

FAKTOR PENGHAMBAT DAN PEMICU MENJADI ECOPRENEUR STUDI PADA IKM DI KOTA SEMARANG

Meniek Sringing Prapti¹; Eny Trimeiningrum²; Bernadeta Irmawati³

^{1); 2); 3)} Universitas Katolik Soegijapranata

menik@unika.ac.id ; eny@unika.ac.id ; irmawati_b@unika.ac.id

Abstrak

Ecopreneur makin bertumbuh dan memiliki potensi yang dapat dipertimbangkan untuk kontribusi penanganan masalah-masalah lingkungan. Memperkenalkan produk yang ramah lingkungan, dan melalui strategi bisnis yang 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 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.

Keywords: ecopreneur, penghambat; pemicu, umkm

Pendahuluan

Daya saing industri yang memikirkan tentang keberlangsungan lingkungan menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha khususnya *ecopreneur*. Berkembangnya bisnis hijau menjadikan pelaku UMKM harus mulai berpikir untuk memperhatikan dampak terhadap lingkungan dari produk dan proses produksinya. Tidak dapat dipungkiri perilaku organisasi/industri dapat mempengaruhi kerusakan lingkungan, dan pencemaran air, udara. Banyaknya tekanan atas pemanasan global, kelestarian lingkungan memberi dampak pada praktek-praktek bisnis yang berubah saat ini.

Menjadi *Ecopreneur* sebagai jawaban upaya mengembangkan perilaku etis para *entrepreneur* untuk memperhatikan lingkungan dalam menjalankan usaha. Menurut Kainrath (2009) dalam Eny, et al (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 untuk keberlanjutan lingkungan (Schaper, 2002). Menjadi seorang *ecopreneur* memberi banyak manfaat dan peluang bagi pengusaha pemula 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 and 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 Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kota Semarang terus mengalami pertumbuhan setiap tahun dengan rata-rata pertumbuhan 1,97 % per tahun. Jumlah IKM yang terdaftar di Kota Semarang sampai dengan pertengahan Tahun 2016 sekitar 11.692 IKM (<https://ekbis.sindonews.com>). Peningkatan jumlah pelaku UMKM setiap tahunnya dibarengi juga dengan kekhawatiran tentang 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.

Literature Review

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. Saat ini banyak terminologi yang dipakai untuk menggambarkan lingkungan (*environment*) dan *entrepreneurship*. 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 mengeksplorasi 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.

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.

Faktor Penghambat Menjadi *Ecopreneur*

Faktor penghambat *ecopreneur* (Schick, et al; 2002) sebagai faktor yang menghalangi atau menghambat seseorang menjadi seorang *ecopreneur*. Beberapa penghambat 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 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.

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

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 memiliki 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 seperti sistem keuangan, waktu dan juga personalia serta pengetahuan akan bisnis hijau sebagai penghalang suatu bisnis dalam upaya mengimplementasikan *ecopreneurship*. 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 dalam organisasi. Perusahaan kadang 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 memenuhi persyaratan ISO 14001.

Faktor Pemicu Menjadi Ecopreneur

Faktor pemicu *ecopreneur* sebagai faktor yang memotivasi seseorang untuk menjadi seorang *ecopreneur*. (Kirkwood & Walton, 2010) mengatakan bahwa ada lima faktor yang menjadi pemicu seorang wirausaha memulai atau 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*.

Metode Penelitian

Populasi yang digunakan adalah pelaku usaha mikro kecil menengah di kota Semarang yang sedang memulai atau sudah menjalankan bisnis ramah lingkungan (*ecopreneur*) dimana tidak ada data yang pasti mengenai jumlahnya. Sampel yang digunakan adalah UMKM yang menjadi *ecopreneur* dimana ada 13 partisipan yang bersedia menjadi responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Data yang digunakan berupa data primer mengenai 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*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun kedalam google form dan disebarikan kepada responden yang memenuhi kriteria. Skala pengukuran data menggunakan skala likert (1=sangat tidak setuju sampai dengan 5=sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan faktor penghambat dan pemicu menjadi *ecopreneur*.

Hasil dan Pembahasan

Mayoritas responden pelaku IKM berjenis kelamin perempuan (92%) dan berjenis kelamin laki-laki (8%). Sebagian besar responden berpendidikan Sarjana/S1 sebanyak 62%, SMA dan sederajat 15% dan berpendidikan S2 sebanyak 15%, jika melihat ini mayoritas responden memiliki pendidikan yang tinggi. Dilihat dari jenis usaha responden, sebagian besar IKM bergerak di bidang usaha batik warna alam (23%), ecoprint (46%), Fashion dan craft (23%), selebihnya usaha tanaman. Mengacu dari lama usaha menggeluti bisnis ramah lingkungan sebagian besar sudah menjalankan usaha antara 1-2 tahun (69%), menjalankan usaha selama 6-7 tahun sebanyak 23 % dan selebihnya kurang dari 1 tahun sebanyak 8%. Jika melihat ini, rata-rata responden menjadi *ecopreneur* belum terlalu lama, seiring makin maraknya isu terkait lingkungan.

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*. Faktor penghambat menjadi *ecopreneur* seperti pada tabel berikut:

Tabel 1. Faktor Penghambat menjadi Ecopreneur

No	Variabel	Total Skor	Rata-rata	Kategori
1	Lack of Information			
	Pelaku <i>ecopreneur</i> tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bisnis ramah lingkungan	32	2.46	Tidak setuju
	Pelaku <i>ecopreneur</i> tidak mendapatkan (memiliki) informasi yang cukup untuk mengadopsi praktek bisnis yang ramah lingkungan	34	2.62	Tidak setuju
	Rata-rata		2,54	Tidak setuju
2	Limited Knowledge and Willingness to Share			
	Pelaku <i>ecopreneur</i> tidak memiliki pemahaman yang benar terkait isu ekologi di dalam bisnis			
	Pelaku <i>ecopreneur</i> tidak pernah mendiskusikan informasi terkait isu ekologi dengan konsumen ataupun relasi bisnis lainnya.	32	2,46	Tidak setuju
	Rata-rata		2,27	Tidak setuju
3	Lack of Awareness	27	2,08	Tidak setuju
	Pelaku <i>ecopreneur</i> tidak melihat adanya potensi atau peluang besar untuk pasar produk hijau	28	2.15	Tidak setuju
	Pelaku <i>ecopreneur</i> berusaha tidak mengikuti jejak/contoh	27	2.08	Tidak setuju

	sukses perusahaan start-ups yang bergerak di bisnis ramah lingkungan			
	Rata-rata		2,115	Tidak setuju
4	Limited Public Funding			
	Pelaku ecopreneur tidak memiliki dukungan pendanaan dari public funding (misal dari perbankan; lembaga-lembaga lain)	43	3.31	Setuju
	Para public funding (pemegang kebijakan keuangan) seringkali mengabaikan promosi bisnis ramah lingkungan UMKM	41	3.15	Setuju
	Pelaku ecopreneur memiliki masalah keuangan (extra cost) dalam menjalankan bisnis yang ramah lingkungan	41	3.15	Setuju
	Pelaku ecopreneur merasa tidak memiliki dukungan dari pihak luar / eksternal (contoh:Pemerintah, dsb) terkait pendanaan dan promosi	38	2.92	Tidak setuju
	Rata-rata		3,13	Setuju

Responden (pelaku *ecopreneur*) tidak menganggap *lack of information* sebagai faktor penghambat untuk terjun di bisnis ramah lingkungan (menjadi *ecopreneur*). Responden merasa memiliki banyak informasi terkait bisnis ramah lingkungan dan praktik-praktik ramah lingkungan dari berbagai media seperti: internet, sosial media, kelompok komunitas dan workshop yang diikuti. Kegiatan-kegiatan seminar terkait bisnis ramah lingkungan juga menjadi sumber informasi bagi responden. Begitu juga dengan adanya kelompok-kelompok diskusi di komunitas IKM (industri Kecil Menengah) dan klinik bisnis yang ada di kota Semarang membantu para pelaku IKM yang menjadi *ecopreneur* untuk menggali lebih dalam mengenai praktik-praktik bisnis ramah lingkungan. Selain mereka mempelajari praktik bisnis ramah lingkungan, mereka juga mempelajari regulasi-regulasi mengenai lingkungan hidup. Melalui seminar dan diskusi mereka memperoleh informasi terkait bisnis ramah lingkungan, bahan-bahan alam yang bisa digunakan, teknik-teknik produksi, serta pemasaran produk-produk *green*.

Limited knowledge and willingness to share information dianggap tidak menghambat menjadi *ecopreneur*. Sebagian besar responden memiliki pemahaman terkait isu ekologi, seperti mereka hanya mau menggunakan pewarna dari bahan alam seperti yang dilakukan oleh UMKM dibidang batik warna alam dan ecoprint. Mereka menggunakan bahan pewarna alam seperti: infigofera, jolawe, tegeran, kulit mahoni, bunga bakau, secang, dan sebagainya. Pemahaman akan isu ekologis ini mereka bagikan kepada konsumen dan relasi-relasi. Mereka banyak tergabung dalam group whatsapp untuk saling bertukar informasi mengenai bahan-bahan yang dipakai, teknik-teknik baru, bahkan saling bertukar bibit tanaman sebagai bahan pewarna alam.

Lack of awareness tidak dianggap sebagai faktor penghambat menjadi *ecopreneur*, karena sebagian besar responden memiliki kesadaran bahwa terdapat peluang (potensi) pasar yang besar untuk produk hijau. Mereka juga memiliki kesadaran untuk mengikuti atau mencontoh perusahaan-perusahaan star-up yang bergerak di bisnis ramah lingkungan. Dengan makin maraknya pameran-pameran kerajinan yang diselenggarakan baik oleh pemerintah maupun instansi swasta memberikan peluang bagi mereka untuk mempromosikan produk-produk ramah lingkungan. Dari ajang ini juga memberikan potensi pasar yang besar untuk produk hijau. Selain itu gaya hidup konsumen menurut mereka sudah mulai bergeser ke produk-produk hijau (ramah lingkungan). Beberapa responden juga tergabung dalam kegiatan perempuan pecinta serat alam yang membantu mereka untuk melihat besarnya potensi produk hijau, serta edukasi kepada konsumen tentang produk ramah lingkungan.

Limited public funding dianggap sebagai faktor penghambat untuk menjadi *ecopreneur*, meskipun pemerintah seringkali mendukung usaha mikro kecil (UMKM) melalui skema pembiayaan perbankan ataupun lewat kementerian koperasi dan UMKM, namun kemungkinan yang terjadi skema pembiayaan yang ada untuk bisnis secara umum tidak terspesifikasi untuk bisnis ramah lingkungan.

Dukungan pemerintah terkait promosi produk ataupun kebijakan (regulasi) terkait bisnis ramah lingkungan juga dirasakan masih rendah. Akibatnya responden merasa harus mengeluarkan biaya ekstra untuk menjalankan bisnis ramah lingkungan. Dukungan pemerintah sebenarnya ada, hanya saja keberlanjutan dan *follow-up* tidak berjalan baik.

Faktor Pemicu

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*.

Tabel 2. Faktor Pemicu menjadi Ecopreneur

No	Variabel	Total Skor	Rata-rata	Kategori
1	Green Value			
	Pelaku <i>ecopreneur</i> meyakini bahwa bisnis ramah lingkungan menjadi cara yang lebih baik dalam berbisnis	55	4.23	Setuju
	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	49	3.77	Setuju
	Pelaku <i>ecopreneur</i> selalu memberikan edukasi tentang nilai lingkungan terhadap konsumen	58	4.46	Setuju
	Rata-rata		4,15	Setuju
2	Gap in The Market			
	Pelaku <i>ecopreneur</i> dapat mengamati kesempatan atau peluang yang ada di pasar produk ramah lingkungan	51	3.92	Setuju
	Pelaku <i>ecopreneur</i> dapat melihat barang atau jasa apa yang sedang dibutuhkan konsumen pasar produk ramah lingkungan	49	3.77	Setuju
	Pelaku <i>ecopreneur</i> dapat melihat potensi pertumbuhan yang terjadi di pasar bisnis ramah lingkungan.	50	3.85	Setuju
	Rata-rata		3,84	Setuju
3	Making a Living			
	Pelaku <i>ecopreneur</i> , dalam menjalankan bisnis tidak semata-mata didorong untuk mendapat keuntungan saja	57	4.38	Setuju
	Pelaku <i>ecopreneur</i> tidak berorientasi pada laba saja, melainkan pada kebutuhan mencari nafkah dalam bisnis yang berkelanjutan	53	4.08	Setuju
	Rata-rata		4,23	Setuju
4	Be Their Own Boss			
	Pelaku <i>ecopreneur</i> berkeinginan untuk memiliki bisnis sendiri	58	4.46	Setuju
	Pelaku <i>ecopreneur</i> akan melakukan suatu kegiatan bisnis ramah lingkungan untuk memenuhi keinginan diri saya sendiri	46	3.54	Setuju
	Rata-rata		4	Setuju

Responden merasakan bahwa dorongan untuk menjadi *ecopreneur* karena adanya nilai-nilai hijau (*green value*) yang diyakininya, yaitu nilai-nilai untuk merawat alam. Seperti yang dilakukan

oleh responden Batik Bakau, mengapa memilih fokus di batik bakau karena adanya dorongan dalam dirinya untuk menjaga dan melestarikan hutan bakau yang sudah mulai rusak. Selain itu nilai *green value* yang menjadi pemicu untuk menjadi *ecopreneur* melihat banyaknya sumberdaya yang tersedia yang dapat dimanfaatkan dan dilestarikan. Responden tidak akan mengorbankan nilai-nilai hijau (*green value*) demi mendapat pasar dan keuntungan. Selain itu edukasi kepada konsumen mengenai produk ramah lingkungan menjadi penting sekali.

Gap in the market (ceruk pasar) produk hijau yang belum terlayani masih terbuka lebar dimana memberikan peluang bisnis hijau terbuka lebar, ini mendorong mereka menjadi seorang *ecopreneur*. Selain itu mulai muncul trend konsumen batik bergeser dari batik warna sintetis ke batik warna alam karena konsumen mulai menyadari pentingnya menjaga lingkungan. Juga trend yang saat ini sedang booming yaitu kerajinan *ecoprint* yang semuanya menggunakan bahan alam mulai dari kain, pewarna alam, serta penggunaan daun dan bunga sebagai motif. Sehingga ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis ramah lingkungan bahwa masih terdapat peluang pasar yang besar.

Making a living menjadi dorongan responden menjadi seorang *ecopreneur*, hal ini karena mereka menjalankan bisnis tidak semata-mata mencari laba, tetapi meyakini bahwa bisnis hijau (ramah lingkungan) memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan bisnis berkelanjutan.

Responden memiliki kebanggaan manakala bisa menjadi bos atas dirinya sendiri (*be their own bos*), tetapi kepuasan itu makin meningkat ketika bisa memberikan pekerjaan kepada orang lain. Selain itu mereka bisa melakukan usaha sendiri dari rumah serta dapat mengembangkan hobby dengan leluasa. Dengan menjadi bos bagi diri sendiri, mereka memiliki kendali penuh terhadap bisnisnya termasuk bebas mengembangkan motif-motif batik, mengembangkan *ecoprint* menurut selera mereka sendiri. Dengan tidak diatur oleh orang lain mereka merasa bebas mengembangkan produk, bahkan memiliki kebebasan untuk melakukan eksperimen meracik ramuan-ramuan zat warna alam. Sehingga *be their own bos* menjadi salah satu faktor pendorong untuk menjadi seorang *ecopreneur*.

Faktor pendorong menjadi *ecopreneur* karena adanya ketertarikan tersendiri dari responden terhadap produk-produk hijau atau bisnis ramah lingkungan, yang ini biasa disebut karena adanya passion. Ketertarikan ini ditunjukkan keterlibatan responden Batik Bakau dalam melestarikan hutan bakau dan budidaya bakau serta mengedukasi masyarakat sekitar hutan bakau untuk melestarikan hutan bakau. Begitu juga dengan batik Zie yang memiliki ketertarikan terhadap kekayaan alam dan menjaganya melalui budidaya indigofera dan memberdayakan masyarakat sekitar untuk menanam dan membuat pasta indigo sebagai bahan warna alam. Begitu juga responden lain, ketertarikan terhadap lingkungan dilakukan dengan membuat kemasan produk mereka dari bahan-bahan ramah lingkungan. Sehingga dapat dikatakan bahwa passion yang dimiliki menjadi pendorong responden untuk menjadi *ecopreneur*.

Kesimpulan

Faktor penghambat menjadi *ecopreneur* seperti *lack of information, limited knowledge and willingness to share*, dan faktor *lack of awareness* dipersepsikan bukan sebagai faktor penghambat. 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. Faktor *limited public funding* dianggap sebagai faktor penghambat yang tinggi bagi mereka untuk menjadi seorang *ecopreneur*, meskipun dukungan pemerintah atau lembaga-lembaga terkait sudah ada, namun responden menganggap masih kurang, belum ada dukungan yang berkelanjutan baik dari sisi pendanaan, bantuan teknik ataupun promosi dan kebijakan-kebijakan terkait bisnis ramah lingkungan.

Green values, limited knowledge and willingness to share, gap in the market, be their own boss, dan *passion* dianggap sebagai faktor pemicu 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*.

References

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 nad 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). *Sustaiability Issues for Start-up Entrepreneurs*. German Ministry of Education and Research. Summer 2002.