

penentuan harga serta distribusi. *green marketing* merupakan gerakan yang diarahkan pada organisasi produksi produk yang bertanggung jawab secara lingkungan. menurut Haryadi, (2009) *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keuntungan-keuntungan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi, dan pengurangan pelepasan emisi beracun

c. ***Green Supply Chain Management***

Menurut Srivastava (2007), *Green Supply Chain Management* adalah suatu pengintegrasian pemikiran lingkungan kedalam manajemen rantai pasokan, termasuk desain produk, bahan sumber dan seleksi, proses manufaktur, pengiriman final produk kepada konsumen. *Green Supply Chain Management* berarti menambahkan konsep ramah lingkungan kedalam setiap manajemen rantai pasokan untuk mencapai keunggulan bersaing dan keuntungan bisnis.

d. ***Green Accounting***

Menurut Aniela ( 2012), *green accounting* merupakan akuntansi yang didalamnya mengidentifikasi, mengukur, menilai, dan mengungkapkan biaya-biaya terkait dengan aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan lingkungan. Sistem akuntansi ini didalamnya terdapat akun-akun terkait dengan biaya lingkungan.

Pada saat gerakan peduli lingkungan (*green movement*) melanda dunia, akuntansi berbenah diri agar siap menginternalisasi berbagai eksternalitas yang muncul sebagai konsekuensi proses industri, sehingga lahir istilah *green accounting* atau akuntansi lingkungan (*environmental accounting*).

e. ***Green Consumerism***

Menurut Boztepe (2012), *green consumerism* percaya bahwa mereka bisa berperan aktif dalam kelestarian lingkungan, dengan demikian mereka merasa bahwa melestarikan alam bukan saja tanggung jawab pemerintah dan pelaku bisnis tetapi sebagai konsumen juga memiliki peran yang sama terhadap kelestarian lingkungan.

Ketika konsumen mulai menyadari haknya untuk mengonsumsi produk yang aman terhadap lingkungan maka konsumen akan memilih produk yang memberikan dampak negatif terhadap lingkungan yang sedikit. Sehingga dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan konsumen yakin ikut berperan menjaga kelestarian lingkungan.

### **3. Analisis SWOT**

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Menurut Rangkuti (2005), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan

pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Peluang dan ancaman adalah faktor eksternal dalam analisis SWOT yang merupakan kondisi di luar perusahaan yang mempengaruhi kondisi perusahaan. Faktor tersebut meliputi lingkungan di luar perusahaan yang meliputi ekonomi, sosial, budaya, teknologi, keamanan serta kondisi politik suatu negara. Sedangkan faktor internalnya kekuatan dan kelemahan yang meliputi kondisi yang ada dalam perusahaan yang berpengaruh terhadap kondisi perusahaan tersebut. Faktor-faktor tersebut meliputi: budaya perusahaan, sumber daya manusia, produksi, pemasaran, keuangan, serta sistem informasi manajemen.

Analisis SWOT adalah analisis mengenai kondisi internal dan eksternal yang selanjutnya akan dijadikan dasar dalam merancang suatu strategi untuk mengatasi kelemahan yang ada, menghadapi ancaman baik yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi, serta menggunakan peluang yang ada dengan baik yang dilakukan melalui pengoptimalan kekuatan yang dimiliki.

#### **a. Model Analisis SWOT**

Model analisis SWOT adalah dengan membandingkan faktor eksternal dengan faktor internal dalam perusahaan. Selanjutnya pada faktor internal dimasukkan kedalam matrik *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Sedangkan untuk faktor eksternalnya dimasukkan

matrik *Eksternal Factor Analisis Summary* (EFAS). tahap selanjutnya adalah memasukkan hasilnya kedalam model kuantitatif.

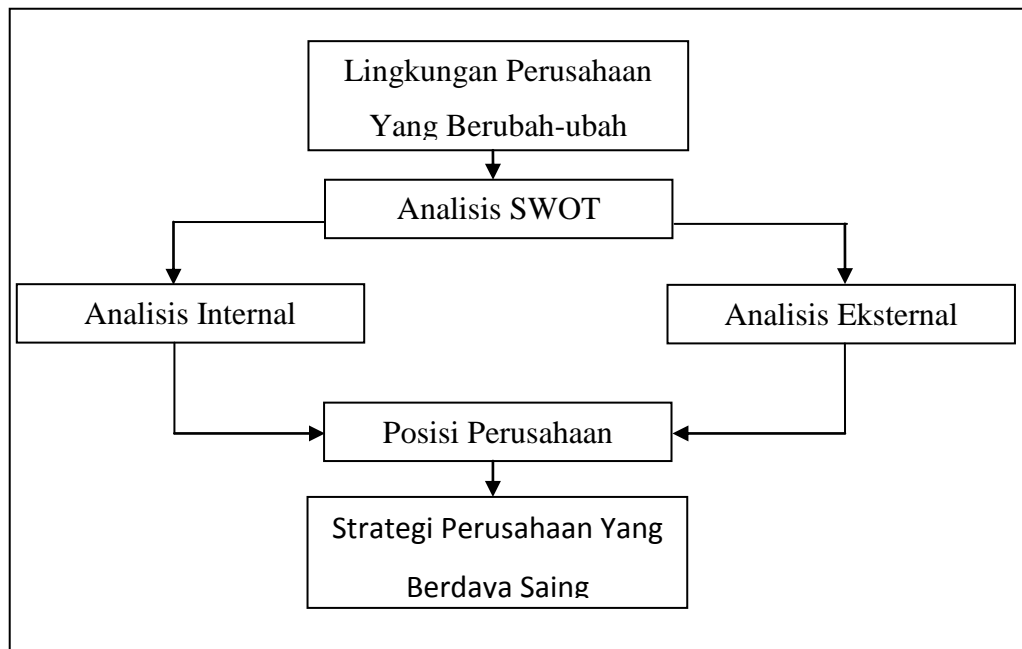
#### **b. Matrik SWOT**

Matrik SWOT adalah matrik yang menggambarkan langkah strategi untuk menyikapi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Pada matrik ini akan menghasilkan 4 jenis strategis sebagai langkah dalam keunggulan bersaing.

- 1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*) adalah strategi untuk memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST (*Strenghts-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*) adalah strategi untuk memanfaatkan peluang dengan meminimalkan kelemahan.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses- Threats*) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

#### **B. Kerangka Pemikiran**

Dalam perkembangan dunia bisnis banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian pada lingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing. Analisis SWOT adalah cara untuk mengetahui kondisi perusahaan serta menentukan langkah strategi bisnis.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang mendeskripsikan kondisi dan situasi yang berlaku saat ini.

#### **B. Informan Penelitian**

Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan tentang produk The Body Shop peneliti mengambil beberapa informan yang diyakini berkompeten untuk memberikan informasi tentang data yang dibutuhkan. Ada dua pihak informan yang dibutuhkan peneliti dalam pengambilan data penelitian, pihak-pihak informan tersebut meliputi:

##### 1. Pembeli Produk The Body Shop

Konsumen produk The Body Shop diyakini sebagai pihak yang paling berkompeten sebagai sumber informasi penelitian karena konsumen merupakan pihak yang mengalami dan merasakan langsung dampak dari produk The Body Shop, sehingga konsumen merupakan pihak yang bisa memberikan gambaran tentang produk.

##### 2. Penjual Produk The Body Shop

Penjual produk The Body Shop juga merupakan pihak yang mengetahui tentang produk The Body Shop. Pihak penjual yang diyakini bisa memberikan informasi tersebut adalah pemilik toko atau gerai The Body Shop, karyawan The Body Shop dan juga *reseller* produk The Body shop

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

#### **1. Wawancara**

Peneliti melakukan wawancara secara mendalam untuk mengumpulkan informasi yang komplek, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.

#### **2. Studi Pustaka**

Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mempelajari buku-buku referensi, tesis, jurnal, serta media lainya yang berkaitan dengan data penelitian.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumen yang digunakan peneliti berupa foto, gambar, serta data mengenai produk The Body shop.

### **D. Sumber Data**

Suber data dalam penelitian ini meliputi:

#### **1. Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini berasal dari sumber langsung, yaitu informan-informan yang telah dipilih penulis serta dokumentasi-dokumentasi yang sudah penulis dapatkan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yang merupakan data pendukung data primer dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka. Untuk mendapatkan data-data pendukung tersebut penulis melakukan studi pustaka pada buku, jurnal, tesis, dan media elektronik.

#### **E. Teknik Analisa Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua tahap dalam analisa data. Tahap pertama penulis melakukan transkrip hasil wawancara kemudian melakukan reduksi data. Peneliti membuat reduksi data dengan cara membuat abstraksi, yaitu mengambil dan mencatat informasi-informasi yang bermanfaat sesuai dengan kontek penelitian atau mengabaikan kata-kata yang tidak perlu sehingga didapatkan kalimat inti saja.

Tahap kedua dalam analisa data adalah melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode yang memadukan seluruh faktor kedalam matrik EFAS dan IFAS. Setelah dimasukkan ke dalam matrik EFAS dan IFAS langkah berikutnya adalah memasukan kedalam matrik SWOT untuk menentukan langkah strategisnya.

#### **F. Validitas Data**

Langkah-langkah untuk mendapatkan data yang akurat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perpanjangan Pengamatan



Perpanjangan pengamatan untuk memastikan dan mengetahui kebenaran data yang diperoleh serta untuk mendapatkan data baru.

## 2. Trianggulasi

Untuk mengecek kebenaran dari data yang diperoleh jenis trianggulasi yang dilakukan adalah:

### a. Trianggulasi Data

Trianggulasi data untuk pengumpulan data dari berbagai sumber data dan dari situasi yang berbeda.

#### 1) Orang

Untuk mendapatkan data yang valid, dalam penelitian ini peneliti mengambil dari sumber-sumber berbeda yang melakukan aktifitas yang sama. Untuk mendapatkan data tentang konsumen peneliti melakukan wawancara dengan jenis konsumen yang berbeda. Jenis-jenis konsumen tersebut meliputi, konsumen lama dan konsumen baru. Konsumen lama adalah konsumen yang telah menggunakan produk The Body Shop lebih dari 1 tahun. Sedangkan konsumen baru menggunakan produk The Body shop kurang dari 1 tahun.

#### 2) Waktu

Peneliti melakukan pengambilan data pada waktu yang berbeda untuk data yang sama. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang valid dan konsisten.

b. Trianggulasi Pengamat

Dalam penelitian ini dosen pembimbing sebagai pengamat yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

c. Trianggulasi Metode

Untuk mendapatkan data penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan studi pustaka sehingga data yang didapatkan lebih valid.

3. Meningkatkan Ketekunan

Peneliti melakukan pengecekan kembali apakah data-data yang ditemukan ada kesalahan atau tidak.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik, perawatan kulit dan parfum asal Inggris yang didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. Saat ini memiliki jangkauan 1.000 produk yang dijual di 3.000 toko waralaba secara internasional di 66 negara. Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit, people dan planet* (Angeline, 2015).

##### **1. Sejarah The Body Shop**

Pada tahun 1970 Anita Roddick berkunjung ke toko The Body Shop yang berada di bengkel mobil di California yang menjual sabun dan lotion beraroma alami. Toko yang dikelola oleh Peggy Short dan Jane Saunders menggunakan bahan-bahan alami serta mempekerjakan dan melatih wanita imigran. Pada tahun 1976 Roddick membuka toko serupa di Inggris, menggunakan nama bisnis, skema warna, dan jalur kosmetik yang sama. Pada tahun 1987 Roddick membeli nama The Body Shop tersebut kemudian diluncurkan pertama pada tahun 1976.

The Body Shop mengalami pertumbuhan yang pesat dan dibuka di kota-kota dari berbagai negara.

Tabel 4.1  
Ekspansi Internasional The Body Shop

<b>Tahun pembukaan</b>	<b>Negara</b>
1976	Ukrania
1977	Belgia
1979	Austria, Yunani, Swedia
1980	Islandia, Kanada
1981	Denmark, Irlandia, Finlandia
1982	Perancis, Belanda
1983	Jerman, Swiss, Singapura, Australia
1984	Italia, Hong Kong, Malaysia
1985	Norwegia, Bahama, Bahrain
1986	Portugal, Spanyol, Kuwait, Oman
1987	Malta, Antigua, Bermuda, Qatar, Arab Saudi
1988	Gibraltar, Amerika Serikat, Taiwan
1989	Kepulauan Cayman, Selandia Baru
1990	Jepang
1991	Luksemburg
1992	Indonesia
1993	Meksiko, Brunei, Thailand, Macau
1996	Filipina
1997	Korea
1999	Rumania
2006	India, Rusia, Polandia, Republik Ceko
2012	Hongaria
2014	Brasil, Maroko
2015	Srilanka
2016	Chili

Seiring berjalanya waktu The Body Shop semakin berkembang dan sering melakukan kampanye lingkungan sebagai promosi bisnis. Pada tahun 1986 The Body Shop mengusulkan aliansi dengan Greenpeace di Inggris untuk menyelamatkan paus. The Body Shop secara teratur

menampilkan poster di jendela toko dan mensponsori acara amal dan komunitas setempat.

## 2. Identitas Logo dan Nama

Logo The Body Shop berbentuk lingkaran yang menyerupai benih tanaman, sesuai dengan konsep The Body Shop yang ramah lingkungan. Benih merupakan cikal bakal tanaman yang bermanfaat untuk lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh The Body Shop adalah Yoga Sans. Tidak banyak unsur dekoratif yang terdapat pada jenis tulisan. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten, dan serius. Warna yang digunakan oleh logo tersebut adalah Darkgreen. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih *'playful'* sehingga terasa dapat cocok untuk segala usia.



Gambar 4.1 Logo The Body Shop

The Body Shop dapat mengganti warna logo untuk berbagai keperluan sesuai dengan warna latar belakangnya. Sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih, dan lain sebagainya.

### 3. Produk The Body Shop

Produk-produk The Body Shop memiliki jenis sangat banyak yang mendukung kecantikan wanita. The Body Shop menggunakan bahan alami sehingga menghasilkan produk yang aman. Selain itu The Body Shop juga tidak melakukan uji coba produknya terhadap binatang. The Body Shop sangat memperhatikan mutu sehingga harga produk The Body Shop lebih mahal daripada produk lokal karna bahan baku yang digunakan adalah bahan baku pilihan yang aman bagi lingkungan.

Produk The Body Shop sangat beragam, hampir seluruh keperluan perawatan tubuh tersedia mulai rambut sampai kaki.

#### a. Perawatan Tubuh

- 1) Wajah: Pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum.
- 2) Badan: Deodoran, lotion, perawatan tangan dan kaki, sabun badan, *scrub*, perawatan kuku.
- 3) Rambut: Shampoo, *conditioner*, perawatan rambut, *hair styling*.
- 4) Kosmetik: Bedak, *blush-on*, lipstik, peralatan make-up.

#### b. Parfum: cologne, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi.

#### c. Aksesoris: Sikat badan, peralatan perawatan kuku, *loofah*

Komitmen The Body Shop akan memungkinkan The Body Shop untuk melindungi dan memelihara lingkungan serta masyarakat di setiap bagian dari bisnisnya. Ada tiga pilar komitmen baru yang diusungnya, yaitu *enrich our people*, *enrich our products*, dan *enrich our planet*.

## B. Kredibilitas Penelitian

Untuk menjaga keterpercayaan hasil data dalam penelitian ini dilakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan triangulasi. Perpanjangan pengamatan dilakukan dengan melakukan dua kali pengambilan data. Peningkatan ketekunan dilakukan dengan pengecekan kembali data yang sudah didapatkan. Sedangkan untuk triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi metode dan triangulasi pengamat, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode wawancara, observasi dan studi pustaka. Dalam penelitian ini dosen pembimbing sebagai pengamat yang memberikan masukan terhadap hasil pengumpulan data.

## C. Analisis Responden

Analisis responden berdasar jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Profil responden pada penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pendapatan.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat pada tabel 4.2. jumlah responden semuanya adalah wanita.

Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
Pria	-	0
Wanita	50	100
Total	50	100

Sumber: Hasil analisis data primer

Profil responden berdasarkan pekerjaan bisa dilihat pada tabel 4.3. jumlah responden 50 orang yang meliputi 32% pelajar / mahasiswa, 14% wiraswasta, 36% karyawan / karyawan dan 18% ibu rumah tangga.

**Tabel 4.3. Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	16	32
Wiraswasta	7	14
Karyawan/Karyawan	18	36
Ibu Rumah Tangga	9	18
Lain-lain	-	0
Total	50	100

Sumber: Hasil analisis data primer

Pprofil responden berdasarkan tingkat pendidikan bisa dilihat pada tabel 4.4. jumlah responden 50 orang yang meliputi 12% pendidikan terahir SMP, 52% SMU, dan 36% perguruan tinggi.

**Tabel 4.4. Pendidikan Responden**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
SD	-	0
SMP	6	12
SMU	26	52
Perguruan Tinggi	18	36
Lain-lain	-	0
Total	50	100

Sumber: Hasil analisis data primer

Pprofil responden berdasarkan tingkat pendapatan bisa dilihat pada tabel 4.5. Jumlah responden 50 orang yang meliputi 32% dengan pendapatan kurang dari 1.000.000, 22% 1.000.000 – 2.000.000, 14% Rp 2.000.000 – 3.000.000, 24% 3.000.000 – 4.000.000, dan 8% berpenghasilan lebih dari 5.000.000.



**Tabel 4.5. Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan responden (Rp)</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen (%)</b>
Kurang dari 1.000.000	16	32
1.000.000 – 2.000.000	11	22
2.000.000 – 3.000.000	7	14
3.000.000 – 4.000.000	12	24
4.000.000 – 5.000.000	-	0
Lebih dari 5.000.000	4	8
Total	50	100

Sumber: Hasil analisis data primer

#### **D. Analisis SWOT The Body Shop**

Berdasar data-data yang diperoleh peneliti maka ditemukan beberapa faktor internal dan eksternal yang merupakan dasar dalam analisis SWOT, faktor-faktor tersebut meliputi *Strengths* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T). Faktor yang menjadi kekuatan adalah memiliki produk ramah lingkungan yang berkualitas, produk sangat lengkap dan beragam, lokasi gerai yang strategis dan tersebar diberbagai negara, serta didukung sistem pemasaran *online*. Faktor yang menjadi kelemahan adalah harga produk yang relatif tinggi, kurangnya promosi, jumlah gerai masih terbatas serta susah mendapatkan bahan baku. Yang menjadi peluang adalah *green consumerism* yang semakin berkembang, masih sedikit pesaing, adanya kepercayaan konsumen tentang produk The Body Shop, serta adanya dukungan dari berbagai pihak tentang berperilaku ramah lingkungan. Yang menjadi ancaman adalah: Perekonomian yang tidak setabil, banyak produk pengganti, kurangnya kesadaran masyarakat tentang menjaga lingkungan,

serta produk pesaing lebih bervariasi. faktor-faktor internal dan eksternal tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6. Faktor Internal dan Eksternal**

<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
(1) Memiliki produk ramah lingkungan yang berkualitas.	(1) Harga produk yang relatif tinggi
(2) Produk sangat lengkap	(2) Kurangnya promosi
(3) Lokasi gerai yang strategis	(3) Jumlah gerai masih terbatas
(4) Didukung sistem pemasaran <i>online</i>	(4) Susah mendapatkan bahan baku
<b>PELUANG (O)</b>	<b>ANCAMAN (T)</b>
(1) <i>Green consumerism</i> yang semakin berkembang	(1) Perekonomian yang tidak stabil
(2) Masih sedikit pesaing	(2) Banyak produk pengganti
(3) Adanya kepercayaan konsumen	(3) Kurangnya kesadaran masyarakat tentang menjaga lingkungan
(4) Dukungan berperilaku ramah lingkungan	(4) Produk pesaing lebih bervariasi

Makna dan pesan dari analisis SWOT adalah apapun cara-cara serta tindakan yang diambil, proses pembuatan keputusan harus mengandung dan mempunyai prinsip kembangkan kekuatan, minimalkan kelemahan, tangkap peluang dan hilangkan ancaman.

### **1. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)**

IFAS adalah suatu identifikasi faktor-faktor internal, tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Dalam pemberian bobot masing-masing faktor, penulis menggunakan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting), berdasarkan pengaruh faktor faktor terhadap posisi The Body Shop, semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00.

Masing-masing rating adalah dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai dengan 4. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1. Sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri, nilainya adalah 4. berikut tabel IFAS.

**Tabel 4.7. IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)**

<b>Faktor Strategi Internal</b>	<b>Nilai Sekor</b>	<b>Rating</b>	<b>Sekor X Rating</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Kekuatan :</b>				
1) Produk ramah lingkungan berkualitas	0,15	4	0,60	Mengutamakan kualitas produk
2) Produk sangat lengkap	0,15	3	0,45	Sebagai pilihan konsumen
3) Lokasi gerai yang strategis	0,10	3	0,30	Konsumen mudah menjangkau
4) Didukung sistem pemasaran <i>online</i>	0,10	3	0,30	Bisa menjangkau konsumen lebih luas
<b>Kelemahan :</b>				
1. Harga produk yang relatif tinggi	0,15	3	0,45	Menggunakan bahan alami pilihan
2. Kurangnya promosi	0,15	2	0,30	Tidak menggunakan iklan konvensional
3. Jumlah gerai masih terbatas	0,10	3	0,30	Menghindari dampak pembaharuan toko
4. Susah mendapatkan bahan baku	0,10	3	0,30	Kebanyakan bahan baku dari afrika
<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>3,00</b>	

Dalam analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) kekuatan poin (1) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 4 karena produk yang ramah lingkungan merupakan faktor utama sebagai kekuatan perusahaan yang menerapkan konsep *green business*. Dengan produk yang ramah lingkungan akan tercipta kepercayaan konsumen bahwa produk yang dimiliki The Body Shop adalah produk-produk yang aman digunakan dan tidak merusak lingkungan. Sehingga adanya produk yang ramah lingkungan akan berpengaruh terhadap kemajuan The Body Shop.

Pada kekuatan poin (2) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 3 karena dengan produk yang beragam memberikan banyak pilihan bagi konsumen sehingga kebutuhan konsumen tentang produk tersebut lebih bisa terlayani. Produk yang beragam memperkecil kemungkinan konsumen beralih kepada merek lain. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap kemajuan The Body Shop.

Pada kekuatan poin (3) penulis memberikan bobot 0,10 dan rating 3 karena dengan lokasi yang strategis membuat The Body Shop lebih mudah dijangkau dan ditemukan konsumen. dengan lokasi yang strategis berarti memberi kesempatan lebih untuk mendapatkan konsumen.

Pada kekuatan poin (4) penulis memberikan bobot 0,10 dan rating 3 karena dengan melayani pembelian secara *online* akan sangat membantu konsumen ataupun The Body Shop dalam bertransaksi, pembelian secara *online* merupakan cara yang banyak digemari konsumen saat ini, karena lebih mudah dan praktis. Dengan menggunakan transaksi *online* jangkauan

akan menjadi sangat luas sehingga akan berdampak pada kemajuan The Body Shop.

Sedangkan dalam kelemahan poin (1) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 3 karena dengan harga produk yang lebih tinggi memberikan kesempatan kepada konsumen untuk beralih kepada merek lain. Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

Pada kelemahan poin (2) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 2 karena dengan kurangnya promosi membuat The Body Shop kurang dikenal sehingga kesempatan mendapatkan pelanggan juga semakin berkurang.

Pada kelemahan poin (3) penulis memberikan skor nilai 0,10 dan rating 3 karena dengan terbatasnya jumlah gerai atau toko, berarti mengurangi jangkauan konsumen sehingga kesempatan memperoleh lebih banyak konsumen juga berkurang. Hal ini tentu berdampak pada kemajuan The Body Shop.

Pada kelemahan poin (4) penulis memberikan skor nilai 0,10 dan rating 3 karena dengan terbatasnya dan susahny mendapatkan bahan baku tentu akan menghambat proses produksi. Hal ini juga berdampak pada kemajuan The Body Shop.

## **2. EFAS (*External Factors Analysis Summary*)**

EFAS adalah suatu identifikasi faktor-faktor eksternal. Tabel EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman).

Dalam menganalisis faktor-faktor eksternalnya (peluang dan ancaman) penulis menggunakan skala 0,0 (sangat penting) sampai dengan 1,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Masing-masing faktor diberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan.

Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif, peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil di beri rating 1. Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya, jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

**Tabel 4.8. EFAS (*External Factors Analysis Summary*)**

<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Sekor nilai</b>	<b>Rating</b>	<b>Sekor X Rating</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Peluang:</b>				
1) <i>Green consumerism</i> yang semakin berkembang	0,15	3	0,45	Semakin banyak yang peduli terhadap lingkungan
2) Masih sedikit pesaing	0,15	3	0,45	Peluang menguasai pasar
3) Adanya kepercayaan konsumen tentang produk The Body Shop	0,10	2	0,20	Keyakinan konsumen tentang kualitas produk
4) Dukungan berprilaku ramah lingkungan	0,05	2	0,10	himbauan tentang menjaga lingkungan
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Sekor nilai</b>	<b>Rating</b>	<b>Sekor X Rating</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Ancaman:</b>				
1) Perekonomian yang tidak stabil	0,15	3	0,45	Lemahnya daya beli masyarakat
2) Banyak produk	0,10	3	0,30	Ancaman

pengganti				beralih kepada merek lain
3) Masih kurangnya kesadaran lingkungan masyarakat	0,05	3	0,15	<i>Green produk</i> masih kurang diminati
4) pilihan produk pesaing lebih bervariasi	0,05	2	0,10	Kesempatan pelanggan beralih produk lebih besar
Total	0,80		2,20	

Dalam analisis EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) peluang poin (1) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 3 karena dengan semakin berkembangnya *green consumerism* berarti jumlah konsumen yang menghendaki produk hijau semakin bertambah. Situasi ini sangat menguntungkan The Body Shop sebagai perusahaan yang menerapkan *green business*.

Pada peluang poin (2) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 3 karena dengan sedikit pesaing kesempatan The Body Shop menguasai pasar produk kosmetik yang ramah lingkungan semakin besar.

Pada peluang poin (3) penulis memberikan bobot 0,10 dan rating 2 karena dengan adanya kepercayaan konsumen tentang produk The Body Shop akan membentuk loyalitas terhadap produk The Body Shop sehingga konsumen tidak beralih kepada produk pesaing.

Pada peluang poin (4) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 2 karena dengan adanya peraturan dan undang-undang tentang lingkungan hidup serta himbauan dari aktifis lingkungan hidup tentang pentingnya usaha pelestarian lingkungan akan meningkatkan kesadaran masyarakat

terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan, hal ini memicu perilaku ramah lingkungan sehingga masyarakat akan lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan. Masyarakat akan beranggapan bahwa dengan memilih produk hijau berarti berperan aktif dalam usaha pelestarian lingkungan.

Pada ancaman poin (1) penulis memberikan bobot 0,15 dan rating 3 karena dengan kondisi perekonomian yang tidak stabil akan membuat daya beli masyarakat menurun sehingga konsumen akan lebih sensitif terhadap harga. Hal ini akan berpengaruh terhadap The Body Shop sebagai produk yang lebih mementingkan kualitas.

Pada ancaman poin (2) penulis memberikan bobot 0,10 dan rating 3 karena dengan banyaknya produk pengganti akan memperbesar nilai tawar pada konsumen sehingga konsumen lebih bebas menentukan produk mana yang akan dipilih. Hal ini akan memperbesar peluang kepada konsumen untuk beralih kepada produk lain.

Pada ancaman poin (3) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 3 karena dengan rendahnya kesadaran lingkungan masyarakat akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap eksistensi The Body Shop. Karena produk konvensional masih banyak diminati sehingga The Body Shop harus lebih memperhatikan mutu dan kualitas produk.

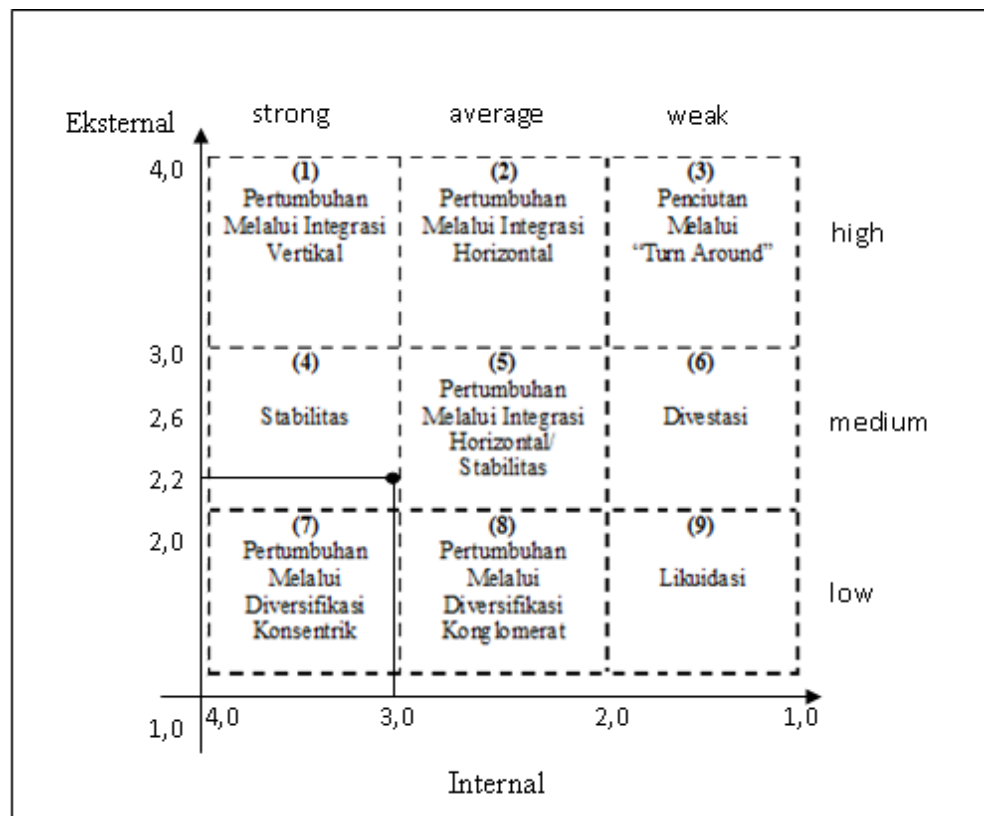
Pada ancaman poin (4) penulis memberikan bobot 0,05 dan rating 2 dengan semakin bertambahnya pendatang baru yang menggunakan strategi *green business* berarti bertambah pula pesaing baru. Hal ini akan



berpengaruh terhadap kemajuan The Body Shop. Dengan datangnya pesaing baru berarti bertambah juga ancaman baru bagi The Body Shop.

### 3. Matrik Internal – Eksternal

Matrik Internal – Eksternal (IE Matrik), untuk melihat posisi perusahaan sebagai dasar menentukan langkah strategi yang tepat untuk diterapkan. IE matrik membagi 9 sel daerah matrik yang merupakan posisi yang saat ini dialami. Dari 9 daerah sel ini kemudian dibagi menjadi 3 bagian yang merupakan daerah yang memiliki dampak yang berbeda.



Gambar 4.1 Grafik IE Matrik The Body Shop

Berdasarkan matrik tersebut produk The Body Shop berada dengan nilai total skor IFAS sebesar 3,00 artinya posisi internal perusahaan kuat, dan EFAS 2,20 artinya perusahaan sedikit di atas rata-

rata. Dari faktor internal dan eksternal strategi yang cocok bagi The Body Shop adalah pada kolom 4 yaitu strategi stabilitas. Strategi stabilitas adalah strategi dimana organisasi mempertahankan ukuran organisasinya dan level operasi bisnisnya. Strategi stabilitas dijalankan organisasi untuk mempertahankan posisinya seperti saat ini.

#### 4. Matrik SWOT The Body Shop

Matrik SWOT akan memperoleh empat set kemungkinan alternatif strategi yang meliputi:

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*). Yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO (*Weakness - Opportunities*). Yaitu strategi dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
3. Strategi ST (*Strengths - Threats*). Yaitu strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman.
4. Strategi WT (*Weakness - Threats*). Yaitu strategi dengan mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman.

**Tabel 4.9. Matrik SWOT The Body Shop**

Faktor Eksternal	Faktor Internal	
	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	(1) Mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan (2-2)	(1) Memastikan 100% bahan-bahan alami (3-1)
	(2) Kampanye lingkungan melalui poster di gerai The Body Shop(3-4)	(2) Menggunakan bahan baku lokal berkualitas (3-4)
	(3) Jaminan produk ramah lingkungan (1-3)	(3) Menseponsori program pelestarian lingkungan (4-2)

	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
	(1) Menggunakan sistem <i>online</i> dalam pemasaran (5-1)	(1) Memberikan diskon dan potongan harga untuk membe (1-1)
	(2) Memberikan jaminan kualitas pada setiap produk (1-4)	(2) Memperbanyak iklan dengan tema lingkungan (2-3)
	(3) inovasi produk baru sesuai yang diinginkan konsumen (2-3)	(3) Kemasan produk sederhana dan menyediakan isi ulang (4-1)

Berdasarkan matrik SWOT strategi SO (strategi memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang) yang bisa dilakukan The Body Shop sebagai langkah strategi adalah sebagai berikut:

Poin (1) strategi SO adalah Mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan. strategi ini untuk menguasai pasar produk kosmetik ramah lingkungan. Strategi ini berdasar faktor kekuatan The Body Shop yang memiliki produk sangat lengkap serta adanya peluang masih sedikitnya pesaing. Dengan inovasi produk ramah lingkungan yang bervariasi akan menemukan banyak pilihan pada konsumen untuk memilih produk The Body Shop sehingga semua kebutuhan konsumen tentang produk kosmetik yang ramah lingkungan bisa dilayani The Body Shop.

Poin (2) strategi SO adalah kampanye lingkungan melalui poster di gerai The Body Shop. Lokasi gerai yang strategis sangat mendukung program kampanye lingkungan sebagai bagian dari dukungan pelestarian lingkungan.

Poin (3) strategi SO adalah jaminan kualitas untuk setiap produk The Body Shop. Langkah ini berdasarkan kekuatan yang dimiliki The Body Shop memiliki produk yang berkualitas serta peluang adanya kepercayaan dari konsumen terhadap produk The Body Shop. Memberikan jaminan kualitas berarti meyakinkan konsumen bahwa produk-produk yang dimiliki The Body Shop benar-benar produk yang berkualitas serta sudah teruji kualitasnya.

Strategi WO (memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan) yang bisa dilakukan The Body Shop sebagai langkah strategi adalah sebagai berikut:

Poin (1) Strategi WO adalah memastikan 100% bahan-bahan yang digunakan adalah alami dan berasal dari sumber yang lestari. Strategi ini berdasar peluang The Body Shop yaitu adanya kepercayaan konsumen untuk mengatasi kelemahan yaitu harga yang relatif tinggi. Dengan jaminan bahan yang ramah lingkungan konsumen tidak keberatan jika harus membayar lebih untuk nilai pelestarian lingkungan yang harus dibayar.

Poin (2) Strategi WO adalah menggunakan bahan baku lokal berkualitas. Langkah ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan susahya bahan baku. Dalam penggunaan bahan baku lokal hal yang penting diperhatikan adalah kepercayaan konsumen bahwa meskipun bahan yang digunakan adalah bahan-bahan lokal tetapi secara kualitas tetap baik. Sesuai peluang yang dimiliki The Body Shop yaitu adanya kepercayaan

konsumen terhadap produk The Body Shop maka penggunaan bahan baku lokal berkualitas adalah strategi yang tepat.

Poin (3) Strategi WO adalah dengan menseponsori program pelestarian lingkungan baik itu program pemerintah maupun program lain yang memiliki tujuan yang sama yaitu melestarikan lingkungan. Menyponsori selain mendukung pelestarian lingkungan juga sebagai media promosi produk. Sehingga produk The Body Shop akan semakin dikenal sekaligus memperdalam kesan ramah lingkungan yang melekat pada produk The Body Shop.

Strategi ST (memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman) yang bisa dilakukan The Body Shop sebagai langkah strategi adalah sebagai berikut:

Poin (1) Strategi ST adalah menggunakan sistem pemasaran berbasis *online*. Selain untuk menjangkau konsumen yang lebih luas strategi ini juga untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk dan juga tentang regulasi lingkungan hidup. Dengan memberikan edukasi kepada konsumen secara *online* maka akan lebih mudah dalam menyadarkan masyarakat tentang pentingnya berperilaku ramah lingkungan.

Poin (2) Strategi ST adalah memberikan jaminan kualitas pada setiap produk The Body Shop. Strategi ini berdasar kekuatan memiliki produk yang berkualitas untuk menghindari ancaman adanya produk lain

yang lebih beragam. Sehingga kualitas adalah hal terpenting agar konsumen tidak beralih kepada produk lain.

Poin (3) Strategi ST inovasi produk baru sesuai yang diinginkan konsumen. Langkah ini berdasarkan kekuatan yang dimiliki The Body Shop yaitu produk yang sangat lengkap, untuk menghindari ancaman banyaknya produk pengganti. Produk yang selalu inovatif sebagai solusi menghadapi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah.

Strategi WT (mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman) yang bisa dilakukan The Body Shop sebagai langkah strategi adalah sebagai berikut:

Poin (1) strategi WT adalah dengan memberikan diskon dan potongan harga untuk member The Body Shop. Strategi ini untuk mengurangi kelemahan tingginya harga produk The Body Shop dan menghindari ancaman persaingan. Dengan pemberian diskon dan potongan harga kepada member The Body Shop berarti mengurangi harga, agar konsumen tidak beralih kepada produk pesaing.

Poin (2) Strategi WT adalah memperbanyak iklan dengan tema lingkungan. langkah ini berdasarkan kelemahan kurangnya promosi pada The Body shop untuk menghindari ancaman kurangnya kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan. Iklan dengan tema lingkungan selain sebagai media promosi juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan.

Poin (3) Strategi WT adalah menggunakan kemasan produk yang sederhana dan menyediakan produk isi ulang. Strategi ini selain untuk mengurangi harga yang relatif tinggi juga sebagai bagian dari pelestarian lingkungan yaitu meminimalisir dampak sampah yang ditimbulkan. Sehingga strategi ini untuk mengurangi kelemahan tingginya harga produk untuk menghindari ancaman rendahnya daya beli konsumen sebagai dampak dari perekonomian yang tidak stabil.

## 5. Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan matrik SWOT ditemukan 12 poin faktor strategi sebagai hasil analisis SWOT produk The Body Shop. Faktor strategi tersebut meliputi:

- a. Mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan
- b. Kampanye lingkungan melalui poster di gerai The Body Shop
- c. Jaminan produk ramah lingkungan
- d. Memastikan 100% bahan-bahan alami berasal dari sumber yang lestari
- e. Menggunakan bahan baku lokal berkualitas
- f. Menseponsori program pelestarian lingkungan
- g. Menggunakan sistem *online* dalam pemasaran produk
- h. memberikan jaminan kualitas pada setiap produk The Body Shop
- i. Inovasi produk baru sesuai yang diinginkan konsumen
- j. Memberikan diskon dan potongan harga untuk member
- k. Memperbanyak iklan dengan tema lingkungan

1. Kemasan produk sederhana dan menyediakan isi ulang

Faktor strategi tersebut merupakan strategi baru yang seharusnya dilakukan The Body Shop ataupun faktor strategi yang sudah ada yang saat ini masih dilakukan dan masih sesuai dengan kondisi The Body Shop saat ini. Untuk mengetahui faktor strategi yang telah dilakukan ataupun yang seharusnya dilakukan tersebut bisa dilihat pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10. Hasil Analisis SWOT The Body Shop**

<b>Faktor Strategi Yang Sudah Dilakukan</b>	<b>Faktor Strategi Yang Harus Dilakukan</b>
1)Kampanye lingkungan melalui poster di gerai The Body Shop	1)Mengembangkan inovasi produk ramah lingkungan
2)Menseponsori program pelestarian lingkungan	2)Memastikan 100% bahan-bahan alami berasal dari sumber yang lestari
3)Menggunakan sistem <i>online</i> dalam pemasaran produk	3)Menggunakan bahan baku lokal berkualitas
4)memberikan jaminan kualitas pada setiap produk The Body Shop	4)Inovasi produk baru sesuai yang diinginkan konsumen
5)Kemasan produk sederhana dan menyediakan isi ulang	5)Memperbanyak iklan dengan tema lingkungan
6)Memberikan diskon dan potongan harga untuk member	
7)Jaminan produk ramah lingkungan	

Faktor-faktor strategi tersebut adalah sebagai dasar dalam merancang suatu strategi untuk mengatasi kelemahan yang ada, menghadapi ancaman baik yang sedang dihadapi maupun yang akan dihadapi, serta menggunakan peluang yang ada dengan baik yang dilakukan melalui pengoptimalan kekuatan yang dimiliki.