

BAB 3

GAMBARAN UMUM THE BODY SHOP, THE BODY SHOP DI INDONESIA, DAN CRM THE BODY SHOP DI INDONESIA

3.1. The Body Shop

The Body Shop didirikan oleh Anita Roddick dengan membuka toko pertamanya pada 26 Maret 1976 yang berkedudukan di Brighton, Inggris. Selanjutnya, pada tahun 1978, terbentuk *franchise* pertama dari The Body Shop yang berlokasi di Brussels. The Body Shop memulai perjalanannya sebagai perusahaan publik pada tahun 1985, pada tahun ini The Body Shop mensponsori poster Greenpeace yang pada akhirnya di tahun 1986 memutuskan untuk membentuk Departemen Proyek Lingkungan dengan menciptakan kampanye pertama yakni “*Save the Whales*” melalui kerja samanya dengan Greenpeace.

Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1990, The Body Shop mendirikan The Body Shop Foundation yang bertujuan untuk memberikan dukungan finansial kepada kelompok atau organisasi yang menaruh perhatian besar terhadap hak asasi manusia dan perlindungan lingkungan. Tahun 1997, The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang menandatangani *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan. Kemudian 1 (satu) tahun berikutnya yakni tahun 1998, dalam rangka memperingati 50 tahun hari jadi Universal Declaration of Human Rights, The Body Shop melakukan kampanye bersama dengan Amnesty International untuk mendukung para pejuang hak asasi manusia di seluruh dunia, The Body Shop berhasil mendorong konsumennya berpartisipasi atau “*Make Their Mark*” bagi hak asasi manusia.

Sepanjang tahun 2002, The Body Shop menjalankan kampanye global dengan Greenpeace International mempromosikan pembaharuan energi. The Body Shop menunjukkan komitmennya terhadap kesinambungan lingkungan melalui investasi dalam pembaharuan energi, mendanai proyek efisiensi energi, dan mendaur ulang kemasan The Body Shop (The Body Shop International-Our History, 2007).

Komitmen The Body Shop dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye didasari oleh semangat dan nilai-nilai (*values*) yang dianut dan mendarahdaging dalam setiap aktifitas bisnisnya. Kedua hal inilah yang membuat The Body Shop berbeda dengan para pesaingnya. Semangat The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah “*we believe business can be both profitable and responsible*” (The Body Shop International-Our Values and Campaigns, 2007, hal. 1). Sementara itu, nilai-nilai (*values*) inti dari The Body Shop terdiri dari :

- ***Against Animal Testing***

Berdasarkan laporan Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals, terdapat 38.0000 hewan digunakan dalam pengujian untuk kosmetik di Eropa dan bagian dunia lainnya. Berdasarkan hal ini, The Body Shop mendasari pemahamannya bahwa melakukan uji coba terhadap hewan untuk kosmetik adalah tidak etis, tidak penting, dan harus dilarang. Oleh Karena itu, The Body Shop berkomitmen tidak melakukan uji coba terhadap hewan untuk bahan baku produk kosmetiknya. Bahkan, The Body Shop menjadi perusahaan kosmetik internasional pertama yang memenuhi *Humane Cosmetic Standard* yang didukung oleh kelompok internasional perlindungan hewan.

Selain itu, komitmen The Body Shop dalam menentang uji coba hewan untuk kosmetik ditunjukkan dalam dukungannya terhadap penelitian alternatif untuk mengalihkan dan mencegah uji coba terhadap hewan. Kesemua wujud komitmen The Body Shop ini menghasilkan beberapa penghargaan. Pada tahun 1995, The Body Shop memperoleh sertifikat ISO 9002 sebagai jaminan atas standar kualitas The Body Shop yang komitmen menentang uji coba terhadap hewan atas sistem monitoring terhadap supplier bahan bakunya. Selanjutnya, pada tahun 2006, PETA (*People for the Ethical Treatments of Animals*) Eropa memberikan penghargaan untuk The Body Shop sebagai “*Best Cruelty-free Cosmetics*” (The Body Shop International-Against Animal Testing, 2007).

- ***Support Community Trade***

The Body Shop berkomitmen untuk membeli bahan baku alami dengan kualitas tinggi dan produk kerajinan dari sumber atau orang-orang terbaik melalui

harga yang adil. Komitmen ini dicerminkan melalui suatu *Community Trade* yang dilakukan The Body Shop.

Community Trade berarti bekerja sama dengan komunitas yang termarjinalkan di seluruh dunia. Hal ini memberikan kesempatan bagi komunitas tersebut untuk mendapatkan keadilan, penghasilan, dan saran bisnis yang sesuai kebutuhan. Di samping itu, hal tersebut ditujukan untuk membangun hubungan perdagangan jangka panjang sehingga keluarga yang berada dalam komunitas tersebut dapat membangun masa depannya dan secara berkesinambungan memberikan manfaat kepada komunitas mereka melalui pembangunan di bidang yang mereka butuhkan.

Di samping itu, *Community Trade* bagi The Body Shop berarti menyebarkan uang yang dimilikinya dengan lebih adil kepada banyak komunitas di seluruh dunia. Sebagai pionir dari *Community Trade*, The Body Shop dapat memberikan manfaat bagi 15.000 orang di 24 negara di dunia (The Body Shop International-Support Community Trade, 2007, hal 2).

- ***Activate Self Esteem***

Menurut The Body Shop, *self esteem* mencakup *self-awareness* (kesadaran atas diri sendiri), *self confidence* (kepercayaan diri), *self-worth* (penghargaan diri), dan *self-acceptance* (penerimaan atas diri sendiri). Oleh karena itu, The Body Shop berkeinginan untuk memberikan inspirasi kepada karyawan dan rekan bisnisnya dengan mempromosikan perbedaan dan penerimaan. Hal ini didasarkan pada visi The Body Shop untuk menciptakan pribadi seseorang yang bangga dan bahagia menjadi dirinya sendiri.

Dalam usaha untuk mewujudkan visinya, The Body Shop tidak memberikan janji untuk memberikan tampilan muda yang abadi tetapi lebih memfokuskan untuk menyediakan produk yang memberikan perbaikan dan kenyamanan. Komitmen The Body Shop dalam mempromosikan perbedaan juga ditunjukkan melalui standar praktik pemberian kesempatan yang sama kepada semua karyawannya. The Body Shop mendukung perkembangan karyawannya melalui pelatihan dan rencana perkembangan pribadi.

Di samping itu, The Body Shop menciptakan pesan pemasaran yang mendukung perbedaan dan usaha menciptakan perbaikan dan kenyamanan. Misalnya, The Body Shop tidak menggunakan model yang kurus atau sangat muda dalam usaha pemasaran eksternalnya (The Body Shop International-Activate Self Esteem, 2007).

- ***Defend Human Rights***

Nilai lainnya yang dianut oleh The Body Shop adalah penghargaan terhadap hak asasi manusia. The Body Shop berkeyakinan memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa di manapun dan dengan siapapun The Body Shop mengadakan hubungan perdagangan, maka hubungan yang terjalin adalah dengan dilandasi penghormatan dan penghargaan terhadap hak asasi manusia. Komitmen ini bagi The Body Shop bermakna bahwa para karyawan The Body Shop di seluruh bagian dunia melalui rantai utama penawaran global akan selalu memastikan bahwa mereka memiliki sistem yang tepat. Oleh karena itu, The Body Shop hanya akan menggunakan sumber daya dari *supplier* yang berkomitmen terhadap standar etik dari The Body Shop di mana kondisi kerja adalah aman dan higienis, tidak menggunakan tenaga kerja anak-anak, penghasilan untuk melanjutkan kehidupan karyawan selalu dibayarkan, jam kerja tidak berlebihan, dan tidak ada praktik diskriminasi.

Di samping itu, sebagai wujud penghargaan terhadap budaya dan politik lokal yang berbeda-beda, maka The Body Shop selalu berupaya melakukan aktifitas bisnisnya sesuai dengan hak asasi manusia sebagaimana tercantum dalam Universal Declaration for Human Rights (The Body Shop International-Defend Human Rights, 2007, hal. 2).

- ***Protect Our Planet***

Etos kerja The Body Shop diinspirasi oleh alam. Oleh karena itu, melalui penggunaan bahan baku mentah alami untuk membuat produk kosmetiknya, The Body Shop meyakini dapat membantu melindungi lingkungan dan mendukung pengembangannya. Hal ini didukung dengan promosi The Body Shop untuk mendaur ulang sumber daya, meminimalkan sampah dan penggunaan kemasan

yang tidak penting dari kemasan produk, mendaur ulang energi, menanam tanaman untuk mengabsorpsi karbon yang telah dihasilkan, dan berkomitmen untuk menjadi *carbon neutral* di tahun 2010. Di sisi lain, The Body Shop selalu mendengarkan saran dari para stakeholdernya dan bekerja sama dengan WWF untuk memberikan perhatian terhadap penggunaan kelapa sawit dan kayu untuk melindungi hutan dan cagar alam (The Body Shop International-Protect Our Planet, 2007, hal. 2).

Bentuk kampanye The Body Shop lainnya *Stop Violence in The Home* dan *Stop HIV: Get Lippy*. Kampanye *Stop Violence in The Home* merupakan salah satu implementasi dari nilai inti The Body Shop yakni *Activate Self Esteem*. Latar belakang The Body Shop mendukung *cause* ini adalah karena kekerasan domestik terjadi di hampir seluruh bagian dunia, setidaknya 1 (satu) dari 3 (tiga) perempuan di seluruh dunia mengalami kekerasan domestik. Melalui kampanye yang telah dilakukan sejak tahun 2003 ini, The Body Shop menegaskan dan menyoroti isu kekerasan, menggalang dana untuk mendukung kelompok atau organisasi yang memfokuskan dirinya untuk membantu para korban kekerasan, dan memastikan bahwa konsumen dan karyawan dari The Body Shop diberikan informasi mengenai berbagai saran dan bantuan mengenai isu ini (The Body Shop International-Stop Violence In The Home, 2007).

Sementara itu, kampanye *Stop HIV: Get Lippy* dilakukan The Body Shop bekerja sama dengan MTV Staying Alive Foundation. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mengenai bagaimana HIV ditularkan sehingga diharapkan menjadi salah satu cara yang dapat membantu menghentikan wabah HIV ini (The Body Shop International-Stop HIV : Get Lippy, 2007).

3.2. The Body Shop di Indonesia

The Body Shop menggunakan sistem *franchise* dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. The Body Shop untuk wilayah Indonesia beralamat di Jalan Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang.

Berdirinya The Body Shop di Indonesia berawal dari kebiasaan berpetualang Toha Azhary (Operation Director The Body Shop Indonesia) dan

Suzy Hutomo (CEO The Body Shop Indonesia) untuk *benchmarking* dan menjajaki peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan. Mereka melihat bahwa The Body Shop memiliki toko yang sangat menarik serta produk yang bagus, lengkap, natural, dan sangat nyaman untuk dipakai. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai-nilai (*values*) yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai-nilai (*values*) The Body Shop ini akhirnya dipandang sebagai *value added* yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya. Kesemuanya ini ditambah dengan pengalaman yang menyenangkan selama menjadi konsumen, membuat keduanya yakin bahwa The Body Shop akan diterima dengan baik oleh konsumen di Indonesia dan memiliki peluang besar untuk mengembangkannya.

Untuk memastikan keberhasilan realisasinya, maka dilakukan peninjauan melalui pendirian *outlet* The Body Shop di Indonesia pertama yang berlokasi di Pondok Indah Mall pada Desember 1992. Pemilihan Pondok Indah Mall didasarkan karena saat itu, mall ini menjadi *landmark of branding* di Indonesia di mana kebanyakan konsumen adalah ekspatriat. Kemudian, didirikan *outlet* kedua di Citraland Mall yang dominan dengan konsumen domestik. Setelah terbukti diterima dengan baik oleh kedua kelompok konsumen tersebut, dilakukan ekspansi ke tempat lainnya.

Sebesar 95% produk The Body Shop yang dijual di Indonesia didatangkan langsung dari Inggris dan untuk produk *skin care* dari Jepang, mengingat negeri ini memiliki standar terbaik di dunia untuk produksi perawatan wajah. Sedangkan beberapa produk aksesorisnya merupakan produk lokal yang berasal dari para pengusaha kecil dan perajin perorangan di Bandung, Salatiga, dan Baduy. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan.

Berdasarkan hal tersebut, maka The Body Shop menaruh perhatian yang dalam terhadap perempuan. Di Indonesia, tantangan The Body Shop masih sangat besar mengingat masih tingginya gap kemajemukan antara berbagai kelompok perempuan baik dari segi pendidikan, status sosial ekonomi, maupun tingkatan *self esteem* (Clearaafterhouse, 2007). Meski demikian, di luar gap tersebut, The

Body Shop memberikan arti kecantikan tersendiri bagi perempuan di Indonesia. The Body Shop melihat bahwa tidak ada standar untuk kecantikan karena setiap perempuan dilahirkan dengan keunikan dan keistimewaan, serta berhak mengungkapkan potensi yang ada dalam diri mereka. Oleh karena itu, arti kecantikan bagi The Body Shop adalah hebat (*fabulous*), di mana setiap perempuan adalah hebat (*fabulous*) (Ine, 2006).

Pemberian makna kecantikan perempuan dari The Body Shop ini berbeda dari makna umum yang diberikan oleh produk kosmetik lainnya. Hal ini disebabkan karena *positioning* The Body Shop muncul sebagai *values-driven company* (Kertajaya, 2007). Melalui *positioning* ini, maka pengelolaan bisnis dari The Body Shop di Indonesia dipraktekkan dengan menggabungkan kepentingan komersial dan implementasi nilai-nilai (*values*) universal dari The Body Shop Internasional yang dipakai oleh The Body Shop di Indonesia secara konsisten. Hal ini dilakukan mulai dari prosedur pelaksanaan yang benar dan transparan dalam kegiatan impor *merchandise* dan pembayaran pajak, pemilihan material toko dan kemasan belanja yang ramah lingkungan, alokasi sumber daya untuk berbagai program, kampanye sosial dan lingkungan, serta pemberian fasilitas *compliance behavior* internal karyawan terhadap The Body Shop Values.

Implementasi nilai (*values*) melalui berbagai tindakan tersebut merupakan tantangan bagi The Body Shop di Indonesia khususnya untuk membuktikan bahwa penggabungan bisnis dengan nilai-nilai (*values*) dapat dijalankan dengan baik, menguntungkan, dan sinergi. Selain itu, implementasi nilai (*values*) ini dilakukan dengan harapan dapat meyakinkan dan mengajak pelanggan dan stakeholder lainnya yang juga dianggap penting untuk peduli terhadap perubahan sosial dan lingkungan hidup ke arah yang lebih baik (Clearaafterhours, 2007).

Hubungan The Body Shop di Indonesia dengan Konsumen

Dalam praktik bisnisnya, The Body Shop di Indonesia tidak memanfaatkan iklan atau promosi yang berlebihan. Hal ini didasarkan pada konsep pemasaran yang tidak rumit. The Body Shop di Indonesia melandaskan pola pikir yang sederhana yakni perusahaan akan tumbuh bila konsumennya sejahtera, kemudian akan bertumbuh lagi jika konsumennya dapat menularkan

rasa sejahteranya kepada calon konsumen lainnya. Pada akhirnya, perusahaan akan bertumbuh lebih lagi dalam jangka panjang jika selain semua konsumen dan lingkungannya sejahtera. Oleh karena itu, untuk memperoleh pertumbuhan dalam jangka panjang, maka The Body Shop di Indonesia harus membuat pelanggan dan lingkungannya menjadi sejahtera.

Berdasarkan hal ini, maka berbeda dengan produk kosmetik lainnya, The Body Shop di Indonesia tidak mengindikasikan produknya untuk mengubah pelanggan menjadi orang lain, melainkan untuk menjadi yang terbaik dari dirinya. Hal ini didukung dengan bantuan karyawan The Body Shop di Indonesia yang memberikan *total solution* bagi konsumennya. Para karyawan ini mendorong konsumen dengan memberi informasi produk yang sesuai dan dapat memecahkan masalahnya.

Selain itu, hal yang paling mendasar bagi The Body Shop adalah perbaikan penampilan fisik dari produk kosmetik hanyalah bagian kecil dari rasa sejahtera. Sedangkan bagian besar dan fundamental lainnya dari rasa sejahtera seseorang adalah kebanggaan atas dirinya, tindakannya (telah memilih merek yang memiliki integritas dan nilai), serta kebanggaan atas kontribusinya untuk kemaslahatan orang lain dan lingkungannya. Konsumen The Body Shop tidak membayar untuk kemasan tetapi untuk isinya. Hal yang terpenting, dengan membeli produk The Body Shop di Indonesia, maka akan ada bagian yang disisihkan dari nilai pembelian untuk mendukung program The Body Shop di Indonesia yang bekerja sama dengan Komnas Perempuan, pelanggan dapat berpartisipasi langsung dalam berbagai bentuk kegiatan kampanye pemberdayaan perempuan lainnya yang dilakukan oleh The Body Shop di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa pada dasarnya The Body Shop di Indonesia selain memperkenalkan produk juga bertujuan untuk menjadikan konsumen sebagai agen perubahan dan menghargai konsumen melalui benefit-benefit yang sesuai.

The Body Shop di Indonesia juga memandang bahwa pertumbuhan harus diraih melalui fokus terhadap kesehatan dan kebugaran organisasi, pengembangan kompetensi anggotanya, serta penyerapan *updated market voice* melalui berbagai *market accessibility activities* sehingga semuanya menghasilkan pemberian

pelayanan yang terbaik kepada para konsumen The Body Shop di Indonesia (Clearaafterhouse, 2007).

Melalui pandangan, nilai-nilai (*values*) yang dianut, dan usaha untuk menciptakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh The Body Shop di Indonesia, maka hubungan yang ingin diciptakan oleh The Body Shop di Indonesia dengan konsumennya adalah hubungan emosional. Untuk menciptakan hubungan tersebut, maka The Body Shop di Indonesia menciptakan berbagai program yang terkait dengan konsumennya. Beberapa program tersebut antara lain :

- **Program Sosial The Body Shop Indonesia**

Sebagian besar pelanggan The Body Shop di Indonesia adalah perempuan sehingga kemajuan dan pertumbuhan The Body Shop di Indonesia diperoleh dari kontribusi mereka. Oleh karena itu, menjadi suatu kewajiban bagi The Body Shop di Indonesia untuk mengadakan program pemberdayaan perempuan, baik melalui kerja sama dengan beberapa lembaga pemberdayaan perempuan maupun melalui berbagai kegiatan kampanye seperti “Tidak Perlu Bertubuh Langsing dan Berkulit Putih untuk Hidup Bahagia” dan lain-lain.

Tujuan dari program-program tersebut adalah agar para perempuan lebih berdaya, memiliki *selfesteem* penuh dan tidak merasa kondisi tubuhnya tidak sama (kurang putih, kurang langsing, kurang tinggi, dan sebagainya) dengan yang diidolakan oleh berbagai iklan produk kosmetik. The Body Shop ingin menjadi “*A Brand that Stands for Women*”. Oleh karena itu, dalam menjual produknya, The Body Shop berharap agar pelanggan tidak salah membelanjakan uangnya dan tahu benar bahwa uang yang dibelikannya sepadan dengan uang yang dibelanjakan.

Prioritas program sosial The Body Shop di Indonesia juga ditujukan pada perlindungan (*save their future*) masa depan anak, yang kerap menjadi *secondary victims* setelah perempuan pada saat terjadinya bencana atau kekerasan dalam rumah tangga. Untuk ini, bekerja sama dengan Children On The Edge Foundation UK, The Body Shop Indonesia telah membangun dan secara rutin membantu biaya operasional Pusat Pemberdayaan Perempuan dan Anak di desa Neuheun, Kabupaten Aceh Besar, Banda Aceh. Selain itu, The Body Shop di Indonesia bekerja sama dengan Centro Lifestyle Department Store, membiayai pembangunan kembali sekaligus memberikan biaya pendampingan selama 3 (tiga)

tahun SD Negeri Patuk, Yogyakarta, yang roboh akibat bencana gempa (Clearaafterhouse, 2007).

▪ **Program Lingkungan The Body Shop Indonesia**

Selain program-program sosial, The Body Shop di Indonesia merancang berbagai program lingkungan yang turut melibatkan konsumennya, diantaranya :

Reduce, Reuse, Recycle

The Body Shop di Indonesia melalui kerja sama dengan Studio Tana, Perigi, Tangerang, mendaur ulang hampir seluruh kertas kerja di kantornya menjadi produk *paper-clay* (campuran kertas dan tanah liat, dan kemasan kertas daur ulang). Selain itu, The Body Shop di Indonesia mengajak pelanggannya berperan aktif dalam program *Reduce-Reuse-Recycle*. Pelaksanaan program *Reduce* yakni pemberian gift berupa produk khas *paper-clay* The Body Shop di Indonesia jika pelanggan berbelanja dengan menggunakan tas dari kemasan plastik yang telah dibeli sebelumnya dan tidak meminta tas plastik lagi. Tas-tas unik dari kemasan plastik tersebut dikumpulkan dari sejumlah pemulung, dan dijahit oleh anak-anak yang putus sekolah. Proses pembuatannya tidak rumit, kemasan tersebut dicuci bersih, dipotong-potong menurut ukuran, ditata sesuai dengan warna, lalu dijahit. Harganya berkisar Rp 56.000,00 - Rp 80.000,00 per buah tergantung ukurannya.

Sementara itu, dalam program *Reuse*, setiap pelanggan akan memperoleh contoh-contoh kreatif pemanfaatan botol sehingga tidak perlu menjadikannya sampah. Sedangkan *Recycle*, merupakan pemberian benda daur ulang untuk dibawa pulang jika pelanggan mengembalikan kemasan produk The Body Shop. Kemasan-kemasan tersebut untuk selanjutnya akan dikirimkan untuk didaur ulang (CBN Portal, 2003).

Bio Bag dan Bring Back Our Bottle

The Body Shop selalu berusaha untuk melakukan perubahan sosial dan lingkungan ke arah yang lebih baik. Salah satu usahanya adalah dengan melaksanakan kebijakan *minimal packaging* untuk semua produknya.

The Body Shop Internasional telah menggunakan plastik daur ulang pada setiap kemasan produk The Body Shop. Untuk itu, The Body Shop di Indonesia mengeluarkan *Bio Bag* (kantong belanja) yang ramah lingkungan karena 30% terbuat dari tepung singkong. Keistimewaan *Bio bag* ini selain mengurangi penggunaan minyak bumi, plastik ini pun lebih mudah terurai di tanah (*biodegradable*). Kebijakan ini diikuti dengan program *Bring Back Our Bottle* yang mengajak pelanggan mengembalikan kemasan kosong ke gerai The Body Shop Indonesia. Hal ini sekaligus menjadi langkah lanjutan dari The Body Shop di Indonesia untuk mewujudkan perusahaan yang aman lingkungan (Conectique, 2007).

Hubungan emosional yang ingin dicapai melalui program tersebut tidak lain adalah wujud dari usaha The Body Shop di Indonesia dalam mengelola konsumen. Selain itu, terdapat program lain dari The Body Shop di Indonesia yang turut melibatkan konsumennya melalui penyisihan nilai pembelian dari produk The Body Shop untuk *cause* yang berkaitan dengan perempuan yakni melalui kampanye “*Share for Women-Bersama Berbagi Daya.*” Bentuk pengelolaan konsumen melalui program ini bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

3.3 Cause Related Marketing (CRM) The Body Shop di Indonesia melalui Kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya”

Kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*” merupakan upaya dalam memperluas dukungan publik untuk Pundi Perempuan. Pundi Perempuan diadakan oleh Komnas Perempuan untuk pengembangan dana abadi bersama publik dalam rangka mendukung lembaga pengada layanan bagi perempuan korban kekerasan atau yang lebih dikenal sebagai *Women’s Crisis Center (WCC)* (Pambudy, 2006, hal. 1). Dengan demikian, fokus perhatian program Pundi Perempuan adalah membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan (Komnas Perempuan (b), 2007, hal.1).

Melalui kerja sama antara Komnas Perempuan, komunitas perupa, dan Yayasan Sosial Indonesia untuk Kemanusiaan (YSIK) pada tahun 2003, berhasil terkumpul dana sebesar Rp 321.789.700,00 untuk Pundi Perempuan. Pada tahun

2004, The Body Shop di Indonesia turut serta sebagai mitra dari Komnas Perempuan dalam kampanye “*Share for Women – Bersama Bersama Berbagi Daya*” dengan menyumbang sebanyak Rp 72.000.000,00. Selanjutnya, tahun 2005, The Body Shop Indonesia berhasil mengumpulkan dana sebesar Rp419.000.000,00 (Pambudy, 2006, hal. 2). Sementara itu, pada Tahun 2007 berhasil menggalang dana Rp 240.000.000,00 (Komnas Perempuan (b), hal. 2).

Jumlah dana yang berhasil dikumpulkan The Body Shop di Indonesia pada tahun 2005, sebanyak Rp 200.000.000,00 digunakan untuk Pundi Perempuan dengan menyerahkannya kepada Yayasan Sosial untuk Kemanusiaan Indonesia (YSIK) untuk dikelola, dimana 45% disumbangkan kepada 6 (enam) *Women’s Crisis Center* (WCC) yang memenuhi syarat dengan besar masing-masing Rp15.000.000,00; 30% untuk lembaga penerima rujukan, terutama untuk biaya transportasi korban, komunikasi dengan korban melalui telepon, atau biaya operasional rumah aman sementara bagi korban; dan 25% ditabung sebagai dana abadi Pundi Perempuan. Sementara itu, dana Rp 200.000.000,00 lainnya digunakan untuk mengembangkan sistem rujukan Komnas Perempuan (Pambudy, 2006, hal. 2).

Di samping itu, bantuan dana yang diterima oleh *Women’s Crisis Center* (WCC) dari kampanye “*Share for Women*” umumnya digunakan untuk menyebarkan informasi anti kekerasan, mencetak brosur berisi informasi apa yang harus dilakukan perempuan bila mengalami kekerasan, memberi konseling, pelayanan hotline melalui telepon, hingga pendampingan bila korban membutuhkan bantuan medis ke rumah sakit, pergi ke polisi, dan pengadilan. Sebagai tambahan, dana yang terkumpul dari kampanye ini digunakan untuk membangun sistem layanan yang akan memilah kasus (Pambudy, 2006, hal. 2).

Besarnya dana yang berhasil dikumpulkan oleh The Body Shop disebabkan adanya ajakan The Body Shop kepada konsumen terutama konsumen perempuannya untuk terlibat dalam kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan melalui kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*”. Keterlibatan konsumen The Body Shop Indonesia diwujudkan melalui pembelian produk The Body Shop di Indonesia di mana nantinya The Body Shop

akan menyisihkan sebagian dari nilai pembelian mereka atas produk The Body Shop yakni sebesar Rp 5.000,00 untuk Pundi Perempuan (Pambudy, 2006).

Keterlibatan The Body Shop dalam membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan melalui Kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*” juga diwujudkan pada keikutsertaan dalam pameran yang digelar untuk menggalang dana (Komnas Perempuan – Catatan dari penyelenggaraan pameran karya untuk kawan : Ketika seni menjadi sebuah upaya berbagi daya, 2007). Keputusan The Body Shop terlibat dalam kampanye “*Share for Women – Bersama Berbagi Daya*” untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan merupakan cerminan dari komitmen The Body dalam rangka menuju perubahan sosial ke arah yang lebih baik. Hal ini didasarkan pada nilai-nilai (*values*) yang dianut The Body Shop sekaligus bentuk penghargaan kepada mayoritas pelanggan The Body Shop yakni perempuan (Clearafterhouse, 2007).

