

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Batasan Penelitian.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Ekonomi Sirkular	18
2.2 <i>Upcycling</i>	19
2.3 UMKM dan Ekonomi Sirkular	20
2.4 <i>Stakeholder Theory</i>	21
2.5 <i>Value Creation</i>	22
2.6 <i>Shared Value</i>	23
2.7 Kolaborasi <i>Stakeholder</i>	24
2.8 Keberlanjutan.....	25
2.9 <i>Empathy Map</i>	27

2.9.1	<i>Think & Feel</i>	27
2.9.2	<i>Hear</i>	28
2.9.3	<i>See</i>	28
2.9.4	<i>Say & Do</i>	29
2.9.5	<i>Pain</i>	29
2.9.6	<i>Gain</i>	29
2.10	<i>Value-Customer-Competitor-Collaborator (V3C)</i>	30
2.11	<i>Value-Customer-Competitor-Collaborator (V3C)</i>	31
2.12	Diagram Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Desain Penelitian	33
3.2	Lokasi dan Objek Penelitian	34
3.3	Informan Penelitian	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Teknik Analisis Data	38
3.6	Instrumen Penelitian	40
3.6.1	Wawancara Mendalam	40
3.6.2	Observasi dan Dokumentasi	42
3.7	Proses Penelitian	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Informan Penelitian	45
4.2	Bentuk Keterlibatan Konsumen dalam Praktik Ekonomi Sirkular	47
4.3	Kontribusi Konsumen Terhadap Penciptaan Nilai (Value Creation)	53
4.3.1	Nilai Ekonomi.	53
4.3.2	Nilai Sosial.	54
4.3.3	Nilai Lingkungan.	55
4.3.4	Analisis	55
4.4	Peran Konsumen dalam Kolaborasi Stakeholder	57
4.4.1	Kolaborasi dengan UMKM/kafe	58

4.4.2	Kolaborasi dalam proyek arsitektur.	58
4.4.3	Kolaborasi advokatif dan perluasan jejaring.	59
4.4.4	Analisis.	60
4.5	Perspektif Konsumen melalui Empathy Map.	62
4.5.1	<i>Think & Feel</i>	62
4.5.2	<i>Say & Do</i>	63
4.5.3	<i>See</i>	64
4.5.4	<i>Pain & Gain</i>	64
4.5.5	Analisis.	65
4.6	Customer Co-Creation.	67
4.7	Sintesis Temuan Penelitian.	69
BAB V SIMPULAN.		75
5.1	Kesimpulan.	75
5.2	Saran.	79
5.3	Keterbatasan Penelitian.	82
DAFTAR PUSTAKA.		84
LAMPIRAN.		87

DAFTAR TABEL

1.1	Daftar Usaha Serupa Paste Lab di Indonesia	10
3.1	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.2	Panduan Wawancara	41
4.1	Profil Informan Penelitian.....	46
4.2	Kontribusi Konsumen terhadap Penciptaan Nilai di Paste Lab	56
4.3	Bentuk Kolaborasi Konsumen dengan Stakeholder dalam Ekosistem Paste Lab	60
4.4	Perspektif Konsumen Paste Lab melalui Empathy Map.....	65
4.6	Sintesis Temuan Penelitian Konsumen Paste Lab	72

DAFTAR GAMBAR

1.1	Timbulan Sampah Nasional Indonesia 2019–2023.....	1
1.2	Volume Sampah di Indonesia yang Terkelola dan Tidak Terkelola.....	2
1.3	Grafik volume produksi sampah tahunan (dalam ton) di Daerah Istimewa Yogyakarta selama lima tahun terakhir (2019–2023).....	3
1.4	Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia berdasarkan skala usaha (2015–2019).	4
1.5	Tampilan akun media sosial Paste Lab (@paste_lab) yang menampilkan produk berbasis limbah plastik serta kampanye kesadaran lingkungan sebagai bagian dari strategi komunikasi keberlanjutan mereka.	7
2.1	Siklus ekonomi sirkular (Use–Reuse–Repair–Recycle)	18
2.2	Konsep Triple Bottom Line dalam Keberlanjutan (People, Planet, Profit) .	26
2.3	Diagram Penelitian Sumber: Data Penelitian, 2025.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

1. Transkrip Wawancara dengan Head of Marketing Paste Lab
2. Transkrip Wawancara dengan Konsumen Paste Lab 1
3. Transkrip Wawancara dengan Konsumen Paste Lab 2
4. Transkrip Wawancara dengan Konsumen Paste Lab 3
5. Transkrip Wawancara dengan Konsumen Paste Lab 4
6. Transkrip Wawancara dengan Konsumen Paste Lab 5
7. Transkrip Wawancara dengan Konsumen Paste Lab 6
8. Dokumentasi