

MENGENAL KONSEP *ECOPRENEURSHIP* DALAM MENGHADAPI *GREENWASHING*

Wahyu Kisworo¹, Mini Ambarwati Kusuma Dewi², and Nur Rohmayani
Anggelika Putri²

¹Program Studi Ilmu Lingkungan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan
Alam, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Program Studi Ilmu Lingkungan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan
Alam, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

²Program Studi Ilmu Lingkungan, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan
Alam, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

¹wahyukisworo36@gmail.com ²ambarkusumaaa@gmail.com,
²angelikaputrii@gmail.com

Abstract

The latest trend indicate an increasing demand for green products, which causes the emergence of the greenwashing phenomenon. In practice, greenwashing is carried out by the companies solely to get an eco-friendly image without actually carrying out activities that have an impact on the environment. The purpose of this paper is to describe the understanding of the concept of ecopreneurship which can be a solution to deal with the greenwashing phenomenon. The method used in this paper is descriptive analysis, where data collection is obtained from literature studies, and data processing is carried out by descriptive methods based on secondary data that has been obtained. From the result, it was found that ecopreneurship has three main elements: eco-innovation, eco-commitment, and eco-opportunity. However, in practice, ecopreneurship still has challenges, including the need for support and involvement of various parties because this concept is just developing, and its application in the field of entrepreneurship is still relatively small.

Keyword: *Ecopreneurship, Eco-innovation, Eco-commitment, Eco-opportunity, Greenwashing*

Pendahuluan

Tren terbaru pada akhir-akhir dekade ini menunjukkan peningkatan permintaan terhadap produk hijau. Mengimbangi hal tersebut, kemajuan ekonomi juga secara umum telah mengarah pada pembangunan hijau dan berkelanjutan. Pembangunan hijau di sini bermakna menjaga kualitas produk sekaligus menjadikannya ramah lingkungan, sedangkan berkelanjutan mengacu pada kewajiban perusahaan untuk mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Perusahaan dapat mewujudkan pembangunan hijau dengan melakukan investasi modal yang menambah biaya operasional, manajemen perusahaan, dan beban keuangan (Su and Alexiou, 2020). Pada saat yang sama, penting bagi perusahaan untuk mengambil tanggung jawab sosial terhadap lingkungan. Adanya alasan membengkaknya modal dan tanggung jawab sosial tersebut, perusahaan mengambil jalan pintas dengan menerapkan *greenwashing*.

Istilah "*greenwash*" pada awalnya digunakan untuk menunjukkan klaim perlindungan lingkungan yang salah pada perusahaan. *Greenwashing* didefinisikan sebagai klaim ekologi yang menipu atau menyesatkan hingga menyebabkan pencemaran nama baik yang ambigu, tidak benar, atau omong kosong (Shinghal dan Agrawal, 2021). Definisi *greenwashing* yang dikembangkan oleh The Oxford English Dictionary (2012) menyatakan bahwa *greenwashing* sebagai disinformasi yang disebarluaskan oleh sebuah organisasi/perusahaan untuk menghadirkan citra publik yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Adapun menurut Sun and Zhang (2019), *greenwashing* merupakan propaganda, perilaku, komunikasi, dan praktik lingkungan terkait produk dan layanan yang menyesatkan konsumen. Lebih singkatnya, dapat disimpulkan bahwa *greenwashing* merupakan strategi pemasaran dan komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk memberikan citra ramah lingkungan, baik dari segi produk, nilai, maupun tujuannya, tanpa benar-benar melakukan kegiatan yang berdampak pada kelestarian lingkungan.

Bentuk *Greenwashing* terbagi menjadi dua yakni *claim greenwashing* dan *execution greenwashing*. *Claim greenwashing* merupakan strategi *greenwashing* dengan mengklaim manfaat ekologis atau lingkungan dari suatu produk dan layanan yang menggunakan argumen tekstual secara tersirat maupun tersurat, sedangkan *execution greenwashing* merupakan strategi *greenwashing* tanpa klaim tetapi menggunakan elemen alam seperti suara (misalnya laut, kicauan burung) dan visual (misalnya gunung, hewan terancam punah) dalam produk dan layanannya (Netto *et al.*, 2020). Adapun indikator dari suatu *greenwashing* yakni: (1) menyatakan produk ramah lingkungan namun proses produksinya masih belum memperhatikan lingkungan, (2) menyatakan produk ramah lingkungan namun tidak ada bukti konkret dan kurang jelas, (3) menggunakan label/slogan palsu dan tidak relevan.

Greenwashing menjadi salah satu hambatan bagi konsumen dalam mengetahui informasi yang benar dan yang salah (Susiar dan Suparna, 2016). Kegiatan *greenwashing* dapat dihadapi dengan "*greenwashing identification committee*" atau "komite identifikasi *greenwashing*". Komite identifikasi *greenwashing* merupakan komite untuk mengidentifikasi suatu perusahaan yang terindikasi melakukan *greenwashing* dengan menunjuk pakar industri, akademisi, LSM, dan lembaga lainnya (Du *et al.*, 2014). Komite identifikasi *greenwashing* dapat menilai setiap kasus lingkungan ataupun kegiatan suatu perusahaan dengan ada tidaknya penipuan terbuka, standar ganda, penyembunyian disengaja, janji yang tidak terpenuhi, campur tangan kebijakan, dan eksternalitas negatif.

Greenwashing menjadi bagian kemunafikan dari suatu perusahaan melalui inkonsistensi kegiatan green marketing. Hal ini memberikan banyak dampak negatif baik bagi lingkungan, konsumen, maupun perusahaan. *Greenwashing* mengakibatkan turunnya kredibilitas mekanisme serta inisiatif yang berkelanjutan, meningkatnya deteksi menyimpang dari organisasi non-pemerintah maupun konsumen, hingga hilangnya rasa percaya para konsumen, karyawan, organisasi non-pemerintah, dan investor perusahaan (Blome *et al.*, 2017). Perusahaan yang seharusnya dapat menghilangkan atau meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan justru memberikan lebih dampak negatif melalui tindakan *greenwashing*. Hal ini terjadi akibat *eco-label* atau *green sticker* yang dimiliki perusahaan tersebut lebih memikat konsumen. Seiring berjalannya waktu dan

berkembangnya teknologi, konsumen lebih memperhatikan produk yang akan dikonsumsi, mereka cenderung memilih produk yang diklaim ramah lingkungan. Adanya fenomena *greenwashing* ini membuat konsumen cenderung lebih sensitif dan menjadi skeptis terhadap perusahaan yang memiliki klaim *green label*. Konsumen-konsumen tersebut biasanya disebut *green consumer confusion*, yaitu mereka yang merasa bingung akibat sulit menginterpretasikan informasi *green products*. Keputusan salah yang diambil konsumen akan memberikan dampak buruk ke lingkungan, sehingga konsumen perlu ekstra hati-hati. Dampak buruknya, fenomena *greenwashing* ini akan sangat menyesatkan konsumen dan menghambat gerakan konsumsi berkelanjutan. Menanggapi fenomena tersebut, tulisan ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan pemahaman terkait definisi dan gambaran mengenai konsep *ecopreneur*, dimana konsep tersebut terkait dengan prinsip keberlanjutan dan dapat diintegrasikan dalam aspek kewirausahaan, sehingga dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi fenomena *greenwashing*.

Metode Penulisan

Metode penulisan dilakukan secara deskriptif analisis yang terdiri dari beberapa langkah prosedur yaitu tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data. Tahap pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelusuran pustaka dan pencarian melalui internet. Adapun data dan informasi yang digunakan yaitu artikel jurnal, buku, dan media elektronik 10 tahun terakhir. Tahap pengolahan data dilakukan dengan metode deskriptif berdasarkan data sekunder yang telah didapatkan. Tahap analisis data dilakukan dengan mengaitkan *greenwashing* dan *ecopreneurship*. Dengan demikian, ditemukan solusi untuk menghindari *greenwashing* adalah dengan adanya *ecopreneurship*.

Hasil dan Pembahasan

Ecopreneurship merupakan gabungan dari dua kata, yaitu *eco* dan *entrepreneurship*. *Eco* berasal dari kata *ecological* atau dalam bahasa Indonesia disebut ekologi yang berarti ilmu tentang hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. *Entrepreneurship* memiliki arti kewirausahaan yang merupakan penerapan dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan permasalahan dengan memanfaatkan peluang. Secara umum, *Ecopreneurship* dapat diartikan sebagai usaha dalam memanfaatkan peluang untuk memecahkan permasalahan dengan inovasi berwawasan lingkungan, sehingga memperoleh keuntungan secara finansial. Santini (2017), menyatakan bahwa *Ecopreneurship* merupakan cabang dari kewirausahaan yang menerapkan prinsip-prinsip keberlanjutan dan bertanggung jawab dalam keberlangsungan lingkungan hidup. *Ecopreneurship* ini melakukan berbagai upaya yang bertujuan untuk menyeimbangkan antara aspek usaha dengan lingkungan, sehingga dalam kegiatan usahanya akan selalu memperhatikan kelestarian lingkungan dan berusaha meminimalisir dampak lingkungan dari kegiatan yang dilakukan.

Ecopreneurship dan *entrepreneurship* memiliki beberapa perbedaan mendasar. *Entrepreneurship* merupakan kegiatan ekonomi dengan menggunakan sumber daya seoptimal dan seminimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari hasil usaha (Nurfaqih & Fahmi, 2018). *Entrepreneurship* memiliki

orientasi kepada keuntungan dari usaha yang dilakukan, berbeda dengan orientasi *ecopreneurship* yang berfokus pada aspek pelestarian lingkungan. *Ecopreneurship* memiliki ciri dengan memiliki strategi dengan bertumpu pada aspek lingkungan, mengadopsi perspektif sosial yang solutif, dan memperkenalkan inovasi terobosan yang mampu mendukung aspek sosial dibandingkan entrepreneurship biasa (Santini, 2017). Perbedaan *entrepreneurship* dan *ecopreneurship* secara umum adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbedaan *Entrepreneurship* dan *Ecopreneurship*

Perbedaan	<i>Entrepreneurship</i>	<i>Ecopreneurship</i>
Orientasi	Profit	Profit dan pelestarian lingkungan
Motivasi	Melaksanakan pengelolaan lingkungan hanya untuk memenuhi regulasi	Menjadikan pengelolaan lingkungan sebagai pusat bisnis

(Sumber: Penulis, 2022)

Entrepreneurship memiliki orientasi utama profit yang menginterpretasikan jiwa seorang *entrepreneur*, sedangkan *ecopreneurship* tidak hanya berorientasi terhadap profit yang didapatkan tetapi juga berorientasi kepada pelestarian lingkungan. Motivasi yang dimiliki oleh *entrepreneur* dan *ecopreneur* cenderung cukup berbeda. *Entrepreneurship* dalam melaksanakan suatu pengelolaan lingkungan didorong oleh suatu regulasi perundang-undangan, hal tersebut dilakukan agar ekosistem bisnis tidak dihentikan karena suatu dampak lingkungan yang dihasilkan terutama jika telah melebihi baku mutu yang ditetapkan. Motivasi *ecopreneurship* dengan menjadikan pengelolaan lingkungan sebagai pusat bisnis tidak hanya didorong oleh regulasi yang ada, namun juga menjadi tujuan utama dalam kepentingan bisnis. Suatu bisnis yang berprinsip *ecopreneurship* memiliki berbagai keuntungan dibanding *entrepreneurship*, salah satunya adalah dapat berkalah tidak hanya di ekosistem pasar ekonomi lokal namun hingga pasar global. Hal tersebut didukung karena untuk berkalah di pasar global kini diperlukan pengelolaan lingkungan yang tidak sekedar memenuhi regulasi dengan sekaligus mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs). Diperlukan tiga konsep untuk mewujudkan *ecopreneurship* yaitu *eco-innovation*, *eco-commitment* dan *eco-opportunity*. Ketiga konsep tersebut harus diintegrasikan guna mewujudkan kewirausahaan yang berkelanjutan dan meminimalisir fenomena *greenwashing*.

***Eco-Innovation* (Inovasi Lingkungan)**

Eco-innovation atau disebut juga inovasi lingkungan merupakan salah satu elemen dalam *Ecopreneurship*. *Eco-innovation* ini berupa inovasi yang menghasilkan kemajuan signifikan menuju tujuan pembangunan berkelanjutan, dengan mengurangi dampak produksi terhadap lingkungan, meningkatkan ketahanan alam terhadap tekanan lingkungan, atau mencapai penggunaan sumber daya alam yang lebih efisien dan bertanggung jawab (García *et al.*, 2019). *Eco-innovation* juga dapat membantu mengurangi biaya produksi, memanfaatkan

peluang pengembangan baru, dan meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Terdapat tiga jenis *eco-innovation* ini antara lain *process innovations* (inovasi proses), *organizational innovations* (inovasi organisasi), dan *product innovations* (inovasi produk). *Process innovations* (inovasi proses) berkaitan dengan produksi barang dan jasa agar dapat meningkatkan *eco-efficiency* (ekoefisiensi). *Organizational innovations* (inovasi organisasi) lebih mengarah pada restrukturisasi perusahaan, termasuk bentuk penerapan model pengelolaan lingkungan. *Product innovations* (inovasi produk) mengacu pada pengembangan produk atau layanan yang menawarkan alternatif untuk menghasilkan produk yang menggunakan sumber daya alam secara efisien. Ketiga jenis *eco-innovation* tersebut dapat saling terintegrasi satu sama lain sesuai dengan kebutuhan pihak produksi dalam menjalankan siklus produksinya.

Eco-innovation dapat diimplementasikan melalui prinsip kerja *Cleaner Production* (Produksi Bersih). Produksi bersih merupakan strategi yang diharapkan dapat diterapkan dalam serangkaian siklus produksi di kawasan industri untuk pengelolaan lingkungan yang dilakukan secara terpadu (Ujianti, 2017). Menurut UNEP (2015), produksi bersih ini juga dapat diartikan sebagai adopsi keberlanjutan dalam rangka meningkatkan kinerja ekonomi, lingkungan, dan operasional melalui integrasi proses dan produk yang memungkinkan efisiensi bahan baku, air, dan energi, yang bertujuan untuk pengurangan dan daur ulang limbah hasil proses produksi (Silva, 2021). Berdasarkan hal tersebut, produksi bersih dapat mengurangi biaya produksi, meningkatkan kinerja operasional, dan meningkatkan nilai maupun citra perusahaan. Produksi bersih ini merupakan tindakan preventif yang terpadu dan terintegrasi dari awal hingga akhir proses produksi demi meningkatkan efisiensi serta mengurangi dampak lingkungan. Produksi bersih juga membutuhkan langkah-langkah yang inovatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari kegiatan produksi, serta bagaimana cara untuk mengoptimalkan sumber daya dalam seluruh proses produksi. Prinsip dari produksi bersih yang demikian merupakan cerminan dari konsep *eco-innovation* yang bertujuan utama untuk meminimalisir dampak lingkungan dan meningkatkan efisiensi dalam siklus produksi. Dalam hal ini, perusahaan atau setiap pelaku usaha dapat menerapkan produksi bersih sesuai dengan kebutuhan kegiatan produksinya sebagai salah satu penerapan dari *eco-innovation*.

Eco-Commitment (Komitmen Lingkungan)

Eco-commitment dibentuk oleh komitmen dengan kerja keras, pemberian energi, serta waktu, sehingga mampu menerapkan komitmen terhadap lingkungan yang diimplementasikan dalam kewirausahaan (Sari & Anggadwita, 2016). Umumnya *eco-commitment* dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga menghasilkan motivasi, visi, dan komitmen yang berbeda antara *ecopreneur* satu dengan yang lain namun tetap dengan tujuan yang sama yaitu pengelolaan lingkungan. *Eco-commitment* dibentuk oleh tiga komitmen yaitu *continuance commitment* (komitmen berkelanjutan), *affective commitment* (komitmen afektif), dan *normative commitment* (komitmen normatif) (Chukwuka & Nwomiko, 2018). *Continuance commitment* atau komitmen berkelanjutan merupakan komitmen untuk mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Komitmen ini mampu menjadikan suatu bisnis maupun perusahaan berpotensi meningkatkan citra publik dan memperoleh peluang. *Affective commitment* atau komitmen

afektif merupakan keterikatan emosional terhadap lingkungan untuk mempertimbangkan solusi yang paling ramah dalam menjalankan suatu kegiatan. *Normative commitment* atau komitmen normatif merupakan komitmen untuk memenuhi kewajiban yang telah ditetapkan oleh regulasi maupun memanfaatkan peluang dalam menghasilkan inovasi lingkungan.

Salah satu bentuk penerapan *eco-commitment* adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR merupakan program suatu perusahaan untuk menerapkan tanggung jawab sosial kepada masyarakat luas khususnya sebagai peningkatan kesejahteraan dan pengelolaan lingkungan. Regulasi CSR di Indonesia tertera dalam UU 40 Tahun 2007 Pasal 74 ayat 2 tentang Perseroan Terbatas dan PP No 47 Tahun 2017 tentang Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan Perseroan Terbatas. Dua regulasi tersebut didapatkan kesimpulan bahwa sebuah perseroan diwajibkan melakukan CSR dan anggarannya disesuaikan dengan kepatutan dan kewajiban masing-masing perusahaan. CSR dijalankan dengan tiga motivasi yaitu *corporate charity* (dorongan amal keagamaan), *corporate philanthropy* (dorongan norma dan etika), dan *corporate citizenship* (dorongan pemerataan sosial) (Nayenggita dkk., 2019).

***Eco-Opportunity* (Peluang Lingkungan)**

Eco-opportunity merupakan salah satu konsep *ecopreneurship* yang berupa kemampuan untuk mengubah kegagalan pasar, industri, atau sosial yang berkaitan dengan aspek lingkungan. Seorang *ecopreneur* harus dapat mencari peluang dalam kegagalan pasar melalui eksploitasi pemanfaatan lingkungan, baik dengan tujuan memperbaiki ataupun mengurangi beban lingkungan (Hutabarat dan Hendrati, 2018). Hal-hal yang mengarah pada kerusakan lingkungan dapat diidentifikasi untuk diciptakan solusinya atau dipulihkan kembali melalui *ecopreneur*. *Eco-opportunity* dimanfaatkan melalui lima kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Fasilitas umum
Fasilitas yang jumlahnya terbatas memiliki peluang untuk dimanfaatkan sebagai keperluan ekonomi.
2. Eksternalitas
Kerugian atau keuntungan dalam transaksi yang tidak merata perlu meningkatkan biaya transaksi.
3. Kekuatan monopoli
Untuk kepentingan profit, kekuatan monopoli dapat menjadi bagian dari kegagalan pasar. Mengelola bisnis secara monopoli dapat meraih biaya yang lebih dari produk yang dikelola secara bersaing.
4. Tidak tepatnya intervensi pemerintah
Tidak efisiennya intervensi pemerintah menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan.
5. Ketidaksempurnaan informasi
Bagi pebisnis, kurangnya informasi yang berkaitan dengan lingkungan dapat menjadi kegagalan pasar. Seperti contohnya pada kurangnya informasi terkait kondisi pasokan atau kondisi permintaan. Hal tersebut juga dapat menyebabkan terjadinya degradasi lingkungan.

Adanya *ecopreneurship* membuat perubahan pada paradigma pelaku usaha yang mulanya berbisnis dengan orientasi profit, menjadi orientasi yang tak hanya tertuju pada profit namun juga kelestarian lingkungan. *Ecopreneurship* menjadikan para pelaku usaha berupaya untuk mengubah tatanan industri, pasar, dan sosial agar lebih ramah lingkungan sehingga bisnis tersebut dapat dijalankan secara berkelanjutan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penjelasan dari Kirkwood and Walton (2010), *ecopreneur* merupakan *entrepreneur* yang menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan (*sustainability principles*) dalam praktik bisnisnya. Konsep *ecopreneurship* memiliki peluang untuk meminimalisir kerusakan lingkungan dan menjadi pencegah terjadinya global warming sehingga dengan begitu, terdapat ikatan yang kuat antara manusia dengan lingkungan untuk saling bergantung melalui berdirinya suatu kewirausahaan. Tak hanya itu, *ecopreneurship* juga berpeluang untuk menciptakan teknologi hijau bersamaan dengan mengkampanyekan pelestarian lingkungan. Melalui empat prinsip dari *ecopreneurship* (*reduce, reuse, recycle, dan upcycle*) suatu bisnis dapat menjadi salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan lingkungan yang kian hari kian mengkhawatirkan. Seperti contohnya pada studi kasus yang dilakukan Khamimah (2021), *ecopreneurship* dapat mengatasi permasalahan sampah melalui pemanfaatan sampah menjadi suatu produk yang memiliki nilai jual. Kegiatan tersebut tergolong dalam konsep *eco-innovation* melalui reduksi beban lingkungan. Selain itu, bisnis tersebut menunjukkan masyarakat yang mulai mandiri dalam mewujudkan tujuan bersama.

Masjud (2020) menjelaskan bahwa *ecopreneur* tidak hanya mengharuskan seseorang dapat menjalankan kewirausahaan, namun juga harus terampil, kreatif, serta inovatif dalam memadukan isu lingkungan dengan usaha yang dijalannya. *Ecopreneur* harus selalu buka mata dan telinga terkait isu-isu lingkungan terkini untuk dapat mengintegrasikan pada usaha yang dijalannya. Tantangan lain dari *ecopreneur* yaitu perlunya dukungan dari berbagai pihak. Tantangan utama lainnya yaitu upaya untuk mencapai bisnis yang berkelanjutan dengan dibutuhkan pertumbuhan usaha yang stabil dan terkonsolidasi. Karena konsep *ecopreneurship* masih terbilang baru, maka peran pihak luar untuk memperkenalkan ke masyarakat sangat dibutuhkan (Khamimah, 2020). Pihak-pihak yang perlu terlibat yaitu seperti pendidik, akademisi, penulis dan peneliti, NGO (*Non-Governmental Organization*), dan pemerintah. Pihak-pihak tersebut dapat membantu menyuarakan konsep *ecopreneurship*. Selain itu peran pemerintah juga sangat dibutuhkan dalam menentukan kebijakan-kebijakan terkait dunia usaha.

Kesimpulan

Praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meraih citra ramah lingkungan menyebabkan perusahaan tersebut terlihat seakan bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dampaknya sangat menyesatkan para konsumen yang semula memiliki niat untuk peduli terhadap *green product* hingga menjadi skeptis. Hal tersebut dapat diatasi dengan mulai mengenal *ecopreneurship*, yaitu suatu konsep berwirausaha yang memanfaatkan peluang berinovasi dari permasalahan lingkungan. *Ecopreneurship* tidak hanya berfokus pada profit yang diraih, namun juga pada pelestarian lingkungan. *Ecopreneur* akan berupaya menjadikan pengelolaan lingkungan sebagai pusat berwirausaha yang dapat diwujudkan melalui tiga konsep utama dari *ecopreneurship*,

yaitu *eco-innovation*, *eco-commitment*, dan *eco-opportunity*. Ketiga elemen tersebut, jika diimplementasikan dengan mengintegrasikan isu-isu lingkungan terkini dan aspek kewirausahaan, maka akan tercapai konsep kewirausahaan berkelanjutan yang dapat meminimalisir *greenwashing*. Meskipun begitu, penerapan *ecopreneur* masih memiliki tantangan karena membutuhkan dukungan dan keterlibatan banyak pihak.

Daftar Pustaka

- Blome, C., Foerstl, K., & Schleper, M. C. (2017). Antecedents of Green Supplier Championing and Greenwashing: An Empirical Study on Leadership and Ethical Incentives. *Journal of Cleaner Production*, 1–36. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.052>
- Chukwuka, E. J., & Nwomiko, U. N. (2018). Sustainability-Oriented Practices of Eco-Innovation, Eco-Commitment and Organizational Performance of a Developing Economy. *World Journal of Research and Review*, 6(4), 12-26.
- Du, X. (2015). How The Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128 (3), 547-574. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2122-y>
- García, M.R., Maria, G., & Agustin C. (2019). An Overview of Ecopreneurship, Eco-Innovation, and the Ecological Sector. *Sustainability*, 11, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su11102909>
- Hutabarat, G. K. dan Hendrati, D. M. (2018). Identifikasi Model *Ecopreneurship* Berbasis *Waste Management* Studi Kasus Pada CV Bank Sampah Bersinar. *e-Proceeding of Management*, 5 (3), 3789-3800.
- Khamimah, W. (2021). Peran *Ecopreneurship* Dalam Mengatasi Sampah Plastik di Surabaya (Studi Kasus pada Asri Recycle Mojo Surabaya). *JEBDEKER*, 2 (2), 11-18.
- Masjud, Y. Ismail. (2020). *Ecopreneurship As A Solution to Environmental Problems: Implications for University Entrepreneurship Education*. *Journal of Environmental Science and Sustainable Development*. 3 (1), 97-113. <https://doi.org/10.7454/jessd.v3i1.1041>
- Nayenggita, G. B., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Praktik Corporate Social Responsibility (CSR) di Indonesia. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 61-66.
- Netto, S. V. D. F., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Nurfaqih, M. I., & Fahmi, R. A. (2018). Social Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Working Paper Keuangan Publik Islam*. 1, 1-14.
- Santini, C. (2017). *Ecopreneurship and Ecopreneurs: Limits, Trends and Characteristics*. *Sustainability*, 9(4), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su9040492>
- Sari, A. C. (2016). Implementasi *Ecopreneurship* Untuk Keberlanjutan Lingkungan (Environment Sustainability) (studi Kasus Pada Bank Sampah Bms Mayungan Yogyakarta). *eProceedings of Management*, 3(2), 1384-1390.

- Singhal A. dan A. Agrawal. (2021). Greenwashing: A Study on Consumer Behavior and Effectiveness in Rajasthan. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 8 (2), 1-5. <https://doi.org/10.36713/epra0414>
- Silva, P.C., Geraldo, C. O. N., Jose, M. R. C., & Henricco, N. P. T. (2021). Evaluation of Economic, Environmental and Operational Performance of The Adoption of Cleaner Production: Survey in Large Textile Industries. *Journal of Cleaner Production*, 287, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123855>
- Su, Z., & Alexiou, C. (2020). Equity Incentive Schemes, Investor Protection and Corporate Performance: Evidence from China. *China Finance Review International*, 10(3), 297–322. <https://doi.org/10.1108/CFRI-07-2019-0091>
- Sun, Z., & Zhang, W. (2019). Do Government Regulations Prevent Greenwashing? Game Analysis of Heterogeneous Enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 231, 1489-1502. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.335>
- Susiari, N. P., & Suparna, G. (2016). Greenwashing: Konsekuensinya pada Konsumen (Studi Kasus pada Coca-Cola dengan Kemasan Plantbottle). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (8), 5200-5236.
- Ujianti, R.M.D. (2017). Produksi Bersih Pada Industri Pangan Berbasis Perikanan. *Jurnal Ilmu Pangan dan Hasil Pertanian*, 1 (1), 28-36.