

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pemerintah Indonesia merencanakan Gerakan Kewirausahaan Nasional (GKN) dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah wirausaha Indonesia dengan upaya untuk mewujudkan dan membangun kewirausahaan berkelanjutan, dengan penerapan kewirausahaan berkelanjutan menjadi komitmen bisnis yang mampu berperilaku etis dan berkontribusi dalam menyajikan peluang seperti produk yang inovatif, layanan, dan proses produksi yang meringankan kondisi lingkungan atau sosial (Kompasiana, 2022).

Kewirausahaan berkelanjutan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan produksi tanpa mengorbankan lingkungan dan sosial. Kewirausahaan berkelanjutan yang bergerak disektor ramah lingkungan dengan cara mengurangi limbah, sumber energi dapat diperbarukan, dan tidak merusak lingkungan (ukmindonesia, 2023).

Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (MenKopUKM) menekankan Indonesia membutuhkan lebih banyak *entrepreneur* muda terutama dari kalangan mahasiswa dengan upaya mampu bersaing dan mewujudkan Indonesia menjadi jajarannya maju pada tahun 2045. Teten Masduki menjelaskan bahwa Presiden juga meminta dari kalangan terdidik, mahasiswa, sarjana untuk ikut serta menjadi wirausaha yang mempunyai ide-ide kreatif (ekonomi.republika, 2023).

Gambaran umum objek penelitian pada penulisan skripsi ini adalah persepsi calon wirausaha muda terhadap kewirausahaan berkelanjutan di Kota Bandung dengan objek para mahasiswa S2 jurusan administrasi bisnis di Universitas Kota Bandung diantaranya Universitas Telkom, Institut Teknologi Bandung, Universitas Padjadjaran, dan Universitas Katolik Parahyangan (Ildikti4, 2019). Sedangkan Universitas Pasundan S2 administrasi dan kebijakan publik dan Universitas Widyatama tidak adanya S2 administrasi

bisnis (Ildikti4, 2019). Berikut profil dari beberapa Universitas di Kota Bandung diantaranya:

1. Universitas Telkom



Gambar 1. 1 Logo Universitas Telkom

Sumber: smb.telkomuniversity.ac.id, (2023)

Program studi S2 administrasi bisnis resmi dibuka pada tahun akademik 2021/2022 berdasarkan surat keputusan Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Nomor 193/E/O/2022 tanggal 14 Maret 2022. Program studi S2 administrasi bisnis mempunyai 4 konsentrasi merupakan konsentrasi *business governance*, konsentrasi *strategy leadership*, konsentrasi *startup business strategy*, dan konsentrasi *global business strategy*. Jumlah mahasiswa S2 administrasi bisnis pada tahun 2022 semester ganjil sebesar 27 dan adanya kenaikan jumlah mahasiswa pada semester genap tahun 2022 dengan jumlah 33 menjadi 60 mahasiswa (pddikti, 2023). Berikut visi, misi dan tujuan dari *Master Business Administration* (MBA) diantaranya:

a. Visi

Menjadi program studi terdepan dalam menghasilkan business leaders kelas dunia dan berperan aktif dalam diseminasi penelitian dan penerapan bisnis serta kewirausahaan berbasis teknologi informasi pada tahun 2027.

b. Misi

1. Menyelenggarakan dan mengembangkan Pendidikan tinggi secara transparan dan bertanggung jawab yang menghasilkan pemimpin

dalam bidang bisnis dan kewirausahaan yang berpengetahuan, berintegritas serta ber-etika.

2. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu berpengetahuan dalam bidang bisnis dan kewirausahaan berbasis teknologi informasi.
3. Melaksanakan kegiatan penelitian untuk memperkuat dan memperkaya bidang keilmuan bisnis dan kewirausahaan yang kreatif dan inovatif.
4. Melaksanakan kegiatan pengabdian pada Masyarakat dalam bentuk problem solving berupa konsultasi, pelatihan dan bimbingan untuk memecahkan permasalahan di lapangan bisnis dan kewirausahaan.

c. Tujuan

1. Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa memiliki integritas kepribadian tinggi, mampu berusaha secara mandiri dan berorientasi pada nilai-nilai harmony, excellent, integrity.
2. Berkualitas, mandiri dan memiliki daya saing individu yang tinggi
3. Mampu menciptakan gagasan baru dan memberi inspirasi dalam menghadapi persaingan bisnis
4. Bertanggung jawab dan mampu berkontribusi dalam peningkatan taraf hidup Masyarakat
5. Menghasilkan karya-karya ilmiah yang berkualitas dalam bidang ilmu administrasi dan bisnis untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat.

2. Institut Teknologi Bandung



Gambar 1. 2 Logo ITB

Sumber: itb.ac.id, (2023)

Berdasarkan data pddikti, (2023). Institut Teknologi Bandung dengan program studi S2 administrasi bisnis yang berdiri sejak 30 agustus 1990. Kebutuhan ahli manajemen yang makin lama meningkatkan sebagai akibat implementasi strategi Pembangunan ekonomi Indonesia. Keterkaitan yang makin lama makin erat antara teknologi dan manajemen. Pentingnya spirit inovasi dan kewirausahaan serta pentingnya Pembangunan dunia usaha Indonesia yang etikal dan memiliki tanggung jawab sosial. Jumlah mahasiswa S2 jurusan administrasi bisnis pada semester ganjil sebesar 1463 pada tahun 2022 dan adanya penurunan di semester genap sebesar 138 menjadi 1325 pada tahun 2022. Institut Teknologi Bandung memiliki visi, misi dan tujuan diantaranya:

a. Visi

Menjadi institusi kelas dunia yang menginspirasi dan mengembangkan tokoh-tokoh pemimpin baru yang berjiwa *entrepreneurs*.

b. Misi

Mendidik dan mengembangkan generasi baru pemimpin yang inovatif dan berjiwa *entrepreneur*, serta menciptakan program pendidikan bisnis dan manajemen berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia

c. Tujuan

Program MBA terbagi menjadi dua konsentrasi yang memiliki tujuan tertentu. Konsentrasi utama pertama, MBA Profesional, bertujuan untuk mempercepat keterampilan manajerial siswa dalam berbagai tahapan karir mereka. MBA Profesional memiliki sub-konsentrasi berikut: *Young Professional, Business Leadership Executive, and General Management*. Program MBA juga menawarkan konsentrasi khusus seperti *Energy Management, Strategic Marketing, Sustainability, and Entrepreneurial Marketing*. Konsentrasi kedua, *Entrepreneurship MBA*, menargetkan mahasiswa yang bertujuan untuk memulai karir mereka sebagai pengusaha. *Entrepreneurship MBA*, menargetkan siswa yang telah memulai bisnis mereka sendiri.

3. Universitas Padjadjaran



Gambar 1. 3 Logo Unpad

Sumber: fisip.unpad.ac.id (2022)

Magister administrasi bisnis merupakan konsentrasi dari program studi ilmu sosial pada tahun 2009 dengan No. SK Dikti 1500/D/T/2009. Jumlah mahasiswa S2 jurusan administrasi bisnis tahun 2022 pada semester ganjil sebesar 39 dan mengalami penurunan jumlah mahasiswa sebesar 4 pada semester genap menjadi 35 mahasiswa tahun 2022 (pddikti, 2023). Pada bulan februari 2009 program studi magister administrasi bisnis dialihkan pengelolaannya ke fakultas ilmu sosial dan ilmu politik. Oleh karena itu, pengalihan program tersebut dilakukan berbagai penyesuaian visi, dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi program studi jenjang magister bidang administrasi bisnis yang diakui secara internasional, unggul dan mampu merespon berbagai dinamika dunia bisnis dan pembangunan

b. Misi

1. Menyelenggarakan program studi magister administrasi bisnis yang bermutu dengan sistem manajemen pendidikan yang professional berbasis transparansi dan akuntabilitas dalam rangka menghasilkan lulusan yang berdaya saing secara moral maupun akademis yang bermanfaat bagi Masyarakat.
2. Mengembangkan penelitian dan pengabdian kepada Masyarakat guna menopang Pendidikan dan kemajuan ilmu pengetahuan bagi para pemangku kepentingan.

3. Melaksanakan manajemen Pendidikan dengan menerapkan prinsip penjamin mutu.
4. Menjalin Kerjasama dengan perguruan tinggi dan pemangku kepentingan lainnya di tingkat nasional dan internasional dalam penyelenggaraan Pendidikan administrasi bisnis.

4. Universitas Katolik Parahyangan



Gambar 1. 4 Logo Unpar

Sumber: unpar.ac.id, (2023)

Program studi magister administrasi bisnis menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang administrasi bisnis dengan memadukan kearifan lokal dan nasional dengan wawasan regional dan Internasional untuk terbangunnya pebisnis Indonesia yang tangguh di era pasar bersama ASEAN dan Cina khususnya serta pasar global umumnya. Jumlah mahasiswa S2 jurusan administrasi bisnis pada tahun 2022 di semester ganjil sebesar 56 dan mengalami penurunan jumlah mahasiswa di semester genap sebesar 7 mahasiswa menjadi 49 tahun 2022 (pddikti, 2023). Adanya visi dan misi diantaranya:

a. Visi

Menjadi komunitas akademik pengembang ilmu-ilmu sosial yang unggul dan terpercaya di tataran internasional, berdasarkan nilai humanum-religiosum dengan semangat Bakuning Hyang Mrih guna Santyaya Bhakti demi perkembangan martabat manusia dan keutuhan alam ciptaan

b. Misi

1. Menjadikan FISIP sebagai penyelenggara tridharma pendidikan yang lebih progresif dan produktif pada tingkat internasional di bidang ilmu-ilmu sosial, khususnya Ilmu Administrasi Publik, Ilmu Administrasi

Bisnis, dan Ilmu Hubungan Internasional baik di tingkat Sarjana (S1) maupun Pasca Sarjana

2. Membawa FISIP sebagai komunitas akademik yang humanum-religiosum atas semangat *caritas in veritatae* (kasih dalam kebenaran) disertai ikhtiar berbuat lebih banyak dan lebih baik (*doing more and better*) dalam pelaksanaan pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat.

Alasan memilih objek mahasiswa S2 jurusan administrasi bisnis, Menurut Soomro, B. A. (2021) dengan objek mahasiswa S2 administrasi bisnis terdapat mahasiswa yang berniat menjadi wirausaha dikarenakan adanya ketidakpuasan kerja diperusahaan serta masalah pengganguran yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan diri terhadap kewirausahaan serta adanya peningkatan kemauan menjadi kewirausahaan berkelanjutan. Hal tersebut, munculnya calon wirausaha dari kalangan akademisi dengan menerapkan inovasi untuk kewirausahaan berkelanjutan melalui pengembangan *eco-friendly people, green marketing factors, changing consumer behavior*, dan *favourable market conditions* (Soomro, B.A. et al., 2021).

Adapun penelitian menurut Wagner, M. et al., (2019) menjelaskan bahwa adanya program di wilayah eropa maupun dunia yang sudah berjalan selama 10 tahun yang menghasilkan keberhasilan sebagai program yang dikhususkan oleh MBA (*Master Business Administration*) yang berfokus pada kewirausahaan berkelanjutan seperti *EcoVenturing* merupakan kursus pertama di dunia dengan mahasiswa yang mengembangkan kewirausahaan berkelanjutan dengan konsep bekerja sama dengan mitra bisnis yang memiliki tujuan untuk mempromosikan bisnis *start-up* ramah lingkungan dan dapat memfasilitasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini dapat diterapkan dikalangan akademisi MBA di Kota Bandung dengan memanfaatkan peluang sebagai kewirausahaan berkelanjutan.

Kota Bandung terletak di wilayah Jawa Barat dan Ibukota Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota Bandung terletak diantara 107 36 Bujur Timur dan 6 55' Lintang Selatan Luas Wilayah Kota Bandung adalah 16.729,65 Ha.

Lokasi Kotamadya Bandung cukup strategis, dilihat dari segi komunikasi perekonomian serta keamanan. Perhitungan luasan ini didasarkan pada peraturan Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung Nomor 10 Tahun 1989 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 tentang perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung dengan Kabupateng Derah Tingkat II Bandung secara administratif, Kota Bandung berbatasan dengan beberapa daerah Kabupaten/Kota lainnya bandung, (2023) yaitu:

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung barat
2. Sebelah barat berbatsan dengan Kota Cimahi
3. Sebelah timur berbatsan dengan Kabupaten Bandung
4. Sebelah selatan berbatsan dengan Kabupaten Bandung

Visi menggambarkan arah pembangunan atau kondisi masa depan daerah yang ingin dicapai (*desired future*) dalam masa jabatan selama 5 tahun sesuai misi yang diemban. Dengan mempertimbangkan arah pembangunan jangka panjang daerah, kondisi, permasalahan dan tantangan pembangunan yang dihadapi serta isu-isu strategis maka visi Kota Bandung tahun 2018-2023, yaitu: “Terwujudnya Kota Bandung yang unggul, nyaman, sejahtera, dan agamis” bandung, (2023).

Misi dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungan strategis internal dan eksternal. Dalam mewujudkan visi Kota Bandung didukung oleh 5 misi perubahan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung tahun 2018-2023 bandung, (2023) yaitu:

1. Membangun masyarakat yang humanis, agamis, dan berdaya saing
2. Mewujudkan tata kelola pemerintah yang melayani efektif, efisien, dan bersih
3. Membangun perekonomian yang mandiri, kokoh, dan berkeadilan

4. Mewujudkan Bandung nyaman melalui perencanaan tata ruang, pembangunan infrastruktur serta pengendalian pemanfaatan ruang yang berkualitas dan berwawasan lingkungan
5. Mengembangkan pembiayaan kota yang partisipatif, kolaboratif, dan terintegrasi

Kota Bandung merupakan salah satu kota pendidikan khususnya tujuan para pelajar yang berasal dari luar wilayah untuk melanjutkan pendidikan menjadi mahasiswa Kota Bandung yang terdiri dari 85 universitas contohnya: Universitas Telkom, Institut Teknologi Bandung, Universitas Padjadjaran, Universitas Komputer Indonesia, Universitas Parahyangan, dan Universitas Pasundan (Ildikti4, 2019). Adapun perguruan tinggi yang memiliki magister (S2) jurusan administrasi bisnis di Bandung berjumlah 4 diantaranya Universitas Telkom, Institut Teknologi Bandung, Universitas Padjadjaran, dan Universitas Parahyangan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Adanya terobosan baru yang diciptakan oleh universitas dan institut di Indonesia, seperti menciptakan *MyECO* sebuah *start-up* di bidang efisiensi yang didirikan oleh mahasiswa. Akan tetapi selama produk tersebut mencapai pasar masih dalam pantauan Universitas. Hal tersebut kurangnya perspektif kewirausahaan di kalangan akademisi. Ada sekitar 19% dari penduduk Indonesia berusia 25-34 tahun yang sudah menyelesaikan pendidikan tinggi dan hanya 8,4% orang dewasa di Indonesia yang melihat adanya peluang bisnis. Hal tersebut, adanya keterbatasan akses terhadap pelatihan kewirausahaan yang membatasi kemampuan para akademisi untuk memperoleh keterampilan dan pengetahuan dalam usaha bisnis. Dengan demikian, bimbingan untuk menguatkan pertumbuhan bisnis yang stabil dan menciptakan program bimbingan yang menjembatani para mahasiswa dan sarjana dengan mentor yang dapat memberikan wawasan bisnis yang dapat mendorong kewirausahaan mahasiswa atau sarjana (cnbcindonesia, 2023).

Bisnis ramah lingkungan (*eco business*) adalah segala kegiatan yang mementingkan aspek lingkungan dan memiliki tujuan produk ramah

lingkungan. Pada kenyataannya Indonesia merupakan negara ramah lingkungan tahun 2022 tertinggal dari negara lainnya yang menduduki posisi ke-164 dari 180 dan Indonesia mendapatkan skor 28.20 poin (Katadata, 2022).

Pemerintah dan Bank BRI pada tahun 2021 melalui sosialisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) *goes to campus* mendorong wirausaha muda terutama mahasiswa melalui program pendampingan serta pelatihan melalui fasilitas rumah BUMN dengan program pemberdayaan UMKM yang dapat mendorong pelaku usaha mendapatkan *skill* dan *knowledge* baru dalam memperluas bisnisnya. Selain itu, mahasiswa dapat akses Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui surat keterangan usaha. Berupa KUR super mikro kebutuhan pembiayaan usaha sebesar Rp. 10 juta, KUR mikro pembiayaan Rp. 10 juta hingga Rp. 50 juta, dan KUR kecil kebutuhan modal Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta (ekon.go.id).

Dukungan serta kesempatan pelatihan yang diberikan oleh pemerintah untuk kegiatan kewirausahaan dan adanya kecemasan mahasiswa tentang pekerjaan. Dengan demikian, lulusnya mahasiswa telah meningkatkan kesadaran dan pentingnya persepsi kewirausahaan (Demir & Demiryurek, 2018). Pelatihan kewirausahaan di universitas dapat menciptakan kecenderungan mahasiswa untuk memulai bisnis mereka sendiri (Wang & Wong, 2004), dan pengetahuan yang didapatkan mempengaruhi preferensi kerja mahasiswa (Tkachev & Kolvereid, 1999). Adekiya & Ibrahim (2016) menjelaskan bahwa adanya efek positif yang signifikan dari pelatihan kewirausahaan yang teoritis dan praktis pada niat mahasiswa terhadap kewirausahaan.

Kewirausahaan berkelanjutan memfokuskan pada pelestarian alam, penopang kehidupan, dan organisasi yang mengejar sebuah peluang untuk mewujudkan masa depan produk, proses, dan layanan untuk mencapai keuntungan Shepherd, 2011 (Adeline, F., & Slamet, 2021). Kewirausahaan berkelanjutan bukan hanya menciptakan produk atau jasa tetapi juga mementingkan tanggung jawab dan kesetaraan lingkungan (Iwan Prasodjo dan Rita Amelinda, 2019).

Berdasarkan teori dan penerapan kewirausahaan berkelanjutan, beberapa pengusaha timbulnya kesadaran dan mengadopsi aktivitas yang dapat membantu meminimalkan dampak lingkungan. Hingga saat ini, teori kewirausahaan berkelanjutan memperoleh perhatian khusus dikarenakan telah mengalami berbagai tahapan dari ungkapan “*business as usual*”, “*double bottom line*” menjadi “*triple bottom line*” (Lubis, R. L. 2022).

Untuk dapat berkontribusi berwirausaha Ketua Dewan Pimpinan Daerah (DPD) Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII) Kota Bandung menekankan kepada masyarakat untuk ikut serta mengelola sampah dikarenakan sampah juga mempunyai nilai ekonomi dan menjadi penggerak perekonomian masyarakat (Ldijabar, 2022). Hal tersebut sudah dilakukan oleh salah satu alumni Institut Teknologi Bandung dengan membuat *start-up* yang memiliki inovasi daur ulang limbah pertanian untuk dijadikan material bangunan. Limbah pertanian yang digunakan adalah serbuk kayu, tandang kosong, kelapa sawit dan ampas serat tebu serta produknya menggunakan perekat alami yang didapat dari miselium jamur. Produk tersebut diantaranya *decorative panel* untuk elemen dinding interior dan material kulit yang dijadikan sepatu, dompet, tas, dan jam tangan. Dengan demikian, hal tersebut membuka peluang usaha untuk dapat mengembangkan konsep *sustainable entrepreneurship* (itb, 2019). Putri M. K. dan Putri A. N. (2023) menemukan bahwa *entrepreneurial marketing* memiliki peran penting untuk usaha kecil yang menghadapi persaingan, keterbatasan informasi, wawasan tentang pasar, kelemahan inovasi produk, keterbatasan modal, kurangnya keterampilan usaha, dan marketing spiritual. Keterbatasan tersebut mengakibatkan usaha kecil tidak dapat bersaing dengan perusahaan lainnya jika tidak mengaplikasikan *entrepreneurial marketing*.

Green marketing dapat menimbulkan kesadaran terhadap kondisi lingkungan dan perusahaan dapat mengaplikasikan sebagai strategi pemasaran (Choudhary & Gokarn, 2013). Ada beberapa istilah tentang *green marketing* diantaranya *environmental marketing*, *ecological marketing*, *sustainable marketing*, *greener marketing*, dan *societal marketing*. Menurut Nanere (2010)

dijelaskan bahwa *green marketing* sebagai usaha untuk promosi, memproduksi, harga, dan produk yang tidak merusak lingkungan serta *green marketing* memiliki konsep dalam menerapkan prinsip bisnis ramah lingkungan yang berkaitan dengan proses bisnis, kebijakan, perlengkapan produk, proses pengelolaan produk dan memasarkan produk. Hal tersebut, selaras pada penelitian tentang *green marketing* menurut Eva Nuriyah Hidayat (2021), “*green marketing is defined as the marketing response to the environmental effects of the design, production, packaging, labelling, use and disposal of goods and services*”.

Dengan adanya bisnis ramah lingkungan dapat menyadarkan konsumen untuk menggunakan produk ramah lingkungan yang didasarkan dengan permasalahan lingkungan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan diantaranya nilai lingkungan konsumen, sikap, pengetahuan, harga produk, dan kesadaran (Schlegelmilch *et al.*, 1996). Adapun menurut Pride dan Ferrel (Swasty *et al.*, 2021) tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor pribadi termasuk demografi (jenis kelamin, umur, pengeluaran)
2. Faktor psikologis meliputi persepsi
3. Faktor sosial meliputi kelas sosial.

Kim, N., & Lee, K. (2023) menjelaskan bahwa kesadaran lingkungan merupakan suatu hal penting untuk menghubungkan kesenjangan antara isu-isu lingkungan dan perilaku. Kondisi pasar yang bergantung pada partisipasi pemerintah serta adanya investasi yang mensubsidi kewirausahaan berkelanjutan dan peluang pasar yang disebabkan oleh kegagalan pasar (Dean dan McMullen, 2007).

Pemerintah menciptakan sebuah program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), program tersebut memberikan dukungan kepada UMKM di bidang pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) berupa Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM), Subsidi Bunga/Margin Non-KUR, Penempatan Dana/Penempatan Uang Negara, Penjaminan Kredit UMKM, Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui LPDB KUMKM, Pajak Penghasilan Final

(PPh) UMKM Ditanggung Pemerintah serta Bantuan Tunai Pedagang Kaki Lima, Warung, dan Nelayan (BTPKLWN) (ekon, 2022).

Pada penelitian ini terdapat beberapa gap dari hasil penelitian terdahulu diantaranya: kewirausahaan berkelanjutan bersifat positif dengan menciptakan produk ramah lingkungan dengan maksud mengurangi populasi produk tidak ramah lingkungan (Soomro, B.A. *et al.*, 2021). Adanya penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan berkelanjutan tidak selalu dicapai dengan menggunakan teknologi, layanan, dan produk ramah lingkungan (Evan, *et al.*, 2017). Menurut Jahanshahi *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa suatu hal positif dalam proses pertumbuhan kewirausahaan dengan keterlibatan pemerintah yang memiliki peran dengan membantu finansial wirausaha dan mempromosikan produk ramah lingkungan kepada masyarakat. Menurut Taufiq & Avianti, (2022) penerapan green economic pada pertumbuhan perekonomian disuatu negara secara inklusif mampu meningkatkan dan melindungi lingkungan ekologis dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia untuk pembangunan perekonomian dan lingkungan yang terkordinasi dengan benar sehingga pertumbuhan ekonomi berkelanjutan tercapai. Adapun hasil penelitian Byrne, (2003) menjelaskan bahwa *green marketing* dianggap tidak berhasil dengan memberikan kontribusi pada isu lingkungan dan keunggulan bersaing dengan kepedulian lingkungan sebagai strategi pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Minat kewirausahaan mahasiswa MBA dikarenakan adanya ketidakpuasan kerja diperusahaan serta adanya peningkatan pengangguran yang menimbulkan kepercayaan seseorang dengan memulai berwirausaha (Soomro, B. A. *et al.*, 2021). Adapun tujuan program *EcoVenturing* yang dapat menimbulkan minat berwirausaha dengan membimbing MBA dalam berwirausaha diantaranya mahasiswa dapat tertarik dengan solusi berwirausaha terhadap keinginan konsumen, mahasiswa dapat mengembangkan keterampilan berwirausaha dengan konsep kewirausahaan berkelanjutan, dan pengembangan model bisnis yang berorientasi

kewirausahaan berkelanjutan melalui kerjasama dengan perusahaan untuk mempromosikan ide-ide *start-up* dengan tujuan meningkatkan ekonomi berkelanjutan (Wagner, M. *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian Soomro, B.A. *et al.*, (2021) berupa inovasi yang dapat dikembangkan dalam kewirausahaan berkelanjutan berupaya kepedulian terhadap lingkungan yang dapat diterapkan berupa *eco-friendly people*, *green marketing factors*, *changing consumer behavior*, dan *favourable market conditions*.

Eco-friendly people merupakan segala aktivitas seseorang terhadap adanya kemauan untuk melakukan suatu tindakan yang berkaitan dengan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepedulian lingkungan baik secara fisik, biologis dan sosial dalam kehidupan sehari-hari (Khoiri & Rudiansyah, 2019). *Eco-friendly people* dapat dilakukan dalam kegiatan berupa memisahkan sampah organik dan anorganik, melakukan daur ulang, berperan aktif dalam keorganisasian lingkungan, dan keputusan membeli produk ramah lingkungan (Khoiri, A., & Peterianus, S. 2021).

Dengan demikian konsep *green marketing* menjadi perhatian khusus terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang sudah digunakan oleh berbagai perusahaan sebagai strategi dalam pemasarannya Choushary & Samir, 2013 (dalam Amalia, N. *et al.*, 2021). *Green marketing* dapat didefinisikan sebagai salah satu respon pemasaran terhadap pengaruh lingkungan yang memiliki konsep dari perancangan, produksi, pengemasan, pelabelan, penggunaan, dan pembuangan barang atau jasa (Setyaningrum, *et al.*, 2015).

Dalam membangun suatu *sustainable entrepreneurship* terdapat sebuah tantangan terhadap *changing consumer behavior* dikarenakan perilaku konsumen itu kompleks dan sering tidak dianggap rasional serta kepribadian konsumen berbeda-beda yang terjadi di antar negara dan wilayah yang didasari oleh perilaku yang kompleks, dinamis, multidimensi, dan segala keputusan pemasaran didasarkan oleh asumsi perilaku konsumen (Thakur, S. 2014).

Terlepas dari kurun tahun 1990 suatu *favorable market conditions* untuk meningkatkan saham teknologi dan berbasis internet memiliki peran penting pasar saham dalam alokasi sumber daya. Kondisi saham perusahaan yang

terapresiasi dengan cepat akan mudah mengumpulkan tambahan dana melalui penawaran sekunder dengan keinginan harga lebih tinggi. Dengan demikian, persentase kepemilikan perusahaan kecil perlu ditawarkan untuk meningkatkan sejumlah modal tertentu. Selain itu, *favorable market conditions* memudahkan perusahaan dalam mengumpulkan dana melalui *initial public offering* (IPO). IPO dapat menarik perusahaan modal ventura untuk menginvestasikan dananya di industry dan sektor yang masih berkembang dengan menjadikan *favorable market conditions* (*Efficient Capital Markets*, 2021).

Untuk memudahkan penelitian berikut merupakan pertanyaan penelitian dari rumusan masalah yang telah disajikan:

1. Seberapa besar pengaruh terhadap *eco-friendly people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kewirausahaan berkelanjutan?
2. Seberapa besar pengaruh terhadap *green marketing factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kewirausahaan berkelanjutan?
3. Seberapa besar pengaruh terhadap *changing consumer behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kewirausahaan berkelanjutan?
4. Seberapa besar pengaruh terhadap *favorable market conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kewirausahaan berkelanjutan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui seberapa besar pengaruh *eco-friendly people* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap persepsi kewirausahaan berkelanjutan.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh *green marketing factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kewirausahaan berkelanjutan.

- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh *changing consumer behavior* berdampak positif dan signifikan terhadap persepsi kewirausahaan berkelanjutan.
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh *favorable market conditions* berdampak positif dan signifikan terhadap persepsi kewirausahaan berkelanjutan.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat penelitian ini

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan catatan untuk penelitian selanjutnya ataupun dapat diimplementasikan oleh wirausaha muda.

2. Aspek Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai persepsi calon wirausaha muda terhadap kewirausahaan berkelanjutan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penulisan yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan pemaparan penulis mengenai Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tinjauan kepustakaan yaitu berbagai teori terkait penelitian, penelitian terdahulu yang relevan dengan penulisan penulis, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisikan penjerlasan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, metode penelitian yang digunakan,

populasi dan sampel, metode pengambilan dan pengumpulan data, teknis analisis data dan pengujian hipotesis yang diterapkan oleh penulis.

d. BAB IV HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi uraian hasil penelitian dan pembahasan dari penulisan “Persepsi Calon Wirausaha Muda Terhadap Kewirausahaan Berkelanjutan Di Kota Bandung” secara mendetail berdasarkan metode yang diterapkan

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V penulis memberi kesimpulan dari hasil penelitian serta memberi saran bagi pihak-pihak yang bersangkutan untuk penulisan selanjutnya.

HALAMAN INI SENGAJA DI KOSONGKAN