Dimensi
Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

Jurnal Ilmiah Komunikasi dan Seni Desain Grafis

p-ISSN: 2721-5091
https://ejournal.unupasuruan.ac.id/index.php/dimensi

OPEN ACCESS
Check for updates

Vol. 5, No. 2, 2025 | Hal 1-
DOI: https://doi.org/10.55757/dimensi.v5i1.494

Perancangan Cinderamata Pada UMKM Wisata Islami Sebagai Strategi *Branding Awareness* Untuk Generasi Muda Di Pasuruan

Yunasman Salam[1]
[1*] Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan, Indonesia

Korespondensi: yunasmans@gmail.com*

Info Artikel

Riwayat artikel:
Submited: April 16, 2025
Revision: Januari 24, 2025
Accepted: Januari 24,2025
Publish: Januari 24, 2024,

Kata Kunci :
Branding Awareness, , Cindramata Generasi Muda, Perancangan, Wisata Islami

Abstrak

Tujuan kajian ini adalah untuk melakukan pengembangan terhadap daya tarik obyek wisata yang dimiliki oleh pemandian Banyu Biru dengan menggunakan pendekatan matriks IFAS dan EFAS. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal, berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha Sedangkan matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal suatu usaha, yang mana terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi. Lokasi kajian berada di Desa Sumberejo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur dengan subyek kajian yaitu pengelolan wisata dan pengunjung wisata pemandian Banyu Biru. Teknik pengumpulan data terdiri dari (1) observasi, (2) wawancara mendalam (indepth interview), dan (3) dokumentasi dan triangulasi. Hasil penilaian terlihat bahwa kegiatan wisata Pemandian Banyu Biru Kabupaten Pasuruan terletak pada posisi kuadran II yang berarti obyek wisata tersebut dalam keadaan stabil (Stability), sedangkan secara lebih rinci obyek wisata Pemandian Banyu Biru berada pada ruang C sehingga strategi yang digunakan adalah Agresif Maintenance Strategy dimana pengelola obyek melaksanakan pengembangan secara aktif dan agresif. Dengan posisi tersebut berarti obyek wisata Pemandian Banyu Biru memiliki potensi yang lebih kecil daripada masalah yang ada serta memiliki peluang lebih besar daripada ancaman yang ada.

Abstract

The purpose of this study is to develop the tourist attraction of Banyu Biru bathing area using the IFAS and EFAS matrix approaches. The IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix is used to analyze internal factors, in the form of strengths and weaknesses of a business. While the EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix is used to analyze external factors of a business, which consist of opportunities and threats faced. The study location is in Sumberejo Village, Winongan District, Pasuruan Regency, East Java with the study subjects being tourism management and visitors to Banyu Biru bathing area. Data collection techniques consist of (1) observation, (2) in-depth interviews, and (3) documentation and triangulation. The assessment results show that the Banyu Biru Bathing area tourist activity in Pasuruan Regency is located in quadrant II, which means the tourist attraction is in a stable state (Stability), while in more detail the Banyu Biru Bathing area tourist attraction is in space C so that the strategy used is an Aggressive Maintenance Strategy where the object manager carries out development actively and aggressively. With this position, it means that the Banyu Biru Baths tourist attraction has less potential than the existing problems and has greater opportunities than the existing threats.

Copyright © 2024 The Author(s) | Published by: UNU Pasuruan.

CC BY SA

How to cite this article (APA 7th Edition):
Salam, Y. (2025). Perancangan Cinderamata Pada UMKM Wisata Islami Sebagai Strategi Branding Awareness Untuk Generasi Muda Di Pasuruan. *Dimensi : Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Seni Desain Grafis*, *5*(2), 1–18. https://doi.org/10.55757/jurnaldimensi.v5i2.581

PENDAHULUAN

Cinderamata merupakan salah satu elemen penting dalam ekosistem industri pariwisata yang berfungsi sebagai representasi fisik dari identitas, karakter, dan keunikan suatu kawasan wisata. Sebagai perwujudan nyata dari citra sebuah destinasi, cinderamata memiliki daya tarik yang sangat kuat bagi para wisatawan untuk dimiliki, dikoleksi, dijadikan kenang-kenangan, maupun dikembangkan sebagai peluang usaha setelah mengunjungi suatu tempat. Cinderamata telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari industri pariwisata modern dan memiliki hubungan sebab akibat yang sangat erat dengan daerah tujuan wisata, di mana perkembangan sektor pariwisata suatu daerah secara langsung mendorong pertumbuhan dan perkembangan industri cinderamata di daerah tersebut (Tresna & Rahmat, 2018).

Perkembangan industri cinderamata di Indonesia berlangsung dengan sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat terhadap kegiatan pariwisata. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2022) mencatat bahwa subsektor kerajinan dan cinderamata merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional, dengan nilai kontribusi mencapai ratusan triliun rupiah dan menyerap jutaan tenaga kerja dari berbagai daerah di Indonesia. Sebagai bagian dari kekayaan budaya bangsa, cinderamata diciptakan dan dirancang sesuai dengan karakteristik khas suatu kawasan tertentu yang berakar pada potensi sumber daya alam, kreativitas sumber daya manusia lokal, serta nilai-nilai adat istiadat dan tradisi masyarakat setempat yang menjadi identitas unik daerah tersebut (Pitana & Diarta, 2019).

Dalam konteks pengembangan pariwisata daerah, keberadaan produk cinderamata yang berkualitas dan memiliki identitas visual yang kuat menjadi salah satu faktor pembeda yang sangat penting dalam menarik minat wisatawan dan memperkuat citra sebuah destinasi wisata di tengah persaingan antar daerah yang semakin ketat. Penelitian yang dilakukan oleh Tresna dan Rahmat (2018) menunjukkan bahwa wisatawan yang memperoleh pengalaman berbelanja cinderamata yang memuaskan di suatu destinasi cenderung memiliki tingkat kepuasan kunjungan yang lebih tinggi dan kemungkinan yang lebih besar untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang-orang di sekitarnya, menciptakan efek promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif dan berbiaya rendah.

Salah satu kota yang tengah giat mengembangkan potensi pariwisatanya melalui strategi identitas dan rebranding yang kuat adalah Kota Pasuruan, Jawa Timur. Di bawah kepemimpinan Gus Ipul, Kota Pasuruan menerapkan slogan "Madinah van Java" sebagai bagian dari strategi city rebranding yang komprehensif untuk memperbaiki citra kota, meningkatkan daya tarik wisata, dan mendorong pertumbuhan investasi di berbagai sektor strategis. Strategi rebranding ini dilandasi oleh visi besar untuk mewujudkan Kota Pasuruan sebagai kota yang maju ekonominya, indah kotanya, dan harmoni warganya, yang terangkum dalam akronim Madinah (Saraswati & Afifi, 2022). Visi ini merefleksikan tekad pemerintah kota untuk mentransformasi Pasuruan menjadi destinasi wisata religi unggulan yang memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.

City rebranding merupakan strategi pemasaran kota yang bertujuan untuk membangun, memperkuat, atau mengubah persepsi dan citra sebuah kota di mata berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Menurut Kavaratzis dan Hatch (2013), city rebranding yang dilaksanakan secara efektif dan konsisten mampu menarik perhatian wisatawan domestik maupun internasional, mendorong pertumbuhan investasi, serta meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki warga kota terhadap daerahnya. Hal ini terjadi karena wisatawan cenderung memandang sebuah merek kota sebagai pembeda yang unik dan autentik, sehingga mereka akan

lebih tertarik untuk memilih destinasi yang menawarkan keunikan atau ciri khas yang tidak dapat ditemukan di kota-kota lain (Saraswati & Afifi, 2022).

Dalam menjalankan strategi city rebranding berbasis wisata religi, Pemerintah Kota Pasuruan menghadapi berbagai tantangan yang perlu diatasi secara sistematis dan terencana. Beberapa tantangan utama yang dihadapi meliputi pendapatan asli daerah yang masih relatif rendah, adanya citra negatif yang perlu diubah akibat berbagai permasalahan sosial dan lingkungan, serta keterbatasan infrastruktur pendukung pariwisata yang belum sepenuhnya memadai. Melalui implementasi strategi rebranding "Madinah van Java" yang komprehensif, pemerintah kota berharap dapat mengatasi berbagai tantangan tersebut sekaligus meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pendapatan daerah secara berkelanjutan (Pemerintah Kota Pasuruan, 2022).

Sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat strategis dan vital dalam menggerakkan roda perekonomian suatu daerah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2022) mencatat bahwa sektor pariwisata berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan devisa negara, pembukaan lapangan kerja baru, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah destinasi wisata. Pada dasarnya, pengembangan pariwisata diciptakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah yang diharapkan mampu diwujudkan secara tepat dan sesuai dengan karakter serta potensi wisata yang dimiliki oleh masing-masing daerah (Pitana & Diarta, 2019).

Pemerintah Kota Pasuruan saat ini secara aktif memaksimalkan pengembangan sektor wisata religi sebagai pilar utama strategi pariwisata daerah, dengan harapan Kota Pasuruan dapat semakin dikenal dan diminati oleh wisatawan tidak hanya di tingkat regional, tetapi juga di tingkat nasional bahkan internasional. Kota Pasuruan memiliki berbagai potensi wisata religi yang sangat kaya dan beragam, diantaranya keberadaan berbagai situs ziarah bersejarah, masjid-masjid berarsitektur khas, pondok pesantren yang terkenal, serta berbagai peninggalan budaya Islam yang memiliki nilai historis dan spiritual yang tinggi (Dinas Pariwisata Kota Pasuruan, 2022). Potensi wisata religi yang melimpah ini menjadi modal dasar yang sangat berharga bagi pengembangan industri cinderamata khas Kota Pasuruan yang mencerminkan identitas dan keunikan kota sebagai destinasi wisata religi bertaraf nasional.

Namun demikian, pengembangan industri cinderamata di Kota Pasuruan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal perancangan produk yang memiliki identitas visual yang kuat, khas, dan mencerminkan karakter unik Kota Pasuruan sebagai "Madinah van Java". Banyak produk cinderamata yang beredar saat ini masih belum mampu merepresentasikan identitas dan keunggulan Kota Pasuruan secara optimal, sehingga belum mampu memberikan kesan yang mendalam dan berkesan bagi wisatawan yang berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dan Pratama (2021) menunjukkan bahwa produk cinderamata yang memiliki desain khas dan identitas visual yang kuat terbukti mampu meningkatkan minat beli wisatawan secara signifikan, sekaligus berfungsi sebagai media promosi yang efektif dalam memperkenalkan dan mempopulerkan destinasi wisata kepada khalayak yang lebih luas melalui efek word-of-mouth yang ditimbulkannya.

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat urgensi yang sangat besar untuk mengembangkan produk cinderamata khas Kota Pasuruan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu merepresentasikan identitas dan keunikan Kota Pasuruan sebagai destinasi wisata religi "Madinah van Java" secara autentik dan berkesan. Pengembangan cinderamata yang berkualitas dan beridentitas kuat diharapkan dapat menjadi salah satu instrumen strategis dalam mendukung keberhasilan implementasi city rebranding Kota Pasuruan, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha lokal dan pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA

A. Cinderamata

Cinderamata atau suvenir merupakan salah satu elemen penting dalam industri pariwisata yang berfungsi sebagai representasi fisik dari pengalaman wisata seseorang di suatu destinasi. Secara etimologis, kata suvenir berasal dari bahasa Prancis yang berarti "sesuatu untuk diingat". Dalam konteks pariwisata modern, cinderamata dipahami sebagai objek material yang dibeli atau diperoleh wisatawan selama perjalanan wisata dan berfungsi sebagai pengingat atau kenang-kenangan atas pengalaman berwisata tersebut.

Menurut Gordon (1986) dalam Swanson dan Timothy (2012), suvenir atau cinderamata dapat dikategorikan ke dalam lima kelompok utama, yaitu: (1) pictorial images, berupa foto atau gambar yang merepresentasikan tempat wisata; (2) piece of the rock, berupa material fisik yang diambil dari destinasi; (3) symbolic shorthand, berupa objek ikonik yang merepresentasikan suatu tempat; (4) markers, berupa tulisan atau tanda yang mengidentifikasi suatu tempat; dan (5) local product, berupa produk khas daerah yang mencerminkan budaya dan identitas lokal. Produk cinderamata khas suatu daerah umumnya termasuk dalam kategori local product dan symbolic shorthand, karena mengandung nilai-nilai lokal yang kuat.

Swanson dan Timothy (2012) mendefinisikan cinderamata sebagai produk yang memiliki tiga fungsi utama: fungsi memorial (sebagai kenang-kenangan), fungsi komunikatif (sebagai media penyampaian pesan tentang suatu tempat), dan fungsi ekonomi (sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan). Ketiga fungsi ini menjadikan cinderamata sebagai instrumen strategis yang menghubungkan pengalaman wisata dengan identitas destinasi secara berkelanjutan.

Dalam perspektif yang lebih luas, Tresna dan Rahmat (2018) menegaskan bahwa cinderamata memiliki hubungan sebab akibat yang erat dengan perkembangan pariwisata suatu daerah. Produk cinderamata yang berkualitas tidak hanya merepresentasikan identitas sebuah destinasi, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif melalui mekanisme word-of-mouth ketika wisatawan membawa dan menunjukkan cinderamata kepada orang-orang di sekitar mereka. Dengan demikian, pengembangan produk cinderamata yang berkualitas dan beridentitas kuat merupakan investasi strategis dalam pemasaran destinasi wisata.TikTok

Sebuah produk cinderamata yang baik memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari produk kerajinan biasa. Kim dan Littrell (2001) mengidentifikasi bahwa wisatawan cenderung mempertimbangkan beberapa faktor utama dalam keputusan pembelian cinderamata, yaitu keunikan (uniqueness), kualitas (quality), keaslian (authenticity), keterjangkauan harga (affordability), dan kemudahan dibawa (portability). Kelima faktor ini saling berkaitan dan secara bersama-sama menentukan daya tarik sebuah produk cinderamata di mata konsumen wisatawan.

Aspek keaslian (authenticity) merupakan salah satu faktor terpenting dalam penilaian wisatawan terhadap produk cinderamata. Menurut Kolar dan Zabkar (2010), keaslian dalam konteks pariwisata dapat dibedakan menjadi dua dimensi: keaslian objektif yang berkaitan dengan asal-usul historis dan kultural produk, serta keaslian subjektif yang berkaitan dengan persepsi dan pengalaman personal wisatawan. Produk cinderamata yang mampu memenuhi kedua dimensi keaslian ini akan memiliki daya tarik yang jauh lebih kuat bagi wisatawan dibandingkan produk yang hanya bersifat massal tanpa nilai kultural yang jelas.

Selain itu, Wahyudi dan Pratama (2021) dalam penelitiannya menekankan pentingnya identitas visual yang kuat dalam desain produk cinderamata. Identitas visual yang khas tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika produk, tetapi juga memperkuat asosiasi wisatawan dengan destinasi yang bersangkutan. Produk cinderamata dengan identitas visual yang kuat terbukti mampu meningkatkan minat beli wisatawan secara signifikan sekaligus berfungsi sebagai media promosi destinasi yang efektif melalui efek word-of-mouth.

Cinderamata memainkan peranan multidimensional dalam ekosistem industri pariwisata. Dari perspektif ekonomi, industri cinderamata merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2022) mencatat bahwa subsektor kerajinan dan cinderamata menyumbang ratusan triliun rupiah terhadap PDB ekonomi kreatif nasional dan menyerap jutaan tenaga kerja di seluruh Indonesia.

Dari perspektif pemasaran destinasi, cinderamata berfungsi sebagai "duta" yang mempromosikan sebuah tempat wisata secara organik dan berkelanjutan. Penelitian Timothy dan Boyd (2003) menunjukkan bahwa cinderamata yang dibawa pulang wisatawan berfungsi sebagai media pemasaran yang terus aktif bahkan setelah perjalanan selesai, karena setiap kali objek tersebut terlihat atau digunakan, ia memicu percakapan dan pertanyaan yang secara tidak langsung mempromosikan destinasi asal. Efek promosi organik ini sangat berharga dalam era digital saat ini, di mana rekomendasi personal dari mulut ke mulut (word-of-mouth) terbukti lebih efektif daripada iklan konvensional.

Dari perspektif pengalaman wisata, kepuasan wisatawan dalam berbelanja cinderamata berkontribusi secara positif terhadap keseluruhan evaluasi pengalaman wisata mereka. Tresna dan Rahmat (2018) membuktikan bahwa wisatawan yang memiliki pengalaman berbelanja cinderamata yang memuaskan cenderung memiliki tingkat kepuasan keseluruhan yang lebih tinggi dan kemungkinan lebih besar untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dan keunikan produk cinderamata merupakan komponen penting dalam strategi peningkatan kepuasan wisatawan secara holistik.

B. Desain Produk

Desain produk merupakan proses kreatif yang melibatkan perencanaan, konseptualisasi, dan pengembangan sebuah produk dengan mempertimbangkan aspek fungsional, estetika, dan nilai penggunaan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, nuansa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain yang baik bukan hanya soal estetika semata, melainkan tentang bagaimana sebuah produk mampu menjawab kebutuhan pengguna secara fungsional sekaligus memberikan pengalaman estetis yang menyenangkan dan berkesan.

Dalam konteks produk cinderamata dan kerajinan, Ashby dan Johnson (2014) mendefinisikan desain produk sebagai proses multidisipliner yang memadukan pertimbangan material, teknik manufaktur, estetika, ergonomi, dan nilai kultural dalam menciptakan sebuah objek yang fungsional sekaligus bermakna. Proses desain produk yang komprehensif tidak hanya mempertimbangkan aspek visual produk jadi, tetapi juga keseluruhan rantai nilai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, pengemasan, hingga pengalaman konsumen saat menggunakan atau memajang produk tersebut.

Terdapat beberapa elemen fundamental yang menjadi dasar dalam perancangan produk yang efektif. Lidwell, Holden, dan Butler (2010) dalam karya mereka "Universal Principles of Design" mengidentifikasi bahwa elemen-elemen desain yang baik meliputi: (1) form (bentuk), yaitu wujud fisik tiga dimensi produk; (2) function (fungsi), yaitu kegunaan praktis produk; (3) aesthetics (estetika), yaitu kualitas visual dan sensorik yang memberikan kesenangan; (4) symbolism (simbolisme), yaitu makna dan pesan yang dikandung produk; dan (5) materials (material), yaitu bahan-bahan yang digunakan beserta karakteristik fisik dan persepsinya.

Dalam perancangan produk cinderamata, kelima elemen tersebut perlu dipadukan secara harmonis dengan mempertimbangkan konteks kultural dan identitas lokal daerah asal produk. Elemen simbolisme menjadi sangat krusial dalam desain cinderamata, karena produk ini harus mampu mengkomunikasikan narasi dan identitas sebuah destinasi melalui visual, bentuk, dan motif yang digunakan. Menurut Pitana dan Diarta (2019), produk cinderamata yang autentik harus mampu mengintegrasikan nilai-nilai lokal secara organik ke dalam desainnya, bukan sekadar menempel atribut lokal secara artifisial pada produk generik.

C. Identitas Visual

Identitas visual merupakan sistem visual yang terorganisasi dan konsisten yang digunakan untuk merepresentasikan sebuah entitas, baik berupa individu, organisasi, merek, maupun destinasi wisata. Wheeler (2018) mendefinisikan identitas visual sebagai ekspresi nyata dari sebuah merek melalui aset-aset visual yang dapat dilihat, dirasakan, dan disentuh, meliputi logo, tipografi, palet warna, pola, dan gaya visual secara keseluruhan. Identitas visual yang kuat dan konsisten membantu sebuah entitas untuk dikenali, dibedakan dari kompetitor, dan membangun kepercayaan serta loyalitas dari audiens targetnya.

Dalam konteks destinasi wisata, identitas visual menjadi instrumen krusial dalam membangun citra dan persepsi destinasi di benak wisatawan. Menurut Dinnie (2011), identitas visual destinasi yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai inti, keunikan, dan keistimewaan destinasi tersebut secara sekilas dan langsung. Hal ini karena dalam lingkungan yang sarat informasi seperti saat ini, calon wisatawan membuat keputusan awal berdasarkan kesan visual pertama yang mereka tangkap, sehingga kualitas dan kejelasan identitas visual menjadi faktor penentu yang sangat signifikan.

Identitas visual terdiri dari beberapa elemen utama yang bekerja secara sinergis untuk menciptakan citra yang kohesif dan berkesan. Wheeler (2018) mengidentifikasi elemen-elemen utama identitas visual meliputi: logo atau wordmark sebagai elemen inti identitas, sistem warna (color palette) yang mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai entitas, tipografi yang memberikan karakter dan keterbacaan, pola atau motif yang menciptakan konsistensi visual, serta fotografi dan gaya ilustrasi yang membangun atmosfer dan narasi visual secara keseluruhan.

Dalam perancangan identitas visual untuk produk cinderamata, pemilihan elemen-elemen visual ini harus didasarkan pada kajian mendalam terhadap karakteristik, potensi, dan nilai-nilai khas daerah yang bersangkutan. Mollerup (2013) menegaskan bahwa identitas visual yang autentik lahir dari proses penggalian yang serius terhadap DNA kultural sebuah tempat, bukan dari penerapan tren desain global yang generik. Oleh karena itu, proses riset dan eksplorasi kultural menjadi fondasi penting dalam pengembangan identitas visual yang bermakna dan berkelanjutan.

D. City Branding

City rebranding merupakan strategi pemasaran kota yang komprehensif dengan tujuan membangun, memperkuat, atau mengubah persepsi dan citra sebuah kota di mata berbagai pemangku kepentingan. Berbeda dengan city branding yang bersifat membangun merek dari awal, city rebranding pada dasarnya merupakan upaya untuk mentransformasi citra yang sudah ada menjadi citra yang lebih positif, relevan, dan kompetitif.

Kavaratzis dan Hatch (2013) mendefinisikan city rebranding sebagai proses dinamis dan interaktif yang melibatkan seluruh elemen kota, mulai dari pemerintah, pelaku bisnis, masyarakat sipil, hingga warga biasa, dalam upaya bersama untuk menciptakan dan mengkomunikasikan identitas kota yang baru dan lebih kuat. Proses ini tidak dapat dilakukan secara sepihak oleh pemerintah saja, melainkan membutuhkan partisipasi aktif dan dukungan dari seluruh pemangku kepentingan kota agar dapat berjalan efektif dan sustainable.

Kotler, Haider, dan Rein (1993) dalam kerangka "place marketing" yang mereka kembangkan mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran kota yang efektif mencakup empat elemen utama, yaitu: (1) desain tempat (place design) yang mencakup tata ruang dan arsitektur kota; (2) daya tarik tempat (place attraction) yang mencakup berbagai atraksi dan fasilitas wisata; (3) infrastruktur tempat (place infrastructure) yang mendukung kenyamanan pengunjung dan warga; dan (4) komunikasi tempat (place communication) yang mencakup seluruh aktivitas promosi dan branding. Keempat elemen ini harus dikelola secara

City rebranding yang dilaksanakan secara efektif dan konsisten memberikan berbagai manfaat strategis bagi sebuah kota. Kavaratzis dan Hatch (2013) mengidentifikasi beberapa tujuan utama city rebranding, antara lain: menarik wisatawan domestik dan internasional, mendorong investasi dari dalam dan luar negeri, meningkatkan kebanggaan dan rasa memiliki warga kota

terhadap daerahnya, serta memperkuat posisi kompetitif kota dalam persaingan dengan kota-kota lain dalam memperebutkan perhatian wisatawan, investor, dan talenta terbaik.

Dalam perspektif ekonomi regional, Saraswati dan Afifi (2022) menekankan bahwa city rebranding yang berhasil dapat menjadi katalis pertumbuhan ekonomi yang signifikan bagi sebuah daerah. Branding yang kuat menciptakan efek multiplier yang merangsang pertumbuhan di berbagai sektor ekonomi secara bersamaan, termasuk pariwisata, kuliner, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Kota yang berhasil membangun merek yang kuat dan positif akan menikmati pertumbuhan ekonomi yang lebih cepat dan lebih berkelanjutan dibandingkan kota yang tidak memiliki identitas yang jelas dan terdiferensiasi.

METODE

Perancangan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan serta menganalisis adanya fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang baik secara individual ataupun kelompok. Metode ini digunakan untuk mendapatkan lebih banyak informasi mengenai Pariwisata kota Pasuruan dan menggali lebih dalam bagaimana membuat cinderamata dengan tidak menghilangkan ciri khas dari kota pasuruan itu sendiri baik dari segi bentuk maupun pewarnaan yang nantinya akan dihasilkan. Data diperoleh melalui mencatat dan menyusun data, hal ini dilakukan guna mengumpulkan berbagai data dan informasi tentang pariwisata di pasuruan, serta untuk mendapatkan data tentang cara membuat desain cinderamata khas daerah tersebut sehingga perancang dapat memperkaya referensi visual cinderamata pasuruan dan bagaimana merancang desain cinderamata yang menarik dan tepat sasaran.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori proses penciptaan seni kriya dari Gustami (2007) teori penciptaan ini terdiri dari tiga tahap diantaranya :

1. Proses Eksplorasi

Proses eksplorasi adalah tahap penelusuran ide yang dilanjutkan dengan pengumpulan dan mencari data mengenai sumber informasi yang akan digunakan dalam proses penciptaan karya. Dalam proses ini, dilakukan pengumpulan data mengenai ornamen-ornamen yang ada pada Kota Pasuruan. Hasil dari proses eksplorasi akan di analisis yang hasilnya menjadi acuan untuk melakukan perancangan.

2. Proses perancangan karya

Proses perancangan karya adalah proses yang dilaksanakan setelah mendapatkan data yang dituangkan dalam bentuk ide. Ide yang didapat dari proses brainstorming. Teknik Brainstorming adalah salah satu bentuk berpikir kreatif sehingga memberi pertimbangan jalan keluar untuk berinisiatif kreatif (Syahputra & R, 2017). Selanjutnya, hasil dari proses brainstorming akan dilanjukan pada proses memvisualisasikan hasil dari penjelajahan tersebut kedalam berbagai alternatif desain (sketsa).

3. Proses perwujudan

Proses perwujudan merupakan proses menentukan rancangan atau sketsa terpilih yang dijadikan acuan dalam pembuatan rancangan final. Rancangan Final ini akan dijadikan acuan dalam proses perwujudan karya.

Teknik pengumpulan data :

Sugiyono(2018:224) menyatakan bahwa "teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam suatu penelitian. Hal ini karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data yang akurat. Oleh karena itu, jika peneliti tidak memahami teknik pengumpulan

data, mereka akan kesulitan dalam mendapatkan data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan".

a) Observasi

Dalam proses pengumpulan data, observasi dapat dibedakan menjadi dua kategori: observasi partisipatif dan observasi non-partisipatif.

(1) Observasi Partisipatif

Pada jenis observasi ini, peneliti terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari subjek yang diamati. Selama proses pengamatan, peneliti ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan oleh subjek, merasakan suka dan duka yang dialami. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh menjadi lebih kaya dan mendalam, memungkinkan peneliti untuk memahami makna di balik setiap perilaku yang terlihat.

(2) Observasi Non-Partisipatif

Sebaliknya, observasi non-partisipatif merupakan teknik di mana peneliti tidak terlibat dalam aktivitas subjek yang diteliti. Dalam pendekatan ini, peneliti berfungsi sebagai pengamat yang hanya mencatat dan menganalisis data dari jarak jauh. Kesimpulan yang ditarik dari observasi semacam ini mungkin tidak sedalam teknik partisipatif, karena peneliti tidak melakukan interaksi langsung dengan objek penelitian. Dengan demikian, meskipun observasi non-partisipatif memberikan informasi, data yang diperoleh cenderung kurang akurat dan mendalam dibandingkan dengan observasi partisipatif, di mana peneliti dapat berinteraksi secara langsung dalam lingkungan subjek yang diteliti. Desain Budaya Islam, Desember 2024 Wasi'atul Mukarromah

b) Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan dua teknik utama: wawancara awal dan wawancara mendalam (in-depth interview). Wawancara berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, di mana peneliti mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Namun, dalam proses ini, peneliti juga diberikan kebebasan untuk mengeksplorasi pertanyaan secara lebih fleksibel dan leluasa, tanpa terikat pada susunan pertanyaan yang telah disiapkan, guna memperoleh data yang lebih mendalam dan relevan.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari pembahasan-pembahasan yang bersangkutan dengan masalah atau fenomena yang diteliti melalui berbagai artikel,buku referensi, dan jurnal d) Dokumentasi Dokumentasi adalah metode yang digunakan dalam penelitian, di mana peneliti mengumpulkan foto-foto yang relevan dan mendukung fenomena yang sedang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Kawasan Pemandian Alam Banyu Biru merupakan destinasi wisata yang memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai objek wisata sekaligus sebagai kawasan konservasi alam yang perlu dijaga dan dilestarikan secara berkelanjutan. Fungsi wisata yang diemban oleh Pemandian Alam Banyu Biru merujuk pada serangkaian aktivitas pengembangan dan intervensi terhadap potensi alam dan budaya yang dimiliki kawasan tersebut dalam rangka menarik minat dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan. Sebagai destinasi wisata alam yang kaya akan nilai sejarah, budaya, dan keindahan alam, Pemandian Alam Banyu Biru sesungguhnya telah memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan produk cinderamata khas yang dapat menjadi daya tarik tambahan sekaligus identitas visual yang membedakan destinasi ini dari destinasi wisata lainnya di wilayah Kota Pasuruan. Namun demikian, potensi pengembangan cinderamata khas Banyu Biru tersebut hingga saat ini masih belum direncanakan dan dikelola secara optimal, sehingga belum mampu memberikan kontribusi yang maksimal

terhadap peningkatan daya tarik wisata maupun kesejahteraan para pelaku UMKM di sekitar kawasan tersebut (Pitana & Diarta, 2019).

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara potensi besar yang dimiliki oleh Pemandian Alam Banyu Biru sebagai destinasi wisata dengan tingkat pemanfaatan potensi tersebut dalam bentuk produk cinderamata yang berkualitas dan beridentitas kuat. Kesenjangan ini perlu segera diatasi melalui upaya pengembangan, perencanaan konsep, dan perancangan desain cinderamata yang terstruktur, sistematis, dan berorientasi pada keunikan serta kekhasan Pemandian Alam Banyu Biru sebagai destinasi wisata alam dan religi di Kota Pasuruan. Menurut Klimchuk dan Krasovec (2013), pengembangan produk cinderamata yang direncanakan dengan baik dan dirancang berdasarkan identitas lokal yang autentik merupakan salah satu strategi pengembangan destinasi wisata yang paling efektif dalam meningkatkan daya tarik, kepuasan wisatawan, dan pendapatan pelaku usaha lokal secara bersamaan.

Proses perancangan cinderamata khas Pemandian Alam Banyu Biru ini akan menggunakan potensi dan keunikan kawasan Pemandian Alam Banyu Biru Pasuruan sebagai sumber inspirasi dan referensi utama dalam setiap aspek perancangan yang dilakukan. Melalui pendekatan perancangan yang holistik dan mendalam, produk cinderamata yang dihasilkan diharapkan mampu merepresentasikan dan merayakan tiga dimensi keunggulan utama Pemandian Alam Banyu Biru, yaitu keindahan alam yang memukau, kekayaan nilai budaya lokal yang berakar kuat, serta sejarah dan latar belakang asal-usul Banyu Biru yang penuh dengan nilai-nilai historis dan spiritual yang menjadi bagian tak terpisahkan dari identitas kawasan tersebut. Integrasi ketiga dimensi keunggulan ini ke dalam desain cinderamata yang fungsional, estetis, dan berkualitas tinggi diharapkan menghasilkan produk yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga bermakna secara kultural dan emosional bagi setiap wisatawan yang memilikinya (Tresna & Rahmat, 2018). Dengan demikian, perancangan cinderamata khas Pemandian Alam Banyu Biru ini diharapkan dapat menjadi langkah awal yang strategis dalam membangun ekosistem produk wisata lokal yang kuat, berkelanjutan, dan mampu mengangkat nama Pemandian Alam Banyu Biru sebagai destinasi wisata unggulan yang memiliki identitas dan daya tarik yang kuat di tingkat regional maupun nasional.

Gambar 2 Pemandian Alam Banyu Biru (Sumber: Dokumentasi penulis)

1. Proses Perancangan

a) Sketsa

Setelah mengumpulkan berbagai referensi gambar, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis melalui sesi brainstorming untuk mendukung proses pembuatan sketsa desain. Sketsa akan dibuat untuk mengembangkan ide yang telah ada, sambil tetap merujuk pada referensi yang dikumpulkan. Ikan akan menjadi fokus utama, sementara ornamen lainnya berfungsi sebagai ornamen pendukung.

Gambar 3 Sketsa Desain (Sumber: Dokumentasi Penulis)

b) Digital

Gambar 4 Desain Digital (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Didalam desain cinderamata ada beberapa warna dan ornamen yaitu:

1. Warna dasar kuning dan biru.

Kuning melambangkan untuk menarik perhatian dan menciptakan suasana yang ceria dan hangat.Sedangkan Warna biru memberikan efek menenangkan dan menstabilkan. Ini sering diasosiasikan dengan ketenangan air dan langit yang cerah, menciptakan rasa damai.

2. Mushollah

Musholla menyediakan tempat khusus bagi pengunjung untuk menjalankan ibadah seperti sholat, terutama saat mereka berada jauh dari rumah atau masjid.

3. Ikan Tombro menggunakan perisai prajurit

Karna itu ada jelmaan prajurit majapahit yang dikutuk menjadi ikan tombro yang di tugaskan untuk menjaga kawasan pemandian banyu biru

4. Air Laut

Melambangkan kedamaian dan ketenangan karena asosiasinya dengan suara ombak yang menenangkan dan suasana pantai yang santai.

c) Mockup

Alasan memilih mockup kaos karena Kaos dengan desain menarik yang mencantumkan logo, gambar ikon wisata, atau slogan daerah menjadi alat promosi yang berjalan. Saat digunakan, kaos ini menyampaikan pesan kepada orang lain secara visual dan terus-menerus.

Gambar 5 Mockup (Sumber: Dokumentasi Penulis)

1. Hasil Desain Lain

Selain desain di atas ada beberapa desain lain, yaitu:

a. Cinderamata Festifal Kreasi Sholawat di Masjid Semendi Winongan Pasuruan Berupa Tas

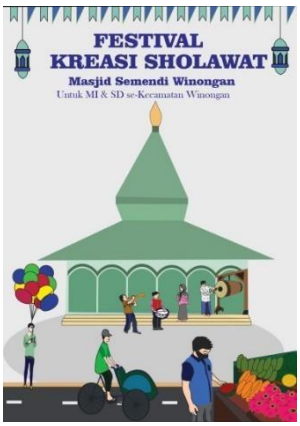
Cinderamata berupa tas ini dirancang khusus sebagai kenang-kenangan bagi peserta dan pengunjung Festival Kreasi Sholawat di Masjid Semendi, Winongan, Pasuruan. Tas ini dibuat dengan desain eksklusif yang mencerminkan semangat festival, yaitu menghidupkan seni sholawat sebagai bagian dari syiar Islam.

1) Spesifikasi Cinderamata Tas:

- Bahan: Kain kanvas premium, tahan lama, dan ramah lingkungan.
- Ukuran: 30 cm x 40 cm x 10 cm (cocok untuk berbagai keperluan).
- Desain:
  - Warna dominan putih dengan aksen hijau, sesuai tema islami.
  - Dilengkapi logo Masjid Semendi dan tulisan "Festival Kreasi Sholawat" sebagai pengingat momen spesial.
- Kegunaan: Cocok untuk membawa barang-barang pribadi, buku, atau kebutuhan lainnya.

2) Makna Cinderamata:

Tas ini bukan hanya hadiah, tetapi juga simbol persatuan dan kecintaan pada seni sholawat. Diharapkan, cinderamata ini menjadi pengingat indah tentang pengalaman spiritual dan budaya di festival ini.



Gambar 6 Desain 2 dan mockup (Sumber: Dokumentasi Penulis)

b. Cinderamata Masjid Merah Pandaan Pasuruan Berupa Casing Handphone

Casing handphone ini diberikan sebagai kenang-kenangan atau suvenir khas dari Masjid Merah Pandaan. Suvenir ini dirancang untuk menjadi simbol yang dapat dikenang oleh pengunjung sekaligus media promosi yang menggambarkan keunikan dan keindahan Masjid Merah.

1) Deskripsi Casing Handphone

a. Material:

- Terbuat dari bahan silikon premium atau plastik keras berkualitas tinggi.
- Tahan lama, fleksibel, dan melindungi handphone dari benturan atau goresan.

b. Desain:

- Warna dominan: Merah dengan aksen emas untuk mencerminkan identitas Masjid Merah.
- Gambar ikon Masjid Merah Pandaan terukir atau tercetak pada bagian belakang casing.

c. Ukuran dan Model:

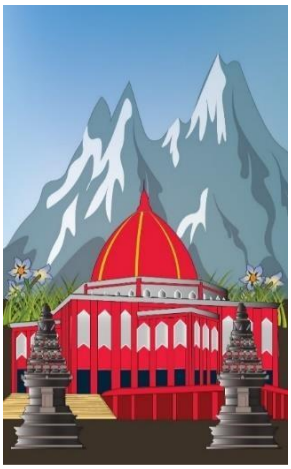
- Tersedia untuk berbagai jenis dan ukuran handphone
- Desain universal yang cocok untuk digunakan semua kalangan

2) Fungsi

- Sebagai pelindung handphone yang stylish sekaligus cinderamata yang memiliki nilai kenangan.
- Dapat digunakan sehari-hari untuk memperlihatkan identitas dan kebanggaan terhadap Masjid Merah.

3) Keunikan

- Desainnya eksklusif dan hanya bisa didapatkan di Masjid Merah Pandaan, menjadikannya cinderamata yang istimewa.
- Kombinasi estetika modern dan nilai spiritual membuat casing ini cocok untuk segala usia.



Gambar 7 Desain 3 dan Mockup (Sumber: Dokumentasi Penulis)

c. Cinderamata Pekan Raya di Pelabuhan Pasuruan berupa Kipas

Kipas ini dirancang sebagai kenang-kenangan khas dari Pekan Raya di Pelabuhan Pasuruan. Selain fungsional untuk penggunaan sehari-hari, kipas ini juga menjadi simbol penghargaan kepada pengunjung dan sebagai media promosi acara.

1) Deskripsi Kipas

b. Material:

- Terbuat dari bahan bambu berkualitas dan kain satin dengan tekstur halus.
- Ringan, tahan lama, dan ramah lingkungan.

d. Desain:

- Motif kain pada kipas menampilkan ikon Pelabuhan Pasuruan, seperti gambar kapal, laut, dan gapura desa pelabuhan.
- Tulisan "Pekan Raya Pelabuhan Pasuruan" dicetak di bagian kain dengan warna cerah.
- Warna dominan: Biru laut, putih, atau hijau, merepresentasikan suasana pelabuhan dan laut.

e. Ukuran dan Model:

- Panjang kipas dalam keadaan tertutup sekitar 20-25 cm.
- Cukup ringkas untuk dimasukkan ke dalam tas kecil dan dibawa kemana saja.

2) Fungsi

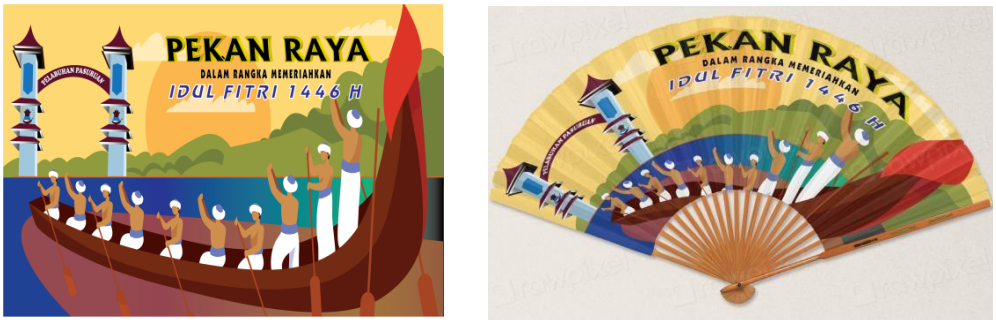
- Sebagai alat untuk mengatasi panas, terutama saat mengikuti aktivitas di luar ruangan.
- Sebagai suvenir khas yang dapat digunakan atau disimpan sebagai koleksi.

3) Pesan Moral dan Promosi

- Cinderamata ini mengingatkan pengunjung tentang pentingnya melestarikan budaya lokal dan menjaga lingkungan sekitar pelabuhan.
- Diharapkan kipas ini dapat menjadi media promosi yang membawa nama Pekan Raya dan Pelabuhan Pasuruan lebih dikenal luas.

4) Keunikan

- Kipas ini tidak hanya indah secara estetika tetapi juga memiliki nilai kearifan lokal yang mencerminkan identitas Pelabuhan Pasuruan.
- Desain eksklusif yang dibuat khusus untuk Pekan Raya, sehingga memberikan kesan spesial kepada penerimanya.



Gambar 8 Desain 4 dan Mockup (Sumber: Dokumentasi Penulis)

d. Cinderamata Pekan Raya di Pelabuhan Pasuruan berupa Kipas

Buku ini dirancang sebagai cinderamata khas Kota Pasuruan, yang memberikan wawasan tentang sejarah, budaya, dan nilai keislaman yang menjadikan Pasuruan dijuluki sebagai Kota Santri. Buku ini menjadi kenang-kenangan yang edukatif sekaligus inspiratif bagi pengunjung maupun masyarakat yang ingin mengenal lebih dalam tentang Kota Pasuruan.

1) Deskripsi Buku

a. Isi Buku:

- Sejarah Kota Pasuruan. Menelusuri asal usul Pasuruan dari masa kerajaan hingga era modern.
- Julukan Kota Santri. Penjelasan mendalam tentang peran pondok pesantren, ulama, dan masyarakat dalam membentuk identitas Pasuruan sebagai pusat penddidikan Islam,
- Budaya dan tradisi. Ulasan tentang tradisi keagamaan khas Pasuruan seperti shalawatan, tahlilan, dan kegiatan keagamaan lainnya
- Perkembangan Ekonomi. Bagaimana sejarah pelauhan, perdagangan, dab pertanian mempengaruhi perkembangan kota ini.
- Tokoh-tokoh Inspiratif. Profil Ulama dan pemimpin lokal yang berkontribusi pada perkembangan Kota Santri.

b. Format dan Desain:

- Ukuran A5 (mudah dibawa dan dibaca).
- Jumlah halaman 100-105 halaman berisi teks, foto, dan ilustrasi.
- Desain Sampul:

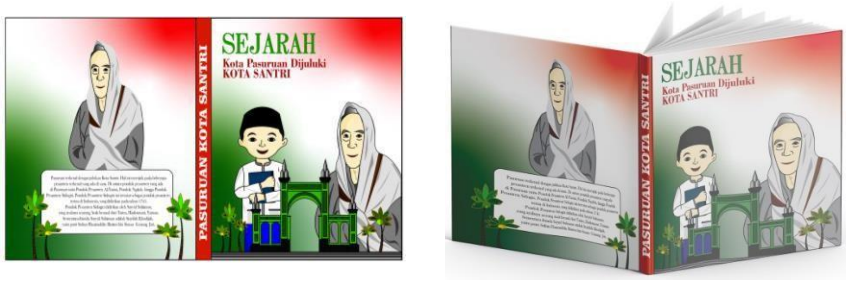
- Warna domuunan hijau dan merah mencerminkan nuansa islami dan keberanian
- Gambar seorang santri dan Mbah Hamid Pasuruan Sebagai utamanya

2) Keunikan

- Buku ini tidak hanya menjadi cinderamata tetapi juga sebagai bentuk dokumentasi sejarah dan budaya Pasuruan yang berharga.
- Disusun dengan gaya bahasa yang ringan dan midah dipahami, cocok untuk semua kalangan dari pelajar hingga orang dewasa

3) Pesan Moral

- Dengan buku ini diharapkan pembaca dapat mengenal kota Pasuruan dan terus menjaga nilai0nilai keislaman yang menjadi ciri khas Kota Santri



Gambar 9 Desain 10 dan Mockup (Sumber: Dokumentasi Penulis)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dan pengembangan yang telah dilaksanakan, perancangan cinderamata bertema Islami sebagai branding identitas UMKM di Kota Pasuruan terbukti memiliki potensi yang sangat besar dalam mendukung peningkatan daya tarik objek wisata Pemandian Banyu Biru. Produk cinderamata yang dirancang dengan identitas visual khas dan mencerminkan nilai-nilai Islam serta karakter budaya lokal Pasuruan mampu memperkuat posisi Pemandian Banyu Biru sebagai destinasi wisata religi yang unik dan berkesan di benak wisatawan. Hasil analisis matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa Pemandian Banyu Biru berada pada posisi yang stabil dengan potensi pengembangan yang sangat besar, di mana kekuatan internal yang meliputi keunikan sumber daya alam, kekayaan nilai budaya dan religi, serta dukungan komunitas UMKM lokal yang aktif jauh lebih dominan dibandingkan kelemahannya, sehingga penerapan Agresif Maintenance Strategy merupakan langkah paling tepat untuk meningkatkan daya tarik wisata sekaligus menciptakan nilai tambah bagi para pelaku UMKM setempat.

Lebih lanjut, pengembangan cinderamata bertema Islami tidak hanya mampu memperkuat identitas lokal Kota Pasuruan sebagai destinasi wisata religi "Madinah van Java", tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian daerah melalui pemanfaatan kreativitas dan kearifan lokal yang bernilai tinggi, di mana wisatawan yang membawa pulang cinderamata berkualitas secara tidak langsung turut berperan sebagai agen promosi yang efektif bagi Kota Pasuruan. Keberhasilan pengembangan ekosistem cinderamata Islami ini sangat bergantung pada kolaborasi yang sinergis antara pemerintah daerah, pengelola destinasi wisata, pelaku UMKM, akademisi, dan masyarakat setempat dalam menciptakan produk yang autentik, berkualitas, dan merepresentasikan nilai-nilai budaya serta religi khas Pasuruan secara optimal,

sehingga pengelolaan Pemandian Banyu Biru yang terintegrasi dengan pengembangan UMKM berbasis cinderamata Islami dapat menjadi model pariwisata berkelanjutan yang memberikan manfaat ekonomi dan budaya jangka panjang bagi seluruh lapisan masyarakat Kota Pasuruan.

Terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan kepada berbagai pihak yang terkait. Pemerintah Kota Pasuruan disarankan untuk menjadikan pengembangan cinderamata bertema Islami sebagai program prioritas dalam agenda pembangunan ekonomi kreatif daerah dengan menyediakan dukungan komprehensif bagi pelaku UMKM, meliputi pelatihan desain produk, fasilitasi akses permodalan, pendampingan sertifikasi produk, serta penetapan standar kualitas dan identitas visual minimum bagi produk cinderamata khas Pasuruan yang beredar di pasaran. Pengelola objek wisata Pemandian Banyu Biru disarankan untuk mengintegrasikan pengembangan ekosistem cinderamata Islami ke dalam strategi pengembangan destinasi secara menyeluruh, termasuk menyediakan fasilitas pusat belanja cinderamata yang representatif serta mengembangkan program wisata edukatif yang memungkinkan wisatawan berpartisipasi langsung dalam proses pembuatan cinderamata khas Pasuruan. Para pelaku UMKM cinderamata disarankan untuk terus meningkatkan kualitas desain, inovasi produk, dan kemasan yang profesional, serta aktif memanfaatkan platform pemasaran digital dan marketplace e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Kota Pasuruan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan lebih banyak objek wisata dan pelaku UMKM, serta mengeksplorasi aspek-aspek yang belum terjangkau dalam penelitian ini seperti preferensi wisatawan mancanegara dan studi komparatif dengan kota-kota lain yang telah berhasil mengembangkan ekosistem cinderamata Islami secara berkelanjutan, sementara masyarakat Kota Pasuruan secara umum diharapkan turut berperan aktif mendukung industri cinderamata lokal sebagai wujud nyata kecintaan terhadap daerah dan kontribusi langsung dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif yang pada akhirnya akan memberikan manfaat bagi seluruh lapisan masyarakat.

PERNYATAAN ETIKA & PERAN PENULIS (CREDIT STATEMENT)

Pernyataan Etika & Peran Penulis (Credit Statement)
Penulis Satu (Yunasman Salam): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan – draf asli..

Kebijakan Data
Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik
Penelitian ini telah disetujui oleh Komite Universitas Nahdlatul Ulama Pasuruan dan mematuhi standar etika penelitian pada manusia.

REFERENSI

Ashby, M., & Johnson, K. (2014). Materials and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Dinas Pariwisata Kota Pasuruan. (2022). *Laporan data kunjungan wisata Kota Pasuruan 2022.* Pemerintah Kota Pasuruan.

Dinas Pariwisata Kota Pasuruan. (2022). Profil Pariwisata Kota Pasuruan 2022. Pemerintah Kota Pasuruan.

Dinnie, K. (2011). City Branding: Theory and Cases. Palgrave Macmillan.

Fennel, D. A. (2014). Ecotourism (4th ed.). Routledge.

Hermawan, H., & Ilyas, M. (2019). Industri Kerajinan dan Ekonomi Kreatif: Strategi Pengembangan Berbasis Potensi Lokal. Jurnal Pengembangan Kota, 7(2), 112–125.

Howkins, J. (2001). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin Books.

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory, 13*(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. Marketing Theory, 13(1), 69–86. https://doi.org/10.1177/1470593112467268

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2022). Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Tahun 2022. Kemenparekraf.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2022). *Statistik kepariwisataan dan ekonomi kreatif Indonesia 2022.* Kemenparekraf RI.

Kim, S., & Littrell, M. A. (2001). Souvenir Buying Intentions for Self Versus Others. Annals of Tourism Research, 28(3), 638–657. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00064-5

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? Tourism Management, 31(5), 652–664. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. The Free Press.

Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal Principles of Design (2nd ed.). Rockport Publishers.

Melewar, T. C., & Skinner, H. (2008). Cities, Corporate Identity and Architecture: Exploring the Tensions. Journal of Brand Management, 15(6), 445–460.

Mollerup, P. (2013). Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks (2nd ed.). Phaidon Press.

Pemerintah Kota Pasuruan. (2022). *Rencana pembangunan jangka menengah daerah Kota Pasuruan 2021–2026.* Pemerintah Kota Pasuruan.

Pemerintah Kota Pasuruan. (2022). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Pasuruan 2021–2026. Pemerintah Kota Pasuruan.

Pendit, N. S. (2006). Ilmu Pariwisata: Sebuah Pengantar Perdana (Edisi Revisi). Pradnya Paramita.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2019). Pengantar Ilmu Pariwisata (Edisi Revisi). Andi Offset.

Radice, B. (2016). Design and Identity: Local Roots in Global Context. Skira.

Saraswati, A., & Afifi, S. (2022). City rebranding Kota Pasuruan melalui slogan Madinah van Java. *Commercium, 8*(2), 45–58.

Saraswati, L., & Afifi, M. (2022). Implementasi Strategi City Rebranding "Madinah van Java" dalam Meningkatkan Citra Kota Pasuruan sebagai Destinasi Wisata Religi. Jurnal Ilmu Komunikasi, 20(1), 45–62.

Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons of Meaning, Commercialization and Commoditization. Tourism Management, 33(3), 489–499. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.007

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage Tourism. Prentice Hall.

Tresna, P. W., & Rahmat, A. (2018). Pengaruh kualitas produk cinderamata terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan di destinasi wisata budaya. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, 15*(1), 22–35.

Tresna, P. W., & Rahmat, A. (2018). Pengembangan Industri Cinderamata sebagai Pendukung Pariwisata Kreatif. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 2(3), 78–89.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan.

Wahyudi, A., & Pratama, R. (2021). Hubungan antara identitas visual produk cinderamata dengan minat beli wisatawan di destinasi wisata religi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pariwisata, 6*(2), 88–102.

Wahyudi, B., & Pratama, R. (2021). Pengaruh Desain Identitas Visual pada Produk Cinderamata terhadap Minat Beli Wisatawan. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(1), 22–35.

We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia

Wheeler, A. (2018). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (5th ed.). Wiley.