

SURAT TUGAS

Nomor: 395-R/UNTAR/PENELITIAN/XI/2021

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

1. **HENNY, SE, M.Si, Ak, CA, BKP**
2. **OLIVIA DOROTHEA HUSIN**

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul	:	PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP MANFAAT KEGIATAN CREATING SHARED VALUE DAN KEBERLANJUTAN USAHA PT UNILEVER INDONESIA TBK
Nama Media	:	Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Senapenmas) 2021
Penerbit	:	Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun	:	21 Oktober 2021
URL Repository	:	https://journal.untar.ac.id/index.php/PSENAPENMAS/issue/view/446

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

27 November 2021

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : 104758ee9eabc7254e667f2028c5befd

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA



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

Kamis, 21 Oktober 2021
08.00 - 17.00 WIB

Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

SERTIFIKAT

Nomor : 080P/S-Pem/Senapenmas-UNTAR/X/2021

diberikan kepada:

Henny

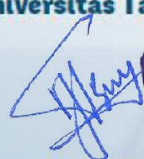
sebagai :

Pemakalah

dengan judul makalah :

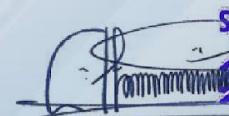
**PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP MANFAAT KEGIATAN
CREATING SHARED VALUE DAN KEBERLANJUTAN USAHA
PT UNILEVER INDONESIA TBK**

Ketua LPPM
Universitas Tarumanagara,



Jap Tji Beng, Ph.D.

Ketua Panitia
SENAPENMAS 2021,



Nafiah Solikhah, S.T., M.T.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



UNTAR untuk INDONESIA

E-ISSN: 2808-3199



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

SEKRETARIAT

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

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



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

HAK CIPTA

©2021 Universitas Tarumanagara

KOMITE ILMIAH

Prof. Dr. Eko Sedyono	Universitas Kristen Satya Wacana
Dr. Erwin Halim	Universitas Bina Nusantara
Henry Candra, Ph.D.	Universitas Trisakti
Ignatius Agung Satyawan, 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. Fermanto 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 Tiatry, 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 memublikasikan 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 Jocevina 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

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

Viny Christanti M. 119-128

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

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

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

SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEMANDIRIAN BELAJAR

Mochamad Abdul Basir, Mohamad Aminudin, Nila Ubaidah, Imam Kusmaryono 423-428

PELATIHAN KEMAMPUAN *PUBLIC SPEAKING* DI SMAN 100 JAKARTA

Septia Winduwati dan Lusya Savitri Setyo Utami 429-436

MEMILIH PROGRAM STUDI DI PERGURUAN TINGGI BERBASIS POTENSI SISWA

Sarwo Edy Handoyo dan Herlin Tundjung Setijaningsih 437-446

PENERAPAN PEMBELAJARAN *ONLINE* INTERAKTIF MENGENAI TEKNIK INFORMATIKA DAN MULTIMEDIA KEPADA SISWA SMA KALAM KUDUS JAKARTA

Darius Andana Haris, Carlene Lim, Natalicia Margatan 447-454

PELATIHAN MESIN PENIRIS BAGI PENGRAJIN JAMU TRADISIONAL DI TANJUNG DUREN GROGOL JAKARTA BARAT

Sobron Lubis, Silvester Lam, Alifya Putri Askolani, Silvi Ariyanti 455-464

PENERAPAN HIDUP SEHAT MELALUI PENYULUHAN OLAHRAGA DALAM KEHIDUPAN SEHARI HARI

Susy Olivia Lontoh dan Yemima Graciela 465-470

JURNAL AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN DAGANG

Sufiyati dan Carol Gandawidjaja 471-476

PENGATURAN MENGENAI SATWA SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN POTENSI PANDEMI DI MASA DEPAN

Suwinto Johan 477-486

Pengenalan Akuntansi Berdasarkan SAK EMKM Kepada Siswa-Siswi SMA Kristen Almasih

Widyasari dan Vanessa Jonathan 487-494

PENGETAHUAN PAJAK KEPADA SISWA-SISWI SMA KRISTEN ALMASIH

Nataherwin dan Elyn Mareni 495-502

ASUPAN GIZI SEIMBANG TINGKATKAN IMUNITAS TUBUH SAAT PANDEMI COVID-19

Alexander Halim Santoso dan Sung Chian 503-508

PELATIHAN PENERAPAN METODE FIFO DALAM MENILAI PERSEDIAAN KEPADA SISWA-SISWI SMA HARAPAN JAYA

Yanti dan Timothy Brian Kurniawan 509-514

MENCEGAH PENULARAN TB PARU DI MASA PANDEMI COVID-19 BAGI PENGUNJUNG PUSKESMAS LEGOK, TANGERANG, BANTEN

Ernawati, Andreas Adiwinata Then, Irwan Surya Angkasa, Kevina Liora, Yuli Nursela	515-522
 PELATIHAN PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS <i>LEARNING MANAGEMENT SYSTEM</i> BAGI GURU DI ERA PENDIDIKAN JARAK JAUH	
Muhammad Rif'an, Ermi 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)	
Roswiyani Roswiyani dan Jennifer Amanda	545-552
 KEGIATAN MENGASAH KEMAMPUAN <i>PUBLIC SPEAKING</i> DAN PRESENTASI <i>ONLINE</i> 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
 <i>SEARCH ENGINE OPTIMIZATION – SUB-MODUL KEYWORD PLANNER: DIGITAL MARKETING</i> UNTUK ORGANISASI NIR-LABA	
Julisar, Dicky Supriatna, Ian Nurpatia 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 <i>CODING</i> BERBASIS <i>STEAM</i>	
Meiske Yunithree Suparman, Ninawati, dan Kurnia Setiawan	

	599-604
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 Abigail 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 Kaiser 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 Anindyta 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
MENINGKATKAN KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KETERAMPILAN PEMBUATAN KONEKTOR MASKER DENGAN TEKNIK MAKRAE SERTA PEWARNAAN TAS/TOTE BAG DENGAN TEKNIK <i>TIE DYE</i>	
Muhammad Alvian Hakim, Rika Kurnia Wati, Yazlinda Aulia Maharani, Kusumanindya Nurul Handayani	895-904
STRATEGI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS USAHA KONVEKSI KEMBANG MAS	
Rodhiah Leo Colin, Fadillah Akbar, Raden Mas	905-910
PKM SEBAGAI <i>BRAND RECALL</i> UNTAR (STUDI KASUS WEBINAR SMA KRISTEN KETAPANG III BOGOR)	
Muhammad Adi Pribadi, Kyla Malicckha Putri Gunarso, Rahmi Meilani 915190249..	911-918
SISTIM PERTANIAN TERPADU PETERNAKAN KAMBING DENGAN LIMBAH HASIL PRODUKSI KOPI DI DESA TRIBUDISYUKUR LAMPUNG BARAT	
A. Analianasari, Dayang Berliana, Meinilwita Yulia, Eko Win Kenali	919-926
PENGENALAN DASAR AKUNTANSI SERTA PERANAN PROFESI BAGI MASA DEPAN SISWA/I SMA KRISTEN ALMASIH	
Syanti Dewi, dan Anastasya	927-934
PROGRAM BAKTI KESEHATAN UNTUK LANSIA DI PANTI WERDHA KRISTEN HANA	
Noer Saetan Tadjudin, Ruth Brigitta Salim	935-942
INOVASI PEMBELAJARAN SEKOLAH SEBAGAI UPAYA MENGURANGI <i>LEARNING LOSS</i> SELAMA PANDEMI	
Endra Yuafanedi Arifianto, Pusvita Yuana, Ria Dewi Andriani, dan Triya Indra Rahmawan	943-952
BAKTI KESEHATAN PADA LANJUT USIA DI SASANA TRESNA WERDHA RIA PEMBANGUNAN CIBUBUR	
Noer Saetan Tadjudin, Ananda Putra	953-958
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN IKAN LELE DI DESA CURUG, GUNUNG SINDUR, KABUPATEN BOGOR	
Budhi Martana, Reda Rizal, dan Muhammad Ikhsan Amar	959-964
PELATIHAN MITIGASI GIZI BENCANA MELALUI PEMBERDAYAAN IBU- IBU PKK DIKELURAHAN PASIR PUTIH, KECAMATAN SAWANGAN,	

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

**MENGELABORASI HUKUM POSITIF TERTULIS INDONESIA MENGATUR
STARTUP**

Stephanie PD, Natasha OA, Enjelina S, Ahmad Redi 1253-
1262

ASPEK HUKUM PELAKSANAAN VAKSINASI COVID-19 DI INDONESIA

Stephanie PD, Enjelina S, Angelica MF, Imelda Martinelli 1263-
1270

**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP PELAKU UMKM KULINER DI
KABUPATEN BEKASI**

Bella Ftria Ariyanti, Ranissa Sekar Elaies, Allya Putri Yuliyani, Jeane Neltje Saly 1271-
1278

**PERSPEKTIF MENGENAI PATROLI SIBER SEBAGAI PENEGAK HUKUM DI
MEDIA SOSIAL**

Cindy, Lidya Imelda Rachmat, Yahya Abdi Nugroho, Tatang Ruchimat 1279-
1286

**TANGGUNG JAWAB OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK) TERHADAP
PEMBERANTASAN PINJAMAN *ONLINE* ILEGAL**

Cicelly Chiesa Kurniawan, Sanny Nuyessy Putri, Zahra Alsabilah, Abdul Gani
Aabdullah 1287-
1292

**PENGARUH KEPUASAN KERJA, LOYALITAS KARYAWAN DAN
KEMAMPUAN KARYAWAN TERHADAP KEINGINAN KARYAWAN UNTUK
PINDAH KERJA PADA KOPERASI 212 MART DI KOTA TANGERANG**

M. Tony Nawawi, Sanny Ekawati 1293-
1300

**SIMULASI SISTEM PEMANTAUAN DAN PENGATURAN SUHU SECARA
REAL TIME MENGGUNAKAN *HUMAN MACHINE INTERFACE***

Budi Kartadinata, Melisa Mulyadi, Linda Wijayanti, Theresia Ghozali, Ryan Joe
Arve 1301-
1310

**PENGARUH 4P GREEN MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BLOOMKA SKINCARE**

Mila Dwi Astuti, Miguna Astuti, Dienni Ruhjatini Sholihah 1311-
1338

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA**

Kelvin Yohanes, Suharyati, Ediwarman 1339-
1352

**PERANAN NEGARA TERHADAP PENETAPAN HARGA ALAT KESEHATAN
DETEKSI COVID – 19 PADA MASA PANDEMI**

Hamzah Haikal Riziq Alwi Alatas, Ferdinand Nicholas, Maria Cecilia Nugroho,
Imelda Martinelli 1353-
1360

PEMAKNAAN DAN PENGALAMAN SEBAGAI TRANSGENDER

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 Sitabuana 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 PENERING CABAI SISTEM *TUBULAR HEATER*
DENGAN MEMANFAATKAN ENERGI SURYA**

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

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

Shintamy Nesyicha Syahril, Tundjung Herning Sitabuana 1423-
1428

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

Agnes Nugrawati Salim, Atalya Debora, Farica Tanojo, Srian Siahombing, 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 METODE <i>COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT</i> (CRM) PADA <i>BARBERSHOP</i> (STUDI KASUS: SIAN BARBERSHOP) 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 Josefin Purba, Irin Annisa Evitayani, Annisa Nadhilah	1519- 1528

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

Henny Henny¹, Olivia Dorothea Husin²

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

²Jurusan 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 Spitzeck 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 Armstrong (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 Armstrong, 2008) yaitu pemasaran yang mendukung kinerja jangka panjang, berorientasi konsumen, memiliki nilai pelanggan, inovatif, mengemban 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 disebarkan 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 disebarkan 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 reliabel 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 (α). 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 presentase 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, sebagaimana 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 maksimumnya 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 maksimumnya 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. Kesenambungan 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 setuju terletak pada produk yang mudah dicari karena memiliki system 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 Berkelanjutan: 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.