

INTISARI

Keberhasilan penerapan ekonomi sirkular tidak hanya ditentukan oleh teknologi pengolahan limbah, tetapi juga oleh keterlibatan konsumen sebagai pemangku kepentingan aktif dalam proses nilai tambah. Penelitian ini dilakukan pada Paste Lab Yogyakarta, sebuah usaha sosial yang berhasil mengolah lebih dari 130 ton sampah plastik pascakonsumsi menjadi produk furnitur dan dekorasi ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran konsumen sebagai *co-creator* dalam praktik ekonomi sirkular, bentuk keterlibatan mereka, serta dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan yang dihasilkan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui kerangka V3C (Value, Customer, Competitor, Collaborator) yang menekankan dinamika keterlibatan konsumen dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen berkontribusi dalam tiga dimensi utama: (1) ekonomi, melalui pembelian produk daur ulang yang memperkuat legitimasi komersial; (2) sosial, dengan berpartisipasi dalam workshop, kampanye edukasi, dan komunitas keberlanjutan; serta (3) lingkungan, melalui penyumbangan limbah plastik dan dukungan pada praktik upcycling. Hambatan utama meliputi keterbatasan literasi konsumen, resistensi awal terhadap produk upcycling, serta keberlanjutan permintaan pasar.

Kesimpulannya, keterlibatan konsumen menjadi faktor kunci keberhasilan model bisnis sirkular UMKM. Paste Lab berhasil membangun ekosistem kolaboratif yang menempatkan konsumen tidak hanya sebagai penerima nilai, tetapi juga sebagai aktor aktif dalam menciptakan nilai baru. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis pada literatur ekonomi sirkular dan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi keterlibatan konsumen yang berkelanjutan.

Kata kunci: Ekonomi Sirkular, Keterlibatan Konsumen, UMKM, Upcycling, Value Co-Creation.

ABSTRACT

The success of circular economy implementation is not only determined by waste processing technology, but also by the involvement of consumers as active stakeholders in the value creation process. This research was conducted at Paste Lab Yogyakarta, a social enterprise that has successfully processed more than 130 tons of post-consumer plastic waste into environmentally friendly furniture and decorative products. The study aims to explore the role of consumers as co-creators in circular economy practices, the forms of their involvement, as well as the resulting social, economic, and environmental impacts.

The research method employed a qualitative case study approach using in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out through the V3C framework (Value, Customer, Competitor, Collaborator), which emphasizes the dynamics of consumer involvement in supporting business sustainability.

The results show that consumers contribute in three main dimensions: (1) economic, through the purchase of upcycled products that strengthen commercial legitimacy; (2) social, by participating in workshops, educational campaigns, and sustainability communities; and (3) environmental, through donating plastic waste and supporting upcycling practices. The main challenges include limited consumer literacy, initial resistance to upcycled products, and the sustainability of market demand.

In conclusion, consumer involvement is a key factor in the success of circular business models for MSMEs. Paste Lab has succeeded in building a collaborative ecosystem that positions consumers not only as value recipients but also as active actors in creating new value. This research is expected to contribute theoretically to the literature on the circular economy and provide practical implications for MSMEs in designing sustainable consumer engagement strategies.

Keywords: Circular Economy, Consumer Involvement, MSMEs, Upcycling, Value Co-Creation.