

BAB I

PENDAHULUAN

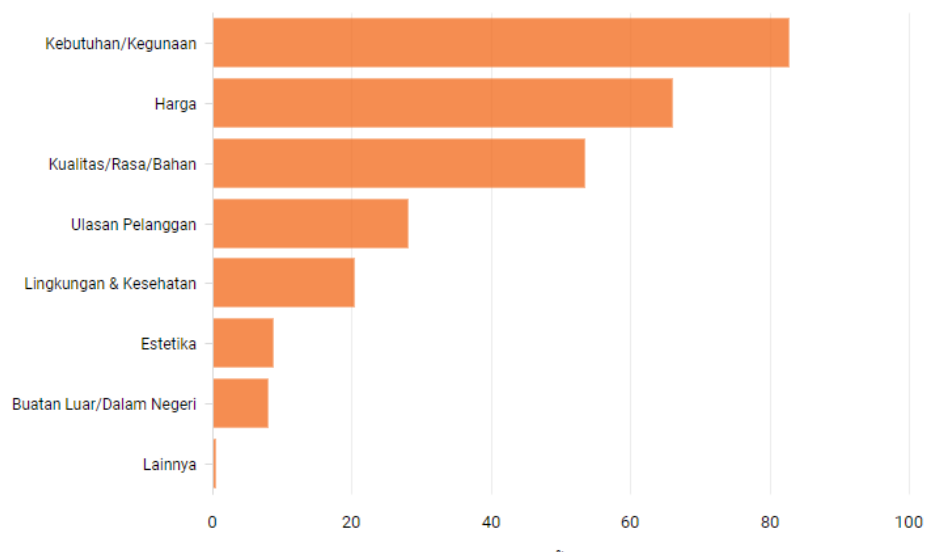
1.1 Latar Belakang Masalah

Nilai ekspor industri garmen Indonesia mengalami pertumbuhan 19,59% pada periode Januari-November 2021 (Kusnandar, 2022). Pertumbuhan ini tidak lepas dari banyaknya jumlah pengusaha di industri pakaian. Ada 320 perusahaan di Indonesia yang bergerak pada komoditi garmen dan konveksi, 25% (81 perusahaan) diantaranya berada di Jawa Tengah (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Kapasitas produksi pakaian meningkat untuk memenuhi permintaan pasar *fast fashion* berdampak pada kualitas lingkungan. Pertumbuhan industri pakaian berbanding lurus dengan meningkatnya limbah kain perca yang dihasilkan. Proses pewarnaan tekstil juga menyumbang 20% pencemaran air di kawasan industri. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan mencatat sepanjang 2021 ada 2,3 juta ton limbah tekstil dan hanya 0,3 juta ton atau 13% limbah yang didaur ulang (Safitri & Pratama, 2022). Limbah perca yang menumpuk juga menjadi awal ide usaha Double Eight Craft Semarang. Awalnya, pemilik usaha modiste tersebut merasa gelisah melihat tumpukan kain perca yang enggan dibuangnya. Berbekal pengalamannya mengenai seni *patchwork*, yaitu kerajinan menggabungkan potongan-potongan kain kecil untuk membentuk karya yang lebih besar dengan pola atau desain yang menarik, maka muncullah produk baru yang ternyata memiliki nilai jual lebih tinggi.

Sustainable development (1987) atau pembangunan berkelanjutan muncul dalam laporan Brundtland sebagai upaya merespon berbagai krisis, seperti krisis pangan, lingkungan dan sosial. Pembangunan berkelanjutan adalah peluang masa depan yang berfokus pada keuntungan ekonomi dan non ekonomi. Pembangunan berkelanjutan bertujuan untuk melindungi alam sebagai peyangga kehidupan dan masyarakat di masa saat ini dan masa depan (Urbaniec, 2018). Konsep *triple bottom line* menunjukkan kerangka kerja bisnis yang harus fokus pada penerapan dan pengukuran aspek *profit*, *people*, dan *planet* untuk mencapai keberlanjutan (Elkington, 1997). Double Eight Craft Semarang telah mengambil keuntungan ekonomi dengan mempertimbangkan bahan ramah lingkungan dalam kegiatan bisnisnya. Masyarakat sekitar juga merasakan manfaat dari berkembangnya usaha Double Eight Craft yang menyerap tenaga kerja. Hal ini menunjukkan Double Eight Craft Semarang telah menjalankan konsep *triple bottom line* dalam kegiatan bisnisnya.

Kewirausahaan berkelanjutan telah muncul sebagai bidang penelitian dan praktik yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Marín-carrillo et al., 2020). Degradasi lingkungan, kelangkaan sumber daya, dan ketidaksetaraan sosial yang meningkatkan membuat konsep kewirausahaan berkelanjutan menarik sebagai solusi (Belz & Binder, 2017). Kewirausahaan berkelanjutan adalah tindakan usaha yang menggabungkan bisnis dengan komitmen mendalam terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan (Kraus et al., 2018). Penelitian tentang kewirausahaan berkelanjutan melihat produk, layanan dan proses usaha yang berkelanjutan sebagai kunci untuk transisi yang lebih baik di masa depan (Jeremy et al., 2010).

Kewirausahaan berkelanjutan mendorong pertumbuhan ekonomi (Gu & Wang, 2022). Namun kewirausahawan berkelanjutan mempertaruhkan reputasi serta kredibilitasnya karena menghadapi kepentingan yang lebih bervariasi dan kompleks dengan pemangku kepentingan, aturan, norma, dan undang-undang (Hoogendoorn et al., 2019). Hambatan akses pembiayaan juga lebih kompleks bagi wirausaha berkelanjutan. Bank dan investor cenderung tidak menyertakan nilai sosial dan lingkungan sebagai ukuran standar untuk evaluasi kinerja bisnis. Usaha berkelanjutan dianggap kurang menguntungkan bagi bank karena imbal hasil dan jangka waktu yang dibutuhkan lebih lama (Arslan et al., 2023).

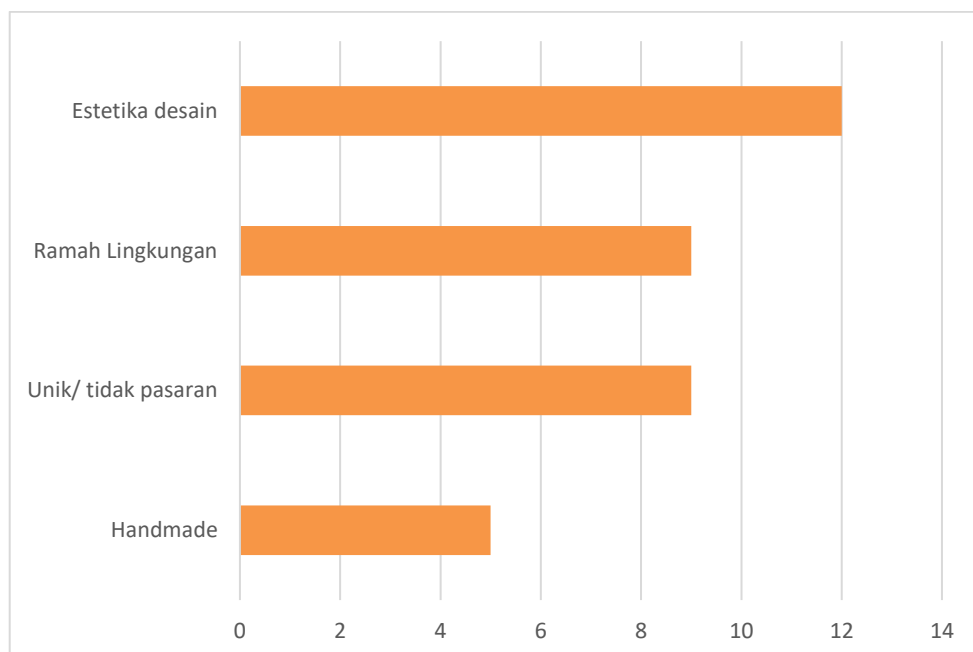


Gambar 1. 1 Alasan konsumen dalam memilih produk
Sumber: Survey KIC (2021)

Aktivitas ekonomi yang berfokus untuk memanfaatkan sumber material dengan efisien adalah jalan menuju ekonomi yang berkelanjutan. Efisiensi dapat dilakukan dengan mengadopsi proses produksi dengan sistem atau teknologi yang lebih kuat dan hemat energi. Hasil dari proses ini disebut sebagai produk ramah

lingkungan, karena lebih sedikit menggunakan sumber daya selama siklus hidupnya (Janssen & Jager, 2002). Hasil survei menunjukkan 62,9% masyarakat pernah membeli produk ramah lingkungan. Bagi konsumen syarat utama produk ramah lingkungan adalah melalui proses produksi yang tidak menciderai lingkungan, juga sumber bahan baku dan kemasan yang digunakan (Rizaty, 2021).

Hasil survey Katadata Insight Center (KIC) (2021) menunjukkan 20,3% konsumen mempertimbangkan dampak pada lingkungan dan kesehatan dalam membeli suatu produk. Laporan Tokopedia (2022) mengungkapkan penjualan produk daur ulang meningkat hampir 1,5 kali lipat dari tahun 2021. Tren ini menunjukkan adanya peluang bagi bisnis yang mengusung nilai ramah lingkungan karena ketertarikan konsumen terhadap produk ramah lingkungan di Indonesia semakin meningkat.



Gambar 1. 2 Alasan konsumen memilih produk Double Eight Craft Semarang

Sumber: Survey Double Eight Craft Semarang (2023)

Hasil survei pada 35 konsumen Double Eight Craft Semarang menunjukkan perilaku serupa. Keputusan pembelian produk Double Eight Craft Semarang ditentukan oleh keindahan desain, bahan ramah lingkungan, keunikan, dan produk *handmade*. Bahan baku yang ramah lingkungan menjadi alasan kedua pada keputusan pembelian oleh konsumen. Minat konsumen Double Eight Craft Semarang pada produk ramah lingkungan juga tercermin dari permintaan konsumen atas bahan baku yang digunakan. Konsumen yang membeli dalam kuantitas banyak tetap meminta penggunaan bahan baku ramah lingkungan, seperti batik dengan pewarna alami, kain goni atau serat alam.

Kewirausahaan berkelanjutan berkaitan dengan inovasi ekologi, seperti perubahan teknologi, produk, struktur organisasi dan manajemen yang membatasi dampak negatif terhadap lingkungan (Sołtysik et al., 2019). Inovasi menjadi bekal organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai kinerja yang lebih baik, sehingga dapat mencapai keunggulan berkelanjutan (Furinto, 2017). Double Eight Craft Semarang melakukan inovasi pada aspek bahan baku produk yang mendukung keberlanjutan yaitu kain perca dan bahan berbasis ramah lingkungan lainnya seperti batik dengan pewarna alami, anyaman rotan, dan kain goni.

Inovasi dapat hadir dari tekanan dan tantangan persaingan lingkungan bisnis (Porter, 1985). Intensitas persaingan dapat mendorong tingkat inovasi dan kewirausahaan yang berkelanjutan (Flygansvær et al., 2019). Persaingan pada usaha kerajinan perca membuat Double Eight Craft Semarang berusaha

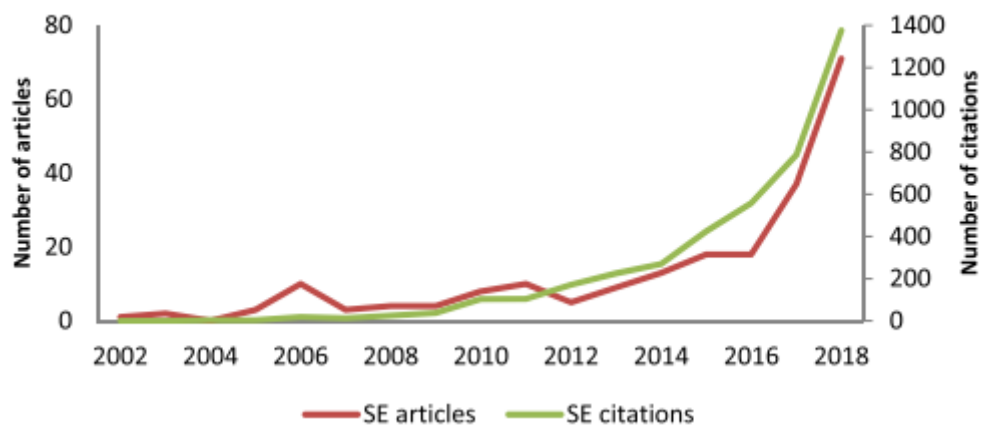
menghadirkan desain produk yang unik. Beberapa inovasi yang dilakukan yaitu menggabungkan beberapa elemen bahan dan teknik jahit.

Adel (2018) melalui penelitian empiris menemukan bahwa tingkat inovasi yang lebih tinggi dan kualitas dari lembaga/pemerintah yang lebih baik merupakan faktor untuk mencapai kewirausahaan berkelanjutan yang lebih tinggi. Pelaku wirausaha dapat mencapai keunggulan kompetitif, yaitu kesuksesan ekonomi melalui penerapan inovasi lingkungan dan sosial, kemudian menjadi inovasi berkelanjutan. Tindakan inovatif di bidang keberlanjutan membuat perusahaan semakin mengkonsolidasikan posisi kompetitif di industri (Urbaniec, 2018). Pemilik Double Eight Craft Semarang menyatakan minat konsumen dan peluang pasar lebih terbuka lebar pada usaha kain perca, sehingga usaha modistinya dialihkan. Produk dari kain perca tersebut mengantarkannya pada berbagai nominasi, pameran, dan ekspansi pasar ekspor.

Keberhasilan transisi untuk keberlanjutan didukung oleh inovasi, karena hambatan dalam transisi dapat dihadapi dengan cara kerja atau ide baru yang berorientasi pada nilai ekonomi, sosial dan lingkungan. Dalam konteks keberlanjutan inovasi mencakup produk dan layanan yang diperkenalkan dengan memerhatikan manfaat secara ekonomi, sosial, dan lingkungan (Vasist & Krishnan, 2023). Produsen inovatif juga memiliki keuntungan karena dapat melihat adanya peluang atau menciptakan pangsa pasar baru untuk produk ramah lingkungan (Janssen & Jager, 2002). Inovasi yang telah dilakukan oleh Double Eight Craft Semarang terdapat pada pengolahan kain perca dengan teknik *patchwork* sehingga menjadi berbagai produk bernilai lebih tinggi dan ramah lingkungan.

Organisasi harus selalu menghadapi pemikiran, ide, proses, dan produk baru untuk mendapatkan keunggulan di pasar. Inovasi dapat jawaban bagi organisasi dalam menemukan keunggulan (Tidd & Bessant, 2018). Inovasi sebagai alat bagi kewirausahaan untuk mengeksploitasi perubahan sebagai peluang bisnis atau menciptakan layanan yang berbeda. Inovasi dapat berupa penciptaan konsep bisnis yang berbeda, peningkatan hasil dari sumber daya, dan menciptakan pasar dan pelanggan baru (Alum & Drucker, 1986).

Penelitian Eduardo (2020) mengungkapkan selama kurun waktu 2002 hingga 2018 jumlah artikel ilmiah mengenai kewirausahaan berkelanjutan terus meningkat. Pada tahun 2002 hanya ada satu artikel yang diterbitkan, kemudian pada tahun 2018 ada 71 artikel yang diterbitkan di Scopus.



Gambar 1. 3 Jumlah Artikel dengan topik kewirausahaan berkelanjutan dari tahun 2002-2018

Sumber: Eduardo (2020)

Penelitian Eduardo (2020) juga mengungkapkan negara penyumbang penelitian terbanyak adalah Switzerland, Belanda, dan Amerika Serikat. Sedangkan Indonesia tidak masuk dalam peringkat 10 negara paling produktif dalam penelitian

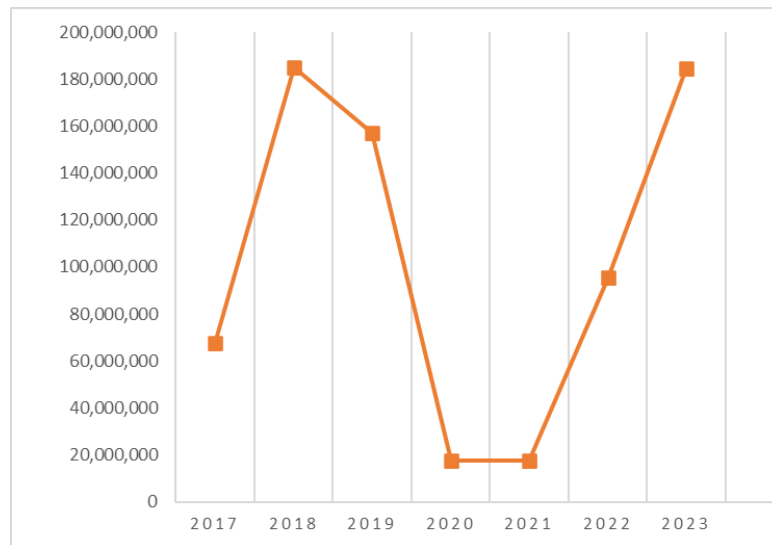
mengenai kewirausahaan berkelanjutan. Sehingga topik kewirausahaan berkelanjutan di Indonesia masih perlu dikaji dan memiliki ruang yang luas untuk diteliti.

Double Eight Craft Semarang bermula dari usaha modiste atau jasa jahit busana yang dimulai pada 2015. Memasuki tahun 2017 dilakukan pengembangan produk ramah lingkungan dengan limbah kain. Produk awal yang diproduksi adalah dekorasi rumah seperti rug, sarung bantal, dan souvenir. Produk Double Eight Craft Semarang telah masuk ke pasar ekspor Belanda dan Jerman di tahun 2023. Permintaan pasar yang meningkat menjadi salah satu pemicu Double Eight Craft Semarang terus berinovasi. Misalnya ketika ada permintaan produk sarung bantal yang sepenuhnya menggunakan bahan ramah lingkungan. Double Eight Craft Semarang membuat sarung bantal kain perca yang dipadukan dengan kain goni. Produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan membangun merek lebih kuat, dan memperoleh keuntungan kompetitif dalam pasar yang semakin peduli terhadap keberlanjutan (Tang, 2022).

Double Eight Craft Semarang menemui kendala dalam proses penciptaan produk ramah lingkungan dan inovasi. Double Eight Craft Semarang mengembangkan inovasi yang bersumber hanya dari satu orang saja, yaitu pemilik usaha, sehingga proses inovasi lambat. Proses penyatuan kain perca dan pemilihan motif dilakukan oleh pemilik usaha sendiri, karena dalam proses ini perlu insting dan kreatifitas yang menghasilkan ciri khas dari Double Eight Craft Semarang. Pemilik usaha sudah pernah melakukan uji coba untuk mengalihkan tugas ini pada

pekerja, namun hasil yang didapat kurang memuaskan dan tidak sesuai harapan konsumen.

Kendala lainnya adalah pemenuhan bahan baku produksi. Kain perca yang merupakan limbah ternyata tidak bisa didapat dengan mudah. Double Eight Craft Semarang mengambil kain perca dari perusahaan garmen di Kabupaten Semarang dan Solo, bukan di Kota Semarang yang menjadi lokasi usaha. Jarak sumber bahan baku yang jauh membuat proses distribusi menghasilkan lebih banyak emisi. Pertumbuhan usaha pada bidang kerajinan kain perca membuat bahan baku semakin langka. Pemilik Double Eight Craft Semarang mengungkapkan bahwa mulai tahun 2020 kain perca tidak bisa didapat dengan gratis. Hal ini disebabkan karena permintaan kain perca dari pengrajin meningkat. Double Eight Craft Semarang juga mengalami peningkatan penjualan, sehingga memerlukan lebih banyak kain perca. Pertumbuhan usaha pada bidang kerajinan perca sesuai dengan pernyataan dari Candra, ketua komunitas pengrajin perca Kota Semarang. Komunitas kain perca Kota Semarang bernama Ken Runtah Community beranggotakan 50 orang pengrajin kain perca. Jumlah pengrajin kain perca dalam Ken Runtah Community terus meningkat diketahui dari daftar tunggu untuk masuk pada komunitas tersebut terus bertambah.



Gambar 1. 4 Omzet Double Eight Graft Semarang 2017-2023

Sumber: Double Eight Craft Semarang (2024)

Catatan keuangan Double Eight Craft Semarang dari tahun 2017 sampai 2023 tidak menunjukkan kenaikan pendapatan yang konsisten. Selain itu, pada tahun 2020 hingga 2021 omzet turun drastis akibat pandemi. Pendapatan berkaitan dengan volume penjualan. Double Eight Craft Semarang memiliki keterbatasan memenuhi permintaan pasar dalam jumlah besar karena keterbatasan kemampuan produksi. Double Eight Craft Semarang hanya dapat membuat 20 buah produk ukuran besar seperti *bed cover* dalam waktu sebulan. Produksi produk ukuran sedang dan kecil seperti sarung bantal, pajangan dinding, dompet, dan souvenir dapat mencapai 400 buah per bulan. Double Eight Craft Semarang membatasi penerimaan pesanan karena keterbatasan kemampuan produksi. Misalnya pada Juni 2023, ketika ada pesanan sarung bantal 100 buah untuk dikirim ke Belanda maka produksi untuk pasar lokal harus berhenti sementara.

Tabel 1. 1 Merek usaha yang memanfaatkan limbah kain di Semarang

Merek	Jenis Produk	Platform Pemasaran	Jumlah Pengikut Instagram
Double Eighth Craft	Souvenir, Merchandise, Dekorasi, dan Baju	Tokopedia Shopee Whatsapp Bukalapak Instagram	3.741
Candscraft	Aksesoris dan Baju	Whatsapp Instagram	871
Ken Runtah	Aksesoris dan Baju	Instagram	254

Sumber: Instagram Double Eight Craft Semarang (2024)

Saat ini Double Eight Craft Semarang menjadi merek paling aktif dalam pemasaran di Instagram dan pengikut terbanyak, hal ini menunjukkan bahwa Double Eight Craft Semarang unggul dibanding merek sejenisnya di Semarang. Namun, Double Eight Craft Semarang belum dikenal di Indonesia. Salah satu sebabnya karena Double Eight Craft Semarang belum memaksimalkan platform penjualan daring. Pemilik Double Eight Craft Semarang mengungkapkan pesanan terbanyak didapat dari pengunjung pameran, bukan platform daring, sementara Double Eight Craft Semarang mengincar target pasar nusantara. Oleh karena itu, masalah yang perlu diteliti adalah bagaimana Double Eight Craft Semarang dapat memberdayakan produk ramah lingkungan dan inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif sehingga dapat mewujudkan kewirausahaan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas maka dilakukan penelitian di Double Eight Craft Semarang dengan judul **“Produk Ramah Lingkungan Sebagai Keunggulan Kompetitif Pada Kewirausahaan Berkelanjutan (Studi Kasus Double Eight Craft Semarang)”**.

1.2 Keaslian Penelitian

Penelitian ini memiliki keaslian dalam konteks studi tentang peran produk ramah lingkungan dan inovasi sebagai keunggulan kompetitif, khususnya pada kewirausahaan berkelanjutan. Meskipun ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah menyelidiki hubungan antara inovasi dengan kewirausahaan berkelanjutan dan keunggulan kompetitif, penelitian ini membawa kontribusi baru dengan fokus pada proses yang dilalui untuk menemukan keunggulan kompetitif. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Lokus Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Inamutila Kahupi et al (2021) <i>Building Competitive Advantage With Sustainable Products- A Case Study Perspective of Stakeholder</i>	Tempat: California Subjek: Pengusaha dan <i>stakeholder</i> Topik: Inovasi pada bisnis berkelanjutan	Investor menjadi <i>stakeholder</i> paling meragukan inovasi berkelanjutan, sementara pelanggan tertarik dan terlibat. Penghambat keberhasilan inovasi berkelanjutan bukan biaya, tetapi niat pelaku bisnis	1. Penelitian terdahulu menggunakan metode <i>grounded theory</i> , sedangkan penelitian ini berupa studi kasus 2. Penelitian ini berfokus pada kegiatan internal usaha bukan pada <i>stakeholder</i>
2	Shinu Vig (2023) <i>Sustainable Development Through Sustainable Entrepreneurship and Innovation: A Single-Case Approach</i>	Tempat: India Subjek: Usaha daur ulang plastik Topik: Penerapan <i>triple bottom line</i> pada pengembangan produk kewirausahaan berkelanjutan	Inovasi berkelanjutan dapat mengubah masalah lingkungan menjadi peluang. Perlu dukungan institusional dari pemerintah untuk usaha berkelanjutan dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan di tingkat lokal.	1. Penelitian akan menganalisis produk ramah lingkungan dan inovasi sebagai keunggulan kompetitif
3	Ahmad Arslan (2023) <i>Sustainable entrepreneurship development in Oman: a multi-</i>	Tempat: Oman Subjek: <i>stakeholder</i> kewirausahaan berkelanjutan Topik: Pengembangan	Perlu kolaborasi lintas sektor dengan tolok ukur yang jelas untuk mewujudkan kebijakan efektif yang mendukung	1. Penelitian terdahulu menggunakan perspektif <i>multi-stakeholder</i> , sedangkan

No	Penelitian dan Judul	Lokus Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
	<i>stakeholder qualitative study</i>	kewirausahaan berkelanjutan dari perspektif berbagai pemangku kepentingan.	perkembangan kewirausahaan berkelanjutan di Oman.	penelitian ini menggunakan pendekatan <i>triple bottom line</i>
4	Puthya Nur Sabrina (2017) Usulan Pengembangan Produk Baru Berdasarkan Konseo Desain Berbasis Lingkungan (Studi Kasus: Magna Padma)	Tempat: Bandung Subjek: Brand Magna Padma Topik: Pengembangan produk ramah lingkungan	Padma mengubah pilihan bahan baku yang tetap berorientasi ramah lingkungan agar dapat berinovasi dan memaksimalkan efektivitas desain untuk menekan biaya produksi.	Penelitian yang akan dilakukan ingin memaksimalkan produk ramah lingkungan dan inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, bukan menekan biaya produksi
5	Daniele Eckert Matzembacher (2020) <i>Business Models' Innovations to Overcome Hybridity-Related Tensions in Sustainable Entrepreneurship</i>	Menyelidiki bagaimana pengusaha berkelanjutan berinovasi dalam model bisnis untuk mengatasi ketegangan terkait hibriditas untuk mencapai tujuan lingkungan, sosial, dan keuangan	Melalui inovasi dalam model bisnis, organisasi ini mengatasi ketegangan terkait hibriditas dan mencapai stabilitas keuangan sambil berdampak positif bagi masyarakat.	Penelitian yang akan dilakukan ingin menganalisis inovasi sebagai proses dalam menciptakan produk ramah lingkungan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam kewirausahaan berkelanjutan.
6	Bente Flygannsvaer (2019) <i>Green innovation in recycling – a preliminary analysis of reversed logistics in Norway</i>	Bagaimana pengusaha yang terlibat dalam daur ulang produk elektronik berinovasi untuk menciptakan ekonomi sirkular yang lebih berkelanjutan.	Kekuatan internal dan eksternal mempengaruhi strategi kewirausahaan dalam bisnis daur ulang. kekuatan internal dan eksternal mempengaruhi strategi kewirausahaan dalam bisnis daur ulang.	Penelitian yang akan dilakukan berfokus pada produk ramah lingkungan dari limbah kain perca.
7	Wentao Du (2022) <i>Research on index construction of sustainable entrepreneurship and its impact on economic growth</i>	Mencoba untuk mengukur kewirausahaan berkelanjutan melalui tiga indikator, semangat inovatif, semangat kewirausahaan inovatif, jiwa kewirausahaan dan jiwa pengambilan keputusan, dan	Terdapat efek mediasi positif dari kewirausahaan berkelanjutan yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi regional melalui R&D teknis. Perantara keuangan berpengaruh positif terhadap kewirausahaan berkelanjutan, dan	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif dan lebih berfokus pada tahapan inovasi berkembang dalam sebuah kewirausahaan berkelanjutan.

No	Penelitian dan Judul	Lokus Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
8	Alerasoul et al., (2022) <i>Entrepreneurship and Innovation: The Coevolution of Two Fields</i>	membangun indeks baru Memberikan gambaran umum tentang kewirausahaan dan inovasi dengan perhatian khusus pada tren penelitian terkini.	memainkan peran moderasi Inovasi dan kewirausahaan yang berkaitan dengan aspek manajerial dan organisasi internal perusahaan, seperti orientasi kewirausahaan, kepemimpinan kewirausahaan, kreativitas, kemampuan inovasi, kemampuan inovasi, daya serap, inovasi produk, inovasi model bisnis.	Penelitian yang akan dilakukan menggunakan berfokus pada satu bisnis dan tahapan inovasi berkembang dalam sebuah kewirausahaan berkelanjutan tersebut.
9	Abdelwahed et al., (2022) <i>The Role of Environment, Business and Human Behavior towards Entrepreneurial Sustainability</i>	Menyelidiki faktor-faktor, lingkungan, perilaku, dan hubungan antar manusia, yang mendorong keberlanjutan kewirausahaan UKM di Pakistan.	faktor-faktor, yaitu bisnis, antar yang Faktor lingkungan/sekitar, faktor bisnis, faktor perilaku, dan faktor hubungan antar manusia menjadi prediktor yang baik untuk keberlanjutan kewirausahaan.	Penelitian yang akan dilakukan lebih fokus pada penilaian produk ramah lingkungan dan dampaknya pada keunggulan kompetitif.
10	Das et al., (2020) <i>Corporate Sustainability in SMEs: an Asian Perspective</i>	Melakukan tinjauan literatur untuk menilai praktik corporate sustainability, masalah, tantangan, dan faktor-faktor yang bertanggung jawab untuk mendorong keberlanjutan UKM di Asia	UKM tidak akrab dengan kewirausahaan berkelanjutan namun dalam praktiknya sudah melakukan dan tidak terintegrasi dengan strategi bisnis. Tantangan pemahaman dan implementasi.	Penelitian yang akan dilakukan akan melihat lebih dalam bagaimana kewirausahaan yang berorientasi pada lingkungan bisa mencapai keunggulan kompetitif

Posisi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada produk ramah lingkungan dan kewirausahaan berkelanjutan, maka dalam penelitian ini akan dilakukan pengembangan pembahasan yang lebih menyeluruh, yaitu pada produk ramah lingkungan dan inovasi sebagai sebuah keunggulan kompetitif yang akan

mewujudkan kewirausahaan berkelanjutan. Produk ramah lingkungan dibahas karena merupakan produk utama yang menjadi pembeda diantara usaha sejenis. Inovasi yang merupakan cikal bakal dari sebuah produk menjadi hal penting sehingga perlu ditinjau lebih mendalam mengenai sumber inovasi dan faktor-faktor yang mendorong munculnya sebuah inovasi. Selain itu, akan dilakukan analisis pada keunggulan kompetitif dengan *Five Forces Models* dari Porter untuk melihat keunggulan, keterbatasan, maupun kendala dalam mewujudkan kewirausahaan berkelanjutan pada Double Eight Craft Semarang. Produk ramah lingkungan dan inovasi menjadi sebuah entitas yang berkaitan dalam kewirausahaan berkelanjutan. Sehingga perlu analisis pada kedua hal tersebut untuk merumuskan strategi terbaik agar usaha Double Eight Craft Semarang mencapai keunggulan kompetitif.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Double Eight Craft Semarang menjadikan produk ramah lingkungan sebagai sumber keunggulan kompetitif?
2. Bagaimana inovasi yang dilakukan Double Eight Craft Semarang sehingga mencapai keunggulan kompetitif?
3. Bagaimana strategi keunggulan kompetitif yang dapat dilakukan untuk mewujudkan kewirausahaan berkelanjutan di Double Eight Craft Semarang?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang diajukan maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis produk ramah lingkungan sebagai sumber keunggulan kompetitif dari Double Eight Craft Semarang.
2. Menganalisis inovasi yang dilakukan Double Eight Craft Semarang sebagai sumber keunggulan kompetitif.
3. Menganalisis strategi untuk mencapai kewirausahaan berkelanjutan di Double Eight Craft Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis dan praktis, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan teoritis bagi perkembangan ilmu, khususnya pada penggunaan teori keunggulan kompetitif dan inovasi. Hasil penelitian ini dapat menambah sumber referensi mengenai kewirausahaan berkelanjutan yang kemudian hari dapat bermanfaat bagi penelitian maupun pengembangan model terkait.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan di Double Eight Craft Semarang agar tetap mempraktikkan kewirausahaan berkelanjutan secara lebih besar dan tersistem lebih baik. Serta

sebagai pertimbangan pengembangan strategi, khususnya dalam membangun kekuatan bisnis dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki.

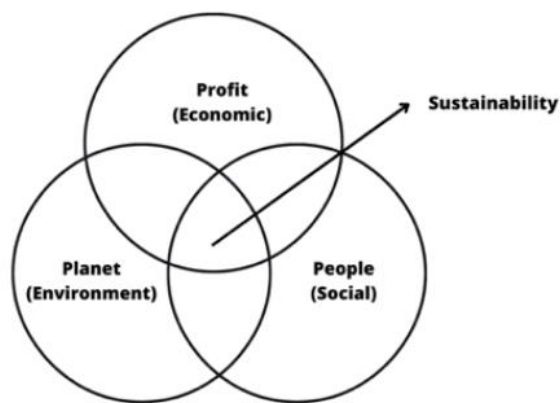
1.6 Kajian Literatur

1.6.1 *Sustainability*

Laporan World Commission on Environment Development (WCED) di Perserikatan Bangsa-Bangsa yang kemudian dikenal sebagai laporan Brundtland atau *Our Common Future* (1987) memperkenalkan istilah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Laporan ini mendefinisikan keberlanjutan sebagai pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi masa depan untuk memenuhi kebutuhan. Sejak saat itu gagasan pembangun berkelanjutan sering dibahas dalam agenda politik global dan mendapat dukungan. Pembangunan yang menghubungkan antara sosial, dan ekonomi dengan tetap menaruh perhatian pada perlindungan lingkungan dianggap penting (Vasist & Krishnan, 2023).

Sustainability atau keberlanjutan adalah prinsip yang memastikan tindakan saat ini tidak akan membatasi berbagai pilihan ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi generasi mendatang (Elkington, 1997). Kekhawatiran global terhadap keberlanjutan telah mendorong bisnis untuk berpandangan lebih luas tentang profitabilitas dan menjadikan keberlanjutan sebagai keunggulan kompetitif (Vasist & Krishnan, 2023). Kegiatan bisnis seringkali dianggap sebagai sebab rusaknya lingkungan karena tidak ada tindakan yang menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Beberapa langkah dapat dilakukan untuk mengendalikan kerusakan lingkungan, yaitu tindakan pre-emptif, preventif, dan pro-aktif (Hadi, 2007).

Menurut konsep *Triple Bottom Line* bisnis harus secara berkala fokus pada penerapan dan pengukuran aspek *profit*, *people*, dan *planet* untuk mencapai keberlanjutan. Namun dalam pengukuran aspek sosial dan lingkungan memiliki kendala yang signifikan karena bersifat subjektif (Wijaya & Nugraha Mursitama, 2023).



Gambar 1. 5 John Elkington's TBL Theory

Sumber: Elkington (1997)

16.2 Kewirausahaan Berkelanjutan

Pengusaha (*entrepreneur*) adalah kata dari bahasa Perancis, jika diterjemahkan secara bahasa artinya “di antara-pengambil” (*between-taker*) atau menuju-di antara (*go-between*) (Hisrich et al., 2008). *Entrepreneurship* telah mengalami perkembangan dalam definisinya selama berabad-abad. Pada periode awal disebut sebagai orang yang mengembangkan rute perdagangan, kemudian pada abad ke-17 dikaitkan dengan risiko yaitu orang yang menjalankan kerja dengan pemerintah untuk menyediakan jasa atau produk. Pada abad ke-21 *entrepreneurship* didefinisikan sebagai perilaku pengambilan inisiatif,

pengorganisasian mekanisme sosial dan ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi menjadi praktis, serta kemauan menerima risiko (Hisrich et al., 2008).

Belz dan Binder (2017) berpendapat aspek kewirausahaan berkelanjutan yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan terintegrasi dengan *triple bottom line* secara berurutan, bukan bersamaan. Menurut model yang dibuat proses kewirausahaan berkelanjutan yang berurutan akan mengurangi kompleksitas tugas, tantangan, dan lebih mudah dikelola. Schaltegger dan Wagner (2011) berpendapat kewirausahaan berkelanjutan bertujuan menyeimbangkan *triple bottom line*, tujuan ekonomi, sosial, dan ekologi terkadang saling menguatkan, tetapi sering kali ada pertukaran, ambiguitas, kontradiksi, dan kompleksitas.

Kewirausahaan berkelanjutan didefinisikan atas penemuan, penciptaan dan eksploitasi peluang usaha dengan kontribusi pada keuntungan usaha, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan (Arslan et al., 2023). Ketidaksempurnaan pasar berkontribusi pada pencemaran lingkungan, sehingga muncul peluang kewirausahaan berbasis keberlanjutan yang menghambat degradasi dan memperbaiki ekosistem (Ben Youssef et al., 2018).

Wirasahawan berkelanjutan mencari dan berusaha untuk menyeimbangkan tujuan ekonomi, lingkungan dan sosial, tanpa mengorbankan salah satunya (Muñoz & Cohen, 2018). Ide dasar kewirausahaan berkelanjutan adalah dalam kegiatan bisnis atau mengejar peluang bisnis seorang wirasahawan tidak boleh berkontribusi pada degradasi lingkungan atau ketidaksetaraan sosial (Shepherd & Patzelt, 2011). Kewirausahaan berkelanjutan bertujuan untuk mendapat

keuntungan ekonomi, bersamaan dengan keuntungan sosial, serta pengurangan eksternalitas lingkungan (Hassanin, 2020).

Istilah-istilah baru telah muncul, seperti kewirausahaan sosial, kewirausahaan hijau, dan kewirausahaan lingkungan atau *ecopreneurship*. Kewirausahaan sosial biasanya mempertimbangkan keuntungan ganda yaitu nilai sosial dan ekonomi saja. *Ecopreneurship* memiliki tujuan yang berfokus pada nilai ekologi dan ekonomi. Ada beberapa kesamaan antara kewirausahaan berkelanjutan dengan kewirausahaan sosial, kewirausahaan hijau, dan *ecopreneurship*, namun ada perbedaan mengenai banyaknya tujuan, nilai yang menjadi landasan, serta gagasan tentang kesetaraan dan jenis organisasi yang terlibat (Urbaniec, 2018).

Tantangan yang dialami kewirausahaan berkelanjutan diantaranya adalah kurangnya kepercayaan dalam pendanaan, daya tarik dan retensi talenta yang buruk. Tingginya pergantian staf, ekosistem yang terlalu dini, kebijakan dan peraturan pemerintah atau birokrasi (Arslan et al., 2023). Reputasi bisnis yang menunjukkan tanggungjawabnya melindungi lingkungan merupakan *competitive advantage* (Hadi, 2007). Peluang dalam pengembangan kewirausahaan berkelanjutan antara lain persaingan dalam skala yang berbeda (lebih kecil daripada pada usaha sejenis yang konvensional), mendorong peningkatan kualitas dengan cara yang unik seperti diferensiasi produk atau layanan (Arslan et al., 2023). Adapun beberapa pertanyaan yang menjadi acuan dalam penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Pandangan pemilik usaha dan *stakeholder* pada kewirausahaan berkelanjutan di negaranya.

2. Bagaimana peluang kewirausahaan berkelanjutan.
3. Apa tantangan dan kesulitan yang dihadapi.
4. Kebijakan apa saja yang terkait kewirausahaan berkelanjutan.
5. Bagaimana pengembangan keterampilan, pelatihan dan situasi sumber daya manusia yang terkait.
6. Informasi lain yang relevan mengenai keadaan kewirausahaan berkelanjutan.

Kewirausahaan berkelanjutan memenuhi tiga aspek yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Aspek ekonomi berfokus pada pertumbuhan ekonomi dengan tetap memerhatikan aspek sosial dan lingkungan. Aspek sosial berfokus untuk memberikan perhatian pada *stakeholder* seperti pekerja, mitra, dan masyarakat. Aspek lingkungan mengacu pada perlindungan jangka panjang dan usaha perlindungan lingkungan (Urbaniec, 2018).

Adapun proses perkembangan kewirausahaan berkelanjutan menurut model yang dibuat oleh Belz dan Binder (2017) terdiri dari enam fase sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah sosial atau ekologi.
2. Penggalian peluang sosial atau ekologi.
3. Pengembangan solusi menggunakan dua pilar atau *double bottom line*.
4. Pengembangan solusi menggunakan *triple bottom line*.
5. Pendanaan dan pembentukan usaha berkelanjutan.
6. Penciptaan pasar berkelanjutan atau masuk pada pasar yang telah ada.

1.6.3 Produk Ramah Lingkungan

Herberger (1975) menggunakan istilah daya tarik ekologi untuk menggambarkan karakteristik produk dengan kelangsungan daur hidup bersama

lingkungan yang dapat dikenali, dimengerti dan dipasarkan. Seiring waktu, konsumen di Amerika semakin menaruh perhatian terhadap kelestarian lingkungan, sehingga perusahaan mengembangkan produk baru dengan tujuan mengurangi bahaya bagi lingkungan (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995).

Ottman (1998) mengungkapkan bahwa tidak ada produk yang sepenuhnya ramah lingkungan, karena semua produk menggunakan energi dan sumber daya serta menghasilkan limbah beserta emisi selama proses produksi, distribusi, dan akhirnya produk akan dibuang. Produk ramah lingkungan memiliki beberapa kriteria, seperti tahan lama, tidak beracun, terbuat dari bahan daur ulang, atau dikemas dengan bahan yang ramah lingkungan. Dapat dikatakan bahwa produk ramah lingkungan merupakan produk yang memiliki dampak menciderai lingkungan lebih kecil dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Durif et al., 2010). Kemudian Janssen dan Jager (Janssen & Jager, 2002) mendefinisikan produk ramah lingkungan sebagai produk alternatif yang menggunakan lebih sedikit sumber daya selama siklus hidupnya.

1.6.4 *Recycling Approach*

William McDonough dan Michael Braungart (2022) menghadirkan kerangka kerja dari integrasi desain dan sains yang bermanfaat bagi ekonomi sirkular dan menghilangkan konsep limbah. Prinsip kerangka kerja ini dicirikan sebagai berikut:

1. Segala sesuatu adalah sumber daya untuk membuat sesuatu yang lain.
2. Limbah dari satu sistem akan menjadi makanan bagi sistem lainnya.

3. Segala sesuatu dapat dibongkar dan dikembalikan dengan aman ke lingkungan atau digunakan kembali sebagai bahan untuk produk baru.

1.6.5 Inovasi

Schumpeter (1942) memperkenalkan konsep paradigma *Creative Destruction* yang menyatakan bahwa pasar tidak bergerak dalam kondisi keseimbangan statis yang damai. Sebaliknya, pasar mengalami disrupsi internal secara konstan oleh badai penghancuran kreatif. Struktur ekonomi yang lama, produk lama, dan metode konvensional secara sengaja dihancurkan untuk digantikan oleh inovasi yang jauh lebih efisien dan bernilai tinggi. Agen yang melakukan penghancuran kreatif ini disebut sebagai wirausahawan (*entrepreneur*), yang bertindak mendisrupsi status quo melalui kombinasi baru dari sumber daya yang ada.

Schumpeter (1942) mengklasifikasikan inovasi ke dalam lima bentuk manifestasi spesifik dalam dunia bisnis:

1. Pengenalan Produk Baru (*The Introduction of a New Good*)

Menghasilkan barang atau jasa baru yang belum dikenal oleh konsumen, atau peningkatan kualitas produk yang sudah ada secara signifikan.

2. Pengenalan Metode Produksi Baru (*The Introduction of a New Method of Production*)

Penerapan cara baru dalam mengolah produk atau menjalankan operasional yang belum pernah diuji dalam sektor industri terkait, termasuk efisiensi berbasis manajemen baru.

3. Pembukaan Pasar Baru (*The Opening of a New Market*)

Memasuki pasar geografis atau segmen konsumen baru yang sebelumnya belum pernah ditembus oleh industri atau negara tersebut.

4. Penguasaan Sumber Pasokan Bahan Baku Baru (*The Conquest of a New Source of Supply of Raw Materials*)

Penemuan atau pemanfaatan sumber pasokan baru untuk bahan mentah maupun komoditas setengah jadi, terlepas dari apakah sumber tersebut sudah ada sebelumnya atau baru diciptakan.

5. Menjalankan Organisasi Baru pada Industri (*The Carrying Out of the New Organization of Any Industry*)

Restrukturisasi struktur industri atau manajemen internal, seperti penciptaan posisi monopoli baru atau memecah kekuatan pasar konvensional.

Teori inovasi linear menyatakan inovasi terjadi secara bertahap dan berurutan. Inovasi dimulai dari penelitian awal, pengembangan produk, proses produksi, dan pemasaran (Utterback, 1996). Sedangkan teori inovasi inkremental berpendapat bahwa inovasi berasal dari perubahan kecil dan bertahap. Tahapan ini dapat terjadi pada produk atau proses yang dilakukan. Inovasi inkremental adalah evolusi yang berkelanjutan (Tidd & Bessant, 2018).

1.6.6 Jenis dan Aspek Inovasi

Berdasarkan penurunan keunikan inovasi ada tiga macam, yaitu inovasi terobosan, inovasi teknologi, dan inovasi biasa. Inovasi terobosan meliputi ide yang benar-benar baru dan belum pernah ada seperti, mesin uap, dan internet. Inovasi teknologi menawarkan kemajuan produk seperti komputer pribadi, *smart watch*,

dan pesan suara. Inovasi biasa dapat berupa pengembangan inovasi teknologi menjadi produk atau jasa. Inovasi ini berasal dari analisis dan daya tarik pasar (Hisrich et al., 2008). Sehingga dapat dikatakan bahwa pasar memiliki daya tarik untuk melahirkan inovasi.

Lina Hamdan (2023) membagi inovasi pada beberapa jenis sebagai berikut:

1. Inovasi bertahap: Inovasi yang paling luas, dan menggunakan teknologi yang tersedia sehingga nilai pelanggan meningkat
2. Inovasi yang menarik: Inovasi ini berisi penerapan teknologi baru atau proses di pasar saat ini. Seringkali teknologi yang digunakan mahal dan sulit digunakan.
3. Inovasi struktural: inovasi ini bergantung pada penerapan keterampilan, pelajaran dan teknik dalam pasar.
4. Inovasi radikal: inovasi yang melahirkan industri baru atau menciptakan teknologi yang revolusioner.

Inovasi dalam bisnis dapat mencakup beberapa aspek sebagai berikut:

1. Inovasi Produk: Berupa penciptaan atau pengembangan produk baru atau perbaikan pada produk yang sudah ada. Hal ini dapat berupa fitur baru, desain, penggunaan bahan baku, atau peningkatan fungsi produk.
2. Inovasi Layanan: Berupa pengembangan atau perbaikan layanan yang disediakan. Hal ini mencakup penciptaan pengalaman berbelanja pelanggan, penggunaan teknologi, atau otomatisasi dalam layanan.

3. Inovasi Proses: Berkaitan pada penciptaan proses operasioanal yang dilakukan. Termasuk penggunaan teknologi untuk menunjang efisiensi, penghematan biaya produksi, dan peningkatan kecepatan produksi.
4. Inovasi Model Bisnis: Berupa penciptaan , penyampaian, atau perubahan nilai yang diusung oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Hal ini dapat berupa layanan berbasis langganan, komitmen pada keberlanjutan atau *sharing economy*.
5. Inovasi Pemasaran: Berupa strategi atau pendekatan baru dalam memasarkan layanan dan produk (Tidd & Bessant, 2018).

1.6.7 Keunggulan Kompetitif

Porter (1985) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan nilai (*value*) bagi pembelinya yang melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai tersebut dapat dimanifestasikan melalui penawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang setara (*cost leadership*) atau penyediaan manfaat unik yang secara signifikan menjustifikasi harga premium (*differentiation*).

Keunggulan kompetitif tidak sekadar diukur dari keberhasilan taktis jangka pendek, melainkan pada aspek keberlanjutannya (*sustainable competitive advantage*). Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tercapai ketika kompetitor industri mengalami hambatan atau ketidakmampuan untuk mereplikasi strategi, model bisnis, atau nilai unik yang ditawarkan oleh perusahaan (Barney, 1991). Oleh karena itu formulasi strategi diarahkan untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi

peluang pasar guna membangun benteng pertahanan ekonomis yang kokoh terhadap tekanan persaingan.

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak semata-mata berasal dari posisi pasar luar, melainkan dari kepemilikan atas sumber daya dan kapabilitas internal yang bersifat unik, baik yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Barney (1991) menetapkan bahwa sumber daya internal dapat bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif memenuhi kriteria berikut:

1. *Valuable* (Bernilai)

Sumber daya tersebut mampu mengeksploitasi peluang atau menetralkan ancaman lingkungan eksternal (sejalan dengan upaya memitigasi lima kekuatan Porter).

2. *Rare* (Langka)

Sumber daya hanya dikendalikan oleh sangat sedikit perusahaan pesaing saat ini.

3. *Inimitable* (Sangat Sulit Ditiru)

Kompetitor tidak dapat menduplikasi sumber daya tersebut dengan mudah karena adanya faktor sejarah yang unik, ambiguitas kausal, atau kompleksitas sosial.

4. *Non-Substitutable* (Tidak Ada Pengganti)

Perusahaan memiliki sumber daya yang tidak dapat digantikan oleh sumber daya lain, atau sumber daya yang setara secara strategis untuk melakukan fungsi yang sama.

Five forces models yang dikemukakan oleh Porter adalah konsep yang memungkinkan pemilik usaha mengantisipasi tren dan perubahan dalam

persaingan, sehingga mempengaruhi keputusan strategis yang berdampak pada keunggulan kompetitif. Porter mendefinisikan sumber keunggulan kompetitif (1985) sebagai berikut:

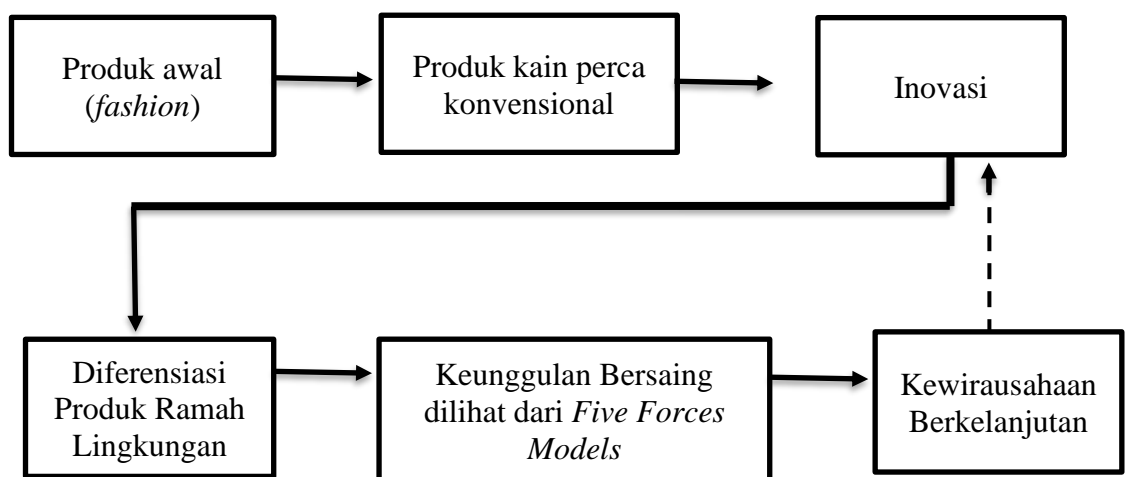
1. Ancaman pendatang baru: adanya hambatan untuk pendatang baru yang ingin masuk pada sebuah industri. Hambatan dapat berupa skala ekonomi, diferensiasi produk, maupun akses ke saluran distribusi.
2. Daya tawar pelanggan: jika pelanggan memiliki kekuatan lebih, maka akan berpengaruh pada penurunan harga, atau dapat terjadi penuntutan nilai/jasa yang lebih tinggi sehingga profitabilitas industri lebih rendah.
3. Kekuatan tawar menawar pemasok: ketika pemasok memiliki posisi yang lebih kuat maka mereka dapat menawarkan harga yang lebih tinggi.
4. Ancaman produk pengganti: semakin banyak produk yang dapat digantikan fungsinya oleh produk lain maka profitabilitas industri semakin rendah.
5. Persaingan antar pesaing: persaingan yang tinggi akan menurunkan profitabilitas industri. Persaingan dapat berupa periklanan, harga, dan pelayanan.

1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini dibentuk oleh konsep kewirausahaan berkelanjutan, produk ramah lingkungan, inovasi dan keunggulan kompetitif. Kewirausahaan berkelanjutan berjalan dengan mempertimbangkan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Hal ini sesuai dengan konsep *Triple Bottom Line*, yaitu ada tiga pilar dalam menyangga *sustainability business* berupa *profit* (nilai ekonomi), *people* (nilai sosial), dan *planet* (nilai lingkungan). Kewirausahaan berkelanjutan berusaha untuk menjalankan proses bisnis yang dengan mempertimbangkan

dampak pada lingkungan, keuntungan modal, dan nilai sosial yang dibagikan pada sekitarnya. Selain proses bisnis, produk atau jasa yang dihasilkan juga mempertimbangkan nilai ramah lingkungan. Ide-ide yang bertujuan untuk mencari keuntungan sekaligus memperdulikan lingkungan menghasilkan inovasi pada industri.

Produk atau jasa yang ramah lingkungan menjadi sebuah hasil unik dari aktivitas kewirausahaan berkelanjutan. Produk yang berbeda dan memiliki nilai yang lebih kaya daripada produk serupa di pasar akan mendapat peluang menjadi keunggulan kompetitif. Inovasi turut membantu pertumbuhan bisnis dalam menemukan sistem, produk, maupun nilai tawar yang dapat menjadi kelebihan usaha. Pada akhirnya produk ramah lingkungan dan inovasi dapat mengantarkan bisnis mencapai keunggulan kompetitif pada kewirausahaan berkelanjutan. Keunggulan kompetitif diukur dengan melihat lima aspek *Five Forces Models* yang diperkenalkan oleh Porter. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian studi kasus ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. 6 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Penulis (2023)

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual sebagai gambaran yang lebih jelas untuk menghindari kesalahpahaman terhadap pengertian istilah yang ada dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Pengertian definisi konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kewirausahaan berkelanjutan: Kewirausahaan berkelanjutan didefinisikan sebagai penemuan, penciptaan dan eksploitasi peluang usaha dengan kontribusi pada keuntungan usaha, sosial, dan lingkungan yang berkelanjutan (Ahmad, 2023).
- b. *Sustainability: Sustainability* atau keberlanjutan adalah prinsip yang memastikan tindakan saat ini tidak akan membatasi berbagai pilihan ekonomi, sosial, dan lingkungan bagi generasi mendatang (Elkington, 1997).
- c. Inovasi: Inovasi adalah proses ketika wirausahawan mengubah ide dan peluang menjadi solusi yang dapat dipasarkan (Riesener et al., 2023).
- d. Keunggulan kompetitif: Keunggulan kompetitif adalah kelebihan yang dimiliki sebuah organisasi dibandingkan pesaingnya sehingga menjadikannya lebih unggul dalam hal produk, layanan, biaya, reputasi, teknologi, atau aset yang dimiliki (G. Chen et al., 2024).

1.9 Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan kondisi yang terjadi. Pada penelitian kualitatif peneliti sebagai instrumen dalam pengumpulan data (Moloeng, 2017).

Metode kualitatif berusaha menyatakan gambaran kompleks dari suatu isu yang diteliti (Creswell, 2016). Metode kualitatif digunakan agar ditemukan fakta-fakta baru pada kewirausahaan berkelanjutan dan melihat bagaimana produk ramah lingkungan dan inovasi menjadi sebuah keunggulan kompetitif pada objek penelitian.

1.9.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Double Eight Craft Semarang, yaitu UKM yang bergerak dibidang manufacturing dan crafting dengan bahan utama kain perca. Lokasi usaha berada di Pedurungan, Kota Semarang. Lokasi penelitian ini dipilih karena sesuai dengan masalah penelitian yang berfokus pada produk ramah lingkungan, inovasi, dan kewirausahaan berkelanjutan. Double Eight Craft Semarang memiliki berbagai produk ramah lingkungan hasil dari pengolahan limbah kain perca. Kolaborasi Double Eight Craft Semarang dengan perusahaan konveksi merupakan langkah baru untuk meningkatkan nilai jual dan mengatasi limbah kain. Selain itu Double Eight Craft Semarang telah menjalin jejaring dengan mitra sesuai bidangnya sehingga mempercepat perluasan pasar hingga ekspor. Inovasi produk yang diusung oleh Double Eight Craft Semarang telah membawa usaha ini bertahan menghadapi krisis di era pandemi Covid-19. Dampak ekonomi semakin luas, karena Double Eight Craft Semarang memilih penjahit rumahan di sekitarnya dalam proses produksi.

1.9.2 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian kualitatif yang akan digunakan berupa studi kasus intrinsik. Pendekatan yang digunakan bertujuan mempertahankan keutuhan

(*wholeness*) dari objek penelitian. Penelitian akan mempelajari latar belakang keadaan dan interaksi pada objek dengan intensif (Usman & Akbar, 2021), sehingga diperoleh gambaran secara holistik dan terorganisir mengenai kasus yang diteliti (Wirartha, 2006). Studi kasus intrinsik menekankan pada pemahaman (*verstehen*) pada kasus tunggal dan menghilangkan generalisasi (Idrus, 2007).

Studi kasus dalam penelitian yang akan dilakukan berupa studi kasus tunggal, yaitu pada satu kasus yang terjadi pada kegiatan bisnis Double Eight Craft Semarang. Studi kasus tunggal digunakan apabila kasus penelitian dapat mewakili kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan dan pembangunan teori atau kasus mewakili kasus yang ekstrim maupun unik (Yin, 2003). Kasus yang terjadi di Double Eight Craft Semarang mewakili perkembangan kewirausahaan berkelanjutan karena usaha telah berjalan selama sembilan tahun dan mengalami pertumbuhan serta peningkatan skala bisnis. Kasus ini dianggap mewakili dan unik karena berkaitan dengan memunculkan pangsa pasar baru.

1.9.3. Jenis dan Sumber Data

Pengambilan data penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, dan melihat dokumen seperti laporan perusahaan, koran atau makalah (Creswell, 2016). Data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Sugiyono, 2023).

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui pengamatan observasi *non-partisipasi* dan wawancara. Peneliti melakukan

identifikasi pada lokasi dan individu yang terkait pada topik penelitian untuk memilih sumber data. Gagasan saturasi membimbing peneliti terus mengumpulkan data hingga tidak lagi ditemukan data segar (kejenuhan data) (Creswell, 2016).

Penelitian ini merencanakan informan sumber data sebagai berikut:

1. Pemilik usaha Double Eight Craft Semarang.
2. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang.
3. Pemilik perusahaan garmen dan supplier bahan baku kain perca.
4. Kementerian Perindustrian yang mendampingi Double Eight Craft Semarang untuk melaksanakan ekspor.
5. Ketua komunitas pengrajin kain perca Kota Semarang.
6. Karyawan Double Eight Craft Semarang.
7. Siswa atau mahasiswa peserta magang di Double Eight Craft Semarang.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, bukan dari subjek penelitian. Data sekunder dapat berupa data dokumentasi atau laporan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa dokumen rencana kerja tahunan dan laporan keuangan atau pendapatan usaha.

1.9.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Spradly (1979) menyatakan penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, namun *social situation*, yaitu tempat, pelaku, dan aktivitas yang berinteraksi secara sinergis (Prastowo, 2011). Pada penelitian ini tempat yang dimaksud adalah tempat usaha Double Eight Craft Semarang dan pelaku yaitu pemilik usaha dan seluruh komponen yang terlibat dalam kegiatan usaha.

Kemudian ada aktivitas kewirausahaan berkelanjutan yang terjadi sehingga sudah memenuhi aspek *social situation*.

Sampel penelitian kualitatif dipilih berdasarkan tujuan (*purpose*) penelitian. Keunikan sampel pada penelitian kualitatif dapat berkembang selama proses penelitian (Prastowo, 2011). Sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah pemilik usaha karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk melihat data mengenai keadaan usaha Double Eight Craft Semarang. Pelanggan dari Double Eight Craft Semarang juga menjadi sampel untuk mendapatkan data mengenai keunggulan yang dimiliki sehingga dapat dipilih oleh konsumen dan mengalahkan pesaing. Selain itu ada mitra dari Double Eight Craft Semarang yaitu pemilik perusahaan garmen sebagai pemasok bahan baku, mitra yang membantu proses perluasan pemasaran, dan komunitas pengrajin kain perca di Semarang.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dalam penelitian maka perlu berbagai instrumen dan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk menilai keadaan seseorang (Arikunto, 2013). Metode wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai kegiatan usaha, proses memunculkan inovasi serta keunggulan kompetitif pada kewirausahaan berkelanjutan.

2. Observasi

Observasi akan dilakukan untuk melihat proses usaha yang terjadi. Mulai dari pemilihan bahan baku, pengerjaan, hingga pengelolaan limbah. Observasi yang

akan dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi *non-partisipasi*. Observasi bertujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang belum tercakup dalam wawancara dan dokumentasi.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2013). Penelitian ini akan menggunakan metode dokumentasi yang berupa dokumen kegiatan atau rencana kerja tahunan dan laporan keuangan usaha.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengorganisasi dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar hingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti apa yang disarankan oleh data (Moloeng, 2014). Model analisis Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2016) langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Mereduksi Data

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan data pada hal-hal yang penting, mencari pola dan tema, serta membuang yang tidak perlu (Sugiyono, 2016). Reduksi data yang dimaksud adalah kegiatan untuk mengacu pada proses pemilihan, pemusatan, pemfokusan perhatian, dan penyederhanaan data dari lapangan.

2. Menyajikan Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif (Sugiyono, 2016; Miles & Huberman, 1992).

3. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Kredibilitas pemeriksaan data penelitian kualitatif dilakukan dengan teknik perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi dan pengecekan anggota (Moloeng, 2014). Menurut Miles dan Huberman sumber ganda bias analitik dalam penelitian kualitatif dapat melemahkan atau tidak mengesahkan temuan. Beberapa cara untuk menguji dan memastikan temuan adalah pemeriksaan representatif, memeriksa pengaruh peneliti, triangulasi, membuat perbandingan, atau membuat replikasi temuan (Miles & Huberman, 1992).

Menurut Creswell tiga langkah penting dalam analisis data, yaitu deskripsi eksplanasi, dan interpretasi:

1. Deskripsi Data

Deskripsi data meliputi pemaparan data yang melibatkan proses mengorganisasi, merangkum, dan merinci dengan tujuan menyampaikan informasi secara detail mengenai orang, lokasi, peristiwa, atau temuan lainnya (Creswell, 2016). Deskripsi data merupakan langkah awal yang dapat berupa inventarisasi faktor-faktor di lapangan (Hadi, 2017).

2. Eksplanasi Data

Eksplanasi data berupa upaya menjelaskan dan memahami data sehingga dapat menemukan hubungan, sebab, atau mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi hasil (Creswell, 2016). Setelah didapat deskripsi yang menggambarkan kenyataan lapangan, maka dibangun konsep sesuai dengan data (Hadi, 2017).

3. Interpretasi Data

Interpretasi adalah langkah untuk memberikan makna pada temuan dan mengaitkan hasil analisis dengan pertanyaan penelitian, teori, atau kerangka konseptual yang relevan (Creswell, 2016). Peneliti akan membangun teori berdasarkan data temuan di lapangan (Hadi, 2017),

Adapun dalam penelitian ini akan dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan triangulasi sumber. Triangulasi adalah prosedur membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moloeng, 2014). Peneliti harus melihat pada indeks-indeks lain yang dapat memberikan bukti (Miles & Huberman, 1992). Pemeriksaan data akan dilihat dari hasil jawaban subjek penelitian dalam wawancara dan observasi dengan dokumentasi data usaha sehingga didapat data akurat.