

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang menjadi *Strengths* (S), *Weakness* (W), *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) meliputi:
 - a. Faktor yang menjadi kekuatan adalah memiliki produk yang berkualitas, produk sangat lengkap dan beragam, lokasi gerai yang strategis dan tersebar diberbagai negara, serta didukung sistem penjualan secara *online*.
 - b. Faktor yang menjadi kelemahan adalah harga produk yang relatif tinggi, kurangnya promosi, jumlah gerai masih terbatas serta susah mendapatkan bahan baku.
 - c. Faktor 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.
 - d. Faktor yang menjadi ancaman adalah perekonomian yang tidak stabil, banyak produk pengganti, kurangnya kesadaran masyarakat tentang menjaga lingkungan, serta produk pesaing lebih bervariasi.

2. Hasil analisis SWOT tersebut ditentukan langkah setrategi sebagai berikut:

- 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
- l. Kemasan produk sederhana dan menyediakan isi ulang

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah responden yang sedikit
2. Hanya dilakukan 2 kali pengambilan data
3. Analisis hanya dilakukan pada produk

C. Saran

Komitmen untuk tetap menggunakan strategi *green business* menjadi hal yang sangat penting karena selain faktor sosial, kondisi lingkungan yang semakin buruk akan membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya menjaga kelestarian lingkungan hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan konsep ramah lingkungan. Dari penelitian ini saran yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis

Adanya kebijakan pembatasan kantong plastik, pelarangan penggunaan pertisida, dan batas maksimal kadar emisi gas kendaraan merupakan bukti ketakutan publik terhadap bencana lingkungan. sehingga konsep *green business* adalah strategi yang sangat tepat, karena selain berperan melestarikan lingkungan juga dapat sebagai mesia promosi.

2. Bagi konsumen

Menjaga kelestarian alam bukan lagi menjadi pilihan tetapi kewajiban setiap orang. Dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan berarti ikut berperan menjaga kelestarian lingkungan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan responden yang lebih banyak dan analisis tidak hanya dilakukan pada produk sehingga yang diperoleh lebih lengkap dan akurat sehingga mendapatkan hasil lebih baik.