

WOMEN ECOPRENEUR: MOTIVASI, PELUANG DAN TANTANGAN. STUDI PADA IKM KOTA SEMARANG

Meniek Sringing Prapti¹⁾; Bernadeta Irmawati²⁾; Eny Trimeiningrum³⁾

1); 2); 3) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Soegijapranata

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

Abstrak

Ecopreneur mulai berkembang seiring maraknya isu lingkungan. Kontribusi *ecopreneurs* terhadap penyelesaian masalah-masalah lingkungan patut dipertimbangkan. Yang menarik ternyata banyak pelaku *ecopreneur* adalah perempuan. Penelitian ini akan mengkaji dari pengetahuan yang saat ini berkembang mengenai *women ecopreneur* ditinjau dari pendekatan motivasi, peluang, dan tantangan. Motivasi *ecopreneur* diukur menggunakan indikator *green value, gap in the market, making a living, be their own boss, passion* yang dikembangkan oleh Kirkwood & Walton (2010) serta *authenticity, entrepreneurial engagement work, work-family balance* yang dikembangkan oleh Murphy, 2017. Peluang dan tantangan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Lewandowska, 2015. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena motivasi, peluang, dan tantangan yang dihadapi *women ecopreneur* serta bagaimana mereka menyikapinya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa semua indikator motivasi menggambarkan pelaku IKM terdorong menjadi *women ecopreneur*. *Green value* yaitu keyakinan akan nilai-nilai hijau (ramah lingkungan) menjadi motivasi terkuat menjadi *women ecopreneur* begitu juga dengan *passion*. Namun demikian, *entrepreneurial engagement work* masih perlu ditingkatkan lagi oleh *women ecopreneur*. Tantangan terbesar yang dihadapi oleh *women ecopreneur* terkait dengan peran ganda mereka sebagai pebisnis profesional dan komitmen terhadap keluarga. Peluang yang terbuka bagi *women ecopreneur* karena makin tingginya kesadaran stakeholder, konsumen akan produk-produk ramah lingkungan, serta inovasi-inovasi terkait penyelesaian masalah lingkungan. Hal yang masih harus ditingkatkan oleh *women ecopreneur* adalah meningkatkan kemampuan manajemen bisnis ramah lingkungan, serta solusi-solusi inovatif produk ramah lingkungan.

Keywords: ecopreneur; women ecopreneur; motivasi, peluang, tantangan

Abstract

Ecopreneurs are starting to develop along with the rise of environmental issues. The contribution of ecopreneurs to solving environmental problems is worth considering. It turns out that many ecopreneurs are women. This research examines women ecopreneurs from the approach of motivation, opportunities, and challenges. An instrument to measure motivation using indicators of *green value, gap in the market, making a living, be their own boss, passion* developed by Kirkwood & Walton (2010) and *authenticity, entrepreneurial engagement work, work-family balance* developed by Murphy (2017). Opportunities dan challenges using indicators developed by Lewandowska (2015). This research uses a qualitative descriptive

analysis to describe motivation, opportunities, and challenges faced by women ecopreneurs and how they respond to it. The results of the study examine that all motivational indicators are the driving force SME's actors to become women ecopreneurs. Green values and passion are the strongest motivations to become a women ecopreneur. The challenges faced by women ecopreneurs are their role as business professionals and commitment to their families. Opportunities for women ecopreneurs are increasing stakeholder awareness, consumers are increasingly concerned about eco-friendly products, and innovations related to solving environmental problems. What should be improved by women ecopreneurs is to increase the ability of green business management, look for innovative solutions about eco-friendly products, be actively involved in environmental community.

PENDAHULUAN

Ecopreneurship menjadi mekanisme penyelesaian masalah lingkungan kurang mendapat perhatian berkenaan dengan penyelesaian masalah sosial. *Ecopreneur* menjadi jawaban untuk mengembangkan perilaku etis para *entrepreneur* terhadap perlindungan lingkungan dan sosial dalam menjalankan usaha. Kainrath (2009) dalam Trimeningrum, et al, 2019 mendorong *entrepreneur* memiliki kepedulian terhadap lingkungan (*ecopreneurship*) yaitu : (1) *Eco-innovation*, solusi inovatif untuk menyelesaikan masalah lingkungan; (2) *Eco-commitment*, komitmen yang berfokus pada aktivitas hijau; (3) *Eco-opportunity*, peluang inovasi penyelesaian masalah lingkungan serta mencapai berlangsungnya operasi bisnis. Lewandowska (2015) menggambarkan mayoritas pelaku *women ecopreneur* United Kingdom memiliki pendidikan tinggi. Temuan ini menunjukkan motivasi *women ecopreneur* seperti: 1) karena ingin menggunakan pengetahuan (*knowledge*) dan talenta dengan cara lebih berarti, 2) untuk menciptakan sesuatu, 3) menikmati apa yang dikerjakan dan untuk menginspirasi klien serta menjaga keseimbangan hidup. Kirckwood 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. Wanita India kelas menengah yang terdidik mulai mengadopsi aktivitas-aktivitas *entrepreneurship* yang ramah lingkungan meskipun dengan insentif yang minimum (Potluri dan Phani, 2019).

Women entrepreneurship menghadapi tantangan yang unik yaitu keseimbangan antara kerja dan peran sebagai ibu, kurang memiliki akses terhadap pasar dan jaringan (OECD, 2004). *Ecopreneur* juga menghadapi tantangan dibandingkan dengan bisnis tradisional yaitu bagaimana menyeimbangkan pertumbuhan bisnis dan memperoleh laba dengan penatalayanan lingkungan (Prapti, et al, 2020). Lewandowska (2015) menjelaskan tantangan yang dihadapi *women ecopreneur* seperti: 1) tantangan adanya diskriminasi terkait gender, 2) tantangan

terkait waktu karena peran ganda wanita, 3) tantangan antara tetap mempertahankan *green value* dan dorongan komersial (mengejar profit).

Namun demikian menjadi *women ecopreneur* juga memiliki peluang seperti: 1) masih terbuka luas untuk *niche market* produk ramah lingkungan, 2) start-up bisnis ramah lingkungan mulai banyak fokus untuk mengeksplorasi peluang yang saling terkait dan pengalaman-pengalaman yang dimiliki, 3) kegagalan dari pebisnis lain bisa menjadi peluang, 4) kurangnya *eco innovation* yang bisa menjadi problem solving terkait masalah perubahan iklim.

Prapti, et al, (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa mayoritas pelaku *ecopreneur* di kota Semarang 98% adalah perempuan yang memiliki *passion* untuk menjalankan bisnis ramah lingkungan. Namun demikian tidak ada data yang pasti mengenai jumlah *women ecopreneur* yang ada di Indonesia, khususnya kota Semarang. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui motivasi apa yang mendorong pelaku IKM kota Semarang menjadi *women ecopreneur*, serta tantang dan peluang apa yang dihadapi.

LITERATUR REVIEW

Green Entrepreneurship

Saat ini banyak terminologi yang dipakai untuk menggambarkan lingkungan (*environment*) dan *entrepreneursip*. Terminologi yang dipakai seperti yang dikutip Pachaly (2014) yaitu *green entrepreneurship* (Berle, 1991); *Ecopreneurship* (Schaper, 2002); *eco-entrepreneurship* (Schaper, 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. Linnanen (2002, p.38) dalam Lewandowska (2015) mengklasifikasikan *ecopreneur* kedalam dua kriteria yaitu “*the desire to change the world and improve the quality of environment and life*” dan “*to desire to make money and grow as a business venture*”.

Women Ecopreneur

Dalam konteks *green entrepreneurship* laki-laki dan perempuan, Petterson (2012) dalam Aryanto dan Wismantoro (2020), mengkarakteristikan maskulin dengan ciri keras, impersonal, objektif, berorientasi pada tindakan, dominan, agresif, penuh kekuatan dan tegas. Sedangkan feminisme dikarakteristikan dengan ciri empati, kooperatif, pemahaman, kehangatan, dan sensitif. Kirkwood (2009) dalam Aryanto dan Wismantoro (2020) menambahkan *women entrepreneur* kurang percaya diri yang berimplikasi pada pengambilan keputusan manajemen dan tindakan untuk meningkatkan bisnis. Ketika perempuan menjadi wirausaha hijau (*women ecopreneur*), mereka dapat menyediakan pekerjaan yang bermakna dan menguntungkan secara ekonomi, bertanggung jawab secara sosial dan bermanfaat bagi lingkungan (Sumathi, Anuradha, dan Akash; 2014, p46 dalam Choudhary, 2018), Braun (2010) dalam Choudhary (2018) mereka akan berupaya membangun *niche market*.

Motivasi Women Ecopreneur

Motivasi menjadi *ecopreneur* dikatakan sebagai faktor yang mendorong (menggerakkan) seseorang untuk menjadi seorang *ecopreneur*. Kirkwood & Walton (2010) mengatakan bahwa ada lima faktor yang menjadi motivasi *entrepreneur* dalam memulai ataupun menjalankan bisnis berdasarkan konsep *ecopreneurship*. Motivasi berupa: 1) *green values* merupakan nilai-nilai hijau yang diyakini dalam menjalankam usaha, 2) *gap in the market*, peluang atau celah dipasar untuk produk atau jasa yang mereka hasilkan berdasarkan kesadaran

diri pribadi yang berfokus pada masalah lingkungan, 3) *makin a living*, keberlanjutan hidup *ecopreneur* dengan menjalankan *green business*, 4) *be their own boss*, menjadi bos bagi dirinya sendiri dan memiliki kontrol penuh atas bisnisnya, 5) *passion*, ketertarikan yang tinggi terhadap lingkungan.

Motivasi seseorang menjadi *women entrepreneur* mengacu teori Self-Determination Theory (SDT) menurut Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2000, 2002 dalam Murphy (2017) adalah sebuah teori motivasi dan kepribadian seseorang yang menawarkan bahwa kepuasan akan kebutuhan dasar berupa otonomi, kompetensi, dan keterkaitan fungsi optimal dari individu. SDT teori memandang individu sebagai makhluk aktif yang membuat pilihan sendiri dan inisiatif terhadap prilakunya sendiri dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan dasar yang dibutuhkan salah satunya adalah kepuasan akan kebutuhan psikologis dan kesejahteraan berupa: 1) *authenticity*, 2) *entrepreneurial engagement work*, 3) *work-family balance*. *Authenticity* dimana individu percaya terhadap dirinya sendiri dalam berbagai situasi dan kehidupan berkenaan dengan nilai dan keyakinannya atau bisa dikatakan kesamaan antara keyakinan dan tindakan. Identitas otentik seorang *women ecopreneur* menekankan pada melakukan pekerjaan rumah dan mengetahui fakta-fakta melalui proses belajar yang terus-menerus. *Entrepreneurial engagement work* peran dan fokus perhatian seseorang, kemampuan menyerap, serta energi yang tersedia untuk diarahkan kepada tugas-tugas terkait dengan pekerjaan (bisnis) mereka. *Work-Family balance* (keseimbangan kehidupan keluarga dan kerja) muncul karena keinginan memenuhi kebutuhan terutama saat seseorang memiliki fungsi dalam berbagai peran.

Peluang Menjadi Women Ecopreneur

Peluang yang dihadapi oleh *women ecopreneur* diadopsi dari beberapa penelitian. Makin tingginya kesadaran sejumlah stakeholder untuk berpikir *greeny* sehingga meningkatkan permintaan untuk produk-produk ramah lingkungan. Zimmerer dan Scarborough, (1996, p80) dalam Lewondowska (2015) bahwa peluang yang muncul dikarenakan ide-ide abstrak dapat diimplementasikan sebagai sebuah inovasi dan menciptakan *value* yang memberikan manfaat bagi stakeholder. Sarasvathy et al., 2003 dalam Lewondowska (2015) menyatakan peluang meliputi tiga elemen yaitu: ide, keyakinan (kepercayaan), dan tindakan yang akan menjadi jalan untuk menciptakan barang dan jasa. Lewonsdowska (2015) juga menyebutkan bahwa tantangan lain adanya kegagalan dari pebisnis lain yang mendorong untuk menjadi *women ecopreneur*.

Tantangan Menjadi *Women Ecopreneur*

Tantangan yang dihadapi oleh *women entrepreneur* seperti kerusakan lingkungan makin parah dan banyaknya penggunaan sumberdaya alam yang salah memberikan tantangan untuk membuat model pengembangan bisnis yang bersifat *sustainability* (Choudhary, 2018). Lewandowska (2015) menyatakan tantangan yang dihadapi *women ecopreneur* adalah mereka merasa tidak mendapat kenyamanan hidup dalam pekerjaan sebelumnya, menghadapi kesulitan karena masalah gender di dunia kerja sehingga keterlibatan dalam dunia *entrepreneurship* untuk mendapat pekerjaan lebih baik. Tantangan lain yang dihadapi adalah peran ganda perempuan yang menuntut untuk profesional dan komitmen terhadap keluarga. Sehingga membutuhkan fleksibilitas dan kemampuan mengelola keluarga dan kehidupan rumah tangga dengan pekerjaan. Ketertarikan dalam dunia *entrepreneurship* karena tertantang untuk mempraktekkan pengetahuan yang dimiliki terkait dengan perubahan iklim yang terjadi.

METODE

Penelitian ini menggunakan sampel perempuan pelaku industri kecil menengah (IKM) di kota Semarang yang menjalankan bisnis ramah lingkungan. Sampel yang digunakan sebanyak 16 perempuan pelaku bisnis ramah lingkungan (*women ecopreneur*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *snowball* karena tidak ada data yang pasti terkait jumlah dan sebaran *women ecopreneur* di kota Semarang. Wawancara dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Pengembangan pertanyaan dilakukan untuk menggali informasi yang mendalam. Instrument untuk mengukur motivasi dikembangkan dari Kirckwood Walton (2010) berupa *green values, gap in the market, making a living, be their own boss*, dan *passion*. Instrument lain dikembangkan dari Van den Bosch & Taris (2014) dalam Murphy (2017) yaitu *Authenticity* yaitu keaslian individu dengan kepercayaan diri menjalankan bisnis, Rothbard (2001) dalam Murphy (2017) berupa instrument *Entrepreneurial engagement work*, Eddleston & Powell (2012) dalam Murphy (2017) berupa instrument *work-family balance* yang digunakan untuk mengukur motivasi menjadi *women ecopreneur*. Instrument peluang menjadi *women ecopreneur* dikembangkan oleh Lewandowska (2015) kegagalan dari pebisnis lain yang mendorong untuk menjadi *women ecopreneur*. Makin tingginya kesadaran sejumlah stakeholder untuk berpikir *greeny*. Zimmerer dan Scarborough (1996, p80) dalam Lewandowska (2015) bahwa peluang yang muncul dikarenakan ide-ide abstrak dapat diimplementasikan sebagai sebuah inovasi dan menciptakan *value* yang memberikan manfaat bagi stakeholder. Kerusakan lingkungan yang makin parah dan

banyaknya penggunaan sumberdaya alam yang salah menjadi tantangan tersendiri bagi *women ecopreneur*. Lewandowska (2015) melihat tantangan yang dihadapi *women ecopreneur* adalah mereka merasa tidak mendapat kenyamanan hidup dalam pekerjaan sebelumnya, menghadapi kesulitan karena masalah gender di dunia kerja, peran ganda perempuan yang menuntut untuk profesional dalam bisnis dan komitmen terhadap keluarga. Teknik analisis data menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan motivasi, peluang, dan tantangan yang dihadapi *women ecopreneur*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Identitas responden ditinjau dari usia, Pendidikan, jenis usaha, dan lama usaha seperti pada tabel berikut:

Tabel I. Identitas Responden

Pendidikan	Jumlah	Jenis Usaha	Jumlah	Lama usaha	Jumlah
SMA	3	Ecoprint	9	1 - 4,5 tahun	13
D3 (DIPLOMA)	2	Batik Warna Alam	2	4,6 - 8,5 tahun	2
SARJANA	8	Crafter dan fashion	4	8,6 - 12,5 tahun	0
PASCA SARJANA	3	Sabun lerak	1	12,6 - 16 tahun	1

Sumber: data primer diolah, 2021.

Mayoritas responden memiliki tingkat Pendidikan sarjana dan pasca sarjana, artinya sebagian besar pelaku *women ecopreneur* berpendidikan tinggi. Potluri dan Phani (2019) juga menunjukkan wanita India kelas menengah yang terdidik mengadopsi aktivitas-aktivitas *entrepreneurship* yang ramah lingkungan. Jenis usaha banyak di bidang ecoprint, batik warna alam, dan fashion yang banyak menggunakan bahan-bahan alam. Lama usaha *women ecopreneur* masih tergolong baru (start-up) karena mayoritas baru berjalan 1-4,5 tahun. Kemungkinan ini karena trend terkait isu lingkungan sedang marak.

Motivasi Menjadi *Women Ecopreneur*

Perempuan memiliki banyak alasan untuk menjadi *women ecopreneur*. Di banyak negara berkembang, dengan bermunculan usaha yang makin efektif memberikan arti bahwa perempuan memiliki kekuatan tawar menawar dan negosiasi terhadap perubahan sosial secara

luas untuk perbaikan komunitas secara menyeluruh (Elliot dan Orser, 2015 dalam Potluri dan Phani, 2019). Kebebasan untuk menciptakan karir dan gaya hidup berbasis individu memotivasi perempuan menjadi wirausaha. Motivasi responden menjadi *women ecopreneur* seperti tabel berikut

Tabel 2. Motivasi Women Ecopreneur IKM kota Semarang

Indikator	Rata-rata	Kategori
Green Value	3,47	Tinggi
Gap in the Market	3,3	Tinggi
Making a Living	3,2	Tinggi
Be their Own Boss	3	Tinggi
Passion	3,5	Tinggi
Authenticity	3,15	Tinggi
Entrepreneurial Engagement Work	2,79	Tinggi
Work-Family Balance	3,13	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2021

Motivasi menjadi *women ecopreneur* karena memiliki nilai-nilai hijau yang diyakini sebagai bisnis yang terbaik, sehingga mereka tidak akan mengorbankan nilai-nilai ramah lingkungannya sekedar untuk meningkatkan permintaan. Seperti responden batik alam Zie, batik Si Putri, batik Prathesti tidak mau menerima pesanan batik warna sintetis meski pesanan besar. Mereka tidak berorientasi pasar tetapi lebih pada bagaimana memiliki peran menjaga lingkungan. Begitu juga dengan responden Mlatiwangi yang hanya fokus membuat tas dari pandan, dan responden yang menggeluti ecoprint yang hanya menggunakan bahan-bahan alam dalam berproduksi.

Ceruk pasar produk ramah lingkungan (*eco-friendly product*) belum terlayani dengan baik, ada *gap in the market* yang bisa dimasuki. Ini memberi motivasi menjalani bisnis sebagai *women ecopreneur*. Tren pasar saat ini konsumen mulai sadar menggunakan produk *eco-friendly* seperti produk ecoprint yang sedang naik daun. Motivasi mereka menjadi *women ecopreneur* tidak semata-mata didorong untuk mendapatkan keuntungan tetapi meyakini bahwa menjalankan bisnis ramah lingkungan dapat untuk mencukupi kebutuhan hidup dan memberi kontribusi ekonomi. Sependapat dengan Sumathi, Anuradha & Akash (2014) dalam Choudhary (2018) bahwa *women ecopreneur* melalui usaha mikro kecilnya dapat memberi

kontribusi yang signifikan tidak hanya di area *green entrepreneurship*, namun juga akan memberi jejak strategis untuk mencapai bisnis berkelanjutan.

Seperti responden batik Zie, batik warna alam Si Putri, sabun lerak Rieza, tas Mlatiwangi, batik Prathesti menyatakan memiliki kepuasan ketika menjadi bos bagi dirinya sendiri bahkan bisa memberi pekerjaan kepada orang lain atau tetangga sekitar. Dengan menjadi bos bagi dirinya sendiri merasa memiliki control penuh bisnisnya. Memiliki kebebasan untuk mengeksplor zat-zat warna alam, mengembangkan motif batik bahkan membuat motif-motif tematik seperti motif cerita rakyat, maupun kebebasan menggunakan daun-daun dan bunga-bunga dalam memproduksi ecoprint.

Mereka memiliki ketertarikan khusus menjalankan bisnis ramah lingkungan untuk menghasilkan *eco-friendly product*. Batik warna alam Si Putri, pemilik berani meninggalkan pekerjaan sebelumnya karena memiliki *passion* peduli lingkungan dengan cara mengembangkan batik warna alam. *Passion* Batik Zie untuk menjaga lingkungan mendorong dan memotivasinya meninggalkan bisnis batik sintesis beralih ke batik warna alam. *Passion* akan kelestarian lingkungan juga diwujudkan dalam bentuk edukasi atau sharing pengetahuan kepada pihak-pihak lain agar tergerak menjadi seorang *ecopreneur*.

Authenticity ini menggambarkan percaya pada diri sendiri dalam berbagai situasi dan kehidupan sesuai dengan keyakinan dan nilai yang dianut. Responden yang bergerak dibidang ecoprint, mereka memiliki kepercayaan diri ketika membuat dan mengeksplorasi berbagai jenis daun dan bunga yang belum pernah dipakai sebagai motif ecoprint meskipun belum tahu apakah produknya nanti disukai konsumen. Berusaha mencoba teknik-teknik baru mordanting kain dengan berbagai treatment. Namun demikian mereka tidak menutup masukan dari pihak lain dimana beberapa tergabung dalam komunitas seperti Perempuan Pencinta Serat Alam (EMPU), Asosiasi Ecoprint Indonesia (AEPI) dan juga beberapa responden juga menjadi binaan instansi seperti Bank Indonesia, Indonesia Power, Bank Rakyat Indonesia.

Entrepreneurial engagement work menggambarkan peran dan fokus perhatian seseorang, kemampuan menyerap, serta energi yang tersedia untuk diarahkan kepada tugas-tugas terkait atau bisnis. Beberapa responden (yang bergerak di bidang ecoprint) masih menjalankan bisnis ini sebagai bisnis sampingan saja, karena beberapa juga masih terikat pada instansi tertentu. Berbeda untuk responden batik Zie, batik warna alam Si Putri, dan juga tas pandan Mlati Wangi, mereka benar-benar mencurahkan waktu yang dimiliki untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis ramah lingkungan. Kebanyakan responden

menyatakan bahwa mereka harus bisa menjalankan bisnis ramah lingkungan dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas, memikirkan bagaimana menggunakan bahan-bahan alam dan menjaga keberlangsungan pasokan bahan-bahan yang dibutuhkan. Selaras dengan Braun (2010) dalam Choudhary (2018) dalam risetnya menemukan bahwa perempuan memiliki sikap yang kuat sebagai *women ecopreneur* dan secara aktif terlibat dalam isu-isu lingkungan. Mereka menyerukan pelarangan produk-produk yang tidak ramah lingkungan, harga yang lebih murah untuk produk-produk ramah lingkungan, dan label serta kemasan ramah lingkungan untuk produk-produk mereka.

Perempuan secara tradisional dikaitkan dengan perannya didalam social, keluarga, lapangan pekerjaan, dan juga politik dibandingkan dengan laki-laki. Kariv, 2012 dalam Lewandowska, 2015 menunjukkan bahwa perempuan selalu menjadi bagian dari tempat kerjanya disebut “rumah” dimana tidak hanya sebagai tempat konsumsi tetapi juga tempat produksi. Motivasi menjadi *women ecopreneur* terkait dengan *work-family balance* menunjukkan bagaimana peran perempuan dalam menjalankan peran domestik dan juga peran dalam memperoleh kompensasi rupiah. Responden diketahui menjadi *women ecopreneur* berusaha menyeimbangkan antara bisnis dengan keluarga selaras dengan temuan Kariv, 2012. Bagaimana mereka harus membagi waktu sebaik-baiknya demi bisa menjalankan bisnis tetapi tidak mengganggu peran domestiknya sebagai perempuan. Seperti yang dilakukan oleh batik Zie yang menjalankan bisnis ramah lingkungannya dari rumah dan tetap berperan di masyarakat dengan tetap ikut aktif dalam kegiatan dasa wisma dan bahkan membuat kelompok-kelompok kecil untuk mengedukasi dan memberi pelatihan membuat batik warna alam. Begitu juga beberapa responden yang lain seperti sabun lerak Rieza, tas pandan Mlati Wangi, batik Prathesti dan beberapa responden pemain ecoprint yang menjalankan bisnis dari rumah sehingga bisa mengurus bisnis dan peran dalam keluarga serta masih bisa berbagi dengan masyarakat (social) melalui jejaring mereka komunitas-komunitas untuk memberi edukasi dan pelatihan kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Tantangan Women Ecopreneur

Beberapa peneliti (akademisi) menggarisbawahi ada tantangan unik yang dihadapi oleh *women entrepreneur* seperti menyeimbangkan antara bisnis dengan peran sebagai ibu, kurangnya akses terhadap pasar dan jejaring (Kariv, 2012; OECD, 2004 dalam Lewandowska, 2015). Sebagai seorang *women ecopreneur* menghadapi tambahan tantangan dibanding dengan *entrepreneur* tradisional yaitu menyeimbangkan pertumbuhan usaha (laba) dengan

kepedulian lingkungan, manuver bisnis yang dikelilingi oleh pemangku kepentingan (*stakeholder*) dengan nilai-nilai yang bertentangan (Phillips, 2013 dalam Lewandowska, 2015). Seperti apa tantangan yang dihadapi pelaku IKM bisnis ramah lingkungan di kota Semarang (responden) seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Tantangan Menjadi *Women Ecopreneur*

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Lingkungan yang makin rusak memberi tantangan saya untuk membuat model pengembangan bisnis yang ramah lingkungan	3,5	Tinggi
2	Peran ganda yang dimiliki <i>women ecopreneur</i> menuntut profesional dan komitmen dalam menjalankan bisnis dan keluarga	3,6	Tinggi
3	Mempraktekkan pengetahuan yang saya miliki untuk mencari problem solving terkait masalah lingkungan	3,3	Tinggi
4	Memanfaatkan potensi inovatif dari pengusaha yang sadar akan lingkungan untuk mendorong saya menjalankan bisnis yang ramah lingkungan	3,3	Tinggi
	Rata-rata	3,425	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2021

Responden menghadapi tantangan lingkungan yang semakin rusak sehingga memutuskan untuk membuat pengembangan model bisnis yang peduli dengan lingkungan. Tantangan lain yang dihadapi terkait dengan peran ganda perempuan baik sebagai pebisnis dan perannya terhadap keluarga (peran *domestic* perempuan). Ini menjadi tantangan tersendiri bagi mereka untuk bisa menjalankan bisnis ramah lingkungan sebaik-baiknya. Sehingga ini menuntut komitmen yang tinggi dan profesional dalam menjalankan bisnis dan peran domestiknya. Tantangan yang juga dirasakan adalah banyak masyarakat (konsumen) yang belum paham betul dengan produk-produk ramah lingkungan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagaimana para *women ecopreneur* (responden) ini mengupayakan edukasi kepada konsumen. Studi yang dilakukan Singh & Saxena (2000), Dhameja (2002), Sorokhaibam & Laishram (2011), Murthy (2012), dan Shah & Saurabh (2015) dalam Choudhary 2018 memetakan *women entrepreneurship* dalam berbagai bidang di India menghadapi tantangan dan isu-isu yang dihadapi *women ecopreneur*. Tantangan ini mulai dari masalah social-personal, masalah pemasaran hingga masalah yang terkait dukungan finansial. Bagaimanapun bisnis yang dimiliki perempuan dalam skala mikro kecil, mereka akan terlibat memperkenalkan produk-produk ramah lingkungan, menjamin keberlanjutan lingkungan, dan tantangan dari

pelaku bisnis besar untuk mengadopsi strategi-strategi *green* kedalam bisnisnya seperti yang diungkapkan Linnanen (2002) dalam Choudhary (2018).

Peluang Menjadi *Women Ecopreneur*

Peluang (*opportunity*) muncul jika ide yang abstrak dapat diimplementasikan sebagai inovasi ke pasar dan menciptakan nilai dan manfaat bagi *stakeholder* (Zimmerer & Scarborough, 1996 dalam Lewandowska, 2015). Kariv, 2012 dalam Lewandowska, 2015 menggarisbawahi perbedaan gender dalam melihat peluang antara *entrepreneurial opportunity* dengan peluang berorientasi kebutuhan (*necessity orientation*). Peluang yang dihadapi oleh responden penelitian (*women ecopreneur*) di kota Semarang, seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Peluang Yang Dihadapi *Women Ecopreneur*

No	Pertanyaan	Rata-rata	Kategori
1	Makin tingginya kesadaran stakeholder, konsumen terhadap lingkungan membuka peluang saya berbisnis ramah lingkungan	3,3	Tinggi
2	Makin banyaknya inovasi dan penciptaan nilai untuk mengatasi solusi lingkungan yang bermanfaat bagi stakeholder memberi peluang bisnis ramah lingkungan	3,4	Tinggi
3	Peluang yang makin besar untuk produk-produk ramah lingkungan	3,4	Tinggi
4	Kegagalan dari pebisnis lain memberi dorongan untuk menjadi <i>women ecopreneur</i>	3,1	Tinggi
	Rata-rata	3,3	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2021

Konsumen mulai memiliki kesadaran akan keberlanjutan lingkungan. Ini memberi peluang terbukanya pasar produk *eco-friendly* karena kesadaran akan lingkungan ini mengubah gaya hidup dan konsumsi dari produk-produk biasa ke produk ramah lingkungan. Hal ini membuka peluang yang besar bagi berkembangnya bisnis ramah lingkungan. Begitu juga dengan inovasi dan penciptaan nilai untuk mencari solusi-solusi lingkungan yang bermanfaat bagi *stakeholder* juga memberi peluang berkembangnya bisnis ramah lingkungan. Seperti contoh solusi lingkungan untuk mengurangi penggunaan tas plastik yang berdampak pada kerusakan lingkungan, ini ditanggapi dengan baik oleh batik Prathesti dengan membuat totebag ecoprint yang ramah lingkungan. Solusi terkait lingkungan termasuk penggunaan zat warna alam yang ragamnya banyak sekali. Batik Zie, batik warna alam Si Putri terus mengeksplorasi bahan-bahan zat warna alam dari bahan-bahan yang banyak tersedia untuk mencari keanekaragaman zat warna alam agar lebih bervariasi dan memiliki ketahanan warna yang

kuat. Karena konsumen sebelumnya hanya memiliki pemahaman bahwa zat warna alam hanya warna-warna coklat atau biru indigo saja, tetapi dengan kekayaan warna yang dihasilkan dari eksplorasi bahan pewarna alam memberi peluang bagi bisnis ramah lingkungan. Begitu juga inovasi kreasi terhadap produk-produk ramah lingkungan yang semakin banyak memberi peluang usaha produk ramah lingkungan makin besar. Sebagai contoh selain produk utama yang dihasilkan ada produk sampingan yang tidak kalah memberi *value* bagi konsumen seperti asesoris dari sisa kain perca batik warna alam, blocknote ecoprint, tas dan sepatu kulit ecoprint, tas pandan, dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Green Value, gap in the market, making a living, be their own boss, passion, authenticity, entrepreneurial engagement work, work-family balance semuanya memotivasi menjadi seorang *women ecopreneur*. Responden memiliki keyakinan akan nilai-nilai ramah lingkungan dan ketertarikan penuh terhadap lingkungan yang diwujudkan kedalam bisnis yang dikendali penuh dan tetap menjalankan peran gandanya, dengan harapan bisnis untuk memberi keberlanjutan hidup. Sehingga keaslian (*authenticity*) dan keterlibatan tercermin dalam bisnis yang dijalankan melalui upaya-upaya pengembangan dan inovasi yang dilakukan.

Tantangan yang dirasakan oleh responden (*women ecopreneur*) adalah kerusakan lingkungan yang semakin parah, ini mengharuskan memiliki komitmen dalam menjalankan peran ganda sebagai pebisnis dan peran dalam keluarga. Begitu juga dengan tantangan untuk mencari solusi-solusi terkait lingkungan dan inovasi produk ramah lingkungan agar memberi *value* bagi konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen dan *stakeholder* akan produk ramah lingkungan memberi peluang yang besar bagi bisnis ramah lingkungan termasuk juga makin banyaknya inovasi-inovasi produk ramah lingkungan.

Saran

Sebagai *women ecopreneur* bukan hal mudah karena membutuhkan komitmen tinggi untuk memainkan peran ganda dengan baik. Maka *women ecopreneur* harus meningkatkan kemampuan manajerial bisnis. Harus membangun jejaring baik dengan instansi pemerintah maupun swasta, komunitas-komunitas untuk meningkatkan kemampuan melalui sharing knowledge dan memperkuat jaringan promosi produk-produk ramah lingkungan. Hal lain yang

harus ditingkatkan adalah mencari inovasi produk-produk ramah lingkungan agar dapat menciptakan celah pasar baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Abichuela, Melinda V. (2019). Women Ecopreneurship for Poverty Alleviation, Economic Development and Environmental Protection. *American Scientific Research Journal and Engineering, Technology, and Sciences(ASRJETS)*, vol 62, No 1, pp.215-229.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet; and Wismantoro, Yohah. (2020). Women Green Entrepreneurs Orientation in Relation with SME's Batik Performance Using Online Social Media. *International Journal of Computers*, vol 5, ISSN: 2367 8895.
- Braun, Patrice. (2009). Going Green.: Women Entrepreneurs and the Environment. **Institute for Small Business & Entrepreneurship**, Liverpool Unted Kingdom, 3-6 November 2009.
- Choudhary, Eisha. (2018). Women Entrepreneurs: Making Green Business a Reality. *Jharkhand Journal of Development and Management Studies*. XISS Ranchi, vol.16, No.4, pp.7887-7902.
- Diana, A Chaterine. (2016). Challenges faced by Ecopreneur. *Primax International Journal of Commerceand Management Research*. Print ISSN:2321-3604, pp.197-200
- 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.
- Lewandowska, Ewa Joanna. (2015). **Women Ecopreneurs in the United Kingdom: Their Approach to Motivation, Opportunities and Challenges**. Departement of Management Birkbeck, University of London, Dissertation, 25 September.
- Murphy, Dianne Deborah. 2017. **A Model of Women Entrepreneurs' Well Being**. University of Wisconsin Milwaukee, UWM Digital Commons, Theses and Dissertation , May.
- OECD. (2004). Women's Entrepreneurship: Issues and Policy. **2nd OECD Conference of Mininster Responsible for Small and Medium –Sized Entreprises (SMEs)**, Istanbul Turkey, 3-5 June 2004
- Pachaly, Von Wallenberg Mahalia. (2012). Barriers and Triggers to Green Entrepreneurship: An Exploratory Study. Thesis. Erasmus University Rotterdam
- Potluri, Seema., and Phani, BV. (2019). Women adn Green Entrepreneurship: A Literature Based Study of India. *International Journal of Indian Cultureand Business Management*. Vol 10, p.472-493.

- Prapti, Meniek Sringing; Trimeiningrum, Eny; and Irmawati, Bernadeta. (2020). *Faktor Penghambat dan Pemicu Menjadi Ecopreneur. Studi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Semarang*. Project Report. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/21909>.
- Schaper, M. (2002) 'The Essence of Ecopreneurship', *Greener Management International*, Summer, No. 38, pp.26–30.
- Trimeiningrum, Eny; Irmawati, Bernadet; and Prapti, Meniek Sringing. (2019). *Dukungan dan Hambatan Implementasi Ecopreneurship Berdasarkan Green Entrepreneur Typology Pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Semarang*. Project Report. Unpublished. Unika Soegijapranata.