Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis
Vol. 12. No. 1, Juni 2026
ISSN: 2722-1644
https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/

Pengembangan Produk Gethuk Dessert Box Berbasis Inovasi Cita Rasa sebagai Strategi Penetrasi Pasar Kuliner Kekinian

Nandaku Talitha Camila[1], Nabila Destriana Putri[2], Ikbal Vikie Pratama[3]

[1,2,3]Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
[1]24042010133@student.upnjatim.ac.id, [2]24042010135@student.upnjatim.ac.id,
[3]24042010276@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Gethuk adalah makanan tradisional khas Jawa Tengah yang dimana gethuk merupakan makanan pokok orang zaman dahulu. Makanan ini terbuat dari bahan dasar singkong sehingga dapat mengenyangkan dan sangat disukai oleh orang tua, namun pada saat ini makanan ini sangat jarang ditemui dan anak muda juga lebih tertarik dengan makanan yang lebih modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengembangan prototype produk gethuk Dessert Box sebagai strategi untuk masuk ke dalam pasar modern, dengan menginovasi rasa dan desain kemasan yang lebih modern dan disukai oleh anak muda. Produk Gethuk Dessert Box ini memiliki 3 varian rasa yang berbeda dan sedang tren di kalangan anak muda (GenZ) yaitu Matcha, Coklat, dan Tiramisu, dan dikemas dalam kemasan Dessert Box yang sedang dalam tren saat ini. Metode yang digunakan mencakup perencanaan konsep produk, uji coba formula, evaluasi sensoris, dan analisis respons konsumen. Hasil menunjukkan produk mendapat respon positif dari kalangan konsumen usia 18 sampai 25 tahun yang menyukai kombinasi nilai tradisional dengan tampilan modern. Produk ini mungkin menjadi contoh inovasi makanan lokal yang bisa bersaing di pasar makanan modern sekaligus berperan dalam menjaga warisan kuliner Indonesia.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Inovasi Cita Rasa, Gethuk Dessert Box, Penetrasi Pasar, Kuliner Kekinian

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki aneka makanan yang menunjukkan keragaman budaya dan kebijaksanaan lokal dari berbagai daerah di kepulauan nusantara. Salah satu contoh adalah gethuk, makanan tradisional yang terbuat dari singkong dan sudah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Jawa. Gethuk dibuat dari singkong yang dikukus terlebih dahulu, lalu dihaluskan hingga tekstur lembut, kemudian diberi rasa manis, dan disajikan bersama kelapa parut yang digiling. Makanan ini tidak hanya sebagai barang yang dikonsumsi, tetapi juga merupakan bagian dari identitas budaya yang mencerminkan nilai-nilai kearifan lokal serta hubungan masyarakat dengan potensi bahan makanan nabati yang ada di wilayah setempat (Effendi et al., 2023)

Meskipun begitu, dalam beberapa dekade terakhir, gethuk mulai merasa tertekan oleh produk makanan modern yang lebih beragam, tampilan lebih menarik, dan dipromosikan dengan lebih gencar melalui berbagai platform digital. Produk seperti dessert Jepang, dan Kue Korea. Kondisi ini membuat perbedaan antara makanan tradisional dan selera generasi muda menjadi semakin besar. Tantangan ini bukan hanya tentang rasa, tetapi juga berkaitan dengan citra, penampilan, dan cara penyajian yang selama ini tidak mendapat perhatian yang cukup (Pohan et al., 2024). Di sisi lain, tren makanan dari luar negeri justru menunjukkan meningkatnya ketertarikan pada produk yang memiliki nilai budaya yang tinggi. Konsep makanan nostalgia yang disajikan dengan tampilan modern semakin disukai, terutama oleh generasi Z yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Mereka tumbuh di tengah lingkungan digital dan lebih menyukai produk makanan yang praktis, kreatif, serta menarik dari segi tampilan dan pengalaman makan.

Inovasi pada produk makanan tradisional menjadi cara penting untuk menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan kesempatan tersebut. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa dengan mengadaptasi produk lokal melalui penciptaan cita rasa baru, memperbarui desain kemasan, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat, bisa meningkatkan daya saing produk sekaligus mengenalkan kembali makanan tradisional kepada audiens yang lebih luas (Aprillia et al., 2024) (Putri et al., 2023). Dalam konteks tersebut, produk Gethuk Dessert Box diciptakan sebagai langkah nyata untuk mengubah gethuk menjadi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Gethuk Dessert Box menggabungkan rasa alami gethuk singkong dengan empat pilihan glaze modern, yaitu cokelat, keju, matcha, dan tiramisu, serta disajikan dalam kotak makanan manis yang cantik dan cocok untuk difoto di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari proses pembuatan prototype Gethuk Dessert Box, mulai dari penyusunan konsep, pembuatan resep, pengujian produk, hingga mengevaluasi tanggapan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan potensi Gethuk Dessert Box sebagai strategi masuk ke pasar kuliner modern serta alat pelestarian makanan khas Indonesia. Dari segi akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pemahaman tentang inovasi produk dan strategi pemasaran yang didasarkan pada budaya dalam bidang ilmu administrasi bisnis. Secara nyata, hasil penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi para pengusaha makanan lokal yang ingin meningkatkan produk tradisional mereka agar tetap bisa bersaing di tengah perkembangan dunia kuliner modern yang semakin pesat (Tarigan et al., 2025).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk Pangan Tradisional

Gethuk merupakan makanan tradisional berbahan dasar singkong yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Jawa. Singkong sebagai bahan baku utama adalah komoditas lokal yang melimpah, bernilai ekonomi tinggi, dan mudah dibudidayakan (Effendi et al., 2023). Meskipun demikian, gethuk menghadapi tantangan serius akibat perubahan selera konsumen muda yang lebih terpapar pada tren kuliner modern (Pohan et al., 2024). Inovasi menjadi solusi utama agar produk tradisional tetap relevan. Aprillia et al. (2024) menegaskan bahwa inovasi pangan tradisional mencakup aspek rasa, tampilan, dan

kemasan tanpa harus mengorbankan nilai budaya yang melekat. Hal ini sejalan dengan temuan Anwar & Qomaruddin (2021) bahwa diversifikasi produk berbasis bahan lokal terbukti mampu meningkatkan nilai ekonomi sekaligus memperluas jangkauan pasar.

2.2 Kemasan dan Perilaku Konsumen Generasi Z

Kemasan bukan sekadar pelindung produk, melainkan instrumen komunikasi visual yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rahmadewi et al., 2024). Di era media sosial, kemasan yang estetis dan instagrammable dapat berfungsi sebagai media promosi organik tanpa biaya tambahan. Hal ini sangat relevan mengingat target pasar Gethuk Dessert Box adalah generasi Z, yakni individu lahir antara 1997-2012 yang tumbuh di lingkungan digital dan cenderung menyukai produk yang praktis, inovatif, serta menarik secara visual (Siahaan et al., 2025). Generasi ini juga berperan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi dan pemasaran digital UMKM (Tarigan et al., 2025), menjadikan mereka sekaligus target pasar potensial dan agen promosi yang efektif melalui konten di platform seperti Instagram dan TikTok (Luhung & Sukresna, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengembangan produk (*product development*). Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengembangkan dan mengevaluasi suatu produk inovatif secara sistematis dengan produk *prototype* Gethuk Dessert Box, mulai dari tahap perancangan hingga evaluasi hasil produk yang dihasilkan. Pendekatan pengembangan produk banyak digunakan dalam penelitian inovasi pangan karena mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen modern.

Proses Penelitian dilakukan beberapa tahapan seperti ;

1. Mengidentifikasi masalah dan studi literatur yang bertujuan untuk memahami kondisi makanan tradisional di tengah perkembangan pasar kuliner modern serta mengidentifikasi peluang inovasi produk.
2. Perancangan konsep produk yang meliputi penentuan bahan baku, variasi cita rasa, desain produk dan konsep kemasan yang sesuai dengan preferensi konsumen generasi muda.
3. Pengembangan formulasi dan pembuatan prototipe Gethuk Dessert Box dengan tiga varian rasa, yaitu cokelat, matcha dan tiramisu.
4. Evaluasi produk untuk menilai kesesuaian hasil pengembangan dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati proses pembuatan produk, karakteristik fisik produk, serta hasil inovasi yang diterapkan pada aspek rasa, tekstur, tampilan dan kemasan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto produk, catatan proses produksi, serta berbagai informasi yang mendukung pelaksanaan penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan mendeskripsikan hasil pengembangan produk berdasarkan temuan selama proses observasi dan dokumentasi. Selanjutnya, hasil tersebut diinterpretasikan untuk menilai potensi Gethuk Dessert Box sebagai inovasi pangan tradisional yang mampu meningkatkan daya tarik produk lokal dan mendukung strategi penetrasi pasar kuliner kekinian.

4. HASIL

Penelitian ini menghasilkan prototipe produk Gethuk Dessert Box sebagai bentuk inovasi makanan tradisional berbahan dasar singkong yang dikembangkan dengan mengadopsi konsep dessert modern. Pengembangan dilakukan melalui modifikasi cita rasa dan kemasan dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen, khususnya generasi muda.

Prototipe yang dihasilkan terdiri atas tiga varian rasa, yaitu cokelat, matcha, dan tiramisu. Pemilihan ketiga varian tersebut didasarkan pada tren konsumsi generasi muda yang cenderung menyukai produk dengan cita rasa modern dan familiar. Inovasi rasa pada

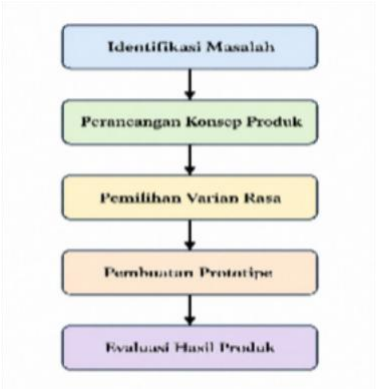
makanan tradisional diketahui dapat meningkatkan daya tarik produk tanpa menghilangkan identitas budaya yang melekat pada produk tersebut.

Tabel 1
Karakteristik Prototipe Gethuk Dessert Box

Aspek	Deskripsi
Nama Produk	Gethuk Dessert Box
Bahan Utama	Singkong
Varian Rasa	Cokelat, Matcha, dan Tiramisu
Bentuk Produk	Dessert Box
Target Konsumen	Generasi muda dan masyarakat umum
Inovasi Produk	Pengembangan cita rasa dan kemasan modern
Jenis Kemasan	Kemasan food grade transparan

Berdasarkan hasil pengembangan, produk memiliki tekstur yang lembut dengan kombinasi topping yang memberikan tampilan lebih menarik dibandingkan gethuk konvensional. Penggunaan konsep dessert box memberikan nilai tambah karena mampu meningkatkan estetika produk sekaligus mempermudah penyajian dan distribusi.

Bagan 1
Tahapan Pengembangan Produk Gethuk Dessert Box



Bagan tersebut menunjukkan bahwa proses pengembangan produk dilakukan secara bertahap mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi prototipe yang dihasilkan. Tahapan tersebut menjadi dasar dalam menghasilkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar kuliner modern.

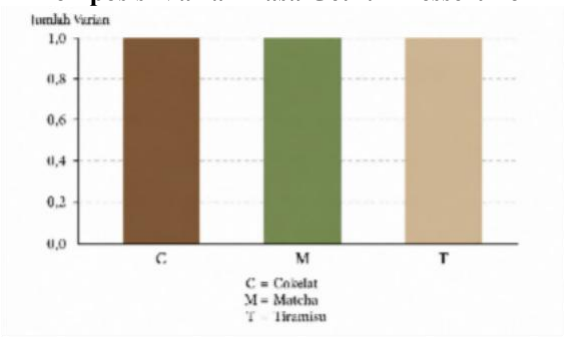
Gambar 1
Foto Produk Gethuk Dessert Box



Hasil pengembangan menunjukkan bahwa inovasi pada aspek rasa dan kemasan mampu memberikan diferensiasi terhadap produk gethuk tradisional. Varian cokelat, matcha dan tiramisu menghasilkan tampilan yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi konsumen saat ini. Selain itu, penggunaan kemasan dessert box memberikan kesan praktis, higienis dan menarik secara visual sehingga berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, prototipe Gethuk Dessert Box yang dihasilkan menunjukkan bahwa makanan tradisional dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih inovatif tanpa menghilangkan identitas budaya yang melekat. Kombinasi antara bahan baku lokal, inovasi cita rasa, dan kemasan modern menjadi nilai utama yang mendukung potensi produk sebagai strategi penetrasi pasar kuliner kekinian.

Grafik 1
Komposisi Varian Rasa Gethuk Dessert Box



Grafik 1 menunjukkan bahwa prototipe Gethuk Dessert Box dikembangkan dalam tiga varian rasa, yaitu cokelat, matcha, dan tiramisu. Pemilihan ketiga varian tersebut didasarkan pada tren konsumsi makanan dan minuman

yang populer di kalangan generasi muda sehingga diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar kuliner modern.
Bab ini berisi hasil penelitian dan hasilnya harus jelas dan ringkas. Tabel, bagan, gambar, dan grafik yang mengilustrasikan hasil juga disertakan.

5. PEMBAHASAN

Hasil pengembangan produk menunjukkan bahwa Gethuk Dessert Box memiliki potensi sebagai inovasi pangan tradisional yang mampu menjawab kebutuhan pasar kuliner modern. Inovasi dilakukan melalui modifikasi bentuk penyajian gethuk menjadi dessert box serta penambahan varian topping cokelat, matcha, dan tiramisu. Transformasi tersebut membuktikan bahwa makanan tradisional dapat dikembangkan menjadi produk yang lebih adaptif terhadap perubahan selera konsumen tanpa menghilangkan identitas utamanya sebagai produk berbasis singkong. Temuan ini sejalan dengan hasil kajian Irfandi et al. (2023) yang menyatakan bahwa penerimaan konsumen terhadap produk pangan tradisional inovatif dipengaruhi oleh kemampuan produk mempertahankan karakter tradisional sekaligus menghadirkan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Produk pangan tradisional yang berhasil menggabungkan unsur autentisitas dan inovasi cenderung memiliki peluang pasar yang lebih besar dibandingkan produk tradisional yang dipasarkan secara konvensional (Irfandi et al., 2023).

Inovasi cita rasa yang diterapkan pada Gethuk Dessert Box juga menunjukkan pentingnya diferensiasi produk dalam meningkatkan daya tarik pasar. Penambahan topping modern memberikan pengalaman konsumsi yang lebih beragam sehingga produk tidak hanya menarik bagi konsumen yang telah mengenal gethuk, tetapi juga bagi konsumen muda yang sebelumnya kurang tertarik terhadap makanan tradisional. Strategi diferensiasi tersebut menjadi penting mengingat generasi muda saat ini cenderung mencari produk makanan yang unik, memiliki tampilan menarik, dan menawarkan pengalaman konsumsi yang berbeda. Dengan demikian, pengembangan varian rasa tidak hanya berfungsi sebagai inovasi produk, tetapi juga sebagai strategi penetrasi pasar untuk memperluas segmen konsumen.

Selain inovasi rasa, kemasan menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan produk. Penggunaan dessert box transparan memungkinkan konsumen melihat secara langsung tampilan produk sehingga meningkatkan daya tarik visual. Penelitian Lou (2021) menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. Kemasan yang menarik mampu meningkatkan persepsi kualitas produk serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penggunaan kemasan transparan pada Gethuk Dessert Box dapat dipandang sebagai strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai jual produk sekaligus memperkuat identitas visualnya (Lou, 2021).

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Su dan Wang (2024) yang menjelaskan bahwa elemen visual pada kemasan makanan berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan niat pembelian. Kemasan yang mampu memberikan kesan menarik secara visual dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan cita rasa produk (Su & Wang, 2024). Dalam konteks Gethuk Dessert Box, tampilan berlapis antara gethuk dan topping menghasilkan daya tarik visual yang tinggi sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen sebelum produk dikonsumsi.

Dari perspektif UMKM, inovasi kemasan juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Inovasi kemasan dan pemasaran digital mampu meningkatkan nilai jual serta memperluas jangkauan pasar produk pangan tradisional (Verdini et al., 2026). Temuan tersebut relevan dengan pengembangan Gethuk Dessert Box karena produk ini tidak hanya mengandalkan inovasi rasa, tetapi juga memanfaatkan kemasan modern yang lebih sesuai dengan karakteristik pemasaran digital saat ini. Kemasan yang menarik memungkinkan produk lebih mudah dipromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang menjadi saluran pemasaran utama bagi generasi muda (Luhung & Sukresna, 2023).

Lebih lanjut, keberhasilan pengembangan Gethuk Dessert Box menunjukkan bahwa produk pangan berbasis bahan baku lokal memiliki peluang besar untuk dikembangkan menjadi produk bernilai tambah tinggi. Singkong sebagai bahan utama gethuk merupakan komoditas lokal yang melimpah di Indonesia. Dengan melakukan inovasi pada

aspek rasa, kemasan, dan penyajian, nilai ekonomi singkong dapat meningkat secara signifikan. Kemasan dan identitas visual yang tepat mampu memperkuat daya saing produk kuliner tradisional serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk berbasis budaya lokal (Kusumawati et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Gethuk Dessert Box tidak hanya terletak pada inovasi produk semata, tetapi juga pada kemampuannya menggabungkan unsur tradisional dan modern dalam satu produk yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini (Prianta & Sulistyawati, 2023). Oleh karena itu, model pengembangan yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pengembangan produk pangan tradisional lainnya di Indonesia sebagai upaya meningkatkan daya saing sekaligus melestarikan warisan kuliner lokal.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengembangkan Gethuk Dessert Box sebagai inovasi produk pangan tradisional berbasis singkong yang disesuaikan dengan tren konsumsi masyarakat modern. Inovasi dilakukan melalui modifikasi bentuk penyajian menjadi dessert box serta penambahan varian topping cokelat, matcha, dan tiramisu yang mampu meningkatkan daya tarik produk tanpa menghilangkan karakteristik utama gethuk sebagai makanan tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi cita rasa dan kemasan memberikan nilai tambah yang signifikan terhadap produk. Kemasan dessert box transparan tidak hanya berfungsi sebagai wadah penyimpanan, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal berupa singkong menunjukkan bahwa produk pangan tradisional memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk yang lebih kompetitif melalui strategi inovasi yang tepat.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan. Pertama, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan uji sensori formal dengan melibatkan panel konsumen yang lebih besar dan beragam secara demografis, serta mengintegrasikan analisis finansial untuk mengukur kelayakan usaha secara komprehensif. Kajian mengenai umur simpan produk (shelf life) dan standardisasi proses produksi juga perlu dilakukan agar prototipe ini dapat ditingkatkan ke skala komersial. Kedua, bagi pelaku usaha dan UMKM pangan tradisional, penelitian ini merekomendasikan adopsi model inovasi berbasis warisan budaya sebagai strategi diferensiasi. Kolaborasi dengan desainer kemasan dan ahli digital marketing sangat dianjurkan untuk memaksimalkan potensi pemasaran melalui platform media sosial. Ketiga, bagi pemangku kebijakan dan institusi pendidikan, diperlukan program inkubasi bisnis yang secara khusus mendukung inovasi produk pangan tradisional, termasuk pendampingan teknis dalam pengembangan formula, sertifikasi halal, dan akses pasar digital, sehingga produk-produk seperti Gethuk Dessert Box dapat berkembang menjadi merek kuliner lokal yang berdaya saing global.

REFERENSI

Aprillia, C., Maysaroh, S., Putri, A. A., Wijianto, & Setyo, Y. A. (2024). INOVASI KULINER LOKAL : TIWUL INSTAN UNTUK MELESTARIKAN MAKANAN TRADISIONAL. *Jurnal Difusi Ipteks Legowo*, *2*(1), 14–20. https://doi.org/https://doi.org/10.62242/jdil.v2i1.24

Effendi, N., Handayani, S., Amran, F. D., Amin, A., Nurlina, & Faradiba. (2023). Pemberdayaan Kelompok Karangtaruna Melalui Diversifikasi Produk Olahan Singkong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(4), 1828–1838. https://doi.org/10.33379/icom.v3i4.3454

Irfandi, Nur, M. I., Nurman, I., Sari, P. D., Rahma, N., Hajriani, N., Rahmadania, Sari, Y. A., Azizah, N., & Yunus, E. (2023). ANALISIS DAYA TERIMA KONSUMEN TERHADAP PRODUK DODOL BOLSA KHAS DESA SANREGO. *Journal of Community Service*, *1*(2), 23–38.

Kusumawati, D. N. I., Kusumah, W. I., & Bahriyyah, H. Al. (2024). Perancangan

Kemasan Sebagai Identitas dan Promosi pada UMKM Kue Jajanan Tradisional Khas Kemayoran Jakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(1), 2019–2031. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.12699

Lou, D. C. (2021). THE EFFECT OF PRICE , PROMOTION , AND PACKAGING TOWARDS PURCHASE INTENTION OF STACKS FOOD IN SURABAYA. *Review Of Management and Entrepreneurship*, *05*(02), 75–92. https://doi.org/https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1619

Luhung, B., & Sukresna, I. M. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales of SHIBIRU MSME Products Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Dinamika Manajemen*, *14*(1), 111–123.

Pohan, M., Margaret, N. T., & Darma, S. P. (2024). Tantangan Wirausaha Penjual Kuliner Tradisional di Tengah Popularitas Makanan Modern Era Globalisasi Saat Ini. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, *1*(4), 142–152. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jieap.v1i4.650

Prianta, P. A., & Sulistyawati, A. (2023). Cita Rasa Kuliner Generasi Z Bali Untuk Menyukseskan Program Pariwisata Budaya Berkelanjutan. *Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, *1*(2), 113–131.

Putri, K. P. P., Andayani, S., & Mulyanti, D. J. (2023). PENGARUH KARAKTER WIRAUSAHA DAN INNOVATION CAPABILITY TERHADAP KINERJA USAHA PADA UMKM DI SENTRA WISATA KULINER KEPUTIH. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *9*(2), 20–24. https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v10i1

Rahmadewi, Y. M., Ayuningtyas, C. E., & Susianti. (2024). Pemanfaatan Singkong dengan Teknologi Zero Waste dalam Pengembangan Produk Kuliner / Oleh-Oleh untuk Mendukung Kawasan Wisata di Kalurahan Banjarharjo, Kalibawang, Kulon Progo. *Journal of Community Engagement*, *5*(4), 1433–1440.

Siahaan, S. T., Wijaya, A. H., Kusuma, F. R., Kusbianto, N., Hidayat, R., & Kusumasar, I. R. (2025). Analisis Pengambilan Keputusan Gen Z terhadap Pembelian Produk Skincare dengan Metode TOPSIS-AHP. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *11*(2). https://doi.org/https://doi.org/10.30996/jdab.v11i2

Su, J., & Wang, S. (2024). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention : the mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, *January*, 1–8. https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237

Tarigan, Y. A., Gusfira, A., & Hasibuan, R. R. A. (2025). Peran Aktif Generasi Z dalam Inovasi dan Pemasaran Digital UMKM di Era Teknologi. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisbis Dan Digital*, *2*(3), 52–60. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i3.603

Verdini, L., Kalsum, N., Khoerunnisa, T. K., Ananta, E., & Azzahra, S. T. (2026). DARI TRADISIONAL KE DIGITAL : TRANSFORMASI DAYA SAING UMKM KERIPIK SALE PISANG MELALUI INOVASI KEMASAN DAN E-COMMERCE. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, *10*(2), 1691–1699. https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v10i2.38028