

LAPORAN AKHIR PENELITIAN

**FAKTOR PENGHAMBAT DAN PEMICU MENJADI
ECOPRENEUR**

STUDI PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

DI KOTA SEMARANG



OLEH:

Meniek Srining Prapti, SE.,M.Si (Ketua)

Eny Trimeiningrum, SE., M.Si. (Anggota)

Dra. B. Irmawati, MS (Anggota)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

2020

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian :

FAKTOR PENGHAMBAT DAN PEMICU MENJADI ECOPRENEUR.
STUDI PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KOTA
SEMARANG

2. Tim Peneliti :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Meniek Srining Prapti, SE.,M.Si	Ketua	Manajemen, Operasi, Kewirausahaan	Universitas Katolik Soegijapranata	8 jam
1	Eny Trimeiningrum, SE., M.Si.	Anggota	Manajemen Keuangan, Kewirausahaan	Universitas Katolik Soegiapranata	5 jam
2	Dra. Bernadeta Irmawati, MS	Anggota	Manajemen Sumber Daya Manusia, Kewirausahaan	Universitas Katolik Soegijapranata	5 jam

3. Objek Penelitian :

Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Semarang

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : Bulan Oktober 2019

Berakhir : Bulan Juni 2020

5. Lokasi Penelitian : Kota Semarang

6. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu : penelitian ini mempunyai kontribusi bagi:

a. Ecopreneuer di Kota Semarang: Sebagai masukan untuk menyikapi setiap hambatan dan meningkatkan upaya untuk menjadi ecopreneur

b. Pemerintah setempat: sebagai rekomendasi atas kebijakan-kebijakan untuk pelaku usaha ecopreneur.

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Hambatan dan Pemicu Menjadi Ecopreneur. Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Semarang
2. Ketua Tim
 - a. Nama : MENIEK SRINING PRAPTI, S.E., M.Si.
 - b. NPP : 5812000240
 - c. Program Studi : Manajemen
 - d. Perguruan Tinggi : Unika Soegijapranata
 - e. Alamat Kantor/Telp/Faks/surel : menik@unika.ac.id
3. Anggota Tim
 - a. Jumlah Anggota : Dosen 2 orang
Mahasiswa 0 orang
4. Biaya Total : Rp. 7.000.000,00

Mengetahui,
Dekan Ekonomi,

Semarang, 14 Juli 2020
Ketua Tim Pengusul

YUSNI WARASTUTI, S.E., M.Si.
NPP : 5811999224

MENIEK SRINING PRAPTI, S.E., M.Si.
NPP : 5812000240

Menyetujui,
Kepala LPPM

Dr. BERTA BEKTI RETNAWATI, S.E., M.Si.



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 : 'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

BERITA ACARA REVIEW

Program Studi Manajemen - Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata Semarang

Pada hari ini, 16 Juni 2020 telah diadakan review kegiatan penelitian/pengabdian dengan judul:

Hambatan dan Pemicu Menjadi Ecopreneur. Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Semarang

Dengan catatan review sebagai berikut:

- Typo untuk salah ketik, tanda koma dengan spasi, & jumlah digit di belakang koma dibuat sama. Penulisan "(baca: ...)" kurang lazim dalam penulisan ilmiah. Langsung kepada yang dimaksud. Gambar kerangka belum menunjukkan hasil akhir penelitian yang ingin dicapai. Mohon dicek kembali apa itu obyek penelitian dan bedakan dengan subyek penelitian. Uraikan operasionalisasi penelitian seperti yang dilakukan di bagian metode penelitian: jumlah sampel yang pasti digunakan, kriteria sampling, dan penyebaran kuesioner. Hati-hati dalam generalisasi hasil, seharusnya hasil berlaku hanya dalam konteks penelitian ini. Tabel untuk pertanyaan terbuka sebaiknya sudah dalam bentuk data yg diolah. Interpretasi tinggi & rendah dalam faktor penghambat & pemicu dari tabel menjadi tidak konsisten, walaupun uraian tidak salah.
- Sudah melakukan perubahan sesuai dengan masukan sebelumnya. Terima kasih

Reviewer 1

Reviewer 2

Drs. A. SENTOT SUCIARTO, M.P., Ph.D.

Dra. MY. DWI HAYU AGUSTINI, M.B.A.,
PhD



Catatan:

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 ayat 1 :
'Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah'
- Dokumen ini telah diberi tanda tangan digital, tidak memerlukan tanda tangan dan cap basah
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan menggunakan qr code yang telah tersedia

SURAT TUGAS

Nomor: 00218/B.7.2/ST/FEB/I/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata memberikan tugas kepada:

- Nama : Meniek Sringing Prapti, SE., M.Si
Eny Trimeiningrum, SE., M.Si
Dra. B. Irmawati, MS
NIDN : 0627057001
NIDN : 0610056603
NIDN : 0003096201
- Status : Tenaga Pendidik / Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata
- Tugas : Melakukan Penelitian tentang : *Hambatan dan Pemicu Menjadi Ecopreneur. Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Semarang*
- Tempat : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang
- Waktu : Periode Ganjil & Genap Tahun Akademik 2019 - 2020
- Keterangan : Harap melaksanakan tugas dengan baik dan penuh tanggung jawab, serta memberikan laporan setelah melaksanakan tugas.

Semarang, 13 Januari 2020

Dekan



Telah melaksanakan tugas
Mengetahui :

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Lembar pengesahan	ii
Identitas dan uraian umum	iii
Ringkasan	vi
Daftar isi		iv
BAB I	: PENDAHULUAN	1
1.1.	Latar belakang masalah.....	1
1.2	Perumusan masalah.....	4
1.3	Tujuan Penelitian.....	4
1.4	Manfaat penelitian.....	4
1.5	Urgensi penelitian.....	5
1.6	Luaran penelitian.....	5
BAB II	: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1	Green entrepreneurship.....	6
2.2	Ecopreneur.....	6
2.3	Faktor penghambat ecopreneur.....	7
2.4	Faktor pemicu entrepreneur.....	9
2.5	Kerangka pikir penelitian.....	10
2.6	Defnisi operasional.....	11
2.7	Peta jalan penelitian.....	16
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Obyek dan lokasi penelitian.....	17
3.2	Populasi dan sampel penelitian.....	17
3.3	Teknik pengambilan sampel.....	17
3.4	Tipe dan jenis data.....	17
3.5	Teknik pengumpulan data.....	18
3.6	Skala pengukuran data.....	18
3.7	Teknik analisis data.....	18
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Identitas responden.....	20
4.1.1	Identitas responden berdasar usia, jenis kelamin, pendidikan.....	20
4.1.2	Identitas responden berdasar jenis usaha, lama menjadi ecopreneur.....	21
4.2	Hasil analisis.....	22
4.2.1	Faktor penghambat.....	22
4.2.2	Faktor pemicu (pendorong).....	36
4.2.3	Rekapitulasi keseluruhan jawaban responden	47
BAB V	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran	53
	DAFTAR PUSTKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	3.1 Kategori Jawaban Responden.....	19
	4.1 Identitas responden menurut jenis kelamin, usia, dan pendidikan.....	20
	4.2 Identitas responden menurut jenis usaha, lama menjadi ecopreneur.....	21
	4.3 Tanggapan responden terkait variabel lack of information.....	22
	4.4 Jawaban responden atas pertanyaan terbuka variabel slack of nformation.....	24
	4.5 Jawaban responden terkait variabel limited knowledge and willingness to share.....	26
	4.6 Hasil jawaban pertanyaan terbuka keinginan untuk mendiskusikan (mensosialisasikan) isu ekologi.....	28
	4.7 Tanggapan Responden untuk Variabel <i>Lackmof Awareness</i>	30
	4.8 Taggapan Responden terhadap Variabel <i>Limited Public Funding</i>	32
	4.9 Harapan Responden terhadap Dukungan Pemerintah dan Lembaga-lembaga lain	34
	4.10 Tanggapan Responden terkait Variabel <i>Green Values</i>	36
	4.11 Tanggapan Responden terkait Variabel Gap in the Market	39
	4.12 Tanggapan Responden terhadap Variabel Making a Living	41
	4.13 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Be Their Own Boss</i>	42
	4.14 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Passion</i>	44
	4.15 Motivasi Responden Menjadi Ecopreneur berdasar Pertanyaan Terbuka	45
	4.16 Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel Penghambat	48
	4.17 Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel Pemicu	50

RINGKASAN

Ecopreneur makin bertumbuh dan memiliki potensi yang dapat dipertimbangkan untuk kontribusi penanganan masalah-masalah lingkungan dengan memperkenalkan produk yang ramah lingkungan, dan melalui strategi bisnis yang dapat menghasilkan produk dan proses yang berkesinambungan.

Penelitian ini akan mengkaji dari pengetahuan yang saat ini berkembang mengenai hambatan dan pemicu menjadi *ecopreneur*. Perhatian utama penelitian ini pada hambatan dan pemicu yang dipersepsikan oleh pelaku *ecopreneur*. Hambatan menjadi *ecopreneur* diukur dengan variabel *lack of information, limited knowledge and willingness to share, limited of awareness* dan *limited public funding*. Sedangkan faktor pemicu menjadi *ecopreneur* diukur menggunakan variabel *green values, gap in the market, making a living, be their own boss*, dan *passion*. Alat analisis menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lack of information, limited knowledge and willingness to share*, serta *limited of awareness* dipersepsikan responden sebagai faktor penghambat yang rendah (tidak cukup berarti), sedangkan *limited public funding* dipersepsikan sebagai faktor penghambat yang tinggi untuk menjadi *ecopreneur*. Untuk faktor pemicu (pendorong) *green values, gap in the market, making a living, be their own boss*, dan *passion* semua dipersepsikan sebagai faktor yang pemicu yang tinggi untuk menjadi *ecopreneur*.

Penelitian ini menyarankan pelaku *ecopreneur* makin terlibat dalam komunitas-komunitas terkait lingkungan dan jejaring, serta menjalin kerjasama dengan pihak-pihak terkait untuk meningkatkan bisnis ramah lingkungan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini akan berkembang pada *claim* yang akan dilakukan oleh tiap pelaku usaha dengan identitas mereka masing-masing. Daya saing industri yang memikirkan tentang keberlangsungan lingkungan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan *ecopreneur* yang tidak lepas dari berbagai macam hambatan dan pemicu yang ada. Berkembangnya potensi industri hijau, pelaku UMKM harus mulai berpikir untuk memperhatikan dampak produk dan proses yang mereka lakukan terhadap lingkungan.

Menurut Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia, jumlah *entrepreneur* di Indonesia mengalami peningkatan dari Tahun 2016 sebanyak 3,1 persen menjadi 3,4 persen di Tahun 2017 (<https://republika.co.id>) dalam Eny, et.,all (2019). Peningkatan jumlah *entrepreneur* pasti berpengaruh terhadap perekonomian. Aktivitas produksi meningkat seringkali berdampak kepada lingkungan sekitar seperti kerusakan lingkungan. Hal ini terjadi tidak lepas dari sikap dan perilaku baik individu ataupun organisasi yang mempengaruhi lingkungan. Pencemaran baik air dan udara juga mulai banyak dirasakan di beberapa wilayah, khususnya area-area industri maupun di kluster-kluster industri mikro kecil dan menengah. Tidak dapat dipungkiri perilaku organisasi/industri mempengaruhi terhadap kerusakan lingkungan, dan juga pencemaran air dan udara. Banyaknya tekanan atas pemanasan global memberi dampak pada praktek-praktek bisnis yang berubah saat ini, yang dipahami secara luas menjadi penyebab utama penurunan kualitas lingkungan dan polusi.

Menjadi *Ecopreneur* merupakan jawaban dari upaya mengembangkan perilaku etis dari para *entrepreneur* untuk kebutuhan akan perlindungan baik aspek sosial maupun lingkungan dalam menjalankan usaha. Menurut Kainrath (2009)

dalam Eny, et.,all (2019) terdapat 3 elemen yang mendorong inisiatif seorang *entrepreneur* memiliki jiwa wirausaha yang peduli terhadap lingkungan (*ecopreneurship*) yaitu : (1) *Eco-innovation*, yang berkaitan dengan penyediaan solusi inovatif untuk menyelesaikan masalah lingkungan; (2) *Eco-commitment*, berkaitan dengan penciptaan dan implementasi kebijakan yang membantu menciptakan komitmen yang berfokus pada aktivitas hijau; (3) *Eco-opportunity*, berkaitan dengan peluang untuk mengidentifikasi peluang untuk inovasi penyelesaian masalah lingkungan serta mencapai berlangsungnya operasi bisnis.

Seorang *ecopreneur* dalam semua aktivitas bisnisnya memiliki dampak positif terhadap lingkungan dan aktivitas diarahkan untuk keberlanjutan lingkungan (Schaper, 2002). Menjadi seorang *ecopreneur* pasti akan memberi banyak manfaat dan peluang bagi pengusaha pemula namun juga memiliki potensi untuk menciptakan inovasi dalam bisnis yang berkelanjutan (Schaper, 2002). Bisnis dengan membawa konsep *ecopreneurship* merupakan pilihan yang menarik pada jaman ini untuk meningkatkan daya saing perusahaan serta memaksimalkan keuntungan dengan tetap menyeimbangkan tanggung jawab pada kelestarian alam (Schick, Marxen, & Freimann, 2002). Bisnis yang ramah lingkungan dengan menjadi seorang *ecopreneur* akan membawa banyak keuntungan bagi perusahaan karena banyak membawa pengaruh yang positif, menyediakan model untuk regulasi, meningkatkan peluang kolaborasi mitra dagang, dan juga meningkatkan indikator kinerja utama. Schaltegger (2000) dalam Chopra (2014) menyatakan bahwa perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap lingkungan secara riil dan kontribusi mendasar terhadap kemajuan lingkungan. Perbaikan secara riil dapat diciptakan jika proses produksi, produk, jasa yang unggul secara lingkungan. Kontribusi yang mendasar jika perusahaan dapat mempengaruhi pasar secara signifikan dengan mendapat *market share* yang luas atau mempengaruhi pesaing dan pelaku pasar lainnya (seperti supplier) untuk mengadopsi solusi-solusi lingkungan yang unggul. *Ecopreneur* menjadi jawaban yang dapat memenuhi hal tersebut. Idealnya, *ecopreneur* akan menarik pasar menuju kemajuan lingkungan yang lebih baik.

Pemahaman akan dorongan (pemicu) organisasi untuk memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan, ada dua alasan penting (Bansal and Roth, 2000). Pertama, dari sisi teori organisasi memprediksi lingkungan berdasar perilaku. Seperti contoh, organisasi mengadopsi praktik peduli lingkungan hanya untuk memenuhi regulasi yang ada, sehingga organisasi melakukan hanya karena mandatory saja. Kedua, memahami mekanisme organisasi yang mendukung lingkungan berkelanjutan. Dari beberapa studi yang ada, mengidentifikasi dorongan organisasi untuk lebih “*greening*” seperti: memenuhi aturan yang berlaku, untuk keunggulan bersaing, adanya tekanan dari *stakeholder*, fokus pada masalah etika, kejadian-kejadian kritis, dan gagasan dari top manajemen (Dillon and Fricher, 1992; Lampe, Ellis, and Drummond, 1991; Lawrence and Morrel, 1995; Vredenburg and Westley, 1993; Winn, 1995) dalam Bansal and Roth, 2000.

Krickwood and Walton (2010) menjelaskan faktor yang memicu seseorang menjadi *ecopreneur* seperti: *green values*, *identifying gap in the market*, *making a living*, *being their own boss*, dan *passion*. Dari temuan Krickwood dan Walton (2010) mengungkapkan bahwa motivasi terbesar yang memicu seseorang menjadi *ecopreneur* adalah *green values*, nilai-nilai yang terkait dengan lingkungan hijau dan bukan untuk mengeksploitasi pasar.

Terdapat juga hambatan untuk menjadi seorang *ecopreneur*. Studi Pachaly (2012) menyatakan wirausaha “*green*” yang baru lahir memandang permintaan (*demand*) yang tidak cukup (rendah) menjadi hambatan mereka untuk lebih “*green*”. Hambatan lainnya adalah terbatasnya dukungan publik, keunggulan kompetitif, *core value*, image, dan hambatan lainnya. Dari perbedaan hambatan tersebut dikelompokkan menjadi *economic concern*, *public concern*, dan hambatan lainnya. Shick, et.,all (2002) menyatakan beberapa hambatan yang dipersepsikan pebisnis pemula untuk menjadi *ecopreneur* seperti: kurangnya pengetahuan mengenai masalah ekologis, kurang kesadaran akan potensi pasar yang ada, juga masalah finansial yang terbatas untuk mempromosikan produk hijau.

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang terus mengalami pertumbuhan setiap tahun dengan rata-rata pertumbuhan 1,97 % per tahun. Jumlah UMKM yang terdaftar di Kota Semarang sampai dengan pertengahan Tahun 2016 sekitar 11.692 UMKM (<https://ekbis.sindonews.com>). Peningkatan jumlah pelaku UMKM setiap tahunnya dibarengi juga dengan kekhawatiran tentang terbatasnya kepedulian akan lingkungan dan dampak yang ditimbulkannya (Eny, et.,all; 2019). Namun demikian belum ada data yang pasti mengenai jumlah wirausaha yang *green (ecopreneur)*, meskipun diperkirakan makin meningkat. Penelitian ini akan mengkaji faktor penghambat dan pemicu seseorang menjadi *ecopreneur* khususnya untuk pelaku UMKM di kota Semarang.

1.2.Perumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang, beberapa permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor apa sajakah yang menjadi hambatan pelaku UMKM menjadi *ecopreneur*?
2. Faktor apa sajakah yang menjadi pemicu pelaku UMKM menjadi *ecopreneur*?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat pelaku UMKM menjadi *ecopreneur*?
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi pemicu pelaku UMKM menjadi *ecopreneur*?

1.4.Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku *Ecopreneur*

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat memberikan gambaran faktor penghambat dan pemicu menjadi *ecopreneur*, sehingga mereka dapat mengambil langkah dalam menyikapi hal tersebut.

2. Bagi Pemangku Kepentingan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk membuat kebijakan terkait dengan *ecopreneurship*

3. Kalangan Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian sejenis dimasa mendatang.

1.5.Urgensi Penelitian

Meningkatnya bisnis yang ramah lingkungan dan makin bertambah pelaku UMKM yang *ecopreneur*

1.6.Luaran Penelitian

Masukan bagi pelaku UMKM yang *ecopreneur* dan pelaku UMKM lain yang belum menerapkan *ecopreneurship* sebagai upaya meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Green Entrepreneurship

Green entrepreneurship menjadi isu yang relatif baru dan menjadi isu bisnis yang terus berkembang serta memiliki banyak tafsiran (definisi) menurut berbagai sudut pandang. Isu lingkungan ini makin kuat dan masyarakat (konsumen) juga semakin peduli terhadap kelestarian lingkungan. Saat ini banyak terminologi yang dipakai untuk menggambarkan lingkungan (*environment*) dan *entrepreneurs*. Terminologi yang dipakai seperti yang dikutip Pachaly (2014)) yaitu *green entrepreneurship* (Berle, 1991); *Ecopreneurship* (Shaper, 2002); *eco-entrepreneurship* (Shaper, 2002); *environmental entrepreneurship* (Keogh and Polonsky, 1998). Perbedaan terminologi tersebut sebagai fenomena untuk mendefinisikan *green entrepreneurship*.

Dean dan McMullen (2007) dalam Pachaly (2012) mendefinisikan *green entrepreneurship* sebagai proses mendefinisikan dan mengeksploitasi peluang-ekonomi yang ada karena kegagalan pasar yang relevan dengan lingkungan. Kotchen (2009) dalam Pachaly (2012) mendefinisikan *green entrepreneurship* sebagai praktek memulai bisnis baru dalam merespon dan mengidentifikasi peluang yang dapat memberikan profit dan meminimalkan pengaruh negatif terhadap lingkungan. Definisi yang lebih luas mengenai *green entrepreneurship* dikemukakan oleh Anderson and Leal (1997) dalam Pachaly (2012) sebagai *entrepreneur* yang menggunakan cara-cara berbisnis yang melestarikan ruang terbuka, mengembangkan habitat margasatwa (ekosistem), menyelamatkan spesies yang hampir punah, dan secara umum memperbaiki kualitas lingkungan.

2.2 Ecopreneur

Seorang wirausaha yang berwawasan lingkungan dapat dikatakan sebagai seorang *ecopreneur*. Schaper (2002) menyatakan seorang *ecopreneur* adalah

seseorang yang dapat membuat inovasi yang terkait dengan nilai-nilai lingkungan untuk mendapat keunggulan bersaing dalam usaha yang dijalankan. Kirckwood and Walton (2010) mendefinisikan *ecopreneur* sebagai wirausaha yang memasuki pasar ramah lingkungan dan tidak hanya sekedar mencari keuntungan tetapi juga memiliki nilai-nilai *green* yang kuat. Kirckwood and Walton (2010) memfokuskan seorang *ecopreneur* pada seseorang yang memulai bisnis hijau dengan nilai-nilai hijau (*green value*) yang sudah ada sebelumnya.

Definisi lain terkait *ecopreneur* adalah seseorang yang melakukan bisnis yang berkelanjutan, dimana mereka beroperasi dengan beberapa nilai-nilai sosial (*social value*) yang memiliki konsekuensi terhadap praktek-praktek *green*.

2.3 Faktor Penghambat Ecopreneur

Faktor penghambat *ecopreneur* (Schick, et.,all; 2002) dikatakan sebagai faktor yang menghalangi atau menghambat seseorang menjadi seorang *ecopreneur*, seperti beberapa masalah yang dihadapi oleh calon *ecopreneur* adalah sebagai berikut:

a. *Lack of information* (kurangnya informasi)

Beberapa pengusaha (*ecopreneur*) dan juga di kelompok start-up mengeluhkan kurangnya informasi. Penyediaan informasi lebih lanjut secara langsung kepada para pendiri bisnis yang akan menjalankan bisnis hijau akan dapat membantu dalam penerapan bisnis yang berkelanjutan.

b. *Limited knowledge and willingness to share information* (keterbatasan pengetahuan dan kemampuan untuk membagi informasi yang terbatas)

Tingkat pengetahuan yang dimiliki tentang masalah ekologi atau lingkungan, dan kesediaan mereka untuk memberikan informasi dengan para konsumen dirasa sangat terbatas. Hal ini sangat dibutuhkan dalam menciptakan bisnis yang berwawasan lingkungan bagi mereka yang menjalankannya.

c. *Lack of awareness* (kurangnya kesadaran)

Banyak pengusaha yang memiliki kurangnya kesadaran dalam aspek yang berhubungan dengan bisnis ramah lingkungan. Kurangnya kesadaran akan potensi pasar dan peluang/ceruk yang mungkin ada untuk bisnis ramah lingkungan membuat para *ecopreneur* kesulitan dalam memasarkan produk atau jasa mereka, diperlukan pengetahuan dalam bidang wawasan lingkungan dan juga melihat referensi pengusaha yang sudah berpengalaman menjadi salah satu cara agar hambatan ini dapat diatasi.

d. *Limited public funding* (pendanaan publik terbatas)

Peran pendanaan publik dalam mempromosikan perusahaan yang berkelanjutan cukup terbatas. Masalah keuangan adalah masalah yang berkelanjutan bagi para pengusaha baru maupun lama, terutama untuk perusahaan hijau yang mengalami biaya tambahan sebagai akibat dari komitmen mereka untuk usaha bisnis yang berkelanjutan. Pemerintah harus memiliki skema pendanaan untuk usaha baru dan tegas harus membuat penyisihan ekstra untuk proyek, terutama sejak mereka membantu mengurangi keseluruhan biaya perlindungan lingkungan dan pembersihan masyarakat.

Menurut (Baxter, 2004), hambatan lain yang juga terdapat dalam pelaksanaan *ecopreneurship* yaitu kurangnya kesadaran dan penolakan terhadap upaya pelestarian lingkungan hidup, hal ini diperkuat dengan beberapa industri yang menolak untuk mengubah bisnisnya menjadi bisnis hijau karena menurut sebagian dari mereka *green business* hanya memperlambat dan mempersulit operasional bisnis.

Kendala sumber daya termasuk dalam sistem keuangan, waktu dan juga personalia. Sumber daya yang terbatas juga merupakan sebuah penghalang suatu bisnis dalam upaya mengimplementasikan *ecopreneurship* kedalam bisnis yang sudah ada, dan juga ketakutan akan kerugian yang mungkin ditimbulkan saat menjalankan sebuah *green business* yang tentunya akan menurunkan profit perusahaan. Sumber daya manusia juga harus memiliki kemampuan dan

pengetahuan akan bisnis hijau, apabila tidak maka bisnis tersebut tidak akan berjalan sesuai keinginan, namun nantinya akan menjadi tidak terkendali.

Kurangnya insentif juga merupakan sebuah penghalang yang dimiliki sebuah perusahaan dalam membangun bisnis hijau. Karyawan diberikan suatu pendorong berupa materi yang dapat memotivasi mereka untuk tetap semangat dan meningkatkan produktivitas kerjanya didalam sebuah organisasi. Hal ini sering kita kenal sebagai bonus.

Perusahaan tidak menyadari betapa pentingnya ketersediaan alat dan juga teknik yang dipakai untuk mendorong terjadinya suatu bisnis yang ramah lingkungan, sedangkan sebuah *green business* harus memiliki *Environmental Management System* (EMS) untuk digunakan guna memenuhi persyaratan ISO 14001.

2.4 Faktor Pemicu *Ecopreneur*

Faktor pemicu *ecopreneur* dikatakan sebagai faktor yang memotivasi seseorang untuk menjadi seorang *ecopreneur*. (Kirkwood & Walton, 2010) mengatakan bahwa ada lima faktor yang menjadi pendorong wirausaha dalam memulai ataupun menjalankan bisnis berdasarkan konsep *ecopreneurship* yaitu :

1) *Green values* (nilai lingkungan di dalam diri seseorang).

Nilai-nilai lingkungan yang ada didalam diri maupun keyakinan para calon *ecopreneur* dalam menjalankan usahanya menjadi motivasi yang penting pada pengelolaan suatu bisnis yang ramah lingkungan . Produk atau jasa yang dihasilkan juga merupakan produk yang ramah lingkungan. Baik perusahaan yang baru didirikan atau yang dikenal sebagai perusahaan *start-up* maupun perusahaan yang sudah berjalan harus memperhatikan nilai lingkungan.

2) *Gap in The Market* (peluang atau celah di pasar)

Ecopreneurs harus mampu melihat kemungkinan peluang atau celah di pasar untuk produk atau jasa yang mereka hasilkan berdasarkan kesadaran diri pribadi yang berfokus pada masalah lingkungan yang ada, bukan

hanya untuk memperoleh laba. *Ecopreneurs* menjadikan motivasi dalam mengambil peluang yang terdapat di pasar, kemudian diolah kembali berdasarkan konsep *ecopreneurship* atau kesadaran akan lingkungan yang dimiliki.

3) *Making a Living* (mencari penghasilan untuk keberlanjutan hidup).

Memperoleh keuntungan bukanlah tujuan utama yang harus dikejar dalam menjalankan *green business* melainkan motivasi utamanya adalah untuk keberlanjutan kehidupan para *ecopreneur* dengan menjalankan *green business*.

4) *Be Their Own Boss* (menjadi pelaku utama bisnis).

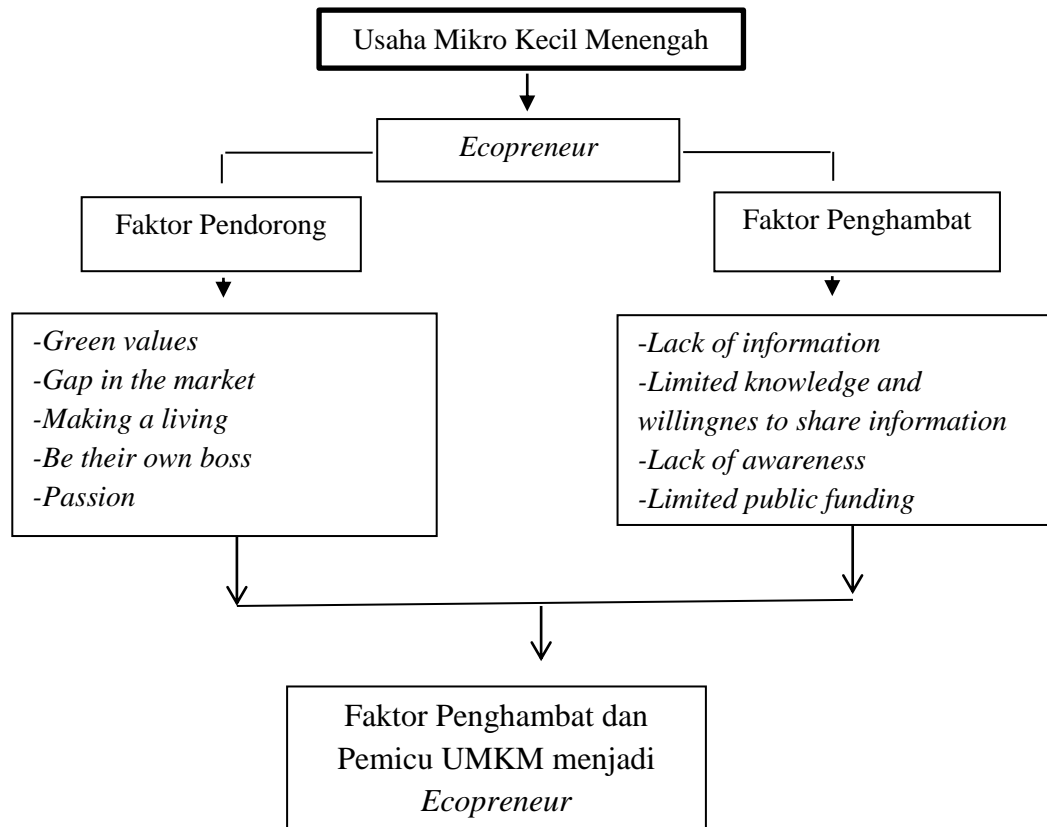
Seorang *ecopreneur* mempunyai motivasi untuk menjadi pemilik usaha dan bos bagi industri yang didirikannya agar dapat secara langsung terjun ke pasar untuk melihat berbagai peluang *green business* yang ada kemudian membuat produk dan jasa bagi produksi mereka sendiri.

5) *Passion* (ketertarikan).

Para pelaku *green business* atau yang dikenal sebagai *ecopreneurs* memiliki daya tarik yang cukup tinggi dalam hal kepedulian akan lingkungan sekitar. Permasalahan lingkungan yang ada saat ini membuat mereka sadar akan pentingnya bisnis hijau. Ini yang menjadi dorongan dalam membuat produk dan jasa mereka sangat memperhatikan nilai-nilai *green values*. Hubungan antar hal ini sangat erat pada diri seorang *ecopreneurs*.

2.5. Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini mengkaji faktor yang menghambat dan memicu pelaku UMKM menjadi *ecopreneur*. Faktor pemicu yang digunakan meliputi *green value, gap in the market, making a living, be theirs own boss, passion* serta faktor penghambat seperti *lack of information, limited knowledge and willingness to share, lack of awareness, limited public funding*.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

2.6. Definisi Operasional

Definisi Operasional menjelaskan mengenai pengertian operasional dari berbagai variabel dikembangkan dari (Kirkwood & Walton, 2010) dan (Schick et al., 2002) dalam penelitian ini.

1. *Ecopreneur* adalah seorang wirausaha yang memperhatikan lingkungan dalam menjalankan suatu bisnis usaha mikro kecil, dan turut berusaha memberi dampak positif terhadap lingkungan yang berkelanjutan.
2. Faktor Pendorong adalah faktor yang mendorong pelaku usaha mikro kecil di kota Semarang menjadi *ecopreneur*. Terdapat beberapa motivasi *ecopreneur* yang dikembangkan oleh (Kirkwood & Walton, 2010) di dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Green values* adalah nilai yang diyakini dalam diri seorang pelaku usaha mikro kecil menjadi *ecopreneur* di kota Semarang dalam perannya untuk memperhatikan lingkungan yang ada.

Indikator :

- a) Pelaku usaha (*ecopreneur*) meyakini bahwa bisnis ramah lingkungan menjadi cara yang lebih baik dalam berbisnis.
 - b) Pelaku usaha (*ecopreneur*) tidak akan mengorbankan nilai-nilai ramah lingkungan (*green values*) untuk mengeksploitasi (menarik) pasar (permintaan), tidak akan mengeksploitasi potensi pasar untuk produk atau jasa yang tidak berkelanjutan (*sustainable*).
 - c) Pelaku usaha akan memberikan edukasi (menyebarkan/menularkan nilai-nilai ramah lingkungan/*green values*) tentang nilai lingkungan kepada pihak lain (konsumen, sesama pelaku usaha, dan semua pihak yang terlibat).
- b. *Gap in The Market* adalah peluang atau potensi yang ada di pasar yang membuat para pelaku usaha mikro kecil (*ecopreneur*) kota Semarang dapat bergerak dan memanfaatkan celah tersebut untuk bisnis hijaunya.

Indikator :

- a) Pelaku usaha (*ecopreneur*) dapat melihat celah atau peluang konsumen yang sadar akan produk hijau (ramah lingkungan).
- b) Pelaku usaha (*ecopreneur*) dapat memanfaatkan keuntungan dari pasar (konsumen) yang tidak terlayani dan juga dapat melihat barang atau jasa apa yang sedang dibutuhkan konsumen pasar produk hijau.
- c) Pelaku usaha (*ecopreneur*) dapat melihat peluang pertumbuhan pasar bisnis hijau (ramah lingkungan).

c. *Making a Living* adalah keinginan pelaku usaha mikro kecil di kota Semarang untuk memperoleh kehidupan yang layak dalam usahanya untuk membuat bisnis yang berkelanjutan.

Indikator :

- a) Pelaku usaha (*ecopreneur*) dalam menjalankan bisnis tidak didorong oleh keinginan semata-mata mendapat profit tetapi untuk mencukupi kebutuhan hidup.
- b) Pelaku usaha (*ecopreneur*) tidak berorientasi pada laba, melainkan pada kecukupan kebutuhan mencari nafkah dalam usahanya di bisnis yang berkelanjutan.

d. *Be Their Own Boss* adalah keinginan para pelaku usaha mikro kecil di kota Semarang untuk dapat menjadi pemilik utama atau bos dalam pengelolaan bisnisnya sendiri.

Indikator :

- a) Pelaku usaha (*ecopreneur*) berkeinginan untuk memiliki bisnis hijau sendiri.
- b) Pelaku usaha (*ecopreneur*) melakukan suatu kegiatan bisnis hijau untuk dirinya sendiri.

e. *Passion* adalah ketertarikan para pelaku usaha mikro kecil di kota Semarang untuk menjadi *ecopreneur* . Keberlangsungan lingkungan menjadi daya tarik utama dalam menjalankan bisnis.

Indikator :

- a) Pelaku usaha (*ecopreneur*) memiliki ketertarikan terhadap keberlanjutan lingkungan.
- b) Pelaku usaha (*ecopreneur*) memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

3. Faktor Penghambat adalah faktor yang menghambat pelaku usaha mikro kecil di kota Semarang menjadi *ecopreneur* . Indikator hambatan menjadi *ecopreneur* yang dikembangkan dari artikel (Schick et al., 2002) dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Lack of information* adalah kurangnya informasi bagi usaha mikro kecil di kota Semarang mengenai produk hijau.

Indikator :

- a) Pelaku usaha (*ecopreneur*) tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bisnis ramah lingkungan.
 - b) Pelaku usaha (*ecopreneur*) tidak memiliki informasi terkait adopsi praktek-praktek bisnis yang ramah lingkungan.
- b. *Limited knowledge and willingness to share information* adalah pengetahuan para pelaku usaha mikro kecil di kota Semarang mengenai konsep bisnis hijau yang terbatas, dan juga keengganan mereka untuk membagi informasi tentang produk yang mereka hasilkan.

Indikator :

- a) Rendahnya tingkat pemahaman para pelaku bisnis (*ecopreneur*) mengenai isu ekologi.
 - b) Para pelaku bisnis (*ecopreneur*) tidak memiliki kesediaan untuk mendiskusikan informasi terkait isu ekologi dengan konsumen atau relasi mereka.
- c. *Lack of awareness* adalah kurangnya kesadaran para pelaku bisnis usaha mikro kecil di kota Semarang dalam melihat segala potensi dan peluang yang ada di pasar maupun kesadaran akan perhatian terhadap lingkungan.

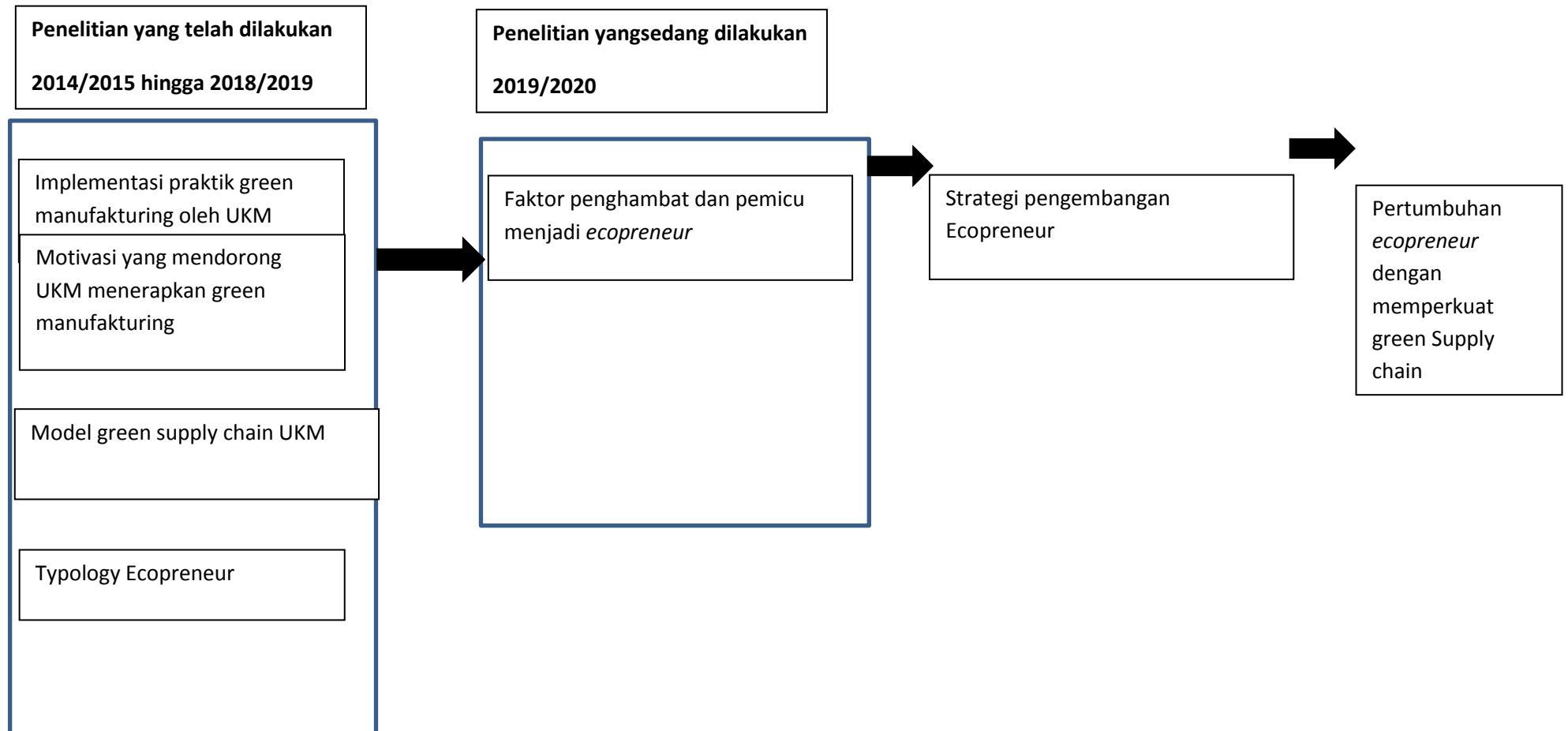
Indikator :

- a) Tingkat kesadaran para pelaku bisnis (*ecopreneur*) dalam melihat peluang atau potensi pasar.
 - b) Kesediaan untuk mengikuti contoh sukses dari pelaku bisnis hijau yang sudah ada sebelumnya.
- d. *Limited public funding* adalah keterbatasan pendanaan publik terhadap usaha mikro kecil di kota Semarang yang sudah menjalankan *green business*, serta dukungan yang terbatas bagi usaha mikro kecil yang baru berdiri atau *start-ups* .

Indikator :

- a) Tidak ada dukungan pendanaan dari *public funding* (perbankan, lembaga-lembaga lain).
- b) Tidak ada dukungan promosi oleh pemegang kebijakan khususnya untuk bisnis ramah lingkungan.
- c) Sebagai *ecopreneur* memiliki masalah keuangan dalam menjalankan bisnis.
- d) Sebagai *ecopreneur* merasa tidak ada dukungan dari pihak (seperti pemerintah) terkait pendanaan dan promosi.

2.7. Peta Jalan Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Subyek dan Lokasi Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak di bisnis ramah lingkungan (bisnis hijau atau seorang *ecopreneur*) yang berada di kota Semarang.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil menengah di kota Semarang yang sedang memulai atau sudah melakukan bisnis ramah lingkungan (*ecopreneur*). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, karena tidak ada data valid yang tersedia. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang menjadi *ecopreneur* yang berada di kota Semarang. Karena jumlah pelaku UMKM yang menjadi *ecopreneur* tidak ada catatan (dokumen) yang pasti, maka sampel penelitian ini menggunakan 13 *ecopreneur* yang bersedia menjadi partisipan. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: pelaku UMKM yang bergerak di bisnis ramah lingkungan (seorang *ecopreneur*) dan menjalankan usaha di kota Semarang.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Karena tidak diketahui dengan pasti jumlah dan sebaran sampel, maka teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel diambil dari pelaku UMKM ramah lingkungan (*ecopreneur*) yang bersedia menjadi responden dan memenuhi kriteria sampel.

3.4. Tipe dan Jenis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari sumber data (sampel). Data penelitian ini meliputi data tentang faktor pemicu menjadi *ecopreneur* seperti *green value, gap n the market, making a living, be their own boss, passion*, juga data tentang faktor penghambat menjadi *ecopreneur* seperti *lack of information, limited knowledge, lack of awareness, limited public funding*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Karena pandemi covid 19 yang tidak memungkinkan untuk menemui responden secara langsung untuk melakukan pengumpulan data, maka kuesioner disusun kedalam google form dengan alamat link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfZYsKOjtaGKVRbyJsrVMJMcdiDFSHpPAyidRqpMj2jtCScJA/viewform?usp=sf_link yang bisa diakses oleh responden penelitian.

3.6. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang dipakai untuk mengukur indikator penelitian dalam kuesioner menggunakan skala likert:

1. Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
2. Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
3. Jawaban N (Netral) diberi skor 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Langkah-langkah analisis sebagai berikut:

1. Mentabulasi data penelitian sesuai skala pengukuran.

2. Menentukan kategori jawaban dengan rentang skala:

Jumlah kelas = $k = 2$

Nilai Skor Maksimal = Skor 5

Nilai Skor Minimal = Skor 1

$$\begin{aligned} \text{interval} &= \frac{\text{Max}-\text{Min}}{k} \\ &= \frac{5-1}{2} = 2,00 \end{aligned}$$

Kategori rentang skala:

- a. 1,00 – 3,00 : Setuju
- b. 3,01 – 5,00 : Tidak setuju

Tabel 3.1 Kategori Jawaban Responden

Variabel	Tabel Kategori Rentang Skala Faktor Penghambat <i>Ecopreneurship</i>	
	1,00 – 3,00	3,01- 5,00
<i>Lack of information</i>	Tidak setuju	Setuju
<i>Limited knowledge</i>	Tidak setuju	Setuju
<i>Lack of awareness</i>	Tidak setuju	Setuju
<i>Limited public funding</i>	Tidak setuju	Setuju

Variabel	Tabel Kategori Rentang Skala Faktor Pemicu <i>Ecopreneurship</i>	
	1,00 – 3,00	3,01- 5,00
<i>Green Value</i>	Tidak setuju	Setuju
<i>Gap in the marekt</i>	Tidak setuju	Setuju
<i>Making a living</i>	Tidak setuju	Setuju
<i>Be their own boss</i>	Tidak setuju	Setuju
<i>Passion</i>	Tidak setuju	Setuju

Untuk data hasil wawancara diolah dengan cara sebagai berikut:

1. Mentabulasi hasil pertanyaan terbuka ke dalam tabel.
2. Mereduksi data dari pertanyaan terbuka.

3. Mensintesa hasil pertanyaan terbuka dengan hasil kuesioner kemudian mengambil kesimpulan faktor penghambat dan pemicu UMKM menjadi *ecopreneur*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

4.1.1. Identitas Responden Berdasar Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan

Mengacu dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, identitas responden berdasar jenis kelamin, usia, dan pendidikan sebagai berikut:

Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin, Usia, dan Pendidikan

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	1	8%
Perempuan	12	92%
Berdasar Usia		
25 – 35	3	23%
35,1 – 45	2	15%
45,1 – 55	5	38%
55,1 – 65	2	15%
65,1 – 75	1	8%
Pendidikan		
SMA DAN SEDERAJAT	3	23%
SARJANA STRATA 1 (S1)	8	62%
SARJANA STRATA 2 (S2)	2	15%

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden memiliki jenis kelamin perempuan (92%) sedangkan berjenis kelamin laki-laki hanya 8%. Dapat dikatakan bahwa pelaku *ecopreneur* didominasi oleh perempuan. Ini menggambarkan bahwa pelaku *ecopreneur* yang peduli terhadap lingkungan mayoritas adalah perempuan. Sedangkan dilihat dari usia mayoritas memiliki usia berkisar 45 – 55 tahun (38%), usia 25 – 35 tahun sebanyak 23 %, usia 35- 45 tahun dan usia 55-65 tahun masing-masing 15%, selebihnya diatas 65 tahun sebanyak 8%. Jika dilihat dari usia, dapat dikatakan mayoritas pelaku *ecopreneur*

berada pada usia yang sudah matang dan produktif yaitu 45-55 tahun dan usia 35-45 tahun,

Ditinjau dari tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan tinggi strata satu (S1) sebesar 62 %, strata dua (S2) sebesar 15%, dan SMA atau sederajat 23%. Jika melihat dari tingkat pendidikan dapat dikatakan pelaku *ecopreneur* hampir semua memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, artinya mereka memiliki kemampuan berpikir dan analisa yang bagus.

4.1.2. Identitas Responden Berdasar Jenis Usaha, Lama Menjadi *Ecopreneur*

Mengacu dari hasil jawaban responden, maka identitas responden dilihat dari jenis usaha, lama menjadi *ecopreneur* seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Usaha, Lama Menjadi *Ecopreneur*

Jenis Usaha	Frekuensi	Persentase
BATIK WARNA ALAM	3	23%
ECOPRINT	5	38%
FASHION DAN CRAFT	3	23%
SABUN LERAK	1	8%
TANAMAN	1	8%
Lama menjadi ecopreneur		
< 1 tahun	1	8%
1-2 Tahun	9	69%
6-7 tahun	3	23%

Sumber: data primer diolah, 2020

Melihat dari tabel di atas, mayoritas jenis usaha responden adalah ecoprint (38%), batik warna alam (23%), fashion dan craft (23%), selebihnya sabun lerak (8%) dan tanaman (8%). Dapat dikatakan bahwa menjadi *ecopreneur* pilihan utama responden adalah bidang usaha *ecoprint*, batik warna alam, serta *fashion and craft*, artinya mayoritas bergerak di bidang yang ada kaitannya dengan seni (*art*). Selebihnya responden bergerak di bidang usaha yang ada kaitannya langsung dengan alam yaitu sabun lerak dan tanaman.

4.2. Hasil Analisis

4.2.1. Faktor Penghambat

Faktor penghambat seseorang untuk menjadi *ecopreneur* diukur dengan menggunakan indikator *lack of information*, *lack of knowledge and willingness to share information*, *lack of awareness*, dan *limited public funding*.

4.2.1.1. Lack of Information

Faktor penghambat menjadi *ecopreneur* dilihat dari *lack of information* dengan indikator tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bisnis ramah lingkungan dan indikator tidak memiliki informasi yang cukup untuk mengadopsi praktek bisnis yang ramah lingkungan. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden (pelaku *ecopreneur*) sudah memiliki informasi yang cukup terkait bisnis ramah lingkungan dan informasi yang cukup untuk mengadopsi praktek-praktek bisnis ramah lingkungan, seperti ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3. Tanggapan Responden terkait variabel *Lack of Information*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bisnis ramah lingkungan	1	1	8	16	1	3	3	12	0	0	32	2.46	Tidak setuju
2	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak mendapatkan (memiliki) informasi yang cukup untuk mengadopsi praktek bisnis yang ramah lingkungan	0	0	8	16	2	6	3	12	0	0	34	2.62	Tidak setuju
	Rata-rata												2,54	Tidak setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Pertanyaan-pertanyaan dalam variabel *lack of information* adalah pertanyaan-pertanyaan bersifat negatif yaitu terkait tidak memiliki informasi tentang bisnis ramah lingkungan dan tidak memiliki informasi terkait adopsi praktek bisnis ramah lingkungan. Jawaban responden menunjukkan nilai rata-rata 2,54 masuk kategori tidak setuju, yang artinya bahwa responden dalam hal ini pelaku *ecopreneur* memiliki informasi cukup terkait bisnis ramah lingkungan dan adopsi praktek bisnis ramah lingkungan. Ini menunjukkan bahwa respondeng menganggap tidak setuju *lack of information* sebagai faktor penghambat untuk menjadi *ecopreneur*. Tidak ada hambatan yang cukup berarti terkait dengan informasi untuk menjadi *ecopreneur*. Responden banyak menggali informasi tentang bisnis ramah lingkungan dan adopsi praktek bisnsi ramah lingkungan dari berbagai sumber dan media yang tersedia, seperti lewat internet, sosial media (ada 9 responden yang aktif di facebook dan instagram). Lewat facebook mereka banyak ikut dalam group-group komunitas pelaku binsis ramah lingkungan seperti group komunitas ecoprint, rona jejak alam. Dalam group-group tersebut terjadi sharing informasi mengenai bahan-bahan yang dipakai, teknik-teknik produksi seperti teknik-teknik ecoprint, teknik-teknik pewarnaan alam, dan sebagainya, sehingga responden pelaku *ecopreneur* cukup memiliki informasi terkait dengan bisnis ramah lingkungan.

Responden juga ada yang menggali informasi tentang bisnis ramah lingkungan dengan mengikuti seminar-seminar bisnis atau seminar terkait lingkungan hidup. Seperti yang dilakukan oleh responden yang bergerak di bidang kerajinan tas pandan, sering mengikuti seminar dan kompetisi selain aktif di sosial media. Begitu juga responden menggali informasi dengan terlibat dalam diskusi-diskusi di komunitas IKM (industri kecil menengah) dan klinik bisnis kota Semarang serta mempelajari regulasi-regulasi mengenai lingkungan hidup seperti yang dilakukan oleh responden yang bergerak di bidang *ecoprint* (Inna Sekar ecoprint), seperti halnya dilakukan oleh responden yang bergerak di batik warna alam (Zie batik) yang aktif di kegiatan IKM kota Semarang. Melalui

seminar dan diskusi-diskusi dalam komunitas mereka memperoleh banyak informasi terkait dengan bisnis ramah lingkungan baik mengenai bahan-bahan alam yang digunakan, teknik-teknik produksi serta sampai dengan pemasaran produk-produk ramah lingkungan.

Responden juga aktif menggali informasi dari pakar-pakar lingkungan hidup seperti yang dilakukan oleh responden yang bergerak di batik bakau. Serta menggali informasi dari para mentor yang sudah terlebih dahulu bergerak pada bisnis ramah lingkungan, seperti yang dilakukan responden yang bergerak di bidang usaha sabun lerak dan ecoprint.

Selain menggali informasi dari berbagai sumber, mayoritas responden juga mensosialisasikan produk ramah lingkungan termasuk mengedukasi konsumen terkait produk ramah lingkungan. Mereka beranggapan bahwa bumi ini harus dijaga kelestariannya untuk generasi berikutnya. Seperti yang dilakukan oleh Zie batik, selain memproduksi batik warna alam juga memberikan workshop tentang batik warna alam yang terbuka untuk siapa saja. Bahkan juga melakukan pemberdayaan masyarakat sekitar untuk membuat kelompok-kelompok batik warna alam, dan pemberdayaan petani sekitar untuk membudidayakan tanaman indigofera serta membantu memprosesnya menjadi pasta indigo sebagai bahan pewarna alam. Seperti halnya dari jawaban responden terhadap pertanyaan terbuka sebagai berikut

Tabel 4.4. Jawaban Responden atas Pertanyaan Terbuka variabel *Lackof of Information*

Responden	Bagaimana cara Saudara memperoleh informasi terkait praktek bisnis ramah lingkungan?
R1, R2, R3, R4, R6, R7, R8, R9, R10, R12	Lewat internet & sosial media misal instagram, facebook dll
R2, R11	Seminar (workshop)
R4, R7, R13	diskusi (bergabung) dengan komunitas IKM, mempelajari regulasi yang berlaku
R5, R12	Belajar dengan beberapa guru atau mentor
R6	Buku

R13	Bergabung dengan UMKM, Klaster, dan klinik bisnis di kota Semarang
Kesimpulan	Responden memperoleh informasi dari internet, sosial media (facebook, instagram). Ada juga yang memperoleh informasi lewat seminar, diskusi dengan komunitas IKM (industri Kecil Menengah). Ada juga yang mempelajari regulasi yang berlaku, bahkan ada yang belajar dari beberapa guru atau mentor atau pakar lingkungan, serta mempelajari dari buku. Serta ada yang memperoleh informasi dengan ikut klinik bisnis kota Semarang

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari paparan diatas dapat dikatakan bahwa variabel *lack of information* dianggap rendah sebagai faktor penghambat bagi responden penelitian untuk menjadi seorang *ecopreneur* karena mereka bisa menggali informasi dari berbagai sumber yang cukup banyak tersedia. Selain itu juga banyak komunitas-komunitas baik di sosial media maupun komunitas bisnis yang bisa memberikan informasi yang cukup bagi para pelaku *ecopreneur*.

4.2.1.2. *Limited Knowledge and Willingness to Share Information*

Variabel *limited knowledge and williingness to share information* dari temuan menunjukkan responden penelitian tidak setuju faktor ini dianggap sebagai penghambat untuk menjadi *ecopreneur*, dapat dikatakan sebagai penghambat yang tidak cukup berarti. Hal ini dikarenakan responden merasa memiliki pemahaman terkait dengan isu-isu ekologi pada bisnis ramah lingkungan dan juga memiliki keinginan untuk membagi pengetahuannya tentang bisnis ramah lingkungan ke konsumen dan relasi-relasinya. Hal ini ditunjukkan dari hasil jawaban responden terhadap indikator-indikator penelitian seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Jawaban Responden terkait variabel Limited Knowledge and Willingness to Share Information

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak memiliki pemahaman yang benar terkait isu ekologi di dalam bisnis	0	0	9	18	2	6	2	8	0	0	32	2,46	Tidak setuju
2	Saya sebagai pelaku	0	0	12	24	1	3	0	0	0	0	27	2,08	Tidak

ecopreneur tidak pernah mendiskusikan informasi terkait isu ekologi dengan konsumen ataupun relasi bisnis lainnya.														setuju
Rata-rata													2,27	Tidak setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Dari jawaban responden diatas menunjukkan nilai rata-rata 2,27 dengan kategori tidak setuju. Mengingat pertanyaan dalam variabel ini merupakan pertanyaan negatif, dengan kategori jawaban tidak setuju memberikan pengertian bahwa responden penelitian memiliki pemahaman yang benar terkait isu-isu ekologis untuk bisnis ramah lingkungan serta memiliki keinginan untuk mendiskusikan atau membagi pengetahuannya kepada konsumen ataupun relasinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden penelitian tidak setuju variabel *limited knowledge and willingness to share information* sebagai penghambat untuk menjadi seorang *ecopreneur*. Hal ini memberi penjelasan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pemahaman yang benar terkait isu ekologi seperti mereka hanya mau menggunakan bahan pewarna alam untuk pewarnaan batik produksinya. Seperti yang dilakukan oleh responden batik Zie yang menggunakan bahan-bahan alam seperti indigofera, jolawe, tegeran, kulit kayu mahoni sebagai bahan-bahan pewarna. Bahan-bahan pewarna ini direbus dan digunakan sampai habis (tidak ada sisa) sehingga tidak ada limbah cair yang ditimbulkan. Begitu juga dengan responden Batik Bakau yang hanya menggunakan bakau sebagai sumber pewarna, tidak hanya itu responden juga melakukan upaya pelestarian hutan bakau, sehingga saat mengambil bunga bakau atau batang bakau mereka juga memperhatikan kelestariannya dengan melakukan budidaya bakau. Yang menarik dari responden yang bergerak dibidang usaha ecoprint dan batik warna alam, selain mereka menggunakan bahan-bahan alam untuk usahanya, mereka juga melakukan budidaya tanaman sendiri sehingga tidak

merusak lingkungan serta memotong tanaman dengan mengguntingnya dan tidak merusak tanaman.

Isu ekologis yang sudah dipahami oleh responden termasuk penggunaan kemasan yang sedikit menggunakan plastik. Sehingga mayoritas dari responden sudah menggunakan kemasan dari bahan paperbag, bahkan ada yang sudah membuat kemasan sendiri dari pelepah pohon pisang. Mereka berpandangan bahwa penting sekali bagi pelaku *ecopreneur* untuk memahami isu-isu ekologis dalam bisnisnya, karena dengan demikian mereka akan menjalankan bisnis yang ramah lingkungan.

Pemahaman akan isu ekologis ini mereka bagikan juga kepada konsumen ataupun relasi-relasi mereka. Seperti dari beberapa responden yang bergerak di bidang ecoprint, mereka membuat komunitas whatsapp group sendiri sebagai media untuk saling bertukar informasi terkait ecoprint. Mereka saling bertukar informasi mengenai bahan-bahan yang dipakai, teknik-teknik baru yang ada, serta saling bertukar tanaman sebagai bahan membuat ecoprint.

Beberapa dari responden seperti batik Zie, Inna Sekar ecoprint, sabun lerak Rieza, Prathesthi craft, mereka aktif mengikuti kegiatan sebagai narasumber dalam workshop atau seminar-seminar IKM (industri kecil menengah) untuk berbagi pengalaman bisnis mereka khususnya bisnis yang ramah lingkungan.

Penjelasan diatas menunjukkan bahwa variabel *limited knowledge and willingness to share* dipandang oleh responden bukan sebagai faktor penghambat yang berarti untuk menjadi seorang *ecopreneur* karena mereka sudah memiliki pemahaman yang cukup mengenai isu ekologis disamping mereka juga memiliki banyak informasi yang digali dari berbagai sumber. Mereka memahami bahwa harus menjadi agen perubahan untuk menjaga alam agar tetap lestari seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6. Hasil jawaban pertanyaan terbuka terkait keinginan untuk mendiskusikan (mensosialisasikan) isu ekologis

Responden	Apakah Saudara sering mensosialisasikan bisnis ramah lingkungan kepada pihak lain? Jika ya, apa alasan Saudara
R1, R3, R5, R6, R7, R8	Ya, karena kita harus terus mengedukasi agar lebih banyak orang yang tahu & peduli dengan menjaga lingkungan hidup
R2	Ya. Krn dgn mensosialisasikan bisnis kita maka customer bisa memahami produk kita
R4, R5	Ya, sering miris jika melihat kerusakan lingkungan yang semakin parah
R5	Krn perlu pemahaman kepada konsumen agar tetap menjaga lingkungan jaga lingkungan dari limbah kimia di mulai dari diri kita.
R6	Ya, menggunakan produk yang ramah lingkungan.
R9	Jarang, karena belum focus
R10	Belum memulainya tapi tertarik untuk melakukan edukasi tentang hal ini
R12	Ya, agar orang lain juga bergotong royong untu bumi yg lebih baik
R13	Iya. Agar konsumen tahu kalau produk yang kami hasilkan benar2 alami aman dan tidak merusak lingkungan
Kesimpulan	<p>Sebagian besar responden menjawab sering mensosialisasikan bisnis ramah lingkungan kepada pihak lain dengan berbagai alasan seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harus mengedukasi agar orang lebih tahu dan peduli menjaga lingkungan hidup 2. Konsumen bisa memahami produk 3. Sering melihat kerusakan lingkungan yang semakin parah 4. Perlu memberi pemahaman kepada konsumen agar tetap menjaga lingkungan, jauhkan lingkungan dari limbah kimia di bumi kita 5. Mulai peduli terhadap kelestarian alam dengan menggunakan produk yang ramah lingkungan 6. Untuk melindungi bumi 7. Agar orang bergotong royong menjaga bumi lebih baik <p>Namun ada dua responden yang belum mensosialisasikan karena merasa belum fokus.</p>

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel diatas memberi penjelasan alasan mengapa mayoritas responden memiliki keinginan untuk membagi (sharing) terkait isu-isu ekologis. Beberapa

alasan responden bahwa mereka harus mengedukasi orang lain agar tahu dan peduli terhadap lingkungan. Kebanyakan mereka mengedukasi konsumen mereka dengan memperkenalkan bahan-bahan alam yang dipakai, bagaimana proses produksi (membuat batik, membuat ecoprint, juga usaha kerajinan tas pandan) yang tidak merusak alam tetapi ikut melestarikan dengan menggunakan secara bijak serta ikut serta memelihara dengan melakukan budidaya tanaman. Termasuk mengedukasi konsumen untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan (seperti tas pandan, sabun lerak, batik warna alam) karena saat dikonsumsi produk-produk tersebut tidak membahayakan penggunaannya. Termasuk edukasi terhadap gaya hidup yang mencintai produk ramah lingkungan dan produk dalam negeri.

Responden sebagai pelaku *ecopreneur* melihat bahwa bumi semakin rusak, sehingga ini memberikan dorongan untuk mengedukasi agar konsumen atau relasi ikut serta menjaga kelestarian alam. Seperti yang dilakukan oleh batik Zie, mendorong warga sekitar untuk menjaga lingkungan dengan membuat kelompok-kelompok batik warna alam. Batik Zie memberi pelatihan kepada warga untuk belajar batik warna alam dan bagaimana mengelola lahan sebagai sumber bahan baku usaha.

Namun demikian ada responden (2 responden) yang belum melakukan sharing mengenai bisnis ramah lingkungan, karena mereka merasa belum fokus betul terhadap bisnisnya. Tetapi mereka memiliki keinginan untuk berbagi dengan yang lain mengenai isu-isu ekologis dalam bisnis ramah lingkungan.

Uraian diatas menjelaskan bahwa responden (pelaku *ecopreneur*) memiliki pemahaman yang benar terkait isu-isu ekologis dan mereka memiliki kesadaran untuk membagi pengetahuannya. Sehingga dapat dikatakan variabel *limited knowledge and willingness to share* dianggap sebagai faktor penghambat yang tidak cukup berarti untuk menjadi seorang *ecopreneur*.

4.2.1.3. Lack of Awareness

Variabel yang dipertimbangkan sebagai penghambat menjadi *ecopreneur* adalah *lack of awareness* atau kurangnya kesadaran akan potensi pasar hijau. Dalam temuan penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah melihat adanya potensi atau peluang untuk produk-produk hijau efek dari informasi yang bisa mereka gali dari berbagai sumber. Serta mereka juga banyak belajar dari pelaku-pelaku bisnis hijau yang sudah ada sebelumnya, sehingga mereka melihat bahwa bisnis hijau ini memiliki potensi yang bisa dikembangkan. Hasil dari jawaban responden seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden untuk Variabel *Lackmof Awareness*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak melihat adanya potensi atau peluang besar untuk pasar produk hijau	1	1	10	20	1	3	1	4	0	0	28	2.15	Tidak setuju
2	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> berusaha tidak mengikuti jejak/ccontoh sukses perusahaan start-ups yang bergerak di bisnis ramah lingkungan	4	4	5	10	3	9	1	4	0	0	27	2.08	Tidak setuju
	Rata-rata												2,115	Tidak setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Variabel ini menunjukkan nilai rata-rata 2,115 yang masuk kategori tidak setuju, mengingat pertanyaan penelitian bersifat negatif, maka memberikan pengertian bahwa responden penelitian (pelaku *ecopreneur*) sudah memiliki kesadaran bahwa terdapat peluang (potensi) besar untuk pasar produk hijau. Mereka juga memiliki kesadaran untuk mengikuti atau mencontoh perusahaan-perusahaan start up yang bergerak di bisnis ramah lingkungan.

Seperti batik warna alam (Zie batik dan batik Bakau) begitu juga yang bergerak di bisnis ecoprint, fashion dan craft tas pandan (Mlatiwangi) mereka melihat bahwa potensi pasar untuk produk hijau sangat besar karena sekarang banyak pameran-pameran kerajinan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah atau instansi. Ini memberi peluang bagi mereka untuk mempromosikan produk-produk ramah lingkungan. Begitu juga sekarang gaya hidup konsumen menurut mereka juga sudah mulai bergeser ke produk-produk hijau. Hal ini kemungkinan karena kesadaran konsumen akan *green product* mulai meningkat. Selain itu beberapa responden juga terlibat dalam kegiatan EMPU (perempuan pencinta serat alam) yang membantu mereka untuk makin melihat besarnya potensi pasar produk hijau, karena kegiatan tersebut tidak hanya pameran tapi juga edukasi kepada masyarakat luas mengenai produk-produk ramah lingkungan khususnya produk batik dan sefamilinya.

Mayoritas responden melakukan usaha bisnis hijau atau menjadi *ecopreneur* baru 1-2 tahun atau masih dalam tahap start-up bisnis. Sehingga mereka banyak belajar atau mengikuti jejak pengusaha lain yang sudah lebih dahulu menggeluti bisnis ramah lingkungan. Seperti yang dilakukan oleh beberapa pelaku ecoprint, mereka dengan kesadaran belajar dari pelaku ecoprint yang sudah lebih dahulu melakukan bisnis tersebut. Mereka belajar cara-cara membuat ecoprint dengan segala teknik dan bahan, serta berkolaborasi dalam melakukan pemasaran produknya.

Dari penjelasan diatas dapat menarik kesimpulan bahwa variabel *lack of awareness* dianggap menjadi faktor penghambat yang tidak cukup berarti bagi para responden untuk menjadi seorang *ecopreneur*.

4.2.1.4. Limited Public Funding

Terkait variabel *limited public funding*, responden merasa bahwa mereka tidak mendapat dukungan terkait pendanaan (seperti pinjaman, atau hibah) dari pemerintah, perbankan, atau lembaga-lembaga lain. Begitu juga dengan kegiatan

promosi merasa tidak ada dukungan dari pemerintah atau lembaga-lembaga lain. Jawaban responden seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8. Taggapan Responden terhadap Variabel *Limited Public Funding*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku ecopreneur tidak memiliki dukungan pendanaan dari public funding (misal dari perbankan; lembaga-lembaga lain)	0	0	3	6	5	15	3	12	2	10	43	3.31	Setuju
2	Para public funding (pemegang kebijakan keuangan) seringkali mengabaikan promosi bisnis ramah lingkungan UMKM	0	0	4	8	4	12	4	16	1	5	41	3.15	Setuju
3	Saya sebagai pelaku ecopreneur memiliki masalah keuangan (extra cost) dalam menjalankan bisnis yang ramah lingkungan	0	0	3	6	5	15	5	20	0	0	41	3.15	Setuju
4	Saya sebagai pelaku ecopreneur merasa tidak memiliki dukungan dari pihak luar / eksternal (contoh:Pemerintah, dsb) terkait pendanaan dan promosi	0	0	5	10	4	12	4	16	0	0	38	2.92	Tidak setuju
	Rata-rata												3,13	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Pemerintah seringkali mendukung usaha mikro kecil menengah (UMKM) melalui skema pembiayaan perbankan ataupun kementerian koperasi, namun kemungkinan yang terjadi skema pembiayaan yang dikeluarkan adalah untuk bisnis secara umum tidak terspesifikasi untuk bisnis ramah lingkungan. Responden seringkali mengeluhkan kurang adanya dukungan yang penuh terkait pembiayaan dan juga promosi bisnis mereka yang fokus pada bisnis ramah

lingkungan kategori usaha mikro kecil. Melihat dari jawaban responden yang memiliki nilai rata-rata 3,13 dengan kategori setuju dengan pertanyaan bersifat negatif, memberikan pengertian bahwa dukungan pemerintah terkait pendanaan, promosi, ataupun kebijakan mengenai bisnis ramah lingkungan dipersepsikan rendah oleh responden.

Dampaknya sebagian besar responden harus mengeluarkan biaya ekstra untuk menjalankan bisnis hijau (ramah lingkungan). Responden juga merasakan sebenarnya ada dukungan dari pemerintah, hanya saja keberlanjutan dan *follow-up* seringkali tidak ada. Sehingga bantuan hanya sebatas pada awal-awal usaha, selebihnya mereka harus berusaha sendiri. Responden (pelaku *ecopreneur*) berharap mendapat dukungan dari sisi pendanaan, promosi secara penuh baik oleh pemerintah maupun perusahaan-perusahaan yang paham mengenai *green business*. Kadang yang terjadi di lapangan, para pelaku *ecopreneur* mengharapkan dukungan tidak hanya pendanaan, tetapi promosi dan pemasaran serta pelatihan-pelatihan teknis, tetapi tidak diperoleh secara berkesinambungan. Pendanaan publik yang diperlukan tidak hanya dalam bentuk uang saja, melainkan dalam bentuk pendampingan bisnis dalam menjalankan bisnis yang berkelanjutan.

Namun demikian beberapa responden juga merasakan dukungan pemerintah yang sangat besar terhadap bisnis ramah lingkungan. Seperti yang dirasakan oleh Prathesthi craft, tas pandan Mlatiwangi, serta lerak Rieza yang mendapat dukungan penuh dari dinas perindustrian dan perdagangan berupa dukungan untuk mengikuti pameran-pameran dimana stand ditanggung oleh dinas. Secara keseluruhan dapat dikatakan untuk variabel *limited public funding* dianggap sebagai faktor penghambat untuk menjadi *ecopreneur*.

Harapan responden (pelaku *ecopreneur*) terhadap pemerintah atau lembaga-lembaga terkait seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Harapan Responden terhadap Dukungan Pemerintah dan Lembaga-lembaga lain

Responden	Dukungan dalam bentuk apakah yang Saudara harapkan dari pemerintah atau lembaga-lembaga lain?
R1, R10, R11	Mendukung produk-produk ramah lingkungan baik dengan memakai, mempromosikan, bantuan pengembangan usaha.
R2, R3, R12	Pemasaran berupa pameran baik dalam maupun luar negeri
R4	Edukasi terhadap masyarakat, terutama dari kalangan menengah-bawah tentang artinya menjaga kelestarian lingkungan
R5, R7	Suport dengan kegiatan produksi ramah lingkungan dan bantuan dana untuk produksi juga mengadakan pelatihan
R6	Promosi yang lebih kuat dan dukungan permisalan serta akses kerjasama dengan stakeholder.
R7	support dalam hal kebijakan
R8	supaya bisa mengurangi polusi udara dan air, banyak melakukan penghijauan di ruang terbuka atau lahan kosong
R9	Sosialisasi dan himbauan memakai produk ramah lingkungan
R13	Materiel & spiritual
Kesimpulan	<p>Dukungan pemerintah yang diharapkan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan produk melalui fasilitas pameran baik dalam negeri maupun luar negeri. 2. Bantuan pengembangan usaha, seperti bantuan pelatihan, bantuan dana untuk produksi 3. Edukasi kepada masyarakat terutama kalangan menengah bawah tentang arti menjaga lingkungan 4. Sosialisasi dan himbauan memakai produk ramah lingkungan 5. Bantuan kerjasama dengan stakeholder 6. Kebijakan

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasar jawaban atas pertanyaan terbuka mengenai dukungan yang diharapkan dari pemerintah dan lembaga-lembaga lain, responden mengharapkan beberapa hal, seperti:

- a. Promosi melalui fasilitas pameran baik dalam negeri maupun luar negeri.
Para pelaku *ecopreneur* merasakan bahwa mereka kesulitan untuk mengikuti pameran jika tidak ada pihak yang mendukung atau

mensponsori. Apalagi pameran-pameran skala nasional (misalnya Ina craft) maupun internasional (luar negeri) karena untuk ikut pameran tersebut membutuhkan biaya yang besar untuk sewa stand.

- b. Bantuan pengembangan usaha seperti pelatihan, bantuan dana untuk produksi.

Para *ecopreneur* mengharpakan bantuan teknis pelatihan, karena selama ini mereka lebih banyak melakukan dengan coba-coba sendiri, sehingga mereka merasa perlu ada pelatihan dari pihak yang kompeten agar mereka makin memiliki ketrampilan yang baik terkait produk-produk hijau. Begitu juga bantuan pendanaan produksi dan peralatan, karena mereka juga masih berusaha pada skala mikro, kecil.

- c. Edukasi kepada masyarakat khususnya menengah bawah tentang arti menjaga lingkungan.

Dukungan yang diharapkan juga berupa sosialisasi ke masyarakat, atau gerakan untuk menggunakan produk-produk ramah lingkungan. Para *ecopreneur* merasa tidak bisa mengedukasi masyarakat secara luas, oleh karena itu mengharapkan dukungan pemerintah atau pihak terkait yang memiliki kewenangan.

- d. Sosialisasi dan himbauan menggunakan produk ramah lingkungan.

Dukungan berupa gerakan menggunakan produk ramah lingkungan yang makin luas lagi.

- e. Bantuan kerjasama dengan stakeholder

Dukungan yang diharapkan pemerintah bisa memfasilitasi para pelaku *ecopreneur* untuk menjalin kerjasama dengan stakeholder sebagai upaya memperluas pemasaran produk maupun perbaikan produksi.

- f. Kebijakan.

Karena pemerintah sebagai pemangku kebijakan, mereka mengharapkan kebijakan pemerintah yang mendukung terhadap bisnis ramah lingkungan.

4.2.2. Faktor Pemicu (Pendorong)

Faktor pemicu atau pendorong seseorang menjadi *ecopreneur* dalam penelitian ini diukur dengan variabel *green values*, *gap in the market*, *making a living*, *be their own boss*, dan *passion*. Dari kelima faktor tersebut, faktor apa saja yang menjadi pemicu seseorang menjadi *ecopreneur*.

4.2.2.1. Green Values

Para pelaku *ecopreneur* memiliki keyakinan bahwa bisnis ramah lingkungan sebagai bentuk bisnis yang lebih baik. Mereka juga memiliki keyakinan bahwa tidak akan mengorbankan nilai-nilai ramah lingkungan untuk mengeksploitasi pasar produk atau jasa yang tidak berkelanjutan (tidak ramah lingkungan). Dan juga memiliki keyakinan bahwa melakukan edukasi tentang nilai lingkungan kepada konsumen sangatlah penting. Hasil jawaban responden terkait dengan *green values* (nilai-nilai hijau) seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10. Tanggapan Responden terkait Variabel Green Values

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> meyakini bahwa bisnis ramah lingkungan menjadi cara yang lebih baik dalam berbisnis	0	0	0	0	1	3	8	32	4	20	55	4.23	Setuju
2	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak akan mengorbankan nilai-nilai ramah lingkungan (<i>green values</i>) untuk mengeksploitasi pasar (permintaan) untuk produk atau jasa yang tidak berkelanjutan	0	0	1	2	1	3	6	24	4	20	49	3.77	Setuju
3	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> selalu memberikan edukasi tentang nilai lingkungan terhadap konsumen	0	0	0	0	0	0	7	28	6	30	58	4.46	Setuju
	Rata-rata												4,15	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Variabel *green values* (nilai-nilai hijau) sebagai faktor pemicu menjadi *ecopreneur* memiliki nilai rata-rata skor 4,15 masuk kategori setuju. Artinya, *green values* ini menjadi faktor pemicu atau pendorong seseorang menjadi *ecopreneur*. Sebagian besar responden memiliki dorongan untuk menjadi *ecopreneur* karena memiliki *green values* dalam dirinya. Seperti yang terjadi pada responden batik Bakau, mengapa memilih menjadi pebisnis batik warna alam karena merasa ada dorongan dalam dirinya untuk melestarikan hutan bakau yang saat ini mulai banyak yang rusak. Begitu juga yang dilakukan oleh batik Zie yang memfokuskan diri pada batik warna alam sejak 7 tahun terakhir dimana sebelumnya membuat batik dengan warna sintetis. Batik Zie memiliki dorongan menjadi pebisnis batik warna alam (artinya menjadi seorang *ecopreneur*) karena melihat banyaknya sumberdaya alam yang tersedia di sekitarnya, mengapa ini tidak dimanfaatkan dengan baik sekaligus merawat alam agar tetap lestari. Sama halnya dengan responden yang bergerak di bisnis ecoprint, sabun lerak, juga kerajinan tas pandan, mereka lebih memilih bisnis produk-produk ramah lingkungan karena memiliki nilai yang diyakini yaitu jika mereka membuat produk yang ramah lingkungan berarti mereka sudah ikut andil menjaga lingkungan.

Terkait dengan apakah mereka akan mengorbankan nilai-nilai hijau (*green value*) demi mengeksploitasi pasar akan produk yang tidak berkelanjutan atau produk yang tidak ramah lingkungan yang memiliki potensi pasar besar. Kebanyakan dari responden penelitian mengatakan tidak akan mengorbankan nilai-nilai hijau demi mendapat pasar dan keuntungan. mereka tetap meyakini *green value* sudah mereka tanamkan dalam diri. Seperti halnya batik Zie dan batik Bakau, mereka tidak mau menerima pesanan batik yang menggunakan bahan pewarna sintetis meskipun pesanan dalam jumlah banyak. Karena mereka memiliki idealisme untuk menjaga lingkungan. Begitu juga dengan responden yang bergerak di bidang ecoprint, mereka tidak mau menggunakan pewarna sintetis atau bahan kimia dalam membuat ecoprint. Sama halnya dengan

responden yang menggeluti bisnis sabun lerak, juga tidak mau mencampur bahan-bahan sabunya dengan bahan-bahan kimia, sehingga sabun lerak yang dibuatnya murni berbahan dasar alam.

Selain itu, beberapa responden juga berupaya mengedukasi konsumen mereka tentang nilai lingkungan. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara, seperti batik Zie menggunakan kemasan yang seminimal mungkin menggunakan kemasan berbahan plastik. Responden selalu memberi penjelasan kepada konsumennya mengapa menggunakan kemasan seperti dus dari pelepah pisang, warna yang dipakai semua pakai warna alam, dan sebagainya. Begitu juga untuk responden yang bergerak di sabun lerak, mengedukasi konsumen dengan menyertakan penjelasan pada setiap produknya mengenai manfaat sabun lerak dan kontribusinya terhadap alam.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *green value* (nilai-nilai hijau) yang diyakini oleh responden menjadi pendorong mereka untuk menjadi seorang *ecopreneur*. Dorongan yang muncul dari diri sendiri yang dilandasi nilai-nilai hijau yang dianut memberikan dorongan yang kuat bagi seseorang untuk menjadi *ecopreneur*.

4.2.2.2. Gap in the Market

Peluang atau kesempatan yang ada di pasar akan produk hijau (produk ramah lingkungan) juga bisa menjadi pemicu (pendorong) seseorang menjadi *ecopreneur*. Biasanya perkembangan (trend) pasar yang ada akan menjadi peluang seseorang untuk masuk kedalam bisnis tersebut. Begitu juga dengan trend pasar akan produk-produk *green* juga bisa menjadi peluang seseorang masuk kedalam bisnis hijau (*green business*). Pelaku usaha (termasuk *ecopreneur*) mulai menyadari pentingnya kesempatan dalam sebuah persaingan bisnis, termasuk melihat apakah peluang bisnis ramah lingkungan (*green business*) masih memiliki peluang yang besar untuk dimasuki, sehingga akan mendorong mereka menjadi pelaku *ecopreneur*. Tanggapan responden penelitian terkait apakah mereka

menjadi seorang *ecopreneur* karena melihat adanya peluang bisnis hijau, tampak seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11. Tanggapan Responden terkait Variabel Gap in the Market

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> dapat mengamati kesempatan atau peluang yang ada di pasar produk ramah lingkungan	0	0	1	2	1	3	9	36	2	10	51	3.92	Setuju
2	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> dapat melihat barang atau jasa apa yang sedang dibutuhkan konsumen pasar produk ramah lingkungan	0	0	0	0	3	9	10	40	0	0	49	3.77	Setuju
3	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> dapat melihat potensi pertumbuhan yang terjadi di pasar bisnis ramah lingkungan.	0	0	0	0	2	6	11	44	0	0	50	3.85	Setuju
	Rata-rata												3,84	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Gap in the market (ceruk pasar) produk-produk hijau yang belum terlayani bisa menjadi salah satu pendorong seseorang menjadi *ecopreneur*. Variabel ini pada tabel diatas memiliki nilai rata-rata sebesar 3,84 yang masuk kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa ada *gap in the market* untuk produk hijau yang bisa menjadi peluang bagi mereka untuk masuk kedalam bisnis hijau (atau menjadi seorang *ecopreneur*).

Pelaku usaha batik warna alam melihat bahwa peluang pasar terbuka lebar dengan mulai muncul trend konsumen batik bergeser ke batik warna alam dari sebelumnya memandang batik warna alam kurang bagus, terlihat lebih kusam. Tetapi akhir-akhir ini konsumen mulai melirik batik warna alam, kemungkinan

karena konsumen bergeser selera karena konsumen mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Begitu juga saat ini sedang booming kerajinan ecoprint yang semuanya menggunakan bahan alam, mulai dari kain, penggunaan daun, bunga sebagai motif, dan penggunaan bahan-bahan alam seperti kayu mahoni, kayu secang, mangrove, dan sebagainya sebagai bahan pewarna alam. Trend pasar menunjukkan makin banyaknya minat konsumen akan produk-produk ecoprint seperti kain, scraf, tas, sepatu, buku, dan sebagainya ini dimanfaatkan oleh responden untuk menggeluti bisnis ecoprint yang ramah lingkungan. Jika diperhatikan bahwa para pelaku bisnis ecoprint (seorang *ecopreneur*) rata-rata masih berupa start-up bisnis. Mereka menjadi seorang *ecopreneur* karena melihat peluang atau kesempatan pada bisnis ini masih menggairahkan.

Tren mode juga mengalami sedikit perubahan seperti yang dipandang oleh responden yang bergerak di bidang kerajinan tas pandan. Responden melihat bahwa sekarang konsumen fashion dan kerajinan mulai melirik produk-produk lokal termasuk produk berbahan alam seperti tas pandan. Responden kerajinan tas pandan juga baru 2 tahun ini menjadi pebisnis khusus tas pandan yang ramah lingkungan karena melihat peluang bisnis ini masih terbuka lebar.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa variabel *gap in the market* untuk produk-produk hijau (ramah lingkungan) menjadi pemicu (pendorong) responden untuk menjadi seorang *ecopreneur*.

4.2.2.3. Making a Living

Memenuhi kebutuhan keluarga merupakan hal yang utama bagi sebagian besar responden. Setiap pelaku usaha pasti akan berupaya untuk mendapatkan keuntungan demi memenuhi kebutuhan keluarga. Tetapi apakah para pelaku *ecopreneur* semata-mata didorong oleh keinginan mendapat keuntungan ataukah ada motivasi pada bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainable*), tampak seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Tanggapan Responden terhadap Variabel Making a Living

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> , dalam menjalankan bisnis tidak semata-mata didorong untuk mendapat keuntungan saja	0	0	0	0	0	0	8	32	5	25	57	4.38	Setuju
2	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak berorientasi pada laba saja, melainkan pada kebutuhan mencari nafkah dalam bisnis yang berkelanjutan	0	0	0	0	2	6	8	32	3	15	53	4.08	Setuju
	Rata-rata												4,23	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Variabel *making a living* memiliki nilai rata-rata 4,23 yang masuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden sebagai pelaku *ecopreneur* dalam menjalankan bisnis tidak semata-mata didorong oleh keinginan untuk memperoleh laba, tetapi meyakini bahwa bisnis hijau menjadikan mereka bisa memenuhi kebutuhan dengan menjalankan bisnis yang berkelanjutan. Laba tidak menjadi prioritas utama mereka menjalankan bisnis ramah lingkungan, karena seperti responden yang bergerak di batik warna alam memiliki pandangan bahwa laba akan datang dengan sendirinya apabila bisa menghasilkan produk ramah lingkungan yang memiliki keunggulan dibanding produk yang lain. Responden lebih mengutamakan bagaimana membuat batik warna alam yang bisa menghasilkan warna alam yang bagus tidak kalah dengan warna sintetis, juga membuat motif-motif yang menarik. Ini akan memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan harapan konsumen akan kembali membeli batiknya, dengan demikian laba akan datang dengan sendirinya.

Beberapa responden menyatakan bahwa mereka menjalani bisnis ramah lingkungan (menjadi *ecopreneur*) karena menyalurkan hobby, bukan untuk

memperoleh laba. Seperti beberapa pelaku ecoprint yang lebih banyak terdorong menjadi seorang *ecopreneur* karena faktor hobby yang ditekuni sebagai sebuah bisnis. Ketika kemudian memperoleh laba yang sebagai bonus dari apa yang digelutinya. Beberapa dari responden menyatakan bahwa menjalankan bisnis ramah lingkungan (menjadi *ecopreneur*) karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Seperti responden yang bergerak di bidang sabun lerak, kerajinan, tanaman, batik warna alam menyatakan bahwa bisnsi yang dijalankan sekarang sebagai penopang hidup, karena bisnis ini masih dianggap menjanjikan.

4.2.2.4. *Be Their own Boss*

Keinginan memiliki bisnis sendiri dengan kata lain menjadi bos minimal bagi dirinya sendiri, sebagian besar responden menyetujui pernyataan ini. Tanggapan responden terkait variabel *be their own boss*, pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13. Tanggapan Responden terhadap Variabel *Be Their Own Boss*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku ecopreneur berkeinginan untuk memiliki bisnis sendiri	0	0	0	0	1	3	5	20	7	35	58	4.46	Setuju
2	Saya sebagai pelaku ecopreneur akan melakukan suatu kegiatan bisnis ramah lingkungan untuk memenuhi keinginan diri saya sendiri	0	0	2	4	4	12	5	20	2	10	46	3.54	Setuju
	Rata-rata												4	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Menjadi pemilik sebuah usaha (*be their own boss*) menjadi faktor yang mendorong responden untuk menjadi seorang *ecopreneur*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai tanggapan responden rata-rata 4 yang masuk kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa responden memiliki kebanggaan manakala mereka menjadi seorang usahawan khususnya disini usahawan yang ramah lingkungan (menjadi

ecopreneur). Sebagai pelaku usaha batik warna alam (*ecopreneur*) responden batik Zie dan batik Bakau juga usaha sabun lerak Rieza menyatakan memiliki kepuasan ketika mereka menjadi bos atas diri sendiri, tetapi kepuasan ini makin meningkat ketika mereka bisa memberikan pekerjaan kepada orang lain. Begitu juga dengan beberapa pelaku usaha ecoprint menyatakan bahwa mereka bisa melakukan usaha sendiri dari rumah, serta dapat mengembangkan hobby dengan leluasa.

Disamping itu, mayoritas responden menyatakan mereka akan memiliki kendali penuh ketika mereka memiliki bisnis sendiri. Seperti mereka memiliki kebebasan sendiri dalam mengembangkan motif-motif batik, mengembangkan ecoprint menurut selera mereka sendiri. Artinya mereka menyatakan tidak diatur oleh orang lain tetapi dirinya sendiri yang mengatur bagaimana bisnis mereka dan pengembangan produk seperti apa yang akan mereka lakukan. Seperti contoh, para pelaku ecoprint memiliki kemerdekaan penuh untuk membuat eksperimen ramuan-ramuan zat warna alam, Sehingga apa yang menjadi keinginan mereka bisa mereka salurkan dengan memiliki bisnis sendiri.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang mendorong responden menjadi seorang *ecopreneur* adalah keinginan untuk bos atas diri mereka sendiri (*be their own boss*). Keinginan yang timbul dari diri sendiri ini menjadi faktor pendorong yang kuat.

4.2.2.5. Passion

Ketertarikan akan sesuatu mendorong seseorang memiliki daya dorong untuk mewujudkan, yang biasa disebut sebagai *passion*. Begitu juga dengan ketertarikan akan produk-produk hijau (*green product*) maupun cara-cara proses pengolahan yang tidak berbahaya bagi lingkungan juga bisa menjadi pemicu seseorang untuk menggeluti hal tersebut. Berikut ini tanggapan responden terkait variabel *passion* apakah menjadi pemicu seseorang menjadi *exopreneur*.

Tabel 4.14. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Passion*

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Total Skor	Rata-rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
1	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> memiliki ketertarikan khusus terhadap bisnis ramah lingkungan	0	0	0	0	0	0	8	32	5	25	57	4,38	Setuju
2	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> memiliki ketertarikan khusus terhadap produk atau jasa yang ramah lingkungan	0	0	0	0	0	0	8	32	5	25	57	4,38	Setuju
	Rata-rata												4,38	Setuju

Sumber: data primer diolah, 2020

Keterangan: F=frekuensi; S = skor; STS (1)= sangat tidak setuju; TS (2) = tidak setuju; N (3) = netral; S (4) = setuju; SS (5) = sangat setuju

Ketertarikan (*passion*) mejadi salah satu faktor pemicu ((pendorong) untuk menjadi *ecopreneur*. Variabel ini menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,38 yang masuk kategori setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki ketertarikan akan lingkungan yang diwujudkan dalam bisnis ramah lingkungan dan ketertarikan untuk menghasilkan produk-produk yang ramah lingkungan.

Seperti responden batik Bakau, yang memiliki ketertarikan khusus terhadap lingkungan hutan bakau (*mangrove*). Mereka melihat bahwa mulai terjadi kerusakan terhadap hutan bakau karena banyak orang tidak menjaganya. Melihat itu, responden batik Bakau berupaya melakukan budidaya bakau dan mengelola serta melakukan edukasi terhadap masyarakat sekitar hutan bakau terkait kelestarian hutan bakau. Aksinya kemudian diwujudkan juga dengan membuat usaha batik bakau, termasuk memberdayakan masyarakat sekitar menjadi pembatik warna alam dengan zat warna dari bakau. Begitu juga yang dilakukan oleh responden batik Zie yang memiliki ketertarikan terhadap kekayaan alam yang ada, bagaimana memanfaatkan sekaligus menjaganya. Maka sejak 7

tahun lalu mulailah beralih dari membuat batik dengan zat warna sintetis ke batik warna alam dengan zat warna alam yang memanfaatkan ranting, daun, buah, kayu, kulit kayu sebagai zat warna.

Begitu halnya dengan yang dilakukan oleh Prathesti craft yang memiliki ketertarikan terhadap lingkungan, bagaimana mengurangi sampah plastik yang merusak alam. Ketertarikan ini dikembangkan oleh Prathesti dengan membuat usaha craft khususnya dari bahan alam seperti membuat totebag ecoprint. Bahkan ketertarikannya juga diwujudkan dalam bentuk memberikan workshop ke sekolah-sekolah untuk mengenalkan produk ramah lingkungan dan kepedulian terhadap lingkungan.

Penjelasan diatas memberikan gambaran bahwa variabel *passion* (ketertarikan) yang dimiliki responden memberikan daya picu atau dorongan untuk menjadi seorang *ecopreneur*.

Berdasar pertanyaan terbuka, jawaban responden terkait motivasi utama apa yang mendorong mereka menjadi seorang *ecopreneur* sangat beragam , seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.15. Motivasi Responden Menjadi Ecopreneur berdasar Pertanyaan Terbuka

Responden	Motivasi terbesar apa yang mendorong Saudara menjadi pelaku ecopreneur
R1, R5, R6, R9	Karena kerusakan alam yang makin lama semakin parah akibat dari eksploitasi alam yg berlebih & penggunaan bahan-bahan yg merusak lingkungan mendorong untuk melakukan gerakan back to nature, untuk menyelamatkan alam agar bisa dinikmati generasi selanjutnya.
R2	Melestarikan dan mengembangkan bahan alam yang ramah lingkungan
R3	Dapat menjalankan usaha dari rumah tinggal
R4, R7	Untuk menyalurkan hobby dan memberikan pembeda pada produk saya
R5	Dengan ecopreneur akan memperoleh hasil sementara yang sangat indah dengan memakai bahan yang ramah lingkungan.
R8	Karena kecintaan terhadap hasil cetakannya dan bahan

	mudah di dapat
R10	Sumber daya besar yg belum dimaksimalkan
R11	Ada basic art/seni
R12	Ingin bermanfaat untuk manusia dan alam
R13	Adanya potensi mangrove di lingkungan kami yang sangat besar dan memanfaatkan potensi
Kesimpulan	Motivasi utama responden menjadi ecopreneur: <ol style="list-style-type: none"> 1. Gerakan back to nature, menyelamatkan alam agar bisa dinikmati generasi berikutnya. 2. Melestarikan dan mengembangkan bahan baku yang ramah lingkungan. 3. Dapat menjalankan usaha dari rumah 4. Untuk menyalurkan hobby dan memberi perbedaan pada produk 5. Sumberdaya mudah didapat tetapi belum dimanfaatkan maksimal 6. Memiliki basic art

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari jawaban responden atas pertanyaan terbuka menunjukkan faktor pemicu (pendorong) menjadi seorang *ecopreneur* karena ada keinginan untuk kembali ke alam (*back to nature*) artinya kembali kepada penggunaan bahan-bahan alam dan upaya untuk melestarikannya. Juga sebagai upaya untuk menyelamatkan bumi supaya bisa dinikmati untuk generasi berikutnya. Sehingga dapat dikatakan, responden memiliki nilai-nilai hijau (*green value*) yang dia yakini dalam dirinya.

Faktor pemicu (pendorong) menjadi *ecopreneur* adalah berupaya melestarikan dan mengembangkan bahan baku yang ramah lingkungan. Responden menyadari pentingnya bahan baku ramah lingkungan untuk keberlanjutan bisnis hijau di masa mendatang.

Responden terpicu untuk menjadi seorang *ecopreneur* juga didasari kebebasannya untuk melakukan bisnis dari rumah, dimana bisa dilakukan sesuai dengan keinginannya. Disamping itu juga bisa untuk menyalurkan hobby yang ditekuni dengan membuat produk-produk yang diinovasi sesuai keinginannya untuk membuat produk berbeda dengan produk lainnya. Artinya dengan menjadi seorang *ecopreneur*, bisa untuk menyalurkan hobby atau kecintaan dengan alam

menjadi produk berbeda yang bisa dikerjakan dari rumah, karena kebanyakan responden juga memiliki dasar ketrampilan terkait dengan seni (art) seperti pelaku usaha batik alam, ecoprint, kerajinan, fashion.

Responden melihat bahwa bumi ini menyediakan begitu banyak bahan alam. Tetapi ini belum banyak dimanfaatkan, sehingga mendorong mereka untuk memanfaatkan apa yang disediakan alam menjadi usaha mereka, tentu dengan upaya-upaya untuk menjaganya.

Melihat dari berbagai alasan yang dikemukakan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki daya picu (daya dorong) yang berasal dari dirinya sendiri (ada nilai-nilai) yang diyakini, tidak sekedar melihat ada peluang ekonomi. Ada ketertarikan khusus (*passion*) yang memotivasinya menjadi seorang *ecopreneur*.

4.2.3. Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden

Faktor penghambat dan pemicu menjadi seorang *ecopreneur* dipengaruhi oleh beberapa variabel. Melihat jawaban responden mengenai apa saja yang menjadi penghambat dan pemicu menjadi *ecopreneur*, dapat disimpulkan seperti dalam rekapitulasi jawaban responden sebagai berikut:

Tabel 4.16. Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel Penghambat

No	Keterangan	Rata-rata Skor
1	<i>Lack of Information</i>	2,54
2	<i>Limited Knowledge and Willingness to Share Information</i>	2,27
3	<i>Lack of Awareness</i>	2,115
4	<i>Limited Public Funding</i>	3,13

Sumber: data primer diolah, 2020

Pertanyaan pada faktor penghambat ini menggunakan pertanyaan negatif, sehingga nilai rata-rata yang tidak setuju mengindikasikan faktor faktor tersebut tidak menjadi penghambat untuk menjadi *ecopreneur*. Sebaliknya, nilai rata-rata yang kategori setuju menunjukkan bahwa faktor tersebut menjadi

penghambat responden untuk menjadi seorang *ecopreneur*. Dari tabel rekapitulasi jawaban diatas, menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap bahwa *lack of information, limited knowledge and willingness to share*, dan *lack of awareness* sebagai faktor penghambat yang dianggap tidak setuju (tidak cukup berarti) bagi mereka untuk menjadi seorang *ecopreneur*. Secara garis besar dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden banyak menggali informasi terkait bisnis hijau dan praktek-praktek ramah lingkungan melalui berbagai media seperti internet, sosial media (facebook, instagram) serta mengikuti komunitas atau group terkait bisnis ramah lingkungan ataupun group-group ekologi yang ada di sosial media. Dengan media ini, responden merasa cukup memiliki informasi terkait isu ekologis dan bisnis ramah lingkungan. Selain itu beberapa responden juga terlibat aktif di komunitas IKM (industri kecil menengah) dan mengikuti seminar-seminar atau workshop terkait lingkungan dan bisnis ramah lingkungan. Tidak hanya itu, beberapa responden juga terlibat di Klinik Bisnis kota Semarang, maupun belajar dengan para ahli atau pakar dan juga menggali informasi dari buk. Sehingga dapat dikatakan kurangnya informasi (*lack of information*) dianggap faktor penghambat yang rendah bagi mereka untuk menjadi *ecopreneur*. *Lack of awareness* juga dianggap sebagai faktor penghambat yang rendah bagi responden untuk menjadi *ecopreneur*.

Begitu juga dengan variabel *limited knowledge and willingness to share* sebagai faktor penghambat yang tidak setuju bagi responden menjadi seorang *ecopreneur*. Jawaban responden menjelaskan bahwa mereka selalu berupaya mencari tahu dan mengembangkan kemampuan bisnisnya dengan mengembangkan bahan-bahan alam yang digunakan, mengembangkan produk-produk mereka menjadi berbeda dengan yang lainnya. Mereka bahkan terus belajar untuk memperbaiki teknik-teknik proses produksinya, termasuk teknik-teknik untuk menghasikan bahan pewarna alam yang akan menghasilkan warna lebih baik. Disamping itu kebanyakan rsponden juga aktif mengedukasi konsumen mereka agar benar-benar paham dan peduli terhadap lingkungan, selain sebagian

dari responden juga membagikan kemampuannya kepada pihak lain dengan memberikan workshop kepada pihak lain.

Limited public funding dianggap sebagai faktor penghambat mereka untuk menjadi *ecopreneur*. Meskipun sudah ada dukungan dari pemerintah dan pihak terkait seperti perbankan atau instansi lain, namun mereka masih merasakan belum maksimal atau masih dirasa kurang. Mereka mengharapkan dukungan dari *public funding* yang berkelanjutan. Dukungan yang diharapkan berupa dukungan untuk mengadakan pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri, dukungan pelatihan yang berkelanjutan untuk teknik-teknik produksi maupun pengelolaan bisnis. Begitu juga dengan dukungan pendanaan yang sangat dibutuhkan, serta fasilitas untuk bisa bekerja sama dengan stakeholder. Lebih dari itu mereka juga mengharapkan dukungan dari pemerintah berupa kebijakan-kebijakan yang terkait dengan bisnis ramah lingkungan, agar salah satunya bisa menggerakkan konsumen (masyarakat) untuk mencintai dan memakai produk-produk ramah lingkungan.

Tabel 4.17. Rekapitulasi Rata-rata Jawaban Responden Untuk Variabel Pemicu

No	Keterangan	Rata-rata Skor
1	<i>Green Values</i>	4,15
2	<i>Gap in the Market</i>	3,84
3	<i>Making a Living</i>	4,23
4	<i>Be Their Own Boss</i>	4
5	<i>Passion</i>	4,38

Sumber: data primer diolah, 2020

Kelima variabel pemicu seseorang menjadi *ecopreneur* memiliki nilai rata-rata yang masuk kategori setuju. Dari kelima variabel tersebut, *passion* menjadi faktor terbesar yang memicu seseorang untuk menjadi *ecopreneur*. *Passion* atau ketertarikan akan sesuatu ini menggerakkan daya dalam diri seseorang untuk mewujudkannya. Begitu juga dengan sebagian responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap praktek-praktek ramah lingkungan yang kemudian diwujudkan dalam bentuk usaha, ada yang mejadi pelaku bisnis batik warna alam,

pelaku ecoprint, usaha craft yang berbasis lingkungan seperti usaha tas pandan, usaha tas totebag ecoprint dan sebagainya. Ketertarikan (*passion*) ini menjadikan mereka menjadi lebih konsisten lagi dalam menjalankan bisnis ramah lingkungan.

Selebihnya faktor *making a living* menjadi faktor yang memicu responden menjadi seorang *ecopreneur*. Mereka beranggapan bahwa menjalankan bisnis ramah lingkungan bukan semata-mata mendapatkan keuntungan, tetapi meyakini bahwa bisnis ini bisa digunakan untuk kelangsungan hidup.

Pemicu untuk menjadi *ecopreneur* didorong oleh *green values* (nilai-nilai hijau) yang diyakini responden sebagai jalan yang baik untuk melakukan bisnis. Nilai-nilai hijau ini menjadi idealisme sebagian responden untuk membawa mereka menjadi seorang yang peduli terhadap lingkungan dan memberikan konsistensi dan komitmen mereka untuk tetap berada di jalur bisnis ramah lingkungan.

Faktor lain yang mendorong untuk menjadi *ecopreneur* adalah keinginan untuk menjadi bos bagi dirinya sendiri (*be their own boss*). Keinginan untuk memiliki usaha sendiri yang berbasis lingkungan mendorong mereka untuk menjadi *ecopreneur*. Meskipun memiliki rata-rata yang terendah tetapi masih masuk kategori setuju, faktor *gap in the market* juga menjadi pemicu responden untuk menjadi seorang *ecopreneur*. Meskipun mereka memandang peluang pasar untuk masuk di bisnis ramah lingkungan masih terbuka luas, namun mereka tidak menganggap ini menjadi faktor utama yang memicu. Ini didasarkan bahwa mereka tidak semata-mata mencari laba atau keuntungan ekonomi saja tetapi lebih dari itu adalah ada *passion* dan juga *green value* yang kuat yang mendorong mereka menjadi seorang *ecopreneur*.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil analisis mengenai faktor penghambat dan pemicu menjadi *ecopreneur*, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Faktor penghambat menjadi *ecopreneur*

Faktor *lack of information, limited knowledge and willingness to share*, dan faktor *lack of awareness* dipersepsikan oleh responden sebagai faktor penghambat yang rendah atau tidak berarti. Hal ini terjadi karena responden sudah menggali banyak informasi tentang bisnis ramah lingkungan, praktek-praktek ekologis dari berbagai media. Serta responden juga banyak menggali pengetahuan melalui pengusaha yang sudah terlebih dahulu berkecimpung di bisnis ramah lingkungan, keterlibatan dalam komunitas IKM dan seminar atau workshop, tetapi faktor *limited public funding* dianggap sebagai faktor penghambat yang tinggi bagi mereka untuk menjadi seorang *ecopreneur*. meskipun dukungan pemerintah atau lembaga-lembгаа terkait sudah ada, namun responden menganggap masih kurang, belum ada dukungan yang berkelanjutan baik dari sisi pendanaan, bantuan teknik ataupun promosi dan kebijakan-kebijakan.

b. *Green vaues, limited knowledge and willigness to share, gap in the market, be their own boss*, dan *passion* dianggap sebagai faktor yang memicu untuk menjadi seorang *ecopreneur*. *Passion* memberikan daya dorong dari dalam diri seseorang untuk menjadi *ecopreneur*. Disamping bisnis ramah lingkungan dianggap bisa untuk keberlangsungan hidup. Demikian halnya ketika *green values* (nilai-nilai hijau) yang diyakini

responden memberikan dorongan untuk menjadi seorang *ecopreneur*, termasuk keinginan memiliki kewenangan penuh atas diri pribadi dengan menjadi bos bagi dirinya sendiri (*be their own bos*) juga menjadi pemicu seseorang untuk menjadi *ecopreneur*. Peluang pasar untuk produk-produk hijau yang masih terbuka luas juga menjadi pemicu menjadi seorang *ecopreneur*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran penelitian sebagai berikut:

- a. Faktor pemicu yang masih dianggap kurang dibanding faktor lain adalah melihat peluang pasar produk hijau. Oleh karena itu sebaiknya para pelaku *ecopreneur* harus lebih mengamati peluang yang ada dengan melakukan survei pasar dengan cara mencermati trend yang ada dengan terlibat aktif di komunitas-komunitas IKM atau komunitas pecinta lingkungan.
- b. Meningkatkan lagi *passion* dan *green values* yang dimiliki dengan terus melakukan pengembangan produk atau inovasi terhadap produk-produk hijau yang dihasilkan.
- c. Pelaku *ecopreneur* harus meningkatkan kerjasama dengan pemerintah melalui keterlibatan dalam jaringan yang dimiliki pemerintah seperti dinas perindustrian dan perdagangan, dinas koperasi dan UMKM agar dengan mudah mendapat fasilitas atau dukungan dari pemerintah, atau kerjasama dengan instansi-instansi terkait lainnya seperti lembaga perbankan, lembaga pendidikan untuk pengembangan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Baxter, M. (2004). the First in Environmental Management, (August), 13–18.
- Gunawan, Arianti Arin. (2012). Ecopreneurship Concept and Its Barriers: A Literature Review. Prosiding seminar Nasional Etika Bisnis UPI
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What Motivates *Ecopreneurs* to Start Businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, vol 16, Iss 3, pp.204-228.
- Pachaly, Von Wallenberg Mahalia. (2012). Barriers and Triggers to Green Entrepreneurship: An Exploratory Study. Thesis. Erasmus University Rotterdam.
- Schaper, M. (2002) 'The essence of ecopreneurship', *Greener Management International*, Summer, No. 38, pp.26–30.
- Schaltegger, Stefan. (2002). A Framework of Ecopreneurship. Leading Bioner and Environmental Managers to Ecopreneurship. Summer. Grenleaf publishing
- Shick, Hildegard., Marxen, Sandra., and Freimann, Jurgen. (2002). Sustainability Issues for Start-up Entrepreneurs. German Ministry of Education and Research. Summer 2002.

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

**Kepada Yth,
Bapak/Ibu Responen Penelitian
Di Tempat**

Kami dari tim penelitian Program Studi Manajemen Unika Soegijapranata, sedang melakukan penelitian dengan topik “Faktor Penghambat dan Pemicu Menjadi Ecopreneur. Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Semarang”. Terkait dengan kebutuhan informasi, kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini.

Kerahasiaan maupun identitas Bapak/Ibu akan tetap dijaga dan benar-benar hanya untuk keperluan penelitian atau pengembangan ilmu pengetahuan.

Besar harapan kami, Bapak/Ibu berkenan untuk mengisi dengan benar kuesioner yang terlampir. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Penelitian
SE.,M.Si

Ketua Tim
Meniek Srining Prapti,

A. Identitas Responden

Nama :
Jenis kelamin :
Usia :
Pendidikan :
Telp :
Alamat :
Bidang Usaha :
Lama Usaha :
Lama menjadi *ecopreneur*:

B. Petunjuk pengisian :

1. Mohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara /i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan benar dan jujur.
2. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, cukup menjawab sesuai apa yang dialami dan dirasakan.

3. Berikan centang pada salah satu dari 5 opsi jawaban dengan keterangan skala jawaban sebagai berikut;

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

Lack of Information

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bisnis ramah lingkungan					
	Contoh/Sebutkan :					
2.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak mendapatkan (memiliki) informasi yang cukup untuk mengadopsi praktek bisnis yang ramah lingkungan.					
	Contoh/Sebutkan :					

Limited knowledge and willingness to share information

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak memiliki pemahaman yang benar terkait isu ekologi di dalam bisnis					

	Contoh/Sebutkan:					
2.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak pernah mendiskusikan informasi terkait isu ekologi dengan konsumen ataupun relasi bisnis lainnya.					
	Contoh/Sebutkan :					

Lack of awareness

1.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak melihat adanya potensi atau peluang besar untuk pasar produk hijau					
	Contoh/Sebutkan :					
2.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> berusaha tidak mengikuti jejak/ccontoh sukses perusahaan start-ups yang bergerak di bisnis ramah lingkungan					
	Contoh/Sebutkan :					

Limited public funding

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak memiliki dukungan pendanaan dari public funding (misal dari					

	perbankan; lembaga-lembaga lain)					
	Contoh/sebutkan:					
2.	Para <i>public funding</i> (pemegang kebijakan keuangan) seringkali mengabaikan promosi bisnis ramah lingkungan UMKM					
	Contoh/Sebutkan :					
3.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> memiliki masalah keuangan (<i>extra cost</i>) dalam menjalankan bisnis yang ramah lingkungan.					
	Contoh/Sebutkan :					
4.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> merasa tidak memiliki dukungan dari pihak luar / eksternal (contoh:Pemerintah, dsb.) terkait pendanaan dan promosi					
	Contoh/Sebutkan :					

Green Values

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> meyakini bahwa bisnis ramah lingkungan menjadi cara yang lebih baik dalam berbisnis					

	Contoh/Sebutkan :					
2.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak akan mengorbankan nilai-nilai ramah lingkungan (green values) untuk mengeksploitasi pasar (permintaan) untuk produk atau jasa yang tidak berkelanjutan					
	Contoh/Sebutkan :					
3.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> selalu memberikan edukasi tentang nilai lingkungan terhadap konsumen					
	Contoh/Sebutkan :					

Gap in the market

1.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> dapat mengamati kesempatan atau peluang yang ada di pasar produk ramah lingkungan					
	Contoh/Sebutkan :					
2.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> dapat melihat barang atau jasa apa yang sedang dibutuhkan konsumen pasar produk ramah lingkungan					
	Contoh/Sebutkan :					
3.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> dapat melihat potensi pertumbuhan yang terjadi di pasar bisnis ramah lingkungan.					

	Contoh/Sebutkan :
--	-------------------------------------

Making a Living

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> , dalam menjalankan bisnis tidak semata-mata didorong untuk mendapat keuntungan saja.					
	Contoh/Sebutkan :					
2.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> tidak berorientasi pada laba saja, melainkan pada kebutuhan mencari nafkah dalam bisnis yang berkelanjutan					
	Contoh/Sebutkan :					

Be their own boss

1.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> berkeinginan untuk memiliki bisnis sendiri					
	Contoh/Sebutkan :					
2.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> akan melakukan suatu kegiatan bisnis ramah lingkungan untuk memenuhi keinginan diri saya sendiri					
	Contoh/Sebutkan :					

Passion

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> memiliki ketertarikan khusus terhadap bisnis ramah lingkungan					
	Contoh/Sebutkan :					
2.	Saya sebagai pelaku <i>ecopreneur</i> memiliki ketertarikan khusus terhadap produk atau jasa yang ramah lingkungan.					
	Contoh/Sebutkan :					

TERIMAKASIH