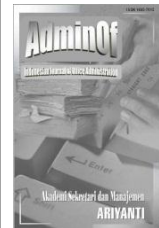




Indonesian Journal of Office Administration
Adminof
Volume III, Nomor 2, 2021



STRATEGI KOMUNIKASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*
NINJA XPRESS DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI CAMPAIGN
“SIAP BANTU IBU”

Nur Aini Parwitasari¹ dan Tatiek Ekawati Permana²

Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti

¹nurainiparwitasari@ariyanti.ac.id, ²tatiek@ariyanti.ac.id

Abstrak

Sektor usaha kecil dan menengah (UKM) memegang peran penting untuk pertumbuhan perekonomian nasional. Merujuk pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UKM mencapai 64,2 juta dan sebanyak 37 juta UKM di Indonesia dikelola oleh perempuan. Adanya pandemi COVID-19, menyebabkan 87% perempuan pemilik UKM mengalami kerugian. Ninja Xpress melihat hal tersebut dan meluncurkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), bertajuk *Siap Bantu Ibu*. Melalui program ini, Ninja Xpress memfasilitasi perempuan dan para ibu dengan berbagai kelas bisnis yang bertemakan *Belajar Bisnis Agar Ibu Hebat Cari Cuan*. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *corporate social responsibility* Ninja Xpress dalam membangun citra positif melalui campaign “siap bantu ibu”. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi *corporate social responsibility* Ninja Xpress dalam membangun citra positif melalui campaign “siap bantu ibu” yang digunakan program kegiatan CSR diantaranya *Cause Promotions* dan *Corporate Societal Marketing* dengan menggunakan motif CSR *profit* dan *people*.

PENDAHULUAN

Bisnis bukan hanya sekedar menguntungkan pemilik perusahaan, tetapi ada tanggungjawab sosial perusahaan (*Corporat Social Responsibility*) terhadap karyawan dan masyarakat pada lingkungan di sekitar perusahaan. CSR merupakan tanggung jawab sosial perusahaan yang diawali dengan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan dan keluarganya, kemudian berkembang terhadap masyarakat luas.

Komunikasi CSR menghadirkan interaksi perusahaan dengan masyarakat. Bukan hanya memberi manfaat kepada perusahaan, dan memberikan akses kepada *stakeholder* untuk dapat melakukan verifikasi dan memberi saran atau kritik terhadap program CSR. Komunikasi CSR berguna untuk mempengaruhi *opinion leader*. Komunikasi CSR berbeda dengan komunikasi pemasaran, karena CSR pada dasarnya bukan produk. Strategi komunikasi CSR yang digunakan ditujukan untuk menyentuh sisi efektif (*feel*) *stakeholder*. Komunikasi yang dilakukan dengan baik, wajiblah mencakup waktu komunikasi yang tepat, sudut pandang komunikasi yang menyentuh, serta konten komunikasi berbobot yang merupakan representasi dari dampak program yang dilaksanakan.

Di akhir tahun 2021, Ninja Xpress melalui program “CSR: Siap Bantu Ibu”, fasilitasi perempuan dan para ibu dengan berbagai kelas bisnis dengan tema “Belajar Bisnis Agar Ibu Hebat Cari Cuan”. Merujuk pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM), jumlah UKM mencapai 64,2 juta, dan sebanyak 37 juta UKM di Indonesia dikelola oleh perempuan. Pandemi ini 87% perempuan pemilik UKM mengalami kerugian. Sehingga, saat ini Kondisi UKM di Indonesia tengah saling berkompetisi untuk meningkatkan perekonomian Nasional.

Andi Djoewarsa, CMO Ninja Xpress mengatakan bahwa berdasarkan data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak RI, pertumbuhan ekonomi perempuan masih sangat kecil sebab potensi mereka belum dioptimalkan. Inilah yang kemudian menginisiasi Ninja Xpress untuk membuat program *Siap Bantu Ibu*.

Melalui program ini, Ninja Xpress menyediakan kelas edukasi bisnis khusus Ibu dengan tiga tema kelas. Tak hanya itu, Ninja Xpress juga menghadirkan berbagai pembicara andal yang memberikan edukasi bisnis bantu para ibu semakin sukses dalam berbisnis.

Kotler dan Lee (2005) dalam Ismail Solihin (2009:5) menyatakan bahwa “*corporate social responsibility is a commitment to improve community wellbeing through discretionary business practices and contribution of corporate resources*”. Sehingga dengan adanya CSR di suatu perusahaan itu dimaksudkan untuk memenuhi kesejahteraan bersama, baik bagi para pemangku kepentingan, investor, pemegang saham dan karyawan.

Menurut Brilliant dan Rice, 1988; Burke, 1988; Suharto 2006 dalam Suharto (2007:103) menyatakan memang ada beberapa nama yang memiliki kemiripan dan bahkan identik dengan tanggung jawab sosial. Seperti Pemberian Perusahaan (*Corporate Giving*), Kedermawanan Perusahaan (*Corporate Philantropy*), Relasi Kemasyarakatan Perusahaan (*Corporate Community Relationship*), dan Pengembangan Masyarakat (*Community Development*).

Menurut Suharto (2005) dalam (Suharto 2006:103) munculnya konsep tanggung jawab sosial perusahaan didorong oleh terjadinya kecenderungan pada masyarakat industri yang dapat disingkat sebagai fenomena DEAF (Dehumanisasi, Equalisasi, Aquariumisasi, dan

Feminisasi).

1. Dehumanisasi Industri

Efisiensi dan mekanisasi yang semakin menguat di dunia industri telah menciptakan persoalan-persoalan kemanusiaan baik bagi kalangan buruh di perusahaan tersebut, maupun bagi masyarakat di sekitar perusahaan. “*Merger mania*” dan perampangan perusahaan telah menimbulkan gelombang pemutusan hubungan kerja dan pengangguran, ekspansi, dan eksploitasi dunia industri telah melahirkan polusi dan kerusakan lingkungan yang hebat.

2. Equalisasi hak-hak publik

Masyarakat kini semakin sadar akan haknya untuk meminta pertanggung jawaban perusahaan atas berbagai masalah sosial yang sering kali ditimbulkan oleh beroperasinya perusahaan. Kesadaran ini semakin menuntut akuntabilitas perusahaan bukan saja dalam proses produksi, melainkan pula dalam kaitannya dengan kepedulian perusahaan terhadap berbagai dampak sosial yang ditimbulkannya.

3. Aquariumisasi dunia industri

Dunia kerja kini semakin transparan dan terbuka laksana sebuah akuarium. Perusahaan yang hanya memburu rantai ekonomi dan cenderung mengabaikan hukum, prinsip etis, dan filantropis tidak akan mendapat dukungan publik. Bahkan dalam banyak kasus, masyarakat menuntut agar perusahaan seperti ini di tutup.

4. Feminisasi dunia kerja

Semakin banyaknya wanita yang bekerja, semakin menuntut penyesuaian perusahaan, bukan hanya terhadap lingkungan internal organisasi, seperti pemberian cuti hamil dan melahirkan, keselamatan dan kesehatan kerja, melainkan pula terhadap timbulnya biaya-biaya sosial.

Archied B. Carrol *dalam* Suharto (2007:104) mengatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan merupakan kepedulian perusahaan yang didasari tiga prinsip dasar yang dikenal dengan istilah *triple bottom lines*, yaitu 3P :

1. *Profit*.

Perusahaan tetap harus berorientasi untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang.

2. *People*

Perusahaan harus memiliki kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Beberapa perusahaan mengembangkan program tanggung jawab sosial, seperti pemberian beasiswa bagi pelajar sekitar perusahaan, pendirian sarana pendidikan dan kesehatan, penguatan kapasitas ekonomi lokal, dan bahkan ada beberapa perusahaan yang merancang berbagai skema perlindungan sosial bagi warga setempat.

3. *Plannet*

Perusahaan peduli terhadap lingkungan hidup dan keberlanjutan beberapa keragaman hayati. Beberapa program tanggung jawab sosial yang berpijak pada prinsip ini biasanya berupa penghijauan lingkungan hidup, penyediaan sarana air bersih, perbaikan pemukiman, pengembangan pariwisata (ekoturisme).

Kotler dan Lee (2006) dalam Ismail Solihin (2008:131-142) menyebutkan enam kategori program CSR. Berikut keenam jenis program CSR sebagai berikut :

1. *Cause Promotions*

Dalam hal ini perusahaan menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu masalah sosial atau untuk mendukung pengumpulan data, partisipasi dari masyarakat, atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan tertentu. Benefit pelaksanaan *cause promotions* oleh perusahaan akan memperkuat *positioning* merek perusahaan, pelaksanaan *cause promotions* dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2. *Cause Related Marketing*

Dalam program ini, perusahaan memiliki komitmen untuk menyumbangkan presentase tertentu dari penghasilannya untuk suatu kegiatan sosial berdasarkan besarnya penjualan produk. Benefit pelaksanaan *cause related marketing* yaitu perusahaan dapat menarik pelanggan baru melalui pelaksanaan CRM, aktivitas CRM dapat menjangkau peluang pasar, dan dapat meningkatkan penjualan.

3. *Corporate Societal Marketing*

Dalam program ini, perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan public, menjaga kelestarian lingkungan hidup, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Benefit pelaksanaan program ini yaitu menunjang *positioning* merek perusahaan, menciptakan preferensi merek, dan aktivitas CSM dapat ikut mendorong peningkatan penjualan

4. *Corporate Philanthropy*

Dalam program ini, perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, paket bantuan, atau layanan secara cuma-cuma. Benefit pelaksanaan program ini yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat masa depan perusahaan melalui penciptaan citra yang baik di mata publik, dan memberi dampak bagi penyelesaian masalah sosial dalam komunitas lokal.

5. *Community Volunteering*

Dalam program ini, perusahaan mendukung serta mendorong para karyawan, para

pemegang *franchise* atau rekan pedagang eceran untuk menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi- organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program. Benefit pelaksanaan program ini yaitu membangun hubungan yang tulus antara perusahaan dengan komunitas, dapat memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan kepuasan dan motivasi karyawan

Program kegiatan CSR yang dilakukan oleh banyak perusahaan saat ini telah banyak memberikan sumbangsi untuk kesejahteraan berkelanjutan yang dapat menciptakan *Shared Value* (CSV). Menciptakan *Shared Value* (CSV) adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang menekankan pentingnya memasukkan masalah sosial dan kebutuhan dalam desain strategi perusahaan. CSV merupakan pengembangan dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Michael Porter dan Mark Kramer pada tahun 2006 yang memiliki banyak peluang yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Ada dua aspek penting dari strategi penciptaan nilai dengan Porter dan Kramer. Pertama, inisiatif harus menciptakan nilai bagi perusahaan untuk menciptakan daya saing. Kedua inisiatif harus menciptakan nilai bagi masyarakat dengan memajukan kondisi sosial dalam masyarakat dimana perusahaan beroperasi. Selain itu Porter dan Kramer (2002) berpendapat bahwa filantropi perusahaan juga harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Oleh karena itu inisiatif sosial perusahaan harus diintegrasikan dengan strategi bisnis yang mampu membedakan CSR strategis dan dapat memberikan jarak perusahaan dari para pesaingnya.

CSR mempunyai dampak positif pada perusahaan, kinerja ekonomi, perkembangan pendapatan, *corporate image* dan reputasi perusahaan, peningkatan kesetiaan pelanggan seperti halnya hubungan dengan pemangku kepentingan (Navickas, Kontautiene, 2011).

Chattananon, Lawley (2007) mencatat bahwa citra perusahaan dibentuk oleh :

1. *Corporate Marketing Communications*

Membagi komunikasi pemasaran ke dalam tiga jenis yaitu primer, sekunder, dan tertier. Komunikasi primer meliputi perilaku organisasi, kondisi kerja karyawan, standar jasa dan komunikasi langsung dengan konsumen. Komunikasi sekunder meliputi identitas visual dan komunikasi formil: iklan, PR, promosi penjualan. Komunikasi tertier terdiri dari komunikasi secara lisan, keterangan di media massa dan penafsiran ini, keterangan disediakan oleh kompetitor

2. *Corporate Social Responsibility*

Dalam hal ini CSR dijelaskan sebagai simbol yang dapat dikenali melalui perlambangan CSR, perilaku organisasi dan komunikasi CSR. Simbol dari CSR ini dapat diketahui melalui logo dan identitas perusahaan.

3. *Consumer Demographic Characteristics*

Karakter demografis konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam membangun citra perusahaan, adapun karakter yang paling penting adalah : umur,

jenis kelamin, taraf pendidikan, pendapatan dan status perkawinan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana dalam tulisan ini akan mendeskripsikan dan mengamati suatu fenomena yang terjadi dilapangan. Pendekatan ini diambil untuk mendapatkan data secara menyeluruh terkait *Corporate Social Responsibility* (CSR). Pendekatan kualitatif adalah sebuah metode yang di gunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna sendiri merupakan data yang sebenarnya, data yang pasti, merupakan suatu nilai di balik data yang tampak (Sugiyono, 2020). Secara metodologis penelitian ini dilakukan lewat kajian pustaka yang didapatkan dari buku-buku, tulisan di jurnal, berita dari berbagai media dan website Ninja X-press yang terkait dengan program CSR bertajuk *Siap Bantu Ibu* yang dilakukan selama diakhir tahun 2021. Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, dengan menentukan kasus yang diteliti, terarah pada satu karakteristik, dilakukan pada satu sasaran atau subjek, yaitu tentang penerapan program CSR bertajuk *Siap Bantu Ibu* yang dilakukan Ninja X-press kepada khalayak khususnya UMKM perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Program CSR Ninja X-press Bertajuk “*Siap Bantu Ibu*”

Pada program CSR Ninja X-press bertajuk *Siap Bantu Ibu*, pihak perusahaan menggunakan pendekatan motif triple bottom line Archied B. Carrol, yaitu *Profit* dan *People*, namun tidak menggunakan motif *planet*.

Ninja X-press mengadakan program CSR ini dengan motif *profit* untuk mencari keuntungan ekonomi yang memungkinkan untuk terus beroperasi dan berkembang. Bagaimana konsumen maupun calon konsumen merasakan humanisasi yang pada akhirnya menciptakan *Shared Value* (CSV). Sedangkan dengan motif *people* yaitu kepedulian terhadap kesejahteraan manusia. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Ninja X-press, merujuk pada data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM), jumlah UKM mencapai 64,2 juta, dan sebanyak 37 juta UKM di Indonesia dikelola oleh perempuan. Pandemi ini 87% perempuan pemilik UKM mengalami kerugian. Sehingga, saat ini Kondisi UKM di Indonesia tengah saling berkompetisi untuk meningkatkan perekonomian Nasional.

Pertumbuhan ekonomi perempuan masih sangat kecil, karena potensi yang dimiliki perempuan belum dioptimalkan. Menurut Andi Djoewarsa, CMO Ninja Xpress, “Melihat tantangan yang tengah dihadapi pelaku UKM perempuan, dan potensi yang dimiliki perempuan untuk berbisnis sangatlah kuat, Ninja Xpress percaya setiap perempuan atau Ibu dapat memiliki kesempatan yang sama untuk meraih kesuksesan dalam mempercepat pertumbuhan bisnis-nya. Sehingga, inisiatif program edukasi yang sengaja kami sediakan, didukung oleh KemenPPPA,

sejumlah komunitas Para Ibu, dan pebisnis sukses, berkomitmen dukung para Ibu untuk meraih kesuksesan dalam mempercepat pertumbuhan bisnis.”¹

Josephine Sitanggang, HR Komunitas Ibu Punya Mimpi, menambahkan komunitas Ibu Punya Mimpi terus mendorong para Ibu untuk punya mimpi, sebab dikutip dari penelitian Laney, et al. (2015), lebih dari 95% perempuan merasa mengalami penurunan kepercayaan diri setelah menjadi Ibu, 80% perempuan memulai bisnis setelah punya anak, 69% diantaranya merasa memiliki bisnis adalah jawaban menemukan diri. Kami terus fokus mendukung pebisnis perempuan dan Ibuprenuer yang baru memiliki ide bisnis atau bahkan sudah memiliki bisnis, agar bisnis terus berkembang dan keberlanjutan.²

Kategori program CSR Ninja Xpress Bertajuk “Siap Bantu Ibu”

Perusahaan Ninja Xpress menggunakan kategori program *Cause Promotions* dan *Corporate Societal Marketing* dalam CSR yang bertajuk “*Siap Bantu Ibu*”. Program *Cause Promotions* yang perusahaan ini lakukan adalah menyediakan dana atau sumber daya lainnya yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap UKM yang dikelola oleh perempuan karena ini menjadi suatu masalah sosial. Sesuai berdasarkan data karena adanya pandemi COVID-19, menyebabkan 87% perempuan pemilik UKM mengalami kerugian. Ninja Xpress melihat hal tersebut dan meluncurkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), bertajuk *Siap Bantu Ibu*. Melalui program ini, Ninja Xpress memfasilitasi perempuan dan para ibu dengan berbagai kelas bisnis yang bertemakan *Belajar Bisnis Agar Ibu Hebat Cari Cuan*. Melalui program ini, Ninja Xpress menyediakan kelas edukasi bisnis khusus Ibu dengan tiga tema kelas. Tak hanya itu, Ninja Xpress juga akan menghadirkan berbagai pembicara andal yang siap memberikan edukasi bisnis bantu para ibu semakin sukses dalam berbisnis.

Selain program *Cause Promotions*, Ninja Xpress juga menggunakan kategori program *Corporate Societal Marketing* dimana perusahaan mengembangkan dan melaksanakan kampanye untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan perempuan.

Josephine Sitanggang sebagai perwakilan dari Komunitas Ibu Punya Mimpi pun menyadari, peran komunitas Ibu Punya Mimpi untuk menggandeng perempuan atau para Ibu guna kesempatan yang sama untuk bisa mengembangkan bisnis sangat didukung oleh program CSR Ninja Xpress.

Komunitas Ibu Punya Mimpi terus mendorong para Ibu untuk punya mimpi, sebab dikutip dari penelitian Laney, et al. (2015), lebih dari 95% perempuan merasa mengalami penurunan kepercayaan diri setelah menjadi Ibu, 80% perempuan memulai bisnis setelah punya anak, 69% diantaranya merasa memiliki bisnis adalah jawaban menemukan diri. Komunitas Ibu Punya Mimpi terus fokus mendukung pebisnis perempuan dan Ibuprenuer yang baru memiliki ide bisnis atau bahkan sudah memiliki bisnis, agar bisnis terus berkembang dan keberlanjutan.

¹ <https://media.ninjava.co/ph/2021/12/16/dukung-pebisnis-perempuan-ninja-xpress-gelar-csr-untuk-program-edukasi-bisnis/>

² ibid

Menurut CMO Ninja Xpress, Andi Djoewarsa, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) hasil inisiatif Ninja Xpress hadir sebagai bentuk apresiasi di hari Ibu, menjadi pelengkap dari semangat Ninja Xpress “Siap Bantu Sampai Tujuan” yang selalu digaungkan. Program CSR Ninja Xpress memiliki harapan agar Ninja Xpress bisa menangkap gelombang suara dari sektor-sektor yang terdekat, maupun yang jauh untuk dapat Ninja Xpress berdayakan.

Ninja Xpress menyediakan kelas edukasi bisnis khusus Ibu dengan 3 tema kelas dan pembicara yang berbeda serta andal siap berikan edukasi bisnis bantu para ibu semakin sukses dalam berbisnis. Seperti, Irrasistible (Blogger), Yunita Triyana (Youtuber and Founder Mimo Label), Dian Savitri, MM. CFP (Founder Investing Mom), Mahalinda Napitupulu (Founder Mamanduy), Linda Anggrea (Founder Button Scarves), dan Mirza Imada (VP Legal Ninja Xpress).

Ninja Xpress optimistis dapat memberikan berbagai dukungan pada pelaku UKM perempuan lewat program CSR yang ini. Menurut CMO Ninja Xpress, Andi Djoewarsa, komitmen Ninja Xpress dalam menggandeng UKM untuk mendapat kelas bisnis berkelanjutan dan lebih beragam, Ninja Xpress telah selangkah lebih maju dengan akan menggelar Aksilerasi 4 di awal Januari 2022, sebagai program percepatan khusus UKM Nasional yang didesain dalam bentuk rangkaian pelatihan bisnis secara online yang menekankan pada penerapan aplikatif dan tanpa biaya.

Tentunya pihak perusahaan mengharapkan benefit dari program-program ini, salah satunya adalah memperkuat *positioning* merek perusahaan sebagai perusahaan yang peduli akan perempuan, serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen, khususnya konsumen perempuan. Perusahaan ini melihat bahwa perempuan lebih sering bertransaksi secara online dan tentunya memerlukan jasa pengiriman. Konsumen perempuan juga lebih loyal dibandingkan pria. Berdasarkan Riset Kredivo dan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa transaksi di e-commerce lebih banyak dilakukan oleh perempuan dibandingkan pria. Berdasarkan riset, perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun, yakni 26 kali dibandingkan pria yang hanya 14 kali. Dengan rata-rata nilai transaksi perempuan hanya Rp 124.491 per transaksi. Dari sisi pilihan e-commerce, konsumen perempuan cenderung lebih loyal dibanding pria. Sebanyak 33% dari transaksi yang dilakukan perempuan ada di e-commerce yang sama. Sedangkan hanya 15% pria yang bertransaksi di e-commerce yang sama.³

Program kegiatan CSR yang dilakukan oleh perusahaan saat ini telah banyak memberikan sumbangsi untuk kesejahteraan berkelanjutan yang dapat menciptakan *Shared Value* (CSV). CSR mempunyai dampak positif pada perusahaan, kinerja ekonomi, perkembangan pendapatan, *corporate image* dan reputasi perusahaan, peningkatan kesetiaan pelanggan.

³ <https://katadata.co.id/agustiyanti/digital/5f297dd1ae890/riset-kic-perempuan-lebih-sering-belanja-di-e-commerce-ketimbang-pria>

SIMPULAN

Program *Corporate Social Responsibility* (CSR), bertajuk *Siap Bantu Ibu* yang dilakukan oleh Ninja Xpress yang dianalisa menggunakan teori dari Kotler dan Lee (2006) tentang enam kategori program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu *Cause Promotions*, *Cause Related Marketing*, *Corporate Societal Marketing*, *Corporate Philanthropy*, dan *Community Volunteering*. Hanya dua (2) kategori program yang dilakukan yaitu *Cause Promotions* dan *Corporate Societal Marketing* dengan motif *profit* dan *people*. Selama masa pandemi covid-19 yang menyebabkan 87% perempuan pemilik UKM mengalami kerugian, pihak perusahaan ingin menyebarkan pesan bahwa Ninja Xpress siap membantu bisnis yang dirintis oleh perempuan dan mendukung cita-cita para perempuan untuk dapat membangun bisnisnya. Dukungan dan simpati terhadap perempuan pemilik UKM terlihat dari pesan-pesan yang disampaikan. Disinilah yang nantinya akan tercipta *Shared Value* (CSV) dan *corporate image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Brilliant, Eleanor L. dan Kimberlee A. Rice .1988. “*Influencing Corporate Philanthropy*” dalam Gary M. Gould dan Michael L. Smith (eds), *Social Work in the Workplace*, New York: Springer Publishing Co, halaman 299-313
- Burke, Edmund M.1988. “*Corporate Community Relations*” dalam Gary M. Gould dan Michael L. Smith (eds), *Social Work in the Workplace*, New York: Springer Publishing Co, halaman 314-327
- Chattananon, A., M.Lawley, J.Trimetsoontorn, N.Supparerkchaisakul, dan Leelayouthayothin, L. 2007. *Building Corporate Image Through Societal Marketing Programs*. *Society and Business Review*. 2 (3): 230-253.
- Kotler, P & Lee, N. 2005. *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.
- Navickas, V., &Kontautiene, R. 2011. *Influence of Corporate Philanthropy on Economic Performance*. Verslas: teorijairpraktika – Business: Theory and Practice.
- Solihin, Ismail. 2009. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suharto, Edi. 2006. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Rafilka Aditama