang tidak setuju terhadap pernyataan indikator persepsi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan indikator berhubungan dengan persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* berdampak positif bagi perusahaan.

**Tabel 2**  
**Analisis Top Two Boxes dan Bottom Two Boxes**

#### **Persepsi Pelanggan Terhadap Manfaat Kegiatan Creating Shared Value Berdampak Positif Bagi Perusahaan**

Sumber: Diolah Peneliti

No	Indikator Persepsi	TTB (%)	Netral	BTB (%)
1	Keunggulan kompetitif dalam inovasi produk (Q4)	83,34	13,33	3,33
2	Reputasi perusahaan yang baik (Q5)	80	16,67	3,33
3	Pelanggan loyal membeli produk (Q1)	76,67	23,33	0

4	Produk berkualitas tinggi (Q2)	73,34	23,33	3,33
5	Karyawan yang nyaman bekerja dan produktif (Q3)	60	40	0

### **Persepsi Pelanggan Terhadap Keberlanjutan Usaha PT Unilever Indonesia Tbk**

Berdasarkan hasil jawaban pertanyaan kepada responden bahwa responden sebagai pelanggan setuju akan terus menerus memilih dan membeli produk Unilever karena PT Unilever Indonesia Tbk melakukan kegiatan *Creating Shared Value* yang berdampak pada keberlanjutan usaha perusahaan karena:

1. Terbukti kualitas produknya
2. Sudah merupakan kebutuhan hidup
3. Harga yang terjangkau
4. Mutu produk yang tinggi
5. Kesinambungan produk yang baik
6. Produk sesuai selera pelanggan
7. Produk cocok dengan keluarga
8. Membantu masyarakat sekitar perusahaan
9. Iklan yang menarik
10. Produk mudah dicari
11. Produk ramah lingkungan
12. Produk sudah menjadi kebiasaan

### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pelanggan memiliki respon yang baik terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* bagi pelanggan sendiri maupun yang berdampak positif bagi perusahaan karena akan berguna bagi keberlanjutan usaha PT Unilever Indonesia Tbk. Hasil dari persepsi pelanggan terhadap manfaat kegiatan *Creating Shared Value* lebih tinggi persentase setujunya terletak pada produk yang mudah dicari karena memiliki sistem logistik yang baik dan keunggulan kompetitif atas inovasi produk Unilever.

Keterbatasan penelitian ini adalah sampel yang diambil dari salah satu kota adalah kota Jakarta yaitu Jakarta Barat, sehingga hasilnya tidak dapat digunakan sebagai generalisasi untuk semua pelanggan dari produk Unilever di Indonesia.

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan analisa regresi berganda dalam melihat pengaruh loyalitas pelanggan membeli produk Unilever berdasarkan manfaat dari kegiatan *Creating Shared Value* yang akan berdampak pada Keberlanjutan Usaha PT Unilever Indonesia Tbk.

### **Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)**

Terima kasih kepada Gabriela, selaku asisten peneliti yang telah membantu dalam penyebaran kuesioner dan penginputan data.

### **REFERENSI**

- Fineman, S. (1996). Emotional Subtexts in Corporate Greening. *Organization Studies*, 17(3), 478-500.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, J. (2015). *Buku Panduan Laporan Berkualitas: Prinsip Menentukan Isi dan Kualitas*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler, P. & Gary, A. (2008). *Principles of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall.

- Livesey, S. (1999). McDonald's and the Environmental Defence Fund: A Case Study of a Green Alliance. *The Journal of Business Communication*, 36(1), 5-39.
- Livesey, S. (2001). Eco-identity as Discursive Struggle: Royal Dutch/Shell, Brent Spar, and Nigeria. *The Journal of Business Communication*, 38(1), 58-91.
- Meek, G. K. & Gray, S. J. (1988). The Value Added Statement: An Innovation for The US Companies. *Accounting Horizons*, 12 (2), 73-81.
- Porter, M. & Mark, R. K. (2011). Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism-and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, Jan/Feb, 63-70.
- Remiasa, M. & Lukman, Y. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 70-79.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. Fourth Edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Spitzeck, H & Sonia, C. (2012). Creating Shared Value as a Differentiation Strategy – The Example of BASF in Brazil. *Corporate Governance*, 12(4), 499-513.
- Thio, S. Harianto, N. Y. S. & Sosiawan, R. F. (2008). Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 4(1), 18-27.
- Tregidga, H. Milne, M. & Kearins, K. (2014). (Re)presenting ‘Sustainable Organizations’. *Accounting, Organizations and Society*, 39, 477-494.