

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya sumber daya alam disediakan sebagai pemenuh kebutuhan manusia, tetapi pemanfaatan sumber daya alam yang berlebihan juga dapat mengancam keberlangsungan dari kehidupan manusia itu juga. Sehingga perlu adanya strategi atau sistem yang membatasi pemanfaatan sumber daya tersebut agar bisa lestari untuk menjamin ketersediaanya sebagai pemenuh kebutuhan manusia. Banyaknya pelaku bisnis yang hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi tanpa memperhatikan dampak kerusakan lingkungan tentu akan semakin mempercepat laju dari kerusakan lingkungan tersebut.

Menurut informasi kebencanaan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) jumlah bencana pada tahun 2016 mencapai 2.342 peristiwa. Dari 2.369 bencana tersebut sekitar 92 persen adalah bencana hidrometeorologi yang didominasi oleh banjir, longsor dan puting beliung. Selama 2016 terjadi 770 bencana banjir, 622 longsor, 681 puting beliung, 75 kombinasi banjir dan longsor, 178 kebakaran hutan dan lahan, 13 gempa, 7 erupsi gunung meletus, dan 23 gelombang pasang dan abrasi. Dampak yang ditimbulkan bencana telah menyebabkan 521 orang meninggal dunia dan hilang, 3,16 juta jiwa mengungsi dan menderita, 48.776 unit rumah rusak

dimana 9.484 rusak berat, 10.382 rusak sedang, 28.910 rusak ringan, dan 2.311 unit fasilitas umum rusak.

Ancaman bahaya kerusakan lingkungan akan berdampak pada kehidupan manusia sehingga membuat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Seiring banyaknya bencana yang terjadi maka munculah gagasan *green consumerism*. Menurut Shaputra (2013), *green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran konsumen akan hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman, dan produk yang ramah lingkungan (*environment friendly*).

Dari fenomena yang berkembang tersebut akhirnya membuat para pelaku bisnis menjadikan isu kerusakan alam sebagai peluang untuk membangun strategi bisnisnya. Dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan masyarakat akan beranggapan ikut berperan aktif dalam usaha pelestarian alam. Sehingga banyaknya masyarakat yang semakin sadar terhadap pentingnya menjaga kelestarian alam menjadi pasar potensial untuk produk dengan label ramah lingkungan.

Penulis memilih topik ini karena produk dengan label ramah lingkungan banyak digemari di negara-negara maju. Seiring dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat di Indonesia serta berubahnya pola pikir masyarakat maka konsep *green business* merupakan strategi bisnis yang paling tepat digunakan pada era masa depan. The Body Shop merupakan salah satu pelopor dari *green business*, produknya berasal dari bahan alami,

kemasan yang sederhana dan bisa diisi ulang serta tidak menggunakan binatang sebagai uji coba.

Yogyakarta merupakan daerah tujuan pendidikan memiliki penduduk yang heterogen yang berasal dari berbagai daerah. Banyaknya jumlah penduduk yang memiliki pendidikan yang tinggi menjadikan Yogyakarta sebagai pasar potensial produk ramah lingkungan karena tingkat pendidikan mempengaruhi pengetahuan dan kesadaran seseorang terhadap lingkungan. Menurut Chan (2001), pengetahuan mengenai isu lingkungan merupakan prediktor penting dari perilaku ramah lingkungan. Apabila konsekuensi lingkungan dirasa penting bagi konsumen, maka konsumen akan membeli produk-produk yang ramah lingkungan.

Dalam menjalankan bisnisnya banyak tantangan yang harus dihadapi sebuah perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, begitu juga The Body Shop yang menerapkan *green business* sebagai konsep bisnisnya. Produk dalam *green business* adalah produk ramah lingkungan sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menentukan strateginya. Dari latar belakang tersebut, penulis akan menganalisis SWOT produk The Body Shop untuk menentukan langkah-langkah yang dapat dilakukan sebagai strategi pada *green business*. Oleh karena itu judul yang diberikan peneliti pada penelitian ini adalah **“ANALISIS SWOT SEBAGAI LANGKAH MENENTUKAN STRATEGI KOMPETITIF PADA GREEN BUSINESS”** Studi pada The Body Shop di Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi dibatasi hanya pada pemasaran *green product*.
2. Istilah ramah lingkungan bukan berarti sama sekali tidak memiliki pengaruh negatif untuk lingkungan tetapi ramah lingkungan artinya memberikan dampak negatif yang seminimal mungkin untuk lingkungan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis SWOT pada Produk The Body Shop?.
2. Strategi kompetitif apakah yang bisa ditentukan dari analisis SWOT tersebut?.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis SWOT produk The Body Shop.
2. Menentukan langkah strategi kompetitif yang bisa dilakukan dari analisis SWOT.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan

bagi penulis maupun bagi peneliti selanjutnya mengenai pengembangan ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pelaku bisnis sebagai langkah strategik dalam pengembangan bisnis. Bagi aktifis lingkungan penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi sebagai dasar kegiatan pelestarian lingkungan.