

ABSTRACT

This study investigates the best fitted Tons Circular business model following the target market characteristic and current external environment in Yogyakarta. It uses the quantitative method to explore the target customer acceptance to a circular business model. In addition, an in-depth interview is held to increase the explorative nature of this research. It captures the actual image of the external environment from circular economy expertise in Indonesia. The expertise that participated in this research is PIAT UGM, MPH Bali, GetPlastic, Parongpong, Greeneration Indonesia, and Thamrin School of Climate Change and Sustainability. The quantitative data from the initial target market is examined using a statistical calculation such as Pearson's correlation and one-way multi-analysis on variance (MANOVA). The qualitative data is examined using framework analysis and coded under two aspects: circular business model (Osterwalder and Pigneur, 2013) and behavioral change wheel (Michie, Van Starlen, & West, 2011).

The result shows that the initial target market is willing to support Tons Circular despite their current insignificant participation in circular behavior (average CE Score is 2,36 from a scale of 1-8). They expect to reduce environmental impact and support 3R (reduce, reuse, recycle) by supporting Tons Circular. Thus, the best-fitted business model for Tons Circular is resource recovery with an extended effort to encourage circular behavior. This study also suggests creating platforms that enable active collaboration within the circular stakeholders.

Keywords: Circular Business Model, Encouraging Behavioural Change, Behavioural Change Wheel, Circular Economy

ABSTRAK

Studi ini diadakan untuk membentuk model bisnis yang paling sesuai untuk Tons Circular berdasarkan karakteristik target konsumen dan lingkungan eksternal di Yogyakarta saat ini. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengeksplorasi gambaran lingkungan eksternal. Metode kuantitatif digunakan untuk memeriksa tingkat penerimaan target konsumen pada model bisnis sirkular. Disamping itu, wawancara mendalam diadakan menangkap gambaran lingkungan eksternal dari kacamata praktisi ekonomi sirkular di Indonesia. Tenaga ahli yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah PIAT UGM, MPH Bali, GetPlastic, Parongpong, Greeneration Indonesia, dan Thamrin School of Climate Change and Sustainability. Data kuantitatif dari target pasar diperiksa dengan menggunakan perhitungan statistik seperti korelasi Pearson dan one-way multi-analysis on variance (MANOVA). Data kualitatif diperiksa menggunakan analisis kerangka kerja dan dikodekan di bawah dua aspek: model bisnis sirkular (Osterwalder and Pigneur, 2013) and motor perubahan perilaku (Michie, Van Starlen, & West, 2011).

Hasil studi menunjukkan bahwa partisipan (target konsumen) bersedia mendukung Tons Circular (98%) meskipun partisipasi mereka dalam perilaku sirkular saat ini tidak signifikan (rerata skor partisipasi sirkular adalah 2,36 dari skala 1-8). Mereka berharap dapat mengurangi dampak lingkungan dan mendukung 3R (reduce, reuse, recycle) dengan mendukung Tons Circular. Dengan demikian, model bisnis yang paling cocok untuk Tons Circular adalah pemulihan sumber daya (*resource recovery*) dengan upaya yang diperluas untuk mendorong perilaku sirkular. Studi ini juga menyarankan untuk menciptakan platform yang memungkinkan kolaborasi aktif bersama berbagai organisasi maupun bisnis yang mendukung ekonomi sirkular.

Kata kunci: Sirkular Bisnis Model, Mendorong Perubahan Perilaku, Motor Perubahan Perilaku, Ekonomi Sirkular