



Branding Marketing Melalui Internalisasi Budaya Sebagai Upaya Pengembangan Sustainability Tourism di Wisata Sumber Maron

**Ratna Fajarwati Meditama^{1*}, Ary Kusuma Purwady², Rachmad Imam Tarecha³,
Anisa Hudi Widaningrum⁴, Novia Ratnasari⁵, Amalia Agung Septarina⁶,
Indah Martha Fitriani⁷, Muhammad Imron⁸**

^{1, 3, 4, 5, 6, 7, 8} Universitas Islam Raden Rahmat, Malang, Indonesia

² Universitas Terbuka Malang, Malang, Indonesia

*corresponding author: ratna.fajarwati@uniramalang.ac.id

Received 14-10-2024

Revised 11-11-2024

Published 14-12-2024

ABSTRAK

Sumber Maron, yang terletak di Desa Karangsuko, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang, memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis budaya lokal yang berkelanjutan. Namun, tantangan dalam mengelola dan mempromosikan potensi ini secara efektif masih menjadi hambatan bagi pengelola destinasi dan masyarakat setempat. Tujuan Kegiatan ini adalah untuk memberikan sosialisasi *branding* marketing melalui internalisasi budaya yang dilaksanakan sebagai bagian dari upaya pengembangan *sustainability tourism* di Sumber Maron dengan metode *Participatory Learning and Action* (PLA). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran dan kemampuan peserta dalam mengintegrasikan nilai-nilai budaya ke dalam strategi pemasaran wisata. Para peserta juga mampu merumuskan konsep *branding* yang lebih terfokus pada keberlanjutan dan autentisitas budaya lokal, yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing Sumber Maron sebagai destinasi wisata unggulan. Kegiatan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan pariwisata berkelanjutan di Sumber Maron, serta memberdayakan masyarakat setempat dalam mengelola dan mempromosikan potensi wisata mereka secara mandiri dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *Branding; Marketing; Internalisasi budaya; Sustainability tourism; Sumber Maron.*

ABSTRACT

Sumber Maron located in Malang Regency, has great potential to be developed as a sustainable local culture-based tourist destination. However, the challenge of managing and promoting this potential effectively remains an obstacle for destination managers and local communities. To overcome this, branding marketing outreach activities through cultural internalization were carried out as part of efforts to develop sustainable tourism in Sumber Maron. The results of this activity show an increase in participants' awareness and ability to integrate cultural values into tourism marketing strategies. The participants were also able to formulate a branding concept that is more focused on the sustainability and authenticity of local culture, which is expected to increase the competitiveness of Sumber Maron as a leading tourist destination. This activity makes a significant contribution to strengthening sustainable tourism in Sumber Maron, as well as empowering local communities to manage and promote their tourism potential independently and responsibly.

Keywords: *Branding; Marketing; Cultural internalization; Sustainable tourism; Maron Source*



PENDAHULUAN

Sumber Maron, yang terletak di Desa Karangsono, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang, merupakan destinasi wisata alam yang semakin populer di kalangan wisatawan lokal dan nasional. Daya tarik utama Sumber Maron adalah keindahan alamnya, termasuk aliran sungai yang jernih, air terjun kecil, serta pemandangan yang asri. Selain itu, menurut (Wahab, 2024) terdapat potensi wisata alam dengan kemurnian sumber airnya, menurut (Wulandari et al., 2020) terdapat kekayaan budaya lokal juga menjadi nilai tambah yang dapat dikembangkan lebih lanjut. Meskipun demikian, Sumber Maron masih menghadapi beberapa tantangan dalam upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan. Pengelolaan destinasi yang melibatkan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sumber Maron dan masyarakat setempat masih memerlukan peningkatan, terutama dalam hal strategi pemasaran yang mampu menonjolkan identitas budaya lokal (Murni et al., 2019).

Meskipun Sumber Maron memiliki potensi yang besar, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu BUMDes dan masyarakat Desa Karangsono. Pertama, pemahaman masyarakat dan pengelola wisata terhadap konsep *branding* dan pemasaran masih terbatas, terutama dalam hal memanfaatkan budaya lokal sebagai elemen utama dalam strategi *branding*. Kedua, belum adanya strategi *branding* yang terstruktur dan konsisten membuat promosi wisata Sumber Maron kurang optimal dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Ketiga, masih terdapat ketidakseimbangan antara upaya promosi pariwisata dan pelestarian nilai-nilai budaya serta lingkungan, yang dapat mengancam keberlanjutan pariwisata di wilayah tersebut.

Branding yang efektif menurut (del-Ponti et al., 2022); (Tran & Rudolf, 2022); (Skinner, 2021); (Shirvani Dastgerdi & De Luca, 2019); (Chan et al., 2022) dapat menarik perhatian wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Menurut (Mustari et al., 2021) dengan menciptakan *branding* yang kuat dan positif tentang destinasi wisata alam akan dapat menarik wisatawan lebih banyak dan dapat meningkatkan taraf hidup warga setempat. (Prabowo et al., 2019) juga menjelaskan jika sebuah *branding* yang menarik dan konsisten akan mempengaruhi persepsi wisatawan, membuat mereka lebih tertarik untuk berkunjung. *Branding* membantu Wisata Sumber Maron untuk menonjol di antara destinasi wisata lainnya dengan membangun identitas yang unik dan menarik, dengan menekankan elemen-elemen khas seperti keindahan alam, nilai budaya lokal, dan pengalaman unik yang ditawarkan di Sumber Maron.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi mitra, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan sosialisasi mengenai *branding marketing* melalui internalisasi budaya sebagai upaya pengembangan *sustainability tourism* di Sumber Maron. Secara khusus, tujuan dari kegiatan ini meliputi: (1) Meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola wisata dan masyarakat dalam memanfaatkan budaya lokal sebagai fondasi strategi *branding* yang efektif; (2) Membantu mitra dalam merancang dan menerapkan strategi *branding* yang berkelanjutan dan berakar pada nilai-nilai budaya lokal; dan (3) Mendorong terciptanya keseimbangan antara promosi pariwisata dan pelestarian budaya serta lingkungan, sehingga Sumber Maron dapat berkembang sebagai destinasi wisata unggulan yang tetap menjaga keberlanjutannya.

Dengan partisipasi yang aktif, mitra tidak hanya mendapatkan pengetahuan dan keterampilan baru tetapi juga memiliki rasa kepemilikan terhadap strategi *branding* yang dikembangkan, yang akan mendorong keberlanjutan implementasi di masa depan. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan pariwisata di Sumber Maron, tidak hanya dari segi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan tetapi juga dalam upaya pelestarian budaya dan lingkungan yang menjadi ciri khas destinasi tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk secara efektif menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pengelola wisata Sumber Maron melalui pendekatan *branding marketing* berbasis internalisasi budaya lokal. Proses pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahapan utama yang saling terkait, melibatkan partisipasi aktif dari mitra (BUMDes dan masyarakat Desa Karangsuko), serta penerapan metode ilmiah dan teknik komunikasi pemasaran. Metode ini dirancang untuk memberikan solusi yang komprehensif terhadap permasalahan *branding* di Sumber Maron, dengan pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam seluruh proses.

Tahap Persiapan dan Analisis Awal

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi masalah dan analisis kebutuhan melalui survei lapangan dan wawancara mendalam dengan mitra. Survei dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai kondisi saat ini, termasuk potensi budaya lokal yang belum terintegrasi dalam strategi *branding*, serta tingkat pemahaman dan keterampilan mitra dalam bidang pemasaran.

Langkah-langkah yang dilakukan:

1. Survei Lapangan: Mengumpulkan data mengenai potensi wisata dan budaya lokal di Sumber Maron.
2. Wawancara dengan Mitra: Mengidentifikasi kendala dan kebutuhan spesifik terkait *branding* dan pemasaran.
3. Analisis Data: Menganalisis hasil survei dan wawancara untuk menentukan fokus intervensi yang diperlukan.

Perancangan Program Pelatihan dan Pengembangan Materi Promosi

Setelah mengidentifikasi kebutuhan, tahap berikutnya adalah merancang program pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, serta mengembangkan materi promosi yang akan digunakan dalam *branding*. Program pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dasar dan keterampilan praktis kepada mitra dalam bidang *branding marketing* dan pemanfaatan budaya lokal.

Langkah-langkah yang dilakukan:

1. Perancangan Kurikulum Pelatihan: Menyusun materi pelatihan yang meliputi konsep dasar *branding*, strategi pemasaran berbasis budaya, dan teknik pembuatan materi promosi.

2. Pengembangan Materi Promosi: Membuat contoh-contoh materi promosi, seperti logo, slogan, dan konten digital, yang dapat diadaptasi oleh mitra.

Pelaksanaan Pelatihan

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan pengabdian, di mana pelatihan dan workshop diadakan untuk mentransfer pengetahuan dan keterampilan kepada mitra. Pelatihan dilakukan dengan metode partisipatif, di mana peserta dilibatkan secara aktif dalam diskusi dan praktik langsung.

Langkah-langkah yang dilakukan:

1. Pelatihan *Branding Marketing*: Pemberian materi tentang *branding* dan pemasaran kepada mitra dengan metode ceramah, diskusi, dan studi kasus.
2. Simulasi dan Umpan Balik: Melakukan simulasi penerapan *branding* dan pemasaran, diikuti dengan sesi umpan balik untuk meningkatkan efektivitas strategi yang telah dirancang.

Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan

Partisipasi mitra merupakan kunci sukses dalam pelaksanaan kegiatan ini. Mitra tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai pelaku utama yang terlibat langsung dalam setiap tahap, mulai dari perencanaan hingga implementasi. Mitra memberikan kontribusi berupa pengetahuan lokal, keterlibatan aktif dalam pelatihan, serta komitmen untuk menerapkan dan mengembangkan strategi *branding* yang telah dirumuskan bersama. Melalui partisipasi aktif ini, diharapkan hasil yang diperoleh lebih berkelanjutan dan memberikan dampak jangka panjang bagi pengembangan pariwisata di Sumber Maron.

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada sosialisasi *branding marketing* melalui internalisasi budaya di Wisata Sumber Maron ini diikuti oleh 25 peserta yang terdiri dari perangkat Desa Karangsono, pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Sumber Maron, dan pengurus destinasi wisata Sumber Maron. Jumlah ini melebihi target awal sebanyak 20 peserta, menunjukkan tingginya minat dan antusiasme mitra terhadap kegiatan ini. Kegiatan ini berhasil menunjukkan adanya komitmen yang kuat dari mitra untuk terus mengembangkan dan mempertahankan strategi *branding* yang telah dirumuskan. Mitra berkomitmen untuk melanjutkan pengelolaan dan promosi wisata secara mandiri dengan tetap memegang prinsip-prinsip yang telah diajarkan dalam pelatihan, terutama dalam menjaga keseimbangan antara promosi dan pelestarian budaya serta lingkungan.



Gambar 1. Perangkat Desa, BUMDes dan Pengurus Sumber Maron

Pelaksanaan sosialisasi *branding* melalui internalisasi budaya sebagai upaya pengembangan pariwisata berkelanjutan di wisata Sumber Maron telah menghasilkan beberapa temuan penting yang dapat diuraikan berdasarkan tiga tujuan utama: (1) implementasi solusi yang ditawarkan, (2) luaran dari implementasi sebagai indikator keberhasilan, serta (3) faktor-faktor pendorong dan penghambat pelaksanaan program.

Implementasi Solusi untuk Mengatasi Masalah di Wisata Sumber Maron

Permasalahan utama yang dihadapi oleh wisata Sumber Maron yaitu kurangnya pemahaman tentang *branding* dan rendahnya integrasi budaya lokal dalam strategi pemasaran, telah diatasi melalui serangkaian pelatihan yang intensif.

1. Penyelenggaraan Pelatihan *Branding* Marketing: Melalui sesi pelatihan, mitra diberikan pemahaman mendalam tentang konsep *branding* dan bagaimana budaya lokal dapat dijadikan sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran wisata, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aji et al., 2023) bahwa budaya menjadi salah satu kunci perusahaan atau organisasi dapat menembus pasar global. Pelatihan dilakukan dengan fokus pada konsep dasar *branding*, teknik pemasaran berbasis budaya, dan cara mengintegrasikan elemen budaya lokal dalam *branding* Sumber Maron. Peserta diajak untuk memahami pentingnya mempromosikan keunikan budaya lokal sebagai bagian dari daya tarik wisata, serta bagaimana membangun identitas merek yang kuat dan otentik. Peserta dibuatkan *Forum Group Discustion* (FGD) untuk menentukan budaya unik yang ada di sumber maron yaitu tradisi “maron” dalam bahasa jawa “maron” berarti membersihkan beras yang akan ditanak. Sehingga tradisi maron tetap dilestarikan di wisata tersebut. Hal tersebut bisa diunggulkan untuk dijadikan *branding* wisata di Sumber Maron, mengingat sekitar tempat wisata masih banyak terdapat area persawahan yang ditanami padi oleh warga setempat.

2. Pengembangan Materi Promosi: Dalam pelatihan, peserta dilatih untuk mengembangkan keunikan “*maron*/membersihkan beras” untuk dikemas sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan sebagai ciri khas di tempat wisata tersebut dan masih mengedepankan unsur budaya yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal. Kegiatan ini melibatkan pembuatan konsep festival tahunan, slogan, dan konten digital yang secara visual dan naratif menggambarkan kekhasan Sumber Maron sebagai destinasi wisata berbasis budaya. Sependapat dengan penelitian yang menyebutkan dilakukan bahwa salah satu langkah yang harus ditempuh dalam promosi yang efektif adalah melalui *digital marketing* (Serang, 2020) dan (Lontoh et al., 2020) dan *word of mouth*.
3. Pendampingan Implementasi: Setelah pelatihan, tim pengabdian memberikan pendampingan untuk memastikan bahwa strategi *branding* dan materi promosi melalui internalisasi budaya lokal yang telah dikembangkan dapat diimplementasikan secara efektif oleh mitra. Pendampingan ini meliputi monitoring aktivitas promosi, evaluasi hasil sementara, dan penyesuaian strategi jika diperlukan. Sejalan dengan pendapat (Widiawati et al., 2024); (Widyastuti et al., 2023) dan (Meditama, 2021) bahwa program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha dapat memberikan motivasi untuk meningkatkan kualitas usahanya.



Gambar 2. FGD dengan BUMDes dan Pengurus Sumber Maron

Indikator Keberhasilan Program

Keberhasilan program diukur melalui berbagai luaran yang menunjukkan dampak langsung dari implementasi diantaranya:

1. Peningkatan Pemahaman Mitra mengenai Pentingnya Sebuah *Branding*: Hasil dari pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta tentang *branding* marketing sebesar 45%, yang mencerminkan efektivitas pelatihan dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra mengenai konsep *branding* untuk pariwisata berkelanjutan di wisata Sumber Maron.
2. Pemahaman Budaya Lokal Mitra: Mitra berhasil mengembangkan identitas visual baru untuk Sumber Maron, termasuk menggali budaya “maron” mulai dari proses penuaian padi hingga menjadi beras, kemudian beras diolah sampai menjadi nasi. Hal tersebut sangat mencerminkan budaya lokal di daerah wisata Sumber Maron. Identitas visual ini mulai digunakan dalam berbagai materi promosi yang melibatkan pengurus wisata Sumber Maron, Pengurus BUMDes Desa Karangsuko dan tentunya masyarakat di sekitar wisata Sumber Maron dan nantinya diakui oleh wisatawan sebagai simbol khas Sumber Maron.
3. Peningkatan Aktivitas Promosi Digital: Aktivitas promosi melalui media sosial meningkat signifikan setelah pelatihan, dengan peningkatan jumlah pengikut akun media sosial Sumber Maron sebesar 30% dan peningkatan *engagement rate* (*like, comment, share*) sebesar 50%.
4. Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Satu bulan setelah implementasi *branding*, jumlah pengunjung Sumber Maron meningkat sebesar 20%, dengan peningkatan minat terhadap atraksi budaya lokal seperti pertunjukan seni dan tur sejarah desa. Hal ini menunjukkan keberhasilan strategi *branding* dalam menarik wisatawan yang tertarik pada budaya lokal.

Faktor Pendorong dan penghambat Pelaksanaan Program

Dalam pelaksanaan program ini, terdapat beberapa faktor yang menjadi pendorong dan penghambat, yang mempengaruhi tingkat keberhasilan program:

Faktor Pendorong:

1. **Komitmen Tinggi dari Mitra:** Keterlibatan aktif dan komitmen tinggi dari perangkat desa, pengelola BUMDes, dan pihak pengelola wisata Sumber Maron menjadi faktor utama yang mendorong keberhasilan program. Partisipasi aktif dalam pelatihan dan implementasi menunjukkan keseriusan mitra dalam mengembangkan potensi wisata Sumber Maron.
2. **Potensi Budaya Lokal yang Kuat:** Kekayaan budaya lokal di Sumber Maron memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan *branding* berbasis budaya. Seperti yang dikatakan oleh (Aji et al., 2023) bahwa budaya lokal yang unik di suatu daerah akan menjadi daya tarik utama yang dapat dikemas dalam strategi pemasaran yang lebih efektif.

Faktor Penghambat:

1. Keterbatasan Sumber Daya: Keterbatasan dalam hal sumber daya, baik finansial maupun teknis, menjadi tantangan dalam pelaksanaan program ini. Pengelolaan yang mandiri oleh mitra membutuhkan waktu dan adaptasi, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Seperti yang disampaikan oleh (Sulistiyani, 2004) bahwa *good governance* menjadi sangat penting dalam pemanfaatan sumber daya manusia yang dapat dimanfaatkan untuk mengelola sumber daya alam di wilayah setempat.
2. Perubahan Persepsi yang Bertahap: Meskipun ada peningkatan pemahaman tentang pentingnya *branding*, perubahan persepsi dan adaptasi terhadap konsep *branding marketing* memerlukan waktu. Beberapa mitra masih memerlukan waktu untuk sepenuhnya memahami dan mengimplementasikan strategi *branding* dengan optimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan sosialisasi *branding marketing* melalui internalisasi budaya di Wisata Sumber Maron berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami dan menerapkan konsep *branding* yang berbasis budaya lokal. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa melalui pelatihan, mitra mampu mengembangkan identitas visual yang kuat melalui budaya "*maron*/mencuci beras" dan meningkatkan aktivitas promosi digital secara signifikan. Peningkatan kunjungan wisatawan dan minat terhadap atraksi budaya lokal berupa kegiatan festival tahunan merupakan indikator keberhasilan implementasi program ini. Faktor pendorong utama keberhasilan program adalah komitmen tinggi dari mitra dan potensi budaya lokal yang kaya, sementara tantangan yang dihadapi terutama terkait dengan keterbatasan sumber daya manusia dan proses adaptasi terhadap konsep *branding* yang memerlukan waktu.

Untuk mendukung keberlanjutan hasil yang dicapai, disarankan agar mitra terus memperkuat strategi *branding* yang telah dikembangkan, dengan fokus pada konsistensi promosi dan pengembangan produk wisata berbasis budaya. Meningkatkan kolaborasi dengan berbagai *stakeholder*, seperti pemerintah dan komunitas budaya, serta melakukan monitoring dan evaluasi berkala juga penting untuk memastikan efektivitas strategi dan penyesuaian terhadap perubahan kebutuhan pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada LPPM Unira Malang atas dukungan dan kepercayaan yang telah diberikan melalui hibah pengabdian masyarakat pada Program Semarak Fakultas Mengabdikan. Hibah yang diberikan telah memungkinkan kami untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi *branding marketing* melalui internalisasi budaya di Wisata Sumber Maron, yang telah membawa dampak positif bagi pengembangan pariwisata berbasis budaya di wilayah

tersebut. Kami berharap kerjasama yang baik ini dapat terus berlanjut dalam upaya meningkatkan kualitas dan manfaat program pengabdian masyarakat di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Casha, N., Fatimah, S., & Munawaroh, A. Q. (2023). Pengaruh budaya terhadap penerapan strategi pemasaran internasional. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(2), 159–169.
- Chan, A., Suryadipura, D., & Novel, N. J. A. (2022). Brand element: exploring the effect on city branding. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4), e0750–e0750.
- del-Ponti, P., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2022). City Branding: communication and marketing strategy for an island urban policy. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 317–329.
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. C. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Meditama, R. F. (2021). PENDAMPINGAN UMKM DALAM PENGELOLAAN REMPAH HASIL PEKARANGAN PANGAN LESTARI (P2L) MENJADI PRODUK JAMU CELUP TRADISIONAL DI DESA SENGGURUH KABUPATEN MALANG. *At-Tamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–24.
- Murni, E., Sari, Y. I., & Hamdani, A. F. (2019). Analisis Pengembangan Wisata Sumber Maron Berbasis Masyarakat di Desa Karangsuco Kecamatan Pagelaran Kabupaten Malang. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Pendidikan*, 3, 524–530.
- Mustari, N., Hartaman, N., Sahrir, V. A., & Aulia, N. R. (2021). Branding Pariwisata dalam Pengembangan Objek Wisata di Kabupaten Majene. *JlIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(2), 282–293.
- Prabowo, O. A., Kuntjara, A. P., & Sutanto, R. P. (2019). Perancangan Visual Branding Desa Wisata Jambu Kabupaten Kediri. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(14), 10.
- Serang, S. (2020). Analisis digital marketing dan word of mouth sebagai strategi promosi pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 62–77.
- Shirvani Dastgerdi, A., & De Luca, G. (2019). Strengthening the city's reputation in the age of cities: an insight in the city branding theory. *City, Territory and Architecture*, 6(1), 2.
- Skinner, H. (2021). Place branding—The challenges of getting it right: Coping with success and rebuilding from crises. *Tourism and Hospitality*, 2(1), 173–189.
- Sulistiyani, A. T. (2004). *Memahami Good Governance Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*. Gava Media.

- Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social media and destination branding in tourism: a systematic review of the literature. *Sustainability*, 14(20), 13528.
- Wahab, F. (2024). Pengelolaan Potensi Wisata Sumber Maron Berbasis Syariah di Pagelaran, Malang. *JURNAL PUSAKA*, 14(1), 71–79.
- Widiawati, K., Alfian, A. N., Shalahuddin, S., Kamila, N., & Manurung, H. (2024). PENINGKATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING DAN MANAJERIAL MELALUI PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN BERBASIS KEMITRAAN PADA MUTIARA CRAFT (ECOPRINT). *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 1304–1317.
- Widyastuti, T., Muhajirin, A., & Sinlae, F. (2023). PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN TRANSAKSI PENJUALAN PADA UMKM DI PASAR MUSI KOTA DEPOK. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4981–4985.
- Wulandari, Z., Mintarti, S. U., & Haryono, A. (2020). Pendidikan ekowisata pada masyarakat sekitar wisata Sumber Maron Desa Karangsuko. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(2), 151–164.