

Analisis Green Marketing pada Eco-Friendly Product pada Convenience Store Menggunakan Metode SWOT

Green Marketing Analysis of Eco-Friendly Products in Convenience Stores Using SWOT Method

Muhammad Ainul Fahmi^{1*}, Nenden Kostini², Gesa Aldin Barqin³, Iqbal Ridho Juliandri⁴

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

³Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

⁴Lawson Indonesia, Indonesia

^{1*}Email: muhammad.ainul.fahmi@unpad.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i2.278> , ISSN : 2656 – 1298, e-ISSN : 2655 – 9838

Masuk tanggal : 31-07-2023, revisi tanggal : 15-08-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 31-08-2023

Abstract

The use of single-use plastic packaging that is difficult to decompose naturally is very harmful to the earth and the environment. This is what triggers business people, especially in convenience stores, to reduce plastic by doing green marketing on eco-friendly products. This study aims to find out what strategies are right to use from the concept of green marketing on eco-friendly products applied to Lawson's convenience stores in Indonesia. In this study, qualitative research will be used using Focus Group Discussion (FGD) to 2 Lawson Indonesia employees in Jakarta and East Java, which then the results of the FGD will be analyzed using the SWOT method. The results of this study show that companies need to implement strategies in the first quadrant or strength opportunity to increase green marketing of eco-friendly products in their convenience stores.

Keywords: *Green Marketing, Eco-Friendly Product, Convenience Store, SWOT*

Abstrak

Penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang sulit terurai secara alami sangat berbahaya untuk bumi dan lingkungan. Hal tersebut lah yang memicu para pebisnis khususnya di *convenience store* untuk mengurangi plastik dengan cara melakukan *green marketing* pada *eco-friendly* produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang tepat digunakan dari konsep *green marketing* pada *eco-friendly* product yang diterapkan pada *convenience store* Lawson di Indonesia. Pada penelitian ini akan digunakan penelitian kualitatif menggunakan *Focus Group Discussion (FGD)* kepada 2 karyawan Lawson Indonesia di wilayah Jakarta dan Jawa Timur, yang kemudian hasil dari FGD tersebut dilakukan analisa menggunakan metode SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pada kuadran pertama atau *strength opportunity* untuk meningkatkan *green marketing* terhadap *eco-friendly product* di *convenience store* mereka.

Kata Kunci: *Green Marketing, Eco-Friendly Product, Convenience Store, SWOT*

Pendahuluan

Penggunaan kemasan plastik sekali pakai yang sulit terurai secara alami sangat berbahaya bagi bumi dan lingkungan. Akumulasi sampah plastik yang berakhir di lautan, hutan, dan tempat pembuangan akhir (TPA) telah menyebabkan pencemaran lingkungan yang signifikan dan mempengaruhi makhluk hidup termasuk hewan laut yang sering kali tersangkut atau menelan plastik. Kesadaran masyarakat tentang perlindungan lingkungan semakin meningkat, dan permintaan akan produk plastik ramah lingkungan pun ikut meningkat. Namun, ada tantangan nyata dalam menerapkan solusi ramah lingkungan di sektor bisnis. Salah satunya adalah biaya produksi yang lebih tinggi untuk plastik ramah lingkungan dibandingkan dengan plastik konvensional. Ini dapat menyebabkan harga jual produk plastik ramah lingkungan menjadi lebih tinggi, sehingga membuatnya sulit bersaing dengan produk plastik konvensional yang lebih murah. Dengan demikian, meskipun kesadaran untuk mengonsumsi produk plastik ramah lingkungan relatif tinggi, namun konsumsi riil produk ini tidak terduga. Dalam lingkungan bisnis ini, mengelola permintaan produk ramah lingkungan ini merupakan tantangan dan memahami strategi untuk menciptakan perilaku yang menguntungkan pelanggan merupakan faktor kunci untuk memastikan kesuksesan bisnis di masa depan (Pahlevi & Suhartanto, 2020).

Di sisi lain, komitmen organisasi terhadap produk dan layanan ramah lingkungan serta praktik pemasaran hijau menjadi sangat penting dalam menghadapi isu-isu lingkungan saat ini, termasuk pemanasan global. Pemasaran hijau memiliki peran kunci dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk ramah lingkungan dan mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih berkelanjutan. Di negara-negara berkembang, seperti India, pemasaran hijau bisa menjadi kunci untuk mengedukasi dan membujuk konsumen tentang pentingnya perlindungan lingkungan dan bagaimana mereka dapat berkontribusi melalui keputusan pembelian produk ramah lingkungan mereka. Dengan pertumbuhan populasi dan tingkat konsumsi yang meningkat, kesadaran akan keberlanjutan dan praktik hijau menjadi semakin penting untuk menjaga lingkungan alam dan mencegah pemanasan global yang lebih lanjut. Investasi dalam pengembangan kapabilitas ramah lingkungan dan sumber daya yang mendukung pasar hijau dapat menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk menciptakan perubahan positif dalam masyarakat dan mengatasi tantangan lingkungan yang dihadapi dunia saat ini (Handayani et al., 2017).

Green marketing adalah konsep pemasaran yang berfokus pada pengembangan, promosi, dan penjualan produk dan layanan yang ramah lingkungan. Tujuan dari *green marketing* adalah untuk mengurangi dampak negatif produk terhadap lingkungan, menjaga sumber daya alam, dan meningkatkan keberlanjutan. *Green marketing* mendorong perusahaan untuk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dalam proses produksi produk mereka. Ini dapat mencakup penggunaan bahan daur ulang atau bahan organik yang memiliki dampak lebih sedikit pada lingkungan. Perusahaan yang menerapkan *green marketing* berusaha untuk mengurangi limbah dan emisi yang dihasilkan selama proses produksi. Mereka mungkin menggunakan teknologi ramah lingkungan atau mengadopsi praktik produksi yang lebih efisien untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Nadaf & Nadaf, 2014).

Green marketing juga berfungsi untuk mengedukasi konsumen tentang manfaat dan nilai dari produk ramah lingkungan. Informasi yang jelas dan transparan tentang dampak produk terhadap lingkungan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih berkelanjutan. Beberapa perusahaan dapat memperoleh sertifikasi lingkungan yang menunjukkan komitmen

mereka terhadap praktik ramah lingkungan. Label dan sertifikasi ini membantu konsumen mengidentifikasi produk yang memenuhi standar lingkungan tertentu. Menerapkan *green marketing* dapat meningkatkan citra dan reputasi merek perusahaan di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih mendukung dan mempercayai merek yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Meskipun beberapa praktik ramah lingkungan mungkin memerlukan investasi awal, *green marketing* bisa menjadi menguntungkan dalam jangka panjang. Produk yang ramah lingkungan sering kali mencerminkan kualitas yang lebih tinggi dan memenuhi permintaan pasar yang semakin berkembang untuk produk berkelanjutan (Handayani et al., 2017; Nadaf & Nadaf, 2014).

Perkembangan *green marketing* merupakan langkah yang penting dalam mencapai pembangunan berkelanjutan, di mana ekonomi dan industri tumbuh tanpa merusak lingkungan alam. Dengan menggabungkan aspek ekologi, industrialisasi, dan kualitas hidup manusia, *green marketing* berusaha menciptakan keseimbangan yang lebih baik antara pembangunan ekonomi dan perlindungan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas tentang analisis *green marketing* terhadap *eco-friendly product* pada *convenience store* menggunakan metode SWOT.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk menganalisa *green marketing* terhadap *eco-friendly product* pada *convenience store* Lawson di Indonesia yang berada pada wilayah Jatim sebanyak 75 outlet. Analisis SWOT adalah metode yang umum digunakan untuk menganalisis posisi organisasi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhinya. Analisis SWOT mengidentifikasi empat kategori yang saling terkait (Phadermrod et al., 2019):

1. Kekuatan (*Strengths*): Ini adalah faktor-faktor internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasi. Kekuatan ini mencerminkan aset, sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan dan bersaing di pasar.
2. Kelemahan (*Weaknesses*): Faktor-faktor internal yang merujuk pada keterbatasan atau masalah dalam organisasi. Mengidentifikasi kelemahan membantu organisasi untuk menyadari area di mana mereka mungkin kurang kompeten atau memiliki hambatan yang perlu diatasi.
3. Peluang (*Opportunities*): Ini adalah faktor-faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mencapai tujuan dan mengembangkan bisnisnya. Peluang ini bisa berupa perubahan tren pasar, perkembangan teknologi baru, kebijakan pemerintah yang mendukung, atau situasi ekonomi yang menguntungkan.
4. Ancaman (*Threats*): Faktor-faktor eksternal negatif yang dapat membahayakan kinerja dan keberhasilan organisasi. Ancaman ini mungkin mencakup persaingan ketat, perubahan regulasi, situasi ekonomi yang tidak menguntungkan, atau pergeseran preferensi pelanggan.

Setelah melakukan analisis SWOT, organisasi dapat menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengambil keputusan strategis yang lebih baik. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan internalnya, organisasi dapat memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada. Pendekatan ini membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang efektif, mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, dan mengembangkan rencana tindakan yang tepat guna untuk mencapai tujuan bisnisnya. Analisis SWOT adalah langkah awal dalam proses perencanaan strategis, dan perlu diikuti dengan analisis lebih mendalam dan proses pengambilan keputusan yang matang untuk mencapai hasil yang optimal (Phadermrod et al., 2019).

Jenis serta Desain Survei

Penelitian ini akan memakai 2 jenis survei, yaitu survei perpustakaan dari buku dan jurnal, lalu survei melalui *FGD (Focus Group Discussion)*. Survei ini akan menggunakan survei deskriptif yang serius di pemecahan persoalan sesuai penelitian, menganalisis data, serta menjelaskannya (Ayunissa Rachmaniar et al., 2023).

Teknik Pengumpulan Data

Survei ini akan memakai teknik pengumpulan data yaitu melakukan *FGD (Focus Group Discussion)* pada karyawan divisi *Food Safety and Quality* sebanyak 1 karyawan di wilayah Jakarta dan 1 karyawan di wilayah Jatim yang bertindak sebagai manager *Food Safety and Quality* tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman konsep *Green Marketing pada Eco-Friendly Product* pada *Convenience Store* di Lawson Indonesia (Astuti & Noor, 2023; Oktari et al., 2023).

Metode Analisis

Metode analisis digunakan peneliti dalam survei adalah metode analisis kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan penalaran serta penelaahan dengan berpedoman pada pendekatan teoritis. Terdapat data berupa angka-angka yang sifat analisisnya hanya terbatas pada pemberian informasi, meniali atau mengevaluasi data angka tersebut kemudian melakukan penafsiran serta menyimpulkan. Adapun alat analisis digunakan dalam survei ini yaitu Analisis SWOT (Budiman et al., 2018; Supadma et al., 2022).

Pada penelitian ini, terdapat langkah-langkah penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor internal dan eksternal, serta pembuatan strategi berdasarkan diagram matriks SWOT. Ini adalah pendekatan yang umum digunakan dalam perencanaan strategis perusahaan. Berikut adalah ringkasan dari langkah-langkah yang telah disebutkan (Budiman et al., 2018):

1. Mengidentifikasi Faktor Internal:

- Lakukan analisis faktor internal dengan melibatkan pemangku kepentingan internal perusahaan seperti produksi, pemasaran, serikat pekerja, penelitian dan pengembangan, serta manajemen puncak perusahaan.
- Kumpulkan data kualitatif melalui *Focused Group Discussion (FGD)* untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan.

2. Mengidentifikasi Faktor Eksternal:

- Lakukan analisis faktor eksternal dengan melibatkan pemangku kepentingan eksternal seperti pengamat bisnis, distributor, pelanggan, serta pemasaran dan manajemen puncak perusahaan.

- Kumpulkan data kualitatif melalui *Focused Group Discussion (FGD)* untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan.
3. Membuat Analisis IFAS dan EFAS dan diplot ke Diagram Matriks SWOT:
 - Hitung total skor untuk setiap IFAS dan EFAS.
 - Plot skor total IFAS dan EFAS ke dalam Diagram Matriks SWOT untuk menentukan strategi yang tepat:
 - Kuadran 1: Strategi Agresif
 - Kuadran 2: Strategi Konservatif
 - Kuadran 3: Strategi Defensif
 - Kuadran 4: Strategi Bersaing
 4. Kembangkan Bauran Strategi Terpilih dalam SWOT:
 - Pilih strategi yang sesuai berdasarkan analisis matriks SWOT.
 - Kembangkan strategi bisnis yang dipilih menjadi program, kegiatan, atau *Key Performance Indicator (KPI)* yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi kinerja mereka, mengembangkan strategi yang sesuai, dan merencanakan kegiatan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Budiman et al., 2018).

Hasil Penelitian dan Diskusi

Analisis SWOT

Dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha perlu memperhatikan aspek lingkungan internal dan eksternal perusahaannya. Faktor-faktor ini umumnya dikenal sebagai analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) atau analisis TOWS (*Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths*). Berikut faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Faktor Internal (*Strengths and Weaknesses*)

INTERNAL FAKTOR			
NO	STRENGTHS / KEKUATAN	NO	WEAKNESS / KELEMAHAN
1	Jaringan toko yang luas: <i>Convenience store</i> Lawson memiliki jaringan toko yang luas, yang memungkinkannya untuk menjangkau banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk <i>eco-friendly</i> .	1	Keterbatasan produk eco-friendly: terdapat keterbatasan dalam ketersediaan produk <i>eco-friendly</i> di pasar, yang dapat mempengaruhi variasi dan pilihan produk <i>eco-friendly</i> yang ditawarkan oleh <i>convenience store</i> Lawson.
2	Merek yang Dikenal: <i>Convenience store</i> Lawson memiliki merek yang dikenal dan dipercaya oleh pelanggan, sehingga dapat memanfaatkan reputasinya untuk mempromosikan produk <i>eco-friendly</i> .	2	Kurangnya kesadaran konsumen: Beberapa konsumen mungkin belum sepenuhnya menyadari manfaat dan kebutuhan akan produk <i>eco-friendly</i> , sehingga <i>Convenience store</i> Lawson perlu melakukan upaya edukasi untuk meningkatkan kesadaran tersebut.
3	Kemitraan dengan produsen produk Eco-friendly: <i>Convenience store</i> Lawson dapat menjalin kemitraan dengan produsen produk hijau yang terpercaya dan memiliki reputasi baik, sehingga dapat menawarkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan.	3	Harga yang lebih tinggi: Beberapa produk <i>eco-friendly</i> cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, yang bisa menjadi kendala bagi konsumen yang lebih memilih opsi yang lebih murah.

Tabel 2. Faktor Eksternal (*Opportunities and Threats*)

EKSTERNAL FAKTOR			
NO	OPPORTUNITY / KESEMPATAN	NO	THREAT / HAMBATAN
1	Pertumbuhan pasar produk eco-friendly: Permintaan terhadap produk <i>eco-friendly</i> terus meningkat, dan <i>convenience store</i> ini dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas penjualan produk <i>eco-friendly</i> di toko-toko.	1	Persaingan dari toko-toko lain: Persaingan dengan toko-toko lain yang juga menawarkan produk <i>eco-friendly</i> dapat menjadi ancaman bagi Lawson.

2	Peluang Pengembangan Produk: <i>Convenience store</i> Lawson dapat mengembangkan dan memperkenalkan produk <i>eco-friendly</i> yang inovatif, seperti produk dengan kemasan ramah lingkungan, atau produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.	2	Perubahan tren dan preferensi konsumen: Tren dan preferensi konsumen terhadap produk <i>eco-friendly</i> dapat berubah seiring waktu
3	Program loyalitas pelanggan: <i>Convenience store</i> Lawson dapat mengembangkan program loyalitas yang khusus untuk produk <i>eco-friendly</i> , seperti memberikan diskon atau poin tambahan kepada pelanggan yang membeli produk <i>eco-friendly</i> .	3	Regulasi dan kebijakan pemerintah: Adanya peraturan dan kebijakan pemerintah terkait lingkungan dapat mempengaruhi operasional dan penjualan produk <i>eco-friendly convenience store</i> Lawson.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh faktor-faktor internal terhadap pembuatan strategi suatu perusahaan atau bisnis. IFAS membantu perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internalnya secara sistematis dan membantu mengidentifikasi area-area kritis yang mempengaruhi kinerja dan kesuksesan bisnis (Riska Sonia et al., 2020).

Proses penggunaan IFAS melibatkan langkah-langkah berikut (Riska Sonia et al., 2020):

1. **Identifikasi Faktor Internal:** Tim manajemen perusahaan mengidentifikasi dan menyusun daftar faktor-faktor internal yang dianggap penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Faktor-faktor ini dapat mencakup kekuatan dan kelemahan yang telah dibahas sebelumnya dalam analisis SWOT.
2. **Penetapan Bobot dan Rating:** Setelah faktor-faktor internal diidentifikasi, perusahaan memberikan bobot (weight) pada masing-masing faktor untuk menggambarkan tingkat pentingnya. Bobot ini diberikan dalam bentuk persentase, dan jumlah total bobot harus sama dengan 100%. Selanjutnya, setiap faktor dinilai (rating) dari skala 1 hingga 4, dengan 1 menunjukkan kinerja sangat lemah dan 4 menunjukkan kinerja sangat kuat.
3. **Perhitungan Skor Total:** Untuk setiap faktor internal, perusahaan mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor total untuk masing-masing faktor. Skor total adalah hasil dari perkalian bobot dan rating, dan mencerminkan besarnya pengaruh faktor tersebut pada strategi perusahaan.
4. **Penyusunan IFAS Table:** Hasil perhitungan skor total ditempatkan dalam bentuk tabel IFAS, yang mencantumkan faktor-faktor internal, bobot, rating, dan skor total. Tabel ini memberikan gambaran tentang kinerja internal perusahaan dan besarnya pengaruh masing-masing faktor terhadap strategi perusahaan.

Dengan menggunakan IFAS, perusahaan dapat mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan internalnya, serta mampu mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan dalam pembuatan strategi bisnis. IFAS juga merupakan langkah awal yang penting dalam proses perumusan strategi yang holistik dan komprehensif (Riska Sonia et al., 2020) (Lihat Tabel 3).

Tabel 3. *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

INTERNAL FAKTOR ANALISYS SUMMARY (IFAS)			
URAIAN	BOBOT	RATING	NILAI
STRENGTHS / KEKUATAN			
Jaringan toko yang luas: <i>Convenience store</i> Lawson memiliki jaringan toko yang luas, yang memungkinkannya untuk menjangkau banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang produk <i>eco-friendly</i> .	0.16	4	0.64
Merek yang Dikenal: <i>Convenience store</i> Lawson memiliki merek yang dikenal dan dipercaya oleh pelanggan, sehingga dapat memanfaatkan reputasinya untuk mempromosikan produk <i>eco-friendly</i> .	0.14	4	0.56
Kemitraan dengan produsen produk Eco-friendly : <i>Convenience store</i> Lawson dapat menjalin kemitraan dengan produsen produk hijau yang terpercaya dan memiliki reputasi baik, sehingga dapat menawarkan produk berkualitas tinggi kepada pelanggan.	0.12	2	0.24
TOTAL STRENGTHS	0.42	10	1.44
WEAKNESSES / KELEMAHAN			
Keterbatasan produk eco-friendly: Terdapat keterbatasan dalam ketersediaan produk <i>eco-friendly</i> di pasar, yang dapat mempengaruhi variasi dan pilihan produk <i>eco-friendly</i> yang ditawarkan oleh <i>convenience store</i> Lawson.	0.14	3	0.42

Kurangnya kesadaran konsumen: Beberapa konsumen mungkin belum sepenuhnya menyadari manfaat dan kebutuhan akan produk <i>eco-friendly</i> , sehingga <i>convenience store</i> Lawson perlu melakukan upaya edukasi untuk meningkatkan kesadaran tersebut.	0.11	3	0.33
Harga yang lebih tinggi: Beberapa produk <i>eco-friendly</i> cenderung memiliki harga yang lebih tinggi, yang bisa menjadi kendala bagi konsumen yang lebih memilih opsi yang lebih murah.	0.11	3	0.33
TOTAL WEAKNESSES	0.36	9	1.08
TOTAL	1	19	2.52

External Factor Analysis Summary (EFAS)

EFAS (External Factor Analysis Summary) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap pembuatan strategi suatu perusahaan atau bisnis. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, analisis SWOT mencakup dua aspek, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). IFAS membahas faktor internal, sementara EFAS fokus pada faktor eksternal (Riska Sonia et al., 2020).

Proses penggunaan EFAS melibatkan langkah-langkah berikut (Riska Sonia et al., 2020):

1. Identifikasi Faktor Eksternal: Tim manajemen perusahaan mengidentifikasi dan menyusun daftar faktor-faktor eksternal yang dianggap penting dan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Faktor-faktor eksternal ini mencakup peluang-peluang positif dan ancaman-ancaman negatif yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan, seperti faktor-faktor ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan lingkungan.
2. Penetapan Bobot dan Rating: Setelah faktor-faktor eksternal diidentifikasi, perusahaan memberikan bobot (weight) pada masing-masing faktor untuk menggambarkan tingkat kepentingannya. Bobot ini diberikan dalam bentuk persentase, dan jumlah total bobot harus sama dengan 100%. Selanjutnya, setiap faktor dinilai (rating) dari skala 1 hingga 4, dengan 1 menunjukkan pengaruh rendah dan 4 menunjukkan pengaruh tinggi terhadap perusahaan.
3. Perhitungan Skor Total: Untuk setiap faktor eksternal, perusahaan mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor total untuk masing-masing faktor. Skor total adalah hasil dari perkalian bobot dan rating, dan mencerminkan besarnya pengaruh faktor tersebut pada strategi perusahaan.
4. Penyusunan EFAS Table: Hasil perhitungan skor total ditempatkan dalam bentuk tabel EFAS, yang mencantumkan faktor-faktor eksternal, bobot, rating, dan skor total. Tabel ini memberikan gambaran tentang faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan besarnya pengaruh masing-masing faktor terhadap strategi perusahaan.

Dengan menggunakan EFAS, perusahaan dapat memahami peluang dan ancaman dari lingkungan eksternalnya serta mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam perumusan strategi bisnis. Analisis EFAS membantu perusahaan untuk lebih siap dalam menghadapi tantangan eksternal dan mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada untuk mencapai kesuksesan bisnis (Riska Sonia et al., 2020) (Lihat Tabel 4).

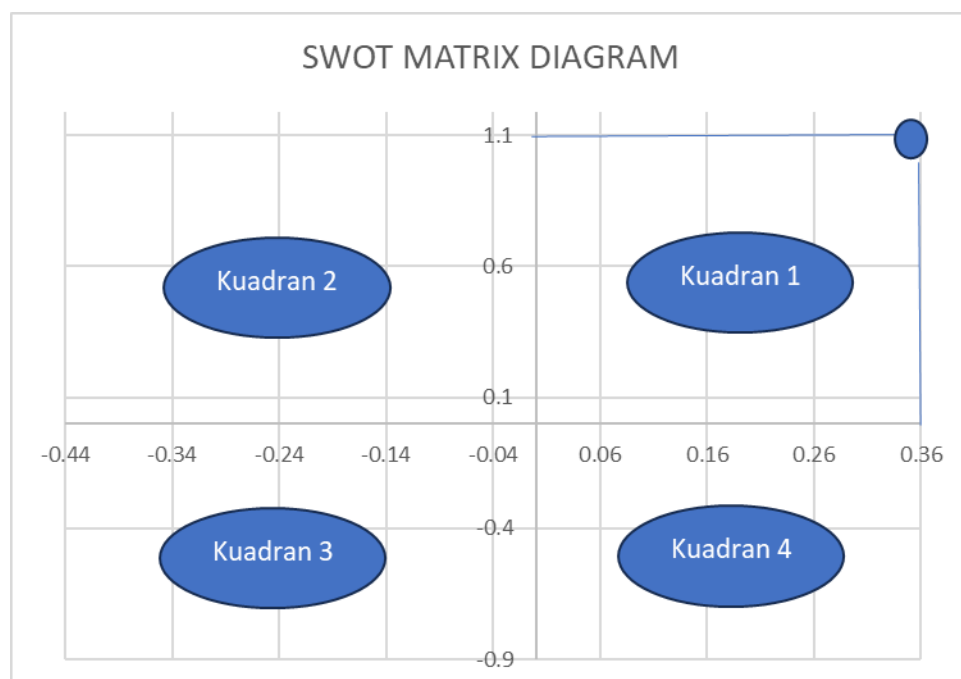
Tabel 4. *EFAS (External Factor Analysis Summary)*

EXTERNAL FAKTOR ANALISYS SUMMARY (EFAS)			
URAIAN	BOBOT	RATING	NILAI
OPPORTUNITIES / KESEMPATAN			
Pertumbuhan pasar produk eco-friendly: Permintaan terhadap produk eco-friendly terus meningkat, dan convenience store Lawson dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas penjualan produk <i>eco-friendly</i> di toko-toko.	0.16	4	0.64
Peluang Pengembangan Produk: Convenience store Lawson dapat mengembangkan dan memperkenalkan produk <i>eco-friendly</i> yang inovatif, seperti produk dengan kemasan ramah lingkungan, atau produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.	0.14	3	0.42
Program loyalitas pelanggan: Convenience store Lawson dapat mengembangkan program loyalitas yang khusus untuk produk <i>eco-friendly</i> , seperti memberikan diskon atau poin tambahan kepada pelanggan yang membeli produk <i>eco-friendly</i> .	0.12	2	0.24
TOTAL OPPORTUNITIES	0.42	9	1.3
THREATS / HAMBATAN			
Persaingan dari toko-toko lain: Persaingan dengan toko-toko lain yang juga menawarkan produk <i>eco-friendly</i> dapat menjadi ancaman bagi convenience	0.14	4	0.56

store Lawson.			
Perubahan tren dan preferensi konsumen: Tren dan preferensi konsumen terhadap produk <i>eco-friendly</i> dapat berubah seiring waktu	0.11	3	0.33
Regulasi dan kebijakan pemerintah: Adanya peraturan dan kebijakan pemerintah terkait lingkungan dapat mempengaruhi operasional dan penjualan produk <i>eco-friendly convenience store</i> Lawson.	0.11	2	0.22
TOTAL THREATS	0.36	9	1.11
TOTAL	1	18	2.41

SWOT Matrix Diagram Analisis

Berdasarkan data yang dihitung dari IFAS, Strength adalah 1,44, Weakness adalah 1,08 dan selisih keduanya adalah 0,36. Berdasarkan EFAS, Opportunity adalah 1,30, sedangkan Threat adalah 0,11 dan selisih keduanya adalah 0,19. Data ini kemudian diplot ke Diagram pada Gambar 1 (Mayang et al., 2020).



Gambar 1. SWOT Matrix Diagram Analisis (Sumber : Diolah penulis)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, strategi yang dipilih berada di kuadran 1 (strategi agresif / SO) dan strategi yang perlu dijalankan berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* dengan 2 karyawan Lawson Indonesia pada divisi *Food Safety and Quality* adalah sebagai berikut:

1. Permintaan terhadap produk *eco-friendly* terus meningkat, dan *convenience store* dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas penjualan produk *eco-friendly* di toko-toko.
2. *Convenience store* ini dapat mengembangkan dan memperkenalkan produk ramah lingkungan yang inovatif, seperti produk dengan kemasan ramah lingkungan, atau produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan.
3. *Convenience store* ini dapat mengembangkan program loyalitas yang khusus untuk produk ramah lingkungan, seperti memberikan diskon atau poin tambahan kepada pelanggan yang membeli produk ramah lingkungan.

Simpulan dan Saran

Hasil dari penelitian ini adalah bisnis yang berada pada kuadran pertama. Hal ini memberikan penjelasan bahwa strategi tradisional yang digunakan sudah tidak sesuai dengan kondisi saat ini untuk meningkatkan *green marketing* terhadap produk ramah lingkungan di *convenience store*. Mereka perlu menggunakan strategi SO (*Strength – Opportunity*) atau disebut strategi agresif untuk memenangkan persaingan pasar. Strategi SO yang dikembangkan untuk meningkatkan KPI perusahaan terhadap *green marketing* pada *eco-friendly product* adalah: permintaan terhadap produk *eco-friendly* terus meningkat, dan *convenience store* dapat memanfaatkan peluang ini untuk memperluas penjualan produk *eco-friendly* di toko-toko, *convenience store* Lawson Indonesia dapat mengembangkan dan memperkenalkan produk ramah lingkungan yang inovatif, seperti produk dengan kemasan ramah lingkungan, atau produk yang mendukung gaya hidup berkelanjutan, *convenience store* Lawson Indonesia dapat mengembangkan loyalitas program yang khusus untuk produk ramah lingkungan, seperti memberikan diskon atau poin tambahan kepada pelanggan yang membeli produk ramah lingkungan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Universitas Padjajaran, Universitas Djuanda, dan PT. Lawson Indonesia atas dukungannya dalam penelitian ini. Terima kasih kepada kedua universitas atas fasilitas dan panduan akademis yang telah memandu penelitian ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih khusus kepada PT. Lawson Indonesia atas kontribusinya dalam menyediakan data dan pemahaman mendalam tentang produk *eco-friendly* di toko-toko *convenience* mereka. Kerjasama ini sangat berharga dalam menghasilkan penelitian yang relevan dan bermanfaat. Semua bantuan ini sangat kami hargai dalam menyelesaikan penelitian ini.

Terakhir, penulis juga ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan semangat kepada penulis selama penelitian ini. Dukungan ini telah menjadi pendorong penulis dalam menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dan masyarakat yang lebih luas. Terima kasih sekali lagi atas semua kontribusi dan dukungan yang telah diberikan.

Daftar Pustaka

- Astuti, M. T., & Noor, A. A. (2023). *Daya Tarik Morotai Sebagai Destinasi Wisata Sejarah dan Bahari*.
- Ayunissa Rachmaniar, N., Rachmawati, I., & Sobi Mutohari, A. (2023). Perancangan Media Kampanye Eco Straw Dari Pati Jagung Menggunakan Metode Pemasaran Terintegrasi. In *Jurnal Grafis* (Vol. 2, Issue 1).
- Budiman, I., Tarigan, U. P. P., Mardhatillah, A., Sembiring, A. C., & Teddy, W. (2018). Developing business strategies using SWOT analysis in a color crackers industry. *Journal of Physics: Conference Series*, 1007(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1007/1/012023>
- Handayani, W., Prayogo, R., & Prayogo, R. A. (2017). *Green Consumerism : an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing* (Vol. 7).
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Nadaf, Y. B. R., & Nadaf, S. M. (2014). Green marketing: challenges and strategies for Indian companies in 21st century. *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 91–104.
- Oktari, R. S., Latuamury, B., Idroes, R., Sofyan, H., & Munadi, K. (2023). Knowledge management strategy for managing disaster and the COVID-19 pandemic in Indonesia: SWOT analysis based on the analytic network process. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103503>
- Pahlevi, M. R., & Suhartanto, D. (2020). The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products. *Journal of Cleaner Production*, 257. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120844>
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Riska Sonia, D., Sanjaya, A., & Joshua Hutajulu, M. (2020). *Business Development Strategies Using SWOT Analysis in the Cahaya Modern Home Industry*. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>

Supadma, I. W., Murdana, I. M., Jumail, M., & Indrapati. (2022). Penerapan Eco Friendly Pada Housekeeping Departemen Di Hotel The Jayakarta Lombok. *JRT Journal Of Responsible Tourism*, 2(1).