

KONTEN PROMOSI ANEKA PRODUK PALA BERBASIS SOSIAL MEDIA BAGI KELOMPOK WANITA TANI CITA MANDIRI

Suci Siti Lathifah^{1*}, Diana Widiastuti², Lilis Supratman³, Briantine Siti Nur Azizah⁴, Angel Aulia Haritsa⁵, Siti Aqilah⁶

^{1,3,4,5,6}Program Studi Pendidikan IPA, FKIP Universitas Pakuan

²Program Studi Kimia, FMIPA Universitas Pakuan

Jalan Pakuan No 01 Ciheuleut Bogor, Bogor, Indonesia

sucisithifah@unpak.ac.id^{1*}, dianawidi25@unpak.com², lilis.supratman@unpak.co.id³,

briliantinstnur.azizah@gmail.co.id⁴, angel.ah@gmail.co.id⁵, sitiaqilah555@gmail.com⁶

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

The ineffectiveness of word-of-mouth marketing techniques and the low ability of partners (Cita Mandiri Women Farmers Group) in utilising digital media have made nutmeg products not optimally marketed. The service activity aims to improve the ability of partners to create promotional content so that they can do marketing through social media. Service activities are carried out in three stages, namely 1) The preparation stage by conducting observations and identifying partner problems. 2) The implementation stage by conducting training and assistance in creating promotional content and online marketing techniques through social media. 3) Evaluation stage. Involving the Wanita Tani Cita Mandiri group in community service activities with structured training programmes, ongoing mentorship, and partnerships with online communities, this group can develop digital skills, create more creative promotional content, and expand their market reach. With the implementation of this solution, Wanita Tani Cita Mandiri can optimise the potential of social media as a marketing tool, increase their income, and overall make a positive contribution in the economic and social empowerment of the local community. In conclusion, through collaboration, training, and innovation, this group can make social media-based promotional activities a driving force to achieve economic independence and sustainability.

Keywords: farmer women group; nutmeg; product; promotional content; social media.

Abstrak

Belum efektifnya tehnik pemasaran dari mulut ke mulut dan rendahnya kemampuan mitra (Kelompok Wanita Tani Cita Mandiri) dalam memanfaatkan media digital membuat produk pala belum dipasarkan secara optimal. Kegiatan pengabdian bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat konten promosi sehingga dapat melakukan pemasaran melalui sosial media. Kegiatan pengabdian dilakukan melalui tiga tahap yaitu 1) Tahap persiapan dengan melakukan observasi dan identifikasi masalah mitra. 2) Tahap pelaksanaan dengan mengadakan pelatihan dan pendampingan membuat konten promosi dan tehnik pemasaran online melalui sosial media. 3) Tahap Evaluasi. Melibatkan kelompok Wanita Tani Cita Mandiri dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dengan program pelatihan terstruktur, mentorship berkelanjutan, dan kemitraan dengan komunitas online, kelompok ini dapat mengembangkan keterampilan digital, menciptakan konten promosi yang lebih kreatif, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan implementasi solusi ini, Wanita Tani Cita Mandiri dapat mengoptimalkan potensi sosial media sebagai alat pemasaran, meningkatkan pendapatan mereka, dan secara keseluruhan memberikan kontribusi positif dalam pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Kesimpulannya, melalui kolaborasi, pelatihan, dan inovasi, kelompok ini dapat menjadikan kegiatan promosi berbasis sosial media sebagai motor penggerak untuk mencapai kemandirian dan keberlanjutan ekonomi.

Kata kunci: kelompok wanita tani; pala; produk; konten promosi; sosial media.

PENDAHULUAN

Pala (*Myristica fragrans*) merupakan komoditas yang penting dalam ekonomi lokal dan masyarakat setempat. Tanaman pala (*Myristica fragrans*) terdiri dari pericarp atau kulit, biji biji (pala), dan renda merah yang menutupi kernel (gada) [1]. Perikarp, yang membentuk sebagian besar buah pala, mengandung senyawa bioaktif dengan nilai farmakologis, termasuk sifat anti-inflamasi, anti-diabetes, anti-mikroba, dan anti-kanker [2]. Pala juga memiliki potensi sebagai alternatif antibiotik alami, dengan bakteri endofit yang diisolasi dari berbagai bagian tanaman menunjukkan aktivitas antibakteri terhadap bakteri patogen seperti *Escherichia coli* [3]. Selain kegunaan obatnya, pala telah digunakan selama berabad-abad sebagai bumbu dan zat penyedap, dan kaya akan vitamin, mineral, dan fitonutrien [4]. Pala menawarkan berbagai manfaat kesehatan dan memiliki potensi untuk digunakan dalam makanan fungsional dan produk herbal. Indonesia sebagai produsen pala terbesar yaitu sekitar 76% [5]. Berdasarkan data statistik Kabupaten Bogor sebagai produsen utama pala di Jawa Barat dengan luas areal 1.696 ha. Seluas 962,7 ha telah menghasilkan pala dengan produksi 490 ton dengan rata-rata produktivitasnya sebesar 508,98 kg/ha. Karena itu tanaman pala merupakan salah satu komoditas unggulan lokal perkebunan, yang pada umumnya ditanam pada lahan perkebunan rakyat dan tersebar di 11 Kecamatan. Pala merupakan produk ekspor terkemuka dengan nilai ekonomi tinggi. Diperlukan upaya untuk meningkatkan kualitas pala dan mengoptimalkan pendapatan petani [6].

Kelompok Wanita Tani Cita Tani Mandiri adalah salah satu kelompok yang membudidayakan dan mengelola hasil pertanian pala. Kelompok Wanita Tani Cita Tani Mandiri beralamat di Gang Pala Desa Tamansari kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. Kelompok Wanita Tani Cita Tani Mandiri ini berdiri sejak tahun 2017 dengan beranggotakan kurang lebih 30 orang. Kegiatan dari Kelompok Wanita Tani ini adalah mengolah beragam produk olahan pala dari hulu ke hilir telah diproduksi oleh kelompok tani ini, hanya saja proses pemasaran dari produk yang dihasilkan belum optimal. Mayoritas unit usaha olahan pala mengolah buah pala bila terdapat permintaan. Karena itu masyarakat memproduksi masih dalam skala kecil tersebar di kawasan desa. Hal ini cukup menyulitkan para konsumen yang akan memesan dalam skala besar, karena setiap unit usaha mengolah pala tanpa ada standarisasi baku dan belum ada yang mengkoordinirnya pemasaran dan

pendistribusiannya dengan baik. Strategi pengemasan produksi yang monoton, dan masih dikemas pada kemasan yang kurang menarik. Kurangnya kemampuan mitra usaha serta belum dipasarkankan produk berbasis digital menjadi permasalahan yang menghambat produk pala ini berkembang. Memberdayakan kelompok wanita tani untuk memasarkan produk pala berbasis digital dapat meningkatkan pendapatan mereka secara signifikan. Untuk usaha kecil dan menengah (UKM) dengan anggaran promosi terbatas, strategi pemasaran digital seperti media sosial dan situs web memberikan alternatif hemat biaya untuk menciptakan kesadaran merek, keterlibatan, penjualan, dan loyalitas [7].

Media sosial memberikan peluang besar untuk memasarkan produk secara efektif kepada khalayak yang lebih luas. Dengan memberikan pelatihan kepada kelompok wanita tani, mereka dapat memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan konten promosi yang menarik dan efektif. Pelatihan ini dapat menjadi langkah konkret dalam pemberdayaan wanita tani. Dengan memberikan keterampilan dalam pembuatan konten promosi yang menarik untuk di , mereka dapat menjadi lebih mandiri secara ekonomi dan memiliki peran yang lebih aktif dalam pengembangan komunitas mereka. Dengan mengajarkan cara membuat konten promosi yang menarik, kelompok wanita tani dapat meningkatkan citra dan daya tarik produk pala mereka. Ini tidak hanya akan membantu mereka bersaing di pasar lokal tetapi juga dapat membuka pintu untuk ekspansi pasar.

Melalui kegiatan ini, kelompok wanita tani dapat membangun jaringan dan koneksi dengan pelaku bisnis lain, pelanggan potensial, dan mitra strategis. Ini dapat membantu mereka mendapatkan dukungan dan peluang baru dalam pengembangan usaha mereka.

Meningkatnya tren konsumen yang lebih peduli terhadap sumber daya lokal dan produk organik, pelatihan ini dapat membantu kelompok wanita tani dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan memasarkan produk mereka secara efektif. Melalui promosi produk pala, kegiatan ini dapat menjadi bagian dari upaya mendukung pertanian berkelanjutan dan pembangunan ekonomi yang ramah lingkungan. Pelatihan ini disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks lokal, serta memberikan dukungan berkelanjutan untuk kelompok wanita tani dalam penerapan keterampilan yang mereka peroleh. Tujuan kegiatan adalah memberikan pendampingan untuk penguatan daya saing usaha kecil oleh kuliner Bogor yaitu Pala dengan

membuat kreasi media promosi yang interaktif dan komprehensif baik manual maupun digital melalui sosial media.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan ini adalah teknik learning by doing. Pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) digunakan agar dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat konten digital sebagai sarana promosi produk. Pendekatan *Participatory Rural Appraisal* (PRA) adalah metode yang digunakan untuk melibatkan masyarakat dalam proses pembangunan. Ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan wawasan dari anggota komunitas itu sendiri, memungkinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah [8]. Proses pendampingan dilakukan oleh dosen dan mahasiswa yang sebelumnya telah di tunjuk. Sedangkan proses pendampingan dilakukan dengan teknik *guide inquiry* (inkuiri terbimbing). Adapun rincian pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

1. Tahap persiapan, pada tahap ini dilakukan proses observasi untuk mengidentifikasi masalah ke mitra sekaligus melakukan perizinan. Setelah izin didapatkan dilakukan koordinasi dengan beberapa lembaga yang terkait dalam proses kegiatan pengabdian ini. Hal ini dilakukan agar mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, sehingga selama pelaksanaan kegiatan tidak ada hambatan yang berarti. Setelah dilakukan koordinasi maka masalah akan dirumuskan kemudian dibuatkan jadwal kegiatan, menentukan indikator pencapaian kegiatan dan merancang instrumen yang akan digunakan untuk memecahkan masalah dengan kegiatan pengabdian ini.
2. Tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, pada tahap ini pengabdian kepada masyarakat melakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan untuk mitra. Berikut uraian dari masing-masing kegiatan :
 - a. Pelatihan dan pendampingan dalam membuat konten promosi. Pelatihan dan pendampingan dalam membuat konten promosi sangat penting untuk membantu individu atau tim memahami prinsip-prinsip dasar, mengembangkan keterampilan, dan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten yang efektif. Pelatihan ini dilakukan dengan cara berkelompok dibimbing oleh pendamping yaitu dosen dan mahasiswa. Pendamping akan mengarahkan cara

memanfaatkan aplikasi digital untuk membuat konten promosi yang menarik. Aplikasi yang digunakan adalah canva dan capcut, kedua aplikasi tersebut mudah dan dapat digunakan secara gratis menggunakan perangkat digital yang dimiliki mitra.

- b. Pelatihan dan pendampingan tehnik pemasaran online melalui social media. Pelatihan ini melatih kemampuan untuk mengenal dan implementasi fitur marketing toko online di sosial media. Adapun sosial media yang akan digunakan dalam pemasaran produk pala ini adalah Instagram, tik tok dan youtube. Pelatihan dan pendampingan dilakukan setelah proses pelatihan dan pendampingan membuat konten promosi. Konten promosi yang telah di buat kemudian akan di submit pada akun sosial media kelompok wanita tani cita tani mandiri.
3. Tahap evaluasi. Pada tahap ini dilakukan evaluasi atas hasil yang telah dicapai oleh peserta pelatihan. Masukan dan perbaikan lebih lanjut dapat dilakukan pada tahap ini. Evaluasi diperoleh dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari kegiatan pelatihan dan pendampingan. Data diambil dengan menyimpulkan pemahaman dan keterampilan mitra setelah dilakukannya pelatihan dan pendampingan. Tidak hanya itu kepuasan mitra pun dilakukan pengukuran dengan menggunakan angket.

Alur kegiatan yang dilakukan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 1. Alur Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Alur kegiatan yang dilakukan sesuai pada Gambar 1 dimulai dari observasi yaitu untuk melihat situasi dan kondisi yang ada pada mitra

pengabdian. Selanjutnya dilakukan identifikasi masalah dan perumusan masalah. Kemudian dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra. Selanjutnya output dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan peserta mitra mampu membuat konten promosi yang menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi didapatkan bahwa Kelompok Wanita Tani Cita Tani Mandiri masih melakukan pemasaran secara konvensional dari mulut ke mulut. Pemasaran dari mulut ke mulut memiliki beberapa kelemahan. Pertama, cara tradisional mempromosikan barang kehilangan efektivitasnya karena orang tidak lagi mempercayai iklan. Kedua, pemasaran dari mulut ke mulut tidak berada di bawah kendali langsung perusahaan, sehingga sulit untuk mengelola dan menyusun strategi. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut bergantung pada pendapat dan emosi, yang dapat bersifat subjektif dan tidak dapat diprediksi [9]. Selain itu, umpan balik negatif dari orang dapat berdampak buruk pada persepsi suatu produk atau merek [10]. Terakhir, pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi tantangan untuk diukur dan dilacak, sehingga sulit untuk menilai efektivitasnya [11].

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam waktu satu bulan di bulan Desember 2023. Kegiatan dilaksanakan pada akhir pekan dengan durasi waktu dua jam. Kegiatan dilaksanakan di balai Kelompok Wanita Tani Cita Tani Mandiri dengan jumlah peserta kurang lebih 15-20 orang untuk setiap pertemuannya. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 2. Proses Pendampingan Peserta

Kegiatan pengabdian yang dilakukan yaitu pelatihan dan pendampingan pembuatan konten promosi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan keterampilan kepada mitra untuk

dapat membuat konten promosi kreatif menggunakan aplikasi digital yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Aplikasi Canva dan Capcut dipilih sebagai aplikasi yang mudah dapat digunakan dan diakses oleh mitra. Keterbatasan peserta dalam mengakses teknologi, kurangnya keterampilan digital, dan kesulitan dalam mengidentifikasi target pasar dapat diatasi dengan adanya kegiatan pengabdian ini. Pada gambar 3 dapat dilihat hasil konten promosi yang telah dibuat oleh mitra berupa *leaflet* sedangkan konten video dapat dilihat pada link <http://tinyurl.com/2s445tv8>.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 3. Konten promosi berupa leaflet

Setelah pembuatan konten promosi, selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan teknik pemasaran *online* melalui sosial media. Konten promosi yang telah dibuat oleh mitra diupload pada sosial media sebagai sarana pemasaran *online*. Terdapat 3 platform sosial media yaitu Instagram (<http://tinyurl.com/2da7yd82>), tiktok (<https://www.tiktok.com/@dapurpala2>) dan youtube (<http://tinyurl.com/mry2mkxk>). Ketiga sosial media ini dipilih karena merupakan sosial media yang paling familiar digunakan pada saat ini.

Manfaat media sosial untuk pemasaran produk, diantaranya:

- menyediakan platform bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka ke khalayak yang lebih luas, tanpa batasan seperti jarak, waktu, dan dana yang digunakan [12].
- media sosial memungkinkan bisnis untuk mendapatkan wawasan tentang selera pasar dan preferensi pelanggan dengan mengamati kebiasaan dan tanggapan mereka pada platform ini [13].
- pemasaran media sosial dapat mempengaruhi perilaku pelanggan, mendorong mereka untuk mencoba produk baru, melakukan pembelian, dan menjadi pelanggan setia [14].
- pemasaran media sosial membantu dalam membangun kesadaran merek, membangun

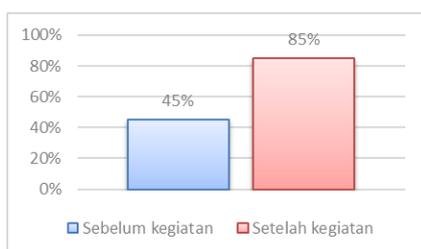
bukti sosial, menargetkan iklan, memanfaatkan pemasaran influencer, dan terlibat dengan pelanggan secara real time [15].

Hal ini juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dengan biaya terjangkau, meningkatkan loyalitas merek, dan meningkatkan kesadaran merek [16]. Media sosial menyediakan bisnis dengan alat yang ampuh untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan terhubung dengan pelanggan dalam skala global.

Keuntungan penggunaan teknologi dalam pemasaran produk diantaranya:

- memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk atau layanan mereka dan menyesuaikan pesan mereka dengan preferensi dan kebutuhan spesifik audiens target [17].
- teknologi digital memberi pemasar kesempatan untuk terlibat dengan pelanggan, memperoleh kecerdasan pemasaran, dan mengeksploitasi emosi perilaku pembelian pelanggan [18].
- manajemen sumber daya manusia berbasis teknologi, seperti aplikasi digital, memaksimalkan pemasaran produk dan layanan usaha kecil, mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan valuta asing [19].
- kemajuan teknologi yang cepat telah menghasilkan sejumlah besar alat digital yang menemukannya dan melibatkan orang dalam skala global, memperluas titik kontak pelanggan dan meningkatkan kemampuan pemasaran [19].
- menggabungkan teknologi baru dalam pengembangan produk dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, tetapi sangat penting untuk melibatkan teknisi, desainer, dan orang-orang pemasaran untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan target [20].

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui pemahaman mitra dalam pembuatan konten digital sebelum dan setelah kegiatan. Terdapat peningkatan pemahaman mitra sebelum dan setelah kegiatan pelatihan seperti yang ditampilkan pada gambar 4.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 4. Peningkatan Pemahaman Mitra Sebelum dan Setelah Pelatihan

Berdasarkan hasil angket kepuasan kepada peserta didapatkan hasil sebesar 100% peserta menyatakan bahwa kegiatan pengabdian ini sangat membantu mereka dalam membuat konten untuk promosi di sosial media. Sebesar 95% peserta menyatakan bahwa kegiatan yang dilaksanakan menyenangkan dan materi yang disampaikan mudah untuk dapat dipahami dan diimplementasikan. Peserta berharap ke depannya ada pendampingan dan monitoring untuk perkembangan sosial media mereka.

KESIMPULAN

Melibatkan kelompok Wanita Tani Cita Mandiri dalam kegiatan pengabdian kepada Masyarakat dengan program pelatihan terstruktur, mentorship berkelanjutan, dan kemitraan dengan komunitas online, kelompok ini dapat mengembangkan keterampilan digital, menciptakan konten promosi yang lebih kreatif, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan implementasi solusi ini, Wanita Tani Cita Mandiri dapat mengoptimalkan potensi sosial media sebagai alat pemasaran, meningkatkan pendapatan mereka, dan secara keseluruhan memberikan kontribusi positif dalam pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Kesimpulannya, melalui kolaborasi, pelatihan, dan inovasi, kelompok ini dapat menjadikan kegiatan promosi berbasis sosial media sebagai motor penggerak untuk mencapai kemandirian dan keberlanjutan ekonomi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada ketua kelompok Wanita Tani Cita Tani Mandiri dan para anggotanya yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan pengabdian, serta kepada Universitas Pakuan yang telah memberikan dukungan moril dan materil yang menunjang keterlaksanaan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Khanam, A. H. Dar, F. Beg, S. A. Khan, G. A. Nayik, and I. K. Karabagias, "Nutmeg essential oil," in *Essential Oils*, Elsevier, 2023, pp. 391-399. doi: 10.1016/B978-0-323-91740-7.00012-8.
- [2] R. Suwarda, R. F. Suneth, Wahid, and D. Sondari, "Potential and opportunities of nutmeg pericarp as functional foods," *E3S Web Conf.*, vol. 306, p. 04007, Sep. 2021, doi: 10.1051/e3sconf/202130604007.
- [3] M. Yunita, Y. Manse, M. C. Wulandari, S.

- Sukmawati, and M. Ohiwal, "Isolation of endophytic bacteria from nutmeg plant as antibacterial agents against pathogenic bacteria," *JPBIO (Jurnal Pendidik. Biol.*, vol. 7, no. 1, pp. 115–122, Apr. 2022, doi: 10.31932/jpbio.v7i1.1522.
- [4] L. R. Agaus and R. V. Agaus, "Manfaat Kesehatan Tanaman Pala (*Myristica fragrans*) (Health Benefits of Nutmeg (*Myristica fragrans*)), " *MEDULA*, vol. 6, no. 3, Nov. 2019, doi: 10.46496/medula.v6i3.9648.
- [5] M. Assagaf et al., "Management on biotic stress to improve the nutmeg quality in North Moluccas, Indonesia," *E3S Web Conf.*, vol. 306, p. 03014, Sep. 2021, doi: 10.1051/e3sconf/202130603014.
- [6] W. Sulistiono, M. Assagaf, S. Darniadi, and A. Wahab, "Maintain and Improve the Quality of Nutmeg Seeds (*Myristica fragrans*) through the on Farm to Postharvest Strategy on North Maluku," *IOP Conf. Ser. Earth Environ. Sci.*, vol. 1024, no. 1, p. 012080, May 2022, doi: 10.1088/1755-1315/1024/1/012080.
- [7] Nurjanah, S. Wahyuningsih, V. Tri Nadya, and E. P. Melati, "Digital Marketing: Kegiatan Pemasaran Atau Promosi Brand Produk Melalui Internet Atau Media Sosial," *J. DAYA-MAS*, vol. 8, no. 1, pp. 8–12, May 2023, doi: 10.33319/dymas.v8i1.101.
- [8] N. Miliyanti, R. Rinaldy, and R. Alghifari, "Application of Participatory Rural Appraisal (PRA) Techniques in Waste Problems in Sukamanis Village Kadudampit District," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, vol. 1, no. 9, pp. 985–994, 2022. doi: <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i9.2111>
- [9] N. Horbal and D. Nitsenko, "Word - of - mouth marketing: features and prospects of application," *Manag. Entrep. Ukr. stages Form. Probl. Dev.*, vol. 2022, no. 1, pp. 7–15, Jun. 2022, doi: 10.23939/smeu2022.01.007.
- [10] S. Banerjee and S. Sreejesh, "Role of word-of-mouth communication in consumer brand relationship initiation and maintenance: insights from the bottom of pyramid markets," *Int. J. Emerg. Mark.*, Sep. 2022, doi: 10.1108/IJOEM-03-2021-0401.
- [11] S.-C. Chu, H. Kim, and Y. Kim, "When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand," *Int. J. Advert.*, vol. 42, no. 6, pp. 1037–1064, Aug. 2023, doi: 10.1080/02650487.2022.2138057.
- [12] S. Mukodimah, A. Hamid, and S. Ipnuwati, "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Kerajinan Santri Baitul Qur'an," *J. PkM Pemberdaya. Masy.*, vol. 3, no. 3, pp. 99–106, Jul. 2022, doi: 10.56327/jurnalpkm.v3i3.59.
- [13] S. K. - and A. A. K. -, "A Study of How Social Media Marketing Influences the Customer," *Int. J. Multidiscip. Res.*, vol. 5, no. 3, May 2023, doi: 10.36948/ijfmr.2023.v05i03.2865.
- [14] M. A. Hutasuhut, S. Hazrah, V. S. Nabila, and N. Nurbaiti, "Use of Facebook Social Media as Product Marketing Media," *J. Ekon. Manajemen, Akunt. dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–5, Jan. 2022, doi: 10.53697/emak.v3i1.345.
- [15] Y. GEDİK, "Perakende Sektöründe Sosyal Medya Pazarlamasi: Faydalari, Zorluklari Ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve," *Strat. Yönetim Araştırmaları Derg.*, vol. 5, no. 2, pp. 171–195, Sep. 2022, doi: 10.54993/syad.1077709.
- [16] Suhairi, Farhan Edma Manurung, Preti Intan Sari, and Syakya Maulida, "Analysis Of The Benefits Of Social Media As A Medium Global Marketing In Increasing Product Sales Revenue," *Int. J. Econ. Res. Financ. Account.*, vol. 1, no. 2, Jan. 2023, doi: 10.55227/ijerfa.v1i2.25.
- [17] Zahid Hussain and Muhammad Zain Shaikh, "Role of Technology in Marketing: AI, AR and VR," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 2, no. 2, pp. 465–471, Jun. 2023, doi: 10.56799/ekoma.v2i2.1824.
- [18] A. P. Opute, K. I. Kalu, E. O. Chukwuma-Nwuba, J. Ojra, and C. G. Iwu, "Technology and Marketing," 2022, pp. 208–220. doi: 10.4018/978-1-6684-3590-8.ch012.
- [19] T. Endrawati, B. P. Sutjiatmo, A. K. Murti, A. Widodo, and N. Nawiyah, "Technology-based HR management to optimize MSME product and service marketing," *Int. J. business, Econ. Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 143–150, Jul. 2022, doi: 10.21744/ijbem.v5n3.1913.
- [20] H. Temeltas and C. Kaya, "Transfer of Craft Knowledge to New Product Development through Collaboration between Craftsmen and Designers," *Des. J.*, vol. 24, no. 6, pp. 865–886, Nov. 2021, doi: 10.1080/14606925.2021.1947947.