Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

IMPLEMENTASI STRATEGI *DIGITAL ENTREPRENEURSHIP* PADA *CASSAPLAST BIOPLASTIC* MELALUI *E-COMMERCE* DI KOTA BANDUNG

Desy Putri Christina Siringo-ringo[1] , Marliana Budiningtias Winanti[2]

[1]*Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional*

***Corresponding Author :** desyputri3112@gmail.com , marliana.budiningtias@email.unikom.ac.id

Citation: Siringo-ringo (2026). Implementasi Strategi *Digital Entrepreneurship* Pada *Cassaplast Bioplastic* Melalui *E-commerce* Di Kota Bandung. *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

Published: 27/05/2026

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of digital entrepreneurship strategy at Cassaplast Bioplastic through e-commerce in Bandung City, identify the challenges encountered, and describe the efforts undertaken to optimize the strategy. A descriptive qualitative approach was employed. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving five informants: the business owner, a digital marketing administrator, a marketplace administrator, and two consumers. Informants were selected using purposive and snowball sampling. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification, supported by NVivo software. Data credibility was strengthened through source, technique, and time triangulation. The findings show that digital entrepreneurship has been implemented through an integrated use of Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Google Business, Shopee, Tokopedia, and TikTok Shop. Four major themes emerged: content and educational strategy, operational ecosystem, brand-image development, and business development. Educational content helps consumers understand bioplastic products, while multi-platform integration supports communication, customer service, transactions, and partnership expansion. The main challenges are changes in social-media algorithms, limited public understanding of bioplastics, the complexity of managing multiple platforms, and the need for consistent digital marketing. Cassaplast responds through periodic evaluation, service improvement, platform optimization, better product information, and wider collaboration with communities, businesses, and resellers. The study concludes that adaptive and integrated digital entrepreneurship can strengthen brand image and consumer trust, broaden market reach, and support sustainable business growth.

Keywords: *digital entrepreneurship, e-commerce, digital marketing, bioplastic, MSMEs.*

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi digital entrepreneurship pada Cassaplast Bioplastic melalui e-commerce di Kota Bandung, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta mendeskripsikan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan strategi tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap lima informan, yaitu pemilik perusahaan, admin Digital Marketing, admin Marketplace, dan dua konsumen. Informan dipilih menggunakan purposive sampling dan snowball sampling. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan bantuan NVivo. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital entrepreneurship telah diterapkan melalui integrasi Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Google Business, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Empat tema utama ditemukan, yaitu strategi konten dan edukasi, ekosistem operasional, pembangunan citra merek, dan pengembangan bisnis. Konten edukatif membantu meningkatkan pemahaman konsumen mengenai bioplastik, sedangkan integrasi berbagai platform mendukung komunikasi, pelayanan, transaksi, dan perluasan kemitraan. Tantangan utama meliputi perubahan algoritma media sosial, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai bioplastik, kompleksitas pengelolaan berbagai platform, dan kebutuhan menjaga konsistensi pemasaran digital. Perusahaan merespons melalui evaluasi berkala, peningkatan pelayanan, optimalisasi fungsi platform, penyempurnaan informasi produk, dan perluasan kerja sama dengan komunitas, pelaku usaha, serta reseller. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi digital entrepreneurship yang adaptif dan terintegrasi dapat memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Kata Kunci: digital entrepreneurship, e-commerce, pemasaran digital, bioplastik, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan pemasaran, komunikasi, pelayanan, dan transaksi. Bagi UMKM, media sosial dan e-commerce membuka peluang untuk menjangkau konsumen tanpa dibatasi wilayah geografis, tetapi pemanfaatannya juga menuntut kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan proses bisnis. Paul et al. (2023) menempatkan digital entrepreneurship sebagai proses kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan mengembangkan peluang, sedangkan Kreiterling (2023) menekankan pentingnya inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan digital.

Di Indonesia, digitalisasi UMKM terus berkembang. Skripsi ini mencatat jumlah UMKM yang terhubung dengan ekosistem digital meningkat dari 8 juta pada 2020 menjadi 24 juta pada 2023 (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Perkembangan tersebut

© 2026 Desy Putri Christina Siringo-ringo[1] , Marliana Budiningtias Winanti[2]

menunjukkan bahwa digitalisasi tidak lagi sekadar pilihan promosi, tetapi menjadi bagian dari strategi pengembangan usaha dan daya saing.

Cassaplast Bioplastic di Kota Bandung merupakan perusahaan yang memproduksi bioplastik berbahan dasar pati singkong sebagai alternatif plastik konvensional. Perusahaan memanfaatkan Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Google Business, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dalam kegiatan pemasaran, komunikasi, edukasi, pelayanan, dan penjualan. Produk bioplastik memiliki karakteristik yang membutuhkan edukasi karena sebagian konsumen belum memahami perbedaan, manfaat, dan nilai produk dibandingkan plastik konvensional.

Permasalahan penelitian tidak hanya berkaitan dengan penggunaan platform digital, tetapi bagaimana seluruh platform tersebut diintegrasikan menjadi strategi digital entrepreneurship. Hasil wawancara awal menunjukkan adanya tantangan berupa rendahnya engagement, perubahan algoritma, persaingan dengan pelaku usaha yang memiliki visibilitas digital lebih tinggi, persaingan harga dengan plastik konvensional, dan keterbatasan pemahaman masyarakat mengenai produk ramah lingkungan.

State of the art penelitian menunjukkan bahwa studi terdahulu telah membahas digital marketing, pemanfaatan platform digital, kesiapan digital, dan kinerja UMKM. El Ghifari dan Supendi (2024) serta Permatasari dan Choiriyah (2024) menyoroti penerapan strategi digital marketing pada UMKM, sedangkan Pranata, Narimawati, dan Syafei (2024) serta Fadillah, Yudianto, dan Hasanah (2025) membahas kewirausahaan digital dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha. Namun, penelitian yang secara khusus menggambarkan implementasi strategi digital entrepreneurship melalui integrasi beberapa platform pada perusahaan bioplastik masih terbatas.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap implementasi strategi digital entrepreneurship pada perusahaan bioplastik ramah lingkungan dengan ekosistem platform yang terintegrasi. Penelitian tidak hanya melihat fungsi satu media, tetapi menghubungkan aktivitas konten dan edukasi, operasional digital, pembangunan citra, transaksi e-commerce, dan pengembangan kemitraan dalam satu rangkaian proses bisnis.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mendeskripsikan implementasi strategi digital entrepreneurship pada Cassaplast Bioplastic melalui e-commerce di Kota Bandung; (2) mengidentifikasi tantangan yang dihadapi perusahaan; dan (3) mendeskripsikan upaya perusahaan dalam mengoptimalkan implementasi strategi digital entrepreneurship.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena fokus penelitian adalah memahami proses, praktik, dan makna implementasi strategi digital entrepreneurship pada Cassaplast Bioplastic. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

mengintegrasikan media sosial, e-commerce, dan kanal digital lainnya dalam aktivitas bisnis. Analisis kualitatif dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles, Huberman, & Saldaña, 2020; Creswell & Creswell, 2018).

Subjek penelitian terdiri atas lima informan yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam aktivitas digital perusahaan. Informan meliputi owner, admin Digital Marketing, admin Marketplace, serta dua konsumen. Pemilihan informan menggunakan purposive sampling dan berkembang melalui snowball sampling sampai informasi yang diperoleh dinilai memadai.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Informan	Jabatan/Status	Fokus Informasi
1	Informan 1	Owner Cassaplast Bioplastic	Strategi digital, keputusan bisnis, pengembangan usaha, dan pemasaran digital.
2	Informan 2	Admin Digital Marketing	Konten, media sosial, interaksi pelanggan, dan aktivitas pemasaran digital.
3	Informan 3	Admin Marketplace	Operasional marketplace, pelayanan, pesanan, dan integrasi platform.
4	Informan 4	Konsumen 1	Pengalaman memperoleh informasi, interaksi, dan keputusan pembelian.
5	Informan 5	Konsumen 2	Efektivitas konten, pelayanan, dan pengalaman pembelian digital.

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman dan strategi dari perspektif pengelola maupun konsumen; observasi digunakan untuk melihat praktik pengelolaan platform; sedangkan dokumentasi digunakan untuk memperkuat temuan, termasuk data performa media sosial dan rekap transaksi. Analisis data dibantu perangkat lunak NVivo untuk mengelompokkan data ke dalam tema-tema yang relevan.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan keterangan owner, admin, dan konsumen. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu digunakan untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh selama proses penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

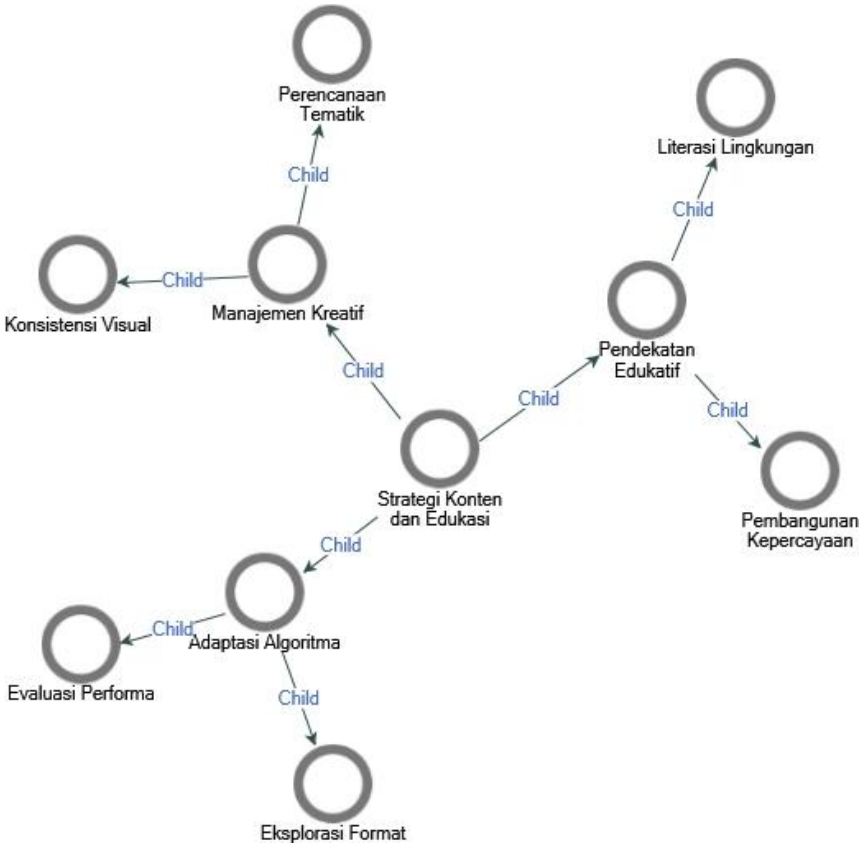
Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi digital entrepreneurship pada Cassaplast Bioplastic berlangsung melalui ekosistem digital yang saling terhubung. Analisis NVivo menghasilkan empat tema utama: strategi konten dan edukasi, ekosistem operasional, pembangunan citra (branding), dan pengembangan bisnis. Keempat tema tersebut tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk rangkaian aktivitas dari pengenalan produk, edukasi, interaksi, transaksi, sampai pengembangan kemitraan.

© 2026 Desy Putri Christina Siringo-ringo[1] , Marliana Budiningtias Winanti[2]

Strategi Konten dan Edukasi

Cassaplast tidak menempatkan media sosial hanya sebagai saluran promosi. Konten juga digunakan untuk menjelaskan karakteristik bioplastik, manfaat produk, dan alasan penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan. Temuan wawancara menunjukkan bahwa edukasi diperlukan karena produk memiliki karakteristik yang berbeda dari plastik biasa. Konsumen juga menyatakan bahwa informasi edukatif membantu mereka memahami produk sebelum melakukan pembelian.

Analisis NVivo memperlihatkan tiga subtema pada strategi konten dan edukasi, yaitu pendekatan edukatif, manajemen kreatif, dan adaptasi algoritma. Pendekatan edukatif berfungsi membangun pemahaman, manajemen kreatif berkaitan dengan bentuk penyajian konten, sedangkan adaptasi algoritma menunjukkan penggunaan data performa untuk menyesuaikan konten berikutnya.



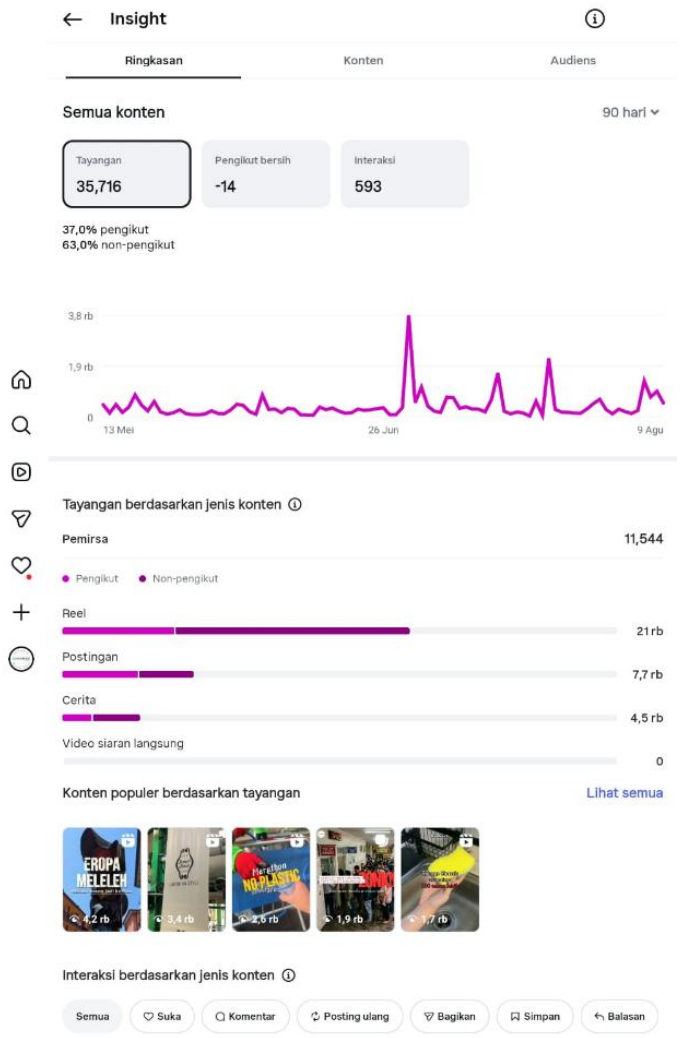
Gambar 1. Hasil Analisis NVivo Tema Strategi Konten dan Edukasi
Sumber: Hasil analisis NVivo peneliti (2026).

Temuan tersebut sejalan dengan konsep digital marketing yang menekankan komunikasi digital yang interaktif dan bernilai bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Pada Cassaplast, konten edukatif tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan awareness, tetapi juga mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk yang belum familiar. Dengan demikian, content marketing menjadi bagian dari strategi digital entrepreneurship karena menciptakan nilai informasi sebelum transaksi.

Perusahaan juga memanfaatkan Instagram Insight dan fitur analitik media sosial sebagai dasar

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

evaluasi. Dalam periode 90 hari, dokumentasi Instagram menunjukkan 35.716 tayangan, 593 interaksi, dan 11.544 pemirsa; Reels memperoleh sekitar 21 ribu tayangan, lebih tinggi daripada postingan dan cerita. Data tersebut digunakan sebagai gambaran kondisi aktual, bukan sebagai uji pengaruh statistik.



Gambar 2. Instagram Insight Cassaplast Bioplastic Periode 90 Hari
Sumber: Dokumentasi Instagram Cassaplast Bioplastic (2026).

Penggunaan data insight memperlihatkan bahwa perusahaan melakukan evaluasi terhadap respons audiens dan menyesuaikan format konten. Pola ini mendukung pandangan Kreiterling (2023) bahwa inovasi dan adaptasi berkelanjutan merupakan bagian penting dalam menghadapi perubahan lingkungan digital.

Ekosistem Operasional dan Integrasi Platform

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok terutama digunakan untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian calon pelanggan. WhatsApp Business berfungsi sebagai kanal konsultasi dan komunikasi langsung, sedangkan Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop mendukung transaksi. Google Business digunakan untuk memberikan informasi mengenai lokasi dan profil usaha. Dengan demikian, perjalanan pelanggan dapat berpindah dari media sosial menuju komunikasi langsung atau marketplace.

© 2026 Desy Putri Christina Siringo-ringo[1] , Marliana Budiningtias Winanti[2]

Temuan tersebut memperlihatkan karakteristik e-commerce berupa aksesibilitas, jangkauan, interaktivitas, dan kepadatan informasi sebagaimana dijelaskan Laudon dan Traver (2022). Integrasi platform juga memperlihatkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian dari proses bisnis, bukan hanya alat promosi.

Tabel 2. Jumlah Transaksi Cassaplast Bioplastic Berdasarkan Platform, Januari–Juni 2026

Bulan	WhatsApp	Shopee	Tokopedia/TikTok	Total
Januari	20	57	13	90
Februari	18	68	10	96
Maret	10	91	14	115
April	29	103	13	145
Mei	18	59	17	94
Juni	21	38	15	74
Total	116	416	82	614

Sumber: Rekapitulasi transaksi Cassaplast Bioplastic, diolah peneliti (2026).

Selama Januari–Juni 2026 terdapat 614 transaksi. Shopee mencatat 416 transaksi, WhatsApp 116 transaksi, dan Tokopedia/TikTok 82 transaksi. Data tersebut menunjukkan bahwa marketplace memiliki peran penting dalam transaksi, sementara WhatsApp tetap berfungsi sebagai kanal konsultasi dan pemesanan sesuai kebutuhan pelanggan. Pembagian fungsi ini memperkuat temuan bahwa platform tidak digunakan secara terpisah, melainkan sebagai ekosistem yang mendukung perjalanan pelanggan.

Dalam pengelolaan operasional, perusahaan juga melakukan pembaruan informasi produk, sinkronisasi stok, pemantauan pesanan, dan koordinasi antarbagian. Ketika aktivitas pelanggan meningkat, pembagian tugas dilakukan agar pesan, dokumen pesanan, dan koordinasi produksi dapat tetap tertangani. Hal ini menunjukkan bahwa digital entrepreneurship membutuhkan penyesuaian organisasi, bukan hanya adopsi teknologi.

Pembangunan Citra dan Customer Engagement

Cassaplast membangun citra sebagai penyedia produk kemasan ramah lingkungan melalui konsistensi pesan, edukasi, kualitas pelayanan, dan interaksi dengan pelanggan. Media sosial digunakan untuk menyampaikan nilai perusahaan, sedangkan respons terhadap pertanyaan dan komentar menjadi bagian dari customer engagement. Konsumen dalam penelitian menyatakan bahwa penjelasan yang jelas dan pelayanan yang baik meningkatkan keyakinan untuk mencoba atau membeli produk.

Perusahaan juga mencatat sekitar 150 pelanggan atau brand yang pernah melakukan repeat order, meskipun frekuensi pemesanan berbeda sesuai kebutuhan dan volume penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa hubungan digital tidak berhenti pada akuisisi pelanggan, tetapi dapat berkembang menjadi hubungan berulang. Tuten dan Solomon (2021) menjelaskan bahwa media

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

sosial dalam bisnis berperan dalam komunikasi, branding, engagement, promosi, dan customer relationship; kelima fungsi tersebut tampak dalam praktik Cassaplast.

Pengembangan Bisnis dan Kemitraan

Digital entrepreneurship pada Cassaplast juga digunakan untuk mengembangkan jaringan kerja sama dengan komunitas peduli lingkungan, UMKM, perusahaan, dan reseller. Komunikasi awal kemitraan umumnya dilakukan melalui Instagram, email, atau WhatsApp, kemudian dilanjutkan melalui komunikasi digital dan pertemuan daring. Kemitraan memberikan peluang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan eksposur produk.

Pengembangan bisnis juga didasarkan pada evaluasi berkala terhadap performa konten, respons pelanggan, efektivitas platform, dan perubahan perilaku konsumen. Perusahaan menyatakan rencana pengembangan berupa penguatan pemasaran video pendek, optimasi pencarian digital, perluasan kerja sama, dan jangkauan pasar. Pola ini menunjukkan bahwa pengembangan bisnis dilakukan melalui siklus evaluasi dan penyesuaian, sesuai dengan karakteristik kewirausahaan digital yang adaptif (Paul et al., 2023; Kreiterling, 2023).

Pembahasan Integratif

Secara keseluruhan, empat tema penelitian membentuk satu rantai nilai digital. Strategi konten dan edukasi menarik serta meningkatkan pemahaman calon konsumen; ekosistem operasional memindahkan interaksi tersebut ke pelayanan dan transaksi; pembangunan citra memperkuat kepercayaan; sedangkan pengembangan bisnis memperluas jaringan dan peluang pasar. Hubungan ini menunjukkan bahwa digital entrepreneurship pada Cassaplast merupakan integrasi teknologi, inovasi, pengelolaan proses bisnis, dan relasi dengan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan Paul et al. (2023) yang menempatkan digital entrepreneurship sebagai proses penciptaan dan pengembangan peluang melalui teknologi digital. Temuan juga konsisten dengan Fadillah, Yudianto, dan Hasanah (2025) mengenai pentingnya evaluasi, inovasi, dan kerja sama berkelanjutan, serta Pranata, Narimawati, dan Syafei (2024) yang menekankan integrasi inovasi, teknologi, dan pengelolaan organisasi. Dengan demikian, keberhasilan Cassaplast tidak terutama ditentukan oleh jumlah platform, tetapi oleh kemampuan perusahaan menghubungkan fungsi setiap platform dengan kebutuhan bisnis.

Tantangan Implementasi

Tantangan utama yang ditemukan adalah perubahan algoritma media sosial, rendahnya pemahaman masyarakat terhadap bioplastik, kompleksitas pengelolaan berbagai platform, serta kebutuhan menjaga konsistensi pemasaran digital. Perubahan algoritma dapat mengubah jangkauan konten sehingga perusahaan perlu mengevaluasi format dan penyajian. Sementara itu, karakter produk yang membutuhkan edukasi membuat perusahaan harus menyediakan informasi secara

© 2026 Desy Putri Christina Siringo-ringo[1] , Marliana Budiningtias Winanti[2]

berkelanjutan.

Pengelolaan banyak platform juga meningkatkan kebutuhan koordinasi. Informasi stok, spesifikasi produk, pesan pelanggan, dan pesanan harus diperbarui secara konsisten. Tantangan tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi dapat menambah kompleksitas operasional apabila tidak disertai pembagian tugas dan prosedur kerja yang jelas. Karena itu, transformasi digital pada UMKM perlu dipandang sebagai perubahan sistem kerja, bukan sekadar penambahan kanal pemasaran.

Upaya Mengatasi Tantangan

Cassaplast merespons tantangan melalui evaluasi berkala, peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi fungsi masing-masing platform, perbaikan katalog dan informasi produk, serta penguatan kemitraan. Evaluasi dilakukan dengan memperhatikan performa konten, respons pelanggan, dan efektivitas platform. Perusahaan juga memanfaatkan fitur insight untuk mengetahui jenis konten yang lebih banyak mendapatkan perhatian.

Upaya tersebut menunjukkan strategi adaptif. Perusahaan tidak mempertahankan satu pola secara kaku, tetapi melakukan penyesuaian berdasarkan kondisi aktual. Pendekatan ini memperkuat temuan Putri dan Riofita (2024) bahwa kinerja UMKM dalam transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga kemampuan mengelola perubahan. Dengan demikian, kemampuan belajar dan menyesuaikan strategi menjadi faktor penting dalam keberlanjutan digital entrepreneurship.

KESIMPULAN

Implementasi strategi digital entrepreneurship pada Cassaplast Bioplastic telah berjalan melalui pemanfaatan berbagai platform yang saling melengkapi, yaitu Instagram, TikTok, WhatsApp Business, Google Business, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Implementasi tersebut mencakup edukasi konsumen, pemasaran, pelayanan, transaksi, pembangunan citra, dan pengembangan kemitraan.

Temuan penelitian menghasilkan empat tema utama, yaitu strategi konten dan edukasi, ekosistem operasional, pembangunan citra (branding), dan pengembangan bisnis. Data transaksi Januari–Juni 2026 menunjukkan 614 transaksi, dengan Shopee sebagai kanal transaksi terbesar. Temuan ini memperlihatkan bahwa integrasi platform menjadi bagian dari proses bisnis, bukan hanya aktivitas promosi.

Tantangan utama meliputi perubahan algoritma, rendahnya pemahaman masyarakat mengenai bioplastik, kompleksitas pengelolaan banyak platform, dan kebutuhan menjaga konsistensi pemasaran digital. Perusahaan mengatasinya melalui evaluasi berkala, peningkatan pelayanan, optimalisasi platform, penyempurnaan informasi produk, dan perluasan kerja sama. Secara keseluruhan, strategi yang adaptif dan terintegrasi mampu mendukung penguatan citra, kepercayaan konsumen, jangkauan pasar, dan pertumbuhan usaha.

© 2026 The Authors. Published by Ell Publication and Research Center for International Development Studies. This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Implikasi Praktis

Cassaplast disarankan mempertahankan konten edukatif tetapi meningkatkan variasi video pendek, memanfaatkan data insight secara rutin, menjaga konsistensi informasi lintas marketplace, dan memperjelas pembagian tugas pengelolaan platform. Perusahaan juga dapat memperluas kolaborasi dengan komunitas lingkungan, UMKM, institusi pendidikan, dan reseller untuk memperluas edukasi sekaligus pasar. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak konsumen dan mitra bisnis serta membandingkan implementasi digital entrepreneurship pada beberapa perusahaan bioplastik.

REFERENSI

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Thousand Oaks: Sage Publications.

Daft, R. L. (2021). Management. Boston: Cengage Learning.

El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Waken Cafe. Jurnal Niara, 16(3), 504–512.

Fadillah, A., Yudianto, A., & Hasanah, N. (2025). Implementasi Digital entrepreneurship pada UMKM Berbasis Teknologi. Jurnal Administrasi Bisnis.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Data UMKM Go Digital Indonesia.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education.

Kreiterling, C. (2023). Digital Innovation and Entrepreneurship: A Review of Challenges in Competitive Markets. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 12(49), 1–13.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). E-Commerce: Business, Technology, Society. Harlow: Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook. Thousand Oaks: Sage Publications.

Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship Research: A Systematic Review. Journal of Business Research, 156, 113507.

Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 13(2), 78–85.

Pranata, A., Narimawati, U., & Syafei, W. (2024). Strategi Kewirausahaan Digital pada UMKM Indonesia. Jurnal Ilmu Manajemen.

Putri, R., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Digital entrepreneurship terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social Media Marketing. London: Sage Publications.

© 2026 Desy Putri Christina Siringo-ringo[1] , Marliana Budiningtias Winanti[2]