

**ANALISIS SWOT SEBAGAI LANGKAH MENENTUKAN
STRATEGI KOMPETITIF PADA *GREEN BUSINESS***
(Studi pada The Body Shop di Yogyakarta)

***SWOT ANALYSIS AS THE GREAT STEP OF COMPETITIVE STRATEGIC
TO THE GREEN BUSINESS***
(Study at The Body Shop in Yogyakarta)

TESIS

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2

Program Studi Magister Manajemen



**Disusun oleh:
KANIO
20121020005**

**PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

**ANALISIS SWOT SEBAGAI LANGKAH MENENTUKAN
STRATEGI KOMPETITIF PADA *GREEN BUSINESS*
(Studi pada The Body Shop di Yogyakarta)**

***SWOT ANALYSIS AS THE GREAT STEP OF COMPETITIVE STRATEGIC
TO THE GREEN BUSINESS
(Study at The Body Shop in Yogyakarta)***

TESIS

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2**



**Diajukan Oleh:
KANIO
20121020005**

**Kepada:
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2018**

ABSTRACT

Existence of consumer awareness of its rights to get competent product, safe and environmentally friendly product (environment friendly) that gain strength, then company applies environment issues as one of business strategy or that already we know as green business. This condition also in accordance to the increasing of attention at environment issues by maker of public regulation can be seen as other indication that environment awareness is potential area as business strategy. This research has aims to analyse SWOT product The Body Shop. From that analysis will known competitive strategic.

Collecting method in this research is using Interview with The Body Shop interviews with The Body Shop customer respondents in Yogyakarta with a sample size of 50 people. From result of the research will known as move that The Body Shop should do as competitive advantage are as follows: to develop innovation environmentally friendly product, to reproduce green label to the product, to guarantee environmentally friendly product, to make sure natural ingredients, to provide recycle product, to support environmentally conservation program, to use online marketing system, to give discount, to reproduce advertised with environmentally theme local product policy.

Keyword : Green business, SWOT analyze and competitive strategic

ABSTRAK

Adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk yang ramah lingkungan yang semakin kuat, maka perusahaan menerapkan isu-isu lingkungan sebagai salah satu strategi bisnisnya atau yang telah kita kenal sebagai *green business*. Hal ini juga sesuai dengan meningkatnya perhatian pada isu lingkungan oleh pembuat peraturan publik dapat dilihat sebagai indikasi lain bahwa kepedulian lingkungan merupakan area yang potensial sebagai strategi bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis SWOT produk The Body Shop. Dari analisis tersebut dapat diketahui langkah setrategi kompetitif.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan wawancara dengan responden pelanggan The Body Shop di Yogyakarta dengan jumlah sampel 50 orang. Hasil penelitian diketahui langkah yang harus dilakukan The Body Shop sebagai keunggulan bersaing adalah sebagai berikut: Mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan, memperbanyak *green label* pada produk The Body Shop, memberikan jaminan kualitas untuk produk ramah lingkungan, memastikan bahan yang digunakan alami, menyediakan produk isi ulang, mendukung program pelestarian lingkungan, menggunakan sistem pemasaran *online*, memberikan diskon dan potongan harga, memperbanyak iklan dengan tema lingkungan, dan kebijakan bahan baku dengan menggunakan produsen lokal.

Kata kunci : *Green business*, analisis SWOT dan strategi kompetitif

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto

Ketika pohon terakhir ditebang, ketika sungai terakhir dikosongkan, ketika ikan terakhir ditangkap, Barulah manusia akan menyadari bahwa dia tidak dapat memakan uang

Persembahan

Kupersembahkan kepada seluruh keluarga, teman, dan kerabat serta seluruh pejuang lingkungan

KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis dengan judul “**Analisis SWOT Sebagai Langkah Dalam Menentukan Strategi kompetitif Pada *Green Business*, Studi pada The Body Shop di Yogyakarta**” ini adalah salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata 2 (S-2) pada Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan, hal ini karena keterbatasan penulis. Keberhasilan penulisan karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Arni Suwanti, M.si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan motifasi selama proses penyelesaian tesis ini.
3. Staf Pengajar Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas ilmu yang diajarkan.
4. Staf administrasi, perpustakaan, dan keuangan Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas segala bantuannya.

5. Istri dan anak tercinta atas motivasi serta kesabaran dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
6. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang kepada penulis.
7. Seluruh rekan-rekan angkatan 32 Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
8. Sahabat penulis atas keceriaan dan semangat yang mereka berikan.
9. Kepada seluruh responden atas kesediaanya serta waktu yang diluangkan.
10. Tak lupa terima kasih penulis ucapkan bagi semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Ahirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, Desember 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Halaman Moto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4

BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL.....	6
A. Landasan Teori.....	6
1. Strategi Kompetitif.....	6
2. Konsep <i>Green Business</i>	7
a. <i>Green Product</i>	8
b. <i>Green Marketing</i>	8
c. <i>Green Supply Chain Managemen</i>	9
d. <i>Green Accounting</i>	9
e. <i>Green Consumerism</i>	10
3. Analisis SWOT	10
a. Model Analisis SWOT	11
b. Matrik SWOT	12
B. Kerangka Pemikiran.....	12
 BAB III. METODE PENELITIAN	 14
A. Jenis Penelitian.....	14
B. Informan Penelitian.....	14
C. Teknik Pengumpulan Data.....	15
D. Sumber Data.....	15
E. Teknik Analisa Data	16
F. Validitas Data.....	17
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	 19

A. Deskripsi Objek Penelitian	19
1. Sejarah The Body Shop	19
2. Identitas Logo dan Nama	21
3. Produk The Body Shop	22
B. Kredibilitas Penelitian.....	23
C. Analisis Responden.....	23
D. Analisis SWOT Produk The Body shop	25
1. IFAS(<i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>).....	26
2. EFAS (<i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>).....	30
3. Matrik Internal-Eksternal.....	33
4. Matrik SWOT	34
E. Hasil Analisis SWOT.....	39
BAB V. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	41
A. Kesimpulan	41
B. Keterbatasan.....	42
C. Saran	43

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Ekspansi Internasional The Body Shop	20
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	23
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	24
Tabel 4.4 Pendidikan Responden	24
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	25
Tabel 4.6 Faktor Internal dan Eksternal	26
Tabel 4.7 IFAS (<i>Internal Factors Analysis Summary</i>)	27
Tabel 4.8 EFAS (<i>External Factors Analysis Summary</i>)	30
Tabel 4.9 Matrik SWOT The Body Shop	34
Tabel 4.10 Hasil Analisis SWOT The Body Shop	40

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 4.1 Logo The Body Shop	21
Gambar 4.2 Grafik IE Matrik The Body Shop.....	33