

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

#### 4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada beberapa responden, identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir akan dijelaskan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Terakhir (n=10)

No.	Karakteristik	F	%
<b>Jenis Kelamin</b>			
1.	Laki-laki	6	60%
2.	Perempuan	4	40%
Jumlah		10	100%
<b>Usia</b>			
1.	20-30 tahun	2	20%
2.	31-40 tahun	4	40%
3.	41-50 tahun	3	30%
4.	> 50 tahun	1	10%
Jumlah		10	100%
<b>Pendidikan Terakhir</b>			
1.	SMP	1	10%
2.	SMA	4	40%
3.	S1	4	40%
4.	S2	1	10%
Jumlah		10	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Keterangan: F (Frekuensi)

Dari tabulasi data responden yang dilakukan dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak (60%) dan perempuan sebanyak (40%). Industri tahu banyak didominasi oleh laki-laki, sedangkan industri batik banyak didominasi oleh perempuan. Pada industri tahu semua responden berjenis kelamin laki-laki. Dalam industri batik sebanyak 5 responden terdiri dari 4 perempuan dan 1 laki-laki. Dari tabulasi data yang dilakukan dapat dikatakan bahwa sebanyak 50%

merupakan lulusan SMA dan (50%) pendidikan terakhirnya adalah S1. Banyak dari para pelaku usaha terutama dalam bidang tahu didominasi oleh laki-laki karena dalam proses pembuatannya memiliki kesulitan yang tidak semua perempuan bisa mengerjakannya terutama dalam mengolah bahan kedelai hingga proses terakhir yaitu pencetakan. Sedangkan para pelaku usaha batik yang didominasi oleh para wanita karena dalam seni kain dan olahannya biasanya para wanita lebih tertarik daripada laki-laki, mereka menyukai seni motif dan juga berbagai macam pakaian maupun aksesoris yang dihasilkan oleh kain batik.

#### 4.1.2 Berdasarkan Bidang Usaha, Lama Usaha dan Lama Menggeluti *Green Business*

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan kepada beberapa responden, identitas responden berdasarkan bidang usaha, lama usaha, dan lama menggeluti *green business* akan dijelaskan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Bidang Usaha, Lama Usaha dan Lama Menggeluti *Green Business* (n=10)

No.	Karakteristik	F	%
<b>Bidang Usaha</b>			
1.	Tahu	5	50%
2.	Batik	5	50%
Jumlah		10	100%
<b>Lama Usaha</b>			
1.	1-5 tahun	4	40%
2.	6-10 tahun	1	10%
3.	11-15 tahun	2	20%
4.	>15 tahun	3	30%
Jumlah		10	100%
<b>Lama Menggeluti <i>Green Bussiness</i></b>			
1.	1-3 tahun	9	90%
2.	>3 tahun	1	10%
Jumlah		10	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Keterangan: F (Frekuensi)

Dari tabulasi data yang dilakukan dapat dikatakan bahwa (50%) merupakan pemilik usaha bidang tahu dan juga (50%) sisanya merupakan pemilik usaha bidang batik. Dari tabulasi data yang dilakukan dapat dikatakan bahwa (40%) responden sudah menjalankan usahanya selama (1-5 tahun), (10%) selama (6-10 tahun), (20%) selama (11-15 tahun), dan sisanya (30%) responden sudah menjalankan usahanya selama lebih dari (15 tahun). Dari tabulasi data yang dilakukan dapat dikatakan bahwa sebanyak (90%) responden menjalankan bisnis hijau selama (1-3 tahun), dan hanya (10%) yang sudah menjalankan bisnis hijau selama (11 tahun).

## **4.2 Hasil Analisis**

### **4.2.1 Faktor Pendorong**

Faktor pendorong seseorang untuk termotivasi sebagai *ecopreneur*. Faktor pendorong diukur dari indikator *green values, gap in the market, making a living, be their own boss, passion*. Dari ke empat faktor yang ada semua hasil dari indikator dibuat untuk menunjukkan faktor apa aja yang menjadi pendorong seseorang untuk menjadi *ecopreneur*.

#### **4.2.1.1 Green Values**

Para pelaku usaha melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis, mereka berfikir bahwa pada jaman sekarang bisnis yang dilakukan sudah seharusnya memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar agar dapat menimbulkan dampak positif. Sebagian besar dari mereka juga akan mengeksploitasi pasar untuk produk dan jasa yang *sustainable* agar para konsumen sadar akan pentingnya produk hijau yang ada sehingga tidak merusak lingkungan, mereka menghimbau dan memberikan informasi kepada para konsumen agar dapat mengerti bahwa produk yang digunakan memiliki nilai yang dapat bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Motivasi *green values* yang saling diberikan sesama pelaku usaha dapat memberikan mereka semangat untuk tetap menjalankan bisnis yang berkelanjutan, baik didalam forum yang formal maupun saat bertemu di pameran, pasar dan dari mulut ke mulut. Hal terpenting bagi para pelaku usaha adalah jangan sampai para generasi muda tidak memperdulikan masalah lingkungan yang ada, mereka harus menyadari dan mulai peduli terhadap

masalah lingkungan. Para generasi muda harus lebih sadar dan saling mengajak untuk memperhatikan segi lingkungan hidup dan menyebarkan *green values* terhadap sesama. Menurut sebagian dari responden hal ini tidak sulit untuk dilakukan mengingat pada jaman ini teknologi sudah semakin berkembang, misalnya hanya dengan berkomunikasi dan saling berbagi info melalui sosial media sudah dirasa sangat cukup.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap variabel *Green Values*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku usaha melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis	3	15	5	20	0	0	2	4	0	0	39	3,9	Tinggi
2	Saya sebagai pelaku usaha akan mengeksploitasi pasar untuk produk maupun jasa yang berkelanjutan ( <i>sustainable</i> )	1	5	7	28	1	3	0	0	0	0	36	3,6	Tinggi
3	Saya sebagai pelaku usaha memberikan edukasi tentang nilai lingkungan terhadap konsumen	3	15	6	24	0	0	1	2	0	0	41	4,1	Tinggi
Rata-rata												3,87	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Nilai lingkungan (*Green Values*) merupakan salah satu faktor pendorong untuk menjadi *ecopreneur*. Pada variabel ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor dari hasil distribusi frekuensi adalah 3,87 yaitu tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku usaha merasa bahwa bisnis hijau sebagai cara

yang lebih baik dalam menjalankan bisnis, serta selalu memiliki keinginan untuk mengeksploitasi pasar produk hijau untuk dapat mengedukasi konsumen mengenai nilai yang terdapat dalam produk yang dihasilkan. Para pelaku usaha memiliki dorongan untuk menjadi *ecopreneur* karena memiliki *green values* dalam diri mereka, serta merasa bahwa apabila mereka menjalankan bisnis hijau akan menjadi nilai tambah bagi keberlangsungan bisnisnya di masa yang akan datang. Para pelaku usaha tahu maupun batik warna alam akan mengeksploitasi pasar untuk produk yang ramah lingkungan dan digunakan untuk selalu berinovasi dengan produk yang sudah mereka miliki. Pelaku usaha tahu menjelaskan kepada konsumen yang datang untuk membeli maupun sekedar melihat produk bahwa produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet ataupun bahan kimia berbahaya lainnya, dengan melakukan edukasi tersebut responden sebagai pelaku usaha tahu berharap akan semakin banyak konsumen yang tertarik terhadap produk yang mereka hasilkan. Nilai-nilai *green values* diterapkan melalui dorongan untuk menciptakan bisnis yang ramah lingkungan pada industri tahu maupun batik warna alam. Penghematan listrik, mesin uap untuk bahan bakar, dan juga tidak menggunakan pengawet dalam proses pembuatan tahu. Pada pelaku usaha batik warna alam menggunakan sistem terasering untuk menghilangkan sisa limbah cair agar pada saat dialirkan sudah tidak ada lagi cairan yang berbahaya, juga memanfaatkan bahan-bahan yang ada di alam untuk pewarna kain.

Tabel 4.12 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Green Values*

	<b>Saya sebagai pelaku usaha melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha akan mengeksploitasi pasar untuk produk maupun jasa yang berkelanjutan (<i>sustainable</i>)</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha memberikan edukasi tentang nilai lingkungan terhadap konsumen</b>
R1	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis tahu melalui cara pengolahan limbah agar dapat dimanfaatkan dan dijual kembali.	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis tahu yang berkelanjutan dengan harapan dapat memberi manfaat dan keuntungan yang lebih baik.	Responden memberikan sharing mengenai tahu kepada konsumen tentang bahan baku yang digunakan, juga sebaliknya menerima berbagai informasi seperti rasa dan juga kesan terhadap produk tahu dari mereka.

R2	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis tahu dengan turut menjaga kelestarian lingkungan yang ada pada pabrik tahu agar tidak mengganggu warga	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis tahu yang berkelanjutan dengan terus mencari peluang yang ada dengan tetap fokus pada pengolahan limbah dengan tujuan agar tidak mencemari lingkungan.	Responden memberikan edukasi kepada konsumen dengan menjelaskan bahwa tidak ada bahan kimia berbahaya yang digunakan dan proses produksinya meminimalkan pencemaran lingkungan sekitar.
R3	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis tahu dengan melakukan penghematan energi listrik dan juga air agar tidak berlebihan.	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis tahu yang berkelanjutan dengan melihat keinginan konsumen yang terus berkembang, agar bisnis dapat tetap optimal.	Responden memberikan edukasi tentang nilai lingkungan produksi tahu untuk menjelaskan pentingnya membeli produk yang memiliki nilai lebih dengan ikut menjaga lingkungan sekitar.
R4	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis tahu untuk jangka waktu kedepan, namun bukan cara yang terbaik untuk bisnis karena kadang perlu <i>effort</i> lebih.	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis tahu yang berkelanjutan dengan mencari tau produk apa saja yang dapat dikembangkan untuk melakukan inovasi.	Responden memberikan edukasi tentang nilai lingkungan dengan memberikan informasi terkait proses pengolahan bahan baku yang sudah berusaha agar tidak mencemari lingkungan .
R5	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis tahu dengan inovasi untuk menggunakan mesin uap agar menghemat bahan bakar.	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis tahu yang berkelanjutan dengan melihat bahwa bisnis yang <i>sustainable</i> memiliki potensi bagus untuk dikembangkan karena saat ini masih banyak yang belum menjalankannya.	Responden memberikan edukasi tentang nilai lingkungan dan menjelaskan bahwa dari segi pengolahan limbah tahu harus sebisa mungkin <i>zero waste</i> agar tetap dapat dimanfaatkan atau memiliki nilai jual kembali.
R6	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis batik warna alam karena dengan mengikuti <i>passion</i> yang dimiliki justru mendatangkan keuntungan yang lebih seperti dapat memberangkatkan umroh karyawan.	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis batik warna alam yang berkelanjutan dengan menerapkan dan melaksanakan <i>ecopreneurship</i> , namun sebenarnya kesempatan pasar terbuka luas hanya saja pasar batik warna alam yang cukup terbatas.	Responden memberikan edukasi tentang nilai lingkungan dengan menjelaskan bahwa tidak menggunakan bahan sintetis dalam produk batik warna alam yang dijual, calon konsumen juga turut melestarikan lingkungan dengan mengapresiasi untuk membeli produk batik warna alam.
R7	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis batik warna	Responden memberikan edukasi tentang nilai lingkungan dengan

	baik dalam menjalankan bisnis batik warna alam karena dapat , memberikan <i>value</i> tersendiri.	alam yang berkelanjutan agar dapat tetap bersaing dan menjaga konsistensi dengan tujuan awal untuk melestarikan lingkungan.	menyampaikan edukasi dilabel setiap pembelian produk bahwa mereka telah membantu melestarikan lingkungan.
R8	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis batik warna alam dengan tetap berbagi isu ekologi yang sedang terjadi ke sesama pelaku usaha	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis batik warna alam yang berkelanjutan dengan kondisi masyarakat yang seharusnya telah sadar akan pentingnya produk ramah lingkungan.	Responden memberikan edukasi tentang nilai lingkungan karena seringkali masyarakat belum terlalu memahami dan memperhatikan terkait masalah lingkungan.
R9	Responden melihat bahwa bukan hanya bisnis hijau saja yang merupakan cara terbaik menjalankan bisnis, karena terkadang memiliki kesempatan pasar yang relatif terbatas.	Responden akan mengeksploitasi pasar untuk bisnis batik warna alam yang berkelanjutan dengan sebisa mungkin mengamati pertumbuhan pasar yang ada seperti motif maupun macam produk yang dimiliki.	Responden memberikan edukasi tentang nilai lingkungan karena semakin banyak kerusakan lingkungan yang timbul akibat limbah pengolahan batik yang menggunakan bahan sintetis.
R10	Responden melihat bahwa bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis batik warna alam dengan memperhatikan dampak positif yang terjadi bagi lingkungan sekitar.	Responden akan mengeksploitasi pasar alam yang berkelanjutan dengan masih mencoba untuk mencari kesempatan bersaing yang ada.	Responden memberikan edukasi tentang nilai lingkungan dengan sering mengisi seminar maupun saling berbagi pengalaman kepada sesama pelaku usaha batik maupun kepada konsumen yang membeli produk.
<b>KESIMPULAN</b>			
	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam melihat bisnis hijau sebagai cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis, manfaat yang diperoleh lebih besar dan memiliki <i>self proud</i> . Nantinya juga akan menimbulkan dampak positif bagi lingkungan, dengan selalu berinovasi juga akan mendatangkan keuntungan dengan sendirinya.	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam akan mengeksploitasi pasar untuk produk yang <i>sustainable</i> , dengan berfokus pada pengolahan limbah peluang yang ada di pasar dijadikan potensi untuk berkembang sebagai inovasi. Kesempatan yang ada cukup besar, namun hanya saja pasar produk hijau yang cukup terbatas.	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam memberikan edukasi tentang nilai lingkungan dengan <i>sharing</i> kepada konsumen, juga dengan menjelaskan bahwa pelaku usaha meminimalisir pencemaran lingkungan dengan menerapkan konsep <i>zero waste</i> dan juga dengan memberikan informasi bahwa dengan membeli produk, konsumen juga turut dapat membantu melestarikan lingkungan.

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam termotivasi untuk menyebarkan informasi terkait dengan produk yang mereka miliki, selain memiliki *green values* juga dapat menarik perhatian bagi konsumen. Mereka berbagi edukasi melalui media sosial, internet, forum seminar, workshop, maupun dari mulut ke mulut. Pelaku usaha batik warna alam membuat kertas kecil untuk diselipkan saat membeli produknya yang bertujuan memberi pengetahuan konsumen saat membeli produknya maka juga turut membantu melestarikan lingkungan. Para responden yang tidak setuju memiliki pendapat bahwa nilai yang dimiliki seseorang untuk menjalankan bisnis hijau tidak berasal dari dalam dirinya sendiri, melainkan melalui kondisi dan masyarakat sekitar yang menuntut untuk bisnis dari para pelaku usaha memiliki nilai-nilai lingkungan. Pelaku usaha karena dapat disimpulkan bahwa *Green Values* sebagai pendorong seseorang untuk menjadi *ecopreneur* dalam penelitian ini.

#### **4.2.1.2 Gap in the market**

Peluang atau kesempatan yang ada di pasar produk hijau juga seringkali menjadi perhatian khusus oleh para pelaku usaha yang sedang memikirkan inovasi produk mereka, dengan berinovasi maka para pelaku usaha dapat melihat barang atau jasa apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dalam *green products*. Pertumbuhan yang terjadi di pasar *green bussiness* selalu diamati oleh pelaku usaha agar mereka dapat selalu mengetahui perkembangannya, kesempatan pasar terbuka lebar, namun konsumennya yang terbatas dikarenakan belum semua konsumen mengetahui akan pentingnya *green products* yang memiliki nilai lebih. Masih banyak peluang yang dapat dicari dan dimanfaatkan untuk inovasi produk dari masing-masing responden sebagai pelaku usaha tahu maupun batik warna alam, tergantung bagaimana penerapan kedalam proses produksi dan juga bisnis yang dijalankan. Perkembangan yang terjadi bergantung pada banyaknya promosi yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha dan cara mereka untuk melihat peluang atau celah yang ada di pasar produk hijau. Pelaku usaha mulai menyadari pentingnya melihat kesempatan yang terdapat dalam persaingan bisnis, dengan cara yang sehat maka akan menimbulkan semakin banyak pula pelaku usaha yang tertarik kepada *green business*.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap variabel *Gap in the market*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku usaha dapat mengamati kesempatan atau peluang yang ada di pasar produk hijau	2	10	7	28	0	0	1	2	0	0	40	4,0	Tinggi
2	Saya sebagai pelaku usaha dapat melihat barang atau jasa apa yang sedang dibutuhkan konsumen pasar produk hijau	5	25	5	20	0	0	0	0	0	0	45	4,5	Tinggi
3	Saya sebagai pelaku usaha dapat melihat pertumbuhan yang terjadi di pasar bisnis hijau	3	15	6	24	0	0	1	2	0	0	41	4,1	Tinggi
Rata-rata													4,2	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Celah di pasar (*Gap in the market*) merupakan salah satu faktor pendorong untuk menjadi *ecopreneur*. Pada variabel ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor dari hasil distribusi frekuensi adalah 4,2 yaitu tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku usaha dapat melihat peluang yang ada, serta mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dalam melihat pertumbuhan yang terjadi. Pelaku usaha tahu melihat banyaknya keluhan akan produk yang menggunakan bahan pengawet semakin tidak aman untuk dikonsumsi, dengan hal tersebut mereka sudah memiliki prinsip dari awal memulai usaha bahwa tidak akan menggunakan bahan pengawet untuk produknya. Meskipun para pelaku usaha tahu belum terlalu dapat mengamati peluang yang ada pada produk yang ramah lingkungan dikarenakan tahu adalah makanan dengan proses produksi yang rata-rata masih menggunakan cara tradisional, maka para pelaku usaha tahu memaksimalkannya pada proses

produksi yang mengupayakan limbah seminimal mungkin dan juga bahan baku yang tidak menggunakan bahan kimia berbahaya agar tidak mengganggu warga sekitar dan juga produk tahu tersebut aman dikonsumsi. Pelaku usaha batik warna alam melihat banyaknya peluang yang ada di pasar produk hijau dengan semakin banyaknya masyarakat atau calon konsumen yang tertarik akan batik warna alam, mereka saling berinovasi untuk membuat kreasi warna dan motif untuk menghasilkan batik warna alam yang unik dan memiliki nilai ramah lingkungan karena tidak menggunakan pewarna sintesis. Bahan yang digunakan biasanya sangat beragam mulai dari daun, kulit bawang, dan juga tanaman lain yang memiliki kandungan warna didalamnya.

Tabel 4.14 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Gap in The Market*

	<b>Saya sebagai pelaku usaha dapat mengamati kesempatan atau peluang yang ada di pasar produk hijau</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha dapat melihat barang atau jasa apa yang sedang dibutuhkan konsumen pasar produk hijau</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha dapat melihat pertumbuhan yang terjadi di pasar bisnis hijau</b>
R1	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau khususnya dengan produk tahu yang menjadi konsumsi sehari-hari harus memiliki pengolahan yang baik agar limbah yang tidak mencemari lingkungan	Responden dapat melihat apa yang sedang dibutuhkan konsumen pasar produk hijau dengan melihat pada sosial media dan juga memasang promosi pada penjualan tahu.	Responden dapat melihat pertumbuhan yang ada dengan mengarah pada bagaimana menciptakan atau menjalankan bisnis tahu yang tetap memiliki dampak positif terhadap lingkungan sekitarnya.
R2	Responden merasa bahwa produk hijau memiliki pasar yang relatif lebih sempit sehingga sulit mendapatkan konsumen yang berminat, cenderung mengutamakan rasa dan harga yang murah dari produk tahu.	Responden dapat mencari apa yang sedang menjadi tren di pasar dengan variasi produk tahu yang sedang ramai.	Responden belum dapat melihat pertumbuhan yang terjadi di pasar produk hijau karena belum banyak pelaku usaha tahu yang sudah mulai menerapkan konsep bisnis hijau .
R3	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau karena masyarakat tertarik untuk membeli produk tahu	Responden dapat melihat perkembangan dari apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen melalui berbagai macam varian	Responden melihat pertumbuhan di pasar produk hijau karena merasa semakin banyak pelaku usaha yang ingin mulai menjalankan

	yang sesuai dengan nilai tambah yang dimiliki meskipun belum seberapa namun melalui langkah kecil akan membantu menjaga lingkungan.	tahu yang sedang ramai dibicarakan dalam media sosial.	konsep <i>green business</i> terhadap usaha tahu yang dilakukan agar juga tidak menimbulkan dampak negatif bagi masyarakat disekitar kawasan produksinya.
R4	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau khususnya dengan peluang yang ada akan dimanfaatkan untuk mencari pendekatan lebih kepada konsumen yang sedang membutuhkan tahu.	Responden mengamati tren yang ada lalu membuat sebuah inovasi produk tahu sehingga dapat selalu mengikuti perkembangan yang ada di pasar produk hijau.	Responden dapat, mengamati berbagai macam potensi dan pertumbuhan yang ada dalam persaingan bisnis tahu yang terus berkembang seiring dengan banyaknya varian baru yang ada.
R5	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau khususnya dengan belum banyak usaha tahu yang mengadopsi <i>green business</i> .	Responden akan selalu memikirkan kebutuhan apa yang sedang dibutuhkan dengan selalu melakukan inovasi produk tahu untuk selalu dapat mengikuti kebutuhan konsumen.	Responden dapat melihat pertumbuhan yang ada dalam pasar produk hijau melalui media sosial seiring dengan semakin berkembangnya produk tahu yang digemari konsumen.
R6	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau namun seringkali kurangnya edukasi konsumen sering menjadi penghambat.	Responden dapat mengamati kebutuhan konsumen batik warna alam dengan menggunakan malam cair motif sehingga motif apapun bisa dibuat dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	Responden dapat melihat pertumbuhan pasar batik warna alam dengan melihat sekitar 80% penggunaan warna alam pada awal mula memiliki bisnis, sekarang justru mayoritas pembeli warna sintetis.
R7	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau khususnya dengan spesifik di batik warna alam yang terus mengalami perkembangan	Responden melihat produk apa yang sedang dibutuhkan dengan terus berinovasi serta menciptakan desain yang baru.	Responden dapat melihat pertumbuhan yang ada di pasar produk hijau melalui faktor promosi, <i>world of mouth</i> , inovasi di segala bidang, serta pendekatan melalui <i>customer engagement</i> .
R8	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau khususnya dengan mengolah produk yang berbahan dasar yang bisa di daur ulang dengan	Responden mencari dan melihat perkembangan motif batik apa saja yang sedang ramai di pasar batik warna alam melalui sosial media.	Responden dapat mengamati pertumbuhan yang terjadi di pasar melalui sosial media serta saran dari konsumen yang membeli produk batik

	harapan menghemat biaya dalam proses pembuatan batik warna alam .		warna alam.
R9	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau khususnya dengan berusaha lebih mengamati apa yang bisa menjadi peluang dari batik warna alam.	Responden selalu berusaha mengikuti tren dari berbagai produk batik warna alam yang ada agar dapat terus bersaing di pasar produk hijau.	Responden selalu berusaha untuk melihat pertumbuhan yang terjadi dengan terus melakukan inovasi dan mencari peluang yang ada dalam motif batiknya.
R10	Responden dapat mengamati kesempatan dan peluang lebih di pasar produk hijau khususnya dengan peluang dalam bisnis batik warna alam masih terbuka lebar karena belum banyak diminati.	Responden merasa bahwa banyak orang yang tertarik terhadap produk ramah lingkungan sehingga terus mengupayakan untuk mencari kebutuhan konsumen.	Responden dapat mengamati pertumbuhan yang terjadi salah satunya dengan melihat semakin banyak usaha yang menerapkan <i>zero waste</i> .
<b>KESIMPULAN</b>			
	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam dapat mengamati kesempatan atau peluang yang ada, meskipun pasar dirasa cukup terbatas , namun sebenarnya banyak kesempatan yang dimiliki melalui konsumen yang tertarik akan <i>green product</i> . Hal ini terjadi karena <i>green business</i> belum terlalu banyak diminati oleh sebagian besar pelaku usaha.	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam dapat melihat produk apa yang sedang dibutuhkan, dengan cara mencari tren yang sedang terjadi, selalu berinovasi dan memiliki kesadaran tentang lingkungan .Salah satu pelaku usaha menerapkannya dengan menggunakan malam cair motif sebagai alat cetak agar desain yang dipesan dapat beragam dan memiliki motif tersendiri.	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam dapat melihat pertumbuhan yang terjadi di pasar produk hijau dengan melihat potensi yang ada seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Meskipun <i>green business</i> belum banyak diminati, nantinya akan terpacu untuk terus berkembang.

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Pelaku usaha dapat mengamati kesempatan atau peluang yang ada, meskipun pasar dirasa cukup terbatas , namun sebenarnya banyak kesempatan yang dimiliki melalui konsumen yang tertarik akan *green product* dengan mencari tren yang sedang terjadi, selalu berinovasi dan memiliki kesadaran tentang lingkungan. Pelaku usaha batik menggunakan malam cair motif sebagai alat cetak agar desain yang dipesan dapat beragam dan memiliki motif tersendiri. Pelaku

usaha dalam bidang tahu seringkali memberikan edukasi kepada konsumen bahwa produknya tidak menggunakan bahan yang berbahaya dan juga aman untuk dikonsumsi. Beberapa pelaku usaha tahu juga belum dapat melihat potensi atau peluang yang terdapat dalam pasar produk hijau, sehingga mereka memaksimalkan hal tersebut melalui sisa pemanfaatan bahan baku. Dapat disimpulkan bahwa *gap in the market* sebagai pendorong seseorang untuk menjadi *ecopreneur* dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.3 Making a living

Kebutuhan keluarga adalah hal yang utama bagi sebagian besar responden yang ada. Setiap pelaku usaha akan berusaha mencari keuntungan untuk menyediakan kebutuhan keluarganya. Mereka tidak berorientasi pada laba saja, melainkan pada bisnis yang harus *sustainable*.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap variabel *Making a Living*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku usaha tidak didorong oleh keinginan mendapat laba, namun untuk menunjukkan bahwa tetap mendapatkan kehidupan yang layak dari bisnis hijau	5	25	5	20	0	0	0	0	0	0	45	4,5	Tinggi
2	Saya sebagai pelaku usaha tidak berorientasi pada laba saja, melainkan pada kebutuhan mencari nafkah dalam bisnis yang berkelanjutan	4	20	5	20	0	0	1	2	0	0	42	4,2	Tinggi
Rata-rata												4,35	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Mendapat kehidupan yang layak (*Making a living*) merupakan salah satu faktor pendorong untuk menjadi *ecopreneur*. Pada variabel ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor dari hasil distribusi frekuensi adalah 4,35 yaitu tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku usaha tidak hanya didorong oleh keinginan mendapatkan laba saja, melainkan untuk dapat menunjukkan bahwa bisnis hijau membuat mereka tetap mencukupi kebutuhan hidup. Pelaku usaha tahu selalu berupaya untuk menunjukkan bahwa usaha mereka untuk menjaga lingkungan di sekitar lokasi produksi dapat menjadi nilai yang positif sehingga masyarakat tidak terganggu dengan adanya kegiatan produksi. Laba yang didapat tidak menjadi prioritas utama oleh sebagian besar responden sebagai pelaku usaha tahu, melainkan hanya ingin menunjukkan bahwa tahu dengan produksi yang memperhatikan lingkungan sekitar dapat layak dijadikan bisnis untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Pelaku usaha batik warna alam memiliki pandangan bahwa laba akan datang dengan sendirinya apabila kita dengan kesungguhan menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Mereka lebih memperhatikan pengembangan produk mereka dan juga kepuasan konsumen, dengan harapan konsumen tersebut akan melakukan *repeat order* yang nantinya akan mendatangkan keuntungan yang terus menerus. Produsen dan juga konsumen batik warna alam juga akan saling memberikan manfaat dengan cara pendekatan kepada konsumen, maupun konsumen yang merasa puas akan produk yang dibeli. Laba bukan menjadi fokus utama bagi responden sebagai pelaku usaha batik warna alam.

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Making a Living*

	<b>Saya sebagai pelaku usaha tidak didorong oleh keinginan mendapat laba, namun untuk menunjukkan bahwa tetap mendapatkan kehidupan yang layak dari bisnis hijau</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha tidak berorientasi pada laba saja, melainkan pada kebutuhan mencari nafkah dalam bisnis yang berkelanjutan</b>
R1	Responden sebagai pelaku usaha tahu tidak hanya didorong oleh keinginan mendapat laba, melainkan untuk menunjukkan bahwa bisnis yang dijalankan meskipun harus mengeluarkan	Responden sebagai pelaku usaha tahu melihat bahwa laba dan kebutuhan harus seimbang, selalu berupaya untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis tahu yang dijalankan.

	usaha yang lebih tetap akan dapat mencukupi kebutuhan hidupnya.	
R2	Responden sebagai pelaku usaha tahu akan berusaha menyediakan kebutuhan bagi keluarga karena menjadi prioritas utama dalam mencari nafkah dari bisnis hijaunya.	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa bahwa untuk saat ini laba masih menjadi prioritas utama karena seringkali bisnis hijau memiliki sedikit konsumen yang tertarik.
R3	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa bahwa kebutuhan keluarga adalah hal utama dalam tujuan pelaku usaha yang mulai menerapkan bisnis hijau untuk dapat membahagiakan keluarganya	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki gambaran bahwa sebuah bisnis harus melalui perencanaan yang baik agar dapat berkelanjutan, tidak hanya fokus pada laba saja.
R4	Responden sebagai pelaku usaha tahu akan selalu berusaha mencukupi kebutuhan keluarga karena menjadi motivasi utama dalam menjalankan bisnis hijau.	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa bahwa laba itu penting, namun tetap berfikir untuk jangka panjang terhadap bisnis yang dilakukan harus memiliki nilai lebih terhadap lingkungan.
R5	Responden sebagai pelaku usaha tahu selalu termotivasi untuk menghidupi keluarganya dengan tetap konsisten menjalani bisnis tahu walaupun kondisi penjualan tidak bisa diprediksi.	Responden sebagai pelaku usaha tahu tidak bisa mementingkan segi keuntungan saja, tetapi juga untuk menjawab kebutuhan atau kemauan konsumen agar dapat tetap bertahan.
R6	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam menjadikan keluarga sebagai motivasi utama dalam menjalankan bisnis hijau dan tidak hanya didorong oleh keinginan mendapatkan keuntungan saja.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa bahwa dengan mengikuti <i>passion</i> yang ada laba akan datang dengan sendirinya.
R7	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa bahwa keluarga adalah segalanya dan yang paling penting dalam usahanya mencari nafkah dari bisnis hijau yang selalu menjadi fokus utamanya, bukan hanya untuk mencari keuntungan semata.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa dengan tetap konsisten menjalankan bisnis yang berkelanjutan, laba akan mengikuti dengan nilai yang telah dibangun dengan sendirinya.
R8	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam mencari keuntungan untuk menyediakan kebutuhan keluarga dan memberikan kebahagiaan bagi orang terdekatnya dari bisnis hijau yang dimiliki.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa bahwa laba merupakan prioritas namun saat ini lebih menekankan pada nilai lingkungan juga dan juga menghemat biaya.
R9	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam tidak didorong oleh laba saja, namun akan tetap berusaha untuk mencukupi	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki tujuan dalam berbisnis untuk jangka panjang, sehingga laba tetap menjadi prioritas

	kebutuhan keluarga dari bisnis hijau.	utama.
R10	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam akan selalu berusaha untuk membanggakan dan memenuhi keluarganya dengan tetap mencari peluang dalam bisnis batiknya.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa tidak hanya laba yang menjadi fokus utama, namun juga harus memperhatikan sinergi dengan semua yang terlibat dalam bisnis.
<b>KESIMPULAN</b>		
	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam menjalankan bisnisnya tidak hanya didorong oleh kemauan mendapatkan laba saja, melainkan akan berusaha untuk membuktikan bahwa bisnis hijau dapat tetap memberikan mereka kehidupan yang layak dengan tetap memperhatikan nilai lingkungan. Mereka selalu menjadikan keluarga sebagai motivasi utama, prioritas mereka dalam bekerja dan selalu berusaha membuat mereka bangga.	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam tidak berorientasi pada laba saja melainkan juga pada kebutuhan untuk mencari nafkah dalam bisnis yang sustainable dengan seimbang. Untuk jangka panjang mengikuti nilai lingkungan akan juga berdampak pada nilai yang dibangun, tidak hanya sekedar laba saja namun juga harus menjawab kebutuhan konsumen.

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Pelaku usaha tidak berorientasi pada laba saja melainkan juga pada kebutuhan untuk mencari nafkah dalam bisnis yang sustainable dengan seimbang. Pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam berharap agar tidak semua kegiatan usaha hanya didorong oleh keinginan mendapatkan laba saja, melainkan juga harus memiliki nilai yang dibangun sejak awal. Dengan tujuan untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang ada, para pelaku usaha konsisten untuk tetap menjalankan bisnis hijau. Dapat disimpulkan bahwa *making a living* merupakan pendorong seseorang untuk menjadi *ecopreneur* dalam penelitian ini.

#### **4.2.1.3 Be their own boss**

Keinginan setiap pelaku usaha pastinya adalah memiliki bisnis sendiri atau dengan kata lain menjadi pemilik utama sebuah bisnis, sebagian besar responden setuju akan pernyataan ini, mereka melakukan suatu kegiatan bisnis untuk kepuasan diri sendiri, disamping itu mereka juga memikirkan tentang lingkungan sekitar mereka agar bisnis yang mereka jalankan dapat bermanfaat juga bagi lingkungan sekitar para pelaku usaha. Para *ecopreneur* ini memiliki keinginan

untuk menjadi wiraswasta agar dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi lingkungan sekitarnya. Mereka dapat melakukan pengembangan bisnis dengan ide yang dimiliki dan menjadikan hal tersebut sebuah *passion* agar tidak menjadi beban. Pemilik utama sebuah bisnis juga bukan sebuah hal yang mudah, bisnis tersebut dapat berkembang ataupun tidak itu tergantung dari tangan mereka sendiri, oleh sebab itu sangat penting memiliki komitmen dan juga motivasi untuk tetap bertahan dalam sebuah bisnis.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap variabel *Be Their Own Boss*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku usaha berkeinginan untuk memiliki bisnis hijau sendiri	4	20	6	24	0	0	0	0	0	0	44	4,4	Tinggi
2	Saya sebagai pelaku usaha melakukan suatu kegiatan bisnis hijau untuk kepuasan diri sendiri	5	25	0	0	0	0	5	10	0	0	35	3,5	Tinggi
Rata-rata												3,95	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)  
 Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Menjadi pemilik utama sebuah bisnis (*Be their own boss*) merupakan salah satu faktor pendorong untuk menjadi *ecopreneur*. Pada variabel ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor dari hasil distribusi frekuensi adalah 3,95 yaitu tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku usaha memiliki kebanggaan tersendiri apabila dapat memberikan rejeki bagi orang disekitarnya dan juga dapat membuat para karyawan yang bekerja menjadi sejahtera. Pelaku usaha tahu memiliki keinginan untuk menjalankan bisnisnya secara penuh dan menurut

keinginan serta sudut pandang dari setiap responden sebagai pelaku usaha tahu. Sebagian pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam tidak ingin melakukan suatu kegiatan bisnis untuk dirinya sendiri, melainkan untuk kepuasan semua orang yang terlibat dalam kegiatan produksi, karena dianggap keberhasilan sebuah proses produksi tidak hanya bergantung kepada satu orang saja melainkan secara bersama-sama. Sebagian lainnya menganggap bahwa jika memiliki kendali penuh dan juga melakukan suatu usaha yang dimulai dari diri sendiri, apabila berhasil akan menimbulkan kebanggaan tersendiri atau *self proud* yang membuat para pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam terus berkeinginan untuk membuat bisnis yang berkelanjutan.

Tabel 4.18 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Be Their Own Boss*

	<b>Saya sebagai pelaku usaha berkeinginan untuk memiliki bisnis hijau sendiri</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha melakukan suatu kegiatan bisnis hijau untuk kepuasan diri sendiri</b>
R1	Responden sebagai pelaku usaha tahu berkeinginan untuk menjadi pemilik utama bisnis untuk dapat membuka lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.	Responden merasa bahwa bisnis tahunya tidak hanya untuk kepuasan dirinya sendiri melainkan harus memberi dampak positif juga bagi lingkungan sekitar.
R2	Responden sebagai pelaku usaha tahu berkeinginan untuk menjadi pemilik utama bisnis hijau karena dapat memiliki suatu kebanggaan tersendiri.	Responden sebagai pelaku usaha tahu melakukan kegiatan bisnis juga untuk lingkungan sekitar yang turut merasakannya apabila tidak mencemari lingkungan dengan limbah yang ada.
R3	Responden sebagai pelaku usaha tahu berkeinginan untuk menjadi pemilik utama bisnis dengan tetap bertanggung jawab terhadap bisnis yang dijalankan.	Responden sebagai pelaku usaha tahu melakukan kegiatan bisnis untuk kepuasan terhadap diri sendiri dan ikut mewujudkan lingkungan yang baik.
R4	Responden sebagai pelaku usaha tahu berkeinginan untuk menjadi pemilik utama bisnis, walaupun bisnisnya belum terlalu besar namun tetap dapat memberikan kebanggaan apabila menjadi pemilik utama dalam bisnis tahu.	Responden sebagai pelaku usaha tahu melakukan kegiatan bisnis memiliki nilai tambah yang akan menjadi pandangan masyarakat sekitar yang berdampak pada kepuasan diri.
R5	Responden sebagai pelaku usaha tahu berkeinginan untuk menjadi pemilik utama bisnis untuk membantu sesama yang sedang membutuhkan pekerjaan.	Responden sebagai pelaku usaha tahu melakukan kegiatan bisnis dengan usaha sederhana guna mengurangi isu lingkungan akan ada kebanggaan dan kepuasan diri sendiri bila berhasil.
R6	Responden merasa bahwa menjadi pemilik utama sebuah bisnis batik	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam melakukan kegiatan bisnis

	warna alam menjadi dorongan untuk terus berkembang.	dengan harapan memberi dampak bagi seluruh orang yang terlibat didalamnya.
R7	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki sebuah kebanggaan tersendiri apabila menjadi pemilik utamanya.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam melakukan kegiatan bisnis dengan harapan bisa menularkan ke lingkungan sekitar untuk semangat dalam merintis karir.
R8	Responden merasa bahwa memiliki bisnis sendiri adalah suatu kebanggaan dalam diri dan dapat berguna bagi orang lain.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam melakukan kegiatan bisnis dengan kerja keras yang sudah dilakukan akan menimbulkan kepuasan tersendiri.
R9	Responden sebagai pelaku usaha batik berkeinginan untuk memiliki bisnis sendiri karena akan mendatangkan keuntungan bagi pribadi dan orang di sekitarnya.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam melakukan kegiatan bisnis hijau tidak hanya untuk kepuasan diri sendiri melainkan juga untuk kelestarian lingkungan.
R10	Responden sebagai pelaku usaha tahu berkeinginan untuk menjadi pemilik utama bisnis dengan tetap rendah hati dan terbuka pada sesama yang membutuhkan.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam melakukan kegiatan bisnis tidak hanya untuk diri sendiri melainkan harus memberikan dampak terhadap sekitar.
<b>KESIMPULAN</b>		
	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam memiliki keinginan untuk menjadi pelaku utama dalam bisnisnya, dengan memiliki kebanggaan dalam diri sendiri apabila dapat menjadi pemilik utama yang bertanggung jawab untuk dijadikan motivasi agar dapat terus berkembang .	Respoonden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam melakukan kegiatan bisnis tidak hanya untuk kepuasan diri sendiri, melainkan harus memberi dampak positif bagi lingkungan sekitar juga, dengan kerja keras maka diri sendiri akan merasa puas jika dapat berguna juga bagi orang lain.

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Pelaku usaha tahu dan batik warna alam berharap agar dirinya menjadi pemilik utama yang bertanggung jawab untuk dijadikan motivasi agar dapat terus berkembang. Dengan memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar juga melalui kerja keras maka akan menjadi kepuasan tersendiri apabila dapat membahagiakan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa *be their own boss* merupakan pendorong seseorang untuk menjadi *ecopreneur* dalam penelitian ini.

#### 4.2.1.4 *Passion*

Keberlanjutan lingkungan merupakan hal yang penting untuk jaman sekarang, para responden setuju akan pernyataan ini dan juga mereka memiliki ketertarikan terhadap hal tersebut, mereka merasa *green products* yang dihasilkan maupun produk yang memiliki cara pengolahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan memiliki nilai lebih terhadap daya tarik produk itu sendiri. Hanya saja belum banyak konsumen yang sadar akan hal tersebut.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap variabel *Passion*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku usaha memiliki ketertarikan terhadap keberlanjutan lingkungan	5	25	5	20	0	0	0	0	0	0	45	4,5	Tinggi
2	Saya sebagai pelaku usaha memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa hijau yang dihasilkan	3	15	7	28	0	0	0	0	0	0	43	4,3	Tinggi
Rata-rata												4,4	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Ketertarikan (*Passion*) merupakan salah satu faktor pendorong untuk menjadi *ecopreneur*. Pada variabel ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor dari hasil distribusi frekuensi adalah 4,4 yaitu tinggi. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku usaha memiliki ketertarikan dengan misi untuk menjaga kelestarian lingkungan. Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki ketertarikan terhadap keberlanjutan lingkungan karena menganggap dalam proses produksinya memiliki limbah yang cukup berdampak buruk bagi lingkungan apabila tidak diolah dengan baik, sehingga mulai diupayakan untuk mengolah limbah padat berupa ampas tahu menjadi makanan ternak, gembus, maupun yang

dapat dimanfaatkan kembali oleh warga sekitar. Pelaku usaha tahu juga memikirkan terhadap dampak yang ditimbulkan akibat polusi yang dihasilkan oleh asap pembakaran apabila menggunakan gerajen atau serbuk kayu sebagai bahan bakar, sehingga mulai diganti dengan menggunakan uap air untuk dialirkan untuk memasak sehingga meminimalisir polusi udara yang ditimbulkan dan tidak lagi mengganggu warga sekitar. Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki ketertarikan terhadap batik yang dihasilkan melalui pewarna alami. Bahan yang digunakan juga mengambil dari alam seperti daun, ranting, akar, kulit bawang, dan yang memiliki warna untuk diolah kembali. Mereka tertarik untuk membuat inovasi motif maupun warna agar semakin menarik perhatian konsumen yang ingin membeli maupun yang sudah pernah membelinya.

Tabel 4.20 Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Passion*

	<b>Saya sebagai pelaku usaha memiliki ketertarikan terhadap keberlanjutan lingkungan</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa hijau yang dihasilkan</b>
R1	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan karena tidak ingin memberikan dampak buruk terhadap lingkungan serta masyarakat yang nantinya akan memberi imbas bagi kegiatan bisnis hijau.	Responden sebagai pelaku usaha tahu sangat tertarik pada produk tahu yang dihasilkan melalui pengolahan yang tidak mencemari lingkungan, maka dari itu sudah mulai diterapkan saat ini.
R2	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan karena perlu menjaga kelestarian lingkungan agar tidak semakin buruk dengan semakin bertambahnya jumlah pabrik.	Responden sebagai pelaku usaha tahu tertarik terhadap tahu yang dihasilkan dengan meminimalisir pencemaran lingkungan karena dirasa memiliki nilai lebih.
R3	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan yang tentunya perlu dijaga dan dilestarikan untuk kelangsungan hidup dalam segala bisnis.	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa bahwa dengan menggunakan <i>green product</i> akan membantu melestarikan lingkungan.
R4	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan dengan mengelola limbah padat maupun cair agar tidak merusak lingkungan.	Responden sebagai pelaku usaha tahu tertarik terhadap produk yang dihasilkan karena dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat.

R5	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan dengan terus mengembangkan segi pengolahan limbahnya.	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki ketertarikan terhadap produk yang dihasilkan karena memiliki nilai tambah bagi kelestarian lingkungan dan juga kenyamanan warga di sekitar tempat produksi.
R6	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan tentu saja dengan memanfaatkan sisa bahan alam yang tidak terpakai untuk diolah menjadi pewarna batik.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki ketertarikan terhadap produk yang dihasilkan karena memiliki <i>value</i> tambahan dengan menggunakan bahan pewarna alami yang tidak merusak lingkungan.
R7	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan dengan menerapkan dari visi misi awal mula bisnis didirikan.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki ketertarikan terhadap produk yang dihasilkan karena dapat bermanfaat bagi kelestarian lingkungan dan mengurangi sisa bahan yang tidak terpakai
R8	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan lingkungan yang ada saat ini karena harus dijaga dan dirawat kelestariannya.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki ketertarikan terhadap produk yang dihasilkan , merasa bahwa bila ada produk yang dibuat dari bahan dasar alam maka akan menimbulkan daya tarik dan perbedaan sendiri.
R9	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam sangat tertarik terhadap misi pelestarian lingkungan.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam tertarik terhadap produk hijau yang diharapkan dapat memiliki nilai lebih.
R10	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki ketertarikan kepada keberlanjutan lingkungan agar dapat memberi dampak positif bagi masyarakat maupun orang yang bekerja.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam sangat tertarik menciptakan produk yang memiliki keunikan dan nilai lebih terhadap lingkungan.
<b>KESIMPULAN</b>		
	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam memiliki ketertarikan terhadap keberlanjutan lingkungan dengan turut menjaga lingkungan melalui cara pengelolaan limbah yang baik dan juga harus ditanamkan sejak visi misi awal, agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi sekitar.	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam memiliki ketertarikan terhadap produk yang dihasilkan karena sudah diterapkan dan bangga untuk memproduksi green product , dianggap memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki nilai lebih. Sebagian dari produk juga memiliki keunikan tersendiri .

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Pelaku usaha juga memiliki ketertarikan terhadap produk yang mereka hasilkan melalui cara pengelolaan limbah yang baik dan juga harus ditanamkan pada tujuan perusahaan agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi sekitar. Pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam menganggap bahwa produk yang dihasilkan memiliki daya tarik dan memiliki *value* lebih. Dapat disimpulkan bahwa *passion* merupakan pendorong seseorang untuk menjadi *ecopreneur* dalam penelitian ini.

#### 4.2.2 Faktor Penghambat

Faktor penghambat seseorang menjadi *ecopreneur*. Faktor penghambat diukur dari indikator *lack of information, limited knowledge and willingness to share information, lack of awareness, limited public funding*. Dari ke empat faktor yang ada semua hasil dari indikator dibuat untuk menunjukkan faktor apa aja yang menjadi hambatan seseorang untuk menjadi *ecopreneur*.

##### 8.2.1.1 Lack of information

Dari hasil distribusi frekuensi yang dilakukan responden ternyata merasa bahwa sudah mendapatkan informasi untuk mengadopsi praktek bisnis yang berkelanjutan, lalu di indikator pertama yang menyatakan bahwa kurang memiliki informasi terkait dengan bisnis ramah lingkungan memiliki kategori rendah yang berarti mereka sudah cukup memiliki informasi terkait dengan bisnis ramah lingkungan baik dari media sosial, berita maupun dari orang-orang di lingkup mereka bekerja.

Tabel 4.3. Tanggapan Responden terhadap variabel *Lack of information*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pemilik usaha kurang memiliki informasi terkait dengan bisnis ramah lingkungan	0	0	3	12	0	0	6	12	1	1	25	2,5	Rendah

2	Saya sebagai pemilik usaha tidak mendapatkan informasi untuk mengadopsi praktek bisnis yang berkelanjutan	0	0	4	16	0	0	5	10	1	1	37	2,7	Rendah
Rata-rata													2,6	Rendah

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Rata-rata dari hasil distribusi frekuensi menghasilkan skor 2,6 dengan kategori rendah, hal ini menunjukkan bahwa responden sebagai pelaku usaha juga menyatakan bahwa ketersediaan informasi dan manajemen membantu *ecopreneur* untuk lebih dekat dengan peluang yaitu di mana perubahan pasar dan apa yang diperlukan untuk inovasinya. Pada variabel ini responden sudah memiliki informasi untuk bisnis yang ramah lingkungan dan juga untuk mengadopsinya dalam praktek bisnis yang berkelanjutan. Sebagian pelaku usaha tahu telah memiliki informasi terkait dengan bisnis ramah lingkungan yang diperoleh melalui media sosial, kemudian mendatangi salah satu kampus yang berada di kota Yogyakarta dan mengadopsi untuk digunakan sebagai mesin uap yang telah dijelaskan sebelumnya melalui media sosial. Mesin uap sendiri digunakan untuk meminimalisir polusi yang ditimbulkan oleh hasil pembakaran serbuk kayu untuk memasak. Pelaku usaha batik warna alam telah memiliki informasi terkait dengan penggunaan warna alam sebagai pewarna dalam proses pembuatan batik mereka yang meminimalisir kerusakan lingkungan apabila menggunakan bahan sintetis sebagai pewarna batik. Informasi didapatkan melalui media sosial, saling berbagi pengetahuan apabila bertemu, ataupun melalui *workshop* yang diadakan oleh beberapa komunitas batik warna alam. Penerapannya dilakukan dengan mengganti penggunaan bahan sintetis dengan warna alam bagi sebagian pelaku usaha yang masih memproduksi batik mereka menggunakan bahan warna sintetis. Adopsi ini dilakukan untuk tetap menjaga eksistensi bisnis mereka agar tetap bersaing di pasar produk hijau.

Tabel 4.4. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Lack of information*

	<b>Saya sebagai pemilik usaha kurang memiliki informasi terkait dengan bisnis ramah lingkungan.</b>	<b>Saya sebagai pemilik usaha tidak mendapatkan informasi untuk mengadopsi praktek bisnis yang berkelanjutan.</b>
R1	Responden sebagai pemilik usaha sudah memiliki informasi terkait dengan bisnis pembuatan tahu khususnya dengan metode pembungkusan. Sebagai contoh dengan mengolah limbah cair hasil sisa air ampas tahu yang ada ditampung dan tidak dialirkan langsung ke sungai.	Responden sebagai pemilik usaha sudah mendapatkan cukup informasi terkait dengan praktek bisnis berkelanjutan dengan cara melaksanakan pemanfaatan sisa tahu yang tidak terpakai untuk diolah kembali menjadi bahan aci agar tidak terbuang begitu saja.
R2	Responden sebagai pemilik usaha kurang memiliki informasi Informasi terkait proses pengolahan limbah tahu, responden berharap untuk diadakan sosialisasi yang berguna sehingga dapat memberi pengetahuan terhadap pemilik bisnis tahu dan mengerti tentang pentingnya mengolah limbah agar tidak merusak lingkungan.	Responden sebagai pemilik usaha sudah mendapatkan informasi terkait dengan praktek bisnis ramah lingkungan khususnya dalam pengolahan limbah padat tahu berupa ampas menjadi gembus maupun diolah menjadi makanan ternak.
R3	Responden sebagai pemilik usaha sudah memiliki informasi terkait dengan usaha ramah lingkungan dan melaksanakan prinsip tersebut dengan cara menghemat pemakaian energi listrik lampu pabrik tahu saat siang hari dan juga menghemat penggunaan air untuk membersihkan peralatan.	Responden sebagai pemilik usaha sudah mendapatkan informasi terkait <i>sustainable business</i> telah dilakukan dalam bisnis tahu yang dimiliki dengan cara praktek untuk menggunakan bahan bakar dengan sampah yang diolah kembali dan dicampurkan pada serbuk kayu yang biasa disebut <i>gerajen</i> .
R4	Responden sebagai pemilik usaha sudah memiliki informasi terkait dengan pemanfaatan limbah tahu menjadi gas untuk digunakan warga, didapatkan dari pemerintah daerah setempat yang mengupayakan hal ini agar dapat berguna bagi masyarakat sekitar lingkungan pabrik.	Responden sebagai pemilik usaha sudah mendapatkan informasi dalam praktek bisnis ramah yang berkelanjutan melalui pemerintah yang menyediakan peralatan untuk konversi limbah cair tahu menjadi gas, dengan cara ditampung terlebih dahulu. Sangat disayangkan hal ini justru menimbulkan kecemburuan sosial bagi sebagian warga yang mendapat lokasi paling jauh dari pabrik sehingga api yang dihasilkan tidak besar.
R5	Responden sebagai pemilik usaha sudah memiliki informasi terkait bisnis tahu melalui melalui berita/internet untuk dijadikan referensi. Sebagai contoh mendapat mesin uap untuk mengurangi penggunaan bahan bakar melalui media sosial instagram .	Responden sebagai pemilik usaha sudah mendapatkan informasi untuk mengadopsi bisnis tahu yang berkelanjutan dengan mesin uap yang digunakan untuk menghemat bahan bakar . Air yang dipanaskan ditampung dalam mesin tersebut, lalu kemudian disalurkan untuk bahan bakar merebus tahu.

R6	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah memiliki informasi untuk membuat bisnis ramah lingkungan dalam pembuatan batik warna alam, didapatkan melalui uji coba yang berkelanjutan selama beberapa tahun awal pendirian bisnis, dengan itu dapat menghemat biaya karena bahan baku menggunakan sisa bahan yang tidak terpakai seperti kulit bawang merah, daun suji, dan lainnya.	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah mendapatkan ilmu dan informasi yang didapat untuk menerapkan praktek bisnis ramah lingkungan selama kuliah tidak selamanya membawa kesuksesan, justru harus berani mengambil resiko dalam mencoba inovasi produk , melalui malam cetak motif apapun dapat dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen batik warna alam.
R7	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah memiliki informasi mengenai konsep ramah lingkungan dan berusaha konsisten terhadap apa yang telah dilakukan untuk tetap menjaga dan melestarikan lingkungan.	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah mendapatkan informasi terkait praktek bisnis yang ada kemudian ditanamkan melalui visi dan misi untuk melestarikan budaya dan lingkungan. Salah satunya dengan cara menyalurkan limbah cair melalui terasering dengan penyerapan yang berguna agar limbah yang dialirkan sudah tidak memiliki zat berbahaya bagi lingkungan.
R8	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah belum memiliki cukup informasi terkait bisnis batik warna alam, sosialisasi yang diadakan cukup terbatas tidak menyeluruh membahas pemanfaatan bahan alami untuk diolah menjadi pewarna kain.	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam kurang memiliki informasi yang diberikan khususnya mengenai <i>sustainable business</i> harus dari owner sendiri yang melakukan pengembangan dalam mengolah bisnis ramah lingkungan.
R9	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah belum memiliki informasi secara lebih informasi terkait bisnis ramah lingkungan, karena jarang mengikuti seminar dan baru memulai batik dengan warna alam .	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah mendapatkan informasi terkait praktek bisnis batik warna alam yang berkelanjutan namun masih kurang pengetahuan secara lebih gambaran tentang pengolahan limbah serta bahan alam yang akan diolah menjadi pewarna kain.
R10	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah memiliki informasi terkait bisnis ramah lingkungan dan sedang berusaha mengurangi bahan sisa kain batik yang tidak terpakai dengan cara dimanfaatkan kembali untuk menjadi aksesoris maupun souvenir.	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah mendapatkan informasi terkait dengan praktek bisnis yang berkelanjutan dengan cara mencari sendiri dari media sosial dan berita, kemudian menerapkannya secara perlahan untuk mengurangi penggunaan plastik yang ada.
<b>KESIMPULAN</b>		
	Responden dari kedua pelaku usaha tahu maupun batik warna alam telah memiliki informasi terkait bisnis ramah lingkungan, mereka mendapatkan informasi tersebut melalui media sosial, sesama pelaku usaha dan juga melalui <i>workshop</i> di	Responden sebagai pemilik usaha tahu dan juga batik warna alam mendapatkan informasi untuk mengadopsi praktek bisnis yang berkelanjutan dengan mulai menerapkan mesin uap yang akan mengurangi polusi udara yang timbul akibat pembakaran kayu untuk memasak, ada juga

<p>beberapa tempat, kemudian menerapkannya dengan cara mengolah limbah cair agar saat dibuang sudah aman dan tidak berbahaya, ada juga yang mengolahnya menjadi gas untuk warga, membuat batik warna alam, serta mengolah bahan yang tidak terpakai agar dapat digunakan kembali contohnya gelang, kalung maupun pernak pernik lainnya.</p>	<p>yang menerapkan melalui pembuatan batik warna alam menggunakan bahan yang tersedia di alam dan sudah tidak terpakai seperti kulit bawang merah, daun suji, indigofera. Mereka mengadopsi bisnis yang berkelanjutan agar dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan sekitar. Pelaku usaha berharap akan ada semakin banyak orang yang mulai mengadopsi bisnis ramah lingkungan.</p>
---	--

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Kurangnya informasi (*Lack of information*) merupakan salah satu faktor penghambat untuk menjadi *ecopreneur*. Inovasi terhadap keberlangsungan lingkungan melibatkan kegiatan bisnis tahu dan juga batik warna alam yang sangat erat kaitannya dengan limbah yang dihasilkan dalam proses produksi, sangat sedikit yang dapat dicapai tanpa informasi yang dapat dipercaya tentang cara mengadopsi, mengatasi masalah dengan berbagai solusi yang tersedia, biaya, dan cara menguranginya. *Ecopreneur* yang sukses dapat mengenali peluang yang tidak dilihat orang lain karena mereka memiliki akses yang lebih baik ke informasi tentang keberadaan peluang. Adapun beberapa responden dari pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam mendapatkan informasi terkait bisnis hijau melalui : sosial media, rekan sesama pelaku usaha, workshop yang dilakukan pada bidang usaha batik warna alam, sosialisasi dari salah satu universitas yang ada di kota yogyakarta untuk mesin uap yang digunakan untuk proses produksi tahu, dan serta melalui masyarakat dalam hal ini konsumen yang terus memberikan saran dan juga masukan untuk produk yang dihasilkan. Kemudian ada juga beberapa responden yang belum mendapatkan informasi yang mendalam mengenai bisnis hijau, hal itu disebabkan oleh mereka sebagai para pelaku usaha baru mulai mengadopsi dan menerapkan konsep *green business* kedalam usaha mereka, sehingga belum memiliki cukup informasi untuk mengembangkan bisnis melalui cara ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *lack of information* tidak menjadi faktor penghambat untuk seseorang menjadi *ecopreneur* dalam penelitian ini.

### 8.2.1.2 Limited knowledge and willingness to share information

Responden merasa telah memiliki pemahaman terkait isu ekologi yang sedang terjadi serta bersedia untuk mendiskusikan informasi terkait isu ekologi kepada konsumen, bahkan ada juga yang saling berbagi pendapat baik melalui media sosial, ataupun saat adanya diskusi forum. Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh para pelaku bisnis tentang masalah lingkungan dan kesediaan mereka untuk membahas hal terkait dengan isu ekologi sangatlah penting untuk menciptakan usaha yang berkelanjutan. Secara khusus mereka berpendapat bahwa ada hal penting untuk mendiskusikan secara bertahap dengan sesama pelaku usaha yang tidak sepenuhnya menyadari potensi pasar produk hijau. Kesediaan untuk saling berbagi informasi sangatlah penting untuk setiap para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis, terutama bisnis hijau. Dalam usahanya untuk mengurangi kerusakan lingkungan pelaku usaha dapat melihat berbagai macam contoh dan juga informasi yang mereka terima guna meningkatkan pengetahuan serta menerapkannya kedalam bisnis yang dimiliki.

Tabel 4.5. Tanggapan responden terhadap variabel *limited knowledge and willingness to share information*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku usaha tidak memiliki pemahaman terkait isu ekologi	1	1	2	8	0	0	4	8	3	3	20	2,0	Rendah
2	Saya sebagai pelaku usaha tidak bersedia mendiskusikan informasi terkait isu ekologi dengan konsumen	0	0	2	8	0	0	3	6	5	5	19	1,9	Rendah
Rata-rata												1,95	Rendah	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Pengetahuan yang terbatas dan kesediaan untuk berbagi informasi (*Limited Knowledge and Willingness to Share Information*) merupakan salah satu faktor penghambat untuk menjadi ecopreneur. Pada variabel ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor dari hasil distribusi frekuensi adalah 1,95 yaitu rendah. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku usaha telah memiliki pemahaman terkait dengan isu ekologi, serta bersedia untuk mendiskusikan dan berbagi informasi terkait isu ekologi dengan konsumen. Sebagian pelaku usaha tahu memiliki pemahaman mengenai limbah yang sangat berdampak buruk bagi lingkungan apabila langsung dibuang begitu saja ke sungai, apalagi untuk jangka panjang. Pelaku usaha tahu mulai memperhatikan lingkungan dengan mengolah limbah untuk dimanfaatkan kembali agar meminimalisir limbah yang dibuang sembarangan. Mereka sering menghimbau kepada konsumen agar mengetahui bahwa produk tahu tersebut tidak menggunakan bahan pengawet ataupun bahan kimia berbahaya lainnya. Pelaku usaha batik warna alam telah memiliki pemahaman mengenai dampak buruk lingkungan apabila terus menggunakan bahan sintetis sebagai pewarna batik mereka, sebagian besar dari mereka telah menerapkan penggunaan warna alam sebagai pewarna batik agar tidak berbahaya bagi lingkungan. Salah satu pelaku usaha yang dari pertama memulai bisnis hingga sekarang tetap menggunakan pewarna alam adalah responden batik Si Putri. Beliau sangat memperdulikan lingkungan dengan cara menghindari menggunakan plastik, menggunakan sistem terasering sebagai pembuangan limbah cair, menggunakan warna alam untuk produk batiknya, serta menghemat penggunaan listrik saat proses produksi. Hal tersebut telah diterapkan dari visi misi saat awal menjalankan bisnis ramah lingkungan dan juga berlanjut hingga sekarang membagikan informasi dan berdiskusi antara sesama pelaku usaha batik yang ada di daerah Semarang dan sekitarnya. Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam menilai bahwa pengetahuan dan kesediaan untuk berbagi informasi sangat diperlukan untuk dapat lebih mengajak para pelaku usaha yang lain untuk dapat memulai ataupun beralih ke bisnis hijau atau bisnis yang sudah memperhatikan dampak lingkungan.

Tabel 4.6. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Limited Knowledge and Willingness to Share Information*

	<b>Saya sebagai pelaku usaha memiliki pemahaman terkait isu ekologi</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha bersedia/mau mendiskusikan informasi terkait isu ekologi dengan konsumen</b>
R1	Responden sebagai pemilik usaha tahu sudah memiliki pemahaman mengenai isu ekologi, dengan memikirkan kerusakan yang timbul apabila limbah yang dihasilkan oleh proses produksi tahu hanya dibuang begitu saja tanpa melalui proses pengolahan limbah.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia serta mau untuk mendiskusikan informasi kepada konsumen dan juga warga sekitar karena pemberian informasi terkait dengan proses produksi sangat penting bahwa proses produksi sudah sesuai standar yang berlaku, dan juga tidak membahayakan bagi lingkungan sekitar.
R2	Responden telah memiliki pemahaman mengenai bahaya lingkungan apabila limbah padat berupa ampas tahu tidak diolah dengan baik, apabila tidak segera diolah ampas tahu dapat menyebabkan bau yang sangat menyengat.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia serta mau untuk memberikan edukasi mengenai pentingnya produk yang ramah lingkungan baik dari cara produksi atau pengolahan limbah padat tahu yang diolah kembali menjadi gembus dan juga makanan ternak
R3	Responden sebagai pemilik usaha tahu sudah memiliki pemahaman akan bahaya limbah bagi kerusakan lingkungan terutama apabila limbah tidak diolah kembali sehingga dapat merusak sungai sebagai tempat pembuangan limbah tahu.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia serta mau untuk mendiskusikan isu ekologi pada jaman ini karena saat ini konsumen lebih ingin mengetahui tentang bahan baku tahu yang digunakan apakah berbahaya atau tidak.
R4	Responden sebagai pemilik usaha tahu belum memiliki cukup pemahaman terkait dengan isu ekologi karena kurang mengikuti pemberitaan maupun perkembangan terkait isu ekologi mengenai proses produksi tahu yang ada.	Responden sebagai pelaku usaha tahu kurang bersedia serta belum mau untuk membagikan informasi mengenai proses pengolahan bahan baku, responden memilih untuk hanya sebatas memberi informasi tentang produk tahu saja yang tidak menggunakan bahan pengawet berbahaya.
R5	Responden sebagai pemilik usaha tahu sudah memiliki pemahaman serta banyak membaca info isu lingkungan dan responden paham mengenai isu ekologi serta solusinya terkait dengan pemanfaatan limbah menjadi gas untuk digunakan warga.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia serta mau untuk memberikan pemahaman dasar kepada konsumen bahwa produk yang dihasilkan tidak menggunakan bahan pengawet berbahaya, juga memberikan informasi mengenai tempat penampungan limbah yang dapat disalurkan untuk dikonversi menjadi gas agar dapat dimanfaatkan kembali.

R6	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah memiliki pemahaman mengenai isu lingkungan yang ada yang kemudian dijadikan peluang untuk membuat bisnis batik warna alam.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam bersedia serta mau untuk memberikan informasi terkait bahan alami seperti kulit bawang merah, daun suji dan lainnya agar konsumen dapat paham mengenai nilai ekologi yang terdapat di produk yang dijual.
R7	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah memiliki pemahaman mengenai isu ekologi terkait bahaya penggunaan plastik untuk kemasan batik yang berlebihan dan mulai menerapkan pada hal kecil seperti mengurangi penggunaan plastik	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam bersedia serta mau untuk memberikan pengajaran pada warga sekitar tentang lingkungan hidup dan juga mengenai pemanfaatan sisa bahan yang tidak terpakai untuk menjadi pewarna kain batik.
R8	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam kurang memiliki pemahaman terkait isu ekologi terutama mengenai bahaya limbah yang ditimbulkan dengan pewarna sintetis yang digunakan dalam sebagian proses produksi batik	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam kurang bersedia serta belum mau untuk membagikan informasi kepada konsumen karena menurut responden kebanyakan konsumen cenderung untuk membeli produk kain batik saja , tanpa bertanya secara detail.
R9	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah memiliki pemahaman terkait isu ekologi yang ada mengenai bahaya penggunaan warna sintetis tetapi belum diimplementasikan oleh responden karena sebagian proses produksi masih menggunakan warna sintetis yang dianggap memiliki warna yang lebih pekat.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam bersedia serta mau untuk membagikan informasi kepada konsumen, karena dinilai dapat mengajak konsumen untuk ikut melestarikan lingkungan dengan cara membeli produk batik warna alam .
R10	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam sudah memiliki pemahaman terkait informasi isu ekologi karena isu ekologi mengenai pemanfaatan limbah dan juga <i>zero waste</i> telah banyak menjadi perbincangan oleh para pelaku usaha batik warna alam	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam bersedia serta mau untuk mendiskusikan dan membiasakan diri untuk berbagi pengalaman baik sesama pelaku usaha maupun ke konsumen mengenai produk yang memiliki nilai tambah karena bahan warnanya menggunakan bahan yang tidak terpakai sehingga turut melestarikan lingkungan
<b>KESIMPULAN</b>		
	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam memiliki pemahaman mengenai isu ekologi, mereka tidak mau masalah lingkungan semakin parah dan membahayakan, responden sebagai pelaku usaha menjadikan isu lingkungan sebagai bisnis batik warna alam, sebagian memulai dari hal kecil yaitu mengurangi	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam bersedia mendiskusikan informasi terkait isu ekologi dengan konsumen, karena sebagian konsumen tertarik dengan <i>green product</i> , ada juga yang berbagi pengalaman baik dengan sesama pelaku usaha, maupun kepada konsumen. Konsumen seringkali juga hanya membeli saja tanpa bertanya lebih lanjut

	pemakaian plastik, listrik ,bahan bakar. Sebagian dari mereka paham mengenai isu ekologi, hanya saja belum menerapkannya.	mengenai nilai yang terdapat di produknya, namun pelaku usaha tetap berusaha memberikan informasi kepada konsumen terkait nilai ekologi dari segi bahan baku yang aman hingga bahan alami yang dipakai untuk pewarna batik.
--	---	---

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Pelaku usaha tahu memiliki pemahaman dan pengetahuan dalam proses produksi untuk mengolah limbah padat berupa ampas untuk menjadi makanan seperti gembus serta untuk makanan hewan ternak. Pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku usaha tahu ini diterapkan untuk mengurangi kerusakan lingkungan yang timbul akibat dari proses produksi, melalui mesin uap, polusi yang timbul akibat pembakaran kayu untuk memasak sudah dapat diatasi. Bahan bakar juga dapat dihemat karena hanya perlu memanaskan air untuk menampung uap yang digunakan pada setiap proses memasak. Pelaku usaha batik warna alam menerapkan pengetahuan yang dimiliki dengan mengolah bahan alami seperti daun, akar, ranting dan sebagainya untuk digunakan sebagai pewarna alami. Proses pengolahan juga menghasilkan limbah yang sangat minim, jika dibanding dengan pewarna sintetis. Sebagian besar dari pelaku usaha tahu maupun batik warna alam telah bersedia untuk membagikan informasi dari produk maupun proses pengolahan mereka untuk konsumen, dengan harapan mereka dapat mengetahui *value* yang terdapat dalam produk yang dihasilkan. Dapat disimpulkan bahwa *Limited Knowledge and Willingness to Share Information* tidak menjadi hambatan dalam penelitian ini.

### **8.2.1.3 Lack of awareness**

Didalam pernyataan yang dibuat para responden rata-rata sudah memiliki kesadaran untuk melihat potensi atau peluang pasar produk hijau yang ada, mereka selalu mengikuti contoh sukses perusahaan yang baru berdiri maupun yang sudah lama ada, mengambil contoh positif dan juga diterapkan dalam bisnis pribadi mereka masing-masing.

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terhadap variabel *Lack of awareness*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku usaha memiliki kesadaran untuk melihat potensi atau peluang pasar produk hijau	0	0	0	0	0	0	6	12	4	4	16	1,6	Tinggi
2	Saya sebagai pelaku usaha bersedia untuk mengikuti contoh sukses perusahaan start-ups yang ramah lingkungan	0	0	0	0	0	0	6	12	4	4	16	1,6	Rendah
Rata-rata												1,6	Rendah	

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Kurangnya kesadaran (*Lack of awareness*) merupakan salah satu faktor penghambat untuk menjadi *ecopreneur*. Pada variabel ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor dari hasil distribusi frekuensi adalah 1,6 yaitu rendah. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku usaha telah memiliki kesadaran untuk melihat potensi dan peluang dalam pasar produk hijau serta bersedia untuk mengikuti contoh sukses dari perusahaan yang sudah mengadopsi konsep *green business*. Sebagian responden sebagai pelaku usaha tahu belum dapat melihat peluang yang ada di pasar produk hijau, namun mereka terus meningkatkan mutu dan juga kualitas produk agar tetap dapat bertahan dan tidak kalah dalam persaingan bisnis. Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam telah melihat potensi atau peluang yang ada di pasar produk hijau dengan berinovasi dan terus mengembangkan produk yang mereka miliki agar dapat semakin unik dan menarik perhatian konsumen. Pada saat ini batik warna alam sangat memiliki potensi untuk dikembangkan agar para pelaku usaha batik yang

lainnya juga dapat menerapkan penggunaan warna alam dan juga semakin meramaikan pasar produk hijau. Sebagian dari para pelaku usaha batik mengikuti contoh yang telah terlebih dahulu menerapkan warna alam sebagai pewarna batik dan terbukti telah memiliki pasar yang cukup berkembang. Sebagian lainnya masih bertahan dengan menggunakan warna sintetis dan warna alam sebagai fokus produksi mereka.

Tabel 4.8. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Lack of Awareness*

	<b>Saya sebagai pelaku usaha memiliki kesadaran untuk melihat potensi atau peluang pasar produk hijau</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha bersedia untuk mengikuti contoh sukses perusahaan start-ups yang ramah lingkungan</b>
R1	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki kesadaran untuk melihat pelaku usaha lain yang berusaha mengolah limbah tahu mereka agar dapat menjadi sesuatu yang berguna dan memanfaatkannya sebagai peluang untuk tetap bertahan.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia untuk mengikuti contoh sukses dari sesama pelaku usahanya, sebagai contoh mengelola limbah padat tahu menjadi makanan ternak.
R2	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki kesadaran akan potensi pasar tahu yang terus berkembang dengan semakin banyaknya produsen yang berusaha memikirkan segi lingkungan hidup. Peluang yang dimiliki digunakan sebagai acuan untuk semakin mengembangkan bisnis dan juga memanfaatkan inovasi yang akan dilakukan.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia untuk mengikuti pesaing bisnisnya dengan contoh nyata yang lebih mudah untuk mengadopsi dengan mengambil contoh positifnya misalnya dengan mengolah limbah padat menjadi makanan yang masih bisa dikonsumsi seperti tempe gembus, mendoan maupun berbagai olahan lainnya.
R3	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki kesadaran akan peluang dan potensi dalam masyarakat yang ada dengan semakin banyaknya minat pembelian dan orang yang mengonsumsi tahu baik untuk dijual kembali maupun diolah menjadi berbagai varian makanan seperti tahu tegal, tahu bakso, tahu bulat.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia untuk mengikuti contoh sukses perusahaan <i>start-ups</i> yang sudah menerapkan bisnis ramah lingkungan dengan mengoptimalkan bisnis yang dimiliki agar tidak membuang limbah yang masih berbahaya.
R4	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki kesadaran akan peluang yang ada di pasar, namun bukan kepada produk hijau, agar usaha yang sedang berjalan memiliki perkembangan dalam jangka waktu kedepan dengan tetap menawarkan	Responden sebagai pelaku usaha tahu sudah memiliki pandangan terhadap contoh sukses yang ada agar dapat menjadikan bisnis ramah lingkungan yang lebih baik dengan mengikuti cara pengolahan limbah cair menjadi gas untuk bahan bakar memasak warga.

	produk tahu kepada rumah makan maupun warung yang ingin menjual kembali .	
R5	Responden sebagai pelaku usaha tahu memiliki kesadaran akan peluang yang tersedia serta dijadikan rencana untuk inovasi kedepannya agar dapat tetap bersaing di pasaran melalui pengolahan tahu menjadi beberapa varian seperti tahu bakso, tahu tegal dan lainnya.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia untuk mengikuti contoh sukses dengan meniru proses produksi tahu menggunakan mesin uap agar dapat menghemat biaya bahan bakar.
R6	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki kesadaran serta dapat melihat suatu peluang untuk pengembangan bisnis batik dengan bahan dasar alam (daun suji, kulit bawang, dsb)	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam bersedia untuk mengikuti contoh sukses batik yang ada kemudian mengupayakan melalui penggunaan pewarna kain alami untuk membuat batik warna alam
R7	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki kesadaran serta dapat melihat peluang yang ada kemudian menerapkannya melalui penjualan batik warna alam dengan harga yang terjangkau namun memiliki banyak nilai ekologis yang didapatkan.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam bersedia untuk mengikuti contoh yang sukses seperti di daerah bali (The Goods) memiliki banyak olahan produk ramah lingkungan.
R8	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki kesadaran serta dapat melihat potensi pasar namun tidak pasti dalam memproduksi produk yang ramah lingkungan karena dirasa masih sedikit peminat pada produk batik warna alam.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam selalu melihat serta bersedia untuk mengikuti contoh sukses yang ada agar bisnis semakin berkembang dan dapat selalu berinovasi melalui motif maupun varian produk yang dijual
R9	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki kesadaran serta dapat melihat adanya potensi akan produk yang memiliki nilai lingkungan seperti batik warna alam yang memiliki nilai lebih karena konsumen yang membeli dapat ikut melestarikan lingkungan.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam bersedia untuk mengikuti dan mendukung contoh sukses dengan tetap saling membagikan informasi terkait proses pengolahan maupun bahan warna alam yang digunakan untuk membuat batik
R10	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam memiliki kesadaran serta dapat melihat potensi yang ada yang kemudian dimanfaatkan untuk kesempatan pengembangan bisnis batik warna alam	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam bersedia sedang mengupayakan untuk mengikuti contoh sukses yang ada dengan merekrut karyawan disabilitas agar dapat membantu mereka untuk tetap berkarya dan bertahan hidup.
<b>KESIMPULAN</b>		
	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam memiliki kesadaran untuk melihat potensi atau	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam bersedia untuk mengikuti contoh suksesnya,

<p>peluang pasar produk hijau, dengan semakin berkembangnya pasar produk hijau, masyarakat semakin sadar akan pentingnya <i>green product</i>, peluang tersebut dijadikan inovasi kedepannya bagi pemilik bisnis dengan menggunakan bahan dasar alam, maupun mengembangkan jenis produknya.</p>	<p>apabila mereka telah memiliki contoh yang positif mengapa tidak ditiru, contoh tersebut diterapkan dan di optimalkan dengan mengolah limbah padat menjadi makanan misalnya, ataupun dengan menggunakan pewarna kain alami.</p>
---	---

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Responden sebagai pelaku usaha tahu menunjukkan bahwa mereka dapat melihat peluang dan potensi yang ada dengan tetap melakukan inovasi produk agar tetap dapat bertahan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menyadari bahwa banyak konsumen yang menyukai produk tahu karena tekstur yang cenderung lembut, juga banyak masyarakat yang menyukai varian produk tahu seperti tahu tegal, tahu bulat, tahu kremes yang sedang menjadi tren di pasar. Sangat disayangkan bahwa terkadang para pelaku usaha tahu tidak dapat melihat peluang mereka dalam pasar produk hijau. Hanya beberapa yang dapat menyadari bahwa proses produksi yang ramah lingkungan sangatlah penting guna menjaga kenyamanan di sekitar lokasi produksi. Pelaku usaha batik warna alam merasa bahwa mereka melihat potensi yang ada dalam pasar produk hijau, dengan menggunakan pewarna alami, mereka menciptakan batik warna alam yang tentu saja memiliki peluang dalam masyarakat untuk tertarik dan membelinya. Pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam bersedia untuk mengikuti contoh sukses yang ada dan berusaha menerapkan ke dalam bisnis yang dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa *Limited Knowledge and Willingness to Share Information* tidak menjadi hambatan dalam penelitian ini, hanya terjadi pada beberapa responden yang baru memulai bisnis hijau.

#### **8.2.1.4 Limited public funding**

Pemerintah seringkali mendukung dengan adanya bisnis yang memiliki konsep ramah lingkungan, namun para responden seringkali mengeluhkan kurang adanya dukungan yang penuh terhadap promosi bisnis mereka yang masih termasuk dalam kategori usaha mikro kecil. Sebagian dari mereka juga bersedia untuk mengeluarkan biaya ekstra dalam menjalankan bisnis hijau yang

berkelanjutan. Pelaku usaha sebenarnya sudah merasa mendapat dukungan namun seringkali tidak berkelanjutan atau tidak ada *follow up* yang dilakukan, jadi mereka hanya diberikan semangat pada awal mulanya saja. Para pelaku usaha berharap untuk mendapatkan dukungan penuh dari pihak eksternal seperti pemerintah maupun perusahaan yang memang sudah paham mengenai *green business*. Masalah yang sering terjadi adalah komitmen dalam melakukan bisnis yang berkelanjutan, namun sebenarnya apabila para pelaku usaha memiliki dukungan yang penuh, mereka akan secara sadar telah berkontribusi terhadap keberlangsungan lingkungan. Pendanaan publik yang diperlukan tidak hanya dalam bentuk uang saja, melainkan bisa dalam bentuk sosialisasi maupun dukungan lain yang sekiranya dapat memberi semangat para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Dengan banyaknya pihak yang mendukung maka para pelaku usaha akan terus menjalankan bisnisnya melalui keyakinan bahwa akan semakin banyak konsumen yang tertarik akan produk yang mereka hasilkan. Pelaku usaha juga seringkali mengadakan forum atau seminar mengenai produk yang mereka buat dengan tujuan untuk semakin mengenalkan produk mereka terhadap calon konsumen.

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terhadap variabel *Limited Public Funding*

No	Keterangan	Jawaban										Total skor	Rata-rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)				
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Para <i>public funding</i> memperdulikan promosi bisnis hijau UMKM	3	15	0	0	0	0	3	6	4	4	25	2,5	Rendah
2	Saya sebagai pelaku usaha tidak rela mengeluarkan biaya ekstra dalam menjalankan bisnis hijau yang berkelanjutan	2	10	3	12	0	0	2	4	3	3	29	2,9	Rendah

3	Saya sebagai pelaku usaha merasa tidak memiliki dukungan dari pihak luar / eksternal(Pemerintah, dsb.)	0	0	2	8	2	6	4	8	2	2	24	2,4	Rendah
Rata-rata													2,6	Rendah

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : F (Frekuensi), S (Skor), STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju) dan SS (Sangat Setuju)

Pendanaan publik yang terbatas (*Limited Public Funding*) merupakan salah satu faktor penghambat untuk menjadi *ecopreneur*. Pada variabel ini ditunjukkan bahwa rata-rata skor dari hasil distribusi frekuensi adalah 2,6 yaitu rendah. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku usaha telah memiliki dukungan untuk tetap dapat bertahan dan konsisten menjalankan bisnis hijau. Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam merasa bahwa dukungan yang ada telah diberikan untuk para pelaku usaha, namun kurang memiliki *follow up* dari pihak terkait, sehingga program yang direncanakan tidak dapat mendapatkan hasil yang maksimal, sebagai contohnya penggunaan limbah tahu sebagai gas untuk memasak warga tidak mendapat kelanjutan yang pasti sehingga terbengkalai dan juga menimbulkan kecemburuan sosial bagi warga yang mendapatkan lokasi paling jauh dari tempat produksi. Bagi para pelaku usaha batik, biaya ekstra tidak menjadi masalah yang berkelanjutan karena bagi mereka bahan yang digunakan untuk pewarna berasal dari alam, dan cenderung mudah untuk didapatkan. Pihak eksternal seringkali mengadakan kegiatan seperti seminar maupun forum untuk saling berdiskusi mengenai perkembangan sesama pelaku usaha batik warna alam. Pemerintah daerah juga terkadang melakukan kunjungan yang dilakukan untuk melihat proses produksi dan pembuatan warna dari bahan alami untuk digunakan sebagai pewarna batik. Promosi sangatlah diperlukan bagi responden sebagai pelaku usaha tahu maupun batik warna alam karena dirasa akan sangat membantu dari segi penjualan maupun pengenalan kepada konsumen yang akan membeli produk mereka, sehingga harapannya semakin banyak media yang meliput produk dan proses pembuatan tahu serta batik warna alam agar konsumen semakin tertarik dan juga mengetahuinya.

Tabel 4.10. Hasil Jawaban Pertanyaan Terbuka Mengenai variabel *Limited Public Funding*

	<b>Para <i>public funding</i> seringkali mengabaikan/ tidak memperdulikan promosi bisnis hijau UMKM</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha mengeluarkan biaya ekstra dalam menjalankan bisnis hijau yang berkelanjutan</b>	<b>Saya sebagai pelaku usaha merasa tidak memiliki dukungan dari pihak luar/ eksternal (Pemerintah, dsb.)</b>
R1	Responden sebagai pelaku usaha tahu menyadari bahwa para <i>public funding</i> telah mendukung para pelaku usaha bisnis ramah lingkungan dengan cara mengadakan sosialisasi.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia untuk mengeluarkan biaya untuk alat tambahan yang bertujuan agar tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa sudah memiliki dukungan, sejauh ini memang sudah ada kunjungan, namun tidak ada <i>follow up</i> berkelanjutan.
R2	Responden sebagai pelaku usaha tahu menyadari bahwa para <i>public funding</i> dirasa kurang dalam melakukan promosi untuk memenuhi kebutuhan bisnis hijau.	Responden sebagai pelaku usaha tahu rela untuk mengeluarkan biaya ekstra demi berjalannya proses produksi tahu yang ramah lingkungan dimana memerlukan usaha yang lebih untuk pengolahan maupun biaya yang timbul akibat alat yang dipakai (mesin uap).	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa sudah mendapatkan dukungan dari pemerintah terkait adanya himbauan akan proses pengolahan limbah tahu yang padat maupun cair haruslah tidak menimbulkan dampak buruk bagi lingkungan.
R3	Responden sebagai pelaku usaha tahu menyadari bahwa para <i>public funding</i> seharusnya lebih memperhatikan para UMKM yang sudah melakukan bisnis ramah lingkungan.	Responden sebagai pelaku usaha tahu bersedia mengeluarkan biaya ekstra, untuk sebuah CSR atau <i>corporate social responsibility</i> pastinya ada dana yang dikeluarkan.	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa pemerintah sudah menyadari akan pentingnya dukungan terhadap pelaku usaha tahu yang melaksanakan prinsip ekologi.
R4	Responden sebagai pelaku usaha tahu menyadari bahwa para <i>public funding</i> hanya melihat sebagian kecil umkm yang ada atau tidak semua secara rinci atau detail.	Responden sebagai pelaku usaha tahu belum bersedia untuk mengeluarkan biaya ekstra karena dirasa biaya ekstra yang dikeluarkan dikhawatirkan tidak sebanding dengan laba yang dicapai, sehingga menimbulkan kerugian.	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa bahwa sebenarnya sudah ada dukungan dari pihak eksternal tersebut hanya saja tidak ada penanganan lebih lanjut.
R5	Responden sebagai pelaku usaha tahu menyadari kurangnya	Responden sebagai pelaku usaha tahu menyadari bahwa pada awalnya	Responden sebagai pelaku usaha tahu merasa kurang mendapatkan

	dukungan dari <i>public funding</i> , karena hal tersebut dianggap akan memakan biaya besar dan memiliki proses yang cukup kompleks.	perlu adanya biaya yang besar, namun pada akhirnya justru akan meringankan beban.	informasi dari pihak eksternal terkait dengan pemerintah yang kurang memberi informasi tentang pemanfaatan limbah menjadi gas.
R6	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam menyadari bahwa dalam pembuatan batik warna alam justru menjadi perhatian khusus bagi para <i>public funding</i> namun kembali lagi pada kemampuan dan bisnis yang ada sekarang.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa tidak perlu untuk mengeluarkan biaya ekstra karena bahan yang dipakai cenderung mudah didapatkan dan tidak sulit dicari karena bahan yang digunakan adalah bahan yang sudah tidak terpakai	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa sudah banyak mendapat dukungan baik dari media, dari pemerintah daerah setempat maupun para sesama pelaku usaha.
R7	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam sangat mendukung apabila para <i>public funding</i> yang ingin mengadakan sosialisasi, dana, <i>capacity building</i> .	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa bahwa yang paling tinggi bukan pengembangan bisnis hijau melainkan pengeluaran untuk SDM, seperti gaji karyawan, serta biaya untuk kesejahteraan orang yang terlibat dalam pembuatan batik warna alam.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa bahwa pemerintah sudah memberi dukungan dan sangat <i>supportive</i> pada pelaku usaha seperti melakukan kunjungan dan memberi wadah untuk berbagi informasi seperti mengadakan seminar atau workshop
R8	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam menyadari bahwa para <i>public funding</i> tidak memberikan follow up lebih lanjut mengenai instansi terkait.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alamn belum bersedia untuk pengeluaran biaya karena dirasa biaya yang terlalu besar yang biaya ekstra tidak menjadi opsi pengembangan bisnis.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa bahwa banyak pihak terkait yang sudah menawarkan bantuan dan sosialisasi.
R9	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam menyadari bahwa dukungan yang diberikan para <i>public funding</i> cukup terbatas sehingga produk hijau seringkali diremehkan dan diabaikan.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa lebih baik apabila biaya yang dikeluarkan tidak berlebih dengan tujuan dapat membatasi modal yang ada.	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam merasa belum mendapatkan dukungan yang lebih terkait produk hijau dengan pemanfaatan proses bahan baku
R10	Responden sebagai pemilik usaha tahu menyadari bahwa para <i>public funding</i> serta	Responden sebagai pemilik usaha batik warna alam merasa dalam penarapan bisnis hijau	Responden sebagai pelaku usaha batik warna alam sudah mendapatkan dukungan tetapi

	banyak media maupun beberapa pihak lain yang mendukung adanya pengembangan produk hijau.	pasti memerlukan adanya biaya atau bahan untuk mengelola sisa bahan yang tidak terpakai.	kesempatan yang datang tidak cukup banyak.
<b>KESIMPULAN</b>			
	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam merasa bahwa para <i>public funding</i> seringkali mengabaikan promosi bisnis hijau, promosi dirasa kurang dan UMKM seharusnya lebih diperhatikan, seringkali dianggap memakan biaya besar dan merepotkan, dukungan yang ada seringkali tidak mendapatkan <i>follow up</i>	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam rela mengeluarkan biaya ekstra dalam menjalankan bisnis hijau, mereka memerlukan usaha yang lebih walaupun terkadang memerlukan biaya tambahan. Sebagian pelaku usaha juga berpendapat bahwa biaya ekstra tidak sebanding dengan laba yang didapat.	Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam merasa memiliki dukungan dari pihak eksternal, pemerintah sudah menghimbau akan pentingnya <i>green business</i> namun seringkali tidak ada <i>follow up</i> lebih lanjut. Pelaku usaha memiliki harapan bahwa dengan adanya dukungan tersebut akan semakin banyak juga orang yang akan memulai ataupun beralih ke bisnis hijau.

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Keterangan : R (Responden)

Pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam merasa sudah memiliki promosi yang dibantu oleh pihak eksternal dalam menjalankan usahanya, namun seringkali tidak mendapatkan *follow up*. Mereka telah rela mengeluarkan biaya ekstra dalam menjalankan bisnis hijau untuk tetap menjaga keberlanjutan lingkungan dan demi kenyamanan masyarakat disekitar lokasi produksi sebagai contoh untuk batik warna alam dengan mengolah limbah cair melalui terasering yang bertujuan agar limbah yang akhirnya dialirkan sudah tidak lagi mengandung zat yang berbahaya, serta untuk bisnis tahu yaitu dengan mengganti proses produksi menggunakan mesin uap yang bertujuan agar mengurangi polusi udara yang ada di sekitar lokasi produksi yang seringkali mengganggu warga masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa *Limited Public Funding* menjadi hambatan dalam penelitian ini, dalam indikator pertama yaitu promosi yang seringkali diabaikan dan tidak dilakukan oleh para *public funding* terhadap para pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam.

### 4.3 Pembahasan

Faktor pendorong dan penghambat menjadi *Ecopreneur* dipengaruhi oleh beberapa variabel. Melihat dari jawaban responden dapat dilihat apa saja yang paling menjadi pendorong dan penghambat seseorang untuk menjadi *ecopreneur* yang akan disimpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21. Tabulasi Rata-Rata Skor dari Variabel Faktor Pendorong

No	Keterangan	Rata-rata Skor
1	<i>Green Values</i>	3,87
2	<i>Gap in the Market</i>	4,2
3	<i>Making a Living</i>	4,35
4	<i>Be Their Own Boss</i>	3,95
5	<i>Passion</i>	4,4

Sumber: Data primer yang diolah(2019)

Dapat dilihat bahwa variabel *Be Their Own Boss* memiliki rata-rata skor yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, ditunjukkan dengan para responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam yang sangat memiliki keinginan untuk dapat menjadi pemilik utama sebuah bisnis hijau. Bukan hanya untuk diri sendiri melainkan juga untuk lingkungan sekitar yaitu semua yang terlibat dalam usahanya, dengan tetap bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan. Walaupun memiliki skor tertinggi, namun faktor lain juga menjadi motivasi seseorang untuk menjadi *ecopreneur*, seperti halnya *Green Values*, *Gap in the Market*, *Making a Living*, dan *Passion* memiliki skor dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha tahu maupun batik warna alam memiliki dorongan untuk menjadi *ecopreneur* dengan nilai didalam dirinya untuk memikirkan nilai lingkungan hidup dengan melihat bahwa memiliki bisnis yang berfokus pada pengolahan limbah, penggunaan bahan baku, serta dampaknya terhadap lingkungan di sekitar lokasi produksi merupakan cara yang lebih baik dalam menjalankan bisnis. Pelaku usaha juga selalu berusaha melihat peluang yang ada baik dalam bisnis tahu maupun batik warna alam. Apa yang menjadi kesempatan untuk memperbaiki proses pengolahan produksi, baik limbah

maupun bahan baku, akan digunakan untuk melakukan inovasi agar dapat melihat kebutuhan konsumen dalam pertumbuhan bisnis. Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam didorong dengan keinginan untuk menunjukkan bahwa bisnis hijau tetap dapat memberikan kehidupan yang layak bagi mereka, tidak dengan berorientasi pada laba saja, mereka selalu berusaha mencukupi kebutuhan keluarga yang menjadi prioritas dalam mencari nafkah. Ketertarikan terhadap lingkungan juga menjadi pendorong untuk seseorang dapat menjadi *ecopreneur*, pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam melakukan hal yang menurut mereka memiliki dampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan, serta menyukai produk yang memiliki nilai tambah dan daya tarik sebagai dorongan untuk tetap dapat konsisten menjalankan bisnis hijau.

Tabel 4.21. Tabulasi Rata-Rata Skor Variabel Faktor Penghambat

No	Keterangan	Rata-rata Skor
1	<i>Lack of Information</i>	2,6
2	<i>Limited Knowledge and Willingness to Share Information</i>	1,95
3	<i>Lack of Awareness</i>	1,6
4	<i>Limited Public Funding</i>	2,6

Sumber: Data primer yang diolah(2019)

Dapat dilihat bahwa variabel *Lack of Awareness* memiliki rata-rata skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya. Kesadaran akan produk hijau menjadi hal yang penting dalam menjalankan bisnis dengan konsep ramah lingkungan. Responden sebagai pelaku usaha tahu dan juga batik warna alam akan mengikuti contoh sukses yang telah ada untuk menerapkannya ke dalam bisnis yang dimiliki. Kesadaran ini menjadi penghambat karena apabila setiap pelaku usaha tahu tidak memilikinya, dapat menyebabkan warga masyarakat membuat petisi akan polusi yang ditimbulkan akibat pembakaran kayu untuk proses produksi, juga pelaku usaha batik warna alam yang telah memiliki kesadaran untuk melakukan pemanfaatan bahan alami yang tidak terpakai menjadi pewarna kain untuk proses produksinya. Meskipun demikian, variabel lain juga menjadi penghambat untuk seseorang menjadi *ecopreneur* dengan informasi dan pengetahuan yang terbatas serta kesediaan untuk membagikannya kepada

konsumen maupun sesama pelaku usaha. Dukungan dari pemerintah diharapkan dapat membantu para pelaku usaha untuk tetap mempertahankan bisnis hijaunya, maupun semakin memperdalam untuk menjadi *green business* secara utuh. Beberapa hambatan yang ditemukan dalam pelaku usaha tahu dan batik warna alam yaitu tidak ada *follow up* terkait dengan program konversi limbah tahu menjadi gas yang diberikan oleh pemerintah setempat, kurangnya sosialisasi terutama untuk membicarakan produk batik warna alam, belum banyak media promosi yang mengangkat batik warna alam untuk menjadi salah satu objek utama mereka akibatnya para pelaku usaha batik warna alam sendiri yang harus gencar mempromosikan produk yang mereka hasilkan agar konsumen semakin tertarik untuk membelinya. Responden sebagai pelaku usaha tahu dan batik warna alam berharap agar hambatan yang telah ada bukan menjadi halangan untuk tetap mempopulerkan bisnis hijau, melainkan menjadi dorongan untuk terus berkembang dan mencari peluang yang ada dalam bisnis ramah lingkungan.

