

PEMBANGUNAN STRATEGI UNTUK MELAKSANAKAN RENCANA KEBERLANJUTAN LIFEBOUY UNILEVER DI INDIA

Septihani Michella Wijaya¹, Nicholas Kevin², Mei Ie^{3*}

¹ Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: septihani.115190048@stu.untar.ac.id

² Program Studi Akuntansi, Universitas Tarumanagara
Email: nicholas.125220053@stu.untar.ac.id

³ Progam Studi Manajemen, Universitas Tarumanagara*
Email: meii@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 03-04-2023, revisi: 28-06-2023, diterima untuk diterbitkan : 30-09-2023

ABSTRAK

Lifebuoy adalah produk yang berawal dari tujuan William Lever untuk menghentikan kolera di Victoria, Inggris. Lifebuoy telah berada di pasar selama lebih dari 100 tahun dan telah berkembang menjadi sabun pelindung kuman nomor satu di dunia, membawa kesehatan dan kebersihan yang lebih baik bagi banyak orang (Lifebuoy) dan telah menerima banyak penghargaan. Namun, pada tahun 2010, pangsa pasar global Lifebuoy mengalami penurunan. Sejak tahun 2008, Lifebuoy telah mengajarkan pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) kepada masyarakat (Unilever, 2020). Dengan adanya kesadaran akan kebersihan, Lifebuoy menggenjatkan promosinya dengan mengajak masyarakat untuk memerangi COVID-19 dengan menjaga kebersihan tangan. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia, termasuk India. Jutaan orang di India memiliki akses terbatas terhadap air bersih, mengonsumsi makanan yang tidak bersih, menghirup udara yang tercemar, dan tinggal di lingkungan yang padat (detikNews, 2020). Hal ini menjadikan India sebagai negara yang cocok bagi Lifebuoy untuk memperluas pasarnya. Program perubahan perilaku mencuci tangan di India hanya menjangkau 17 juta orang pada tahun 2012, tetapi kinerjanya masih jauh di bawah target yang dibutuhkan untuk mencapai target perubahan perilaku yang dialokasikan oleh negara sebesar 450 juta pada tahun 2015. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap situasi pasar, pesaing, dan masalah, strategi pemasaran yang akan diterapkan adalah: (1) Carbios Enzymatic Technology; (2) Kemasan Inovasi Baru (ramah lingkungan); (3) Komunikasi Pemasaran Terpadu; (4) Kampanye Lifebuoy #ByePlastic; (5) Talkshow; (6) Bersama Kita Bisa (CSR); (7) Tempat isi ulang Lifebuoy; (8) Tukar sampah, tanpa stres.

Kata Kunci: Lifebuoy, Pengembangan Strategi, Strategi pemasaran di India, Kesehatan dan Kebersihan

ABSTRACT

Lifebuoy is a product that originated from William Lever's goal of stopping cholera in Victoria, England. Lifebuoy has been in the market for over 100 years and has developed into the world's number one germ protection soap, bringing better health and hygiene to many people (Lifebuoy) and has received numerous awards. However, in 2010, the global market share of Lifebuoy declined. Since 2008, Lifebuoy has been teaching the importance of Handwashing with Soap (HWS) to public (Unilever, 2020). With the awareness of cleanliness, Lifebuoy intensified its promotions by encouraging people to fight COVID-19 by maintaining hand hygiene. This not only happened in Indonesia but also globally, including India. Millions of people in India have limited access to clean water, consume unclean food, breathe polluted air, and live in crowded environments (detikNews, 2020). This makes India a suitable country for Lifebuoy to expand its market. The handwashing behavior change program in India only reached 17 million people in 2012, but its performance was far below the trajectory needed to achieve the behavior change target allocated by the country of 450 million in 2015. Based on the analysis conducted on the market situation, competitors, and problems, the marketing strategies to be implemented are: (1) Carbios Enzymatic Technology; (2) New Innovation Packaging (eco-friendly); (3) Integrated Marketing Communication; (4) Campaign Lifebuoy #ByePlastic; (5) Talk show; (6) Together We Can (CSR); (7) Lifebuoy refill station; (8) Exchange trash, no stress.

Keywords: Lifebuoy, Strategy Development, Marketing strategies in India, Health and Hygiene

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pasar sabun di India telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dan pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut di masa depan. Saat ini terdapat 700 perusahaan aktif di industri sabun India, dengan kapitalisasi pasar sekitar \$17 miliar USD. Pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk peningkatan pendapatan per kapita dan peningkatan standar hidup di daerah perkotaan. Karena orang-orang memiliki lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan, mereka dapat membeli sabun khusus yang memberikan hasil yang berbeda. Selain itu, telah terjadi peningkatan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebersihan, yang menyebabkan penggunaan sabun tidak hanya untuk membersihkan tetapi juga untuk perawatan kulit yang lebih baik sebagai nilai tambah kesehatan pribadi.

Ketersediaan internet dan operator e-commerce juga telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan pasar sabun India. Konsumen sekarang dapat membeli sabun khusus secara online, yang telah memudahkan perusahaan sabun yang lebih kecil untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Namun, ada potensi ancaman terhadap pasar sabun di India, seperti penggunaan bahan kimia beracun dalam sabun. Penting bagi para produsen sabun untuk terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi, aman, dan efektif.

Pasar sabun India diperkirakan akan mengalami pertumbuhan yang stabil untuk beberapa tahun mendatang, dengan peningkatan penetrasi di daerah pedesaan. Permintaan untuk sabun biasanya tinggi di pasar pedesaan, dengan meningkatnya preferensi untuk komponen herbal dan pendingin karena nilai terapeutiknya. Perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di industri ini termasuk Hindustan Unilever Ltd, ITC Ltd, Wipro Ltd, Godrej Consumer Products Ltd, Colgate Palmolive (India) Ltd, Jyothy Laboratories Ltd, Cholayil PVT. Ltd., Karnataka Soaps and Detergents Ltd., perusahaan obat Himalaya, dan Reckitt Benckiser (India) pvt. Ltd.

Perusahaan obat Himalaya, produsen produk perawatan kulit raksasa lainnya di India, meluncurkan "sabun kulit bening ayurveda" baru pada tahun 2019. Perusahaan ini mengklaim bahwa sabun ini akan menggantikan semua perawatan medis yang saat ini digunakan oleh penduduk India, seperti penggunaan minyak dan herbal. Peluncuran ini diharapkan akan menjadi tonggak sejarah baru dalam industri sabun India dan menyoroti potensi inovasi dan pertumbuhan lebih lanjut di pasar.

Sebagai kesimpulan, pasar sabun di India telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir dan diperkirakan akan terus tumbuh di masa depan. Meningkatnya pendapatan per kapita, peningkatan standar hidup, meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebersihan, serta ketersediaan internet dan operator e-commerce adalah beberapa faktor pendorong pertumbuhan ini. Industri sabun India merupakan salah satu sektor tertua dan terbesar dalam industri barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) di India, yang menyumbang lebih dari 50% dari manufaktur barang konsumen. Namun, terdapat potensi ancaman terhadap pasar, seperti penggunaan bahan kimia beracun dalam sabun. Sangatlah penting bagi produsen sabun untuk terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk berkualitas tinggi, aman, dan efektif yang memenuhi kebutuhan konsumen.

SCQA Analysis

SCQA adalah singkatan dari *situation, complication, question, and answer*, dan metode ini sangat penting dalam penulisan bisnis, karena pembaca dapat memahami teks dengan lebih baik

dan setuju dengan pesannya (CFI Team, 2020). Situasi; Barang-barang konsumsi yang terdiri dari kebutuhan rumah tangga sangat diperlukan oleh masyarakat (ANTARA, 2019). Adanya permintaan konsumen yang berkelanjutan di bidang consumer goods yang meningkatkan pertumbuhan bisnis (SindoKoran, 2018). Terdapat banyak pesaing di bidang yang sama dan juga sudah terkenal (WiwahaRaga, 2022). Komplikasi; Persaingan dalam produk barang konsumsi sangat ketat sehingga produsen dituntut untuk lebih kreatif (NoorChandra, 2019). Perilaku konsumen yang cerdas dalam memilih produk mengharuskan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau (PurboyoM., 2019). Strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan agar dapat tetap bersaing dengan perusahaan lain (WiwahaRaga, 2022).

Pertanyaan; Bagaimana menjangkau pasar potensial yang lebih luas dari target pasar Lifebuoy saat ini. Bagaimana Lifebuoy meningkatkan kualitas pelayanan. dalam hal kerjasama dengan mitra bisnis dan meluncurkan produk baru. Apa yang harus diterapkan perusahaan dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya dibandingkan perusahaan sejenis lainnya?

Jawaban; Untuk menjawab permasalahan tersebut, kami merumuskan jawaban yang akan dibuat dalam proposal kami. Berdasarkan kerangka kerja SCQA, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan masyarakat akan barang konsumsi sangat tinggi karena merupakan kebutuhan sehari-hari. Namun, karena banyaknya perusahaan yang menjual produk sejenis, masyarakat memiliki pertimbangan lain dari segi harga dan kualitas. oleh karena itu, perlu disusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan terhadap perusahaan lain.

PESTLE Analisis

Analisis PESTLE adalah alat manajemen strategis yang biasa digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan makro eksternal yang mempengaruhi organisasi. Singkatan PESTLE adalah singkatan dari faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan. Dalam hal ini, kami akan menganalisis faktor-faktor PESTLE yang mempengaruhi pasar sabun di India berdasarkan data yang diberikan.

Politik; Pemerintah, bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan Jepang, meluncurkan kampanye tentang kebersihan untuk mencegah penyebaran virus COVID-19 dengan nama "Achhi Aadat (Kebiasaan Baik)." Kampanye ini menyoroti komitmen pemerintah untuk mempromosikan kesehatan dan kebersihan publik di negara ini, yang merupakan faktor positif bagi pasar sabun di India. Selain itu, tarif pajak perusahaan turun dari 34,61% pada tahun 2019 menjadi 25,17% pada tahun 2021, yang dapat menguntungkan industri sabun dengan mengurangi beban pajak pada perusahaan dan mendorong investasi dalam penelitian dan pengembangan (JICA, 2022). Ekonomi; Tingkat inflasi di India, yang diukur dengan Indeks Harga Konsumen (IHK), meningkat dari 6,71% pada Juni 2022 menjadi 7,00% pada Agustus 2022. Peningkatan inflasi ini dapat menyebabkan harga sabun yang lebih tinggi, yang dapat berdampak negatif pada permintaan konsumen. Di sisi lain, Indeks Harga Grosir menurun dari 13,93% menjadi 12,41%, yang dapat menyebabkan biaya produksi yang lebih rendah bagi produsen sabun (PradhanDipen, 2022). Sosial; Pandemi COVID-19 telah meningkatkan kesadaran dan upaya masyarakat untuk mencegah masalah kesehatan, seperti menjaga jarak dan kebersihan di lingkungan masyarakat. Tren ini kemungkinan akan terus berlanjut di masa depan, dan ini menghadirkan peluang bagi pasar sabun di India untuk tumbuh karena masyarakat menjadi lebih sadar dalam menjaga kebersihan diri. Selain itu, tren gaya hidup ramah lingkungan di India semakin meningkat dan memicu masyarakat untuk beralih ke produk ramah lingkungan. Ini adalah tren positif untuk pasar sabun karena konsumen menjadi lebih sadar akan dampak

lingkungan dari pilihan mereka (MyGov, 2020). Teknologi; Dengan tersedianya internet dan operator e-commerce, konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai jenis produk sabun secara online. Hal ini telah meningkatkan jangkauan pasar sabun di India dan menciptakan peluang baru bagi perusahaan sabun untuk memperluas basis pelanggan mereka. Selain itu, tren produk ramah lingkungan telah mendorong pengembangan teknologi baru dalam industri sabun yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan (TIMESOFINDIA.COM, 2022). Hukum; Tarif pajak perusahaan di India ditetapkan sebesar 25,17% pada tahun 2021. Tarif pajak tetap ini memberikan stabilitas bagi industri sabun dan mendorong investasi dalam penelitian dan pengembangan. Selain itu, perusahaan sabun harus mematuhi peraturan terkait penggunaan bahan kimia dalam produk mereka untuk memastikan bahwa produk tersebut aman bagi konsumen dan lingkungan (Trading Economics, 2021). Lingkungan; Kesadaran kesehatan yang meningkat di India telah menyebabkan peningkatan penggunaan sabun. Namun, pembuangan air sabun dapat membahayakan lingkungan karena kandungan kimianya. Ini merupakan tantangan bagi industri sabun di India, dan perusahaan perlu mengembangkan produk yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan untuk mengurangi dampak lingkungan mereka (Perpustakaan Nasional Kedokteran, 2021).

Kesimpulannya, pasar sabun di India dipengaruhi oleh berbagai faktor PESTLE. Meskipun faktor politik dan hukum seperti tarif pajak dan peraturan memberikan stabilitas bagi industri, faktor ekonomi seperti inflasi dan biaya produksi dapat memengaruhi permintaan konsumen. Faktor sosial yang berkaitan dengan kesadaran kesehatan dan tren produk ramah lingkungan memberikan peluang bagi industri sabun untuk tumbuh. Faktor teknologi seperti ketersediaan internet dan operator e-commerce telah memperluas jangkauan pasar sabun, sementara faktor lingkungan seperti pembuangan limbah menjadi tantangan tersendiri bagi industri ini. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan sabun di India perlu beradaptasi dengan faktor-faktor PESTLE ini dan mengembangkan produk-produk yang inovatif dan berkelanjutan untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah dan mengurangi potensi risiko.

Porter's Five Force Model Analisis

Peramalan pasar melalui analisis Porter's Five Forces Model oleh (David & David, 2017) dilakukan oleh tim kami untuk kemudian mengembangkan strategi pemasaran untuk Unilever's Lifebuoy di India: Terdapat banyak merek sabun dengan kualitas yang sama dan harga peralihan yang rendah; ancaman pendatang baru, tinggi. Pesaing yang sudah lama muncul di pasar dan menjadi pemimpin pasar yang mengawasi kelemahan produk pesaing sehingga pendatang baru sulit untuk berkembang dan merebut pasar; persaingan di antara pesaing yang sudah ada rendah. Biaya peralihan yang rendah memungkinkan konsumen untuk beralih ke produk lain dengan mudah; kekuatan tawar-menawar pembeli tinggi. Terbatasnya jumlah pemasok mungkin berdampak pada perusahaan lain, namun tidak berdampak besar pada Unilever; kekuatan tawar-menawar pemasok sedang. Ancaman produk pengganti dapat dibatasi oleh produk yang terjangkau dan produk kesehatan; Ancaman produk atau jasa pengganti rendah.

SWOT Analisis

Lifebuoy dari Unilever memiliki sejarah panjang di pasar, telah hadir selama 100 tahun, yang telah berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen (Pujekesuma, 2022). Selain itu, merek ini telah memposisikan dirinya sebagai produk dengan pendekatan pengobatan yang dapat melawan kuman, yang merupakan kekuatan yang signifikan dalam iklim kesehatan global saat ini di mana kebersihan merupakan hal yang paling penting (Pujekesuma, 2022). Selain itu, Lifebuoy telah secara aktif memperluas lini produknya, yang memungkinkan merek ini untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang lebih luas (Pujekesuma, 2022).

Namun, ada juga kelemahan yang perlu diatasi oleh merek ini. Misalnya, Lifebuoy dipandang sebagai merek yang berfokus pada pria, yang dapat menghalangi konsumen wanita untuk membeli produknya (Pujekesuma, 2022). Selain itu, merek ini memiliki penetrasi yang terbatas di pasar perkotaan, yang dapat menghambat potensi pertumbuhannya (Pujekesuma, 2022). Selain itu, merek ini diasumsikan memiliki kualitas yang rendah karena harganya yang terjangkau, yang dapat berdampak pada nilai yang dirasakan oleh konsumen (Pujekesuma, 2022).

Faktor eksternal seperti peningkatan kesadaran akan kebersihan secara global dan edukasi tentang pentingnya mencuci tangan memberikan peluang bagi Lifebuoy untuk berkembang (FareskyRaihan, 2021). Namun, ada juga ancaman yang perlu dipertimbangkan oleh merek. Misalnya, pangsa pasar dipengaruhi oleh persaingan yang ketat, yang dapat memengaruhi kemampuan merek untuk mempertahankan posisi pasarnya (Pujekesuma, 2022). Selain itu, para pesaing menawarkan tingkat perlindungan yang sama, yang mungkin menyulitkan Lifebuoy untuk membedakan dirinya dari merek lain di pasar (FareskyRaihan, 2021). Terakhir, semakin populernya produk herbal dapat berdampak pada merek ini karena sebagian besar produknya berbahan dasar kimia (Pujekesuma, 2022).

Kesimpulannya, Lifebuoy dari Unilever memiliki kekuatan dan kelemahan serta menghadapi peluang dan ancaman di pasar. Agar tetap kompetitif, merek ini perlu terus berinovasi, memperluas jaringan distribusinya, dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, sambil tetap mempertahankan komitmennya untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan efektif yang memenuhi kebutuhan target pasarnya. Hal ini akan memungkinkan Lifebuoy untuk mengatasi kelemahannya, memanfaatkan peluang, dan menavigasi potensi ancaman secara efektif, sehingga memastikan keberlanjutan keberhasilannya di pasar.

Key Triggers and Key Barriers

Lifebuoy dari Unilever memiliki beberapa pemicu utama yang telah berkontribusi pada kesuksesannya di pasar India. Pertama, sektor manufaktur sabun adalah salah satu sektor tertua dan paling mapan di industri barang konsumen yang bergerak cepat (FMCG) di India. Umur panjang dan stabilitas sektor ini telah membantu membangun Lifebuoy sebagai merek yang andal dan tepercaya selama bertahun-tahun (Pujekesuma, 2022). Kedua, Lifebuoy telah hadir di pasar India selama lebih dari 100 tahun dan telah membangun basis pelanggan setia melalui komitmennya terhadap kualitas dan konsistensi (Pujekesuma, 2022). Umur panjang ini telah membantu membangun kepercayaan konsumen dan telah berkontribusi pada kesuksesan merek ini di pasar India. Terakhir, mencuci tangan dengan sabun adalah praktik umum di India, dengan 35,8% orang India mencuci tangan dengan sabun sebelum makan dan 74,1% mencuci tangan setelah buang air besar (Krishnan & Murali, 2020). Hal ini memberikan peluang pasar yang besar bagi Lifebuoy, karena Lifebuoy memposisikan dirinya sebagai produk dengan pendekatan pengobatan yang dapat melawan kuman dan meningkatkan kebersihan.

Bersama-sama, pemicu utama ini telah berkontribusi pada kesuksesan Lifebuoy di pasar sabun India, membantu membangun merek ini sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan tepercaya bagi konsumen yang mencari solusi kebersihan yang efektif dan terjangkau. Menurut Thomas Licart dan Christophe, salah satu hambatan utama bagi pertumbuhan Lifebuoy Unilever adalah kurangnya akses terhadap fasilitas air bersih di India, yang menyulitkan masyarakat untuk mandi dan bahkan mencuci tangan (2020). Sebagian besar penduduk di India tidak memiliki akses ke air bersih, yang dapat meningkatkan risiko penyakit, termasuk penyakit yang dapat dicegah dengan mencuci tangan dengan sabun. Hal ini menjadi tantangan yang signifikan bagi Lifebuoy

Unilever, karena konsumen mungkin tidak dapat menggunakan produk mereka secara efektif karena kurangnya akses ke air bersih. Hambatan lainnya adalah distribusi fasilitas yang tidak merata bagi warga di India, di mana keluarga kaya sebagian besar memiliki fasilitas air bersih dan fasilitas cuci tangan, sementara 80% orang di daerah pedesaan tidak memiliki fasilitas tersebut (Thomas Licart dan Christophe, 2020). Kesenjangan dalam akses terhadap sumber daya ini membuat Lifebuoy Unilever menjadi sulit untuk menjangkau target audiensnya di daerah pedesaan, di mana orang-orang mungkin tidak memiliki akses ke fasilitas kebersihan dasar. Hal ini dapat berdampak pada penjualan dan pertumbuhan Lifebuoy Unilever di wilayah tersebut. Akhirnya, berbagai perusahaan sabun di India meluncurkan berbagai inovasi yang dapat memecahkan masalah di India, sehingga menimbulkan hambatan yang signifikan bagi pertumbuhan Lifebuoy Unilever. Persaingan ini dapat menjadi tantangan bagi Unilever's Lifebuoy karena konsumen dapat memilih untuk beralih ke merek sabun lain dengan solusi baru dan inovatif, sehingga menyulitkan Unilever's Lifebuoy untuk mempertahankan pangsa pasarnya di India.

Sebagai kesimpulan, Lifebuoy Unilever telah menikmati kesuksesan di pasar sabun India karena kehadirannya yang telah lama ada, komitmennya terhadap kualitas, dan praktik budaya mencuci tangan dengan sabun. Namun, kurangnya akses terhadap fasilitas air bersih dan distribusi sumber daya yang tidak merata di India menjadi hambatan yang signifikan bagi pertumbuhan dan kesuksesan merek ini, terutama di daerah pedesaan. Selain itu, persaingan dari perusahaan sabun lain yang menawarkan solusi baru dan inovatif menambah tantangan yang dihadapi oleh Lifebuoy Unilever. Namun demikian, Lifebuoy dari Unilever masih dapat memanfaatkan loyalitas merek, komitmen terhadap kualitas, dan posisi uniknya sebagai produk kebersihan medis untuk mengatasi hambatan-hambatan ini dan terus menjadi merek terkemuka di pasar sabun India.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan penjelasan yang mendalam mengenai suatu fenomena dengan cara mengumpulkan data secara komprehensif. Metode kualitatif lebih mengutamakan pengamatan terhadap fenomena dan menganalisis makna substansial dari fenomena tersebut. Sale, dkk. pada tahun 2002 menjelaskan bahwa pemilihan metode penelitian dipengaruhi oleh paradigma yang merefleksikan sudut pandang peneliti terhadap realitas. Selain itu, Kasinath pada tahun 2013 menyatakan bahwa terdapat tiga alasan penting dalam penggunaan metode kualitatif, yaitu pandangan peneliti terhadap fenomena yang ada di dunia, sifat pertanyaan penelitian, dan alasan praktis yang terkait dengan metode kualitatif.

Sedangkan McCusker dan Gunaydin (2015) menyatakan bahwa dalam memilih metode kualitatif untuk penelitian, perlu dipertimbangkan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana suatu komunitas atau individu merespons isu tertentu. Kualitas proses penelitian juga menjadi sangat penting dalam metode kualitatif karena peneliti harus mampu menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian kualitatif dapat memberikan gambaran yang kaya dan mendalam mengenai suatu fenomena. Metode ini mendorong pemahaman yang lebih mendalam terhadap substansi suatu peristiwa. Oleh karena itu, penelitian kualitatif tidak hanya bertujuan untuk memberikan gambaran atau penjelasan, tetapi juga untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam (Sofaer,

1999). Oleh karena itu, peneliti yang menggunakan metode kualitatif harus memiliki pengetahuan yang memadai terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

Penerapan metode kualitatif dalam penelitian diutamakan pada pengamatan yang lebih detail. Metode ini mampu menghasilkan studi yang lebih menyeluruh terhadap suatu fenomena. Fokus penelitian kualitatif pada aspek humanisme atau perilaku manusia merupakan respons terhadap kesadaran akan pengaruh aspek internal individu, seperti pandangan politik, keyakinan, dan latar belakang sosial pada konsekuensi tindakan manusia. Oleh karena itu, penelitian kualitatif memerlukan pengetahuan yang memadai mengenai permasalahan yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi Enzimatis Carbios

Proses daur ulang enzimatis inovatif dari Carbios memiliki potensi untuk merevolusi industri daur ulang dengan memungkinkan ekonomi sirkular untuk plastik dan tekstil berbasis PET. Pendekatan ini merupakan peningkatan yang signifikan dibandingkan metode daur ulang mekanis tradisional, yang sering kali mendaur ulang plastik menjadi produk berkualitas lebih rendah dan hanya dapat digunakan dalam jumlah terbatas. Teknologi Carbios, di sisi lain, memungkinkan daur ulang plastik berbasis PET tanpa batas, menciptakan solusi berkelanjutan yang selaras dengan tujuan Eropa untuk menciptakan ekonomi sirkular.

Salah satu keunggulan utama dari teknologi Carbios adalah bahwa teknologi ini menghilangkan kebutuhan akan bahan bakar fosil dalam membuat plastik murni, menjadikannya solusi yang lebih berkelanjutan. Dengan menggunakan enzim yang sangat spesifik, Carbios mengurai sampah plastik PET menjadi bahan penyusun aslinya, yang kemudian dapat digunakan untuk membuat plastik PET daur ulang berkualitas tinggi. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi jumlah sampah plastik yang berakhir di tempat pembuangan akhir, tetapi juga membantu mengurangi dampak lingkungan dari produksi plastik.

Proses untuk menggunakan teknologi Carbios sederhana dan mudah, menjadikannya solusi yang menarik bagi perusahaan yang ingin mengurangi dampak lingkungan. Dengan mengumpulkan sampah plastik dan memprosesnya di mesin daur ulang enzimatis Carbios, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dan mengurangi jejak karbon secara keseluruhan. Sebagai contoh, perusahaan seperti Lifebuoy dapat menggunakan teknologi Carbios untuk membuat bahan kemasan yang terbuat dari 100% konten PET daur ulang, memberikan solusi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Sebagai kesimpulan, proses daur ulang enzimatis inovatif Carbios merupakan langkah maju yang signifikan dalam upaya menciptakan pendekatan daur ulang plastik yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan. Dengan memungkinkan ekonomi sirkular untuk plastik dan tekstil berbasis PET, teknologi Carbios memiliki potensi untuk mengurangi jumlah sampah plastik yang berakhir di tempat pembuangan akhir dan mengurangi dampak lingkungan dari produksi plastik. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang mengadopsi pendekatan inovatif ini, kita dapat melihat kemajuan yang signifikan dalam upaya menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan bagi semua.

Kemasan Inovasi Baru (ramah lingkungan)

Sampah plastik telah menjadi masalah lingkungan yang signifikan yang menjadi ancaman bagi manusia dan satwa liar. Jumlah sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia diperkirakan

mencapai 12 miliar metrik ton pada tahun 2050, menurut laporan World Wildlife Fund (WWF, 2021). Di Indonesia, sampah plastik telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan, dengan 66 juta ton yang dihasilkan per tahun (Liputan6.com, 2021). Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk menemukan solusi berkelanjutan untuk mengatasi masalah ini.

Salah satu solusi yang potensial adalah penggunaan kemasan yang dapat dimakan. Kemasan yang dapat dimakan terbuat dari bahan alami seperti pati singkong, jagung, kitosan atau cangkang udang, dan karagenan atau rumput laut. Jenis kemasan ini tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memberikan nilai tambah pada produk makanan, seperti menjaga kualitas makanan, memperpanjang masa simpan, dan mengurangi limbah (Kompasiana, 2022). Selain itu, kemasan yang dapat dimakan semakin populer karena menawarkan tampilan yang alami dan estetis, yang sejalan dengan tren kemasan ramah lingkungan.

Selain kemasan yang dapat dimakan, bisnis makanan tradisional dapat mengambil langkah lebih lanjut untuk mengurangi jejak sampah plastik mereka. Salah satu pendekatannya adalah dengan mengganti penggunaan styrofoam dengan keranjang bambu dan menggunakan kemasan dinding tipis, yang memiliki sifat tahan panas, tahan air, anti bocor, dan dapat digunakan kembali. Dengan melakukan hal tersebut, pelaku usaha makanan tradisional dapat melindungi makanan yang dibeli hingga sampai ke tangan konsumen sekaligus meminimalisir dampak lingkungan.

Langkah lain yang dapat dilakukan adalah dengan mendorong konsumerisme hijau. Lifebuoy dari Unilever, misalnya, dapat menawarkan diskon 15% untuk pelanggan yang membawa tumbler sendiri untuk pembelian minuman tradisional. Pendekatan ini dapat membantu memberikan insentif kepada pelanggan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan dan mengurangi konsumsi plastik mereka.

Kesimpulannya, sampah plastik adalah masalah lingkungan yang signifikan yang membutuhkan tindakan segera. Penggunaan kemasan yang dapat dimakan dan kemasan yang ramah lingkungan dapat memberikan solusi berkelanjutan untuk bisnis makanan tradisional. Mendorong konsumerisme hijau dapat mengurangi sampah plastik dan mempromosikan praktik berkelanjutan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, bisnis makanan tradisional dapat berkontribusi dalam mengurangi sampah plastik dan meningkatkan citra merek mereka sambil melindungi lingkungan untuk generasi mendatang.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Seiring dengan semakin mendesaknya masalah lingkungan, penting bagi perusahaan seperti Lifebuoy untuk mengambil peran aktif dalam mempromosikan praktik-praktik ramah lingkungan. Salah satu aspek kunci dari hal ini adalah melibatkan masyarakat melalui kegiatan sosialisasi dan edukasi. Dengan menyelenggarakan acara, berkolaborasi dengan pemerintah, dan memanfaatkan platform digital, Lifebuoy dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong perubahan positif.

Salah satu inisiatif penting yang dapat dilakukan Lifebuoy adalah menyelenggarakan acara yang mempromosikan penggunaan alternatif ramah lingkungan dalam hal bahan baku dan produk. Acara-acara ini dapat berfungsi sebagai platform untuk mendiskusikan praktik-praktik ramah lingkungan, sekaligus menampilkan kegiatan dan promosi yang menyenangkan untuk menarik pelanggan. Dengan bermitra dengan pemerintah dan memanfaatkan aplikasi LifebuoyPay, Lifebuoy dapat menawarkan insentif bagi pelanggan untuk mengadopsi praktik yang lebih berkelanjutan.

Iklan dan hubungan masyarakat juga dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan kesadaran lingkungan. Melalui iklan billboard dan spanduk, serta kolaborasi dengan influencer dan duta merek, Lifebouy dapat memperkenalkan kampanye ramah lingkungannya kepada khalayak yang lebih luas. Platform digital adalah jalan penting lainnya untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial, membuat konten edukasi, tantangan, dan kuis dapat menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan dan mendorong perubahan perilaku.

Secara keseluruhan, sangat penting bagi perusahaan seperti Lifebouy untuk mengambil peran aktif dalam mempromosikan keberlanjutan dan mendorong praktik ramah lingkungan. Dengan melibatkan masyarakat melalui berbagai acara, berkolaborasi dengan pemerintah, dan memanfaatkan platform digital, Lifebouy dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mengurangi limbah dan mempromosikan masa depan yang lebih berkelanjutan.

Tukar Sampah, Tanpa Stres

Masalah sampah plastik di India merupakan masalah lingkungan utama yang membutuhkan perhatian mendesak. Dengan jumlah sampah plastik yang terus meningkat setiap tahunnya, ada kebutuhan mendesak akan solusi berkelanjutan yang dapat secara efektif mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan di negara ini. Inisiatif Lifebouy untuk bermitra dengan Rethink+ dan menyediakan fasilitas pembuangan limbah untuk wadah sabun bekas merupakan langkah menuju masa depan yang lebih berkelanjutan di India.

Kemitraan dengan Rethink+ memberikan pelanggan cara yang nyaman untuk membuang wadah sabun bekas mereka dengan cara yang bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Dengan memberikan insentif untuk mengembalikan botol bekas, Lifebouy mendorong pelanggan untuk mengambil peran aktif dalam mengurangi limbah dan berkontribusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Isi ulang 50ml gratis yang ditawarkan dengan menukarkan kupon botol bekas juga memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga menjadi tawaran menarik yang bermanfaat bagi lingkungan dan konsumen.

Untuk mempromosikan inisiatif ini, Lifebouy dapat memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, iklan, dan hubungan masyarakat. Perusahaan dapat meluncurkan kampanye media sosial dengan menggunakan tagar #LifebouyRefillRevolution untuk mendorong pelanggan mengembalikan botol bekas mereka dan memanfaatkan penawaran isi ulang gratis. Iklan juga dapat ditempatkan di lokasi-lokasi strategis seperti papan reklame dan halte bus untuk meningkatkan kesadaran akan inisiatif ini dan mempromosikan praktik pembuangan limbah yang bertanggung jawab.

Upaya hubungan masyarakat juga dapat memainkan peran penting dalam mempromosikan inisiatif ini dan meningkatkan kesadaran akan masalah sampah plastik di India. Lifebouy dapat berkolaborasi dengan pemerintah daerah, LSM, dan organisasi lain untuk mengorganisir gerakan bersih-bersih komunitas dan kampanye kesadaran. Hal ini dapat membantu menumbuhkan rasa tanggung jawab dan mendorong masyarakat untuk berperan aktif dalam mengurangi sampah plastik.

Sebagai kesimpulan, kemitraan Lifebouy dengan Rethink+ untuk menyediakan fasilitas pembuangan sampah untuk wadah sabun bekas merupakan langkah yang tepat untuk mengurangi sampah plastik di India. Dengan memberikan insentif untuk pengembalian botol bekas dan menawarkan isi ulang gratis, Lifebouy mendorong pelanggan untuk mengambil peran aktif

dalam berkontribusi untuk masa depan yang lebih berkelanjutan. Melalui upaya pemasaran dan hubungan masyarakat yang efektif, inisiatif ini dapat dipromosikan dan kesadaran dapat ditingkatkan tentang masalah sampah plastik di India.

Kampanye Lifebuoy #ByePlastic

Masalah sampah plastik di India merupakan masalah yang kompleks dan mendesak yang membutuhkan solusi jangka panjang dan berkelanjutan. Kampanye Lifebuoy #ByePlastic merupakan contoh dari strategi yang komprehensif dan inovatif yang dapat membuat perbedaan yang signifikan dalam mengurangi sampah plastik di India. Kampanye ini menggunakan berbagai taktik, mulai dari penjangkauan media sosial, peraturan pemerintah, hingga kemitraan dengan perusahaan plastik ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, Lifebuoy dapat menyebarkan kesadaran dan mengedukasi masyarakat tentang bahaya sampah plastik. Komponen edukasi dari kampanye ini menginformasikan kepada masyarakat tentang bahaya sampah plastik bagi lingkungan, dan pentingnya mengambil langkah untuk menguranginya.

Selain itu, kampanye #ByePlastic berupaya untuk memberlakukan peraturan pemerintah yang akan membantu menegakkan pengurangan sampah plastik. Dengan mewajibkan perusahaan dan usaha kecil dan menengah untuk tidak menggunakan plastik dan mendaftar dalam program 100% bebas plastik melalui aplikasi peduli lingkungan, pemerintah dapat menciptakan insentif bagi pelaku usaha untuk mengadopsi praktik-praktik yang lebih berkelanjutan. Berkolaborasi dengan perusahaan plastik ramah lingkungan dapat memberikan sumber daya yang dibutuhkan bisnis untuk beralih dari produk plastik. Lifebuoy dapat menawarkan potongan harga dan program loyalitas untuk plastik ramah lingkungan, yang akan membuatnya lebih terjangkau bagi bisnis untuk beralih ke alternatif yang berkelanjutan. Penggunaan tas jinjing yang terbuat dari bahan ramah lingkungan dengan logo Lifebuoy tidak hanya memberikan alternatif untuk kantong plastik sekali pakai, tetapi juga membantu meningkatkan kesadaran tentang pentingnya mengurangi sampah plastik. Dengan menawarkan diskon kepada konsumen untuk menggunakan aplikasi peduli lingkungan, Lifebuoy dapat mendorong orang untuk beralih ke produk ramah lingkungan dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Inisiatif Life box adalah contoh lain dari komitmen Lifebuoy untuk mengurangi sampah plastik. Dengan memberikan sampel produk Lifebuoy kepada pengunjung yang membuang sampah dengan benar dan menawarkan tas jinjing dengan diskon belanja 3x, Lifebuoy dapat memberikan insentif kepada masyarakat untuk mengadopsi kebiasaan yang berkelanjutan dan mengurangi sampah plastik.

Sebagai kesimpulan, kampanye Lifebuoy #ByePlastic merupakan pendekatan multifaset untuk mengurangi sampah plastik di India. Dengan memanfaatkan media sosial, bermitra dengan perusahaan plastik ramah lingkungan, dan memberlakukan peraturan pemerintah, Lifebuoy dapat membuat perbedaan yang berarti dalam mengurangi sampah plastik di India. Komitmen kampanye terhadap keberlanjutan dan inovasi memberikan model bagi perusahaan lain yang ingin menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan.

Talkshow

Untuk meningkatkan pendidikan publik tentang kesadaran lingkungan, kami menyarankan sebuah acara bincang-bincang Lifebuoy. Acara ini akan mengundang tokoh-tokoh dan organisasi berpengaruh di India untuk menjadi pembicara. Salah satu pembicara yang akan hadir adalah Manushi Chhillar, seorang pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh yang signifikan di kalangan anak muda dan orang dewasa serta memiliki pengetahuan yang luas mengenai lingkungan. Manushi Chhillar, anggota dari Asosiasi Pengemasan dan Daur Ulang Berkelanjutan

untuk India, akan memberikan edukasi mengenai solusi pengelolaan limbah kemasan dan daur ulang. Dengan dua pakar di bidang lingkungan dan sertifikasi elektronik, kami berharap dapat menarik audiens yang lebih luas. Melalui strategi ini, Lifebuoy dapat meningkatkan edukasi publik mengenai isu-isu lingkungan dan meningkatkan citranya sebagai merek yang bergerak di industri kecantikan sekaligus peduli terhadap lingkungan.

Bersama Kita Bisa (CSR)

Lifebuoy berkomitmen untuk menjadi bisnis yang baik yang tidak hanya menjual produknya dalam jumlah besar, tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai dan prinsip yang baik (HokiantoHugo, 2021). Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan mengimplementasikan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Lifebuoy telah bekerja sama dengan UNICEF, WHO, dan panti asuhan untuk melaksanakan program donasi. Untuk setiap bungkus sabun yang dibeli, 20% dari harga akan disumbangkan kepada organisasi-organisasi tersebut untuk membantu mereka yang membutuhkan. Program ini tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam membantu masyarakat.

Tujuan dari program CSR ini adalah untuk membangun citra merek dan kepercayaan merek bagi perusahaan sebagai perusahaan yang peduli terhadap masyarakat dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan masyarakat. Selain itu juga bertujuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam membantu sesama.

Untuk mencapai tujuan ini, Lifebuoy telah bermitra dengan organisasi masyarakat seperti UNICEF dan WHO. Mereka telah menerapkan program di mana untuk setiap bungkus sabun yang dibeli, 20% akan disumbangkan. Misalnya, jika Anda membeli dua bungkus seharga 30.000, 6.000 akan disumbangkan. Sebagian dari donasi tersebut akan disalurkan kepada UNICEF dan WHO untuk membantu mereka yang membutuhkan, termasuk menyediakan produk Lifebuoy, membangun fasilitas cuci tangan, merenovasi infrastruktur, dan banyak lagi.

Stasiun Isi Ulang Lifebuoy

India menghasilkan sekitar 14-ton sampah plastik setiap tahunnya, namun sayangnya, negara ini tidak memiliki sistem yang terorganisir untuk mengelola sampah ini, sehingga masyarakat membuang sampah sembarangan (Nurfadillah Reza, 2022). Penumpukan sampah plastik dapat membusuk dan melepaskan gas berbahaya seperti metana, hidrogen sulfida, dan karbon monoksida. Pada tahun 2016, terjadi kebakaran akibat banyaknya sampah yang menyebabkan asap di sebagian besar wilayah India. Kebakaran sampah di tempat pembuangan akhir menyumbang 11% partikel, penyebab utama polusi udara di kota-kota, menurut sebuah studi tahun 2021 oleh regulator polusi India (WirawanUnggul, 2021).

Tujuannya adalah untuk mengurangi penggunaan sampah plastik dari sabun cair Lifebuoy. Hal ini dilakukan untuk mengurangi masalah sampah di India dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan melalui penerapan 3R, yaitu mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Lifebuoy akan merancang dan membuat stasiun isi ulang untuk produk mereka. Mereka kemudian akan mempromosikan stasiun isi ulang ini kepada masyarakat dan mendorong masyarakat untuk membawa botol sabun Lifebuoy yang sudah tidak terpakai ke stasiun tersebut. Sesampainya di sana, mereka akan memindai barcode pada botol dan mengisinya kembali dengan sabun, mempromosikan penggunaan kembali botol plastik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Unilever Sustainable Living Program (USLP), sang CEO, Paul Polman, bertujuan untuk memisahkan pertumbuhan Unilever dari dampaknya terhadap lingkungan dan menantang perusahaan untuk mengurangi jejak produknya terhadap lingkungan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan 100% bahan baku pertanian secara berkelanjutan dan membantu meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan 1 miliar orang di seluruh dunia. Meskipun penjualan Lifebuoy telah meningkat secara global, namun untuk mencapai tujuan ini terbukti sulit. Oleh karena itu, mereka berencana untuk memulai di India, mengingat tingginya permintaan Lifebuoy di negara tersebut.

Setelah melakukan analisis, strategi yang tepat adalah dengan menerapkan Teknologi Enzimatis Carbios, Kemasan Inovasi Baru yang ramah lingkungan, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kampanye #ByePlastic, Talkshow, Bersama Kita Bisa (CSR), Stasiun Isi Ulang Lifebuoy, dan Tukar Sampah, Tanpa Stres, yang akan membantu Lifebuoy mencapai tujuannya dan rencana keberlanjutan Unilever di India. Kami percaya bahwa strategi yang disarankan akan membantu Lifebuoy mencapai tujuannya.

Oleh karena itu, disarankan agar setiap orang terus menjaga kebersihan untuk mendukung kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, yang sangat penting. Kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat, sangat diperlukan untuk mewujudkan kebersihan, kesehatan, dan kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Andryanto, S. D. (2021, Oktober 27). 5 Negara ini Penyumbang Sampah Plastik Terbesar di Dunia, Indonesia Urutan Ke-3. Diambil kembali dari tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/1521617/5-negara-ini-penyumbang-sampah-plastik-terbesar-di-dunia-indonesia-urutan-ke-3>
- ANTARA. (2019, Juni 21). Survei sebut persaingan produk konsumen di Indonesia kian ketat. Diambil kembali dari ANTARA: <https://www.antaranews.com/berita/921620/survei-sebut-persaingan-produk-konsumen-di-indonesia-kian-ketat>
- Business Wire. (2020, April 16). Analysis of COVID-19-Organic Soap Market 2019-2023. Diambil kembali dari Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20200416005381/en/Analysis-of-COVID-19-Organic-Soap-Market-2019-2023-Use-of-Organic-BPC-Products-to-Boost-Growth-Technavio>
- Business Wire. (2020, December 14). Global Organic Soap Market to Grow by \$ 260.23 Million During 2020- 2024. Diambil kembali dari Business Wire: <https://www.businesswire.com/news/home/20201214005575/en/Global-Organic-Soap-Market-to-Grow-by-260.23-Million-During-2020-2024-Featuring-EO-Products-Laverana-GmbH-Co.-KG-and-Mountain-Valley-Springs-India-Pvt.-Ltd.-Among-Others-Technavio>
- CFI Team. (2020, November 1). SCQA. Diambil kembali dari CFI: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/careers/how-to-job-guides/scqa/>
- Citradi, T. (2020, July 6). Data Pengguna E-Commerce Bocor, Ini Bukti RI Rawan Cybercrime. Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200706140435-37-170521/data-pengguna-e-commerce-bocor-ini-bukti-ri-rawan-cybercrime>

- detikNews. (2020, November 3). Jutaan Warga India Hidup di Tempat Kotor, Mengapa Mereka Lebih Kebal Corona? Diambil kembali dari detikNews: <https://news.detik.com/bbc-world/d-5239355/jutaan-warga-india-hidup-di-tempat-kotor-mengapa-mereka-lebih-kebal-corona>
- Dewi, I. R. (2022, June 9). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? Diambil kembali dari CNBC Indonesia: Internet users in Indonesia continue to grow from year to year. Approximately 77 percent of Indonesia's population is already using the internet. This growth is fantastic. Before the pandemic, the figure was only 175 million. At the same time, the latest
- Dihni, V. A. (2022, April 12). Tren Belanja Online di Kalangan Perempuan Naik Sejak Pandemi, Bagaimana Laki-laki? Diambil kembali dari databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tren-belanja-online-di-kalangan-perempuan-naik-sejak-pandemi-bagaimana-laki-laki>
- Faresky, R. B. (2021, April 7). MENGENAL LEBIH DALAM PRODUK BODYWASH LIFEBOUY. Diambil kembali dari Blogspot: <https://swotdan4psabunlifebuoy.blogspot.com/2021/04/mengenal-lebih-dalam-produk-bodywash.html>
- Hartatik, M. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Aspek Sumber Daya Manusia Pada Usaha Pembuatan Sabun Krim di Perusahaan Keluarga UD. *Airmas. Agora Vol.1 No.1*, 304-314.
- Hokianto, H. F. (2021, January 15). Pentingnya CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Pelaksanaan Bisnis. Diambil kembali dari Proxisis Group: <https://proxsisgroup.com/pentingnya-csr-corporate-social-responsibility-dalam-pelaksanaan-bisnis/>
- Jaya, I. (2021, December 23). Penguatan Sistem Kesehatan dalam Pengendalian COVID-19. Diambil kembali dari Kemenkes: <http://p2p.kemkes.go.id/penguatan-sistem-kesehatan-dalam-pengendalian-covid-19/>
- JICA. (2022, January 19). "Achhi Aadat (Good Habit)" Campaign. Diambil kembali dari JICA: <https://www.jica.go.jp/india/english/office/others/campaign.html>
- Kompasiana. (2022, May 29). Food Service Packaging Innovation : Edible Packaging. Diambil kembali dari Kompasiana: https://www.kompasiana.com/jessicafausta9734/629237f2ce96e50222761b72/food-service-packaging-innovation?page=1&page_images=1
- Krishnan, M. (2020, October 5). Coronavirus: Why hand-washing is a luxury for most Indians. Diambil kembali dari DW: <https://www.dw.com/en/coronavirus-why-hand-washing-is-a-luxury-for-most-indians/a-55286331>
- Lasono, I. N. (2021, October 8). Persaingan E-commerce Ketat, Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>
- Liputan6.com. (2021, November 9). Indonesia Produksi Limbah Plastik 66 Juta Ton per Tahun, Apa Solusinya? Diambil kembali dari Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4706371/indonesia-produksi-limbah-plastik-66-juta-ton-per-tahun-apa-solusinya>
- Mahboobeh Rafieepoor Chirani, E. K. (2021, July 10). Environmental impact of increased soap consumption during COVID-19 pandemic: Biodegradable soap production and sustainable packaging. Diambil kembali dari National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8272010/>

- Mahdi, M. I. (2022, February 25). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Market Decipher. (2022). India Soap Market size was estimated at \$3,085.6 Million in 2019 and is expected to reach \$4,763.6 Million by 2027, growing at a CAGR of 6.46% during the forecast period of 2020 to 2027. Diambil kembali dari Market Decipher: <https://www.marketdecipher.com/report/india-soap-market>
- MyGov. (2020, May 27). Awareness, Cleanliness and social distance are wonder tools to prevent corona infection. Diambil kembali dari MyGov: Inflation Rate In India
- National Library of Medicine. (2021, July 10). Environmental impact of increased soap consumption during COVID-19 pandemic: Biodegradable soap production and sustainable packaging. Diambil kembali dari National Library of Medicine: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8272010/>
- Noor, C. H. (2019, Juni 21). Survei sebut persaingan produk konsumen di Indonesia kian ketat. Diambil kembali dari ANTARA: <https://www.antaranews.com/berita/921620/survei-sebut-persaingan-produk-konsumen-di-indonesia-kian-ketat>
- Nurfadillah, R. (2022, July 2). Perangi Masalah Sampah, India Akhirnya Larang Penggunaan Plastik Sekali Pakai. Diambil kembali dari Suka Bumi Update: <https://sukabumiupdate.com/posts/102412/perangi-masalah-sampah-india-akhirnya-larang-penggunaan-plastik-sekali-pakai>
- Painted Robot. (2020, November 5). Barriers to E-Commerce Success and How to Overcome Them. Diambil kembali dari Painted Robot: <https://paintedrobot.com/barriers-to-e-commerce/>
- Pradhan, D. (2022, September 28). Inflation Rate In India. Diambil kembali dari Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/in/personal-finance/inflation-rate-in-india/#:~:text=Inflation%20Trend%20In%20India,13.93%25%20during%20the%20same%20period>
- Pujekesuma. (2022, April 4). Belajar tentang Analisis SWOT Lifebuoy. Diambil kembali dari Bisnis Marketing: <https://www.bizznet.my.id/2022/04/belajar-tentang-analisis-swot-lifebuoy.html>