

## PENDAMPINGAN PERUBAHAN DESAIN KEMASAN JAMU TRADISIONAL MERK “HIDAYAH” SEBAGAI UPAYA PENGENALAN PRODUK ETNOFARMAKA BAGI GEN Z

Hesti Kurniahu<sup>1\*</sup>, Riska Andriani<sup>2</sup>, Annisa Rahmawati<sup>3</sup>, Puji Rahayu<sup>4</sup>, Andik Adi Suryanto<sup>5</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Biologi, Universitas PGRI Ronggolawe

<sup>4</sup> Prodi Pendidikan Matematika, Universitas PGRI Ronggolawe

<sup>5</sup> Prodi Teknik Informatika, Universitas PGRI Ronggolawe

\* Email: hestiku.hk@gmail.com

### ABSTRAK

Jamu tradisional merupakan salah satu produk pengetahuan lokal suatu masyarakat untuk menjaga kesehatan tubuh dengan resep yang diperoleh secara turun temurun. Jamu ini dapat dikonsumsi oleh berbagai generasi dan kalangan masyarakat. Tetapi konsumsi jamu kurang populer bagi generasi Z (generasi yang lahir di pertengahan tahun 1990-an). Sehingga dapat berdampak pada berkurangnya minat terhadap konsumsi jamu pada generasi muda dan dalam jangka panjang dapat memutuskan budaya dan pengetahuan lokal masyarakat. Merk jamu “Hidayah” merupakan salah satu produk jamu tradisional di Tuban yang terdiri dari tiga jenis jamu yaitu beras kencur, kunci sereh dan kunyit asem. Namun kemasan jamu ini monoton dan hampir sama dengan produk jamu lain sehingga kurang dikenali masyarakat terutama generasi muda. Oleh karena itu kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilakukan guna menjawab permasalahan tersebut khususnya terkait dengan *upgrade* desain kemasan yang modern dan pembuatan akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi dan edukasi sehingga meningkatkan minat gen Z untuk membeli dan mengkonsumsi jamu. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pendampingan pengemasan produk jamu tradisional yang ikonik. Solusi tersebut dapat dicapai dengan melalui transfer IPTEK yang meliputi: 1) *packing product* jamu tradisional yang modern. 2) praktik pembuatan desain kemasan yang unik, menarik dan ikonik. 3) pembuatan akun media sosial Instagram dan cara pengelolaannya sebagai media promosi dan edukasi terkait jamu tradisional. Hasil dari kegiatan ini adalah diperoleh desain kemasan yang modern, unik, ikonik dan menarik serta akun media sosial Instagram yang nantinya akan digunakan sebagai media promosi dan edukasi.

**Kata Kunci:** Desain Kemasan; Gen Z; Jamu tradisional

### PENDAHULUAN

Jamu tradisional adalah salah satu produk dari etnofarmaka yang merupakan warisan budaya Indonesia yang kaya akan manfaat Kesehatan (Andriani & Alina, 2024). Dibuat dari campuran rempah-rempah dan tumbuhan obat alami, jamu telah digunakan secara turun temurun untuk menjaga kesehatan dan menyembuhkan berbagai penyakit. Kaya akan kandungan nutrisi dan zat aktif alami, jamu tradisional menawarkan pendekatan holistik terhadap kesehatan yang tidak hanya memperbaiki gejala, tetapi juga memperkuat sistem tubuh secara keseluruhan (Hariyati et al., 2020). Meskipun saat ini belum banyak diterima oleh kalangan muda seperti Gen Z, jamu tradisional memiliki potensi besar sebagai alternatif sehat dan alami dalam menjaga kesehatan dan keseimbangan tubuh (Putra & Abryanto, 2021).

Gen Z adalah generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, yang tumbuh dalam era teknologi digital yang berkembang pesat. Mereka cenderung lebih terhubung dengan teknologi daripada generasi sebelumnya, dengan akses yang luas terhadap internet dan media sosial (Zis et al., 2021). Gen Z juga dikenal sebagai generasi yang kritis, terbuka terhadap keberagaman, dan memiliki kesadaran sosial yang tinggi. Mereka cenderung modern, menghargai fleksibilitas, dan memperhatikan isu-isu lingkungan dan keberlanjutan (Arum et al., 2023). Meskipun terdapat perbedaan individu, Gen Z secara umum dilihat sebagai generasi yang inovatif, adaptif, dan memiliki potensi besar untuk membentuk dunia di masa depan (Sakitri, 2021).

Saat ini Gen Z kurang mengenal pengetahuan dan kearifan lokal, termasuk jamu tradisional sebagai produk etnofarmaka, dapat menyebabkan terputusnya hubungan dengan warisan budaya dan

pengetahuan tradisional (Putra & Abryanto, 2021). Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya apresiasi terhadap nilai-nilai budaya lokal serta kurangnya pemahaman akan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh jamu tradisional. Oleh karena itu, pendidikan dan promosi yang lebih aktif tentang kearifan lokal dan penggunaan jamu tradisional bisa membantu meningkatkan kesadaran dan minat Gen Z terhadap produk etnofarmaka (Isnaeni et al., 2023).

Merk “Hidayah” merupakan produk jamu tradisional di Tuban yang memiliki tiga jenis yaitu kunyit asem, beras kencur dan kunci sereh. Usaha ini beralamat di Jl. Nakula gg Nakula 4 No. 6 Sidorejo Tuban dan dimiliki oleh Ibu Nurul Hidayati. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal diketahui bahwa jamu ini pemasarannya masih terbatas di wilayah Tuban dan sesekali dibawa sebagai oleh-oleh di Kabupaten Lamongan dan Probolinggo. Konsumen jamu ini mayoritas adalah kalangan dewasa akhir (usia 40 tahun ke atas). Harga jual jamu ini perbotol dengan volume 500 ml adalah Rp. 9.000,00. Masa simpan jamu tradisional ini kurang lebih 3 minggu dengan penyimpanan di dalam freezer. Jamu tradisional “Hidayah” dikemas dalam botol plastik transparan dengan merk dan logo produk dicetak di stiker kecil. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, hampir semua merk jamu di Tuban dipasarkan dalam kemasan seperti ini.



Gambar 1. Kemasan Jamu Tradisional merk “Hidayah” a). kunyit asem. b). beras kencur . c). kunci sereh. (Sumber: Dokumentasi Pribadi)

Desain kemasan memiliki pengaruh yang besar terhadap ketertarikan pembelian produk, terutama bagi Gen Z yang cenderung memperhatikan estetika dan nilai tambah dari suatu produk (Chaerani & Sari, 2023). Menurut Kusumah & Madiawati (2022) pengaruh desain kemasan terhadap ketertarikan pembelian Gen Z adalah desain kemasan yang menarik secara visual, memiliki bentuk yang unik dan berbeda dengan yang lain serta bersifat modern dan terintegrasi dengan kemajuan teknologi informasi. Dengan desain yang modern, ikonik, unik dan menarik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan kemungkinan pembelian ulang terutama bagi generasi muda termasuk Gen Z.

Gen Z merupakan generasi yang paling adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi saat ini. Gen Z seringkali disebut sebagai generasi inet atau generasi internet (Cipolletta et al., 2020; de Werd, 2021). Sebagai dampaknya gen Z telah terbiasa menggunakan media sosial sebagai salah satu produk perkembangan teknologi informasi (Arwien et al., 2023). Menurut Ramania (2024) Gen Z di Indonesia paling banyak menggunakan media sosial Instagram yaitu sebanyak 91,1 % dan tiktok sebanyak 59,53%. Menurut Safitri & Romli (2023) penggunaan media sosial Instagram sangat efektif sebagai media promosi dan edukasi dari berbagai macam produk terutama produk UMKM.

Pentingnya pengemasan produk dan promosi terhadap konsumsi jamu tradisional bagi Gen Z terletak pada peningkatan daya tarik dan keterjangkauan bagi generasi tersebut. Pengemasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk jamu tradisional. Selain itu, promosi produk jamu tradisional melalui media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu cara yang efektif dan murah untuk memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, Tim PKM memberikan solusi dengan melakukan pendampingan penggantian desain kemasan jamu tradisional pada pembuat jamu merk “Hidayah” menjadi lebih modern, unik dan menarik bagi gen

Z. Selain desain kemasan yang modern, kemasan jamu ini juga diintegrasikan dengan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi dan edukasi bagi konsumen. Target luaran dari kegiatan ini adalah kemasan jamu tradisional baru yang lebih modern sesuai dan terintegrasi dengan teknologi informasi yang diminati oleh Gen Z sebagai pangsa pasar baru untuk penjualan jamu tradisional.

## **METODE PELAKSANAAN**

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui beberapa metode dan tahapan diantaranya:

### **1. Observasi dan Wawancara**

Observasi dan wawancara terhadap mitra yaitu pembuat jamu merk “Hidayah” sebagai produsen jamu tradisional dilakukan untuk mendapatkan data dan permasalahan yang akurat sebagai bahan refleksi.

### **2. Pra pendampingan**

Tahap pra pendampingan berupa persiapan yang mana kegiatan ini difokuskan untuk menyiapkan semua peralatan yang dibutuhkan, studi literatur dan koordinasi dengan mitra untuk melakukan kegiatan pendampingan perubahan jamu tradisional merk “Hidayah” sebagai upaya pengenalan etnofarmaka bagi Gen Z.

### **3. Tahap Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan metode diskusi dan praktek langsung (*learning by doing*). Gabungan dua metode ini diharapkan dapat menghasilkan kemasan produk jamu tradisional dengan desain yang modern, unik dan ikonik serta terintegrasi dengan media sosial sehingga dapat menjadi daya tarik untuk Gen Z sebagai pangsa pasar baru. Adapun tahapan pelaksanaan program ini adalah sebagai berikut:

#### **3.1. Transfer IPTEK**

Kegiatan sosialisasi akan dilakukan pada mitra mengenai berbagai macam bahan kemasan produk konsumsi yang sesuai dengan SNI dan bahan yang aman untuk kesehatan. Mitra dijelaskan mengenai demografi konsumen jamu di Indonesia dan potensi Gen Z sebagai pangsa pasar baru untuk konsumen produk-produk etnofarmaka dan jamu tradisional. Dalam hal ini mitra juga diberikan penjelasan mengenai pemanfaatan media sosial termasuk Instagram sebagai media promosi yang efektif untuk pemasaran jamu tradisional dengan sasaran Gen Z.

#### **3.2. Praktik Desain Kemasan Produk Jamu Tradisional “Hidayah”**

Setelah dilakukan sosialisasi mengenai kemasan produk konsumsi yang aman, potensi Gen Z sebagai pangsa pasar baru dan penggunaan media sosial sebagai media promosi maka dilanjutkan dengan praktik pembuatan desain kemasan yang unik dan ikonik sehingga dapat dijadikan sebagai identitas produk agar konsumen mudah mengingat dan membeli kembali. Selain itu juga dilakukan praktik pembuatan akun instagram serta pelatihan pengelolaannya sebagai media promosi. Kegiatan ini dipandu oleh Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat dari Universitas PGRI Ronggolawe.

#### **3.3. Tahap Monitoring dan Evaluasi Mitra**

Monitoring dilakukan secara berkala yaitu dua kali selama program Pengabdian kepada Masyarakat berlangsung dengan cara *survey* ke tempat mitra untuk mengetahui kendala maupun permasalahan yang muncul selama waktu program dan mencatat data-data yang diperlukan untuk evaluasi. Sementara itu, untuk mengetahui keberhasilan kegiatan ini perlu dilakukan evaluasi terhadap mitra. Evaluasi kegiatan meliputi pemahaman pengemasan produk jamu tradisional yang sesuai SNI dan aman bagi kesehatan. Selain itu, secara berkala akan dilakukan monitoring agar program ini terus berlanjut dengan harapan akan tetap terjalin komunikasi dan diskusi antara pihak mitra yaitu produsen jamu tradisional merk “Hidayah” dan pihak akademisi tim pengusul program Pengabdian kepada Masyarakat dari Universitas PGRI Ronggolawe Tuban.

## **HASIL YANG DICAPAI**

Kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan berupa pendampingan perubahan kemasan jamu tradisional merk “Hidayah” diawali dengan kegiatan sosialisasi desain kemasan sesuai SNI dan bahan yang aman terhadap kesehatan. Tim menyampaikan beberapa jenis bahan kemasan yang aman berupa kemasan plastik *food grade* dan botol kaca. Selain itu dijelaskan

pula informasi yang harus disertakan dalam desain kemasan diantaranya nama produk, komposisi, volume, masa simpan produk, logo halal dan ijin usaha. Menurut Waluyo *et al.* (2020) produsen produk yang dikonsumsi memiliki kewajiban untuk mencantumkan komposisi bahan baku yang digunakan termasuk pada jamu tradisional sebagai informasi bagi konsumen. Hal ini dilakukan untuk memberikan perlindungan bagi konsumen. Pemerintah melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyatakan pada Pasal 4 huruf c yang berisi mengenai hak-hak konsumen untuk mengetahui informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan suatu barang (Ariawan *et al.*, 2021; Utomo, 2020). Hasilnya mitra memahami konsep bahan kemasan yang aman dan sehat. Selanjutnya untuk informasi produk yang harus dicantumkan dalam kemasan diketahui bahwa mitra masih memiliki kendala terkait dengan uji laboratorium terkait masa simpan, sertifikasi halal, dan p-IRT sehingga dalam kemasan masih belum dapat dicantumkan. Meskipun begitu produsen jamu ini menyatakan bahwa jamu hidayah terbuat dari bahan baku dan diproses secara halal. Selain itu, hasil observasi pembuat jamu tradisional secara mandiri, masa simpan jamu tradisional di dalam freezer kurang lebih 3 minggu. Setelah 3 minggu mulai terjadi perubahan warna dan rasa. Penjelasan terkait dengan demografi konsumen jamu di Indonesia ditangkap menjadi suatu peluang yang bagus oleh mitra. Mitra sangat antusias untuk menerima penjelasan terkait dengan pemanfaatan media sosial khususnya Instagram sebagai media promosi dan edukasi terkait jamu tradisional bagi calon konsumen baru yaitu gen Z. Menurut Safitri & Romli (2023) Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh gen Z dan memiliki potensi yang sangat baik sebagai media promosi suatu produk.

Pada pelaksanaan praktik desain kemasan Tim PKM menyampaikan beberapa rekomendasi perubahan kemasan produk jamu “Hidayah agar lebih modern dan unik serta menarik diantaranya adalah:

1. Penggantian desain botol kemasan.

Botol kemasan jamu sebelumnya memiliki desain yang pasaran dengan produk jamu lain di Tuban (Gambar 2.a) sehingga Tim PKM mengusulkan mengubah desain botol menjadi lebih menarik (Gambar 2.b).



Gambar 2. Jamu tradisional merk “Hidayah” a). botol kemasan lama. b). botol kemasan baru  
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)

2. Desain identitas produk

Untuk mengenali jamu tradisional merk “Hidayah” Tim PKM memberikan rekomendasi desain identitas produk yang baru. Namun demikian merk jamu tidak mengalami perubahan, hal ini merupakan permintaan khusus dari mitra karena mitra merasa telah memiliki konsumen tetap yang telah mengenal produk ini. Selain itu merk “Hidayah” merupakan bagian dari nama pembuat jamu atau mitrayaitu Nurul Hidayati dan memiliki arti filosofis yang bagus bagi mitra yaitu merupakan bimbingan dan petunjuk dari Tuhan Yang Maha Esa. Mitra berharap melalui merk jamu ini dapat dibimbing oleh Tuhan Yang Maha Esa untuk mendapatkan rejeki yang halal, selain itu mitra juga berharap bagi konsumen merk jamu ini mendapatkan petunjuk dan

bimbingan untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh dengan mengkonsumsi ramuan-ramuan yang didapatkan dari *local knowledge* atau pengetahuan lokal masyarakat Tuban.

Selanjutnya tim PKM juga merekomendasikan untuk mencantumkan komposisi dan volume produk jamu tradisional merk “Hidayah” sebagai bagian dari pemenuhan hak konsumen untuk mengetahui bahan baku dan jumlah jamu yang akan dikonsumsi. Sementara untuk informasi lain berupa label halal, p-IRT dan tanggal kadaluwarsa belum dapat dicantumkan karena belum ada sertifikat dan uji produk yang resmi terkait hal tersebut.

Terakhir untuk memudahkan konsumen untuk membeli kembali tim PKM merekomendasikan untuk mencantumkan *Contact Person (CP)* yang dapat dihubungi. Sementara pencantuman tautan berupa *barcode* ke media sosial instagram ditujukan untuk konsumen dari generasi muda untuk mengetahui lebih lanjut terkait dengan jamu merk “Hidayah”. Selain sebagai media promosi akun instagram juga dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi berupa manfaat konsumsi jamu tradisional dan kandungan jamu yang diperoleh dari informasi digital yang dirangkum dan ditulis ulang di instagram tersebut.



Gambar 3. Rekomendasi perubahan desain identitas jamu merk “Hidayah”

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan PKM terkait dengan pendampingan perubahan desain kemasan jamu tradisional merk “hidayah” sebagai upaya pengenalan produk etnofarmaka bagi gen Z tidak ditemukan kendala berarti terkait dengan perubahan desain kemasan dan pembuatan media sosial instagram. Hanya terdapat sedikit kendala terkait dengan pengelolaan akun instagram, mitra merasa kesulitan untuk membuat foto yang estetik seperti yang disukai gen Z. Selain itu mitra mengharapkan pendampingan lebih lanjut untuk legalitas produk berupa pembuatan p-IRT, sertifikasi halal dan uji laboratorium terkait dengan masa simpan produk sehingga produk jamu merk “Hidayah” mendapatkan jaminan sebagai produk yang berkualitas.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema pendampingan perubahan desain kemasan jamu tradisional merk “hidayah” sebagai upaya pengenalan produk etnofarmaka bagi gen Z adalah: perubahan desain produk jamu tradisional merk “Hidayah” tidak hanya memberikan tampilan yang lebih modern dan unik tetapi juga memberikan tambahan informasi produk berupa komposisi dan khasiat jamu yang dapat diakses melalui instagram yang telah ditautkan dari *barcode* pada kemasan jamu. Selain itu dari kegiatan pendampingan ini membuka peluang untuk kegiatan PKM selanjutnya dengan tema pendampingan sertifikasi halal, p-IRT dan uji kualitas produk jamu untuk menentukan masa simpan jamu merk “Hidayah” sehingga kualitas jamu tersebut dapat terjamin.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tim pengabdian menyampaikan terimakasih kepada Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) Universitas PGRI Ronggolawe Tuban yang telah mendanai kegiatan ini sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pendampingan perubahan desain kemasan jamu tradisional merk “hidayah” sebagai upaya pengenalan produk etnofarmaka bagi gen Z dapat berjalan lancar tanpa kendala. Terima kasih juga kami sampaikan kepada mitra Ibu Nurul Hidayati sebagai pembuat dan pelaku usaha jamu tradisional merk “Hidayah” yang telah bersedia untuk berbagi ilmu dan pengalaman terkait dengan pelestarian *local knowledge* masyarakat Tuban dalam menjaga kebugaran dan kesehatan tubuhnya melalui jamu tradisional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., & Alina, Y. (2024). STUDI ETNOBOTANI KEANEKARAGAMAN DAN PEMANFAATAN TANAMAN LOKAL PADA KAWASAN LADANG DI DESA SIDONGANTI, KECAMATAN KEREK, KABUPATEN TUBAN. *Biology Natural Resources Journal*, 3(1), 35–39.
- Ariawan, I. W., Yuliantini, N. P. R., & Ardhya, S. N. (2021). Implementasi Ketentuan Pasal 8 Ayat 1 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Terkait Pencantuman Label Pada Produk Minuman Beralkohol Khas Bali Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 4(1), 45–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jatayu.v4i1.33023>
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Arwien, R. T., Wirawan, Z., Hamid, R. J., & Syam, U. (2023). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA GEN Z DI ERA MERDEKA BELAJAR KAMPUS MERDEKA. *Pendas Mahakam: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Sekolah Dasar*, 8(2), 195–201. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-4857-4914>
- Chaerani, M. L., & Sari, H. (2023). Penerapan Studi Neuromarketing pada Desain Kemasan Produk Hijau dan Pengukuran Niat Beli Berdasarkan Profil Gender, Pendidikan, dan Frekuensi Membeli Produk. *Journal of Research in Industrial Engineering and Management*, 1(2), 36–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.61221/jriem.v1i2.20>
- Cipolletta, S., Malighetti, C., Cenedese, C., & Spoto, A. (2020). How can adolescents benefit from the use of social networks? The iGeneration on Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 6952.
- de Werd, P. (2021). Teaching the iGeneration: The Secret Assignment. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 34(1), 134–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08850607.2020.1763735>
- Hariyati, Y., Soeparjono, S., Setiyono, S., & Winarto, P. S. (2020). Presepsi Masyarakat Tengger tentang Kemanfaatan Etnobotani sebagai Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 25(3), 440–448. <https://doi.org/https://doi.org/10.18343/jipi.25.3.440>
- Isnaeni, I., Puspitasari, A. D., Purnomo, M., Suroso, A., & Trisnowati, I. (2023). Revitalisasi “Image” Masyarakat Terhadap Jamu Sebagai Kearifan Lokal Menuju Level Internasional. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 165–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.19194>
- Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, 9(4), 2166–2175.
- Putra, Y., & Abryanto, R. (2021). The Impact of Perceived Value of Jamu Towards The Millennial Purchase Decision: The Case Study of Generation Z. *Journal of Functional Food and Nutraceutical*, 3(2), 11–22.
- Ramania, M. I. A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Dan Promosi Nee Studio Pada Gen Z. *Jurnal Vicidi*, 14(1), 92–103. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i1.4598>
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38–45.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.56174/jap.v4i2.532>
- Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen*, 35(2), 1–10.
- Utomo, A. A. (2020). Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Konsumen Tentang Produk Cacat Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Lex Privatum*, 7(6).
- Waluyo, B., Prasetyo, H., & Subakdi, S. (2020). Analisis Yuridis Terhadap Kewajiban Pencantuman Label Berbahasa Indonesia Pada Barang Yang Diperdagangkan Dalam Negeri. *Jurnal Yuridis*, 7(2), 325–344. <https://doi.org/10.35586/jyur.v7i2.2260>
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>