BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitan mengenai faktor pendorong dan faktor penghambat seseorang untuk menjadi *ecopreneur*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Faktor pendorong pelaku usaha Usaha Mikro Kecil di kota Semarang meliputi nilai yang terdapat pada diri pelaku usaha untuk memperhatikan lingkungan, peluang ataupun potensi yang ada di pasar produk hijau, mencukupi kebutuhan keluarga sebagai dorongan utama dalam menjalankan bisnis hijau, menjadi pemilik utama bisnis dalam pengetahuannya terhadap bisnis ramah lingkungan, dan juga ketertarikan setiap pelaku usaha terhadap lingkungan.
b. Faktor penghambat pelaku Usaha Mikro Kecil di kota Semarang meliputi media promosi yang menyebabkan pasar produk hijau menjadi terbatas meskipun kesempatan yang ada sebenarnya telah cukup luas, *follow up* dari pemerintah maupun instansi terkait mengenai segala bentuk program yang disediakan, kurangnya edukasi mengenai informasi bisnis hijau kepada masyarakat agar sadar mengenai produk yang ramah lingkungan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka berikut ini adalah beberapa saran yang dapat diberikan :

a. Dari penelitian yang telah dilakukan maka menjadi pemilik utama bisnis merupakan salah satu dorongan yang paling tinggi untuk menjadi *ecopreneur*, karena itu pelaku usaha dapat memberikan edukasi terkait informasi untuk mulai menjalankan bisnis ramah lingkungan sehingga membuat orang yang telah memiliki usaha namun belum mulai menerapkan *green business* dapat semakin sadar untuk memiliki bisnis sendiri dengan memperhatikan lingkungan dalam usaha yang dimilikinya.

b. Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa pemerintah seringkali belum melakukan *follow up* lebih lanjut mengenai program yang pernah diberikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait untuk tetap memberikan dorongan dalam bentuk apapun agar pelaku usaha yang sudah maupun akan menjalankan bisnis hijau dapat terus konsisten menjalankan usahanya.
c. Media promosi juga mempengaruhi konsumen untuk sadar akan nilai produk yang ada untuk mengerti daya tarik dan juga *value* yang diberikan, diharapkan penelitian ini mampu membuat para media promosi menyadari pentingnya promosi yang dilakukan agar semakin banyak calon konsumen yang lebih mengetahui apa nilai dan keunikan yang diberikan oleh produk hijau.

Untuk penelitian selanjutnya, hasil ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mendalami lebih jauh mengenai faktor pendorong dan penghambat seseorang untuk menjadi *ecopreneur*.