

Pengembangan Branding Lokal Berkelanjutan: Mempromosikan Produk Unggulan dan Pariwisata Daerah melalui Pemasaran Berbasis Komunitas

Muhammad Ade Kurnia Harahap^{1*}, Ana Fitriyatul Bilgies², Sisti Nurjanah³, Syamsuri⁴, Gatot Wijayanto⁵

¹ Universitas Simalangun, Pematang Siantar, Indonesia

² Universitas Islam Darul Ulum Lamongan, Lamongan, Indonesia

³ Institut Agama Islam Syekh Maulana Qori Bangko, Merangin, Indonesia

⁴ Universitas Tanjungpura Pontianak, Pontianak, Indonesia

⁵ Universitas Riau, Riau Indonesia

*Corresponding author: adekur2000@gmail.com

Received 15-04-2024

Revised 24-04-2024

Accepted 25-04-2024

ABSTRAK

Artikel ini menjelaskan strategi pengembangan branding lokal melalui pemasaran berbasis komunitas untuk memajukan sektor pariwisata dan mempromosikan produk unggulan di tingkat daerah. Dengan studi literatur dan analisis data, artikel ini menyoroti kompleksitas dan relevansi branding lokal dalam meningkatkan citra produk dan destinasi pariwisata daerah. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan komunitas efektif dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam promosi produk lokal dan daya tarik wisata setempat. Melalui keterlibatan langsung dengan komunitas, brand lokal dapat meningkatkan kesadaran, penghargaan, dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk penduduk lokal dan wisatawan. Kolaborasi antara industri, pemerintah daerah, dan masyarakat kunci dalam menerapkan strategi branding yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pembangunan komunitas.

Kata kunci: Branding Lokal Berkelanjutan; Produk Unggulan; Pariwisata Daerah; Pemasaran Berbasis Komunitas.

ABSTRACT

This article explains the strategy of developing local branding through community-based marketing to advance the tourism sector and promote flagship products at the regional level. Using literature review and data analysis, the article highlights the complexity and relevance of local branding in enhancing the image of products and regional tourist destinations. The results show that marketing strategies involving the community effectively encourage active participation in promoting local products and local tourism attractions. Through direct engagement with the community, local brands can increase awareness, appreciation, and support from various stakeholders, including local residents and tourists. Collaboration between industries, local governments, and communities is key to implementing sustainable branding strategies, ultimately impacting local economic growth and community development positively.

Keywords: Local Sustainable Branding; Flagship Products; Regional Tourism; Community-Based Marketing.

PENDAHULUAN

Branding lokal berkelanjutan telah menjadi fokus utama dalam mengembangkan dan mempromosikan produk unggulan serta pariwisata daerah di

era globalisasi saat ini (Amrullah et al., 2023). Konsep branding lokal yang berkelanjutan mencakup berbagai strategi dan praktik untuk memperkuat identitas produk lokal, menciptakan nilai tambah, dan menjaga keberlanjutan lingkungan serta sosial dalam konteks pemasaran. Dalam konteks ini, produk unggulan menjadi salah satu komponen utama yang mendukung strategi branding lokal berkelanjutan. Produk unggulan adalah produk-produk unik dan berkualitas tinggi yang menjadi ciri khas dari suatu daerah atau komunitas, dan dapat menjadi daya tarik utama bagi wisatawan maupun konsumen lokal.

Pariwisata daerah juga menjadi bagian penting dari strategi branding lokal berkelanjutan, karena pariwisata tidak hanya mencakup atraksi wisata, tetapi juga melibatkan promosi budaya, kuliner, seni, dan kekayaan lokal lainnya (Sayuti, 2023). Menariknya, pemasaran berbasis komunitas telah menjadi pendekatan yang semakin populer dalam mengembangkan branding lokal yang berkelanjutan. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pemasaran dan promosi, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan dukungan terhadap brand lokal.

Dalam konteks Indonesia, misalnya, pemasaran berbasis komunitas telah diimplementasikan dengan sukses dalam mengangkat citra dan daya tarik produk-produk lokal serta destinasi pariwisata daerah (Priatomoko et al., 2021). Referensi menunjukkan bahwa kolaborasi antara pelaku industri, pemerintah daerah, dan komunitas lokal menjadi kunci keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis komunitas. Selain itu, adanya dukungan kebijakan dari pemerintah daerah juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis komunitas untuk mendukung branding lokal yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi dalam pengembangan branding lokal berkelanjutan melalui pemasaran berbasis komunitas. Salah satunya adalah perlunya meningkatkan literasi dan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya mendukung produk-produk lokal serta pariwisata daerah. Selain itu, integrasi teknologi dan inovasi dalam strategi pemasaran berbasis komunitas juga menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan branding lokal yang berkelanjutan di era digital ini.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian kepada Masyarakat. Tahap awal penelitian melibatkan studi literatur mendalam tentang branding lokal berkelanjutan, produk unggulan, pariwisata daerah, dan pemasaran berbasis komunitas. Data dari sumber-sumber terpercaya digunakan untuk membangun landasan pengetahuan yang kuat. Dilakukan pula analisis data kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai konsep-konsep tersebut serta menemukan pola-pola dan temuan yang relevan.

Selanjutnya, dilakukan sosialisasi dengan berbagai stakeholder terkait, seperti pelaku industri, pemerintah daerah, dan komunitas lokal. Sosialisasi ini bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih luas dan mendalam dari para pihak terkait

mengenai branding lokal berkelanjutan, produk unggulan, pariwisata daerah, dan pemasaran berbasis komunitas.

Data dari sosialisasi akan dianalisis secara kualitatif menggunakan metode analisis yang relevan. Hasil analisis ini akan digunakan untuk mengidentifikasi tren, pola-pola, dan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Selanjutnya, berdasarkan temuan dari studi literatur, analisis data kualitatif, dan sosialisasi, akan dibentuk model konseptual yang menggambarkan hubungan antara branding lokal berkelanjutan, produk unggulan, pariwisata daerah, dan pemasaran berbasis komunitas. Penelitian dilakukan pada tanggal 19 Januari hingga 23 Januari 2024 di Kawah Putih Dolok Tinggi Raja yang terletak di Dolok Marawa, Simalungun, Sumatera Utara.

HASIL KEGIATAN

Identifikasi Faktor Kunci dalam Branding Lokal Berkelanjutan

Melalui analisis yang mendalam terhadap literatur yang ada, dapat diidentifikasi beberapa faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan branding lokal berkelanjutan. Faktor pertama adalah pemahaman yang mendalam akan nilai-nilai lokal. Perusahaan yang mampu memahami dan mengintegrasikan nilai-nilai budaya, tradisi, dan kearifan lokal dalam strategi branding mereka cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen lokal dan memperoleh dukungan dari komunitas (Susanto et al., 2022).

Selain itu, keterlibatan komunitas juga menjadi faktor kunci yang signifikan. Melibatkan komunitas lokal dalam proses pengembangan dan promosi merek dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan dukungan terhadap merek tersebut. Penelitian oleh Pasaribu (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial, budaya, dan lingkungan di tingkat lokal cenderung lebih dihormati dan diterima oleh masyarakat setempat.

Penggunaan teknologi juga memainkan peran penting dalam branding lokal berkelanjutan (Madkhali et al., 2023). Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi dengan cerdas, seperti platform digital dan media sosial, untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen lokal memiliki keunggulan kompetitif yang besar. Hal ini juga dapat membantu perusahaan untuk lebih terbuka terhadap umpan balik dari konsumen dan memperbaiki produk atau layanan mereka secara terus-menerus.

Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah lokal, lembaga non-profit, dan mitra bisnis, juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan branding lokal berkelanjutan. Kolaborasi yang erat dengan berbagai pihak dapat meningkatkan visibilitas merek, mengurangi risiko, dan membuka peluang kerjasama yang saling menguntungkan. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini secara holistik dan terintegrasi, perusahaan dapat mengembangkan strategi branding lokal yang kuat, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat setempat serta lingkungan di sekitarnya.

Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas

Strategi kolaborasi dengan komunitas mengusung pendekatan kolaboratif yang melibatkan komunitas lokal secara aktif, meningkatkan literasi masyarakat terkait produk dan potensi pariwisata daerah, serta memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi yang efisien dan luas (Pérez-Mesa et al., 2021). Dalam konteks pemasaran berbasis komunitas, penting bagi perusahaan atau lembaga pariwisata untuk terlibat secara aktif dengan komunitas lokal dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran. Hal ini mencakup partisipasi dalam acara-acara komunitas, kerjasama dengan pengusaha lokal, dan peningkatan keterlibatan masyarakat dalam proses promosi.

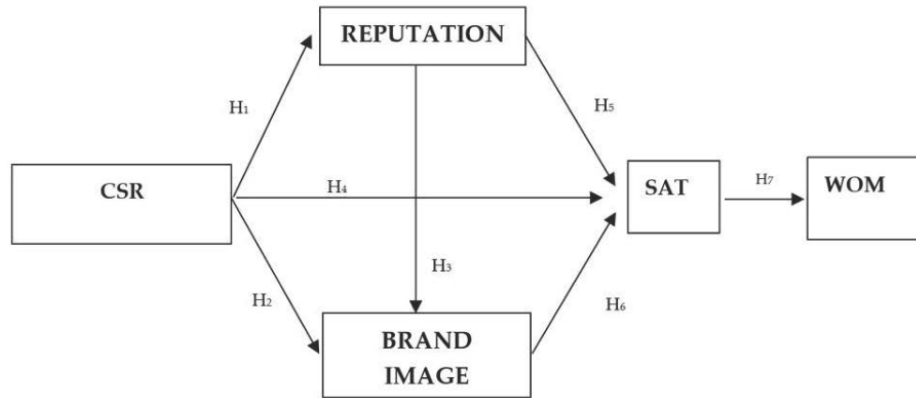
Selanjutnya, strategi ini juga menekankan pentingnya meningkatkan literasi masyarakat terkait produk unggulan dan potensi pariwisata daerah. Dengan menyediakan informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami tentang produk dan destinasi pariwisata, masyarakat menjadi lebih terinformasi dan termotivasi untuk mengenal dan mengunjungi daerah tersebut. Penelitian oleh Smith dan Tarnovskaya et al., (2022) menunjukkan bahwa peningkatan literasi masyarakat dapat meningkatkan minat dan partisipasi dalam aktivitas promosi dan pemasaran.

Strategi ini memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi yang efisien dan luas (Müller, 2019). Dalam era digital, platform-platform seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile menjadi saluran penting dalam mempromosikan produk unggulan dan pariwisata daerah. Dengan mengoptimalkan penggunaan platform digital, perusahaan atau lembaga pariwisata dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan memperoleh umpan balik yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran selanjutnya. Melalui strategi pemasaran berbasis komunitas, merek dapat mengembangkan hubungan yang autentik dengan audiens, memperkuat loyalitas, dan membedakan diri di pasar yang kompetitif (Diantaris, 2024).

Secara keseluruhan, pengembangan strategi pemasaran berbasis komunitas yang melibatkan kolaborasi aktif dengan komunitas lokal, peningkatan literasi masyarakat, dan pemanfaatan platform digital dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mempromosikan produk unggulan dan pariwisata daerah. Strategi ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan komunitas, tetapi juga meningkatkan daya tarik destinasi pariwisata serta kontribusi ekonomi dan sosialnya dalam jangka panjang.

Pembentukan Model Konseptual

Berdasarkan temuan dari studi literatur dan analisis data, penelitian berhasil membentuk model konseptual yang menggambarkan hubungan antara empat elemen utama, yaitu branding lokal berkelanjutan, produk unggulan, pariwisata daerah, dan pemasaran berbasis komunitas. Model ini dirancang untuk menjadi landasan strategis yang terarah dalam pengembangan strategi branding yang efektif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Model Kausal: Persepsi CSR Pelanggan, Kepuasan, dan WOM di Sektor Ritel Ekonomi yang Berkembang

Elemen pertama dalam model konseptual adalah branding lokal berkelanjutan (Flores-Hernández et al., 2020), yang mencakup pengenalan dan penguatan identitas merek yang terkait erat dengan nilai-nilai lokal, budaya, dan tradisi yang unik dari daerah tertentu. Penelitian telah menunjukkan bahwa branding lokal yang kuat dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan produk atau destinasi pariwisata. Gambar abstrak ini menunjukkan model kausal yang diusulkan sebagai rantai efek dari persepsi pelanggan terhadap CSR hingga kepuasan yang dirasakan dan WOM dalam sektor ritel. Model ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena ini dalam konteks ekonomi yang sedang berkembang.

Elemen kedua adalah produk unggulan. Produk unggulan merupakan produk atau layanan yang memiliki keunggulan kompetitif yang jelas dan diidentifikasi sebagai representasi dari keunggulan daerah tersebut. Dalam konteks pariwisata, produk unggulan dapat berupa objek wisata, pengalaman unik, atau khasanah budaya yang membedakan daerah tersebut dari destinasi lain (Xanthakis et al., 2024).

Kemudian, terdapat elemen pariwisata daerah yang menjadi fokus dalam model konseptual ini. Pariwisata daerah mengacu pada upaya promosi dan pengembangan destinasi wisata yang bertujuan untuk menarik wisatawan, mempromosikan kekayaan alam, budaya, sejarah, dan atraksi lainnya yang dimiliki oleh suatu daerah.

Terakhir, pemasaran berbasis komunitas merupakan elemen yang menghubungkan ketiga elemen sebelumnya. Pendekatan pemasaran ini mengutamakan kolaborasi aktif dengan komunitas lokal dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran. Hal ini mencakup partisipasi komunitas dalam proses pengambilan keputusan, pemberdayaan pelaku lokal, dan pemanfaatan sumber daya dan jaringan komunitas untuk mempromosikan merek dan destinasi daerah.

Dengan adanya model konseptual ini, perusahaan atau lembaga pariwisata dapat mengembangkan strategi branding yang lebih terarah dan berkesinambungan. Model ini membantu dalam memahami hubungan antara branding lokal, produk unggulan, pariwisata daerah, dan pemasaran berbasis komunitas, serta mengidentifikasi titik fokus untuk upaya promosi dan pengembangan yang efektif.

Peningkatan Kesadaran dan Dukungan Masyarakat

Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan kegiatan sosialisasi yang terarah (Altamira et al., 2022), dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal dan pariwisata daerah. Berbagai strategi komunikasi, mulai dari penggunaan media sosial hingga acara promosi lokal, telah berhasil menjangkau dan mengedukasi masyarakat tentang nilai-nilai dan potensi yang dimiliki oleh produk lokal dan destinasi pariwisata daerah.

Dampak positif dari kampanye ini tercermin dalam peningkatan dukungan yang semakin kuat dari masyarakat. Masyarakat mulai lebih peduli dan memperhatikan produk lokal, serta lebih aktif dalam mendukung inisiatif-inisiatif yang mempromosikan dan mengembangkan potensi pariwisata daerah. Dukungan yang semakin kuat dari masyarakat menjadi modal penting dalam keberhasilan branding lokal berkelanjutan, karena masyarakat adalah salah satu pemangku kepentingan utama yang dapat memberikan dorongan dan legitimasi terhadap upaya-upaya branding dan pengembangan daerah.

Keberhasilan kampanye ini juga dapat dilihat dari meningkatnya minat dan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan terkait produk lokal dan pariwisata daerah. Mulai dari tur wisata lokal hingga pameran produk lokal, masyarakat semakin aktif terlibat dalam memperkuat citra positif dan mengapresiasi kekayaan budaya serta alam yang dimiliki oleh daerah mereka.

Dengan demikian, peningkatan kesadaran dan dukungan masyarakat yang dicapai melalui kampanye pemasaran dan kegiatan sosialisasi ini memberikan dorongan positif bagi keberhasilan branding lokal berkelanjutan. Dengan dukungan kuat dari masyarakat, upaya-upaya untuk mengangkat nilai-nilai lokal, mempromosikan produk unggulan, dan mengembangkan pariwisata daerah dapat dilakukan dengan lebih efektif dan berkelanjutan.

Kolaborasi antara Pelaku Industri dan Pemerintah Daerah

Penelitian ini mendorong terbentuknya kolaborasi yang erat antara pelaku industri dengan pemerintah daerah dalam mengimplementasikan strategi branding lokal yang berkelanjutan. Melalui dialog dan keterlibatan aktif dari kedua belah pihak, kolaborasi ini memungkinkan adopsi kebijakan pro-lingkungan dan pro-komunitas yang mendukung upaya-upaya untuk membangun citra positif dan berkelanjutan bagi merek lokal (Andriollo et al., 2021).



Gambar 2. Sosialisasi dengan pelaku Industri dan Pemda

Kerja sama antara pelaku industri dan pemerintah daerah juga tercermin dalam dukungan yang diberikan dalam pengembangan produk unggulan. Pemerintah daerah dapat memberikan insentif, bantuan, dan akses ke sumber daya yang diperlukan bagi pelaku industri untuk mengembangkan dan mempromosikan produk unggulan yang mewakili nilai-nilai lokal dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan serta kesejahteraan komunitas.

Adopsi kebijakan pro-lingkungan dan pro-komunitas oleh pemerintah daerah dapat mencakup pengembangan infrastruktur yang ramah lingkungan, penyediaan pendanaan untuk inisiatif-inisiatif keberlanjutan, serta penciptaan lingkungan bisnis yang kondusif bagi pelaku industri yang berkomitmen pada praktik-praktik berkelanjutan. Di sisi lain, pelaku industri juga dapat memberikan kontribusi nyata dalam memajukan agenda keberlanjutan dengan mengimplementasikan praktik-praktik tanggung jawab sosial dan lingkungan yang lebih luas.



Gambar 3. Sosialisasi dengan Pemerintah Daerah

Dengan demikian, kolaborasi antara pelaku industri dan pemerintah daerah tidak hanya memperkuat efektivitas strategi branding lokal berkelanjutan, tetapi juga mempercepat transformasi menuju ekonomi yang lebih berkelanjutan dan inklusif. Sinergi antara sektor swasta dan publik dalam mendukung nilai-nilai lokal,

kesejahteraan komunitas, dan keberlanjutan lingkungan menjadi kunci dalam menciptakan dampak positif yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemahaman dan pengembangan strategi branding lokal berkelanjutan melalui pemasaran berbasis komunitas untuk mempromosikan produk unggulan dan pariwisata daerah. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keterlibatan komunitas, penggunaan teknologi, kolaborasi antara pelaku industri dan pemerintah daerah, serta peningkatan kesadaran masyarakat memiliki peran yang penting dalam membangun citra positif dan daya tarik produk lokal serta destinasi pariwisata.

Dalam konteks implementasi, penelitian ini merekomendasikan adanya kerjasama yang erat antara berbagai pihak terkait, mulai dari pelaku industri, pemerintah daerah, hingga masyarakat lokal. Kolaborasi yang solid dan berkesinambungan dapat menghasilkan strategi branding yang lebih efektif dan berkelanjutan. Selain itu, pentingnya memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat menjadi hal yang tidak bisa diabaikan.

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi berbagai pihak dalam mengembangkan strategi branding lokal berkelanjutan yang dapat memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal, pelestarian budaya dan lingkungan, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat di tingkat daerah. Tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasi strategi branding ini menjadi bagian penting dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing produk lokal serta destinasi pariwisata di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya kegiatan pengabdian ini kami sampaikan terimakasih kepada LPPM-Universitas Jenderal Soedirman. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan bantuan dari seluruh rekan di Jurusan Teknik Geologi, Fakultas Teknik-Universitas Jenderal Soedirman, juga Laboran Teknik Geologi yang telah membantu dalam penyiapan kegiatan sosialisasi di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2022). The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia). *Proceedings*, 83(1), 62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Amrullah, K., Kaltum, U., Sondari, M. C., & Pranita, D. (2023). The Influence of Capability, Business Innovation, and Competitive Advantage on a Smart Sustainable Tourism Village and Its Impact on the Management Performance of Tourism

- Villages on Java Island. *Sustainability*, 15(19), 14149. <https://doi.org/10.3390/su151914149>
- Andriollo, E., Caimo, A., Secco, L., & Pisani, E. (2021). Collaborations in Environmental Initiatives for an Effective “Adaptive Governance” of Social–Ecological Systems: What Existing Literature Suggests. *Sustainability*, 13(15), 8276. <https://doi.org/10.3390/su13158276>
- Diantaris, M. T. A. (2024, February 21). Empowering Brands through Community-Based Marketing Strategies. *The Journals*. Retrieved from <https://journals.net/empowering-brands-through-community-based-marketing-strategies/>
- Flores-Hernández, A., Olavarría-Jaraba, A., Valera-Blanes, G., & Vázquez-Carrasco, R. (2020). Sustainability and Branding in Retail: A Model of Chain of Effects. *Sustainability*, 12(14), 5800. <https://doi.org/10.3390/su12145800>
- Madkhali, A., & Sithole, S. T. M. (2023). Exploring the Role of Information Technology in Supporting Sustainability Efforts in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(16), 12375. <https://doi.org/10.3390/su151612375>
- Müller, J. M. (2019). Antecedents to Digital Platform Usage in Industry 4.0 by Established Manufacturers. *Sustainability*, 11(4), 1121. <https://doi.org/10.3390/su11041121>
- Pasaribu, S. I., Vanclay, F., & Zhao, Y. (2020). Challenges to Implementing Socially-Sustainable Community Development in Oil Palm and Forestry Operations in Indonesia. *Land*, 9(3), 61. <https://doi.org/10.3390/land9030061>
- Pérez-Mesa, J. C., Piedra-Muñoz, L., Galdeano-Gómez, E., & Giagnocavo, C. (2021). Management Strategies and Collaborative Relationships for Sustainability in the Agrifood Supply Chain. *Sustainability*, 13(2), 749. <https://doi.org/10.3390/su13020749>
- Priatmoko, S., Kabil, M., Purwoko, Y., & Dávid, L. D. (2021). Rethinking Sustainable Community-Based Tourism: A Villager’s Point of View and Case Study in Pampang Village, Indonesia. *Sustainability*, 13(6), 3245. <https://doi.org/10.3390/su13063245>
- Sayuti, R. H. (2023). Community Readiness in Implementing Sustainable Tourism on Small Islands: Evidence from Lombok, Indonesia. *Sustainability*, 15(12), 9725. <https://doi.org/10.3390/su15129725>
- Susanto, Y. K., Rudyanto, A., & Rahayuningsih, D. A. (2022). Redefining the Concept of Local Wisdom-Based CSR and Its Practice. *Sustainability*, 14(19), 12069. <https://doi.org/10.3390/su141912069>
- Tarnovskaya, V., Hånell, S. M., & Tolstoy, D. (2022). Proactive Corporate Sustainability via Social Innovation—A Case Study of the Hennes & Mauritz Grand Challenge in Bangladesh. *Sustainability*, 14(2), 599. <https://doi.org/10.3390/su14020599>
- Tjiptady, B. C., Rahman, R. Z., Pradani, Y. F., Sulaiman, M. S., Machfuroh, T., & Saepuddin, A. 2021. Sosialisasi peningkatan perekonomian masyarakat melalui badan

usaha milik desa di Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 1(1), 35-40.

Xanthakis, M., Simatou, A., Antonopoulos, N., Kanavos, A., & Mylonas, N. (2024). Alternative Forms of Tourism: A Comparative Study of Website Effectiveness in Promoting UNESCO Global Geoparks and International Dark Sky Parks. *Sustainability*, 16(2), 864. <https://doi.org/10.3390/su16020864>