

Editor:
Assoc. Prof. Dr. Gustian Djuanda, S.E., M.M.



PENGEMBANGAN INOVASI BISNIS DI ERA DIGITAL

PADA TOKO KUE DENGAN BERFOKUS PADA
PACKAGING BERKELANJUTAN
DAN SISTEM PEMBAYARAN TERKINI



ALFIATUSSA'ADAH
LESTRIANI
MELINDA HIDAYAT
DANA BUDIMAN

PENGEMBANGAN INOVASI BISNIS DI ERA DIGITAL PADA TOKO
KUE DENGAN BERFOKUS PADA PACKAGING BERKELANJUTAN
DAN SISTEM PEMBAYARAN TERKINI

Alfiatussa'adah
Lestriani
Melinda Hidayat
Dana Budiman



TAHTA MEDIA GROUP

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

**PENGEMBANGAN INOVASI BISNIS DI ERA DIGITAL PADA TOKO KUE
DENGAN BERFOKUS PADA PACKAGING BERKELANJUTAN DAN SISTEM
PEMBAYARAN TERKINI**

Penulis:

Alfiatussa'adah

Lestriani

Melinda Hidayat

Dana Budiman

Desain Cover:

Tahta Media

Editor:

Assoc Prof Dr. Gustian Djuanda, S.E., M.M

Proofreader:

Tahta Media

Ukuran:

v,97, Uk: 15,5 x 23 cm

QRCBN: 62-415-5735-802

Cetakan Pertama:

Januari 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Tahta Media Group

All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAHTA MEDIA GROUP
(Grup Penerbitan CV TAHTA MEDIA GROUP)
Anggota IKAPI (216/JTE/2021)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan anugerah dan karunia-Nya, memungkinkan penulis menyelesaikan buku berjudul " Pengembangan Inovasi Bisnis Di Era Digital Pada Toko Kue Dengan Berfokus Pada Packaging Berkelanjutan Dan Sistem Pembayaran Terkini".

Buku ini merinci berbagai inovasi yang diadopsi oleh toko kue, seperti strategi packaging berkelanjutan, sistem pembayaran terkini, dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen yang beragam. Masing-masing inovasi tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan operasional dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Kami mengucapkan terima kasih kepada penerbit yang telah memberikan kesempatan untuk merilis buku ini. Semoga buku ini memberikan wawasan dan inspirasi bagi pelaku bisnis toko kue dan industri UMKM secara luas di Indonesia. Dengan adanya inovasi yang terus-menerus, diharapkan dapat memperkaya pemahaman dan mengoptimalkan pengelolaan usaha mikro, kecil, dan menengah di tengah tantangan dan peluang di era digital ini..

Januari 2024
Tim Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	v
Bab I Pendahuluan.....	1
Bab II Inovasi Bisnis Digital Berkelanjutan.....	9
Bab III Konsep Dan Praktik Bisnis Berkelanjutan Dalam Era Digital.....	25
Bab IV Profil Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm).....	38
Bab V Pembahasan.....	49
Bab VI Kesimpulan	88
Daftar Pustaka	91
Profil Penulis	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital yang sangat pesat memberikan dampak pada semua aspek kehidupan manusia dalam menjalin komunikasi dan interaksi sesama. Kemudahan-kemudahan dalam mengakses ataupun memberikan informasi telah merubah sikap dan perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam kegiatan bisnis. Dampak tersebut dapat dilihat perubahan perilaku masyarakat yang signifikan seperti, komunikasi dengan stake holders, konsumen, rekan bisnis, dan lain sebagainya. Indonesia menjadi salah satu pengguna sosial terbanyak menjadikan peluang untuk berbisnis dengan media digital sebagai alat bantu pemasaran produk. Pada masa seperti ini, media digital khususnya bisnis digital sangat banyak diminati oleh masyarakat. Selain praktis dan cepat, bisnis digital dapat tetap berjalan sebagaimana biasanya tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan rekan bisnis juga customernya (Muttaqim et al., 2021). Akan tetapi, tidak semua orang ataupun pebisnis mampu memiliki kompetensi yang sama. Para pebisnis sangat perlu meningkatkan pemahaman mereka terkait dengan bagaimana memanfaatkan teknologi informasi di era digital ini. Kemampuan mencari sumber informasi yang bisa dipertanggungjawabkan menjadi sangat penting ditengah percepatan teknologi digital (Pakidulan, 2021). Pertumbuhan ekonomi digital di masyarakat dan perusahaan mendorong pelaku bisnis untuk memulai bisnis mereka dan menjalankan bisnis mereka dengan produk yang berkualitas melalui platform digital (Riptiono, 2023).

Meskipun banyak pelaku bisnis cara lama yang awalnya ragu untuk melakukan perubahan, manfaat dari digitalisasi bisnis tidak dapat diabaikan. Dengan membawa bisnis ke dunia digital, peluang untuk tumbuh dan berkembang menjadi semakin besar. Terdapat keuntungan utama yang dapat diperoleh dari transisi ini, yaitu membuka pintu untuk berinovasi seperti dunia digital yang memberikan ruang luas untuk kreativitas dan inovasi. Dengan berbagai alat dan teknologi yang tersedia, bisnis dapat menciptakan

produk baru, meningkatkan layanan, atau bahkan mengubah cara mereka berinteraksi dengan konsumen. Digitalisasi juga memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan data konsumen, menganalisis tren, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Dengan demikian, membawa bisnis cara lama ke dunia digital bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi juga tentang memanfaatkan peluang untuk tumbuh dan berinovasi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, adaptasi dan inovasi melalui digitalisasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang. Penggunaan teknologi informasi digital di Indonesia berkembang pesat, hingga merambah ke seluruh pelosok negeri. Oleh karena itu, pemerintah terus mendorong pemanfaatan teknologi informasi digital untuk berbagai kebutuhan masyarakat, salah satunya untuk meningkatkan produktivitas dan nilai tambah UMKM. Wakil Presiden (Wapres) KH. Ma'ruf Amin dalam (KOMINFO, 2020) mengatakan dalam peluncuran Program Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Pemberdayaan UMKM bahwa "Pemanfaatan teknologi digital untuk mendorong pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah perlu dilakukan sebagai bagian dari transformasi (Harto et al., 2024).

Keberadaan zaman digital telah membawa kemudahan dan modernitas dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam aspek perekonomian (Tartila, 2022). Penelitian menunjukkan bahwa dalam era digital ini, terjadi evolusi teknologi new media atau yang lebih dikenal sebagai teknologi berbasis internet (Hamzah & Putri, 2020). Menurut laporan Digital 2021 dari We Are Social, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2015 hanya sebanyak 72,7 juta orang. Namun, dalam enam tahun, jumlah tersebut meningkat pesat hingga 178,68% menjadi 202,6 juta orang. Selain itu, masyarakat juga semakin mengadopsi pembayaran berbasis elektronik, terlihat dari jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 558,96 juta pada November 2021 (Dariyo, 2021). Nilai transaksi uang elektronik juga mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 94,65%, dari Rp16,08 triliun menjadi Rp31,3 triliun pada November 2021. Selama tahun ini, nilai transaksi uang elektronik tumbuh dari Rp20,75 triliun pada Januari 2021, mengalami kenaikan sebesar 0,5% pada November 2021 (Setiawan, 2018). Gelombang ekonomi digital membawa tantangan bagi industri untuk terus berinovasi, tidak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga untuk para pelaku startup yang harus bersaing melalui kolaborasi dan sinergi (Vania & Anwar, 2022). Hal ini sejalan dengan

penelitian lain yang menunjukkan bahwa setiap bisnis perlu memanfaatkan kemajuan teknologi tidak hanya untuk kompetitivitas, tetapi juga untuk kelangsungan hidupnya. Para peneliti setuju dengan pandangan tersebut karena banyak perusahaan yang kehilangan pangsa pasar karena tidak mampu mengadopsi strategi digital (Supriyanto & Hana, 2020). Di era digital ini, sistem dan proses lama harus direvisi, dan teknologi baru harus diimplementasikan agar bisnis tetap kompetitif dan berkembang. Pemerintah juga mengakui pentingnya memanfaatkan kecepatan teknologi dalam mendukung proses manajemen. Tingginya persaingan global menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan inovasi produk dengan memanfaatkan teknologi yang ada untuk menghadapi tantangan global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membaca perkembangan dan perubahan melalui media online, sehingga pelaku bisnis dapat beradaptasi dengan segala perubahan tersebut (Andriansyah et al., 2023).

Masyarakat perlu pengetahuan tentang dunia digital karena kebanyakan aspek kehidupan saat ini telah terdigitalisasi. Penggunaan teknologi digital seperti internet, perangkat mobile, dan perangkat lunak telah menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, seperti pada bidang pendidikan, bisnis, kesehatan, hiburan, dan interaksi sosial (Widya Astuti et al., 2023). Dengan memiliki pengetahuan tentang dunia digital, masyarakat dapat :

- a. Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain secara efektif melalui teknologi digital.
- b. Meningkatkan produktivitas dalam bekerja dengan menggunakan teknologi digital.
- c. Mengurangi risiko terkena kejahatan siber dan kejahatan digital lainnya dengan meningkatkan kesadaran tentang praktik keamanan digital.
- d. Menjaga privasi dan keamanan data pribadi dengan memahami risiko dan cara mengamankan data digital.
- e. Meningkatkan kemampuan belajar dan memperoleh pengetahuan baru melalui akses ke sumber daya digital seperti kelas online, buku digital, dan kursus pelatihan.

Pengembangan sektor industri menjadi elemen krusial dalam memajukan ekonomi suatu negara. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia,

terutama melalui daya serapnya terhadap tenaga kerja yang besar dan keterlibatannya secara langsung dengan masyarakat kecil (Kuncoro, 2008, Sripto, 2010). UMKM, sebagai salah satu pilar industri, memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian sosialis. Menurut data terbaru dari Otoritas Jasa Keuangan, penyaluran kredit kepada UMKM terus meningkat hingga akhir 2020, dan proyeksinya menunjukkan pertumbuhan potensial pada tahun 2021 seiring dengan meningkatnya kebutuhan modal baru. Saat ini, lebih dari 65 juta UMKM beroperasi di seluruh Indonesia, meningkat dari 61,7 juta pada tahun 2016, 62,9 juta pada tahun 2017, dan 64,2 juta pada tahun 2018. Prediksi menunjukkan bahwa jumlah UMKM akan terus meningkat hingga tahun 2021 (Harteti, 2016).

UMKM yang terdiri atas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan sektor usaha dengan karakteristik karyawan yang terbatas, modal usaha yang terbatas, dan proses produksi serta pemasaran yang bersifat tradisional atau sederhana. Peran penting UMKM dalam ekonomi suatu negara terletak pada kontribusinya dalam mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperluas kesempatan kerja. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara keseluruhan menjadi tulang punggung perekonomian nasional, memacu pertumbuhan ekonomi dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Pemerintah, melalui Gerakan Kewirausahaan Nasional 2014, terus meningkatkan upaya pembinaan UMKM, khususnya dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh sektor ini. Salah satu permasalahan yang kerap dihadapi oleh UMKM adalah desain kemasan yang sederhana. Meskipun produk UMKM memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk pabrikan, desain kemasan yang sederhana dapat membatasi jangkauan pasar mereka dan menghambat daya saing, terutama di pasar modern. Pemerintah berupaya aktif membantu UMKM mengatasi kendala ini melalui berbagai program pembinaan, sehingga produk UMKM dapat lebih menarik dan bersaing di pasaran.

Dari informasi yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM, sejak bulan April 2022, sekitar 19 juta UMKM telah berhasil terlibat atau bergabung dalam sistem distribusi digital. Data tersebut mencerminkan peningkatan sebanyak 11 juta UMKM sejak dimulainya pandemi (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). Fakta ini menegaskan bahwa pandemi telah memberikan dampak signifikan pada sektor UMKM di negara

ini, dengan 87,5% UMKM melaporkan pengaruh negatif, meskipun ada sekitar 12,5% yang tidak terkena dampak. Lebih menarik lagi, sekitar 27,6% di antaranya bahkan mengalami peningkatan penjualan karena menerapkan strategi penjualan daring (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022). Meskipun sebanyak 29,5% dari total UMKM telah beralih dari penjualan offline ke online, pemerintah tidak puas dan berupaya untuk terus meningkatkan adopsi secara bertahap. Pada tahun 2022, pemerintah menargetkan agar 30% atau sekitar 20 juta UMKM mengalami transformasi digital. Selanjutnya, pada tahun 2024, harapannya adalah jumlah UMKM yang terlibat dalam distribusi digital akan mencapai 30 juta. Sasaran ini dianggap memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia, dengan proyeksi mencapai angka Rp4.531 triliun pada tahun 2030 (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2022). UMKM dapat merasakan sejumlah manfaat signifikan saat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung operasional bisnisnya. Beberapa manfaat tersebut meliputi kemampuan untuk mencapai pasar konsumen yang lebih luas, kemudahan dalam memantau aktivitas bisnis, peningkatan pendapatan, serta pengurangan biaya khususnya dalam pemasaran, logistik, dan pengiriman (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022) (Lismula, 2022) (Untuk et al., 2023).

Manfaat ini perlu disampaikan kepada UMKM yang belum terdigitalisasi, agar tidak hanya mengandalkan penjualan offline dan tergerak untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Sebagaimana disampaikan Staf Ahli Menteri Koperasi dan UKM Bidang Ekonomi Makro Kementerian Koperasi dan UKM Rulli Nuryanto, pelaku usaha berpeluang untuk terus tumbuh jika mau melakukan penyesuaian. Sedangkan jika tidak mau memanfaatkan teknologi dan menyesuaikan permintaan pasar, akan stagnan bahkan berpotensi untuk ditinggalkan (Gracia, 2022). Berdasarkan riset, rendahnya pemahaman terhadap manfaat teknologi memengaruhi tingkat pemanfaatan teknologi di kalangan pelaku UMKM (Handayani, 2023).

Pada prinsipnya, desain kemasan memiliki dampak pada isi produk. Oleh karena itu, pengaruh bentuk, warna, bahan, dan desain kemasan dapat memengaruhi preferensi konsumen. Konsumen saat ini semakin kritis terhadap kemasan produk, terutama pada produk makanan yang memerlukan perhatian khusus. Pemilihan bahan yang ramah lingkungan, kemudahan

penggunaan, keamanan, serta ketiadaan risiko kontaminasi pada makanan, bersama dengan informasi produk yang memadai, menjadi faktor penting dalam daya tarik konsumen. Selain itu, perlu memperhatikan tren yang sedang berlangsung di masyarakat. Kemasan yang tidak terkini dapat menciptakan kesan bahwa produk tersebut ketinggalan zaman, kecuali jika produk tersebut sudah memiliki reputasi yang kuat dan dikenal luas. Kualitas kemasan juga dapat memengaruhi penetapan harga produk, sehingga UMKM perlu merancang strategi pemasaran yang tepat. Meskipun sebagian konsumen mungkin lebih memprioritaskan kualitas, bagi mereka, harga bukanlah hambatan jika produk yang ditawarkan memang memiliki kualitas yang baik (Widiati, 2020).

Pertumbuhan signifikan terjadi dalam adopsi pembayaran digital di Indonesia. Negara ini sedang mengarah ke arah masyarakat tanpa tunai, yang tercermin dalam pertumbuhan jumlah perusahaan uang elektronik yang mencapai 33 pada November 2018 menurut data Bank Indonesia. Pemain dalam industri ini tidak terbatas pada sektor perbankan, dengan OVO, Go-pay, Dana, dan lainnya dari sektor non-perbankan turut meramaikan pasar. Transaksi uang elektronik dari Januari hingga November 2018 mencapai Rp 41,3 triliun, melebihi angka transaksi tahun 2016 (Rp 7 triliun) dan tahun 2017 (Rp 12,4 triliun) secara signifikan (SWA 02, 2019). Percepatan adopsi pembayaran digital di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat, didukung oleh jumlah pengguna ponsel yang mencapai 177,9 juta pada Januari 2018, setara dengan sekitar 67% dari total penduduk. Penetrasi internet juga signifikan, mencapai 50% dari populasi atau 132,7 juta pengguna. Dengan prediksi hingga tahun 2020, jumlah pengguna internet diperkirakan mencapai 180,5 juta atau sekitar 68% penetrasi, sementara pengguna smartphone dapat mencapai 90% penetrasi. Antisipasi potensi ini mendorong banyak pelaku bisnis untuk memasuki industri pembayaran digital. Persaingan sengit terlihat di dalam industri ini, di mana perang promosi dan penambahan mitra bisnis menjadi strategi utama untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Widjaja et al., 2019).

Uang elektronik (e-money) adalah suatu layanan keuangan yang memfasilitasi seluruh transaksi secara digital (Sari, 2020). Penggunaan E-wallet sebagai sarana transaksi mencerminkan perkembangan teknologi, dan masyarakat kini terbiasa dengan gaya hidup tanpa uang tunai atau yang

dikenal sebagai Gerakan Non Tunai (Situmorang, 2021). Bank Indonesia telah memperkenalkan standar kode QR nasional, yaitu Quik Response Code Indonesian Standart (QRIS), pada 17 Agustus 2019, dan mulai 1 Januari 2020, semua pembayaran non tunai diwajibkan menggunakan QRIS (Kurniawati, 2021). Penggunaan alat pembayaran digital, seperti QRIS, dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) membantu mengurangi kontak langsung dan risiko penyebaran virus Corona-19. Oleh karena itu, QRIS, sebagai standar kode QR nasional yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia, sangat mendukung para pelaku UMKM. Analisis teknologi davis dengan mempertimbangkan variabel kepuasan pengguna, manfaat yang dirasakan, dan kompatibilitas dalam penggunaannya menunjukkan bahwa pengaruh QRIS sangat signifikan (D. Gea, 2021). Penggunaan QRIS ini berdampak pada kegunaan e-wallet, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pengguna dengan tujuan untuk meningkatkan kecepatan, keamanan, kemudahan, dan efisiensi transaksi. QRIS juga memiliki peran penting dalam melindungi pedagang UMKM dari risiko uang palsu, mengurangi potensi pencurian, serta mendukung pemerintah dalam pengembangan ekonomi digital di wilayah-wilayah tertentu (Yulianti & Handayani, 2021).

Pembayaran elektronik dapat dilakukan melalui layanan online seperti SMS atau internet banking. Sistem dapat secara otomatis menyelesaikan pembayaran beberapa subsistem, seperti pembayaran cicilan, pembayaran kebutuhan sehari-hari serta untuk pembayaran transaksi jual beli online ada transaksi pembayaran online di internet yang memberikan inovasi baru dalam sistem pembayaran. Ketiga toko kue yang akan dibahas kali ini merupakan salah satu usaha kuliner yang berkembang di kota Sukabumi. Penjualan berbagai jenis kue ini dilakukan secara online maupun secara offline dengan transaksi secara tunai maupun transfer. Berdasarkan data dan pengalaman yang ada, usaha mikro, kecil dan menengah masih memiliki peluang besar meningkatkan sistem pembayaran sesuai dengan kemudahan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelanggan yang ingin mendapatkan pembayaran yang mudah dan efisien tanpa terbebani biaya admin atau tambahan yang cukup membebani.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriansyah, B., Prasetya, A., Hartino, H., Nur, I., Shevani, J., Zidan, M., Faiq, A., & Nurfaidzi, R. (2023). *Peningkatan Pengembangan Umkm Berkelanjutan Di Era Digital Dan Go Green Pasca Pandemi Covid-19*. 2, 41–50.
- Aribowo, H., & Wirapraja, A. (2018). Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Menghadapi Era Volatility, Uncertainty, Compelxity, Dan Ambiguity (Vuca). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9(1), 51–58. <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat/article/view/153>
- Ariesty, R., & Halik, F. (2023). *Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Bisnis yang Berkelanjutan pada Usaha Mikro dan Kecil Agribisnis di Polewali Mandar*. 12(3), 556–563.
- Evalia Nuranita Putri, H. N. (2022). Mahasiswa Prodi S1 Administrasi Publik, Departemen Administrasi Publik, Universitas Diponegoro Dosen Prodi S1 Administrasi Publik, Departemen Administrasi Publik, Universitas Diponegoro. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 1(1), 1–13.
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1), 104. <https://doi.org/10.33603/signal.v11i1.8213>
- Harteti. (2016). Modul Guru pembelajar Paket Keahlian Patiseri Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *Modul Guru Pembelajar Paket* [http://repositori.kemdikbud.go.id/12630/1/7.PATISERI G.pdf](http://repositori.kemdikbud.go.id/12630/1/7.PATISERI%20G.pdf)
- Harto, B., Marlina, M., Pramuditha, P., Apriliyanti, A., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Ikra-Ith Abdimas*, 8(1), 221–229.
- Harto, B., Pramuditha, P., Dwijayanti, A., & Parlina, L. (2023). *Strategi Bisnis Berkelanjutan Melalui Inovasi Model Operasional Di Era Digitalisasi Bisnis*. 9(2), 243–251.
- Hayati, T. N. (2022). Financial Technology Sebagai Instrumen Inklusi Keuangan Menuju Bisnis Berkelanjutan Di Era Vuca. *Jurnal Ilmu*

- Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 13(2), 1.
<https://doi.org/10.36694/jimat.v13i2.421>
- Herman, S., Studi, P., Mesin, T., Mesin, J. T., Teknik, F., Sriwijaya, U., Saputra, R. A., IRLANE MAIA DE OLIVEIRA, Rahmat, A. Y., Syahbanu, I., Rudiyansyah, R., Sri Aprilia and Nasrul Arahman, Aprilia, S., Rosnelly, C. M., Ramadhani, S., Novarina, L., Arahman, N., Aprilia, S., Maimun, T., ... Jihannisa, R. (2019). *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Lismula, R. J. A. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Nusa Tenggara Barat. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(2), 107–118. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i2.1264>
- Marlina. (2007). Bahan Ajar Mata Kuliah Psikiatri. *Kepemimpinan Dalam Pendidikan Islam*, 1–23.
- Mohanis. (2015). *Block Caving – A Viable Alternative?*, 21(1), 1–9.
- Nanda Hidayati, Esti Handayani, & Sulistyowati, N. W. (2023). Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(6), 460–467. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i6.451>
- Nathaniela Christy, T., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9–19.
- No, V. (2023). *PERAN INOVASI TERHADAP KINERJA SMEs DI ERA*. 4(5), 29–35.
- Nugraha, A. E. P., & Murniawaty, I. (2018). Sharia Digital Business : Strategi Dan Pengembangan Bisnis Berkelanjutan. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 241. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v6i2.3623>
- Nyagadza, B. (2022). Sustainable digital transformation for ambidextrous digital firms: systematic literature review, meta-analysis and agenda for future research directions. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100020>
- Poerwanto, G. H., Kristia, K., & Pranatasari, F. (2021). Praktik Model Bisnis Berkelanjutan pada Komunitas UMKM di Yogyakarta. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 2(2), 183–204. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i2.4050>

- Riptiono, S. (2023). Literasi Bisnis Digital Untuk Meningkatkan. *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN. (ABDIMAS SEAN)*, 1(02), 30–33. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas>
- Royandi, Y., Djakaria, E., Chandrahera, Y., Malinda, M., & Pattipawaej, O. C. (2023). Menerapkan Teori Desain Berkelanjutan Dalam Praktik Bisnis: Sebuah Panggilan Untuk Aksi di HOTEL GAIA. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(2). <https://doi.org/10.51214/japamul.v3i2.636>
- Satriadi, Zalillah, F., Azizah, N., Yuliska, F., & Fikri, I. (2022). Inovasi Bisnis pada UMKM Alfa Tanjak Tanjungpinang. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 1, 677–685.
- Susilo, R. F. N., Darmawan, A. J., & Putri, Y. H. (2023). Konsep Ekonomi Sirkular Dalam Model Bisnis Berkelanjutan Untuk Membangun Gaya Hidup Hijau Masyarakat Indonesia. *Jurnal Imagine*, 3(1), 2776–9836. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/imagine>
- Triwijayati, A., Luciany, Y. P., Novita, Y., Sintesa, N., & Zahrudin, A. (2023). Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(03), 306–314. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i03.564>
- Untuk, D., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, G., Sarjana, G., & Afni, N. (2023). *PERAN DIGITAL MARKETING SABAGAI STRATEGI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TOKO*.
- Widiati, A. (2020). Peranan Kemasan (Packaging) Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 8(2), 67–76. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v8i2.40670>
- Widjaja, A. W., Komariah, N. S., Sunyoto, S., & ... (2019). *Pemodelan Bisnis Dalam Pembayaran Digital: Upaya Untuk Memenangkan Persaingan. October*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28314.59842>
- Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan Penggunaan Aplikasi

Digital Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 811–816.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2612>

PROFIL PENULIS



Lestriani

Penulis lahir pada tanggal 15 Oktober 2002 di Sukabumi, Jawa Barat. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SDN Rancasari pada tahun 2009 dan tamat tahun 2015. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke SMPN 4 CIRACAP dan tamat pada tahun 2018. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 CIRACAP dan tamat pada tahun 2021. Pada tahun 2021, Penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Nusa Putra Fakultas Bisnis dan Humaniora Jurusan Manajemen. Dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan E-Book Monograf ini. Semoga dengan penulisan E-Book Monograf ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan dan dapat membantu memberikan gambaran bagi masyarakat luas apabila akan melakukan Penerapan Sistem Packaging Berkelanjutan dan Sistem Pembayaran Terkini di setiap usahanya. E-mail Penulis : lestriani.ayan_mn21@nusaputra.ac.id



Melinda Hidayat

Penulis lahir sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pada tanggal 2 Mei 2003 di Sukabumi, Jawa Barat. Penulis memulai menempuh pendidikan dari SDN Pakujajar CBM (2009-2015), kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 1 Kota Sukabumi pada tahun (2015-2018), kemudian melanjutkan ke SMA Negeri 1 Kota Sukabumi (2018-2021), hingga akhirnya kini menempuh pendidikan di Universitas Nusa Putra sebagai mahasiswa aktif di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora. Penulis juga terlibat dan aktif dalam Management Student Association dan Volunteer Tanggap Bencana. Buku ini merupakan karya pertama yang penulis garap bersama dua temannya dengan harapan dapat membantu memberikan informasi bagi pembacanya. E-mail Penulis : melinda.hidayat_mn21@nusaputra.ac.id



Alfiatussa'adah

Penulis lahir di Sukabumi, pada tanggal 10 Januari 2002. Penulis memulai perjalanan pendidikan di SDN Sukamanah pada tahun 2008-2014 dan melanjutkan sekolah di SMPN 2 Warungkiara pada tahun 2014-2017, selanjutnya penulis melanjutkan ke SMAN 1 Warungkiara dan lulus pada tahun 2020 bertepatan dengan adanya virus corona. Setelah lulus SMA penulis bekerja di PT. Yupi Indojelly Gum selama kurang lebih 3 bulan, kemudian memutuskan untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan mendaftar ke Universitas Nusa Putra, Fakultas Bisnis dan Humaniora dan mengambil jurusan Manajemen sebagai mahasiswa. Hingga saat ini, penulis tercatat sebagai mahasiswa aktif.

E-mail Penulis : alfiatussaadah_mn21@nusaputra.ac.id



Dr. Ir. H. Dana Budiman, MSi

Penulis Adalah Dosen tetap Univ. Nusa Putra - Sukabumi Prodi Manajemen. Lahir di Bandung 16 Maret 1962. Selepas SMA th 1981 melanjutkan kuliah S 1 di Fak. Pertanian Univ. Jendral Soedirman Purwokerto, S2 di FISIP Univ. Padjadjaran Bandung dan S3 di Sekolah Pasca Sarjana Univ. Pasundan Bdg dg konsentrasi pada Manajemen Sumberdaya Manusia. Sebelum berkiprah sebagai Dosen, penulis adalah Birokrat di Jajaran Pemda Kab. Sukabumi antara lain sebagai Asisten Sekda Bid. Ekonomi dan Pembangunan, Staf Ahli Bupati Bid. SDM dg jabatan terakhir sbg Kepala Dinas Ketahanan Pangan.

E-mail Penulis : dana.budiman@nusaputra.ac.id

LAMPIRAN

Toko Kue D'Fifa



Toko Kue Nu Cookies



Buku ini merinci berbagai inovasi yang diadopsi oleh toko kue, seperti strategi packaging berkelanjutan, sistem pembayaran terkini, dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen yang beragam. Masing-masing inovasi tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan operasional dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.



CV. Tahta Media Group
Surakarta, Jawa Tengah
Web : www.tahtamedia.com
Ig : tahtamedigroup
Telp/WA : +62 896-5427-3996



62-415-5735-802