

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tanggal 26 Maret 1976 berpusat di Littlehampton, Sussex Barat, Inggris adalah merek kecantikan asli, alami dan beretika. Asli karena The Body Shop telah melakukan selama 30 tahun dengan integritas dan komitmen serta memiliki makna dan dapat dipercaya. Dengan bahan dasar yang digunakan alami adalah inti dari komposisi produk-produk The Body Shop.

The Body Shop berakar pada aktivisme, dan sejarah kampanye yang dimulai pada tahun 1986. The Body Shop memulai dengan niat yang besar untuk terus maju. Saat ini, The Body Shop adalah merek global tepercaya dengan puluhan tahun aktivisme yang sukses di belakang, dan berada dalam posisi unik untuk menyuarakan keprihatinan jutaan pelanggan dan menyampaikan tujuan kepada para pengambil keputusan di seluruh dunia, untuk mengamankan perubahan positif jangka panjang.

Program Perdagangan Adil Masyarakat yang telah dirintis berjalan dengan baik sejak tahun 1987. Itu adalah cara The Body Shop untuk mendapatkan bahan dan aksesoris yang etis dan berkualitas tinggi dari seluruh dunia, sambil berdagang secara adil dengan para pemasok. Hal ini membantu mitra *Community Fair Trade* mendapatkan akses pasar dan berinvestasi dalam proyek-proyek sosial dan lingkungan yang bermanfaat bagi komunitas mereka, dan membantu untuk mengisi produk The Body Shop dengan barang-barang yang baik. Dapat diketahui bagaimana program ini mendorong perubahan nyata di dunia.

Di The Body Shop juga telah memerangi uji coba pada hewan sejak hari pertama. Memperjuangkan bahan-bahan yang bebas dari kekejaman dan untuk menciptakan produk vegetarian yang tidak pernah, dan tidak akan pernah diuji coba pada hewan. Saat ini, sekitar setengah dari produk The Body Shop merupakan produk vegan, dan mulai menghapus beberapa bahan yang berasal dari hewan dalam produknya.

Ketika The Body Shop pertama kali didirikan, industri kecantikan memiliki gagasan yang cukup jelas tentang seperti apa seharusnya penampilan gadis dan wanita. Tetapi Anita juga memiliki ide sendiri. Ia percaya bahwa kecantikan adalah sumber kegembiraan, kenyamanan, dan harga diri seseorang. Produk kecantikannya, ia percaya, lebih kepada ritual harian untuk mencintai diri sendiri, bukannya menjanjikan pelangsingan dan anti-penuaan yang dijanjikan oleh industri. Dia tidak ingin membuat produk untuk membuat wanita terlihat dengan cara tertentu - tetapi untuk membantu mereka menjadikannya versi terbaik dari diri mereka sendiri.

Produk The Body Shop berakar dari bahan-bahan alami yang bekerja keras untuk tubuh sebagai bahan dasar yang indah. Mencari bahan-bahan terbaik di seluruh dunia untuk membantu membersihkan tubuh. Dengan adanya program Community Fair Trade, yang mengambil bahan-bahan dari ribuan produsen dan pengrajin dan memberi manfaat bagi masyarakat di seluruh dunia, serta glosarium bahan yang ekstensif dan rincian tentang apa yang dimaksud dengan bahan-bahan alami.

2.2 Logo Perusahaan The Body Shop



Gambar 2.1 Logo The Body Shop

Sumber: Internet

Logo The Body Shop mencerminkan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan yang digunakan dalam produk-produk perusahaan. Warna hijau yang digunakan dalam logo merupakan representasi dari warna alam dan lingkungan, yang sesuai dengan prinsip "go green" dari The Body Shop. Selain itu, logo juga mencerminkan konsep "feathers" atau "drops", yang menunjukkan kepribadian

pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan. Rumusnya, logo The Body Shop mencerminkan:

Warna hijau yang beragam dan berkelainan: Warna hijau mencerminkan alam, lingkungan, kehidupan, dan kesehatan.

Circular emblem: Logo menggunakan embolismen berbentuk kruks atau tenggel yang mengambangkan kepribadian pelanggan.

Secara sejak, logo The Body Shop telah mengalami beberapa perbaruan sejak tahun 1976, tetapi secara umum, logo ini menyampaikan pesan ramah lingkungan dan kepribadian pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.3 Visi dan Misi The Body Shop Indonesia

2.3.1 Visi

Menjadi brand kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

2.3.2 MISI

1. Kepada Pelanggan Merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam, di setiap pasar yang kita masuki.
2. Kepada Lingkungan Menjadi contoh sebagai warga negara yang baik dalam mematuhi peraturan pemerintah dan mengambil peran dalam masyarakat.
3. Kepada Pemegang Saham Meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan kinerja keuangan yang kokoh dan berkelanjutan.
4. Kepada Karyawan Membangun lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan bagi karyawan yang mampu bekerja dengan sepenuh hati dan pikiran, dapat diandalkan serta bertanggung jawab.

5. Kepada Mitra Kerja Membangun dan mengembangkan hubungan berdasarkan kemitraan strategis.

Bentuk kepedulian The Body Shop meliputi lingkungan, sosial dan kemanusiaan ini melebur dalam lima pilar. Kelima values tersebut, antara lain:

1. *Against Animal Testing*

The Body Shop percaya bahwa hewan tidak boleh digunakan sebagai bahan uji produk kosmetik. Selain menolak penggunaan hewan dalam pengujian kosmetik, The Body Shop mewajibkan semua pemasok bahan mentah di seluruh dunia untuk menandatangani perjanjian pengujian non-hewan. The Body Shop juga telah meluncurkan petisi menentang pengujian pada hewan, mengumpulkan 4 juta tanda tangan dan mengirimkannya ke Komisi Eropa. Hal ini menjadikan diperkenalkannya peraturan yang melarang pengujian kosmetik pada hewan di seluruh Eropa, yang diselesaikan dan diratifikasi pada tahun 2004. Komitmen penentangan The Body Shop terhadap pengujian pada hewan menyebabkan merek tersebut dianugerahi Humane Cosmetics Standard oleh British Union for the Abolition of Vivisection (BUAV) pada tahun 1998, dan RSPCA Good Business Award yang kedua pada tahun yang sama.

2. *Support Community Trade Community Trade*

Program pemberdayaan komunitas termarjinalkan dengan penerapan sistem perdagangan dan penerapan harga yang adil. Berbagai kelompok petani miskin dari berbagai belahan dunia, seperti Mexico, Brazil, Peru, Mauritius, Ghana, Zambia, Inggris, Italia, India, Samoa, dan masih banyak lagi, menjadi pemasok utama bahan baku The Body Shop. Community Trade memungkinkan para petani anggota dari komunitas tersebut mendapatkan kehidupan layak yang berkesinambungan dan mengusahakan mereka untuk menciptakan kehidupan yang lebih baik. Tidak hanya bermanfaat bagi para petani kecil, komitmen ini memungkinkan The Body Shop untuk mendapatkan bahan-bahan baku terbaik yang dibudidayakan secara tradisional, sehingga secara tidak langsung, *Community Trade* juga ikut melestarikan khasanah kebudayaan setempat dalam pengembangbiakan tanaman. The Body Shop juga

mendesak kelompok-kelompok petani termarjinalkan tersebut untuk menanda tangani dukungan pada “*Ethical Trade Program*”, yang dirancang untuk meningkatkan kondisi dan hak-hak pekerja dalam proses pemasokan bahan baku untuk The Body Shop tersebut. Kesepakatan ini memungkinkan The Body Shop untuk memastikan bahwa tidak ada pemanfaatan anak dibawah umur sebagai pekerja, diskriminasi, ketidakadilan upah, lama kerja, dan situasi kerja yang tidak representatif.

3. *Activate Self-Esteem*

Komitmen ini adalah tentang membuat pelanggan dan karyawan The Body Shop merasa bahagia dan bangga terhadap diri mereka masing-masing. The Body Shop menyebarkan filosofi bahwa arti cantik sesungguhnya adalah tidak hanya memiliki penampilan menarik, namun juga perasaan dan hati yang baik. Komitmen ini menyebarkan pesan bahwa semua perempuan cantik dan unik, dan mendukung mereka untuk bangga terhadap diri sendiri.

4. *Defend Human Rights*

Komitmen ini bertujuan untuk melindungi hak-hak asasi manusia, mulai dari ancaman Kekerasan Dalam Rumah Tangga (KDRT), penyebaran informasi mengenai bahaya dan pencegahan HIV/AIDS, hingga usaha penyadaran publik terkait maraknya human trafficking. Sejak tahun 1994, The Body Shop telah membantu mengumpulkan dana dan menyadarkan dunia bahwa kasus KDRT makin mengkhawatirkan di berbagai belahan dunia. Salah satu keberhasilan program ini adalah berhasil mengorganisir long march di Seoul, Korea Selatan, untuk mendesak pemerintah setempat memberikan dukungan lebih pada organisasi-organisasi perlindungan wanita di negara tersebut. Selain itu, The Body Shop sejak tahun 1993 juga telah berkampanye dan mengumpulkan dana bagi sosialisasi pencegahan dan bahaya HIV/AIDS melalui Staying Alive Foundation, yang merupakan organisasi pemuda akar rumput untuk mensosialisasikan dan mengedukasi mengenai seks yang aman, HIV, dan hidup dengan AIDS. Kampanye yang saat ini menjadi perhatian The Body Shop adalah mengenai human trafficking,

dengan menyebarkan informasi dan mengumpulkan dana serta dukungan bagi para korban maupun mereka yang beresiko menjadi korban.

5. *Protect Our Planet*

Sebagai perusahaan global, The Body Shop memiliki komitmen untuk melawan perubahan iklim akibat pemanasan global. Berbagai usaha telah dilakukan The Body Shop, terutama pada tubuh perusahaannya sendiri. Seperti penghematan penggunaan energi pada gerai dan kantornya di seluruh dunia, dan bahkan mengusahakan penggunaan energi terbarukan dalam segala aktivitas perusahaan. The Body Shop tercatat sebagai perusahaan pertama yang menggunakan botol plastik yang 100 persen mampu diurai tanah sehingga mengurangi dampak pencemaran lingkungan, dengan memanfaatkan botol berbahan PET (*polyethyleneterephtalate*). Pada tahun 2008, merek ini mengganti kantong belanja untuk pelanggan dan segala bentuk kemasan dengan bahan 100 persen daur ulang dan teruraikan.

2.4 The Body Shop Indonesia

The Body Shop di Indonesia berdiri pada tahun 1992, dengan toko pertamanya di buka di mall pondok indah. Sejak berdiri, The Body Shop Indonesia telah melaksanakan kewajiban yang harus dijalankan sebagai sebuah perusahaan pemegang waralaba yang ramah lingkungan yaitu:

1. Audit lingkungan di seluruh toko dan kantor pusat, meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan serta melakukan pencatatan agar segala kegiatan dapat lebih berwawasan lingkungan.
2. Kegiatan isi ulang di toko The Body Shop berjalan dengan baik. Data pada tahun 1995/1996 menunjukkan lebih dari 4000 botol kemasan The Body Shop telah dibawa para pelanggan untuk diisi ulang.
3. Kegiatan pakai ulang ditoko maupun di kantor pusat, dimulai dengan menggunakan dua sisi kertas, kemudian digiling untuk dijadikan potongan

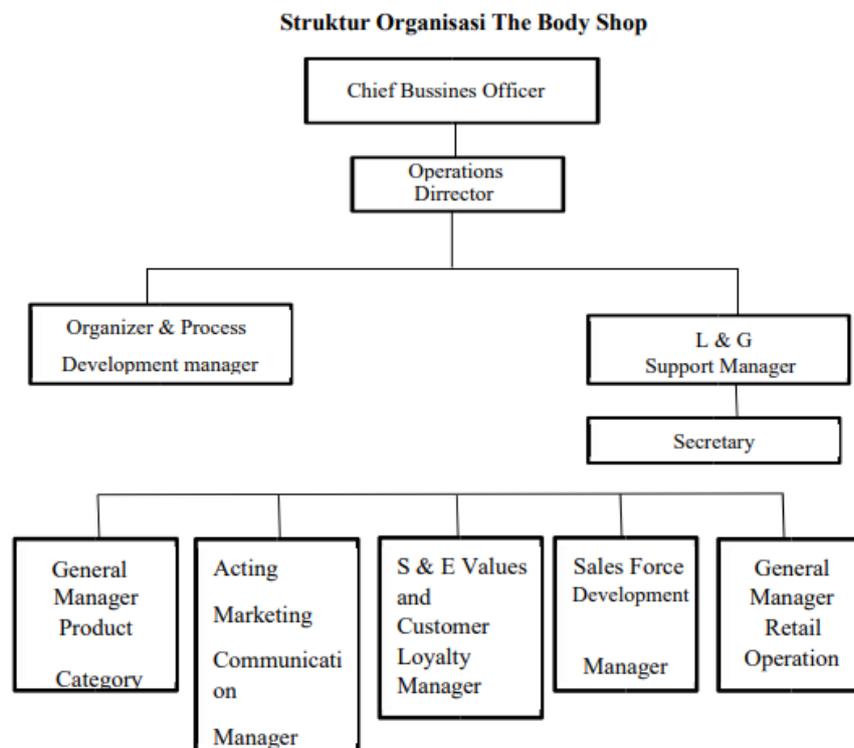
kertas dalam pembuatan gift pack, juga menggunakan kembali kardus bekas, perangkat computer yang dilengkapi sarana email.

4. Daur ulang. Dalam kegiatan daur ulang, pelanggan berperan serta mengembalikan botol-botol kosong dengan memperoleh potongan harga. Botol-botol tersebut didaur ulang untuk dijadikan asesoris yang bermanfaat seperti tempat sabun, sisir, dll.
5. Dalam struktur organisasi The Body Shop Indonesia, terdapat public affairs yang khusus bertanggung jawab atas pelaksanaan audit lingkungan internal serta mengurus segala bentuk aksi sosial dan lingkungan hidup yang dilakukan The Body Shop Indonesia.
6. Aksi lingkungan hidup dan sosial dari The Body Shop Indonesia dipusatkan pada action station yang ada disemua toko The Body Shop. Pada bagian tersebut ditampilkan segala bentuk informasi yang berkaitan dengan permasalahan sosial dan lingkungan.

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan mengacu pada tata letak dan hierarki yang mengatur bagaimana tugas, tanggung jawab, dan komunikasi didistribusikan dalam organisasi. Struktur ini dapat membantu memastikan bahwa perusahaan beroperasi secara efisien dan mencapai tujuannya. Ada beberapa jenis struktur organisasi yang umum, termasuk struktur fungsional, struktur matriks, struktur divisi, dan lain-lain. Dalam struktur fungsional, organisasi dibagi menjadi departemen berdasarkan fungsi, seperti pemasaran, produksi, dan keuangan. Di sisi lain, struktur matriks menggabungkan elemen-elemen dari struktur fungsional dan proyek, memungkinkan fleksibilitas dalam alokasi sumber daya. Struktur divisi, di sisi lain, memecah organisasi menjadi unit bisnis mandiri yang bertanggung jawab atas produk atau layanan tertentu. Setiap jenis struktur memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri, dan pemilihan tergantung pada tujuan dan kebutuhan perusahaan. Struktur organisasi juga dapat berubah seiring pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, dan perlu disesuaikan agar tetap relevan dan efisien sesuai dengan lingkungan bisnis yang berubah. Berikut adalah

gambar dari struktur organisasi PT. Monica Hijau Lestari dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi The Body Shop

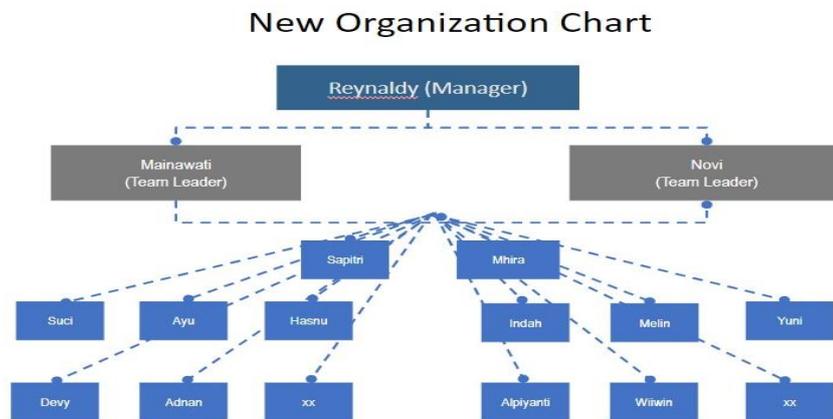
Sumber: PT. Monica Hijau Lestari (2021)

Deskripsi job dari masing-masing posisi adalah:

1. Chief Business Officer (CEO) Merupakan orang yang memiliki tanggung jawab untuk menentukan arah, tujuan dan strategi perusahaan baik dalam jangka waktu pendek, menengah dan panjang.
2. Operations Director Merupakan orang yang memiliki wewenang untuk mengatur seluruh kegiatan operasional yang telah disusun oleh CEO dalam jangka waktu 1 sampai 3 tahun kedepan.
3. Organizer & Process Development Manager Merupakan orang yang diberikan tanggung jawab untuk membantu kelancaran bisnis di dalam sistem, proses, maupun prosedur. Tugas dari bagian ini juga untuk mengatur atau meng-arrangement meeting, SOP, jadwal serta membuat data pencapaian perusahaan.

4. L&G Support Manager Merupakan orang yang memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di dalam perusahaan, caranya adalah dengan memberikan training dan workshop.
5. Secretary Merupakan orang yang bertugas untuk membantu kegiatan operasional perusahaan yang dibutuhkan oleh Operations Director.
6. General Manager Product Category Merupakan orang yang diberi tanggung jawab untuk memilih, menentukan, dan mengelola semua produk yang memiliki kualitas paling baik agar mampu memberikan kontribusi bagi laba perusahaan.
7. Acting Marketing Communication Merupakan orang bertanggung jawab untuk menciptakan suatu strategi, program dan pengaplikasian yang dapat mengomunikasikan produk, serta merek kepada calon pembeli.
8. S&E Values and Customer Loyalty Manager Merupakan orang yang memiliki wewenang untuk menyusun strategi program dan pelaksanaan dari kegiatan perusahaan dalam mengoptimalkan kepedulian akan isu lingkungan dan sosial yang sedang terjadi. Kemudian, bertugas juga untuk membuat konsumen tetap loyal terhadap merek tersebut.
9. Sales Force Development Manager Merupakan orang yang diberikan tanggung jawab untuk mengembangkan dan mengadakan penjualan dan stock dimulai dari pelatihan dan pengembangan bagi karyawan, evaluasi, sampai ke pemasaran produk.
10. General Manager Retail Opearations Merupakan orang yang dengan tanggung jawab untuk mengolah dan merencanakan kegiatan operasional yang terdapat pada gerai-gerai. Mulai dari sumber daya manusianya, pelayanan, penjualan dan pengadaan barang.

Adapula struktur organisasi yang ada pada divisi tempat Praktikan melakukan Kerja Profesi. Dapat dilihat pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Struktur Organisasi CSL

Sumber: Data Internal Perusahaan

2.6 Kegiatan Umum Perusahaan

The Body Shop Indonesia adalah waralaba dari The Body Shop, sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang didirikan oleh Anita Roddick pada tahun 1976 di Brighton, Inggris. Berikut ini adalah beberapa kegiatan umum yang dilakukan The Body Shop Indonesia:

1. Perusahaan menggunakan sistem waralaba untuk mengembangkan bisnisnya
2. Perusahaan berkomitmen untuk membeli bahan baku alami berkualitas tinggi dan produk kerajinan dari sumber atau orang terbaik melalui program Perdagangan Masyarakat
3. Perusahaan berkomitmen untuk melindungi lingkungan dan mempromosikan tujuan-tujuan sosial, seperti menentang uji coba pada hewan dan mendukung komunitas local
4. Perusahaan memiliki departemen urusan publik yang bertanggung jawab atas audit lingkungan
5. Perusahaan secara aktif terlibat dalam kampanye sosial dan lingkungan
6. Perusahaan berkomitmen untuk mematuhi semua peraturan dan hukum yang berlaku

7. Perusahaan berfokus untuk meningkatkan penampilan fisik produk kosmetik sekaligus memastikan bahwa produk tersebut tidak membahayakan lingkungan
8. Perusahaan berkomitmen untuk mempromosikan budaya kesadaran lingkungan di antara para karyawan dan pelanggannya
9. Perusahaan tidak menggunakan iklan atau promosi yang berlebihan dalam praktik bisnisnya
10. Perusahaan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam berbagai bentuk kampanye pemberdayaan perempuan yang dilakukan oleh The Body Shop di Indonesia.

The Body Shop Indonesia saat ini terlibat dalam berbagai kegiatan, termasuk menggunakan sistem waralaba untuk mengembangkan bisnisnya, membeli bahan baku alami berkualitas tinggi dan produk kerajinan, menjaga lingkungan, mempromosikan tujuan sosial, melakukan audit lingkungan, berpartisipasi dalam kampanye sosial dan lingkungan, mematuhi peraturan dan hukum, meningkatkan tampilan fisik produk kosmetiknya, mempromosikan budaya kesadaran lingkungan, tidak menggunakan iklan atau promosi yang berlebihan, dan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam kampanye pemberdayaan perempuan.