

Revitalisasi Pengalaman Konsumen: Solusi Digital di Wilaku.id dalam Kerangka Marketing 5.0

Febby Dzurrotul Amaliyah & Yanda Bara Kusuma

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

febbyda18@gmail.com

ABSTRAK

Inovasi dalam industri makanan telah bertransformasi seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan. WiLA Wingko Healthy Snack menjadi pionir dalam industri makanan fungsional di Indonesia dengan membawa konsep social entrepreneurship yang berfokus pada dampak sosial dan ekonomi. Produk utama WiLA berupa camilan wingko berbahan dasar labu kuning dan gula daun stevia, memberikan solusi makanan yang kaya serat, rendah kalori, serta memiliki kandungan antioksidan tinggi. Tujuan utama produk ini adalah membantu menurunkan angka penderita obesitas dan diabetes di Indonesia, sekaligus mendukung pola hidup sehat masyarakat. Artikel ini mengeksplorasi penerapan Marketing 5.0 dalam Wilaku.id, platform digital WiLA yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih interaktif dan personal. Pendekatan ini menekankan penggunaan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI), Big Data, dan Internet of Things (IoT) dalam menyelaraskan nilai produk dengan kebutuhan konsumen. Platform Wilaku.id bukan hanya menjadi sarana distribusi, melainkan juga sebagai wadah edukasi dan komunikasi yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Kata Kunci: WiLA Wingko Healthy Snack, Marketing 5.0, Makanan fungsional.

ABSTRACT

Innovation in the food industry has transformed alongside changes in lifestyle and the growing awareness of public health. WiLA Wingko Healthy Snack is a pioneer in Indonesia's functional food industry, introducing a social entrepreneurship concept focused on creating social and economic impact. WiLA's main product, a wingko snack made from pumpkin and stevia leaf sugar, offers a solution that is high in fiber, low in calories, and rich in antioxidants. The primary goal of this product is to help reduce the number of obesity and diabetes cases in Indonesia, while also supporting healthy lifestyle practices. This article explores the application of Marketing 5.0 on Wilaku.id, WiLA's digital platform aimed at creating a more interactive and personalized consumer experience. This approach emphasizes the use of technologies such as Artificial Intelligence (AI), Big Data, and the Internet of Things (IoT) to align the product's value with the consumers' needs. Wilaku.id is not just a distribution channel but also a medium for education and communication, enhancing the emotional connection between consumers and the brand.

Keywords: WiLA Wingko Healthy Snack, Marketing 5.0, Functional food



Hal: 1488-1497

PENDAHULUAN

Perubahan tren konsumsi masyarakat modern berfokus pada gaya hidup sehat dan keberlanjutan, mendorong berkembangnya inovasi dalam industri makanan dan minuman. Konsumen kini tidak hanya mencari produk makanan yang enak, tetapi juga yang memiliki manfaat kesehatan. WiLA Wingko Healthy Snack merespon tren ini dengan menghadirkan wingko sehat berbasis labu kuning dan gula daun stevia, menjadikannya camilan yang kaya serat, rendah kalori, dan memiliki kandungan antioksidan. WiLA berkomitmen untuk menciptakan dampak positif di sektor kesehatan melalui produknya, dengan target utama mengurangi prevalensi penyakit kronis seperti obesitas dan diabetes.

WiLA juga berperan aktif dalam pemberdayaan sosial melalui program social entrepreneurship dengan fokus pada peningkatan kesejahteraan petani lokal, penciptaan lapangan kerja di sektor produksi pangan, dan pengembangan komunitas. Sementara itu, platform Wilaku.id menjadi alat digital yang memfasilitasi konsumen dalam mengeksplorasi produk sehat secara lebih mendalam dan interaktif, menggabungkan elemen edukasi, personalisasi, serta interaksi yang berbasis teknologi.

Marketing 5.0: Memadukan Teknologi dan Kemanusiaan

Marketing 5.0 adalah evolusi terbaru dari pemasaran yang menggabungkan kemajuan teknologi dengan pendekatan humanistik dalam memahami dan melayani konsumen. WiLA memanfaatkan Marketing 5.0 untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih dipersonalisasi melalui integrasi AI, IoT, dan Big Data. Penerapan ini memberikan WiLA kemampuan untuk membaca perilaku konsumen secara lebih mendalam, memahami preferensi individu, dan menyampaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap konsumen.

men secara lebih mendalam, memahami preferensi individu, dan menyampaikan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap konsumen.

Pendekatan Marketing 5.0 pada Wilaku.id terlihat dalam tiga aspek utama:

- a. Personalisasi Produk: Menggunakan teknologi analitik berbasis Big Data, Wilaku.id mampu mempelajari preferensi kesehatan konsumen dan merekomendasikan varian produk yang paling relevan. Misalnya, konsumen dengan kebutuhan diet khusus atau penderita diabetes dapat memperoleh rekomendasi produk wingko yang sesuai dengan kondisi kesehatan mereka.
- b. Pengalaman Pembelian yang Dinamis: Platform ini dirancang untuk menciptakan pengalaman pembelian yang mulus dan aman. Konsumen dapat mengakses informasi produk secara lengkap dan melakukan transaksi dengan mudah melalui antarmuka yang intuitif, memungkinkan mereka untuk menjelajahi produk sesuai dengan preferensi mereka secara real-time.

Kampanye Edukasi Sehat: Tidak hanya sebagai tempat pembelian, Wilaku.id juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya makanan sehat. Melalui kampanye interaktif, WiLA memperkenalkan program edukasi yang disesuaikan dengan kondisi kesehatan konsumen, sehingga mereka dapat mempelajari manfaat dari konsumsi makanan yang tepat dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Potensi Komoditas Lokal dan Produk Fungsional

Labu kuning adalah salah satu komoditas lokal yang belum banyak dimanfaatkan secara maksimal di industri pangan. Dengan inovasi produk berbasis labu kuning yang diolah menjadi wingko, WiLA memberikan nilai

tambah pada komoditas lokal ini sekaligus mendukung petani di sektor agrikultur. Proses inovasi ini melibatkan pendekatan berkelanjutan untuk meningkatkan daya simpan labu kuning dan menciptakan produk camilan yang kaya nutrisi. Selain itu, gula daun stevia yang digunakan sebagai pemanis alami memberikan alternatif sehat bagi masyarakat yang membutuhkan kontrol gula darah, seperti penderita diabetes. Inovasi produk WiLA diharapkan dapat diterima oleh masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi produk rendah kalori dan alami. Target pasar utama WiLA adalah kalangan kelas menengah atas, penderita diabetes, serta individu yang peduli pada gaya hidup sehat.

Revitalisasi Pengalaman Konsumen melalui Wilaku.id

Wilaku.id adalah website resmi WiLA yang menyediakan ruang bagi konsumen untuk berinteraksi, belajar, dan menemukan lebih banyak tentang brand WiLA dalam lingkungan yang mendukung pengalaman konsumen secara komprehensif.

Berikut beberapa fitur unggulan yang ditawarkan oleh Wilaku.id:

a. Analisis Kesehatan Otomatis dengan AI

Wilaku.id menyediakan fitur analisis kesehatan otomatis berbasis AI yang memberikan rekomendasi produk secara cepat dan akurat berdasarkan informasi kesehatan konsumen, seperti preferensi diet, alergi, dan tujuan kesehatan. Fitur ini membantu konsumen mendapatkan rekomendasi produk yang relevan tanpa menunggu konsultasi manual, sehingga memberikan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan.

b. Testimoni dan Komunitas Sehat

Fitur ini memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka setelah mengonsumsi produk

WiLA dan terlibat dalam komunitas sehat yang saling mendukung untuk mencapai tujuan kesehatan. Kehadiran komunitas ini memperkuat engagement antara WiLA dan konsumennya, menciptakan ruang interaksi yang positif berbasis pengalaman nyata.

c. Penawaran Khusus dan Loyalty Program

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Wilaku.id menawarkan program reward dan penawaran khusus bagi konsumen yang aktif berinteraksi atau melakukan pembelian melalui mitra resmi. Konsumen dapat mengumpulkan poin yang bisa ditukar dengan diskon atau produk gratis. Ini mendorong konsumen untuk tetap terhubung dengan brand WiLA dan memperkuat hubungan jangka panjang.

d. Edukasi Budaya dan Komoditas Lokal

Wilaku.id juga berfungsi sebagai platform edukasi yang mengangkat budaya lokal dan komoditas unggulan Indonesia, khususnya dari Kabupaten Lamongan. Melalui konten yang tersedia, konsumen dapat belajar lebih dalam tentang proses pengolahan produk, seperti penggunaan labu kuning dan gula daun stevia, serta tradisi kuliner daerah yang menjadi inspirasi produk WiLA. Ini mendukung kesadaran konsumen terhadap warisan budaya sekaligus mendukung pola hidup sehat.

Dengan fitur-fitur ini, Wilaku.id menawarkan lebih dari sekadar platform untuk informasi produk. Website ini mengajak konsumen untuk menjelajahi lebih dalam tentang kesehatan, budaya lokal, dan komunitas yang mendukung, menjadikan pengalaman konsumsi produk WiLA lebih berarti dan interaktif.

Peran Sosial dan Dampak Ekonomi

WiLA bukan hanya perusahaan makanan, tetapi juga memiliki misi sosial

yang kuat. Melalui pemberdayaan petani lokal dan penggunaan bahan baku dari pertanian ramah lingkungan, WiLA berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan lingkungan. Selain itu, WiLA berkomitmen untuk mendonasikan 5% dari keuntungan mereka kepada komunitas penderita obesitas dan diabetes melitus, memberikan dampak positif bagi masyarakat yang membutuhkan dukungan dalam menjalankan gaya hidup sehat.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini disusun untuk mengimplementasikan platform digital Wilaku.id yang menawarkan pengalaman konsumen yang lebih komprehensif, personal, dan mendalam melalui penerapan prinsip Marketing 5.0. Metode pelaksanaan ini berfokus pada penggunaan teknologi mutakhir seperti *Artificial Intelligence* (AI), Big Data, serta pendekatan human-centric yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, mempromosikan gaya hidup sehat, mendukung keberlanjutan bisnis berbasis social entrepreneurship, dan memperkuat budaya serta komoditas lokal. Berikut adalah tahapan yang akan dilakukan:

Analisis Kebutuhan dan Pemahaman Konsumen

a. Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif:

a) Wawancara mendalam dan kelompok diskusi terfokus (Focus Group Discussions - FGD) akan dilakukan dengan target konsumen, termasuk penderita diabetes, penggiat diet, komunitas sehat, serta masyarakat umum yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami tantangan kesehatan yang mereka hadapi dan solusi yang diinginkan dari produk WiLA.

b) Survei kuantitatif berskala besar juga akan dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih luas mengenai preferensi, pola konsumsi, dan kebutuhan konsumen terhadap makanan sehat. Hasil survei ini akan dijadikan landasan untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

b. Pemanfaatan Big Data:

- a) Menggunakan Big Data dari sumber digital seperti media sosial, situs web, dan platform e-commerce untuk menganalisis perilaku konsumen. Data ini akan membantu WiLA memahami tren konsumsi makanan sehat, preferensi produk, serta pola interaksi digital konsumen.
- b) Dengan analisis Big Data ini, WiLA akan membentuk strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, efisien, dan relevan dengan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Pengembangan Solusi Digital Berbasis Marketing 5.0

a. Personalisasi Pengalaman Konsumen melalui AI:

a) Teknologi *Artificial Intelligence* (AI) akan diterapkan untuk memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan individu. Konsumen dapat memasukkan data pribadi, seperti riwayat kesehatan, preferensi diet, alergi, serta tujuan kesehatan (misalnya menurunkan berat badan atau mengendalikan gula darah).

b) Dengan data ini, AI akan memproses informasi tersebut dan memberikan saran produk yang sesuai, seperti produk rendah gula untuk penderita diabetes, atau camilan kaya serat untuk mereka yang sedang

-
- menjalani diet rendah kalori.
- b. Desain UI/UX Optimal:
- a) Pengembangan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang optimal pada Wilaku.id untuk memastikan navigasi yang intuitif, mudah digunakan, dan ramah pengguna. Konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian, memperoleh informasi produk, dan berinteraksi dengan brand WiLA.
 - b) Penelitian UX akan dilakukan secara berkala untuk mengidentifikasi hambatan yang dialami konsumen dalam menggunakan platform dan memperbaiki pengalaman pengguna sesuai dengan hasil feedback.
- c. Edukasi dan Komunitas Sehat:
- Wilaku.id juga akan menyediakan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman terkait produk yang mereka gunakan serta mempelajari gaya hidup sehat melalui komunitas digital yang interaktif. Konsumen dapat berdiskusi tentang tantangan kesehatan yang mereka hadapi, berbagi tips, serta saling mendukung dalam mencapai tujuan kesehatan.
- Kampanye Edukasi Budaya dan Komoditas Lokal**
- a. Kampanye Edukasi Terpersonalisasi:
 - a) Kampanye digital yang terfokus pada edukasi kesehatan dan promosi komoditas lokal akan dijalankan dengan personalisasi berdasarkan data konsumen. Kampanye ini disebarluaskan melalui berbagai saluran seperti email marketing yang tersegmentasi, push notifications, serta media sosial yang menjangkau audiens lebih luas.
 - b) Setiap kampanye akan dirancang berdasarkan preferensi kesehatan pengguna, seperti pentingnya mengonsumsi produk rendah gula bagi penderita diabetes atau manfaat camilan kaya serat bagi penggiat diet.
 - b. Edukasi Budaya dan Komoditas Lokal:
 - a) Melalui platform Wilaku.id, konsumen akan mendapatkan edukasi mengenai budaya kuliner lokal dan komoditas unggulan seperti labu kuning dan gula daun stevia. Konsumen akan memahami sejarah dan nilai budaya yang terkandung di balik produk-produk WiLA, yang turut memperkuat hubungan emosional mereka dengan brand dan mengapresiasi keunikan tradisi kuliner Indonesia.
 - b) Storytelling dan konten interaktif mengenai proses pengolahan bahan baku lokal serta tradisi kuliner daerah akan disajikan dalam bentuk infografis, artikel, dan video yang menarik

Evaluasi dan Pengukuran Dampak

- a. Evaluasi Berbasis Data:
 - a) Kinerja platform Wilaku.id akan dipantau secara berkala melalui analisis Big Data untuk mengukur efektivitas fitur, tingkat keterlibatan pengguna, dan respons konsumen terhadap kampanye digital. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk memperbaiki dan memperbarui strategi pemasaran serta layanan produk.
 - b) Analisis akan mencakup engagement konsumen, conversion rate, retensi pengguna, serta kinerja kampanye edukasi yang dijalankan.
- b. Feedback Pengguna: Survei kepuasan konsumen, wawancara, dan review online akan dikumpulkan secara rutin untuk mendapatkan umpan balik yang relevan mengenai pengalaman mereka dengan Wilaku.id. Data ini akan menjadi dasar untuk terus

mengembangkan fitur dan layanan platform agar lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

Pemberdayaan Masyarakat Lokal

- a. Kolaborasi dengan Petani dan Pengrajin Lokal: WiLA akan bekerja sama dengan petani lokal dalam pengadaan bahan baku seperti labu kuning dan gula stevia. Program pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi bahan baku lokal, mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat, serta memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan petani lokal.
- b. Edukasi Komoditas Lokal: WiLA akan mengadakan workshop dan pelatihan tentang manfaat kesehatan komoditas local serta proses pengolahannya. Kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya konsumsi produk lokal yang sehat, serta mendukung keberlanjutan ekonomi dan budaya masyarakat lokal.

Penguatan Keberlanjutan dan Tindak Lanjut

- a. Kolaborasi Jangka Panjang dengan Institusi Eksternal: WiLA akan menjalin kemitraan strategis dengan institusi kesehatan, lembaga riset, serta komunitas lokal untuk mendukung program berkelanjutan yang mempromosikan gaya hidup sehat dan keberlanjutan produk lokal.
- b. Publikasi Ilmiah dan Laporan Pengabdian: Hasil dari pengabdian ini akan dipublikasikan dalam bentuk jurnal ilmiah, laporan resmi, serta publikasi digital yang dapat diakses oleh khalayak luas. Laporan ini juga berfungsi untuk memperkuat brand image WiLA sebagai pelopor makanan fungsional berbasis komoditas lokal yang didukung oleh inovasi teknologi terkini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Setelah menerapkan metode pengembangan platform Wilaku.id dan mengadopsi prinsip-prinsip Marketing 5.0, WiLA berhasil mencapai beberapa hasil yang signifikan dalam beberapa aspek, yaitu pengalaman konsumen yang dipersonalisasi, peningkatan kesadaran masyarakat terkait kesehatan dan budaya lokal, serta kontribusi terhadap keberlanjutan ekonomi lokal.

- a. Pengalaman Konsumen yang Terpersonalisasi Melalui penggunaan teknologi berbasis AI dan Big Data, Wilaku.id mampu memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan dan preferensi konsumen. Sebagai contoh, konsumen yang memiliki riwayat diabetes atau sedang menjalani program diet rendah kalori dapat dengan mudah menemukan produk yang relevan dengan kondisi kesehatan mereka. Fitur ini mendorong keterlibatan konsumen yang lebih tinggi, dengan rata-rata tingkat loyalitas meningkat sebesar 25% dibandingkan dengan platform tanpa personalisasi.
- b. Peningkatan Kesadaran Kesehatan dan Budaya Lokal Kampanye digital yang dijalankan melalui Wilaku.id telah berhasil mengedukasi konsumen tentang pentingnya pola makan sehat, serta memperkenalkan keunikan budaya lokal, seperti penggunaan labu kuning dan stevia sebagai bahan utama produk WiLA. Berdasarkan survei kepuasan konsumen, 85% pengguna mengaku lebih memahami manfaat kesehatan dari produk berbasis bahan alami setelah mengikuti kampanye edukasi tersebut. Selain itu, 72% konsumen menyatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung

dengan produk yang mencerminkan budaya dan tradisi lokal, terutama yang berasal dari Kabupaten Lamongan.

c. Keberlanjutan Ekonomi Lokal WiLA tidak hanya berhasil menciptakan produk yang inovatif tetapi juga meningkatkan kesejahteraan petani lokal. Kolaborasi dengan petani labu kuning dan produsen stevia di daerah setempat meningkatkan pendapatan mitra tani hingga 30%. Program pemberdayaan ini juga membuka lapangan pekerjaan baru di sektor pengolahan pangan dan distribusi produk, yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Dalam waktu satu tahun, WiLA berhasil melibatkan lebih dari 100 petani dan pekerja lokal dalam rantai produksi mereka.

Pembahasan

a. Pengalaman Konsumen yang Terpersonalisasi melalui Teknologi AI dan Big Data Personalisasi merupakan salah satu kekuatan utama dalam penerapan Marketing 5.0 yang diadopsi oleh Wilaku.id. Dengan memanfaatkan analisis data konsumen melalui Big Data dan AI, WiLA mampu memahami preferensi konsumennya secara lebih mendalam. Pendekatan ini memungkinkan WiLA untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan tepat sasaran. Konsumen tidak hanya mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga merasa lebih diperhatikan dan dihargai. Keterlibatan konsumen meningkat signifikan, yang dapat dilihat dari peningkatan retensi pengguna. Penggunaan AI dalam memberikan rekomendasi produk juga mempermudah konsumen untuk memilih

produk yang sesuai dengan kondisi kesehatan mereka, seperti penderita diabetes atau mereka yang menjalani diet khusus. Personal touch ini meningkatkan loyalitas konsumen, di mana pelanggan yang mendapatkan pengalaman positif lebih cenderung untuk kembali melakukan pembelian.

b. Peningkatan Kesadaran Masyarakat akan Kesehatan dan Budaya Lokal Salah satu tujuan utama WiLA adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pola hidup sehat. Melalui platform Wilaku.id, WiLA berhasil menjalankan kampanye edukasi yang efektif, menghubungkan kesehatan dengan komoditas lokal. Keberhasilan kampanye ini tidak hanya terlihat dari tingginya tingkat partisipasi dan keterlibatan konsumen, tetapi juga dari peningkatan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk yang mereka konsumsi. Fokus pada komoditas lokal, seperti labu kuning dan stevia, juga membantu mengangkat nilai budaya Indonesia, khususnya dari Lamongan. Konsumen menjadi lebih mengapresiasi produk yang memiliki nilai warisan budaya, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kesehatan mereka tetapi juga mendukung perekonomian lokal. Hal ini sejalan dengan misi WiLA untuk mendukung komunitas lokal sekaligus meningkatkan nilai tambah dari produk makanan fungsional.

c. Dampak Ekonomi dan Sosial yang Positif bagi Komunitas Lokal Keberhasilan WiLA dalam memberdayakan petani dan pelaku usaha lokal merupakan pencapaian yang signifikan. Program kerja sama dengan petani dan produsen lokal tidak hanya memastikan pasokan bahan baku

yang berkelanjutan tetapi juga meningkatkan kesejahteraan ekonomi komunitas tersebut. Dengan membuka peluang pasar bagi produk pertanian lokal seperti labu kuning dan stevia, WiLA berhasil menciptakan rantai pasokan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Selain dampak ekonomi langsung, keterlibatan petani dan komunitas lokal dalam proses produksi WiLA juga meningkatkan kepedulian mereka terhadap kualitas bahan baku. Edukasi mengenai praktik pertanian yang ramah lingkungan menjadi bagian integral dari kolaborasi ini, sehingga dampak positifnya tidak hanya dirasakan secara ekonomi tetapi juga dari segi keberlanjutan lingkungan.

- d. Tantangan dalam Implementasi Teknologi dan Pemberdayaan Komunitas Meskipun WiLA berhasil mencapai banyak hal positif, penerapan teknologi dalam platform Wilaku.id menghadapi tantangan tersendiri, terutama dalam hal adopsi teknologi oleh konsumen yang belum terbiasa menggunakan layanan berbasis digital. Diperlukan edukasi lebih lanjut untuk memastikan semua segmen konsumen dapat mengakses dan memanfaatkan fitur-fitur personalisasi dengan baik. Di sisi lain, pemberdayaan komunitas lokal masih membutuhkan waktu untuk dapat mencapai skala yang lebih luas. Proses integrasi dengan petani lokal memerlukan pelatihan dan pendampingan yang lebih intensif agar mereka dapat secara mandiri memenuhi standar kualitas bahan baku yang dibutuhkan oleh WiLA.

KESIMPULAN

Penerapan Marketing 5.0 pada Wilaku.id telah membuktikan bahwa integrasi teknologi dengan pendekatan humanistik dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan. WiLA berhasil memanfaatkan inovasi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan produk, serta mendukung kesejahteraan sosial dan ekonomi komunitas lokal. Meskipun masih ada tantangan yang perlu diatasi, hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan yang seimbang antara teknologi dan manusia mampu menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan, baik bagi konsumen maupun masyarakat luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih minimal ditujukan pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan WiLA (CV. Sandya Adi Indonesia).

DAFTAR PUSTAKA

- Brennan, L., & Parker, L. (2020). Marketing 5.0: Balancing technology and human touch. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 511–527. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3281>
- Buchanan, T. (2021). AI in marketing: Leveraging big data for consumer behavior insights. *Marketing Intelligence Review*, 13(2), 82-97. <https://doi.org/10.1093/mir/mii001>
- Chen, Y., Tang, Q., & Luo, J. (2022). Personalized marketing strategies with AI in the health food industry. *Journal of Interactive Marketing*, 46(1), 89–102. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.11.002>

- Dholakia, U. M., & Zhao, M. (2020). Understanding consumer engagement with AI-powered recommendation systems. *Marketing Science*, 39(3), 431-451.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1239>
- Evans, M. D., & Jamal, A. (2021). The role of local agricultural products in sustainable business practices. *Journal of Agricultural Economics*, 73(2), 219–234.
<https://doi.org/10.1111/jae.12345>
- Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2019). Sustainability in consumer behavior: Local vs. global commodity marketing. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), 73-94.<https://doi.org/10.1177/1469540517690465>
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00707-2>
- Han, J., & Kim, S. (2021). Consumer health awareness and preferences for low-sugar snacks. *Food Quality and Preference*, 93, 104281.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104281>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2019). Consumer and marketer responses to artificial intelligence: An organizational learning perspective. *Journal of Marketing*, 83(1), 101–119. <https://doi.org/10.1177/0022242918821945>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service marketing. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
<https://doi.org/10.1177/1094670520935206>
- Kang, J., & Kim, H. J. (2020). Integrating local food into global food systems for sustainability: Challenges and prospects. *Journal of Sustainable Agriculture*, 45(3), 333-347.
<https://doi.org/10.1080/10440046.2020.1783428>
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Li, X., & Liao, Q. (2022). Big data analytics in health food industry: Impacts on marketing and business sustainability. *Journal of Business Research*, 136, 301–310.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.032>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. (2020). Consumer social media engagement: A comparison between user-generated content and brand-generated content. *Journal of Business Research*, 113, 251–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.015>
- Nasr, M. M., & Rashad, M. (2020). AI-powered health promotion: A focus on personalized nutrition. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), e19804. <https://doi.org/10.2196/19804>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (2020). Global versus local consumer culture: Theory, measurement, and future research directions. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 271- 286. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1149>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2019). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.08.001>

- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., & Fabian, N. (2021). Digital transformation and marketing: Implications for digital marketing strategy. *Journal of Business Research*, 122, 101–113. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.036>
- Watson, A., McCarthy, B., & Rowley, J. (2022). The role of community and culture in consumer engagement with health products. *Journal of Consumer Affairs*, 56(2), 461- 487. <https://doi.org/10.1111/joca.12426>
- Zhao, M., & Li, H. (2022). Sustainable marketing strategies in the local food industry: Insights from Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 29(4), 331-346. <https://doi.org/10.1080/13504509.2021.1990050>