

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Esre

Esre merupakan sebuah *brand* yang menawarkan pakaian jadi yang berbahan dasar *Denim*. *Brand* ini berdiri pada tahun 2010 dan sudah pernah dipasarkan diberbagai negara seperti Australia, Malaysia, Singapura, Amerika Serikat, dan Jerman. Bermula dari sang pemilik yang tidak mampu untuk membeli produk berbahan *premium denim* hingga akhirnya sang pemilik memutuskan mendirikan *brand* yang menawarkan produk yang sama namun dengan harga yang lebih terjangkau. Berikut ini adalah beberapa aspek manajemen yang terdapat pada *brand* Esre :

#### a. Aspek Produksi

Tabel 1.1  
Jumlah Produksi Esre Periode 2010-2012

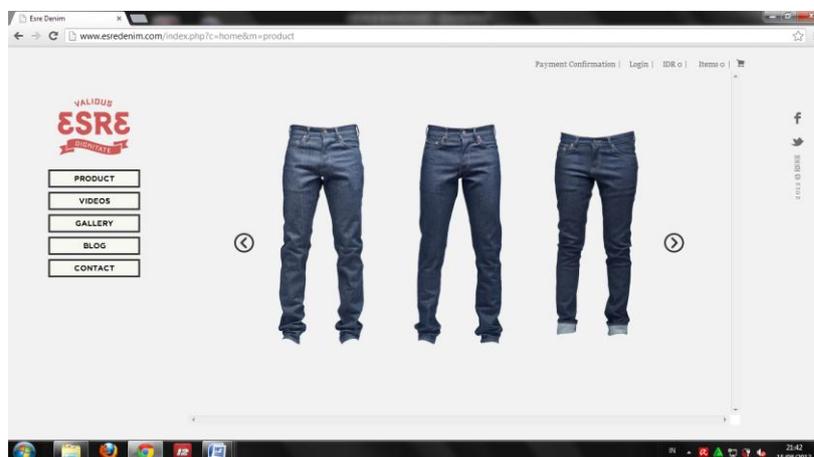
Tahun	Jumlah Produksi
2010	$\pm$ 3000 unit ( <i>pre-order system</i> )
2011	$\pm$ 8000 unit
2012	$\pm$ 11. 800 unit

Sumber : *internal perusahaan (2013)*

#### b. Aspek Pemasaran

Saat ini, media pemasaran utama dari Esre adalah melalui *Internet (video campaign, photo campaign, social media)* dengan *website* [www.esredenim.com](http://www.esredenim.com). Selain itu, Esre juga melakukan kerjasama dengan beberapa *brand* lainnya untuk membuat produk *signature series*, dimana Esre melakukan kolaborasi dengan *brand-brand* tersebut dalam memproduksi produk yang dimilikinya.

Gambar 1.1  
*Screenshoot Website Esre*



Sumber : [www.esredenim.com](http://www.esredenim.com) (2013)

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Esre memiliki 3 *owner*, yang terbagi menjadi : 1 bagian produksi, 1 manajemen perusahaan, dan 1 lagi pada bagian pemasaran. Selain itu, sampai dengan saat ini, Esre sudah memiliki 8 pegawai yang masing-masing memiliki *job desk* berbeda-beda.

### 1.1.2 Kidnapped Ally

Kidnapped Ally mulai berdiri pada tahun 2009, Kidnapped Ally memiliki spesialisasi pada aksesoris berbahan dasar kayu jati, baju, rok, celana, *legging*, *outerwear*, dan *dress*. Pemilik Kidnapped ally pada awalnya mendirikan *brand* ini untuk memenuhi kebutuhan akan *fashion* di Indonesia, dimana masyarakat Indonesia menginginkan *brand* lokal yang memiliki kualitas desain yang berkualitas dan *up to date*, namun dengan harga yang terjangkau. Berikut ini adalah beberapa aspek manajemen dari Kidnapped Ally :

a. Aspek Produksi

Tabel 1.2  
Jumlah Produksi Kidnapped Ally periode 2009-2012

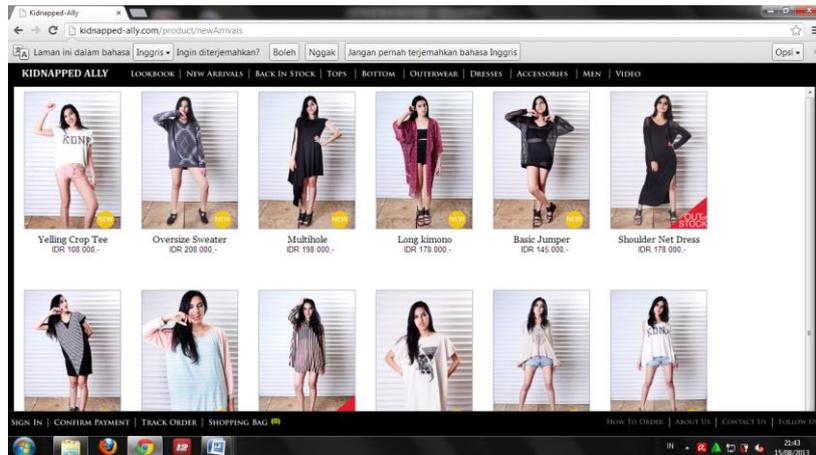
Tahun	Jumlah Produksi
2009 (Desember)	± 500 unit (aksesoris)
2010	± 7000 unit
2011	± 9000 unit
2012	± 12.500 unit

Sumber : *internal perusahaan (2013)*

b. Aspek Pemasaran

Mulai dari awal berdiri, Kidnapped Ally selalu memanfaatkan teknologi *internet* dalam memasarkan produk yang dimilikinya, dimulai dari pemanfaatan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*, penggunaan *blog*, dan akhirnya pada tahun 2012 Kidnapped Ally memiliki *website* sendiri yaitu [www.kidnapped-ally.com](http://www.kidnapped-ally.com). Selain itu, Kidnapped Ally juga melakukan promosi dengan cara mengikuti *event-event fashion* di Indonesia, antara lain Brightspot Market dan Trademark Market. Promosi lainnya yang dilakukan oleh Kidnapped Ally adalah dengan melakukan *Brand Endorsement* terhadap beberapa publik figur yang terdapat di Indonesia.

Gambar 1.2  
*Screenshot Website Kidnapped Ally*

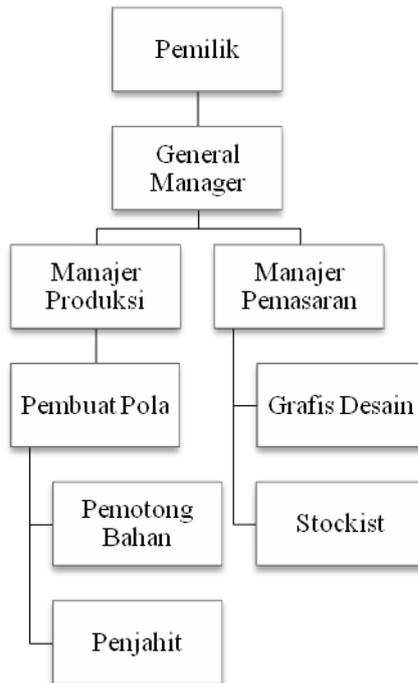


Sumber : *www.kidnapped-ally.com (2013)*

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Sampai dengan saat ini, Kidnapped Ally telah memiliki 12 pegawai dengan struktur organisasi seperti berikut :

Gambar 1.3  
 Struktur Organisasi Kidnapped Ally



Sumber : *internal perusahaan (2013)*

1.1.3 **Racun Cinta**

Menurut pemilik Racun Cinta, Racun Cinta merupakan sarana penutup tubuh dan aksesoris dengan konsep nasionalisme Indonesia. Desain dengan budaya Indonesia ini sengaja digunakan untuk menunjukkan bahwa produk lokal dengan nuansa lokal Indonesia mampu bersaing dengan produk-

produk lain yang dirasa mirip dengan produk luar negeri. Pemilihan nama Racun Cinta juga memiliki makna sendiri. Kata “Racun” adalah ilustrasi dari virus yang cepat menyebar, sedangkan kata “Cinta” mewakili perasaan suka, sayang, bahkan bangga terhadap semua yang ada dan terdapat di Indonesia, yang dituangkan di dalam pakaian. Berikut ini adalah aspek manajemen dari Racun Cinta :

a. Aspek Produksi

Tabel 1.3  
Jumlah Produksi Racun Cinta periode 2009-2012

Tahun	Jumlah Produksi
2009 (Desember)	± 40 unit
2010	± 500 unit
2011	± 2700 unit
2012	± 3900 unit

Sumber : *internal perusahaan (2013)*

b. Aspek Pemasaran

Racun cinta menggunakan media *internet* dalam memasarkan produk-produk yang dimilikinya. Antara lain dengan menggunakan *website* dan media sosial. Selain menggunakan media *internet* melalui *website* [www.racuncinta-indonesia.com](http://www.racuncinta-indonesia.com), Racun Cinta juga sudah memiliki sebuah toko di kawasan Bintaro. Racun Cinta juga pernah beberapa kali melakukan kegiatan promosi seperti “Kuis Racun Cinta! Tengah Malam”, “Tukeran Kaos Cantik”, dan “Sayembara Foto Racun Cinta”. Racun Cinta juga sudah beberapa kali mengikuti *event fashion* seperti Kickfest Jakarta, Jakarta Clothing, Kickfest Bandung, dan Urban Festival.

Gambar 1.4  
*Screenshot Website Racun Cinta*



Sumber : [www.racuncinta-indonesia.com](http://www.racuncinta-indonesia.com) (2013)

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Sampai dengan saat ini, Racun Cinta telah memiliki 12 orang pegawai yang terbagi menjadi 3 bagian. Yaitu ; 2 pegawai toko, 9 pegawai produksi, dan 1 pegawai pada *online store*, dengan jam

kerja toko mulai dari pukul 09.30-22.00 Waktu Indonesia Barat, dan produksi 08.00-17.00 Waktu Indonesia Barat.

## 1.2. Latar Belakang Penelitian

Wennekers, Thurik (1999) dan Reynolds (2005) mengemukakan bahwa kewirausahaan saat ini sedang menjadi isu dan topik kajian yang terus berkembang baik di lingkungan akademik, bisnis, masyarakat dan pemerintahan. Hal ini dikarenakan kewirausahaan memiliki keterkaitan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara baik pada tingkat mikro yaitu, individu dan perusahaan, maupun pada tingkat makro, yaitu industri, wilayah, dan nasional.

Sudah banyak kajian empiris yang dilakukan untuk melihat keterkaitan antara kewirausahaan dengan pertumbuhan ekonomi dari sebuah negara. Kajian yang dilakukan Haltiwanger (2009) di US menunjukkan bahwa *young entrepreneurs* merupakan mesin pertumbuhan dalam menciptakan lapangan kerja. Pertumbuhan *entrepreneur* di dalam sebuah negara turut pula mempengaruhi pertumbuhan ekonomi dari negara tersebut. (Suprehatin, 2011:134)

Bahkan sosiolog, David McClelland, berpendapat bahwa suatu negara bisa menjadi makmur dan ekonomi negara itu bisa lebih baik bila ada *entrepreneur* sedikitnya 2% dari jumlah penduduk. Saat ini, penduduk Indonesia sekitar 240 juta orang, ini berarti seharusnya ada sekitar 4,5 juta wirausaha. Namun kenyataannya, Indonesia baru mencapai 570.339 wirausaha atau hanya 0,24% dari jumlah penduduk. (Daniel, 2013)

Salah satu kewirausahaan yang sedang berkembang dan dikaji saat ini adalah *ecopreneurship*. Kewirausahaan jenis ini berkembang terkait dengan isu-isu penting yang dihadapi saat ini seperti permasalahan lingkungan, permintaan yang meningkat akan produk-produk ramah lingkungan serta kesadaran masyarakat dan pemerintah yang meningkat akan keberlanjutan dalam ekosistem dan pembangunan. Hal ini mengingat pembangunan berkelanjutan merupakan salah satu tujuan pembangunan nasional. Meskipun demikian, *ecopreneurship* masih merupakan konsep yang baru baik dari kajian akademik maupun dalam implementasi praktis. (Suprehatin, 2011:134)

Kehadiran *ecopreneurship* terkait dengan sistem pendukung kehidupan yang semakin terancam dan kerusakan ekosistem yang diakibatkan oleh aktifitas industrial yang tidak berkelanjutan dalam sistem pasar. Permasalahan-permasalahan dalam sistem pasar tersebut antara lain mencakup :

1. Kegagalan untuk mengatasi eksternalitas lingkungan negatif yang dihasilkan dari proses produksi sampai konsumsi.
2. *Undervaluing* sumber daya alam dimana dieksploitasi berlebihan sebagai imbas dari ketidakjelasan mendefinisikan *property rights* dan kebijakan pemerintah yang tidak terarah. (Pastakia, 2002 : 93)

Berdasarkan kondisi tersebut, perhatian terhadap kerusakan lingkungan menjadi meningkat. Oleh karena itu, kemudian berkembang orientasi-orientasi baru dengan memunculkan ide *eco-friendly*, inovasi baik produk maupun proses yang sekarang dikenal dengan *ecopreneurship*. Faktor pendorong

utama bagi produsen untuk mengembangkan ada dua, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal seperti nilai keberlanjutan dan keunggulan kompetitif ramah lingkungan baik berupa proses maupun produk, sedangkan faktor eksternal mencakup meningkatnya pengetahuan konsumen, investor, masyarakat, dan lembaga pembuat peraturan dan kebijakan. (Pastakia 2002:97)

Beberapa literatur menyebutkan bahwa *ecopreneurship* sangat penting dikembangkan untuk mendukung meningkatkan kualitas hidup serta kesejahteraan masyarakat tanpa perlu merusak lingkungan (Isaak 1998). Selain itu, menurut Schaltegger (2002:46) pembangunan berkelanjutan sangat membutuhkan inovasi berkelanjutan dan para *entrepreneur* yang dapat mencapai tujuan baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan (sukses di pasar dan pelestarian lingkungan). Sejalan dengan konsep Joseph Schumpeter yang mengemukakan aktifitas kewirausahaan sebagai *creative destruction*, para *ecopreneurs* merubah metode produksi, produk, struktur pasar dan pola konsumsi yang ada pada kondisi konvensional menjadi metode yang lebih *eco-friendly*. Sebagai dampaknya, beberapa produk dan jasa yang ditawarkan di pasar saat ini merupakan produk dan jasa baru yang lebih *eco-friendly*. Mereka menghasilkan produk-produk, jasa-jasa, teknik-teknik, dan sistem organisasi baru untuk mengurangi dampak terhadap kerusakan lingkungan. Sedangkan menurut Kainhart (2011:28) terdapat tiga aspek yang terdapat di dalam pengembangan konsep *ecopreneurship*, yaitu *Eco-Innovation*, *Eco-Opportunities*, dan *Eco-Commitment*.

Pada penulisan ini, penulis mencoba untuk memadukan teori-teori *ecopreneurship* dengan kinerja pelaku bisnis di bidang *fashion* di Jakarta. Menurut Kim Poldner, isu-isu sosial dan lingkungan yang berkembang belakangan ini memberikan tekanan yang sangat besar terhadap industri *fashion* dunia. Untuk mengatasi permasalahan tersebut para pengusaha di bidang *fashion* bersama-sama membangun sebuah jaringan wirausaha yang oleh Deleuze dan Guattari (1987) disebut *rhizomatic network*. Di mana para *ecopreneur* di bidang *fashion* tersebut saling membantu satu sama lain dan disaat yang sama mereka mencoba untuk menjadi semakin kompetitif dalam menghadapi persaingan di industri *fashion* dunia. (Poldner, 2009:1)

Para pelaku bisnis *fashion* tersebut berusaha untuk menjadikan industri *fashion* sebagai industri yang beretika, dengan cara memastikan bahwa proses bisnis yang mereka lakukan tetap mampu meminimalisir dampak negatif yang berakibat pada lingkungan. Bahkan demi mendukung konsep *ecofashion* tersebut, belakangan ini banyak bermunculan organisasi-organisasi yang bertujuan untuk menjadi wadah berbagi dan berkumpul bagi para pelaku bisnis *ecofashion* tersebut. Selain menjadi wadah bagi para pelaku bisnis *ecofashion*, organisasi-organisasi tersebut juga memiliki misi untuk meningkatkan kondisi sosial serta lingkungan dan memastikan keberlangsungan pembangunan di dalam industri *fashion*. ([www.made-by.org/mission](http://www.made-by.org/mission))

Contoh dari organisasi-organisasi tersebut antara lain adalah Organic Cotton, Eco Fashion World, Wear Organic, Made-By, Elsewear, Ecotece, dan organisasi-organisasi lainnya. Selain melalui organisasi-organisasi tersebut, para pelaku *ecofashion* juga berinteraksi pada acara bertema *ethical fashion show* yang mulai diadakan pada tahun 2005 dan terus berlangsung sampai dengan tahun 2013.

Berdasarkan data yang penulis dapat pada situs [www.ecofashionworld.com](http://www.ecofashionworld.com) terdapat 191 *brand* yang termasuk ke dalam kategori *ethical fashion brand* yang tersebar di berbagai negara di dunia. Namun sangat disayangkan, dari 191 *brand* yang terdapat pada situs tersebut hanya ada 2 *brand* yang berbasis atau berasal dari Indonesia, yaitu Annliz dan Kayu Designs. Hal ini sejalan dengan kenyataan yang didapati penulis bahwa masih sangat sedikit organisasi-organisasi yang mendukung konsep *ecofashion* di Indonesia. Oleh karena itu, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa konsep *ecofashion* yang sejalan dengan konsep *ecopreneurship* masih sangat jarang di implementasikan oleh para pelaku bisnis *fashion* di Indonesia

Di Indonesia *fashion* merupakan salah satu dari 14 sub-sektor ekonomi kreatif di Indonesia yang terdiri dari periklanan, arsitektur, kerajinan, desain, film video dan fotografi, layanan komputer dan piranti lunak, musik, pasar dan barang seni, penerbitan dan percetakan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, televisi dan radio. Pemilihan industri *fashion* pada penulisan ini selain dikarenakan implementasi *ecofashion* yang sejalan dengan *ecopreneurship* yang masih sangat minim di Indonesia, juga dikarenakan *fashion* merupakan sub-sektor ekonomi kreatif yang paling berperan dan mendominasi dibandingkan dengan sub-sektor lainnya di Indonesia.

Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain : Sub-sektor *fashion* merupakan salah satu produk ekonomi kreatif yang tingkat ekspornya merupakan yang terbesar dan terus meningkat setiap tahunnya. Pada nilai rata-rata total ekspor ekonomi kreatif selama periode 2002-2010 yang sebesar Rp 89,4 Triliun sub-sektor *fashion* berada di posisi pertama dengan rata-rata ekspor sebesar Rp 53,9 Triliun ([www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net)). Sedangkan selama periode 2007-2011, ekspor *fashion* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 12,40 % dengan negara tujuan ekspor antara lain Amerika Serikat, Singapura, Jerman, Hongkong, dan Australia ([www.kemendag.go.id](http://www.kemendag.go.id)). Pada tahun 2010, *fashion* berkontribusi sebesar Rp. 71,98 triliun, meningkat 18,04% dari tahun sebelumnya ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)). Sedangkan selama periode Januari-November 2012, ekspor *fashion* mencapai 12,79 miliar dollar AS, meningkat 0,50% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2011. (<http://www.kemendag.go.id/id/news/2013/02/15/ekonomi-kreatif-industri-fesyen-tumbuh-pesat>)

Tabel 1.4  
 Nilai Ekspor Industri Kreatif Tahun 2008-2012  
 (Triliun Rupiah)

No	Sub-sektor	2008	2009	2010	2011	2012
1	<u>Fesyen</u>	<u>71,69</u>	<u>58,73</u>	<u>71,98</u>	<u>127,34</u>	<u>140,69</u>
2	Kerajinan	39,67	32,68	56,88	65,1	69,7
3	Desain	2,8	-	-	-	-
4	Penerbitan & Percetakan	0,173	-	-	-	-

No	Sub-sektor	2008	2009	2010	2011	2012
5	Permainan Interaktif	0,170	-	-	-	-
6	Periklanan	0,132	-	-	-	-
7	Pasar Barang Antik	0,108	-	-	-	-
8	Film, Video, Fotografi	0,107	-	-	-	-
9	Arsitektur	0,0111	-	-	-	-
10	Musik	0,0077	-	-	-	-
11	Seni Pertunjukan	-	-	-	-	-
12	Komputer & Piranti Lunak	-	-	-	-	-
13	Televisi & Radio	-	-	-	-	-
14	Riset & Pengembang	-	-	-	-	-

*Ket : nilai ekspor beberapa sub-sektor kreatif masih harus dihitung ulang*

Sumber : data diolah

Sub-sektor *fashion* merupakan sub-sektor yang menyumbangkan produk domestik bruto (PDB) terbesar dibandingkan sub-sektor lainnya. PDB merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara yang dihitung pada periode tertentu ([www.mediabpr.com](http://www.mediabpr.com)). Sub-sektor *fashion* mencapai Rp. 61,8 Triliun pada tahun 2007, sedangkan pada tahun 2008 meningkat hingga Rp. 65,38 Triliun ([www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net)). Pada tahun 2011 PDB sub-sektor *fashion* tercatat mencapai angka Rp 128 Triliun dan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2012 mencapai Rp164 Triliun. (<http://infopublik.org/read/44798/sumbangan-bidang-fesyen-pdb-meningkat-tahun-2012.html>)

Tabel 1.5  
PDB Sub-sektor Ekonomi Kreatif Tahun 2008-2012  
(Triliun Rupiah)

No	Sub-sektor	2008	2009	2010	2011	2012
<u>1</u>	<u>Fesyen</u>	<u>65,36</u>	<u>16,17</u>	<u>128</u>	<u>147</u>	<u>164,7</u>
2	Desain	9,27	2,57	-	-	-
3	Arsitektur	5,28	1,2	-	-	-
4	Film, Video, dan Fotografi	0,96	0,11	-	-	-

No	Sub-sektor	2008	2009	2010	2011	2012
5	Kerajinan	32,1	9,18	68,77	79,4	84
6	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1,8	0,36	-	-	-
7	Musik	7,97	-	-	-	-
8	Pasar dan Barang Seni	0,70	0,22	-	-	-
9	Penerbitan dan Percetakan	5,99	1,28	-	-	-
10	Periklanan	11,4	2,57	-	-	-
11	Permainan Interaktif	0,54	-	-	-	-
12	Riset dan Pengembangan	1,09	-	-	-	-
13	Seni Pertunjukan	0,15	0,036	-	-	-
14	Radio & Televisi	2,48	0,73	-	-	-

*Ket : jumlah PDB beberapa sektor industri kreatif masih harus dihitung ulang*

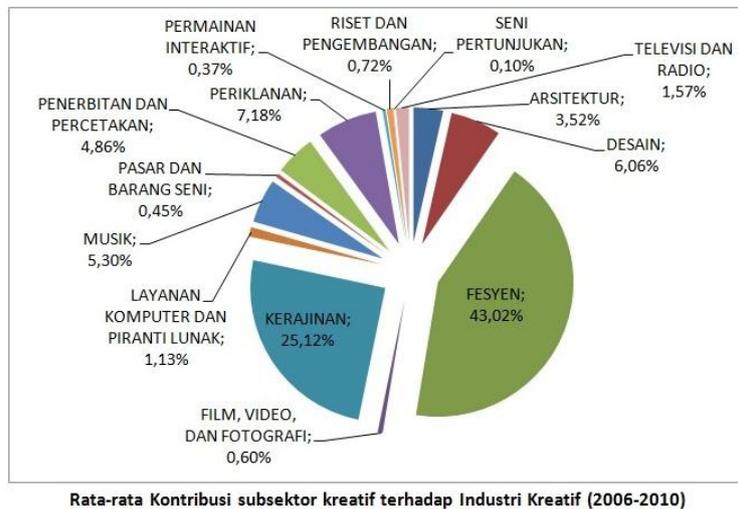
*Sumber : data diolah*

Dalam hal penyerapan tenaga kerja sub-sektor *fashion* juga menjadi yang terbesar diantara sub-sektor lainnya. Dalam periode 2002-2010 sub-sektor *fashion* memiliki rata-rata penyerapan tenaga kerja sebesar 54,32% dengan penyerapan tenaga kerja sebanyak 4,13 juta tenaga kerja atau 4,22% terhadap tingkat partisipasi terhadap tenaga kerja nasional ([www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)). Jumlah tenaga kerja yang dimiliki sub-sektor *fashion* pada tahun 2007 adalah 4.032.468 tenaga kerja, dan meningkat sebesar 3,59% pada tahun 2008, yaitu berjumlah 4.177.613 tenaga kerja ([www.indonesiakreatif.net](http://www.indonesiakreatif.net)). Pada tahun 2012 jumlah tenaga kerja di sektor ekonomi kreatif adalah sebesar 11,8 juta tenaga kerja, di mana 3,8 juta diantaranya di sub-sektor *fashion*. Walaupun mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, penyerapan tenaga kerja pada sub-sektor *fashion* masih yang terbesar dibandingkan sub-sektor ekonomi kreatif lainnya. (<http://infopublik.org/read/44798/sumbangan-bidang-fesyen-pdb-meningkat-tahun-2012.html>)

Dengan kenyataan bahwa sub-sektor *fashion* merupakan sub-sektor dengan nilai ekspor terbesar dan terus meningkat setiap tahunnya, sub-sektor *fashion* merupakan sub-sektor penyumbang PDB terbesar, dan sub-sektor *fashion* merupakan sub-sektor yang memiliki tenaga kerja terbanyak apabila dibandingkan dengan sub-sektor lainnya, maka penulis mendapati bahwa sub-sektor *fashion* sangat mendominasi dalam rata-rata kontribusi sub-sektor kreatif terhadap ekonomi kreatif di Indonesia. Sub-sektor *fashion* berkontribusi sebesar 43,02% terhadap ekonomi kreatif di Indonesia. Hampir dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan sub-sektor kerajinan yang menempati urutan kedua dalam

kontribusi terhadap ekonomi kreatif di Indonesia. (<http://indonesiakreatif.net/uncategorized/peran-ekonomi-kreatif-secara-nasional/>)

Gambar 1.5  
Rata-rata Kontribusi subsektor kreatif terhadap Ekonomi Kreatif Indonesia (2006-2010)



Sumber : *Elitua & Bastian (2011)*

Pemilihan Jakarta sebagai lokasi dilakukannya penelitian dikarenakan Jakarta merupakan kota terbesar yang terdapat di Indonesia, dan juga merupakan pusat pemerintahan serta pusat perekonomian dari Indonesia. Jumlah UKM yang terdapat di Jakarta pada tahun 2012 adalah 1.104.028 unit. Dengan persebaran sebagai berikut :

Tabel 1.6  
Jumlah UKM di Provinsi DKI Jakarta  
Tahun 2012

Usaha Mikro	739.244 unit
Usaha Kecil	364.784 unit
Jumlah	1.104.028 unit

Sumber : *Dinas KUMKM dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta*

Dalam pengambilan 3 objek penelitian ini, penulis mencoba untuk memanfaatkan kedekatan penulis terhadap pemilik 3 *brand* yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini, hal ini dilakukan agar penulis mendapatkan data yang mendalam dan terperinci tentang penerapan teori *ecopreneurship* pada bidang *fashion* karena pada dasarnya maksud dari penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan studi kasus adalah untuk memberikan kepada pembaca tentang ‘rasanya berada dan terlibat di dalam suatu kejadian yang diteliti’ (VanWynsberghe & Khan, 2007:4). Selain itu penulis juga menarik sampel berdasarkan produk-produk *fashion* yang ditawarkan 3 objek penelitian tersebut,

di mana 3 objek penelitian tersebut menawarkan 3 produk yang berbeda-beda yaitu, Esre menawarkan pakaian berbahan dasar denim atau jeans (dalam hal ini terutama celana), Kidnapped Ally menawarkan pakaian serta aksesoris yang ditunjukkan bagi para wanita dan pria, dan Racun Cinta yang menawarkan pakaian serta aksesoris yang menggunakan sablon dalam proses produksinya. Pengambilan sampel objek penelitian berdasarkan produk yang ditawarkan tersebut bertujuan untuk mengetahui secara jelas praktik *ecopreneurship* yang terdapat pada *brand* yang menawarkan produk-produk *fashion*. Penulis juga memberikan batasan pada usaha mikro yang terdapat di Jakarta. Untuk memudahkan dalam pemberdayaan dan pengembangan UKM, UKM dikelompokkan ke dalam 3 kategori. Hal ini sesuai dengan Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1.8  
Klasifikasi UKM di Provinsi DKI Jakarta

NO	Klasifikasi Usaha	Omset (Rp)	Aset/Modal Usaha
1	Usaha Mikro	<Rp. 300 jt	<Rp. 50 Jt
2	Usaha Kecil	Rp. 300 Jt – Rp.2,5 M	Rp. 50 Jt – 500 Jt
3	Usaha Menengah	Rp. 2,5 M – Rp. 50 M	Rp. 500 Jt – Rp. 10 M

Sumber : Dinas KUMKM dan Perdagangan Provinsi DKI Jakarta

Dengan adanya latar belakang tentang konsep *ecopreneurship* yang dianggap oleh Suprehatin (2011) merupakan konsep yang penting bagi keberlangsungan kewirausahaan yang selaras dengan lingkungan namun masih dianggap konsep yang baru, baik dari kajian akademik maupun dalam implementasi praktis, kenyataan bahwa masih minimnya implemantasi *ecofashion* yang sejalan dengan konsep *ecopreneurship* di Indonesia, dan kenyataan bahwa sub-sektor *fashion* merupakan sub-sektor ekonomi kreatif yang memberikan donasi ekspor terbesar, subsektor *fashion* merupakan sub-sektor yang menyumbangkan produk domestik bruto (PDB) terbesar dibandingkan sub-sektor lainnya, penyerapan tenaga kerja sub-sektor *fashion* juga menjadi yang terbesar diantara sub-sektor lainnya, sub-sektor *fashion* mendominasi dalam rata-rata kontribusi sub-sektor kreatif terhadap ekonomi kreatif di Indonesia, serta kenyataan bahwa DKI Jakarta merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan kota pusat pemerintahan serta pusat perekonomian Indonesia dan menjadi kota dengan jumlah UKM yang cukup besar, penulis terinspirasi untuk melakukan penulisan Tugas Akhir dengan judul “KAJIAN IMPLEMENTASI ASPEK-ASPEK *ECOPRENEURSHIP* PADA BIDANG BISNIS *FASHION*”.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Bagaimanakah implementasi aspek *Eco-Innovation*, *Eco-Opportunities*, dan *Eco-Commitment* pada *brand* Esre, Kidnapped Ally, dan Racun Cinta ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Untuk mendapatkan gambaran mengenai implementasi aspek *Eco-Innovation*, *Eco-Opportunities*, dan *Eco-Commitment* pada *brand* Esre, Kidnapped Ally, dan Racun Cinta.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah :

a. Aspek Teoritis

1. Melalui penelitian ini penulis dapat mengaplikasikan ilmu serta teori yang diperoleh selama berkuliah dan selama melakukan penelitian.
2. Melalui penelitian ini penulis berharap dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang kewirausahaan terutama kewirausahaan yang berjenis *ecopreneurship*.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Aspek Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi para pelaku bisnis terutama bisnis *fashion* dalam melaksanakan proses bisnis yang ramah terhadap lingkungan.
2. Melalui penelitian ini penulis berharap semakin banyak pelaku bisnis yang menjalankan proses bisnis dengan memperhatikan dan meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan.

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap – tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penelitian.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam tinjauan pustaka ini diuraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka teoritis.

## BAB III METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini diuraikan tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran – saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak – pihak lain yang membutuhkan.