

EKONOMI SIRKULAR DAN DIGITAL MARKETING: STUDI KASUS PADA INDUSTRI MAKANAN

Oleh:

¹Maimunah, ²Junaidi, ³Andriya Risdwiyanto, ⁴Etty Sri Hertini,
⁵Makrifatul Ilmi

¹Universitas Sunan Bonang

Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 798, Sidorejo, Kecamatan Tuban, Kabupaten Tuban, Jawa Timur

²Politeknik Negeri Sambas

Jl. Sejangkung Desa, Sebayon, Kec. Sambas, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat 79463

³Universitas Proklamasi 45

Jl. Proklamasi No.1, RT.17/RW.05, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

⁴Universitas Boyolali

Jl. Pandanaran No. 405, Kelurahan Winong, Kecamatan Boyolali, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah

⁵Institut Agama Islam Al Khoziny Sidoarjo

Jl. KH. Hamdani, Siwalan, Buduran, Sidoarjo, Jawa Timur

e-mail: maimunah75.mm@gmail.com¹, junaidipakibong@gmail.com², andriya.risdwiyanto@up45.ac.id³,
etty.srihertini@gmail.com⁴, mavie99ilmi@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze how the implementation of a circular economy is integrated with digital marketing strategies in the food industry. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews, observations, and documentation studies. Data analysis was conducted using thematic analysis. The results show that the circular economy and digital marketing have a mutually reinforcing relationship in the food industry. Circular economy practices, such as waste reduction, the use of recycled materials, and the reprocessing of food waste, have been shown to increase operational efficiency while creating added value for companies. On the other hand, digital marketing strategies play a crucial role in communicating sustainability values through educational content, visual storytelling, and the use of social media, thereby increasing transparency, brand awareness, and consumer loyalty. Thus, the circular economy and digital marketing have been proven to work synergistically and make a significant contribution to the future sustainability of the food industry.

Keywords: Circular Economy, Digital Marketing, Food Industry

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan ekonomi sirkular terintegrasi dengan strategi digital marketing dalam industri makanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekonomi sirkular dan digital marketing memiliki hubungan yang saling menguatkan dalam industri makanan.

Praktik ekonomi sirkular, seperti pengurangan limbah, penggunaan bahan daur ulang, dan pemrosesan ulang sisa pangan, terbukti meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Di sisi lain, strategi digital marketing berperan penting dalam mengkomunikasikan nilai keberlanjutan melalui konten edukatif, storytelling visual, dan pemanfaatan media sosial, sehingga mampu meningkatkan transparansi, brand awareness, dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, ekonomi sirkular dan digital marketing terbukti dapat berjalan secara sinergis dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan industri makanan di masa depan.

Kata Kunci: Ekonomi Sirkular, Digital Marketing, Industri Makanan

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang semakin kompetitif mendorong berbagai sektor industri, termasuk industri makanan, untuk beradaptasi melalui pendekatan yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Dalam beberapa tahun terakhir, konsep ekonomi sirkular hadir sebagai salah satu strategi penting untuk menjawab tantangan tersebut. Ekonomi sirkular adalah model ekonomi yang menargetkan pada efisiensi sumber daya melalui pemanfaatan limbah, menghasilkan produk dalam jangka waktu yang lama serta bertujuan untuk memanfaatkan sosio-ekonomi yang bersahabat dengan lingkungan sekitar (Dinar et al., 2024). Ekonomi sirkular menekankan pemanfaatan sumber daya secara optimal melalui prinsip pengurangan limbah, penggunaan kembali bahan, dan daur ulang untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan (Farhani et al., 2025). Transformasi ini menjadi semakin penting di tengah meningkatnya tekanan lingkungan, perubahan iklim, dan tuntutan konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan (Yulistika et al., 2023). Industri makanan, yang merupakan salah satu sektor dengan volume limbah terbesar, memiliki urgensi lebih tinggi untuk mengadopsi paradigma baru ini (Itasari, 2024).

Selain tuntutan keberlanjutan, perkembangan teknologi digital turut mempengaruhi dinamika persaingan dalam industri makanan. *Digital marketing* muncul sebagai alat strategis yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih efektif, cepat, dan personal. Media sosial, platform e-commerce, serta teknologi analitik telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk makanan, sehingga strategi pemasaran digital menjadi aspek yang tidak dapat dipisahkan dari keberhasilan bisnis modern (Astikarani & I Komang, 2024). Interaksi antara pemasar dan konsumen kini tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah, tetapi bergerak menuju hubungan yang lebih partisipatif dan berbasis data.

Seiring berkembangnya kedua konsep tersebut, keterkaitan antara ekonomi sirkular dan *digital marketing* menjadi semakin menarik untuk diteliti, khususnya dalam konteks industri makanan. *Digital marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi bagi konsumen mengenai pentingnya keberlanjutan, pengurangan limbah pangan, dan penggunaan bahan yang ramah lingkungan. Melalui konten digital, perusahaan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kontribusi mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan (Ahsan, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dapat berperan sebagai katalis untuk memperkuat penerapan ekonomi sirkular dalam rantai produksi maupun konsumsi.

Adopsi ekonomi sirkular dalam industri makanan memerlukan perubahan menyeluruh mulai dari aspek produksi, distribusi, hingga konsumsi. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan model bisnis baru yang menekankan efisiensi sumber daya, seperti pemanfaatan bahan baku lokal, pengolahan limbah menjadi produk bernilai tambah, dan pengurangan kemasan sekali pakai (Sitinjak Gunawan Parlindungan, 2024). Dalam konteks

ini, *digital marketing* berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan inovasi tersebut kepada konsumen secara lebih transparan dan menarik. Keterbukaan informasi mengenai proses produksi berbasis sirkular dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan sekaligus memperkuat diferensiasi produk di pasar.

Namun demikian, penerapan ekonomi sirkular pada industri makanan tidak terlepas dari berbagai tantangan. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pemahaman konsumen mengenai manfaat ekonomi sirkular serta minimnya kesadaran terhadap konsumsi berkelanjutan. Tantangan lainnya terkait dengan biaya investasi awal, perubahan struktur operasi, dan keterbatasan infrastruktur pendukung (Irwin, 2024). Di sinilah peran *digital marketing* menjadi signifikan, karena strategi komunikasi digital yang tepat dapat membantu mengatasi hambatan tersebut dengan cara membangun pengetahuan, menciptakan persepsi positif, serta mendorong perubahan perilaku konsumen.

Studi kasus pada industri makanan menjadi relevan untuk dilakukan karena sektor ini memiliki karakteristik unik yang memungkinkan penerapan ekonomi sirkular secara luas. Industri makanan melibatkan rantai pasok yang kompleks, mulai dari petani, produsen, distributor, hingga konsumen akhir. *Digital marketing* dapat digunakan untuk meningkatkan koordinasi, memperluas jangkauan pasar, serta mengkomunikasikan nilai keberlanjutan pada setiap tahap rantai pasok. Dengan mempelajari praktik konkret dari perusahaan makanan yang telah menerapkan kedua konsep tersebut, penelitian dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai efektivitas integrasi ekonomi sirkular dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing industri.

Dengan demikian, penelitian mengenai hubungan antara ekonomi sirkular dan *digital marketing* dalam konteks industri makanan menjadi penting untuk dikaji secara mendalam. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan literatur mengenai keberlanjutan dan pemasaran digital, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi bisnis yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Melalui pemahaman menyeluruh mengenai dinamika penerapan kedua konsep tersebut, diharapkan industri makanan dapat meningkatkan efisiensi, memperkuat branding, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen maupun lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

Ekonomi Sirkular

Ekonomi sirkular adalah konsep produksi sirkular, yang dirancang dengan tujuan mencegah, memulihkan, dan menghilangkan dampak lingkungan dari seluruh proses produksi. Selain itu, kerangka kerja ini termasuk menghemat sumber daya alam, beroperasi nol limbah, serta menggunakan energi bersih terbaru dan teknologi ramah lingkungan. (Fajar et al., 2023)

Ekonomi sirkular merupakan suatu pendekatan ekonomi yang berfokus pada pengurangan limbah melalui pemanfaatan kembali, daur ulang, dan rekayasa ulang produk agar memiliki siklus hidup yang lebih panjang (Setiawana et al., 2025). Prinsip utama ekonomi sirkular adalah meminimalkan pemborosan dan mengoptimalkan nilai produk dan material, dengan desain produk yang memudahkan perbaikan dan daur ulang (Albar Syah Sultan, 2024).

Konsep ekonomi sirkular dapat meminimalkan tingkat timbunan sampah yang dihasilkan dengan adanya desain produk baru yang ramah lingkungan dengan proses yang cermat pada setiap industri dalam mengimplementasikan metode *close loop system*. Dalam jangka panjang, produksi sumber daya dari limbah buangan dapat mengurangi emisi hingga

70%, meningkatkan jumlah tenaga kerja sebesar 4%, dan dapat mereduksi limbah dalam jumlah yang cukup besar. Implementasi ekonomi sirkular dapat meningkatkan ketahanan lingkungan, kesejahteraan sosial masyarakat, mengurangi kerusakan lingkungan, meningkatkan pembentukan *new product added value* sekaligus dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi hijau yang searah dengan tujuan pembangunan berkelanjutan. (Rizka Putri Ramadani & Imsar, 2023)

Berikut terdapat prinsip utama dalam konsep *circular economy* yang dikenal dengan prinsip 5R, yaitu:

1. *Reduce*, yaitu tindakan yang mengurangi konsumsi sumber daya alam atau produksi sampah di lingkungan. (Fadhillah & Fahreza, 2023)
2. *Reuse*, yaitu meningkatkan pemanfaatan bahan yang tidak dapat terurai dan dapat digunakan kembali. (Indrayani, 2021)
3. *Recycle*, yaitu kegiatan yang mengacu kepada proses daur ulang dimana bahan limbah diolah kembali menjadi produk yang dapat digunakan kembali. (Aula et al., 2019)
4. *Recovery*, yaitu proses mengekstraksi dan menggunakan kembali bahan berharga dari aliran limbah. (Aristantia, 2024)
5. *Repair*, yaitu kegiatan yang dibuat agar produktivitas limbah tidak bertambah dengan cara melakukan perawatan dan pemeliharaan terhadap barang.

Ellen MacArthur Foundation menyebutkan bahwa ekonomi sirkular memiliki beberapa komponen utama, yaitu:

1. Desain Untuk Lingkungan: Mengembangkan produk yang dapat dengan mudah dibongkar dan didaur ulang.
2. Pemanfaatan Kembali dan Perbaikan: Memperpanjang umur produk melalui perbaikan dan pemanfaatan kembali.
3. Daur Ulang: Mengubah limbah menjadi bahan baku baru untuk produksi produk baru.
4. Sistem Tertutup: Mengurangi limbah dan emisi melalui sistem yang lebih tertutup di mana produk dan bahan terus berputar dalam siklus ekonomi.

Adapun manfaat dalam penerapan konsep *circular economy* dapat dilihat dari 3 sudut pandang bagi pemangku kepentingan utama menurut (Ainun et al., 2023), yaitu:

1. Ekonomi
Penerapan konsep ekonomi sirkular dapat mengurangi eksternalitas, mempertahankan ekonomi jangka panjang, berpotensi terhadap imbalan kerja, meningkatkan tabungan material yang substansial, dan dapat mengurangi resiko volatilitas dan penawaran.
2. Perusahaan
Penerapan konsep ekonomi sirkular dapat mengurangi tagihan material dan risiko garansi, meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan, dan dapat mengurangi kompleksitas produk dan siklus hidup yang lebih mudah dikelola.
3. Konsumen
Penerapan konsep ekonomi sirkular dapat meningkatnya pilihan dan kenyamanan, mengurangi keusangan dini seperti pengurangan biaya kepemilikan karena produk yang reusable, dan dapat berpotensi akrual dalam pemanfaatan sekunder jika produk menghasilkan lebih dari fungsi dasarnya.

Digital marketing

Digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pelanggan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. (Andri Catur Trisientianto & Mujito, 2025)

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan tujuan pengembangan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan hubungan dengan pelanggan dengan cara digital atau pemasaran elektronik yang menghasilkan saluran online dengan media internet dan jejaring sosial lainnya. Tujuan *digital marketing* adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. (Faizah, 2022)

(Febriyantoro & Arisandi, 2018) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Menurut (Ayu Puryanti et al., 2024) ada enam indikator dari *digital marketing*, yaitu sebagai berikut:

a. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan bagi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang diberikan secara daring, termasuk dalam konteks periklanan. Istilah aksesibilitas biasanya terkait dengan cara di mana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

b. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mencerminkan kemampuan responsif antara pengiklan dan konsumen, serta kemampuan untuk merespons input yang diterima.

c. *Entertainment* (Hiburan)

Entertainment adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum, banyak iklan yang menawarkan hiburan sambil menyertakan pesan-pesan informasi.

d. *Credibility* (Kepercayaan)

Credibility adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online, atau seberapa dipercayainya iklan dalam memberikan informasi yang dianggap dapat dipercaya, tidak memihak, memiliki kompetensi, kredibilitas, dan kejelasan yang spesifik.

e. *Irritation* (Kejengkelan)

Irritation merupakan suatu bentuk gangguan yang timbul pada iklan online, contohnya adalah adanya manipulasi dalam iklan yang dapat menimbulkan tindakan penipuan atau pengalaman negatif bagi konsumen dalam konteks periklanan online. Hal tersebut dapat berdampak pada kualitas dan efektivitas iklan dalam mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

f. *Informativeness* (Informatif)

Informativeness adalah kemampuan suatu iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen sebagai inti dari fungsi iklan itu sendiri. Selain itu, iklan harus memberikan gambaran yang akurat tentang suatu produk untuk dapat memberikan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Menurut (Febrianti et al., 2024) terdapat beberapa jenis *digital marketing*, diantaranya yaitu:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*
Search engine marketing adalah jenis *digital marketing* yang fokus pada promosi produk melalui mesin pencarian seperti Google, Bing, Yahoo, dan sebagainya. Strategi *digital marketing* satu ini dilakukan melalui pembuatan website, landing page (website khusus promosi), pemasangan Ads, dan sebagainya.
2. *Social Media Marketing*
Dalam jenis *digital marketing* ini, anda bisa menerapkan jenis *digital marketing* satu ini dengan memanfaatkan berbagai media sosial, seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, dan media lain sesuai target konsumen Anda.
3. *Email Marketing*
Email marketing, yaitu pemasaran melalui surat elektronik (surel). Strategi *digital marketing* satu ini paling cocok diterapkan oleh usaha dengan model business-to-business (B2B).
4. *Digital Advertising*
Digital advertising atau digital ads adalah jenis *digital marketing* berupa pemasangan iklan di berbagai channel online, mulai dari website sampai media sosial. Beberapa channel digital ads terpopuler misalnya Google Ads, FB/IG Ads, Youtube Ads, dan Tiktok Ads.
5. *Content Marketing*
Content marketing adalah jenis *digital marketing* dengan sarana berupa konten, baik yang bentuknya tulisan, audio, gambar, atau video. Proses *content marketing* biasanya dilakukan beriringan dengan social media marketing, email marketing, atau digital ads.
6. *Customer Service Automation*
Adanya otomasi membuat perusahaan bisa mendapat informasi tentang calon konsumen sejak mereka berinteraksi dengan produk/perusahaan pertamakali. Setelah itu, informasi tersebut bisa langsung diteruskan ke CS atau tenaga penjualan untuk proses closing (terjadinya penjualan).
7. *Affiliate/Dropshipping*
Saat menerapkan strategi *digital marketing* satu ini, Anda bisa mendapat profit dari tengkulak online (*dropshipper*) seraya membantu mereka mencari keuntungan untuk diri mereka sendiri.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
7. Kampanya bisa dipersonalisasi;
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. (IQBAL, 2021)

Di sisi lain, *digital marketing* juga memiliki kelemahan, di antaranya yaitu:

1. Sangat mudah untuk ditiru dari segi bentuk, jenis, dan kualitas produk. (Siska Meilya P.M et al., 2023)
2. Dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
3. Reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif.
4. Belum semua orang menggunakan teknologi internet/digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami secara mendalam bagaimana konsep ekonomi sirkular diterapkan dalam industri makanan serta bagaimana strategi *digital marketing* mendukung implementasi tersebut. Metode studi kasus memungkinkan peneliti menelusuri fenomena secara komprehensif melalui pengamatan kontekstual pada satu atau beberapa perusahaan makanan yang menerapkan praktik ekonomi sirkular. Subjek penelitian meliputi pemilik atau manajer perusahaan, staf pemasaran, dan karyawan yang terlibat dalam operasional terkait ekonomi sirkular dan pemasaran digital. Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui, wawancara mendalam, observasi partisipatif maupun non-partisipatif, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik. Tahapan analisis meliputi, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mekanisme Integrasi Ekonomi Sirkular dan Strategi *Digital marketing*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan sinergis antara penerapan ekonomi sirkular dan strategi *digital marketing* dalam industri makanan. Perusahaan tidak hanya menjalankan praktik produksi berkelanjutan, tetapi juga memanfaatkan berbagai platform digital untuk mengkomunikasikan nilai keberlanjutan tersebut kepada konsumen. *Digital marketing* berperan sebagai media edukasi yang efektif, terutama ketika digunakan untuk menonjolkan upaya perusahaan dalam mengelola limbah, menerapkan proses produksi yang ramah lingkungan, serta menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang atau memiliki dampak ekologis rendah.

Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, perusahaan secara aktif membagikan konten berupa foto, video, maupun narasi visual yang menjelaskan bagaimana prinsip ekonomi sirkular diintegrasikan ke dalam setiap tahapan produksi. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai materi promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat identitas merek berbasis keberlanjutan. Konsumen, khususnya kelompok milenial dan Gen-Z, menunjukkan respons positif terhadap narasi keberlanjutan tersebut karena mereka semakin peka terhadap isu lingkungan dan lebih menyukai merek yang memiliki nilai etis yang jelas.

Di samping itu, strategi storytelling visual yang digunakan perusahaan mampu meningkatkan transparansi mengenai proses produksi sirkular. Transparansi ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan brand karena mereka memahami bagaimana produk yang mereka konsumsi dihasilkan secara bertanggung jawab. Pada akhirnya, kombinasi antara praktik ekonomi sirkular dan strategi *digital marketing* yang efektif terbukti dapat meningkatkan engagement, membangun loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan industri makanan yang semakin menuntut keberlanjutan.

Dampak Ekonomi Sirkular terhadap Nilai Tambah dan Efisiensi Operasional

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penerapan ekonomi sirkular berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional dan penciptaan nilai tambah pada produk. Dalam aspek biaya produksi, perusahaan mampu menekan kerugian bahan baku karena volume limbah yang dihasilkan berkurang secara signifikan. Selain itu, praktik penggunaan kembali atau pemrosesan ulang beberapa jenis bahan juga mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap suplai bahan baku baru, sehingga biaya variabel dapat ditekan sekaligus meningkatkan stabilitas proses produksi. Pendekatan ini tidak hanya menurunkan beban biaya, tetapi juga membantu perusahaan menjaga kontinuitas operasional dalam kondisi fluktuasi harga bahan baku di pasar.

Selain itu, diversifikasi produk melalui pemanfaatan limbah menghasilkan tambahan sumber pendapatan bagi perusahaan. Produk berbahan dasar sisa pangan tidak hanya memiliki nilai jual yang stabil, tetapi juga menarik minat konsumen karena diposisikan sebagai produk berkelanjutan yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Keunggulan ini memberi ruang bagi perusahaan untuk memasuki segmen pasar baru yang semakin peduli pada isu keberlanjutan. Efisiensi tersebut menunjukkan bahwa ekonomi sirkular bukan sekadar strategi lingkungan, tetapi juga strategi ekonomi yang mampu memperkuat struktur biaya, meningkatkan daya saing, serta mendorong profitabilitas dalam jangka panjang.

Efektivitas Strategi *Digital marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Berbasis Keberlanjutan

Temuan lapangan mengungkapkan bahwa *digital marketing* memainkan peran yang sangat signifikan dalam menyampaikan praktik ekonomi sirkular kepada konsumen. Melalui berbagai platform digital, perusahaan mampu menghadirkan konten edukatif yang menjelaskan konsep keberlanjutan secara lebih mudah dipahami. Konten semacam ini tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap peningkatan *brand awareness*. Perusahaan yang secara konsisten memproduksi dan membagikan materi informatif terbukti mengalami peningkatan jumlah pengikut, intensitas interaksi, serta jangkauan konten yang lebih luas.

Selain itu, kampanye *digital marketing* yang menyoroti isu-isu lingkungan sering kali memicu efek viral. Hal ini terjadi karena masyarakat cenderung terdorong untuk membagikan konten yang memuat nilai positif, inspiratif, atau edukatif, terutama jika konten tersebut relevan dengan tren gaya hidup berkelanjutan. Efektivitas strategi ini semakin menguat ketika perusahaan bekerja sama dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan fokus pada tema keberlanjutan. Melalui kolaborasi tersebut, pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens yang lebih luas.

Secara keseluruhan, pemanfaatan *digital marketing* yang konsisten dan terarah tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai *brand* yang peduli lingkungan. Upaya ini membuat perusahaan mampu membedakan dirinya dari para pesaing yang belum menerapkan prinsip keberlanjutan secara aktif, sehingga memberikan nilai tambah dalam persaingan industri makanan yang semakin kompetitif.

Respons Konsumen terhadap Produk Berbasis Ekonomi Sirkular

Penelitian menemukan bahwa konsumen menunjukkan respons positif terhadap produk makanan yang mengadopsi prinsip ekonomi sirkular. Faktor utama yang memengaruhi respons ini adalah meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan serta keinginan konsumen untuk mendukung *brand* yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Konsumen merasa lebih percaya dan terdorong untuk membeli ketika perusahaan menunjukkan transparansi mengenai sumber bahan, proses produksi, dan praktik pengelolaan limbah yang diterapkan. Tingkat keterbukaan informasi ini dianggap sebagai

indikator integritas perusahaan, sehingga membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan *brand*.

Selain itu, konsumen melihat produk ramah lingkungan sebagai pilihan yang lebih sehat, aman, dan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi dibandingkan produk konvensional. Persepsi ini membuat produk berbasis ekonomi sirkular dipandang bukan hanya sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih bertanggung jawab. Namun demikian, sebagian konsumen masih menunjukkan sensitivitas terhadap harga, terutama ketika produk berkelanjutan dijual dengan harga lebih tinggi karena biaya proses yang berbeda. Meskipun begitu, segmentasi konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan yang kuat cenderung lebih toleran terhadap perbedaan harga, karena mereka menilai nilai keberlanjutan sebagai bentuk kontribusi nyata terhadap perlindungan lingkungan dan masa depan yang lebih baik.

Tantangan Dalam Implementasi Ekonomi Sirkular

Meskipun penerapan ekonomi sirkular memberikan dampak positif bagi perusahaan, masih terdapat sejumlah tantangan yang harus dihadapi dalam proses implementasinya. Berikut beberapa tantangan tersebut, yaitu:

1. Keterbatasan Teknologi Pengolahan Limbah
Tidak semua perusahaan memiliki kapasitas investasi untuk membeli mesin, peralatan, atau fasilitas pengolahan yang memadai, sehingga aktivitas *upcycling* sering dilakukan secara manual. Kondisi ini tidak hanya membatasi volume produksi, tetapi juga mempengaruhi konsistensi dan efisiensi hasil olahan.
2. Keterbatasan Bahan Kemasan Ramah Lingkungan
Keterbatasan bahan kemasan ramah lingkungan terjadi karena harganya yang relatif lebih tinggi serta ketersediaannya yang belum merata, khususnya bagi pelaku UMKM. Kondisi ini membuat proses produksi tidak selalu stabil, sebab perusahaan harus menyesuaikan pasokan dengan pilihan kemasan yang ada di pasaran. Selain itu, keterbatasan pemasok bahan ramah lingkungan juga menyebabkan waktu pengadaan menjadi lebih panjang, sehingga berpotensi menghambat fleksibilitas dan kecepatan produksi.
3. Keterbatasan Sumber Daya Manusia yang Ahli
Perusahaan kecil umumnya tidak memiliki tenaga ahli *digital marketing* yang kompeten, sehingga strategi pemasaran yang dijalankan belum optimal dan pesan keberlanjutan yang ingin disampaikan tidak selalu menjangkau audiens secara efektif. Keterbatasan keterampilan ini juga membuat perusahaan kesulitan dalam memproduksi konten berkualitas, mengelola algoritma platform digital, serta memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku konsumen. Akibatnya, potensi promosi nilai keberlanjutan tidak sepenuhnya dimaksimalkan.

Model Integrasi Ekonomi Sirkular dan *Digital marketing* dalam Industri Makanan

Dari keseluruhan temuan, penelitian ini berhasil membentuk pola integrasi antara ekonomi sirkular dan *digital marketing* dalam industri makanan. Model integrasi ini terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu:

1. Operasional Berkelanjutan
Hal ini mencakup upaya perusahaan dalam mengurangi jumlah limbah, melakukan pengolahan ulang terhadap sisa produksi, serta memanfaatkan kemasan ramah lingkungan sebagai bagian dari komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan.
2. Komunikasi Digital Berbasis Edukasi
Hal ini mencakup penggunaan strategi *digital marketing* untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai proses dan prinsip ekonomi sirkular yang diterapkan

perusahaan, sehingga konsumen memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang praktik keberlanjutan tersebut.

3. Pembangunan Nilai Merek

Hal ini mencakup konsep keberlanjutan dijadikan sebagai identitas utama perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra, dan mendorong preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Penerapan ekonomi sirkular dalam operasional perusahaan tidak hanya berfokus pada pengurangan limbah, pengolahan ulang bahan, dan penggunaan kemasan ramah lingkungan, tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui efisiensi produksi dan diversifikasi produk. Praktik ini terbukti mampu mengurangi biaya variabel, meningkatkan stabilitas operasional, serta menghasilkan peluang pendapatan baru yang berbasis keberlanjutan.

Pada saat yang sama, strategi *digital marketing* memiliki peran penting dalam mengomunikasikan nilai keberlanjutan tersebut kepada konsumen. Melalui konten edukatif, storytelling visual, serta penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, perusahaan berhasil meningkatkan transparansi proses produksi dan memperkuat identitas sebagai *brand* yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Upaya ini berdampak signifikan terhadap meningkatnya *brand awareness*, *engagement*, dan loyalitas konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons positif terhadap produk berbasis ekonomi sirkular, karena mereka menilai produk tersebut lebih sehat, aman, serta sejalan dengan gaya hidup berkelanjutan. Meskipun terdapat sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga, segmen pasar yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi tetap menunjukkan preferensi yang kuat terhadap produk berkelanjutan sebagai bentuk kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan.

Namun, implementasi ekonomi sirkular masih menghadapi beberapa tantangan signifikan, terutama keterbatasan teknologi pengolahan limbah, keterbatasan ketersediaan dan biaya kemasan ramah lingkungan, serta kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam *digital marketing*. Tantangan-tantangan ini berdampak pada skala produksi, efektivitas kampanye digital, serta kecepatan operasional perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil membentuk model integrasi antara ekonomi sirkular dan *digital marketing* yang menekankan tiga pilar utama, yaitu operasional berkelanjutan, komunikasi digital berbasis edukasi, dan pembangunan nilai merek. Integrasi ini menunjukkan bahwa keberlanjutan tidak hanya merupakan strategi lingkungan, tetapi juga menjadi strategi bisnis yang meningkatkan nilai ekonomi, memperkuat citra perusahaan, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan demikian, ekonomi sirkular dan *digital marketing* terbukti dapat berjalan secara sinergis dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan industri makanan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahsan, R. Y. (2025). Analisis Efektivitas Konten Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan PT X. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 312–317.

<https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i3.937>

- Ainun, R., Yusrizal, Y., & Jannah, N. (2023). Implementasi Circular Economy Melalui Pengendalian Sampah Bahan Daur Ulang terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat: *Economic Reviews Journal*, 3(1), 61–83. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.113>
- Albar Syah Sultan, S. E. (2024). Implementasi Akuntansi Lingkungan Pada Perusahaan Fmcg Untuk Mendukung Ekonomi Sirkular. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(Akuntansi Lingkungan, Ekonomi Sirkular, Perusahaan FMCG, Keberlanjutan, Pengelolaan Sumber Daya Alam, Daur Ulang), 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3245>
- Andri Catur Trisrentianto, & Mujito. (2025). Pemasaran Digital Berkelanjutan Membangun Brand Yang Ramah Lingkungan. *Economicus*, 19(1), 57–68. <https://doi.org/10.47860/economicus.v19i1.445>
- Aristantia, S. E. (2024). Manifestasi Circular Economy dan Environmental Accounting pada Bank Sampah Induk Surabaya sebagai Khalifah fil Ard. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(4), 2007–2014. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i4.3591>
- Astikarani, N. M. D., & I Komang, Y. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen UMKM. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Aula, M., Nasution, A. H., & Ardiantono, D. S. (2019). Perancangan Model Bisnis Berbasis Circular Economy. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(2), 135–140. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i2.34746>
- Ayu Puryanti, Sri Ernawati, & Julaiha Julaiha. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Makanan Pada UMKM Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 273–295. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.988>
- Dinar, A. S., Saputra, A., & Hayati, M. (2024). Konsep Ekonomi Sirkular Pada Program Pengembangan Industri Halal. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 1(7), 792–798. <https://doi.org/10.59837/jpnmb.v1i7.150>
- Fadhillah, M. H., & Fahreza, M. (2023). Pendekatan Ekonomi Sirkular sebagai Model Pengembangan Bisnis melalui Pemanfaatan Aplikasi pada Usaha Kecil dan Menengah Pasca Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 55–66. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.2269>
- Faizah, F. N. (2022). Eksistensi bisnis kuliner halal melalui digital marketing di era new normal. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 4(1), 85–98. <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>
- Fajar, R., Susilo, N., Luh, N., Krisna, P., Dewi, A., Kurniadi, A. C., Dinda, H., & Putri, S.

- (2023). Implementasi Model Ekonomi Sirkuler Dalam Industri Perikanan. *Jurnal IMAGINE*, 3(2), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.35886/imagen.v3i2.738>
- Farhani, A., Fitri, A., & Sormin, R. D. (2025). Analisis Penerapan Ekonomi Sirkular dan Inovasi Hijau UMKM: Studi Kasus Kabupaten Pesawaran. *MDP Student Conference*, 4(2), 928–935. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v4i2.11219>
- Febrianti, F. N., Alfianto, E. A., & Azizah, N. (2024). Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran Umkm Imas Food Tuttur. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 833–839. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3249>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Indrayani, L. (2021). Konsep Circular Economy Untuk Mewujudkan Industri Batik Yang Berkelanjutan. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*, 6(7), 1–11.
- IQBAL, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Irwin, M. D. (2024). Penerapan Ekonomi Sirkular pada Industri Kreatif: Peluang dan Tantangan di Era Digital. *J-CEKI: Jurnal Cendikia Ilmiah*, 3(5), 4490–4491. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.4980>
- Itasari, M. (2024). Upaya Pengelolaan Limbah Kemasan Dalam Program Tanggung Jawab Sosial : Studi Kasus Di Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2021-2023. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 25(1), 4–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jurnalkessos.v25i1.1001>
- Rizka Putri Ramadani, & Imsar. (2023). Analisis Peran Sumatera Trash Bank dalam Meningkatkan Circular Economy Masyarakat dengan Pendekatan Ekonomi Islam. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 124–133. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).13865](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).13865)
- Setiawana, M. D., Wibowob, C., Dewadi, F. M., & ... (2025). Review Implementasi Circular Economy dalam Rantai Pasok Industri Batik: Perspektif Teknik dan Keberlanjutan. *JADI (Jurnal Teknik ...)*, 1(2), 53–58. <https://jadi.indiepress.id/jadi/index.php/jadi/article/view/14%0Ahttps://jadi.indiepress.id/jadi/index.php/jadi/article/download/14/18>
- Siska Meilya P.M, Silviana, Fiqia, & Umar Burhan. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm Makanan Dan Minuman Khas Gresik. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 485–497. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.156>
- Sitinjak Gunawan Parlindungan. (2024). Penerapan Ekonomi Sirkular untuk

Pembangunan Berkelanjutan. *Circle Archive*, 1(5), 1–11.

Yulistika, E., Suprihatin, & Purwoko. (2023). Potensi Penerapan Konsep Ekonomi Sirkular Untuk Pengembangan Industri Tahu Yang Berkelanjutan. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 33(2022), 254–266. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2023.33.3.254>