

## BAB II

### KOMITMEN *FAIR TRADE* L'OCCITANE GROUP

Pada bab ini, Penulis akan membahas perihal latar belakang perusahaan L'Occitane Group secara umum hingga terperinci, mulai dari sejarah berdirinya, profil secara umum, visi dan misi, hingga profil perusahaan-perusahaan anakan di bawah naungan L'Occitane Group. Tujuan ditulisnya bab ini adalah untuk memberikan pemahaman pada pembaca mengenai gambaran perusahaan secara keseluruhan dan terperinci, sehingga pembaca dapat mengidentifikasi identitas dan konstruk yang berusaha dibangun oleh perusahaan dalam menjalankan komitmennya terhadap alam dan masyarakat. Selain itu, bab ini juga dilengkapi dengan penjabaran beserta analisa terkait komitmen perusahaan untuk alam dan masyarakat, yang memiliki relevansi terhadap perdagangan adil yang berusaha diimplementasikan oleh perusahaan.

#### 2.1 Profil L'Occitane Group

Melalui laman web utamanya, L'Occitane Group menerapkan branding sebagai sebuah perusahaan kecantikan berbasis bahan-bahan alami serta menjunjung tinggi kesejahteraan sosial masyarakat. Selain bergerak di bidang kosmetik, L'Occitane juga bergerak di bidang kesehatan dengan memproduksi produk-produk suplemen untuk menunjang kesehatan kulit dan tubuh. Dengan motto perusahaan "*With Empowerment We Positively Impact People and Regenerate Nature*", L'Occitane berkomitmen untuk membangun keberlanjutan bagi lingkungan sembari menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat melalui

pengaruh dan kapasitas yang dimiliki perusahaannya.<sup>43</sup> L'Occitane Group mendefinisikan makna “*beauty*” secara mendalam melalui aktivitas bisnisnya di industri kecantikan, yakni bahwasannya produk yang mereka buat tidak hanya berfungsi sebagai instrument penunjang kecantikan secara fisik, namun juga secara praktis melalui tindakan-tindakan yang berdampak positif bagi lingkungan dan masyarakat.<sup>44</sup>

Secara umum, L'Occitane Group merupakan sebuah perusahaan kecantikan manufaktur dan retail dari produk-produk kecantikan yang tergolong premium. Perusahaan ini telah eksis selama hampir enam dekade, terhitung sejak Tahun 1976 hingga saat penelitian ini ditulis. Perusahaan ini didirikan oleh Oliver Bausan di Provence, sebuah daerah di Kawasan Mediterania Perancis.<sup>45</sup> Pada sub bab ini, penulis akan memberi pemaparan secara komprehensif dan terperinci mengenai profil perusahaan manufaktur yang telah berhasil melakukan penetrasi ke pasar global dengan prinsip-prinsip *fair trade* yang diusungnya. Pada sub bab ini adalah sebagai pengantar sebelum penulis masuk ke analisis yang lebih mendalam mengenai manifestasi prinsip-prinsip *fair trade* yang tercermin melalui aktivitas bisnis L'Occitane Group, sehingga nantinya analisis dalam penelitian ini lebih terstruktur. Usai membaca pembahasan di sub bab sebelumnya, pembaca akan lebih mengenal L'Occitane Group melalui sejarah perusahaan, profil umum perusahaan, visi misi perusahaan, hingga anak perusahaan, yang masing-masing juga

---

<sup>43</sup> L'Occitane Group, “Our Culture,” Groupe L'Occitane, 2022, <https://group.loccitane.com/our-culture>.

<sup>44</sup> *Ibid hal.*

<sup>45</sup> L'Occitane Group, “Our Brands,” Groupe L'Occitane, 2022, <https://group.loccitane.com/group/our-brands#brand-51>.

melakukan aktivitas bisnis dengan motto dasar mengenai pemberdayaan lingkungan dan masyarakat secara berkelanjutan.

### 2.1.1 Sejarah L'Occitane Group

Sebelum menjadi sebuah perusahaan multinasional, L'Occitane memulai bisnisnya dengan skala personal yang dirintis oleh Oliver Bausan. *Brand* ini bermula dari L'Occitane en Provence berdiri pada Tahun 1976 yang memproduksi produk berbahan dasar minyak atsiri yang diekstraksi dari tanaman lokal di Provence, Perancis, dengan skala kecil karena keterbatasan modal produksi. Provence merupakan daerah pendiri L'Occitane, yang akrab disapa Mr. Baussan, di mana daerah tersebut ditumbuhi oleh tanaman budidaya yang dapat dimanfaatkan menjadi bahan dasar alami dan organik untuk industri kosmetik, seperti lavender dan rosemary.<sup>46</sup> Terdapat banyak petani lokal yang melakukan ekstraksi secara tradisional menggunakan metode penyulingan untuk digunakan sebagai bahan dasar wewangian.

Hal tersebut pada akhirnya dipraktikkan oleh Mr. Baussan yang berkolaborasi dengan ahli kimia, sehingga ia dapat membuat formulasi bahan yang dikomersilkan sebagai produk kosmetik pada Tahun 1970-an, dan membuka gerai L'Occitane en Provence pertamanya di Provence pada Tahun 1978. Hingga pada awal Tahun 1990-an, Mr. Baussan menjual sebagian besar kepemilikannya atas L'Occitane en Provence kepada perusahaan modal ventura untuk meningkatkan kapasitas modal yang diperlukan, guna melakukan pengembangan kapasitas dan

---

<sup>46</sup> L'Occitane Group, "The Group at a Glance," Groupe L'Occitane, 2022, <https://group.loccitane.com/group-glance>.

perluasan skala bisnis. Hingga pada Tahun 1994, Reinold Geiger berinvestasi pada L'Occitane, dan mengambil alih perusahaan pada Tahun 1996, sebagai pemilik saham pengendali. Jabatan sebagai Ketua dan Direktur Eksekutif dipegang oleh Geiger dari Tahun 2000 hingga saat ini. dalam rentang waktu tersebut, Reinold Geiger terus melakukan pengembangan perusahaan melalui peningkatan modal, hingga L'Occitane menjadi sebuah perusahaan multinasional bernama L'Occitane S.A.<sup>47</sup>

Seiring dengan berkembangnya perusahaan dan pergantian kepemilikan, nilai-nilai yang telah ditanamkan oleh pendiri perusahaan, yakni Oliver Bausan, tetap menjadi dasar utama bagi L'Occitane Group, yang sejak Tahun 1980-an telah melakukan program-program pemberdayaan lingkungan dan masyarakat. Berbagai inisiatif telah dicanangkan untuk merealisasikan komitmen perusahaan terhadap alam dan masyarakat, hingga pada Tahun 2006, L'Occitane Group mendirikan L'Occitane Foundation. L'Occitane Foundation dibangun atas dasar tanggung jawab perusahaan terhadap alam dan masyarakat, sehingga selain mengambil manfaat yang disediakan oleh alam demi kepentingan bisnisnya, L'Occitane Group juga dapat memberikan timbal balik yang membangun lingkungan dan masyarakat. Pada Tahun 2010, L'Occitane Group mengungkapkan secara terbuka, bahwa ia mengakomodir program-program yang terus berkembang dan bertambah melalui kerangka perdagangan adil yang disebut *fair trade*.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> L'Occitane Group, "Our Brands."

<sup>48</sup> L'Occitane Group, "L'OCCITANE Group Announces Its New Corporate Mission," Groupe L'Occitane, 2022, <https://group.loccitane.com/group/news/loccitane-group-announces-its-new-corporate-mission>.

### 2.1.2 Profil Umum L'Occitane Group

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, L'Occitane Group merupakan perusahaan manufaktur dan retail global yang bergerak dalam industri kecantikan dan kebugaran. Perusahaan ini terdaftar secara resmi dengan nama L'Occitane International S.A. di Hongkong, di mana kantor utamanya berada di King's Road, Quarry Bay. Kantor Pusat L'Occitane Group (*L'Occitane Group Headquarter*) terletak di Boulevard Prince Henri, Kota Luxembourg, Luxembourg, setra di Chemin du Pre-Fleuri, Janewa, Switzerland. Hingga saat ini, L'Occitane Group telah memiliki delapan anak perusahaan yang tersebar di 90 negara.<sup>49</sup> Adapun kategori produk yang dipasarkan perusahaan ini adalah produk perawatan kulit wajah, perawatan kulit tubuh, perawatan rambut, parfum, hingga produk perawatan kulit untuk pria.

Sebagai perusahaan multinasional manufaktur, L'Occitane Group tentu saja memiliki struktur tata kelola perusahaan yang terdiri dari sembilan Direktur secara keseluruhan. Empat di antaranya adalah Direktur Eksekutif, satu Direktur Non Eksekutif, serta empat lainnya merupakan Direktur Non Eksekutif Independen. Saat ini, L'Occitane Group dipimpin oleh Reinold Geiger yang merupakan salah satu direktur eksekutif sekaligus *Chairman* sejak Tahun 2000.<sup>50</sup> Selama lebih dari dua dekade, Geiger memimpin perusahaan ini dengan menanamkan prinsip bahwa cara paling berarti untuk membuat perubahan di dunia yang sangat dinamis adalah dengan didasari kerja sama atau gotong royong. Dalam hal ini, beliau merumuskan

---

<sup>49</sup> Bloomberg, "L'Occitane Inc," bloomberg.com, 2017, <https://www.bloomberg.com/profile/company/0277415D:US#xj4y7vzkg>.

<sup>50</sup> L'Occitane Group, "L'OCCITANE Group Announces Its New Corporate Mission."

misi yang mendorong perusahaan untuk memiliki keinginan tulus agar dapat memberikan dampak positif bagi manusia dan alam.

Sebagai perusahaan yang bergerak di industry kecantikan, di mana produk-produknya didesain untuk diaplikasikan secara langsung ke tubuh konsumen, L'Occitane Group melakukan *branding* perusahaan yang memanfaatkan bahan-bahan alami dan organic dengan kualitas terbaik. Bahan-bahan tersebut diolah dengan metode ekstraksi inovatif, namun tetap berakar dari pengetahuan tradisional secara turun temurun. Perusahaan ini memiliki Tim Riset dan Pengembangan yang mutakhir untuk menciptakan formulasi produk sensoris dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam upayanya memberdayakan masyarakat, *brand* ini menjalin kerja sama dengan mitra-mitra khusus untuk menyuplai kebutuhan bahan bakunya selama tiga dekade. Tak hanya itu, perusahaan ini juga berkomitmen untuk mengembangkan kapasitas dan kemampuan pekerjanya dalam memproduksi produk-produk unggul. Untuk membuktikan eksistensi mumpuni sebagai perusahaan multinasional berskala global, L'Occitane Group memiliki jejaring internasional dengan 3.000 gerai ritel di 90 negara, serta 1.500 butik yang menawarkan pengalaman inovatif dengan teknologi ramah lingkungan.<sup>51</sup>

### 2.1.3 Visi Misi L'Occitane Group

Sejak awal berdiri, L'Occitane berusaha membangun citra sebagai perusahaan ramah lingkungan dengan protfolio merek kecantikan yang terinspirasi oleh alam. Namun, pada Bulan September, Tahun 2022, L'Occitane

---

<sup>51</sup> L'Occitane Group, "The Group at a Glance."

Group memperbarui misi perusahaan dengan moto “*With Empowerment We Positively Empower People and Regenerate Nature*”.<sup>52</sup> Melalui visi tersebut, L’Occitane Group ingin memasuki fase baru dalam transformasi yang ambisius menuju perusahaan multinasional yang seimbang secara geografis. Mengambil pendekatan humanis terhadap keberlanjutan, L’Occitane Group berusaha menghubungkan pelanggan dengan masyarakat dan alam, melalui serangkaian produk organik yang terinspirasi dari keindahan alam Provence. Melalui misi pemberdayaan tersebut, L’Occitane berharap dapat menginspirasi inovasi-inovasi ramah lingkungan, serta membuka peluang baru bagi para *stakeholder* yang terlibat dalam bisnisnya, sembari memberikan sebuah nilai terkait keberlanjutan alam dan pembangunan komunitas marjinal bagi konsumennya.

Dari visi yang diperbarui tersebut, diperoleh tiga misi perusahaan yang sejalan dengan nilai dasar visi perusahaan tentang pemberdayaan lingkungan dan komunitas. Yang pertama adalah *to empower*, di mana perusahaan ini ingin membuka peluang baru bagi para pemangku kepentingan yang terlibat di aktivitas bisnisnya, pada setiap tingkatan, sehingga memungkinkan mereka menciptakan perubahan sembari memberikan yang terbaik bagi satu sama lain. Hal tersebut dilakukan guna membangun etika bisnis yang menginspirasi dan kontributif secara nilai dan secara praktis bagi seluruh konsumen dan komunitas L’Occitane Group. Yang kedua adalah memastikan bahwasannya tindakan perusahaan memiliki dampak positif terhadap masyarakat, melalui komitmen teguh yang diusung oleh L’Occitane Group untuk memberdayakan masyarakat melalui proses pengadaan,

---

<sup>52</sup> L’Occitane Group, “L’OCCITANE Group Announces Its New Corporate Mission.”

desain, manufaktur, hingga pemasaran produk, yang semuanya berdasarkan etika yang baik. Melalui misi kedua tersebut, perusahaan ini yakin bahwa setiap individu dapat melakukan perubahan dengan penuh tanggung jawab terhadap sesama dan terhadap lingkungan.

Misi yang ketiga adalah misi yang berfokus pada regenerasi alam. Dalam misi regenerasi alam ini, L'Occitane ingin memanifestasikan komitmen pada alam melalui tindakan positif seluruh karyawan yang berdampak secara langsung pada lingkungan. Dengan menggabungkan potensi yang dimiliki perusahaan, L'occitane ingin menciptakan perubahan nyata yang dapat menginspirasi seluruh perusahaan di industri kecantikan serta agrikultur. Adapun esensi dari pemaparan visi dan misi L'Occitane grup adalah sebagai pedoman dasar yang merepresentasikan komitmen-komitmen dan kepentingan-kepentingan perusahaan dalam aktivitas bisnisnya terkait dengan ambisi untuk memberikan dampak positif bagi lingkungan dan juga masyarakat.<sup>53</sup> Visi dan misi perusahaan ini juga secara gamblang menegaskan bahwa L'Occitane Group akan terus berkomitmen untuk melestarikan tindakan-tindakan positif secara berkelanjutan dan dalam jangka waktu yang panjang bagi seluruh kelompok yang terlibat dalam aktivitas bisnisnya.

#### 2.1.4 Anak Perusahaan L'Occitane Group

##### 2.1.4.1 L'Occitane en Provence

L'Occitane en Provence merupakan cikal bakal dari berdirinya L'Occitane Group. Pada mulanya, L'Occitane en Provence merupakan nama dari sebuah toko

---

<sup>53</sup> *Ibid hal.*

yang didirikan oleh Oliver Bausan di Provence, Perancis, di Tahun 1976. Sejak awal berdiri hingga saat ini, L'Occitane en Provence telah memiliki komitmen untuk memberikan penghargaan terhadap alam dan masyarakat. Dengan motto "*We make life beautiful with the treasures of the land and the people of Provence*", anak perusahaan L'Occitane Group yang paling dikenal ini mem-branding dirinya sebagai perusahaan kecantikan yang menjunjung tinggi kelestarian dan pemberdayaan terhadap masyarakat di kawasan Provence, yang terletak di selatan Perancis atau Mediterania.<sup>54</sup>

L'Occitane en Provence yang didirikan oleh Oliver Baussan mengawali bisnis di bidang kecantikan dengan meluncurkan produk wewangian berbahan dasar alami, yakni minyak atsiri yang diekstrak dari tumbuh-tumbuhan, utamanya lavender.<sup>55</sup> Dengan memanfaatkan kekayaan alam dan kesuburan tanah di kawasan Provence, perusahaan ini terus berkembang dengan memperbanyak lini produk perawatan tubuh lainnya di samping produk wewangian, seperti produk perawatan kulit, produk perawatan rambut, dan masih banyak lagi. Hampir seluruh produknya diklaim sebagai produk-produk berbahan dasar natural dengan segudang manfaat yang terkandung di dalamnya. Salah satu yang paling laris di pasaran adalah parfum, krim tangan, dan sabun mandi.

---

<sup>54</sup> RocketReach, "L'Occitane En Provence Information," rocketreach.co, 2022, [https://rocketreach.co/loccitane-en-provence-profile\\_b5c49ae1f42e0dc6](https://rocketreach.co/loccitane-en-provence-profile_b5c49ae1f42e0dc6).

<sup>55</sup> ABA Group, "L'Occitane En Provence," aba-id.com, 2019, <https://aba-id.com/brand/1>.

#### 2.1.4.2 Melvita

Melvita merupakan lini *brand* milik L'Occitane Group yang cukup dikenal setelah L'Occitane en Provence, serta memiliki *branding* yang hampir serupa. Produk kecantikan yang dipasarkan oleh Melvita pun hampir sama seperti L'Occitane en Provence, yakni krim wajah, minyak rambut, perlengkapan mandi, dan pelembab.<sup>56</sup> Selain itu, Melvita juga dikenal sebagai produsen produk kecantikan berbahan dasar organik, dengan komitmennya untuk memasarkan kosmetik berkualitas tinggi tanpa bahan artifisial yang berbahaya bagi lingkungan. Dilansir dari situs web resminya, Melvita mengungkapkan bahwa seluruh produknya terbuat dari bahan baku organik seperti madu dan bunga, sehingga hal ini memungkinkan pelanggannya untuk menikmati produk kecantikan tradisional tanpa risau akan dampak buruk dari penggunaan bahan kimia berbahaya.

Melvita pertama kali didirikan oleh Bernard Chevilliat di Ardeche, sebuah daerah di Rhone-Alpes, Perancis, pada Tahun 1983. Pendiri Melvita merupakan seorang peternak lebah dan ahli biologi yang terinspirasi untuk meluncurkan sebuah merk kecantikan berbahan dasar madu, sehingga ia menamai perusahaannya dengan nama Melvita, di mana “mel” dalam Bahasa Perancis berarti madu, dan “vita” berarti hidup dalam Bahasa Italia. Pada Tahun 2013, pabrik ramah lingkungan Melvita telah mengantongi sertifikasi ISO 14001, yakni sebuah standarisasi internasional yang didasarkan pada persyaratan khusus untuk

---

<sup>56</sup> PitchBook, “Melvita,” pitchbook.com, 2022, <https://pitchbook.com/profiles/company/163597-60#overview>.

pengendalian dampak lingkungan dari aktivitas bisnis.<sup>57</sup> Selain itu, Melvita juga mempromosikan penggunaan kemasan produk yang ramah lingkungan, serta mengimplementasikan *sustainable harvesting* demi menjaga keragaman hayati di area-area tertentu. Dalam komitmennya untuk masyarakat, Melvita juga memiliki program kedermawanan berupa pemberdayaan petani argan, serta perlindungan terhadap lebah sebagai makhluk hidup yang memegang peranan kunci dalam menjaga keanekaragaman hayati melalui berbagai macam mekanisme sponsorship yang akan penulis jabarkan di bagian analisis.

#### 2.1.4.3 Erborian

Erborian merupakan anak perusahaan yang diluncurkan pada Tahun 2007, dengan mengusung konsep *beauty positivity from natural resources*. Erborian berkomitmen untuk menciptakan produk inovatif dan berkhasiat yang diformulasikan di Seoul, Korea Selatan, tempat di mana laboratorium Erborian berada. Hal tersebut kemudian sejalan dengan *branding* perusahaan yang tercermin dari makna kata “erborian” yang dapat diterjemahkan sebagai “herbal oriental”.<sup>58</sup> Saat ini, Erborian memiliki fokus utama dalam pengembangan produk kecantikan khusus wajah yang tidak hanya berupa produk perawatan kesehatan kulit, namun juga produk-produk riasan atau *make up*, seperti krim BB dan CC, primer wajah, *concealer*, dan masih banyak lagi.

---

<sup>57</sup> Melvita, “OUR ECO-RESPONSIBLE FACTORY,” Melvita France, 2022, <https://fr.melvita.com/engage-pour-la-planete/>.

<sup>58</sup> Erborian, “Makeup Meets Skincare,” Erborian USA, 2020, <https://usa.erborian.com/about-us/>.

Seperti produk dari anak perusahaan L'Occitane Group yang lain, produk-produk yang dipasarkan oleh Erborian juga menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan minim bahan kimia buatan, seperti bahan-bahan dari buah-buahan, herbal, minyak biji-bijian, dan ekstrak nabati. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini diproyeksikan untuk perawatan jangka panjang dan dapat membantu memenuhi kebutuhan kulit, mulai dari mencerahkan warna kulit, memperhalus tekstur kulit, hingga mewarnai kulit, untuk performa kulit wajah yang lebih optimal. Selain itu, demi mendukung proses produksi dengan cara-cara yang ramah lingkungan dan etis, Erborian tidak mempergunakan hewan sebagai objek percobaan produk. Alih-alih diuji cobakan kepada hewan, Erborian langsung mengaplikasikan produk yang dikembangkannya di kulit manusia pada tahap uji coba.<sup>59</sup> Dengan ini, selain bebas dari kekejaman terhadap hewan, uji coba yang diterapkan Erborian juga dapat memberikan hasil yang lebih akurat bagi kulit manusia.

#### 2.1.4.4 L'Occitane au Bresil

L'Occitane au Bresil memiliki konsep yang sama persis dengan L'Occitane en Provence. Perbedaan dari kedua *brand* ini hanya terletak pada basis tempat di mana kedua perusahaan tersebut terinspirasi oleh alam. Jika L'Occitane en Provence terinspirasi dari keindahan dan kekayaan alam Provence, Perancis, L'Occitane au Bresil terinspirasi dari keindahan dan kekayaan alam di negara Brazil. Dalam *branding* yang diterapkannya, L'Occitane au Bresil mengklaim dirinya sebagai merk kecantikan yang terlahir dari Warisan Perancis atau *French*

---

<sup>59</sup> *Ibid.*

*Heritage*, yang memiliki tradisi menciptakan kosmetik dan wewangian berkualitas tinggi, dan juga memperhatikan detail-detail kecil dalam proses pengembangan dan produksinya. L'Occitane au Bresil memadukan Warisan Perancis tersebut dengan *Brazilian Borogodo*, yang berarti “*something that is very nice from Brazil*”, atau hasil terbaik dari Brazil.<sup>60</sup>

Adapun produk-produk yang dipasarkan oleh lini perusahaan dari L'Occitane Group satu ini masih seputar kecantikan, seperti produk perawatan kulit dan rambut. Produk-produk tersebut terbuat dari bahan-bahan alami yang dihasilkan oleh sumber daya alam berupa kekayaan hayati yang tersedia di negara Brazilia, seperti amburana, araucaria, bacuri, banguca, kopi, serai, camaru, kacang kacangan, bunga anggrek, dan masih banyak lagi. L'Occitane au Bresil mengklaim bahwa produk yang dihasilkannya merupakan produk-produk unik hasil kombinasi dari kosmetik ala Perancis dengan kekayaan alam Brazilia.<sup>61</sup> Dalam komitmennya untuk menjaga kelestarian alam, perusahaan ini berkomitmen untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat melalui aktivitas bisnisnya dengan memberdayakan petani lokal dan siklus produksi ramah lingkungan, mulai dari proses ekstraksi, hingga produksi.

#### 2.1.4.5 Limelife by Alcone

Lifelime by Alcone mulanya merupakan perusahaan keluarga sebelum diakuisisi oleh L'Occitane Group. Perusahaan ini didirikan beberapa dekade

---

<sup>60</sup> L'Occitane au Bresil, “L'Occitane Au Brésil: Discover My Story,” br.loccitaneaubresil.com, 2019, <https://br.loccitaneaubresil.com/pt-br/minhahistoria.html>.

<sup>61</sup> L'OCCITANE au Brésil, “L'OCCITANE Au Brésil Invests in a Factory Site in Brazil,” *L'Occitane Group*, 2017, [https://group.loccitane.com/sites/default/files/2017-11/PR\\_LOccitane au Brésil invests in factory project in Brazil\\_EN.pdf](https://group.loccitane.com/sites/default/files/2017-11/PR_LOccitane%20au%20Br%C3%A9sil%20invests%20in%20factory%20project%20in%20Brazil_EN.pdf).

sebelum L'Occitane Group mapan, yakni pada Tahun 1952. Sebelum menjadi perusahaan besar dan dikenal, Alcone mamilai bisnis kosmetik melalui sebuah toko kecil Kota New York, Amerika Serikat.<sup>62</sup> Sebagai perusahaan yang mengawali bisnisnya melalui produk-produk riasan, Limelife by Alcone dikenal sebagai *make up brand* terkemuka dengan lini produk riasan yang beragam. Limelife by Alcone saat ini mulai merambah bisnisnya ke produk perawatan wajah, seperti produk-produk anti penuaan, produk pelembab, dan masih banyak lagi. Melalui aktivitas bisnisnya, Limelife by Alcone mengimplementasikan strategi pemnasaran berbasis komunitas, yakni strategi pemasaran bertingkat, yang dinamai dengan Beauty Guides.

Dalam aktivitas pemasarannya, perusahaan ini menerapkan sistem rujukan informal yang terus dikembangkan. Selain bertujuan untuk kepentingan pemasaran, komunitas Beauty Guides juga diproyeksikan sebagai agen yang membantu pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka. Tak hanya itu, dalam komitmennya membangun komunitas yang positif, Limelife by Alcone juga membentuk sebuah organisasi bernama BrighterTogether Foundations, yakni sebuah platform amal, yang dikhususkan untuk memberdayakan perempuan di berbagai negara. Dalam komitmen untuk menciptakan aktivitas bisnis yang penuh tanggung jawab terhadap lingkungan, perusahaan ini telah tersertifikasi Leaping Bunny, yang menjamin bahwa dalam aktivitas bisnisnya, Limelife bebas dari kekejaman terhadap hewan, serta bebas dari bahan kimia yang berbahaya bagi

---

<sup>62</sup> Limelife by Alcone, "About Us," [limelifebyalcone.com](https://www.limelifebyalcone.com), 2019, <https://www.limelifebyalcone.com/corporphan/home/aboutus>.

lingkungan. Limelife juga mempromosikan upaya pelestarian melalui desain produk yang dapat digunakan kembali dan didaur ulang, serta kampanye gerakan-gerakan *reuse* dan *recycle*. Limelife juga telah menggandeng TerraCycle untuk menunjang program-programnya.<sup>63</sup>

#### 2.1.4.6 Elemis

Elemis dikenal sebagai merk kecantikan mewah yang berbasis di Inggris. Pada Tahun 2020, Elemis disebut sebagai merk produk perawatan kecantikan premium terbaik di Inggris oleh The Sunday Times Style. Dengan moto perusahaan “*We start with an IDEA, we create a VISION, we believe in our vision and we make it happen. We love to learn, to travel, to create, to share our knowledge and move FORWARD, never standing still*”, Elemis secara tersurat mengungkapkan visi untuk terus mengembangkan bisnis yang berkemajuan.<sup>64</sup> Melalui profil perusahaannya, Elemis menyatakan bahwa dirinya merupakan perusahaan kecantikan eksklusif, di produknya diformulasikan secara inovatif oleh para ilmuwan dan ahli kecantikan yang mutakhir dalam bidangnya, dengan menggunakan bahan dasar berkualitas tinggi yang bersumber dari alam. Dalam hal bahan dasar, Elemis menggunakan bahan-bahan aktif yang berasal dari tumbuhan dan bahan-bahan laboratorium buatan seperti peptida dan anti-oksidan, yang seluruh formulasinya telah diuji secara klinis.

---

<sup>63</sup> Limelife by Alcone, “Unbox Joy,” [limelifebyalcone.com](https://www.limelifebyalcone.com), 2020, <https://www.limelifebyalcone.com/corporphan/enrollment>.

<sup>64</sup> Elemis London, “About Us,” Elemis, 2020, <https://id.elemis.com/about-us-mz>.

Elemis didirikan pada Tahun 1990 di London, Inggris oleh Linda Steiner yang berkeinginan untuk memformulasikan produk perawatan kecantikan yang mengusung konsep “*as near to nature as possible*”, atau sedekat mungkin dengan alam. Bahan baku produk-produk Elemis dipasok dari seluruh penjuru dunia, dengan komitmen yang gamblang tentang kelestarian alam.<sup>65</sup> Elemis mengklaim bahwa perusahaannya merupakan pioneer dalam pemanfaatan bahan baku alam yang telah diproses dan direkayasa secara alami selama lebih dari 30 tahun. Adapun visi yang diusung perusahaan ini adalah berkomitmen terhadap kesehatan kulit dan tubuh, sembari mengurangi dampak dari aktivitas bisnisnya terhadap planet. Oleh karenanya, Elemis memberlakukan program pelestarian biodiversitas demi menciptakan dampak positif terkait perubahan iklim. Selain komitmen untuk lingkungan, elemis juga berupaya untuk memberdayakan masyarakat dan komunitas, berbasis kesehatan dan kebugran, keanekaragaman, serta inklusivitas.

## **2.2 Komitmen L’Occitane Group**

Melalui penjabaran di sub bab sebelumnya, penulis telah memaparkan secara rinci mengenai latar belakang perusahaan, mulai dari sejarah perusahaan, profil umum perusahaan, visi dan misi perusahaan, hingga anak-anak perusahaan yang memiliki kometmen dasar yang sama terhadap sektor ekologi dan kemasyarakatan. Dari pembahasan tersebut, kemudian dapat diperoleh gambaran lebih jelas mengenai gagasan-gagasan pemberdayaan untuk pembangunan berkelanjutan yang duisung oleh L’Occitane Group melalui aktivitas bisnisnya, mulai dari saat perusahaan tersebut pertama kali didirikan, hingga saat ini. Oleh

---

<sup>65</sup> Elemis London, “Our Story,” Elemis, 2020, <https://id.elemis.com/our-story-mz>.

karenanya, untuk merangkum intisari dari pembahasan mengenai tujuan pemberdayaan lingkungan dan komunitas berkelanjutan, sub bab ini akan membahas dengan rinci mengenai komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat secara keseluruhan dan lebih spesifik.

Secara keseluruhan, L'Occitane dengan prinsip *fair trade* yang diterapkannya, menyatakan secara terbuka bahwa perusahaannya menjunjung tinggi aspek-aspek perlindungan terhadap alam dan pemberdayaan terhadap komunitas masyarakat. Hal tersebut merupakan bentuk kesadaran perusahaan terhadap peran alam dan masyarakat untuk keberhasilan bisnisnya. Dalam laman resminya, L'Occitane menyatakan bahwa mereka berkomitmen untuk menerapkan perdagangan adil, dengan memberdayakan produsen dan berkontribusi aktif untuk mengurangi dampak buruk dari aktivitas bisnisnya terhadap lingkungan. Berdasarkan prinsip tersebut, L'Occitane menetapkan enam bidang aksi utama yang meliputi pelestarian keanekaragaman hayati; dukungan terhadap produsen kecil; pengurangan limbah; kedermawanan terhadap penyandang disabilitas; pemberdayaan perempuan; dan pelatihan.<sup>66</sup>

### 2.2.1 Komitmen terhadap Alam

Dalam hal menunaikan komitmennya terhadap alam, L'Occitane memiliki dua kategori bidang aksi yang terdiri dari pelestarian keanekaragaman hayati dan pengurangan limbah. Kedua bidang aksi tersebut dibuat sebagai pedoman untuk

---

<sup>66</sup> Sophie Smith, "L'Occitane's New Mission Statement Champions People and Nature," *The Industry Beauty* (Paris, November 2022), <https://theindustry.beauty/loccitane-champions-people-and-nature-in-new-corporate-mission-statement/>.

menetapkan rencana-rencana aksi dalam rangka merealisasikan komitmennya terhadap alam. Untuk bidang aksi yang pertama, yakni pelestarian keanekaragaman hayati, L'Occitane menargetkan untuk aktif berkontribusi dalam promosi dan perlindungan secara langsung terhadap 1.000 spesies dan varietas hayati di tahun hingga Tahun 2025.<sup>67</sup> Oleh karenanya, L'Occitane menjalankan aktivitas produksi berbasis *sustainable sourcing*, di mana ia memastikan bahwa bahan-bahan khas yang dipakai untuk formulasi produknya, diambil dari petani atau produsen yang melakukan praktik agroekologi yang menjunjung tinggi keanekaragaman hayati sekaligus melakukan regenerasinya. Hal tersebut diimplementasikan dengan melakukan penelusuran secara kontinu, sekaligus pemantauan dengan prosedur yang ketat.

Yang kedua, adalah dengan melakukan perlindungan terhadap lingkungan dengan melakukan konservasi lingkungan. Dalam hal ini, L'Occitane menerapkan berbagai metode seperti *plant covers*, agroforestri, membuat mulsa, menciptakan ekosistem yang bermanfaat bagi varietas tanaman dengan membuat habitat bagi burung dan serangga di alam. Selain itu, L'Occitane juga mendorong para produsennya untuk meminimalisir penggunaan pestisida atau pupuk kimia. Berkaitan dengan upaya penanggulangan perubahan iklim, L'Occitane juga berkomitmen untuk meminimalisir aktivitas yang dapat menghasilkan emisi karbon. Tak berhenti di situ, L'Occitane juga turut menggandeng beberapa mitra strategis yang berperan sebagai *stakeholder* kunci untuk menyukseskan program-programnya, dalam rangka melakukan perlindungan terhadap alam. Beberapa di

---

<sup>67</sup> *Ibid.*

antaranya adalah organisasi internasional non pemerintahan seperti IUCN (*International union for conservation of nature for the Mediterranean*) dan PUR Project, yakni sebuah organisasi non profit yang bergerak di bidang konservasi lingkungan dari Paris, Perancis.<sup>68</sup>

Terkait dengan bidang aksi kedua dalam hal komitmen terhadap lingkungan, yakni pengurangan limbah, L'Occitane mengusung konsep penghormatan terhadap planet bumi. Cara ini cukup lazim dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, utamanya dalam hal *corporate social responsibility*. Namun, yang menjadikan L'Occitane dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan perusahaan lain adalah fakta bahwa L'Occitane telah memulai programnya sejak Tahun 1976.<sup>69</sup> Pada tahun tersebut, L'Occitane telah menyadari dampak buruk dari penumpukan limbah plastik dari kemasan produk kecantikan, oleh karenanya, L'Occitane berupaya untuk mengurangi limbah plastic dengan cara meluncurkan konsep *reusable* menggunakan botol kaca yang dapat diisi ulang melalui gerai kosmetiknya. Selain itu, L'Occitane juga aktif melakukan kampanye sejak tahun 1992, dengan tujuan utama untuk mempromosikan daur ulang dan pemilahan sampah plastik kepada masyarakat dan otoritas publik. Hingga pada saat penelitian ini ditulis, L'Occitane melaporkan bahwa seluruh kemasan yang digunakan untuk produknya terbuat dari

---

<sup>68</sup> Foundation L'Occitane, "L'Occitane Foundation," L'Occitane Group, n.d., <https://fondation.loccitane.com/>.

<sup>69</sup> CRÉDIT AGRICOLE CIB, "L'OCCITANE GROUP SIGNS ITS FIRST SUSTAINABILITY-LINKED LOAN WITH THE SUPPORT OF CRÉDIT AGRICOLE CIB," 2021, <https://pressroom.credit-agricole.com/news/loccitane-group-signs-its-first-sustainability-linked-loan-with-the-support-of-credit-agricole-cib-5802-94727.html>.

100% bahan plastic yang didaur ulang. Untuk menunjang program tersebut, L'Occitane juga menyediakan layanan daur ulang di seluruh gerai retailnya.<sup>70</sup>

### 2.2.2 Komitmen terhadap Masyarakat

Dalam hal menunaikan komitmennya terhadap masyarakat, L'Occitane memiliki empat bidang aksi utama yang meliputi dukungan terhadap produsen kecil; kedermawanan terhadap penyandang disabilitas; pemberdayaan perempuan; dan program pelatihan. Untuk bidang aksi yang pertama, yakni dukungan terhadap produsen kecil, L'Occitane berusaha untuk membanhun dialog dan rasa hormat terhadap produsen-produsen yang bekerja sama dengan perusahaannya secara berkelanjutan dan dalam jangka waktu yang lama, di mana beberpa di antaranya telah bermitra selama lebih dari 30 tahun.<sup>71</sup> L'Occitane memberi dukungan kepada mitra-mitra strategisnya dengan tujuan utama untuk membantu mereka berkembang, sehingga mitra-mitra tersebut dapat secara mandiri mengelola produksinya, bahkan setelah tidak bermitra lagi dengan L'Occitane. Untuk bidang aksi kedua, yakni pemberdayaan perempuan, L'Occitane telah memiliki program unggulan yakni pemberdayaan komunitas petani shea butter perempuan di Burkina Faso sejak 40 tahun lalu.<sup>72</sup> Tak hanya memberdayakan petani perempuan dalam hal rantai suplai shea butter sebagai bahan dasar untuk produknya, L'Occitane juga turut mempromosikan kepemimpinan perempuan dengan cara memberikan

---

<sup>70</sup> L'Occitane Group, "L'OCCITANE Au Brésil Opens a Brand-New Flagship in Sao Paulo," *Groupe L'Occitane*, September 6, 2018, <https://group.loccitane.com/group/news/loccitane-au-bresil-opens-brand-new-flagship-sao-paulo>.

<sup>71</sup> L'Occitane, "ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE," 2022, <https://group.loccitane.com/sites/default/files/2017-11/2016-Shea Butter Fair Trade Report-EN.pdf>.

<sup>72</sup> *Ibid.*

pelatihan pertanian, kewirausahaan, kredit mikro, pendidikan untuk anak perempuan, dan program literasi khusus perempuan.

Yang ketiga, yakni berkaitan dengan program kedermawanan atau dalam istilah lain dikenal dengan program amal. Program ini menjadi keistimewaan untuk implementasi *fair trade* bagi L'Occitane Group dibandingkan dengan perusahaan kosmetik yang juga sama-sama menerapkan konsep perdagangan adil. Berangkat dari prinsip bahwa setiap orang memiliki hak untuk dapat menyaksikan keajaiban alam, L'Occitane memfokuskan program kedermawanan pada komunitas penyandang disabilitas dalam hal indera penglihatan. Programnya berupa pengumpulan dana untuk mengurangi kebutaan.<sup>73</sup> Untuk bidang aksi terakhir dalam hal komitmen perusahaan terhadap masyarakat, L'Occitane Group memiliki prinsip yang disebutnya sebagai "*celebrating craftsmanship*". Dalam hal ini, L'Occitane meyakini bahwa keahlian merupakan aspek krusial dalam aktivitas bisnisnya, di mana melalui keahlian yang dimiliki oleh pihak-pihak yang terlibat dalam bisnisnya, L'Occitane dapat menciptakan produk-produk unik, elok, dan memiliki segudang manfaat bagi konsumennya.<sup>74</sup> Oleh karenanya, L'Occitane membangun spirit tersebut melalui pelatihan-pelatihan khusus dengan berbagai inovasi untuk memadukan teknologi modern dengan warisan budaya yang bersifat tradisional.

---

<sup>73</sup> L'Occitane, "L'OCCITANE PHILANTHROPY REPORT 2021-2022," 2022, [https://group.loccitane.com/sites/default/files/2022-08/Rapport Mécénat L%27OCCITANE FY22 - Version EN - HD planches\\_0.pdf](https://group.loccitane.com/sites/default/files/2022-08/Rapport Mécénat L%27OCCITANE FY22 - Version EN - HD planches_0.pdf).

<sup>74</sup> *Ibid.*

## **2.3 Profil Lembaga Eksternal yang Terlibat dalam Aktivitas Perdagangan Adil L'Occitane Group**

### **2.3.1 Fair for Life**

Fair for Life merupakan lembaga sertifikasi yang dikembangkan oleh lembaga non-pemerintah (NGO) bernama Institute for Marketecology (IMO), yang berbasis di Switzerland. Lembaga ini eksis untuk memverifikasi dengan cara memberikan sertifikasi kepada perusahaan yang melakukan perdagangan adil. Standar ini bertujuan untuk mempromosikan praktik perdagangan adil berkelanjutan, dengan fokus pada perlindungan hak-hak pekerja, pengembangan masyarakat, dan lingkungan yang berkelanjutan. Hingga saat ini, Fair for Life telah memberikan sertifikasi kepada lebih dari 700 perusahaan dan organisasi bersertifikat di lebih dari 70 negara, yang secara langsung memengaruhi 235.000 produsen dan pekerja, serta menghasilkan penjualan produk bersertifikat senilai lebih dari 1 Miliar Euro. Salah satu lini bisnis terkemuka yang juga telah mendapatkan sertifikasi ini adalah Buena Vista untuk komoditas Biji Jojoba.<sup>75</sup>

Proses sertifikasi Fair for Life melibatkan audit independen terhadap praktik-praktik yang relevan dengan standar tersebut. Produk atau organisasi yang memenuhi kriteria standar ini kemudian dapat diberi label "Fair for Life" yang menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik perdagangan yang adil dan berkelanjutan. Adapun standar-standar yang diberlakukan oleh Fair for Life terkait sertifikasi perdagangan adil adalah mengenai perlindungan hak-hak pekerja, keadilan ekonomi, pengembangan masyarakat, serta perlindungan lingkungan.

---

<sup>75</sup> Fair for Life, "Fair for Life: Standard & Material," 2024.

Dalam hal ini, L'Occitane memperoleh skor 440 dari skor maksimum 554, di mana skor tersebut memenuhi syarat untuk mendapatkan *five fair for life performance rating*. Dalam hal ini, L'Occitane berhasil mencapai 92% Total Nilai Norma yang berlaku untuk kinerja keseluruhan.<sup>76</sup> Itu berarti, L'Occitane telah membangun kontrak multi-tahun yang didasari pada kepercayaan. Kontrak-kontrak ini menjamin pembayaran pra-pembiayaan hingga 80% dari pesanan kepada mereka, dengan volume pembelian dan harga yang menguntungkan yang disepakati antara kedua belah pihak, untuk komoditas mentega shea di Burkina Faso, Argan, Kelapa, dan Bunga Jeruk di Maroko.

### 2.3.2 Round Table on Sustainable Palm Oil

Roundtable on Sustainable Palm Oil" (Kelompok Kerja Bersama tentang Kelapa Sawit Berkelanjutan). Ini adalah organisasi multi-stakeholder yang didirikan pada tahun 2004 untuk mempromosikan produksi, penggunaan, dan perdagangan minyak kelapa sawit yang berkelanjutan. RSPO berusaha untuk meningkatkan keberlanjutan dalam industri kelapa sawit dengan mempromosikan praktik-praktik yang lebih ramah lingkungan, sosial, dan ekonomi.<sup>77</sup> Sertifikasi RSPO memberikan kepastian kepada individu bahwa Anggota RSPO yang memproduksi atau menangani Minyak Sawit Berkelanjutan Bersertifikat (CSPO) RSPO telah memenuhi standar sertifikasi RSPO. Ini menegaskan bahwa anggota telah berkomitmen dan mematuhi persyaratan keberlanjutan yang ditetapkan, dan

---

<sup>76</sup> Fair for Life, "Laboratoires M&L" (Manosque, 2022).

<sup>77</sup> RSPO, "Standards and Certifications," Asian Agri, 2022.

mereka memiliki hak untuk mengklaim status sertifikasi mereka serta menyampaikan informasi tersebut ke seluruh jaringan pasokan.

### 2.3.3 iCycle Malaysia

iCYCLE® menyediakan platform portal sosial-bisnis yang memungkinkan konsumen, individu, dan organisasi untuk melacak, memantau, dan memperbarui kinerja mereka dalam kegiatan daur ulang. Hal ini menambah nilai bagi masyarakat dengan mengurangi, menggunakan kembali, dan mendaur ulang limbah masyarakat. iCycle menjadi mitra daur ulang bagi L'Occitane en Provence Malaysia dalam mendorong program daur ulang kemasan bernama Big Little Things yang mengkampanyekan aktivitas daur ulang sampah kosmetik di Malaysia. iCycle memberikan pendampingan untuk L'Occitane terkait dengan pengembangan dan kampanye program, serta membantu menyediakan kios daur ulang, untuk kemudian diolah oleh iCycle dengan teknologi canggih, sebelum hasil daur ulang tersebut dilaporkan ke publik.<sup>78</sup>

### 2.3.4 Ellen MacArthur Foundation

Yayasan Ellen MacArthur adalah organisasi nirlaba yang berfokus pada mempromosikan transisi menuju ekonomi berbasis siklus. Salah satu area fokus yayasan adalah ekonomi plastik global. Yayasan tersebut bekerja untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh limbah plastik dan polusi melalui berbagai inisiatif dan kolaborasi, seperti New Plastics Economy Global Commitment, yang turut diikuti oleh L'Occitane Group. Bergabungnya L'Occitane dengan inisiatif

---

<sup>78</sup> iCycle, "Success Story," 2023, <https://icycle-global.com/success-story/>.

tersebut untuk mengambil langkah berkamajuan dalam ekonomi plastic yang sirkuler, dengan menggunakan plastic daur ulang bagi kemasan produknya. Dalam hal ini, L'Occitane diharuskan untuk berhenti menggunakan plastic sekali pakai, serta menerapkan upaya mengikuti prinsip Reduce, Recycle, React dan telah berjanji bahwa, pada tahun 2025, 100% botolnya akan terbuat dari plastik daur ulang 100%, dan 100% dari toko yang dimiliki perusahaan akan menawarkan layanan daur ulang.<sup>79</sup>

### 2.3.5 United States Green Building Council

United States Green Building Council (USGBC) adalah sebuah organisasi non-profit yang didirikan dengan tujuan mempromosikan bangunan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. USGBC dikenal atas pengembangan dan administrasi sistem sertifikasi Leadership in Energy and Environmental Design (LEED), yang merupakan standar terkemuka untuk penilaian dan pengakuan bangunan hijau di seluruh dunia. Tujuan utama dari USGBC adalah untuk mengubah industri konstruksi menjadi lebih berkelanjutan dengan mengedepankan praktik-praktik yang memperhatikan efisiensi energi, penggunaan sumber daya yang bijaksana, kualitas lingkungan dalam ruangan, serta dampak positif terhadap lingkungan dan kesehatan manusia. USGBC juga berperan sebagai lembaga untuk memberikan sertifikasi kepada entitas yang melakukan konstruksi bangunan, seperti pabrik, untuk memastikan bahwa entitas tersebut telah mematuhi standar bangunan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

---

<sup>79</sup> US Green Building Council, "LEED Rating System The Most Widely Used Green Building Rating System.," USGBC, 2022, <https://www.usgbc.org/leed>.

Dalam hal ini, L'Occitane telah mengantongi sertifikasi LEED Platinum untuk pusat logistik Singapura, yang merujuk pada pencapaian tingkat tertinggi sertifikasi LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) yang diberikan kepada bangunan atau fasilitas yang dimiliki atau dioperasikan oleh L'Occitane en Provence. Sertifikasi LEED Platinum menunjukkan bahwa bangunan tersebut telah memenuhi standar ketat dalam hal efisiensi energi, penggunaan sumber daya yang bijaksana, kualitas lingkungan dalam ruangan, dan praktek-praktek konstruksi yang ramah lingkungan.

#### 2.3.6 Alliance HQE-GBC

Aliansi HQE-GBC merujuk kepada kemitraan antara HQE (*Haute Qualité Environnementale*) dan GBC (*Green Building Council*), dua organisasi yang memiliki fokus pada bangunan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. HQE adalah sebuah sistem sertifikasi yang digunakan di Prancis untuk menilai kualitas lingkungan dari bangunan, sementara GBC adalah organisasi internasional yang dikenal atas pengembangan sistem sertifikasi LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) untuk bangunan hijau. Dalam hal ini, L'Occitane berhasil mendapatkan sertifikasi HQE dari lembaga tersebut untuk desain pabrik yang ada di Prancis.<sup>80</sup>

HQE (*Haute Qualité Environnementale*) certification untuk L'Occitane mengindikasikan bahwa bangunan atau fasilitas yang dimiliki atau dioperasikan oleh L'Occitane en Provence telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh standar

---

<sup>80</sup> HQE GBC France, "The Certification," HQE, 2021.

HQE dalam hal kualitas lingkungan dan keberlanjutan. Sertifikasi HQE menyoroti komitmen L'Occitane terhadap praktik-praktik yang memperhatikan lingkungan, kesehatan, dan kesejahteraan manusia dalam operasi dan infrastruktur fisik mereka. Ini mungkin mencakup aspek-aspek seperti efisiensi energi, manajemen air yang bijaksana, bahan bangunan ramah lingkungan, kualitas udara dalam ruangan, dan desain bangunan yang mempertimbangkan kebutuhan lingkungan.<sup>81</sup>

### 2.3.7 IUCN

IUCN adalah singkatan dari International Union for Conservation of Nature (Persatuan Internasional untuk Konservasi Alam). Ini adalah organisasi internasional yang didedikasikan untuk mempromosikan pelestarian alam dan pengelolaan sumber daya alam secara berkelanjutan. IUCN adalah salah satu organisasi konservasi terkemuka di dunia dan berperan penting dalam melindungi keanekaragaman hayati, mempertahankan habitat alam, dan mempromosikan pembangunan yang berkelanjutan. IUCN bekerja sama dengan pemerintah, LSM, masyarakat sipil, dan sektor swasta untuk mengembangkan kebijakan, melakukan penelitian, memberikan pendidikan, dan mengadvokasi perlindungan lingkungan secara global. Dalam hal ini, IUCN bekerja sama dengan L'Occitane untuk proyek-proyek konservasi lingkungan serta penelitian dalam hal pelestarian lingkungan, serta penyelidikan dalam rantai suplai L'Occitane untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan oleh divisi manufaktur perusahaan telah menerapkan praktik ramah lingkungan.

---

<sup>81</sup> IUCN, "L'OCCITANE to Take Centre Stage at the IUCN Congress to Contribute to a 'nature-Positive' World," IUCN, 2020.



### 2.3.8 PUR Project

PUR Project adalah sebuah organisasi yang berfokus pada pengembangan dan pelaksanaan proyek-proyek yang berhubungan dengan restorasi lingkungan, pengurangan emisi gas rumah kaca, dan pengembangan komunitas berkelanjutan. Tujuan utama PUR Project adalah untuk menciptakan solusi inovatif yang menggabungkan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Organisasi ini bekerja sama dengan L'Occitane, pemerintah, LSM, dan masyarakat lokal untuk merancang dan melaksanakan proyek-proyek yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Salah satu pendekatan utama PUR Project dalam proyek dengan L'Occitane adalah melalui program restorasi hutan, dengan menanam kembali pohon-pohon yang telah ditebang, membantu memperbaiki lahan-lahan yang telah terdegradasi, dan meningkatkan keanekaragaman hayati. Selain itu, PUR Project dan L'Occitane juga terlibat dalam pengembangan proyek-proyek agroforestri, peningkatan kesejahteraan masyarakat lokal melalui program-program pelatihan dan pemberdayaan ekonomi, serta mengedukasi dan memberdayakan masyarakat tentang pentingnya pelestarian alam.<sup>82</sup>

### 2.3.9 UNICEF

UNICEF adalah singkatan dari United Nations Children's Fund (Dana Anak-Anak Perserikatan Bangsa-Bangsa). Ini adalah badan Perserikatan Bangsa-Bangsa

---

<sup>82</sup> PUR Project, "One with Nature," PUR.CO, 2023, <https://www.pur.co/>.

yang didedikasikan untuk mempromosikan dan melindungi hak-hak anak di seluruh dunia. UNICEF berusaha untuk memastikan bahwa setiap anak memiliki akses yang sama terhadap kesehatan, pendidikan, perlindungan, dan kesempatan yang adil dalam kehidupan. Dalam hal ini, L'Occitane bekerja sama dengan UNICEF untuk melaksanakan program-program filantropi bagi anak-anak di wilayah rural. Untuk bidang yang menjadi keprihatinan L'Occitane terkait isu anak adalah mengenai kesehatan mata anak-anak di area rural. L'Occitane bermitra dengan UNICEF dalam hal perencanaan program hingga penyaluran dana. Bahkan, L'Occitane menjual produk solidaritas yang seluruh profitnya disalurkan untuk membiayai proyek kesehatan mata anak-anak bagi UNICEF.<sup>83</sup>

#### 2.3.10 France Amande

Asosiasi profesi France Amande dibentuk pada akhir tahun 2018 untuk mengumpulkan semua profesional dalam sektor ini: penangkar, produsen almond, penggiling dan pengolahan awal, distribusi, dan produk olahan. Prioritasnya tahun ini adalah membuat inventaris daerah yang ditanami dan direncanakan, menulis dan mengerjakan spesifikasi tanda kualitas atau asal, menyiapkan piagam inter-profesional yang memungkinkan sertifikasi tingkat "Nilai Lingkungan Tinggi". L'Occitane bekerja sama dengan France Amande dalam proyek menghidupkan kembali budidaya almond di kawasan Provence, Perancis Selatan yang sempat menurun drastis karena prospek yang kurang menguntungkan.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> UNICEF, "L'OCCITANE & UNICEF USA'S PARTNERSHIP: PREVENTING CHILDHOOD BLINDNESS".

<sup>84</sup> COMPAGNIE DES AMANDES, "CRÉATION DE FRANCE AMANDE," 2019.

### 2.3.11 Great Place to Work

Great Place to Work adalah perusahaan konsultan global yang menyediakan penelitian, konsultasi, dan sertifikasi terkait budaya kerja, kesejahteraan karyawan, dan manajemen sumber daya manusia. Mereka mengelola program Great Place to Work yang memberikan peringkat kepada perusahaan-perusahaan berdasarkan survei karyawan dan evaluasi berbagai faktor, seperti kepercayaan, keadilan, kebanggaan, dan budaya organisasi. Sebagai perusahaan konsultan, Great Place to Work membantu perusahaan-perusahaan meningkatkan budaya kerja mereka untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan memperkuat kinerja organisasi secara keseluruhan.

Survei Great Place to Work adalah sebuah program dan sertifikasi yang diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang dianggap sebagai tempat kerja yang luar biasa. Program ini berfokus pada kesejahteraan karyawan, budaya kerja yang inklusif, dan praktik manajemen yang inovatif. Perusahaan yang mendapatkan sertifikasi Great Place to Work diakui karena memberikan lingkungan kerja yang mendukung, memotivasi, dan mempromosikan pertumbuhan profesional serta kesejahteraan karyawan mereka. Sertifikasi ini sering dianggap sebagai pengakuan prestasi tinggi dalam praktik manajemen sumber daya manusia dan dapat membantu menarik bakat baru serta mempertahankan karyawan yang ada.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Great Place to Work, "Greatest Place to Work L'Occitane," 2022.