

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Growbox

a. Profil Umum Growbox

Growbox merupakan portofolio bisnis dari CV IDEAS Indonesia yang merupakan sebuah kotak berisi bibit jamur yang bisa dikembangkan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Seseorang dapat merasakan pengalaman baru untuk memiliki pertanian jamur kecil sendiri yang mudah dan menyenangkan. Dengan slogan *grow your own food*, Growbox ingin mengajak masyarakat yang khususnya tinggal di daerah kota untuk menumbuhkan sendiri makanannya, agar mereka mengetahui asal makanannya dari mana dan lebih menghargai/mengapresiasi makanan. Growbox berdiri pada tahun 2012 di Kota Bandung (Growbox, 2015).



Gambar 1.1

Logo Growbox





Sumber : Growbox (2015)



Sejak awal, Growbox menyasar dua jenis pembeli, yaitu konsumen dan pelanggan. Target pasar Growbox adalah anak-anak yang menggunakan Growbox sebagai bahan edukasi untuk mereka dan juga orang tua yang mengeluarkan uang untuk membeli Growbox. Untuk itu Growbox tidak meletakkan media tanam jamur ini di dalam boneka walaupun sasaran pembelinya anak-anak, karena fokus penjualan adalah pengalaman, bukan mainan (Growbox, 2015).

Kotak yang digunakan oleh Growbox diisi oleh bibit jamur dengan menggunakan media tanam utama berupa limbah serbuk kayu. Proses produksi dimulai dengan mencampurkan serbuk kayu dengan dedak dan kapur, lalu dimasukkan ke dalam plastik. Plastik ini kemudian disebut dengan baglog atau medium tanah jamur. Baglog kemudian disterilisasi dengan uap air bertekanan,

untuk mengurangi kontaminasi dengan jamur atau mikroba lainnya. Setelah steril, bibit jamur kemudian dimasukkan ke dalam baglog lalu dilakukan proses inkubasi selama 1 bulan. Baglog kemudian dimasukkan ke dalam dus setelah berwarna putih untuk kemudian dibudidayakan oleh konsumen. Dalam waktu 2 - 4 minggu, dengan perawatan yang mudah, jamur akan tumbuh dan konsumen dapat memanen untuk keperluan konsumsi. Tidak berakhir di sana, nantinya jamur ini dapat dipanen hingga 3 - 4 kali (Growbox, 2015).

Tabel 1.1
Daftar Produk Growbox

No	Nama Produk	Harga	Gambar	Rata-rata penjualan per bulan (buah)	Keterangan
1	Jamur Tiram Putih	Rp. 40.000,00		600	Mengandung senyawa Lovastatin. Berkhasiat menurunkan kadar hipertensi, diabetes, anemia, dan kolesterol
2	Jamur Tiram Kuning	Rp. 75.000,00		150	Mengandung senyawa Antihyperglycemic untuk mengurangi kadar diabetes, tekanan darah tinggi, kolesterol dan menghambat pertumbuhan tumor
3	Jamur Tiram Pink	Rp. 75.000,00		100	Mengandung senyawa betakaroten yang kaya akan antioksidan anti kanker, antitumor yang berkhasiat asam lemak dalam darah
4	Jamur Tiram Biru	Rp. 75.000,00		50	Mengandung senyawa glukosamin yang berkhasiat sebagai anti tumor, anti kanker, meningkatkan respon imun tubuh

5	Jamur Tiram Coklat	Rp. 75.000,00		50	Mengandung senyawa Beta <i>Glucan</i> yang berkhasiat meningkatkan daya tahan tubuh dalam pemulihan flu, alergi, asma, dan hepatitis
6	Jelly Mushroom	Rp. 75.000,00		50	Mengandung zat antikoagulan yang berkhasiat menurunkan darah tinggi, anemia, panas dalam, dan rasa sakit akibat luka bakar

Sumber : Growbox (2015)

Growbox terinspirasi dengan aktivitas *urban farming* yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pertanian di daerah pedesaan di Indonesia. Dahulu Indonesia memiliki fokus bidang pembangunan pertanian → industri → informasi → Kreatif. Pertanian dianggap sebagai masa lalu, Masalah lain yang dihadapi Indonesia, konversi lahan dari lahan produktif ke lahan non produktif sudah dalam tingkat mengkhawatirkan (30%). Indonesia kehilangan hampir 4,70 ton produksi beras per tahunnya. Ketika para petani kehilangan mata pencahariannya di pedesaan, maka urbanisasi menjadi hal yang tidak bisa dielakkan lagi, dengan hanya memiliki kemampuan bertani mereka akan sulit mendapatkan pekerjaan di perkotaan dan akhirnya menimbulkan masalah seperti kemiskinan dan kriminalitas. Oleh karenanya dengan *urban farming* growbox mendukung pertanian Indonesia dengan cara yang dapat menunjukkan dan memperluas potensi serta kemungkinan yang tidak terbatas dari sektor ini di masa depan (Growbox, 2015).



Gambar 1.2

Lokasi Growbox

Sumber : Google Maps (2016)

Kantor Growbox terletak di Jl. Cisebe No. 1, Kelurahan Sukamaju, Kecamatan Cibeunying Kidul, Bandung 40121. Growbox juga membuka toko untuk memasarkan produknya di beberapa tempat. Untuk Kota Bandung, lokasi toko Growbox berada di Siete Cafe (Jl. Sumur Bandung No. 20); Origin House & Kitchen (Jl. Riau No. 61); Pita-Pita Gifts (RS. Boromeus, Lobby gedung Elisabeth). Sedangkan di kota Jakarta, Growbox membuka toko di The Goods Dept (Pondok Indah Mall 2, lantai 3 No. 321; Pasific Place lantai 1 1-2; dan Lotte Shopping Avenue, lantai 1F No. 18-19).

b. Visi dan Misi Growbox

1) Visi Growbox

Kolaborasi menuju Indonesia yang berkelanjutan dan mandiri melalui *Innovation, Design, Engineering, Art, and Science (IDEAS)*.

2) Misi Growbox

- a) Menjadikan Growbox sebagai produk budidaya jamur di kawasan urban yang dapat ditumbuhkan dengan mudah oleh siapa saja.
- b) Mengembangkan Mycotech sebagai material terbarukan dengan memanfaatkan teknologi fungi.
- c) Mengolaborasi multidisiplin ilmu pengetahuan sebagai langkah inovatif dalam mengolah budidaya jamur dan kekayaan alam Indonesia.
- d) Mengampanyekan gaya hidup berkelanjutan dengan budidaya Growbox dan menggunakan material ramah lingkungan Mycotech.

1.1.2 IZEMU

a. Profil Umum IZEMU

IZEMU adalah perusahaan yang menjual produk furnitur dan barang sehari-hari yang dijual secara *Business to Consumer (B2C)* dan *Business to Business (B2B)* dengan target pasar utamanya adalah hotel, restoran dan cafe. IZEMU berdiri pada bulan November 2013. IZEMU menghasilkan produk yang berbahan dasar utama kayu yang saat ini masih didominasi oleh kayu pinus. Selain kayu pinus, beberapa jenis kayu pun dipakai untuk menghasilkan produk seperti : kayu jati,

kayu mindi, kayu sungkai dan lain-lain. Demi menjaga kelestarian lingkungan, bahan baku yang dipakai merupakan kayu perhutani yang diambil dari hutan yang selalu diperbaharui dan limbah kayu yang berasal dari hasil produksi IZEMU dan didapat dari luar. Beberapa bahan pendukung lainnya adalah akrilik, multiplek, keramik, kulit, bambu dan lain-lain. Bahan *finishing* yang dipakai berbahan dasar air agar aman bagi lingkungan dan para pekerja di bengkel IZEMU (IZEMU, 2016a).



Gambar 1.3

Logo IZEMU

Sumber : IZEMU (2016a)

Pada dasarnya, proses produksi barang di IZEMU meliputi beberapa tahapan. Pemilihan bahan baku merupakan tahapan pertama pada proses produksi IZEMU. Pada tahap ini, untuk setiap proyek produksi membutuhkan jumlah dan ukuran bahan kayu yang berbeda-beda. Setelah kebutuhan dihitung, maka bahan dipilih dan diambil dari gudang kayu. Proses selanjutnya adalah proses pembahanan yang meliputi proses pemotongan kayu sesuai panjang barang yang akan dibuat, lalu diserut sampai ketebalan yang dibutuhkan. Hasil pemotongan lalu dibentuk sesuai desain yang diberikan kepada pengrajin. Kayu yang sudah dipotong kemudian diampelas agar halus, lalu digabung menjadi bentuk yang diinginkan. Kemudian gabungan kayu yang sudah halus dan bentuknya sempurna diberi cairan *finishing* agar permukaan kayu terlindungi dari air dan kotoran. Dalam setiap tahap proses produksi, terdapat kontrol kualitas agar memastikan produk dikerjakan dengan benar dan rapi (IZEMU, 2016a)

Tabel 1.2
Daftar Produk IZEMU

No	Nama Produk	Harga	Gambar	Rata-rata jumlah penjualan per bulan (buah)	Keterangan
1	Celline	Rp80,000.00		20-22	Berfungsi sebagai tempat meletakkan ponsel
2	Kyo Crate	Rp110,000.00		12-13	Berfungsi untuk menaruh roti di restoran hotel dan juga untuk menyimpan perlengkapan rumah
3	Fuku	Rp150,000.00		12-13	Berfungsi sebagai wadah untuk menyimpan tisu
4	Eda Coaster	Rp135,000.00		11-12	Berfungsi sebagai tatakan gelas
5	Gen Card Case	Rp100,000.00		4-5	Berfungsi sebagai tempat menyimpan kartu
6	Waku Tray	Rp160,000.00		14-15	Berfungsi sebagai kerat yang dipakai untuk membawa makanan atau piring.

Sumber : IZEMU (2016a)

Dengan memiliki fasilitas produksi sendiri, IZEMU banyak mempelajari proses produksi. Pengembangan dan pembuatan mesin dan alat-alat bantu produksi untuk membuat proses produksi lebih efektif terus dilakukan. Karena desainer di IZEMU sering membuat hal yang tidak biasa, seperti membengkokkan kayu, para perajin pun mempelajari teknik-teknik produksi yang aneh. Selain membengkokkan kayu, IZEMU mengembangkan teknik sambungan yang tidak biasa. Hal ini membuat produk IZEMU unik dari sisi bentuk dan penampilan karena proses produksi yang tidak biasa (IZEMU, 2016a).



Gambar 1.4

Lokasi IZEMU

Sumber : Google Maps (2016)

Kantor dan tempat produksi IZEMU terletak di Jl. Leuwipanjang No. 135, Kelurahan Kebon Lega Kecamatan Bojongloa Kidul, Bandung, 40233. Promosi dilakukan melalui pameran, menggunakan media sosial dan pemasaran melalui mulut ke mulut. Bantuan teknologi membantu peningkatan pemasaran produk melalui dunia digital. Penjualan secara *online* ditangani langsung oleh tim *customer service* di Bandung, sedangkan untuk kehadiran secara fisik di kota Jakarta dan Bali dilakukan dengan cara menitip jual produk IZEMU di toko-toko yang sesuai dengan citra IZEMU. IZEMU memenangkan program kewirausahaan *Business Start-Up Awards Shell Livewire* tahun 2014 kategori *ecopreneur* dari PT. Shell Indonesia (IZEMU, 2016a).

b. Visi dan Misi IZEMU

1) Visi IZEMU

Menghasilkan produk yang berkualitas baik dan didisain dengan baik untuk kebutuhan sehari-hari banyak orang.

2) Misi IZEMU

- a) Menjadi perusahaan yang produknya dicintai dan diingini di Indonesia dan dunia.
- b) Untuk pekerja kami : Menjadi tempat yang aman, menyenangkan dan penuh kekeluargaan untuk bekerja, di mana semua orang bukan hanya bekerja tapi juga belajar dan berkembang bersama.
- c) Untuk lingkungan : Membantu menyelamatkan dunia dengan memakai bahan-bahan ramah lingkungan dan menjadi mengolah limbah-limbah produksi kami menjadi produk lagi.

1.1.3 Planter Craft

a. Profil Umum Planter Craft

Planter Craft merupakan usaha yang menawarkan beberapa produk unik dan kreatif seperti boneka unik yang terbuat dari lumut dan tanaman hias, dekorasi dinding, dekorasi panggung dan *artwork*. Selain kreatif dan unik, Planter Craft juga menciptakan produk ramah lingkungan karena diambil dari bahan-bahan yang ramah lingkungan. Planter Craft didirikan pada awal tahun 2015 (Wisata Bandung, 2016).



Gambar 1.5

Logo Planter Craft


Sumber : Fatimah (2016)

Inspirasi dan ide awal dibangunnya bisnis Planter Craft bermula ketika pemilik usaha Planter Craft melihat banyaknya potensi tanaman hias di Indonesia dibandingkan dengan negara lainnya. Dengan modal kreativitas, boneka lumut yang menjadi andalan Planter Craft menjadi produk yang bernilai jual tinggi (Wisata Bandung, 2016; Fatimah, 2016).

Material utama yang digunakan untuk produksi produk-produk Planter Craft berasal dari tumbuhan lumut, limbah serbuk kayu, dan limbah sabut kelapa. Tumbuhan lumut yang melapisi boneka Planter Craft ini kemudian dikolaborasikan dengan beberapa jenis tanaman seperti tanaman sukulen, kembang goyang, kaktus, anggrek, dan bonsai yang digunakan untuk bagian kepala. Kemudian untuk beberapa jenis boneka, digunakan tatakan kayu yang diperoleh dari material limbah kayu. Aksesori lebah atau bunga digunakan untuk mata, hidung, telinga dan mulut boneka. Sementara bagian lengan dan kaki boneka digunakan bahan dari kabel untuk mendapatkan sentuhan boneka seutuhnya (Planter Craft, 2016a; Fatimah, 2016).

Tabel 1.3
Daftar Produk Planter Craft

No	Nama Produk	Harga	Gambar	Rata-rata penjualan per bulan
1	Kokedama 1	Rp. 140.000,00		32
2	Kokedama 2	Rp. 140.000,00		15
3	Kokedama 3	Rp. 140.000,00		75

No	Nama Produk	Harga	Gambar	Rata-rata penjualan per bulan
4	Kokedama 4	Rp. 140.000,00		18
5	Kokedama 5	Rp. 140.000,00		72
6	Kokedama 6	Rp. 140.000,00		55

Sumber : Planter Craft (2016a)

Tumbuhan lumut yang digunakan untuk membuat boneka planter craft adalah tumbuhan lumut yang memiliki kelembaban yang tinggi. Suplai tumbuhan lumut diperoleh dari petani di Tangkuban Perahu, Jawa Barat. Sedangkan bibit tanam yang terdiri dari campuran serbuk kayu/sabut kelapa, kerikil dan tanah diperoleh dari petani di Lembang, Jawa Barat. Untuk tatakan kayu, Planter Craft bekerja sama dengan pengrajin limbah kayu untuk mendapatkan suplai material tersebut (Planter Craft, 2016a ; Fatimah, 2016).



Gambar 1.6

Lokasi Planter Craft

Sumber : Google Maps (2016)

Planter Craft berlokasi di Jalan Sukagalih No. 58, Kelurahan Cipedes Kecamatan Sukajadi, Kota Bandung. Planter Craft memiliki total pegawai sebanyak 20 orang dengan status sebagai penghuni panti asuhan yang digaji tetap per bulan. Planter Craft memenangkan program inkubator bisnis Wirausaha Muda Mandiri tahun 2015 kategori industri kreatif yang diadakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk (Planter Craft, 2016a).

b. Visi dan Misi Planter Craft

1) Visi Planter Craft

Menjadi perusahaan florikultur terdepan di Asia Tenggara, terkemuka di Indonesia pada tahun 2025.

2) Misi Planter Craft

- a) Mengkampanyekan gaya hidup hijau atau *green living* di Indonesia, ini juga merupakan salah satu bentuk kepedulian kami terhadap pemanasan global.
- b) Menciptakan produk-produk kreatif yang dicintai pasar.
- c) Memberikan wadah untuk petani berkreasi dan meningkatkan taraf hidup.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kerusakan lingkungan merupakan isu global yang paling menonjol sejak abad ke-21. Hal ini ditunjukkan dengan semakin tingginya kerusakan lahan, erosi tanah, penggundulan hutan, dan industri beracun. Selain itu, adanya kekhawatiran yang sangat serius tentang konsekuensi negatif penipisan ozon, perubahan iklim, radiasi nuklir, dan perusakan keanekaragaman hayati (*Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 2007; United Nations Environment Program (UNEP), 2004; World Resources Institute, 2004; Volery, 2002*).

Menurut IPCC (2007), pembangunan ekonomi merupakan salah satu penyebab utama kerusakan lingkungan dalam perekonomian. Aktivitas ekonomi memerlukan input material dan energi yang besar dan menghasilkan jumlah limbah yang besar pula sehingga merusak kualitas lingkungan. Tidak heran bila bisnis dan

industri sering dipandang sebagai salah satu kontributor terbesar terhadap kerusakan lingkungan (Cohen & Winn, 2007; McDonough dan Braungart, 2002).

Menurut Volery (2002) dalam McEwen (2013), pertumbuhan ekonomi kerap terjadi dilakukan tanpa mempertimbangkan perlindungan lingkungan. Meskipun pertumbuhan ekonomi dan kualitas hidup terus meningkat, ekspansi industri juga telah memiliki efek negatif yang besar pada lingkungan.

Laporan dari *World Resource Institute*, *World Bank*, dan Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menunjukkan kapasitas berkurangnya lima ekosistem yang paling penting di bumi (McEwen, 2013) :

Tabel 1.4
Berkurangnya Lima Ekosistem Utama di Bumi

Agrikultur	40% lahan pertanian di seluruh dunia telah berkurang akibat erosi, salinisasi, penipisan unsur hara, kerusakan biologis, dan polusi
Pantai dan pesisir	<ul style="list-style-type: none"> - 20% sumber daya ikan dan kerang di laut telah berkurang akibat teknik penangkapan ikan yang bersifat merusak dan juga merusak habitat pembibitan - Masalah pencemaran telah melanda pesisir yang disebabkan oleh penggunaan bahan kimia sintetis dan pupuk sintetis - Dampak pemanasan global terhadap ekosistem melalui kenaikan permukaan laut, pemanasan dari suhu laut dan mengubah frekuensi badai menjadi semakin tinggi
Hutan	<ul style="list-style-type: none"> - Lebih dari 20% hutan global yang melingkupi kebutuhan oksigen di dunia telah berkurang akibat penebangan dan pembangunan bangunan-bangunan perkantoran, pemukiman, dll - Penggundulan lahan yang menyebabkan dampak yang signifikan terhadap keanekaragaman hayati, misalnya, hilangnya spesies tanaman dan hewan yang unik.
Air Tawar	- Manusia saat ini menggunakan lebih dari 50% dari semua air tawar yang dapat diperoleh; pada tahun 2025 permintaan akan mencapai 70%
Padang Rumput	Pembangunan jalan, konservasi lahan, dan manusia yang disebabkan kebakaran telah menyebabkan kerugian yang signifikan dari padang rumput dan dengan demikian hilangnya keanekaragaman hayati.

Sumber : McEwen (2013)

Wacana tentang isu lingkungan global seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 secara keseluruhan menyebabkan perubahan iklim bumi. Permasalahan lingkungan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 juga terjadi di negara Indonesia. Hal ini dijelaskan oleh Sekretaris Kementerian Negara Lingkungan

Hidup, Ermien Rosita saat menghadiri kegiatan “Regional Summit 2010 Ecoregion Bali dan Nusa Tenggara” (Antara, 2010) :

Permasalahan lingkungan hidup yang melanda Indonesia semakin rumit dan kompleks. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Indonesia memerlukan upaya terpadu yang melibatkan berbagai pihak. Permasalahan lingkungan hidup di Indonesia tidak lagi sebatas masalah lokal. Namun, cakupannya sudah berifat lintas daerah bahkan lintas negara. Sebagai contoh adalah kebakaran hutan di Sumatera yang menyebabkan negara tetangga ikut terganggu oleh asap. Secara umum, permasalahan lingkungan hidup di Indonesia yang menuntut perhatian serius adalah masalah pencemaran air, pencemaran udara di kota-kota besar, pencemaran oleh limbah domestik dan sampah. Selain itu, kontaminasi lingkungan oleh bahan berbahaya beracun (B3), kerusakan hutan hujan tropis, kerusakan daerah aliran sungai (DAS), kerusakan ekosistem danau, kerusakan lingkungan pesisir dan laut maupun kerusakan lingkungan akibat aktivitas penambangan. Disamping hal tersebut, penipisan lapisan ozon, pemanasan global, perubahan iklim, banjir, tanah longsor dan kebakaran hutan dan lahan merupakan masalah lingkungan yang sangat serius.

Kasus terkait lingkungan hidup di Indonesia juga diperkuat oleh data dari Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia (KLHRI). Berdasarkan data terakhir dari KLHRI, pada tahun 2012 sudah terdapat 300 kasus lingkungan hidup meliputi kebakaran hutan, pencemaran lingkungan, pelanggaran hukum dan pertambangan. Data lain yang mendukung potret lingkungan di Indonesia adalah Indeks Kualitas Lingkungan Hidup (IKLH) yang dibuat oleh KLHRI. Tercatat IKLH total negara Indonesia pada tahun 2009 sebesar 59,79%, lalu meningkat pada tahun 2010 menjadi sebesar 61,70% namun mengalami penurunan pada tahun selanjutnya, 2011 menjadi 60,25% (KLHRI, 2009,2010,2011).

Menteri Lingkungan Hidup Indonesia, Balthasar Kambuaya saat membuka acara “Peluang dan Tantangan Pengendalian Lingkungan Hidup Pasca Otonomi

Daerah”, Rabu 24 Oktober 2012 mengemukakan bahwa terdapat kecenderungan eksploitasi sumber daya alam oleh unit usaha di berbagai daerah. Hal ini disebabkan karena pemerintah daerah berusaha untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang berakibat izin pengelolaan sumber daya alam terlalu mudah untuk dikeluarkan tanpa mempertimbangkan secara cermat dampak lingkungan (Pramesti, 2012).

Kerusakan lingkungan yang terjadi di negara Indonesia didominasi oleh timbulan sampah di berbagai wilayah. Kondisi sampah yang berpotensi menjadi limbah di negara Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.5
Estimasi Total Timbulan Sampah Seluruh Indonesia Tahun 2015

NO	KELOMPOK WILAYAH	TIMBULAN SAMPAH (JUTA TON/TAHUN)	PROPORSI TIMBULAN SAMPAH
1	Sumatera	8.7	22%
2	Jawa	21.2	57%
3	Bali dan Nusa Tenggara	1.3	3%
4	Kalimantan	2.3	6%
5	Sumatera dan Papua	5.0	12%
JUMLAH		38.5	100%

Sumber: KNLH RI (2015)

Data estimasi total timbulan sampah seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.5 merupakan gambaran nyata bahwa pada tahun 2015 pulau Jawa menjadi pulau penyumbang sampah terbesar di Indonesia. Hal ini disebabkan karena pulau Jawa yang mencakup kota-kota besar di Indonesia menjadikan Pulau Jawa memiliki tingkat kepadatan penduduk yang sangat tinggi dibandingkan dengan pulau lainnya.

Dari uraian masalah lingkungan yang dihadapi oleh negara Indonesia secara global seperti dijelaskan di atas, timbul kepedulian beberapa pihak terhadap pentingnya memelihara lingkungan agar mengurangi dampak-dampak kerusakan yang bisa terjadi pada lingkungan. Dalam hal konsumsi, konsumen juga cenderung memilih untuk membeli produk yang mempertimbangkan aspek ramah lingkungan. Kondisi tersebut sejalan dengan berkembangnya *entrepreneur* yang melihat

peluang usaha ramah lingkungan yang dikenal dengan *ecopreneur* (Anderson, 1998; Cohen dan Winn, 2007; Schaltegger, 2002; Laroche et al, 2001).

Ecopreneur muncul sebagai perkembangan dari *entrepreneur* yang lebih direkomendasikan keberadaannya. Bidang *ecopreneurship* mulai diminati para peneliti semenjak akhir tahun 1990 (Anderson, 1998 ; Keogh and Polonsky, 1998 ; Pastakia, 1998). Menurut Kirkwood dan Walton (2010) dan Anderson (1998) *ecopreneur* merupakan bagian dari *entrepreneur* yang berbeda dalam hal menjalankan bisnisnya, terutama dalam hal motivasi untuk menjadi seorang *entrepreneur*. *Entrepreneur* dapat memberikan nilai pokok dari lingkungan, dan mereka dapat menjadi kendaraan untuk perubahan sosial. *Entrepreneurship* dan lingkungan menjadi hal yang memiliki kaitan erat dengan nilai dan sikap. Keadaan ini menggagas peran penting *ecopreneur* sebagai agen perubahan. Beberapa peneliti menyatakan bahwa seorang *entrepreneur* dapat dikategorikan sebagai seorang *ecopreneur* apabila orang tersebut memiliki *social driver* serta tujuan lingkungan dan bisnis.

Ecopreneur didefinisikan sebagai pengusaha yang memasuki pasar ramah lingkungan yang tidak hanya untuk membuat keuntungan, tetapi juga memiliki kekuatan yang mendasari nilai-nilai lingkungan. Komponen selanjutnya yang mendefinisikan seorang *ecopreneur* adalah bisnis yang dijalankan harus berkelanjutan (Kirkwood dan Walton, 2010).

Ecopreneur atau wirausahawan berbasis lingkungan diproyeksikan untuk memberikan solusi nyata dan berkesinambungan untuk menjawab tantangan terbesar bagi masalah lingkungan hidup, terutama isu perubahan iklim yang senantiasa di hadapi di negara masing-masing (Samantha, 2011).

Menurut Utting (2000) dalam McEwen (2013), hubungan antara bisnis dan lingkungan bukanlah sesuatu yang baru. Sebagai contoh, kerusakan lingkungan yang terjadi sejak tahun 1960 di Eropa Barat dan Amerika Utara akibat insiden kabut yang bercampur asap merupakan efek yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis di London. Respon bisnis terhadap masalah lingkungan adalah antagonis, dengan

kepedulian yang rendah terkait biaya aktivitas usaha terhadap lingkungan. Pada waktu yang sama, masyarakat menjadi semakin khawatir terhadap konsekuensi negatif yang disebabkan oleh aktivitas bisnis. Hal ini memicu ketertarikan masyarakat untuk melakukan dan mengembangkan aktivitas kemasyarakatan dengan mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan, terutama dalam menjalankan aktivitas bisnis. Hal ini tercermin dari perkembangan *ecopreneurship* ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.6
Perkembangan *Ecopreneurship* dari Literatur Pilihan

Tahun	Aktivitas <i>Ecopreneur</i> dari Literatur Pilihan
1960-1970	Meningkatnya ketertarikan masyarakat tentang kerusakan lingkungan
	Meningkatnya kesadaran akan dampak negatif terhadap lingkungan yang ditimbulkan oleh kegiatan usaha
	Publikasi artikel perintis di Harvard Business Review yang menunjukkan gerakan ekologi dapat memberikan pasar baru untuk bisnis (Quinn, 1971).
	Munculnya undang-undang yang berkaitan dengan lingkungan
1980	Publikasi artikel yang mendiskusikan solusi bisnis inovatif untuk meningkatkan kualitas lingkungan dan menyediakan basis untuk prospek bisnis yang baru (Elkington & Burke, 1989).
1990-2000	Pengenalan istilah, seperti <i>environmental entrepreneur</i> , <i>green entrepreneur</i> , <i>eco-entrepreneur</i> , <i>ecopreneur</i> (Bennet, 1991; Berle, 1991; Blue, 1990).
	Pelajar yang fokus pada inovasi lingkungan yang bersahabat dan menekankan pada profit potensial yang dapat dihasilkan <i>ecopreneurship</i> (Isaak, 1998; Kyro, 2001; Larson, 2000 ; Schaltegger & Wagner, 2011).
	Publikasi terkait isu khusus pada <i>Journal of Organizational Change Management and Greener Management International</i> (Kruger, 1998; Schaper, 2002; Tilery & Parrish, 2009).
	Publikasi Buku Koleksi Kerja pada tahun 2015 dan diperbaharui pada tahun 2009 (Schaper, 2002)
	Penggabungan isu lingkungan dan keberlanjutan ke dalam tulisan <i>entrepreneurship</i> (Kao et al, 2002, Kuratko & Hodgets, 2001).
	Mengintegrasikan Unit <i>Ecopreneurship</i> dengan kursus ke dalam kurikulum (Schaper, 2002)
	Pengenalan keuangan mikro dan program pengembangan dan pembiayaan untuk menyediakan modal bagi <i>start-up</i> dalam mendirikan dan menjalankan bisnis ramah lingkungan.
	Pengenalan inkubator bisnis dan layanan bimbingan untuk mendukung perusahaan ramah lingkungan dan kerbelanjutan <i>entrepreneur</i> (Ndedi, 2011 ; Schaper, 2010)

Sumber : McEwen (2013)

Perkembangan *Ecopreneur* juga terjadi di negara Indonesia. Isu tentang berkembangnya *ecopreneur* sebagai salah satu solusi untuk mengurangi tingkat kerusakan lingkungan secara tidak langsung telah dilakukan beberapa pihak di Indonesia. Hal ini didukung oleh Prof Howard Frederick, CEO Mamor Chocolate New Zealand saat menjadi pembicara dalam presentasi ICIES (*Indonesian Conference on Innovation and Entrepreneurship*) di Institut Teknologi Bandung, 27 Juli 2009 (Detik, 2009) :

*Kegiatan wirausaha yang saat ini sedang marak digalakan pemerintah, ternyata bisa menimbulkan dampak negatif. Jika tidak dilakukan secara hati-hati dan peduli lingkungan, bukan tidak mungkin bumi akan hancur akibat ulah para wirausahawan. Ratusan tahun banyak pengusaha di seluruh dunia yang terus mengeksploitasi kekayaan alam dan mengeruk keuntungan dari sana tanpa memedulikan dampaknya. Durasinya pun tidak sebentar, mereka menggunakannya hingga lebih dari 25 tahun. Sejumlah wilayah di Sumatera dan Kalimantan memiliki potensi yang berlimpah akan minyak sawit, tapi sekarang banyak hutan-hutan yang rusak, kalau begitu bagaimana nasib pengusaha-pengusaha sawit kita? Sejak tahun 1800 hingga 2000 para pengusaha terus membesarkan usaha tanpa peduli lingkungan, kini sudah saatnya kita menjadi pengusaha yang berjiwa *ecopreneur* (*ecology entrepreneur-red*).*

Bertambahnya jumlah *ecopreneur* dipicu oleh faktor eksternal yang muncul dari lingkungan sekitar *ecopreneur*. Hal ini seperti yang terjadi di Kota Bandung. Terpilihnya Kota Bandung sebagai kota di Indonesia yang mendapatkan hibah dana dari Negara Perancis karena memenangkan konsep *eco-district* memicu aktivitas ramah lingkungan dalam segala bidang dan menstimulasi pertumbuhan *ecopreneur* untuk berkembang dan berperan dalam membangun unit usaha ramah lingkungan. Oleh karena hal tersebut, Bandung menjadi sorotan sebagai kota dengan jumlah *ecopreneur* paling potensial (Saokani, 2014).

Ecopreneur memiliki kaitan erat dengan aktivitas daur ulang, seperti daur ulang *recycle*. Dasar proses *recycle* merupakan praktek mengambil benda yang

sudah tidak digunakan dengan target untuk penggunaan ulang dengan mengembalikannya ke dalam siklus kontribusi di dalam masyarakat, dibandingkan membuangnya menjadi sampah. Bahan baku bekas yang digunakan dalam proses *recycle* seringkali berupa sampah atau limbah rumah tangga (Intercon, 2010; Gissen, 2003; Permadi, 2011).

Murphy (1993) mengatakan bahwa *recycle* merupakan proses konversi limbah material ke dalam objek yang dapat digunakan kembali untuk mencegah pemborosan material dari produk yang berpotensi memiliki daya guna. Selain itu, *recycle* dapat mengurangi beberapa hal meliputi konsumsi bahan baku yang belum pernah digunakan sama sekali, penggunaan energi, polusi udara dan polusi air.

Menurut Lubis (2015) istilah umum yang erat kaitannya saat *recycle* diutarakan adalah "3R", yakni *Reduce*, *Reuse* dan *Recycle*. "3R" telah dianggap sebagai dasar kesadaran lingkungan dan cara mempromosikan keseimbangan ekologi melalui perilaku dan pilihan. Secara singkat, istilah "3R" telah diciptakan dalam wacana upaya keberlanjutan.

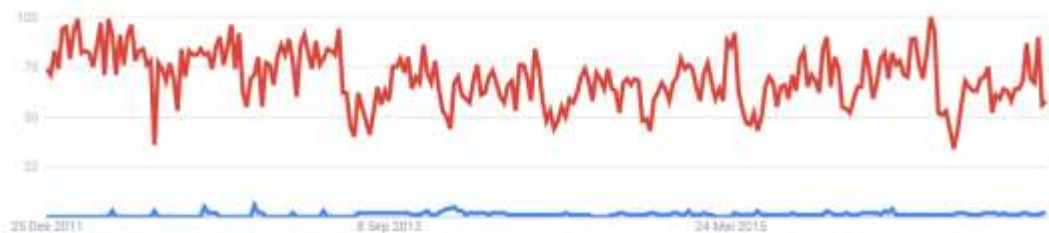
Material yang dapat digunakan sebagai bahan baku untuk proses *recycle* meliputi material anorganik dan organik. Contoh material anorganik adalah kaca, kertas, kardus, logam, plastik, karet, kain, elektronik, dll. Sedangkan material organik seperti contohnya sisa makanan dan sampah kebun berupa kayu, ranting dan daun dapat digunakan dalam kegiatan pengomposan yang pada umumnya memiliki fungsi sebagai pupuk yang dapat menyuburkan tanaman (Hadi, 2001).

Disamping daur ulang *recycle*, McDonough dan Braungart (2002) memperkenalkan sebuah konsep baru dalam proses mendaur ulang benda yang dinamakan *Upcycle*. *Upcycle* mengacu pada penggunaan kembali suatu material melalui cara yang baru tanpa mengurangi nilai material itu sendiri, sebagai lawan dari proses *recycle* yang pada umumnya menurunkan nilai kegunaan dari material tersebut ke dalam bentuk lain dan menggunakan lebih banyak energi (Goldsmith, 2009).

Tujuan dari konsep *upcycle* adalah mencegah pemborosan dan pembuangan material yang berpotensi dengan memanfaatkannya menjadi barang baru yang

memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan proses *recycle*. *Upcycle* dapat mengurangi kebutuhan menumpuk bahan baku yang belum diolah sama sekali sebagai bahan baku untuk generasi baru produk. Perbedaan utama antara *upcycle* dengan *recycle* adalah *upcycle* menerapkan penggunaan sampah hasil produksi sebuah produk secara berulang kali tanpa batas untuk menjadi produk serupa sehingga memungkinkan tidak adanya limbah produksi sama sekali (*zero waste*). *Upcycle* digunakan pada berbagai macam jenis produk, meliputi perhiasan, furnitur dan benda *fashion* seperti membuat gelang dari sandal jepit bekas, lampu dari blender, dan mengubah *skateboard* menjadi furnitur seperti kursi dan lemari buku (McDonough dan Braungart, 2002; Intercon, 2009).

Istilah daur ulang *upcycle* baru berkembang di beberapa negara di dunia dan penerapannya belum sepopuler *recycle*, seperti di negara Indonesia dimana mayoritas aktivitas daur ulang yang dilakukan oleh perusahaan baru sekedar aktivitas *recycle* didukung oleh data yang ditunjukkan oleh Google Trends mengenai perbandingan tren minat rakyat negara Indonesia antara *recycle* dengan *upcycle*.



Gambar 1.7

Perbandingan Tren *Recycle* dan *Upcycle* di Masyarakat Indonesia

Sumber : Google Trends (2016)

Gambar 1.7 menunjukkan grafik perbandingan tren minat masyarakat Indonesia antara aktivitas *recycle* (garis berwarna merah) dan *upcycle* (garis berwarna biru) dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dari gambar tersebut diperoleh informasi bahwa tren masyarakat Indonesia masih cenderung lebih tinggi dalam melaksanakan akitivitas *recycle* dibandingkan *upcycle* .

Dalam mengimplementasikan aktivitas daur ulang, *ecopreneur* yang berkembang di Kota Bandung dihadapkan dengan situasi sampah yang diproduksi di Kota Bandung seperti yang ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.7
Produksi Sampah Menurut Jenisnya Tahun 2015

NO	JENIS SAMPAH	PRODUKSI SAMPAH (m3/hari)	PERSENTASE
1	Sisa Makanan	316.8	20%
2	Kayu, Ranting, Daun	512.2	29%
3	Kertas	172.8	12%
4	Plastik	185.6	14%
5	Logam	68.8	4%
6	Kain	56	4%
7	Karet dan Kulit	30.4	2%
8	Kaca	57.6	4%
9	Lainnya/Others	196.8	12%
	Jumlah	1597	100%

Sumber : BPS Kota Bandung (2016)

Tabel 1.7 menunjukkan bahwa jenis sampah yang diproduksi oleh kota Bandung paling banyak didominasi oleh jenis kayu, ranting dan daun dengan proporsi 29% dari total jenis sampah lainnya. Jenis sampah ini merupakan jenis yang potensial sebagai material yang digunakan bagi para *ecopreneur* untuk di daur ulang menjadi barang lain yang bermanfaat bagi masyarakat, bahkan memiliki nilai jual.

Menurut Wibowo (1990) dalam Fazaria (2013) dan Setyawati (2012) limbah kayu dalam bentuk potongan atau serbuk dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan hidup manusia. Potongan kayu dapat di daur ulang menjadi furnitur, sedangkan serbuk kayu dapat dijadikan media tanam. Kendala utama pemanfaatan serbuk gergaji sebagai media adalah reaksi asam dan adanya kemungkinan untuk memadat namun masalah tersebut dapat diatasi dengan pengomposan. Hasil ekskresi tanaman dan sisa penghancuran segera dimetabolisme oleh jasad mikro ke dalam bentuk yang tidak beracun pada proses pengomposan, demikian pula unsur hara yang masih terikat oleh jaringan tertentu dapat dilepas dan digunakan untuk pertumbuhan tanaman dengan pengomposan.

Kondisi sampah dan limbah yang diproduksi di kota Bandung seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.7 dapat memicu *ecopreneur* untuk melakukan pemanfaatan terhadap limbah tersebut dengan menjadikannya material untuk melakukan proses daur ulang sehingga dapat menjadi produk yang berguna bagi masyarakat. Hal yang memicu *ecopreneur* untuk melakukan aktivitas usaha muncul dari motivasi yang mendasari masing-masing *ecopreneur* (Kirkwood dan Walton, 2010).

Kirkwood dan Walton (2010) mengatakan bahwa pada dasarnya seorang *ecopreneur* merupakan bagian dari *entrepreneur* yang memiliki perbedaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam hal motivasi. Menurut Hakim (1989) dan McClelland et al. (2005), seorang *entrepreneur* memiliki motivasi yang diklasifikasikan ke dalam 2 kategori dasar, yakni *push factors* dan *pull factor*. *Push factors* merupakan faktor-faktor motivasi yang berasal dari luar diri seseorang yang menekan orang tersebut untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Sedangkan *pull factors* merupakan faktor-faktor motivasi yang berasal dari dalam diri seseorang sehingga memicu dirinya untuk memulai bisnis.

Faktor motivasi yang digolongkan ke dalam *push factors* adalah faktor pekerjaan (*work-related factor*) dan faktor keluarga (*family-related factor*). *Work-related factors* ditunjukkan dengan beberapa contoh, yakni ketidakpuasan dalam bekerja sebagai pegawai sebuah perusahaan dan ketidakstabilan kondisi perusahaan tempat seseorang bekerja. Kedua contoh tersebut memicu seorang untuk mengundurkan diri sebagai pegawai sebuah perusahaan dan memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur*. *Family-related factors* ditunjukkan dengan contoh seseorang yang memilih untuk menyeimbangkan kehidupan pekerjaannya dengan menjadi seorang *entrepreneur* agar waktunya dapat dihabiskan banyak dengan keluarganya (Kirkwood dan Walton, 2010).

Faktor motivasi yang digolongkan ke dalam *pull factors* contohnya adalah keinginan untuk bebas dalam menjalankan usaha sendiri dan motivasi moneter. Amit dan Muller (1995) dalam Kirkwood dan Walton (2010) mengatakan bahwa *pull factors* dipandang lebih lazim dibandingkan dengan *push factors*. Seorang

entrepreneur yang menjalankan usahanya atas dasar *pull factors* akan memperoleh kesuksesan yang berkelanjutan dalam usahanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Kirkwood dan Walton (2010) menunjukkan bahwa motivasi seorang *ecopreneur* memiliki kemiripan dengan motivasi seorang *entrepreneur*. *Ecopreneur* termotivasi oleh keinginan akan kebebasan (*being their own boss*), mendapatkan keuntungan (*making a living*), melihat peluang celah pasar (*gap in the market*) dan *passion*. Perbedaan antara motivasi seorang *entrepreneur* dan *ecopreneur* adalah, *ecopreneur* memiliki nilai ramah lingkungan (*green values*) yang cukup kuat sehingga mengantarkan dirinya memutuskan untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Selain itu, *ecopreneur* tidak termotivasi oleh *work-related factors* dan *family-related factors* yang tergolong ke dalam *push factors*.

Shane et al. (2012) mengatakan bahwa motivasi dapat mempengaruhi proses - proses kewirausahaan. Misalnya, perbedaan persepsi orang dalam menghadapi resiko dapat menentukan langkah orang tersebut dalam mengambil langkah untuk menghadapi resiko tersebut. Saat mengetahui probabilitas keberhasilan usaha menghadapi resiko tersebut kecil, maka kemungkinan yang ada adalah orang tersebut akan menyerah atau merasa memiliki motivasi lebih untuk menghadapi tantangan tersebut, yang kemudian berpengaruh terhadap kelangsungan bisnisnya.

Berdasarkan pemaparan Kirkwood dan Walton (2010) *ecopreneur* merupakan bidang yang masih berkembang, dan penelitian mengenai *ecopreneur* masih berjumlah sedikit. Selain itu, peneliti melihat masalah kerusakan lingkungan di negara Indonesia yang semakin parah seharusnya menjadi pemicu dan memotivasi seorang *ecopreneur* untuk memanfaatkan kesempatan dengan segera menerapkan aktivitas *upcycle* dan tidak hanya sekedar *reycle* untuk menciptakan *sustainable living* dan memberikan dampak positif terhadap lingkungan,. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul : **“IDENTIFIKASI ASPEK MOTIVASI PADA RINTISAN USAHA BERBASIS ECOPRENEURSHIP DALAM MENERAPKAN AKTIVITAS DAUR ULANG : Studi pada Growbox, IZEMU dan Planter Craft di Kota Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut Stefanovic et al. (2010) dan Nyang'au et al (2014), motivasi dapat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan secara signifikan. Khuong dan An (2016) juga menyebutkan bahwa faktor motivasi selalu menjadi topik yang menarik karena dapat menyebabkan seseorang meninggalkan zona nyaman, mengambil resiko keuangan, dan mengabaikan peluang bekerja di perusahaan yang dapat memberikan pendapatan tinggi untuk membangun bisnisnya sendiri. Oleh karena itu, sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kirkwood dan Walton (2010) bahwa faktor motivasi dibalik pendirian usaha Growbox, IZEMU dan Planter Craft sebagai unit usaha berbasis *ecopreneurship* yang meliputi *passion*, kesenjangan pada pasar (*gap in the market*), dorongan finansial (*making a living*), bekerja secara mandiri (*being their own boss*) dan nilai ramah lingkungan (*green value*) dapat mempengaruhi kesuksesan *ecopreneur* dalam menjalankan bisnisnya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana *passion* bagi masing-masing *ecopreneur* dalam mendirikan Growbox, IZEMU dan Planter Craft?
2. Bagaimana *gap in the market* menjadi peluang yang mendorong masing-masing *ecopreneur* untuk mendirikan Growbox, IZEMU dan Planter Craft?
3. Bagaimana dorongan *making a living* terhadap masing-masing *ecopreneur* dalam mendirikan Growbox, IZEMU dan Planter Craft?
4. Bagaimana implementasi *being their own boss* sehingga memutuskan menjadi *ecopreneur*?
5. Bagaimana implementasi *green value* masing-masing pada Growbox, IZEMU dan Planter Craft?
6. Faktor motivasi manakah yang mendominasi masing-masing *ecopreneur* dalam mendirikan Growbox, IZEMU dan Planter Craft?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *passion* masing-masing *ecopreneur* dalam mendirikan usahanya serta mengetahui peranan dari produk atau layanan yang diberikan dalam mengurangi dampak kerusakan lingkungan.
2. Untuk mengetahui peluang dari *gap in the market* dalam bisnis Growbox, IZEMU dan Planter Craft.
3. Untuk mengetahui dorongan *making a living* yang ingin dicapai oleh *ecopreneur* pada masing-masing usaha yang dijalankan.
4. Untuk mengetahui implementasi faktor *being their own boss* pada masing-masing usaha sebagai landasan keputusan bagi *ecopreneur* dalam mendirikan bisnis.
5. Untuk mengetahui implementasi *green value* serta upaya yang dilakukan oleh Growbox, IZEMU dan Planter Craft masing-masing dalam penciptaan lingkungan yang lebih baik.
6. Untuk mengetahui faktor motivasi yang mendominasi masing-masing *ecopreneur* dalam mendirikan usahanya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi untuk dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya, terutama mengenai *ecopreneurship* dan motivasi *ecopreneur* dalam mendirikan bisnis pada bidang lainnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi para *entrepreneur* untuk mendirikan bisnis berbasis lingkungan atau *ecopreneurship* mengingat pentingnya mempedulikan aspek lingkungan dalam rangka membantu mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis yang dapat ditimbulkan terhadap lingkungan.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjabaran dan penjelasan terhadap objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bagian ini dikemukakan landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan, yang dijadikan landasan dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi mahasiswa maupun bagi penelitian lebih lanjut.