

Rebranding Tanaka Waterfall untuk Meningkatkan Citra Destinasi dan Loyalitas Wisatawan

Isna Nurul Inayati¹, Prila Listya Apsari², Zakiyatul Fakhroh³, Riyadlatul Ummah⁴, Tria Vickri Silvia Nurjannah⁵, Sevira Dewi⁶, Nurhalimah⁷, Rissa Dwi Kurnia Tanti⁸, Deandra Eka Salsabilla⁹, Wafda Aufa Alfiana¹⁰, Delvi Ayu Nakhroja¹¹, Shendy Dinata¹², Muhammad Zulpikar¹³, Moch Tiofany Yugi Ferdiansah¹⁴, Ahmad Ja'far¹⁵, Khabib alfay¹⁶, Muhammad Yusuf Hamid MB¹⁷, Moch Syahrul Ramadhan¹⁸

Universitas Islam Raden Rahmat (UNIRA) Malang

isnanurulinayatiunira@gmail.com¹

Article Info

Volume 4 Issue 1
March 2026

DOI :
10.30762/welfare.v4i1.3271

Article History

Submission: 13-02-2026

Revised: 09-03-2026

Accepted: 10-03-2026

Published: 23-03-2026

Keywords:

Rebranding, Tourist
Destination, Tourist Loyalty

Kata Kunci:

Destinasi Wisata, Loyalitas
Wisatawan, Rebranding



Copyright © 2026 Isna Nurul Inayati, Prila Listya Apsari, Zakiyatul Fakhroh, Riyadlatul Ummah, Tria Vickri Silvia Nurjannah, Sevira Dewi, Nurhalimah, Rissa Dwi Kurnia Tanti, Deandra Eka Salsabilla, Wafda Aufa Alfiana, Delvi Ayu Nakhroja, Shendy Dinata, Muhammad Zulpikar, Moch Tiofany Yugi Ferdiansah, Ahmad Ja'far, Khabib alfay, Muhammad Yusuf Hamid MB, Moch Syahrul Ramadhan

Welfare: Jurnal Pengabdian
Masyarakat is licensed under a Creative
Commons Attribution-Share Alike 4.0
International License.

Abstract

This community service research aims to analyze and implement a rebranding strategy to enhance the destination's image and build tourist loyalty. The method used is Participatory Action Research (PAR) through several stages: (1) initial condition analysis to identify problems and potential, (2) Focus Group Discussion (FGD) with tourism managers, youth organizations, and community representatives, (3) implementation of rebranding programs including the creation of new icons (sakura replicas and lanterns), strengthening the Japanese-theme concept (kimono activation), optimization of operational services (parking and ticket counters), and digital content development, and (4) reflection and follow-up action plan (FAP). The results show that the participatory-based rebranding strategy successfully created new visual icons, improved the guest experience, and received positive responses from all stakeholders, including direct appreciation from university leadership. Rebranding proves to be an effective strategy for strengthening competitive positioning, differentiating identity, and fostering visitor loyalty to Tanaka Waterfall.

Abstrak

Penelitian dan program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi rebranding guna meningkatkan citra destinasi dan membangun loyalitas wisatawan. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui beberapa tahapan: (1) analisis kondisi awal untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi, (2) Focus Group Discussion (FGD) dengan pengelola wisata, karang taruna, dan perwakilan masyarakat, (3) implementasi program rebranding yang meliputi penciptaan ikon baru (replika sakura dan lampion), penguatan konsep Japanese-theme (aktivasi kimono), optimalisasi pelayanan operasional (parkir dan loket), dan pengembangan konten digital, serta (4) refleksi dan rencana tindak lanjut (RTL). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa strategi rebranding berbasis partisipatif berhasil menciptakan ikon visual baru, meningkatkan pengalaman wisatawan (guest experience), dan mendapat respons positif dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk apresiasi langsung dari pimpinan universitas. Rebranding terbukti sebagai strategi efektif untuk memperkuat posisi kompetitif, membedakan identitas, dan menumbuhkan loyalitas pengunjung terhadap Tanaka Waterfall.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya saing daerah¹. Kontribusinya tidak hanya terlihat dari peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD), tetapi juga dalam penciptaan lapangan kerja dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar di sekitar destinasi². Namun, keunggulan kompetitif suatu destinasi tidak lagi hanya bertumpu pada keindahan alam semata,

Korespondensi:

Isna Nurul Inayati

isnanurulinayatiunira@gmail.com

melainkan pada kemampuannya menawarkan pengalaman yang unik dan bermakna bagi pengunjung³.

Di era digital yang sarat akan masifnya penggunaan media sosial, maka pengelolaan destinasi wisata berbasis alam menghadapi tantangan yang kompleks. Wisatawan selaku *user* dari destinasi wisata berbasis alam yang notabene berasal dari kalangan milenial dan Generasi Z, cenderung memilih destinasi wisata alam yang tidak hanya indah dan *instagrammable* namun juga memiliki karakter yang unik serta memiliki narasi yang kuat untuk dibagikan⁴. Destinasi wisata alam yang gagal membangun citra, identitas digital dan narasi yang menarik berisiko tenggelam dalam persaingan yang semakin ketat⁵.

Untuk menghadapi persaingan bisnis wisata alam ini maka usaha dalam meningkatkan *branding* atau pencitraan destinasi menjadi sebuah keharusan yang strategis. Meningkatkan *branding* berarti usaha atau proses membangun identitas, citra, dan reputasi wisata yang khas di benak calon wisatawan⁶. Destinasi dengan citra yang kuat dan berbeda, akan lebih mudah diingat, dikunjungi, dan direkomendasikan kepada orang lain. Hal ini tentunya mejadikan *rebranding* destinasi wisata dapat menumbuhkan loyalitas sebuah fondasi penting untuk keberlanjutan pariwisata yang dikembangkan.⁷

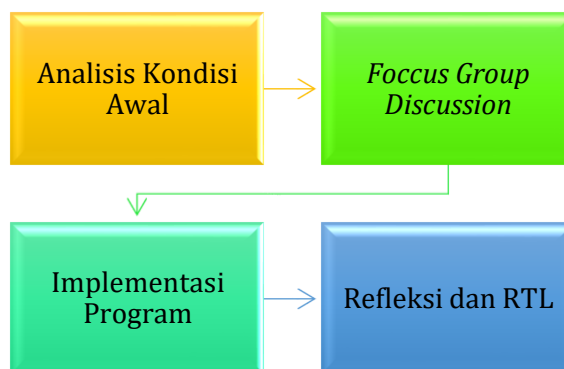
Tanaka *Waterfall* adalah salah satu destinasi wisata berbasis alam di Desa Bangelan, Kabupaten Malang. Tanaka *Waterfall* merupakan destinasi berbasis alam yang mengandalkan keindahan alam dan air terjun sebagai potensi utamanya. Destinasi wisata ini telah dirintis dan beroperasi sejak tahun 2020 silam, tepatnya saat pandemi *covid* saat itu. Tanaka *Waterfall* dikelola oleh kelompok masyarakat setempat dan diresmikan dengan konsep bertema Jepang, dengan memanfaatkan aliran sungai jernih yang dihias ornamen khas Jepang. Ornamen Jepang dan nama Tanaka sendiri dipilih karena berkaitan sejarah migrasi warga di daerah tersebut pada tahun 1942 yang dipimpin oleh salah satu tokoh Jepang yang bernama Tuan Tanaka.

Wisata Tanaka *Waterfall* pada dasarnya memiliki pengunjung rutin, terutama pada akhir pekan. Banyaknya pengunjung rutin tentunya telah berhasil meningkatkan pendapatan asli daerah di Desa Bangelan. Kondisi ini tentunya menjadikan pengelola wisata untuk terus berusaha mempertahankan konsistensi dan kualitas identitas/citra wisata ditengah persaingan dengan banyaknya wisata berbasis alam lainnya. Pengelola wisata perlu mem-*branding* Tanaka *Waterfall* sebagai destinasi pemandian yang berbeda dan memiliki ciri khas yang spesifik bertema Jepang. Kondisi eksisting menunjukkan bahwa Tanaka *Waterfall* perlu terus menciptakan *unique selling proposition* (USP) yang kuat dan pengalaman wisata yang mendalam.

Berdasarkan analisis kondisi tersebut, maka *rebranding* Tanaka *Waterfall* dipandang sebagai strategi yang tepat untuk memperkuat posisi Tanaka *Waterfall* di pasar wisata. *Rebranding* bertujuan untuk menciptakan identitas visual dan naratif baru yang lebih kuat, yaitu dengan mengusung konsep "Jepang" melalui ikon sakura, lampion, dan aktivitas kimono. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan citra destinasi, tetapi juga menciptakan pengalaman wisata yang lebih berkesan, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pengunjung dan mendukung pengembangan ekonomi dan peningkatan pendapatan asli daerah berbasis komunitas di Desa Bangelan.

2. METODE

Kegiatan Program pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan pada kolaborasi dan partisipasi aktif antara peneliti (mahasiswa dan akademisi) dengan masyarakat (pengelola wisata, karang taruna, UMKM, dan warga)⁸. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menyelesaikan permasalahan yang membutuhkan keterlibatan langsung dari pemangku kepentingan utama, sehingga solusi yang dihasilkan relevan dan berkelanjutan⁹. Tahapan pelaksanaan kegiatan diadaptasi dari model PAR dan dijabarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan bagan tersebut maka dapat dipaparkan bahwa masing-masing tahap berisi kegiatan sebagai berikut: 1) Analisis Kondisi Awal, tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan, potensi, dan kebutuhan riil terkait branding Tanaka *Waterfall*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi langsung di lokasi wisata, wawancara mendalam dengan pengelola yang dipimpin oleh Bapak Sudar, serta diskusi informal dengan pengunjung dan pelaku usaha sekitar. Analisis ini menjadi dasar perumusan masalah dan program kerja. 2) *Focus Group Discussion (FGD)*, kegiatan ini dilaksanakan dalam dua sesi partisipatif yaitu FGD dengan pengelola Tanaka *Waterfall* dan pengurus Karang Taruna Desa Bangelan untuk menyepakati visi, tema dan rancangan program.

Selanjutnya tahap Implementasi Program yang merupakan tahap eksekusi dari kesepakatan FGD, yang mencakup: penciptaan ikon visual, penguatan pengalaman wisata (*experiential theming*), optimalisasi layanan operasional, dan pengembangan narasi digital. Tahap kegiatan paling akhir yaitu refleksi dan rencana tindak lanjut (RTL) yang digunakan untuk menganalisis dampak, keberhasilan, dan kendala selama implementasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis awal mengungkap bahwa Tanaka *Waterfall* memiliki keunggulan alam namun lemah dalam diferensiasi branding. Destinasi ini dikunjungi terutama untuk aktivitas foto di air terjun tanpa engagement yang mendalam. Melalui FGD partisipatif, disepakati bahwa penguatan identitas diperlukan dengan memaksimalkan potensi tema "Jepang" yang sudah ada. FGD menghasilkan program kerja konkret yang melibatkan semua pihak, memastikan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang tinggi terhadap program *rebranding*.



Gambar 2. Analisis Kondisi Awal

Kegiatan ini dilaksanakan dalam dua sesi partisipatif yaitu FGD dengan pengelola Tanaka *Waterfall* dan pengurus Karang Taruna Desa Bangelan untuk menyepakati visi *rebranding*, menentukan tema (Jepang), dan merancang program fisik seperti pemasangan sakura dan lampion. Selanjutnya FGD dengan perwakilan UMKM lokal seperti Bagus Farm untuk menjajaki sinergi dalam pengembangan produk dan paket wisata yang mendukung tema baru.

Tahap implementasi program yang merupakan tahap eksekusi dari kesepakatan FGD, yang mencakup: 1) penciptaan ikon visual: produksi dan pemasangan 15 replika pohon sakura serta 20 lampion di titik-titik strategis. 2) penguatan pengalaman wisata (*experiential theming*): mengaktifkan program "kimono experience" untuk meningkatkan interaksi dan *photo opportunity* pengunjung. 3) optimalisasi layanan operasional: memberikan pendampingan dan bantuan langsung di area parkir, loket tiket, dan informasi. 4) pengembangan narasi digital: mendokumentasikan seluruh proses untuk publikasi di media sosial guna membangun *digital branding*. Secara spesifik implementasi program menghasilkan transformasi yang signifikan:

Pemasangan replika sakura dan lampion berhasil menciptakan *landmark* visual baru. Elemen ini langsung menjadi daya tarik fotografi, meningkatkan nilai estetika destinasi, dan mendorong *organic promotion* di media sosial. Umpan balik dari pedagang, "...dengan ada *rebranding sakura*, pengunjung akan meningkat", mengkonfirmasi penerimaan pasar.

Replika pohon sakura ini dibuat dengan memanfaatkan limbah kayu kopi pada lingkungan sekitar. Pengelola wisata mengarahkan tim untuk memperoleh bahan tersebut mengingat kopi merupakan komoditi andalan di Desa Bangelan, sehingga dengan limbah kayu kopi sangat mudah didapatkan. Limbah kayu kopi dipilih selain karena komoditi daerah juga karena sifat kayunya yang keras dan awet. Sedangkan bunga sakura terbuat dari bunga artifisial yang dibeli dan kemudian dipasang pada batang kayu kopi setelah batang kopi melalui proses finishing.

Untuk memperkuat identitas dan nuansa jepang di Tanaka *Waterfall*, tim juga melakukan pembaharuan dan pemasangan lampion berwarna merah pada gazebo-gazebo di beberapa titik.

Dengan adanya dua hal ini maka citra tanaka *Waterfall* semakin kuat dan Instagramablesesuai dengan harapan wisatawan.

Peningkatan pengalaman wisata di tanaka waterfall dilakukan dengan melakukan promosi secara masif persewaan baju adat jepang (kimono) yang disediakan di area wisata. Promosi secara masif dilakukan dengan melakukan sesi pemotretan dan disebarluaskan di media sosial, dengan harapan semakin banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi Tanaka Waterfall karena pengalaman wisata yang menarik ini. Aktivitas persewaan kimono diharapkan semakin menciptakan interaksi yang personal dan *memorable*, mengubah kunjungan dari sekadar melihat menjadi mengalami (*from sightseeing to experience*). Hal ini sejalan dengan tren pariwisata kontemporer yang mengutamakan pengalaman autentik¹⁰.



Gambar 3. Kunjungan Rektor UNIRA & LPPM

Kehadiran dan apresiasi langsung dari Rektor UNIRA Malang memberikan legitimasi akademik dan motivasi tambahan dalam usaha peningkatan *branding* wisata di Tanaka *Waterfall*. Rektor UNIRA Malang bersama LPPM secara langsung melakukan monitoring perkembangan program dan memberikan masukan perbaikan berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan. Selain monitoring juga secara langsung dilakukan penandatanganan perjanjian kerjasama antara UNIRA Malang dengan Desa Bangelan dengan harapan kegiatan peningkatan kualitas wisata di Tanaka Waterfall dapat terus dilakukan dan dilakukan pendampingan secara berkelanjutan.

Selain itu pembuatan MoU sebagai peningkatan legitimasi Tanaka Waterfall, aktifitas dan partisipasi Tim dalam kegiatan sosial masyarakat seperti gotong royong masjid, kegiatan kumpul-kumpul dan makan bersama dengan warga turut serta dalam meningkatkan keberhasilan dalam membangun kepercayaan dan integrasi program yang dalam dengan warga sekitar. Hal ini menjadikan program *rebranding* Tanaka Waterfall semakin diterima dan didukung warga setempat sebagai bagian dari gerakan komunitas.



Gambar 4. Kegiatan Pemasangan Lampion

Refleksi dan rencana tindak lanjut (RTL) yang digunakan untuk menganalisis dampak, keberhasilan, dan kendala selama implementasi. Refleksi dilakukan melalui diskusi kelompok terfokus dengan pengelola dan masyarakat. Berdasarkan refleksi, dirumuskan RTL untuk menjamin keberlanjutan program, seperti pembuatan website resmi, pelatihan pemandu wisata, dan pengembangan paket eduwisata terintegrasi dengan UMKM setempat.

Keberhasilan program ini dapat dianalisis melalui beberapa perspektif. Pertama, dari sudut pandang pemasaran destinasi, penciptaan ikon sakura dan aktivitas kimono telah berhasil membentuk *Unique Selling Proposition* (USP) yang jelas dan mudah dikomunikasikan¹¹. Kedua, pendekatan PAR terbukti efektif karena melibatkan masyarakat sebagai subjek, bukan objek, sehingga menjamin relevansi dan keberlanjutan program¹². Keterlibatan karang taruna dan pengelola sejak FGD hingga eksekusi menciptakan komitmen bersama untuk memelihara hasil rebranding.

Ketiga, terkait loyalitas wisatawan, program ini telah menciptakan fondasi yang kuat. Loyalitas tidak hanya dibangun melalui kepuasan (*satisfaction*), tetapi lebih melalui keterikatan emosional (*emotional attachment*) dan pengalaman yang unik¹³. Aktivitas kimono dan transformasi visual menciptakan *memorable experience* yang menjadi alasan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, strategi *re-branding* ini telah berhasil memosisikan ulang Tanaka *Waterfall* dari destinasi generik menjadi destinasi tematik yang memiliki cerita dan pengalaman khas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program, dapat disimpulkan bahwa strategi rebranding melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) berhasil meningkatkan citra dan membangun fondasi loyalitas untuk Tanaka *Waterfall*. Program yang meliputi penciptaan ikon visual (sakura, lampion), penguatan pengalaman tematik (kimono), dan optimalisasi layanan, secara efektif telah membedakan identitas destinasi di tengah persaingan. Keberhasilan ini ditopang oleh kolaborasi erat dengan seluruh pemangku kepentingan lokal, yang memastikan keberterimaan dan keberlanjutan program. Untuk mempertahankan momentum, diperlukan Rencana Tindak Lanjut yang meliputi: (1) pengelolaan dan pemeliharaan aset rebranding secara mandiri oleh pengelola dan karang taruna, (2) pengembangan konten digital yang konsisten untuk memperkuat *online branding*, dan (3) integrasi yang lebih dalam dengan produk UMKM lokal untuk menciptakan ekosistem ekonomi wisata yang saling mendukung di Desa Bangelan

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UNIRA Malang atas dukungan dan kepercayaannya; Bapak Sudar beserta jajaran pengelola Tanaka *Waterfall* atas kolaborasi dan keramahannya; Pemerintah Desa Bangelan dan Karang Taruna atas partisipasi aktifnya; seluruh masyarakat Dusun Arjomulyo atas penerimaan dan dukungan selama kegiatan; serta Rektor UNIRA Malang, Prof. Dr. KH. Imron Rosyadi Hamid, S.E., M.Si., Ph.D., atas kunjungan, apresiasi, dan motivasi yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Azizi, A. G., Iklimah, S. N., Kamila, P., Rahmadi, I. F., Aini, S. N., & Distira, R. A. (2024). Normalisasi Situs Bersejarah Benteng Jepang untuk Pengembangan Wisata Edukasi. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 589–593. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1601>
- Alfarisi, M. D., Chilm, A. R., Rohmah, U., Wulandari, A., Azizah, S. N., Fayani, E. S. D., ... Mutafarida, B. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok dalam Optimalisasi Branding Produk pada UMKM Stick Ikan Sidat. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 8–13. <https://doi.org/10.30762/welfare.v4i1.2769>
- Agustin, S., Nurhayati, R., Wulan, S., Nur, M. J., & Is, S. S. (2024). Strategi Pengembangan Branding Identitas Lokal Sebagai Pendorong Peningkatan Penjualan Produk UMKM . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 321–326. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1429>
- Anam, R. K., Maufur, M., Rohmat, A., Fitriyani, Y., Pudail, M., Hidayat, T., ... Aini, S. N. (2025). Peningkatan Personal Branding Direktur CV. Utama Maju Bersama melalui Pembuatan Kartu Nama Digital . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 603–608. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2546>
- Arif Zunaidi, Misbahul Munir, Abdul Qodir Zailani, Nur Muhammad, Darmansyah Darmansyah, M. Miftahul fanani, Fahimatul Ilmiyah, Nisaul Karimah, Rahma Indika, Nabilla Ayu Febrianti (2022). Upaya Menambah Daya Tarik Objek Wisata Melalui Rancangan Spot Foto Pantai Pasetran Gondo Mayit Blitar. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* Vol 8, No 2 DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i2.16550>
- Azizah, A. R., Abimasar, A., Pambudi, A. T., Ardiansyah, A. L. P., & Taufiqi, A. (2025). Strategi Branding UMKM melalui Pembuatan Katalog Produk Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Kedai Tahu Bakso Mama Jo. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 179–184. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2175>

- Azizah, N. (2025). Penguatan Daya Saing UMKM melalui Model Pemberdayaan Digital Marketing. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(4), 795–800. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i4.3208>
- Damayanti, P. S., Arifin, M. A. R., Hermadiani, F., & Ahmad, A. F. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Pelatihan Pemasaran dan Branding Produk Era Digital. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 404–409. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i3.2607>
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, O. A. (2008). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Paturusi, S. A. (2017). *Manajemen Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Ridwan, M., & Suryadi, K. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Milenial. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 4(2), 101–110.
- Hermawan, H., & Wardi, Y. (2021). Strategi Branding Destinasi Wisata di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(1), 23–34.
- Helniana, H., Mulyani, S., Anisa, A., Ferdiansya, F., Sahar, B., Ambo, H., ... Kartomo, K. (2024). Menyulap Sampah Plastik Menjadi Spot Foto Menarik: Upaya Reduksi Sampah Dan Daya Tarik Wisata . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 224–230. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1329>
- Irmayanti, I., Zizih, A. R. T., Aldy, M., Maulana, M. V., Mutmainna, A., Sari, N., ... Sapriyadi, S. (2024). Peningkatan Estetika Objek Wisata Pesona Tanjung Malaha Kecamatan Samaturu Guna Menambah Daya Tarik Wisatawan . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 202–208. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1326>
- Ignacia, J. E., Safitri, S., Zunaidi, A., Romansyah, N., Safitri, L. D., Batavia, M. A., ... Putri, F. D. R. (2025). Inovasi Kemasan Ramah Lingkungan untuk Produk Gula Merah: Pelatihan Branding bagi UMKM Kampung Baduy Mualaf Lembah Barokah Ciboleger. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 185–191. <https://doi.org/10.30762/welfare.v3i1.2169>
- Kusumandari, R. B., Faturrohman, H., Kusumaningtyas, N., Nisak, S. H., & Solikhah, N. P. (2024). Pengembangan Kapasitas Produksi dan Diversifikasi Produk Jamu Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Gununggajah Kabupaten Klaten . *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 346–352. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i2.1602>
- Ghozali, M., & Achmad, Z. A. (2019). *City Branding: Teori dan Aplikasi*. Malang: Inteligencia Media.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setyowati, D. L., & Sutarto, J. (2021). Participatory Action Research (PAR) dalam Pengabdian Masyarakat: Konsep dan Aplikasi. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 27(1), 45–56.
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mustofa, V., Sabila, L. F., Rositasari, R. D., Oktavia, M., Putri, E. U., Kristanti, D. G., & Da'i, C. (2024). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Branding untuk Meningkatkan Brand Awareness Zie Cookies Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 622–627. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1699>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press. (Diterjemahkan ke Bahasa Indonesia).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson. (Edisi Terjemahan).
- Suharto, E. (2014). *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat: Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Ukrowiyah, U., Hidayati, N., Septiana, A. Y., Salsabilla, I. A., Khasanah, L. I., Khairurozikin, R., ... Chuluq, M. F. H. H. . (2024). Digital Marketing sebagai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Desa Cerme Kabupaten Kediri. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 450–457. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i3.1649>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.