

Branding Kebun Raya Mangrove Surabaya Melalui Pembuatan Souvenir

Ririn Puspita Tutiasri^{1*}, Ade Kusuma², Bayu Setiawan³, Sumardijjati⁴, Reza Mehdi Fauzi⁵,
Wahyu Santoso⁶

^{1,2,4,5}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

³Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

⁶Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

**ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id*

Kata Kunci:
branding;
kebun raya
mangrove
surabaya

Abstrak Kebun Raya Mangrove Surabaya (KRM) merupakan destinasi ekowisata yang berfokus pada pelestarian ekosistem mangrove sekaligus edukasi lingkungan. Dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata, membangun citra positif, dan memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal, pengembangan souvenir ramah lingkungan berbasis kearifan lokal menjadi salah satu strategi branding yang potensial. Souvenir seperti bucket hat, kipas tangan, bros, dan gantungan kunci dengan desain khas mangrove tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi lingkungan kepada wisatawan. Artikel ini memaparkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk menciptakan konsep souvenir yang mendukung branding KRM, melibatkan masyarakat lokal dalam proses produksi, dan mempromosikan prinsip keberlanjutan dalam pariwisata. Metode yang digunakan meliputi pelatihan desain kreatif, produksi souvenir dengan bahan ramah lingkungan, serta strategi pemasaran berbasis digital. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan souvenir mampu meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya pelestarian ekosistem mangrove, sekaligus memberikan dampak positif terhadap pemberdayaan masyarakat lokal melalui peningkatan pendapatan dan keterampilan. Strategi branding berbasis souvenir ini tidak hanya memperkuat identitas KRM sebagai destinasi ekowisata edukatif, tetapi juga mendukung pelestarian lingkungan dan pengembangan ekonomi berkelanjutan.

Keywords:
branding;
surabaya
mangrove
botanical
gardens

Abstract Kebun Raya Mangrove Surabaya (KRM) is an ecotourism destination focused on mangrove ecosystem conservation and environmental education. To enhance its appeal, build a positive image, and strengthen local economic sustainability, the development of eco-friendly souvenirs rooted in local wisdom presents a promising branding strategy. Souvenirs such as bucket hats, hand fans, brooches, and keychains with mangrove-inspired designs serve not only as promotional tools but also as educational mediums for environmental awareness among tourists. This article presents the results of a community service project aimed at creating souvenir concepts that support KRM's branding, involving local communities in the production process, and promoting sustainability principles in tourism. The methods employed include training in creative design, producing eco-friendly souvenirs, and implementing digital marketing strategies. The findings indicate that souvenir development can increase tourists' awareness of mangrove ecosystem conservation while positively impacting local communities through income generation and skill development. This souvenir-based branding strategy not only reinforces KRM's identity as an educational ecotourism destination but also supports environmental preservation and sustainable economic development.

PENDAHULUAN

Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya merupakan salah satu destinasi ekowisata unggulan yang berada di Surabaya, Jawa Timur, yang mengusung konsep pelestarian lingkungan sekaligus pariwisata berbasis edukasi. Sebagai kawasan konservasi mangrove, KRM Surabaya memiliki keunikan tersendiri dengan kekayaan ekosistem yang menjadi habitat berbagai flora dan fauna khas pesisir. Keberadaan KRM Surabaya tidak hanya menjadi benteng alami bagi wilayah pesisir dari abrasi dan dampak perubahan iklim, tetapi juga menawarkan potensi besar sebagai ruang edukasi dan rekreasi yang memperkenalkan pentingnya pelestarian mangrove kepada masyarakat luas.

Mangrove adalah ekosistem unik yang didominasi oleh pepohonan khas yang tumbuh di zona pasang surut, tepat di pertemuan antara daratan dan lautan. Ekosistem ini terbentuk dan berfungsi melalui interaksi yang kompleks antara berbagai elemen, seperti aliran air tawar, sedimen, serta nutrisi dari daratan, yang berpadu dengan genangan air pasang dari lautan. Namun, pengelolaan mangrove sering kali hanya berfokus pada pemanfaatan hutan dan eksploitasi tegakan pohonnya, tanpa mempertimbangkan aspek penting dari sistem hidrologi yang mendukung keberlanjutan ekosistem ini.

Mangrove sebenarnya termasuk dalam kategori wetland (lahan basah), di mana hidrologi memegang peran utama dalam menentukan struktur dan fungsi ekosistem tersebut (Gopal, 2014). Sebagai lahan basah, mangrove sangat bergantung pada kualitas dan keberlanjutan aliran air tawar, serta kondisi perairan sekitarnya. Hidrologi yang baik menjadi kunci untuk mempertahankan keanekaragaman hayati, termasuk berbagai spesies flora dan fauna yang khas, serta mendukung jasa ekosistem seperti perlindungan pantai, penyaringan air, dan penyimpanan karbon.

Ekosistem mangrove memiliki manfaat ekologis yang signifikan, di antaranya sebagai penyedia nutrisi, pelindung alami garis pantai dari ancaman erosi, pencegah intrusi air laut, serta perisai terhadap angin kencang dan tsunami (Syamsuddin et al., 2019).

Pengelolaan mangrove harus dilakukan dengan pendekatan berbasis ekosistem, yang tidak hanya memperhatikan fungsi vegetasi tetapi juga aspek hidrologi yang menjadi penopang utama ekosistem tersebut. Langkah ini mencakup upaya perlindungan aliran air tawar dan perbaikan kualitas perairan sungai yang bermuara ke area mangrove. Dengan demikian, pengelolaan mangrove sebagai lahan basah tidak hanya akan mempertahankan keanekaragaman hayati, tetapi juga memastikan kelangsungan berbagai jasa ekosistem yang penting bagi lingkungan dan masyarakat pesisir.

Pendekatan yang holistik dalam pengelolaan mangrove juga akan mendukung keberlanjutan ekosistem ini di tengah tekanan dari aktivitas manusia dan perubahan iklim. Kesadaran akan pentingnya hubungan antara hidrologi, keanekaragaman hayati, dan fungsi ekosistem mangrove perlu terus ditingkatkan melalui edukasi, kebijakan yang mendukung, serta kolaborasi lintas sektor untuk mencapai pengelolaan mangrove yang berkelanjutan.

Dengan berbagai fungsi yang telah disebutkan, keberadaan mangrove memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kondisi lingkungan di kawasan pesisir. (Irawanto, 2020). Ekowisata merupakan salah satu alternatif pengelolaan berkelanjutan untuk ekosistem mangrove. Pendekatan ini tidak hanya mendukung pelestarian fungsi ekologi hutan mangrove tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat sekitar (Askar et al., 2021).

Kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk *branding* KRM Surabaya bertujuan untuk memperkuat daya tarik ekowisata mangrove dengan memanfaatkan keindahan alam, berbagai atraksi, dan pengalaman unik yang ditawarkan. Keanekaragaman spesies mangrove, wahana rekreasi seperti ATV, sepeda air, naik perahu, serta aktivitas edukatif seperti penanaman mangrove, observasi burung, dan tracking mangrove memberikan pengunjung pengalaman yang menyeluruh. Selain itu, adanya tempat bermain anak dan toko oleh-oleh menjadi pelengkap yang mampu meningkatkan daya tarik destinasi ini.

Melalui toko oleh-oleh, souvenir yang khas dan ramah lingkungan menjadi bagian penting dari strategi *branding*. Souvenir ini tidak hanya menjadi kenangan bagi pengunjung, tetapi juga berfungsi sebagai media promosi yang memperkuat citra ekowisata mangrove. Pendekatan ini selaras dengan pandangan (Bagyono, 2014), yang menyebutkan bahwa daya tarik wisata harus memenuhi tiga elemen utama, yaitu sesuatu untuk dilihat, dilakukan, dan dibeli. Pengadaan souvenir sebagai oleh-oleh untuk bisa dibeli oleh pengunjung menjadikan daya tarik.

Dengan menciptakan souvenir yang merepresentasikan keunikan mangrove, seperti ilustrasi pohon bakau atau fauna lokal, daya tarik KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata semakin diperkuat. Souvenir ini juga mendukung pemberdayaan masyarakat lokal, menciptakan nilai ekonomi tambahan, dan mendukung keberlanjutan ekosistem mangrove. Melalui strategi *branding* yang berorientasi pada pelestarian dan pengalaman pengunjung, KRM Surabaya dapat menjadi contoh pengelolaan ekowisata yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam rangka meningkatkan daya tarik wisata dan memperluas dampak sosial-ekonomi, pengembangan strategi *branding* yang inovatif menjadi kebutuhan yang mendesak bagi KRM Surabaya. Salah satu pendekatan strategis yang dapat dilakukan adalah melalui pengembangan souvenir sebagai media promosi dan sarana edukasi.

Suvenir memiliki peran krusial dalam meningkatkan pengalaman wisatawan sekaligus menciptakan identitas yang kuat bagi destinasi wisata. Di sisi lain, keberadaan souvenir yang ramah lingkungan dapat mendukung komitmen KRM Surabaya terhadap pelestarian ekosistem mangrove.

Branding merupakan aspek krusial yang perlu dilakukan karena brand berfungsi sebagai aset yang melekat pada sebuah produk, membantu menjaga keberadaannya di pasar. Oleh karena itu, membangun *brand* yang kuat sangat penting agar produk dapat tetap eksis dan bersaing secara efektif untuk memenangkan persaingan pasar (Nastain, 2017).

Menurut Soewandi & Wijanarko, (2021), *branding* merupakan salah satu teknik pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan membuat masyarakat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, *branding* menjadi sangat penting untuk menonjolkan produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Citra merek atau brand image, sebagaimana dijelaskan oleh Fasha et al., (2022), adalah persepsi masyarakat terhadap sebuah merek.

Dalam konteks program pengabdian masyarakat seperti UPN Mengabdi, upaya branding melalui pembuatan souvenir menjadi strategi penting untuk membangun dan memperkuat citra merek. Souvenir yang dirancang dengan baik tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang diusung oleh program tersebut. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mengenal, menghargai, dan mengingat keberadaan serta kontribusi UPN Mengabdi, yang pada akhirnya memperkuat citra positif institusi di tengah masyarakat.

Dalam Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini, pengembangan *branding* KRM Surabaya difokuskan pada penciptaan desain dan produksi souvenir berbasis kearifan lokal

yang merepresentasikan keindahan dan keunikan ekosistem mangrove. Suvenir seperti bucket hat, kipas tangan, bros, dan gantungan kunci dengan desain yang mencerminkan karakteristik khas mangrove tidak hanya memiliki nilai estetika tetapi juga menyampaikan pesan penting tentang keberlanjutan lingkungan.

Selain itu, kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberdayakan masyarakat lokal melalui pelibatan aktif dalam proses produksi dan pemasaran souvenir, sehingga memberikan dampak positif bagi kesejahteraan ekonomi mereka. Citra merek adalah gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Pandiangan et al., 2021).

Penelitian Putra, (2021) menunjukkan bahwa citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal ini terjadi karena citra merek mencerminkan kualitas yang sudah tertanam dalam pandangan konsumen saat mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Dengan memperkuat brand image, konsumen dapat lebih memahami keunggulan, keunikan, serta alasan mengapa mereka harus memilih suatu merek dibandingkan pesaingnya.

Dalam konteks kegiatan PkM UPN Mengabdi, penguatan citra merek mitra di KRM Surabaya melalui *branding* pembuatan souvenir menjadi langkah strategis. Souvenir yang dirancang secara kreatif dan mencerminkan identitas lokal dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap KRM Surabaya.

Selain menjadi daya tarik bagi pengunjung, souvenir ini juga dapat menjadi simbol kepercayaan dan kualitas, menjadikan Kebun Raya Mangrove dengan menghadirkan oleh-oleh yang berkualitas dan unik. Melalui inisiatif ini, UPN Mengabdi tidak hanya membantu mitra meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berkunjung serta menjaga kelestarian alam KRM Surabaya melalui *branding* souvenir.

Pendekatan *branding* melalui suvenir ini diharapkan dapat meningkatkan citra KRM Surabaya sebagai destinasi wisata edukatif yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan, serta mendorong wisatawan untuk lebih peduli dan mendukung upaya konservasi mangrove. Dengan demikian, tidak hanya akan memaparkan konsep dan implementasi program PkM, tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam *branding* dari KRM Surabaya.

METODE

Kegiatan PkM dalam bentuk penyuluhan mengenai pengembangan aksesoris dan suvenir di ekowisata mangrove bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada peserta dalam menciptakan produk kreatif yang mendukung pengembangan ekowisata.

Untuk memastikan efektivitas pelaksanaannya, kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap persiapan

Pada tahap ini, tim PkM UPN Mengabdi, berkaitan dengan branding Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya. KRM Surabaya dipilih karena sesuai dengan surat tugas pengabdian masyarakat, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. KRM Surabaya berpusat di Gunung Anyar, di mana lokasinya dekat dengan UPN Veteran Jawa Timur. Kegiatan PkM ini merupakan lanjutan dari kegiatan UPN Mengabdi pada tahun 2023. Tim berfokus pada *branding* melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Pada tahun 2024 ini, tim berfokus pada *branding* melalui suvenir.

Tahap pelaksanaan

Pada tahap ini tim yang terdiri dari dosen dan mahasiswa berkolaborasi dalam menciptakan ide dalam pembuatan souvenir. Dalam pemilihan desain souvenir, tim berkonsultasi dengan pihak pengelola KRM Surabaya, tentang desain serta logo yang digunakan.

Tim mengolah desain souvenir berdasarkan ornamen yang ada pada logo serta ponorama alam dari KRM Surabaya. Salah satunya dengan menampilkan burung blekok dan tanaman pohon mangrove. Tim berdiskusi dengan pengelola, berkaitan dengan souvenir yang dibutuhkan. Selain itu tim juga melakukan survai terkait souvenir apa yang pas sebagai oleh-oleh dari KRM Surabaya.

Souvenir yang disepakati topi, kaos, payung, mug, gantungan kunci dan pin. Desain dibuat secara berbeda-beda untuk menampilkan keindahan dan panorama alam yang ada di KRM Surabaya. Souvenir yang dipilih tersebut berdasarkan kebutuhan kondisi alam yang ada di KRM Surabaya karena panas. Selanjutnya tim sepakat untuk membuat topi, kaos dan payung. Sedangkan untuk mug, gantungan kuci dan pin dipilih karena praktis dan dengan harga terjangkau.

Tahap evaluasi dan tindak lanjut

Setelah desain souvenir jadi dan cetak pada UMKM yang ada di Gunung Anyar, tim menyerahkan souvenir tersebut kepada mitra yakni pengelola KRM Surabaya yang berada di Gunung Anyar. Tim PkM melakukan evaluasi berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan selama proses pengabdian tiga bulan, terkait dengan proses pembuatan ide, pelaksanaan dan penyerahan souvenir. Sebagai tindak lanjut kegiatan PkM UPN Mengabdi, Tim bersedia untuk melakukan kegiatan secara jangka panjang, jika mendapatkan dukungan dari Lembaga UPN Veteran Jawa Timur. Kegiatan PkM UPN

Mengabdikan berfokus pada kegiatan *branding*, untuk meningkatkan minat masyarakat berkunjung ke KRM Surabaya.

HASIL dan PEMBAHASAN

Keberhasilan kegiatan PkM ini menunjukkan bahwa *branding* melalui pembuatan souvenir dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik wisata dan keberlanjutan destinasi KRM Surabaya.

Beberapa poin penting yang dapat diambil selama dilaksanakannya kegiatan PkM ini sebagai berikut:

Peran *branding* dalam ekowisata

Sektor pariwisata memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Berbagai negara mengelola sektor ini secara serius untuk menjadi tujuan wisata internasional.

Di Indonesia, Kota Surabaya memiliki potensi wisata yang besar, terutama melalui ekowisata Kebun Raya Mangrove (KRM) Surabaya. Destinasi ini tidak hanya menawarkan keindahan alam dan keunikan ekosistem mangrove tetapi juga berfungsi sebagai pusat edukasi dan pelestarian lingkungan. *Branding* berfungsi sebagai alat untuk membangun citra yang positif terhadap KRM. Souvenir menjadi aset penting dalam menciptakan kesan mendalam bagi wisatawan. Dengan desain yang unik dan ramah lingkungan, souvenir dapat meningkatkan kesadaran pengunjung akan pentingnya menjaga ekosistem mangrove.

Brand adalah persepsi menyeluruh yang terbentuk dari kombinasi elemen visual seperti logo, program identitas, pesan, produk, dan tindakan yang diambil oleh entitas

tersebut. Persepsi ini terbentuk bukan oleh desainer, tetapi oleh audiens yang berinteraksi dengan elemen-elemen tersebut. Tugas desainer adalah menciptakan sistem identitas yang kuat untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan.

Suvenir yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai produk kreatif, tetapi juga menjadi bagian dari sistem identitas KRM Surabaya. Elemen-elemen seperti desain yang menggambarkan keunikan ekosistem mangrove, bahan ramah lingkungan, dan kualitas produk memberikan kontribusi penting dalam membangun persepsi positif terhadap KRM Surabaya.

Kegiatan UPN Mengabdi menunjukkan bahwa elemen identitas yang dirancang dengan baik, seperti souvenir, dapat menjadi komponen efektif dalam membangun *brand*. Meskipun desainer hanya bertanggung jawab untuk menciptakan elemen identitas, audienslah yang membentuk *brand* melalui persepsi mereka terhadap elemen-elemen tersebut. Melalui souvenir yang estetik dan bermakna, KRM Surabaya berhasil menyampaikan pesan pelestarian lingkungan dan memberdayakan masyarakat, yang pada akhirnya memperkuat citra positif sebagai destinasi ekowisata unggulan. Strategi ini menjadi contoh nyata bagaimana branding dapat mengintegrasikan nilai ekonomi, sosial, dan ekologis.

Pembuatan souvenir KRM Surabaya

Desain souvenir seperti topi, kaos, payung, mug, pin, dan gantungan kunci dengan ilustrasi khas mangrove menjadi alat untuk membentuk identitas visual KRM Surabaya. Elemen-elemen ini menyampaikan pesan tentang keunikan dan keindahan ekosistem mangrove kepada audiens, sekaligus mencerminkan komitmen KRM Surabaya terhadap pelestarian lingkungan. Pesan yang disampaikan melalui souvenir adalah pentingnya konservasi mangrove sebagai ekosistem yang mendukung kehidupan pesisir.

Dengan membawa pulang souvenir ini, audiens tidak hanya memiliki kenang-kenangan, tetapi juga terus terpapar pesan pelestarian yang ingin disampaikan oleh KRM Surabaya. Hal ini membantu memperkuat persepsi audiens bahwa KRM Surabaya adalah destinasi wisata yang peduli pada lingkungan.

Berikut desain souvenir yang dibuat oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat UPN Mengabdi.

Pembuatan desain topi

Pembuatan souvenir berupa topi untuk *branding* KRM Surabaya merupakan langkah strategis untuk meningkatkan daya tarik destinasi dan mendukung pelestarian lingkungan. Topi adalah barang praktis yang relevan dengan kebutuhan wisatawan di kawasan terbuka seperti KRM Surabaya, memberikan perlindungan dari panas matahari sekaligus berfungsi sebagai aksesoris gaya.

Dengan desain yang menampilkan elemen khas mangrove seperti pohon bakau, burung blekok, atau slogan konservasi, topi menjadi simbol identitas destinasi dan media promosi yang efektif. Penggunaan bahan ramah lingkungan, seperti katun organik atau serat daur ulang, juga memperkuat pesan pelestarian yang ingin disampaikan, mendukung citra KRM Surabaya sebagai taman wisata yang peduli lingkungan.

Topi memenuhi kebutuhan wisatawan akan oleh-oleh yang fungsional sekaligus berkesan, menciptakan kenang-kenangan yang mengingatkan mereka pada pengalaman di KRM Surabaya. Topi memiliki desain yang mudah dikustomisasi dengan logo, ilustrasi, atau pesan konservasi, menjadikannya alat promosi berjalan yang menarik perhatian. Produk ini juga memiliki biaya produksi yang terjangkau dan potensi keuntungan yang baik, mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal.

Dengan desain yang estetis dan "instagrammable," topi tidak hanya meningkatkan daya tarik visual KRM Surabaya tetapi juga membantu mempromosikan destinasi ini di media sosial, menjadikannya suvenir yang mendukung *branding* dan keberlanjutan KRM Surabaya secara keseluruhan.



Gambar 1. Desain topi

Alasan pembuatan suvenir berupa topi untuk *branding* Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai berikut:

1. Praktis dan fungsional

Topi adalah suvenir yang memiliki nilai praktis tinggi karena dapat digunakan sehari-hari, baik untuk melindungi kepala dari panas matahari maupun sebagai pelengkap gaya. Dalam konteks KRM Surabaya, yang merupakan destinasi ekowisata di area terbuka, topi menjadi produk yang relevan dengan kebutuhan pengunjung.

2. Simbol identitas destinasi

Topi dapat dengan mudah dijadikan media untuk menyampaikan identitas KRM Surabaya. Dengan desain yang menampilkan elemen khas mangrove seperti pohon bakau, burung blekok, atau slogan konservasi, topi menjadi cara efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan KRM Surabaya kepada masyarakat luas.

3. Meningkatkan eksposur *branding*

Ketika pengunjung menggunakan topi yang mencerminkan ciri khas KRM Surabaya, mereka secara tidak langsung mempromosikan destinasi ini ke khalayak yang lebih

luas. Topi yang digunakan di tempat umum dapat menarik perhatian orang lain dan memicu rasa ingin tahu terhadap KRM.

4. Ramah lingkungan

Dengan menggunakan bahan yang ramah lingkungan, seperti katun organik atau serat daur ulang, topi juga dapat menyampaikan pesan pelestarian yang menjadi inti dari ekowisata KRM Surabaya. Hal ini memperkuat citra KRM Surabaya sebagai destinasi wisata yang peduli terhadap lingkungan.

5. Memenuhi kebutuhan wisatawan

Wisatawan sering kali mencari oleh-oleh yang dapat mengingatkan mereka pada pengalaman di destinasi yang dikunjungi. Topi tidak hanya menjadi kenang-kenangan, tetapi juga menciptakan kesan mendalam tentang keunikan dan nilai edukatif yang ditawarkan KRM Surabaya.

6. Desain yang mudah dikustomisasi

Topi memiliki ruang yang cukup untuk menyematkan elemen desain kreatif seperti logo KRM Surabaya, ilustrasi mangrove, atau pesan-pesan tentang konservasi. Dengan desain yang menarik, topi menjadi suvenir yang diinginkan oleh berbagai kalangan, baik anak-anak maupun dewasa.

7. Daya tarik ekonomis

Dari segi produksi, topi memiliki biaya yang relatif terjangkau dengan potensi keuntungan yang baik. Dengan harga yang kompetitif, topi dapat menjadi suvenir yang diminati oleh pengunjung dari berbagai segmen ekonomi.

8. Memperkuat pesan edukasi dan konservasi

Melalui topi, pesan-pesan edukasi tentang pentingnya pelestarian mangrove dan ekosistem pesisir dapat disematkan secara kreatif. Ini tidak hanya meningkatkan

kesadaran wisatawan tetapi juga memperluas dampak konservasi ke luar area KRM Surabaya.

9. Menunjang kegiatan *outdoor*

Mengingat KRM Surabaya adalah destinasi wisata alam terbuka, topi menjadi perlengkapan yang bermanfaat selama kunjungan. Wisatawan dapat merasa lebih nyaman menjelajahi kawasan mangrove dengan topi yang melindungi mereka dari panas matahari.

10. Memperkuat daya tarik visual

Dengan desain yang estetik dan tema yang selaras dengan KRM Surabaya, topi dapat menjadi souvenir yang "instagrammable." Hal ini berpotensi meningkatkan daya tarik visual bagi pengunjung yang ingin mengabadikan momen dan membagikannya di media sosial, sehingga mempromosikan KRM secara digital.

Melalui pembuatan souvenir berupa topi, KRM Surabaya tidak hanya menciptakan produk yang fungsional dan menarik tetapi juga memperkuat identitasnya sebagai destinasi ekowisata yang peduli lingkungan. Souvenir ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik wisata, mendukung *branding*, dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar.

Pembuatan desain kaos

Pembuatan souvenir berupa kaos untuk *branding* KRM Surabaya adalah langkah strategis untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas destinasi ini. Kaos menjadi media promosi berjalan yang efektif, karena sering digunakan dalam berbagai kesempatan dan dapat menarik perhatian dengan desain khas seperti pohon mangrove atau burung blekok. Sebagai simbol identitas KRM, kaos dapat memperkuat citra destinasi sebagai ekowisata yang peduli pada konservasi lingkungan.

Dengan bahan ramah lingkungan seperti katun organik, kaos juga menyampaikan pesan keberlanjutan sekaligus meningkatkan kesadaran wisatawan tentang pentingnya pelestarian mangrove melalui desain edukatif. Selain itu, kaos yang populer dan multifungsi diminati oleh berbagai kalangan, menjadikannya pilihan souvenir yang tepat sebagai kenang-kenangan dari KRM Surabaya.

Ruang luas untuk desain kreatif memungkinkan penyematan ilustrasi mangrove atau slogan pelestarian yang menarik, meningkatkan daya tarik dan potensi penjualannya. Produksi kaos juga dapat melibatkan masyarakat lokal, menciptakan peluang usaha baru, dan mendukung ekonomi setempat, menjadikan kaos sebagai elemen penting dalam strategi *branding* yang tidak hanya memperluas promosi KRM Surabaya tetapi juga memberikan dampak sosial-ekonomi positif.



Gambar 2. Desain kaos

Alasan pembuatan souvenir berupa kaos untuk *branding* KRM Surabaya sebagai berikut:

1. Media promosi yang efektif

Kaos adalah souvenir yang sering dipakai di berbagai kesempatan, menjadikannya media promosi berjalan. Desain kaos yang menampilkan elemen khas KRM Surabaya, seperti pohon mangrove atau burung blekok, dapat menarik perhatian dan memperkenalkan destinasi ini kepada khalayak yang lebih luas.

2. Representasi identitas KRM Surabaya

Kaos dengan desain yang mencerminkan ekosistem mangrove atau pesan pelestarian dapat menjadi simbol identitas KRM. Suvenir ini membantu memperkuat citra KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata yang mengedepankan konservasi lingkungan.

3. Ramah lingkungan dan edukatif

Dengan menggunakan bahan ramah lingkungan seperti katun organik, kaos dapat menyampaikan pesan keberlanjutan KRM Surabaya. Desain edukatif yang menampilkan informasi tentang manfaat mangrove juga dapat meningkatkan kesadaran wisatawan akan pentingnya pelestarian lingkungan.

4. Populer dan multifungsi

Kaos adalah suvenir yang universal dan diminati berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Selain sebagai pakaian sehari-hari, kaos juga menjadi kenang-kenangan yang dapat mengingatkan wisatawan pada pengalaman mereka di KRM Surabaya.

5. Desain kreatif yang menarik

Kaos memberikan ruang luas untuk desain kreatif, seperti ilustrasi mangrove, fauna khas, atau slogan unik tentang konservasi. Dengan desain yang menarik dan berkualitas, kaos dapat menjadi suvenir yang diminati dan mudah dijual.

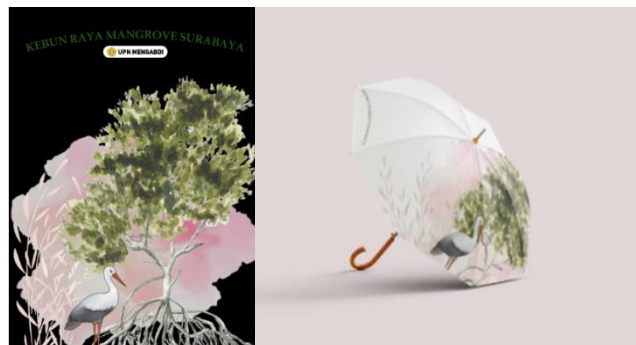
6. Mendukung *branding* dan ekonomi lokal

Produksi kaos dapat melibatkan masyarakat lokal, menciptakan peluang usaha baru yang mendukung ekonomi setempat. Selain itu, kaos yang didesain dengan baik menjadi elemen penting dalam strategi branding KRM Surabaya, membantu mempromosikan destinasi secara lebih luas.

Melalui kaos, KRM Surabaya dapat menyampaikan pesan pelestarian lingkungan sekaligus memperkuat citra sebagai destinasi wisata yang unik dan berkelanjutan.

Pembuatan desain payung

Payung bukan hanya suvenir yang praktis tetapi juga alat yang efektif untuk memperkenalkan KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata berkelas dan berkomitmen pada pelestarian alam. Dalam desain payung yang dibuat oleh tim, pemilihan model payung yang mudah dilipat dan bisa dimasukkan kedalam tas.



Gambar 3. Desain payung

Alasan pembuatan suvenir berupa payung untuk *branding* KRM Surabaya sebagai berikut:

1. Praktis dan bermanfaat

Payung adalah barang yang sangat fungsional, khususnya di kawasan ekowisata seperti KRM Surabaya, yang memiliki area terbuka dengan paparan sinar matahari atau hujan. Payung dapat digunakan oleh pengunjung selama berada di kawasan KRM Surabaya, sekaligus menjadi barang yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari.

2. Media promosi yang mudah dikenali

Payung memiliki area permukaan yang luas, memungkinkan logo, ilustrasi mangrove, atau pesan konservasi untuk ditampilkan secara mencolok. Saat digunakan di tempat umum, payung ini berfungsi sebagai media promosi berjalan yang dapat menarik perhatian dan mempromosikan KRM Surabaya secara tidak langsung.

3. Simbol perlindungan dan konservasi

Payung dapat melambangkan perlindungan, selaras dengan fungsi mangrove sebagai pelindung alami pesisir dari abrasi dan perubahan iklim. Pesan ini dapat dituangkan dalam desain payung untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan.

4. Desain unik untuk daya tarik wisatawan

Dengan desain kreatif yang menampilkan elemen khas KRM Surabaya, seperti pohon bakau atau fauna lokal, payung dapat menjadi suvenir yang estetik sekaligus informatif. Desain ini akan menarik minat wisatawan dan meningkatkan daya tarik payung sebagai kenang-kenangan.

5. Meningkatkan citra destinasi

Payung sebagai suvenir khas KRM Surabaya membantu memperkuat branding destinasi sebagai taman ekowisata yang peduli lingkungan. Dengan pesan edukatif dan kualitas produk yang baik, payung dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan kesan positif bagi wisatawan, sekaligus memperluas jangkauan promosi destinasi.

Pembuatan desain mug

Pembuatan suvenir berupa mug, Kebun Raya Mangrove Surabaya dapat memperluas dampak *brandingnya* melalui barang yang praktis, estetik, dan informatif. Mug juga menjadi suvenir yang relevan untuk mendukung tujuan KRM Surabaya sebagai taman ekowisata edukatif dan berkelanjutan. Pembuatan suvenir berupa mug untuk *branding* KRM Surabaya merupakan langkah strategis yang menggabungkan fungsionalitas dan nilai edukasi.

Mug adalah barang praktis yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, menjadikannya media promosi efektif untuk memperkenalkan KRM Surabaya secara luas. Dengan desain yang menampilkan elemen khas seperti ilustrasi mangrove, burung blekok, atau slogan konservasi, mug tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu

menyampaikan pesan pelestarian lingkungan. Suvenir ini juga berperan sebagai simbol kearifan lokal, memperkuat identitas KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata yang unik dan edukatif. Selain itu, mug memiliki daya tarik universal, diminati oleh berbagai kalangan, dan mudah dibawa pulang oleh wisatawan.

Dengan harga produksi yang terjangkau dan daya tahan yang lama, mug menjadi suvenir yang ekonomis sekaligus efektif dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya ekosistem mangrove. Produk ini tidak hanya menciptakan kenang-kenangan berkesan bagi pengunjung tetapi juga memperkuat citra positif KRM Surabaya sebagai taman ekowisata berkelas yang peduli pada pelestarian lingkungan.



Gambar 4. Desain mug

Alasan pembuatan suvenir berupa mug untuk *branding* Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai berikut:

1. Media promosi yang fungsional

Mug adalah barang yang sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk minum teh atau kopi. Keberadaannya yang sering terlihat di rumah atau kantor menjadikannya media promosi yang efektif untuk memperkenalkan KRM Surabaya kepada khalayak lebih luas.

2. Desain kreatif yang menarik

Mug memiliki permukaan yang ideal untuk menampilkan desain khas KRM Surabaya, seperti ilustrasi mangrove, burung blekok, atau slogan edukatif. Desain ini dapat menciptakan daya tarik visual sekaligus menyampaikan pesan konservasi.

3. Simbol kearifan lokal

Dengan menampilkan elemen khas ekosistem mangrove, mug dapat menjadi simbol kearifan lokal KRM Surabaya. Hal ini membantu wisatawan mengingat nilai edukasi dan keunikan yang mereka temukan selama berkunjung.

4. Mudah dibawa dan tahan lama

Ukurannya yang kompak dan daya tahannya yang tinggi menjadikan mug sebagai suvenir yang praktis untuk dibawa pulang oleh wisatawan. Selain itu, mug dapat bertahan dalam jangka waktu lama, sehingga pesan *branding* KRM Surabaya akan terus terlihat.

5. Cocok untuk segala kalangan

Mug adalah suvenir yang universal dan disukai oleh berbagai kelompok usia, dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini membuatnya memiliki potensi pasar yang luas di antara pengunjung KRM Surabaya.

6. Sebagai alat edukasi

Mug dapat digunakan untuk menyampaikan informasi singkat tentang manfaat mangrove atau fakta menarik tentang ekosistem di KRM Surabaya. Pesan ini dapat dicetak pada mug, memberikan edukasi kepada pengguna setiap kali mereka menggunakannya.

7. Daya tarik ekonomis

Dari segi produksi, mug memiliki biaya pembuatan yang terjangkau dengan margin keuntungan yang baik. Ini memungkinkan KRM Surabaya untuk menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, menjadikannya suvenir yang diminati oleh wisatawan.

8. Mendukung citra positif KRM Surabaya

Suvenir berupa mug dengan desain ramah lingkungan dan estetis dapat membantu memperkuat citra KRM Surabaya sebagai destinasi ekowisata yang peduli pada pelestarian alam. Wisatawan yang membeli mug ini akan membawa pulang kenang-kenangan yang tidak hanya fungsional tetapi juga mencerminkan nilai-nilai KRM Surabaya.

Pembuatan desain gantungan kunci dan pin

Pembuatan souvenir berupa pin dan gantungan kunci untuk *branding* KRM Surabaya merupakan strategi yang praktis dan efektif dalam mempromosikan destinasi ekowisata ini. Sebagai souvenir kecil dan ringan, pin dan gantungan kunci mudah dibawa pulang oleh wisatawan, menjadikannya pilihan populer untuk kenang-kenangan. Dengan harga yang terjangkau, produk ini dapat menjangkau berbagai segmen wisatawan dari berbagai latar belakang ekonomi.

Desain pin dan gantungan kunci yang menampilkan elemen khas KRM, seperti logo, ilustrasi mangrove, atau slogan konservasi, berfungsi sebagai simbol identitas destinasi, membantu memperkuat citra KRM Surabaya sebagai taman ekowisata yang unik dan edukatif. Selain itu, gantungan kunci memiliki kegunaan praktis dalam kehidupan sehari-hari, seperti menyimpan kunci atau sebagai hiasan, sementara pin dapat digunakan sebagai aksesoris dekoratif pada pakaian atau tas. Produk ini juga diminati oleh berbagai kalangan usia, dari anak-anak hingga dewasa, sehingga memperluas daya tariknya.

Dengan desain kreatif yang mencerminkan keindahan ekosistem mangrove dan pesan konservasi lingkungan, pin dan gantungan kunci tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif tetapi juga menciptakan kesan positif bagi wisatawan, mendukung branding KRM Surabaya sebagai destinasi wisata yang peduli pada pelestarian lingkungan.



Gambar 5. Desain gantungan kunci dan pin

Alasan pembuatan souvenir berupa pin dan gantungan kunci untuk *branding* Kebun Raya Mangrove Surabaya sebagai berikut:

1. Praktis dan mudah dibawa

Pin dan gantungan kunci adalah souvenir kecil dan ringan yang mudah dibawa pulang oleh wisatawan. Ukurannya yang ringkas menjadikannya pilihan populer sebagai oleh-oleh dari destinasi wisata seperti KRM Surabaya.

2. Media promosi yang efisien

Dengan desain yang menarik dan menampilkan elemen khas mangrove, pin dan gantungan kunci dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif. Wisatawan yang menggunakannya akan membantu memperkenalkan KRM Surabaya kepada orang lain.

3. Harga terjangkau untuk semua kalangan

Pin dan gantungan kunci memiliki biaya produksi yang relatif rendah, memungkinkan KRM Surabaya untuk menjualnya dengan harga yang terjangkau. Ini menjadikannya souvenir yang cocok untuk wisatawan dari berbagai latar belakang ekonomi.

4. Simbol identitas KRM Surabaya

Souvenir ini dapat menampilkan logo KRM, ilustrasi mangrove, atau slogan konservasi, sehingga menjadi simbol identitas destinasi. Pin dan gantungan kunci membantu memperkuat citra KRM Surabaya sebagai taman ekowisata yang unik dan edukatif.

5. Fungsional dan serbaguna

Gantungan kunci memiliki kegunaan praktis dalam kehidupan sehari-hari, seperti untuk menyimpan kunci atau hiasan pada tas. Pin juga dapat digunakan sebagai aksesoris pada pakaian atau tas, menjadikannya suvenir yang bermanfaat sekaligus dekoratif.

6. Cocok untuk berbagai segmen usia

Pin dan gantungan kunci diminati oleh wisatawan dari berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Hal ini memperluas jangkauan pasar suvenir KRM Surabaya.

7. Daya tarik visual yang kreatif

Dengan desain kreatif yang mencerminkan keindahan ekosistem mangrove dan pesan konservasi, suvenir ini mampu menarik perhatian wisatawan dan menjadi kenangan unik dari kunjungan mereka ke KRM Surabaya.

SIMPULAN

Melalui *branding* berbasis suvenir, Kebun Raya Mangrove Surabaya mampu memperkuat citra sebagai destinasi ekowisata yang berkomitmen pada pelestarian lingkungan. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal tetapi juga mendukung konservasi ekosistem mangrove melalui edukasi dan promosi yang berkelanjutan.

Upaya ini menunjukkan bahwa integrasi antara pelestarian lingkungan, pengembangan ekonomi, dan edukasi dapat tercapai melalui pendekatan *branding* yang inovatif dan inklusif. Langkah selanjutnya adalah memaksimalkan strategi pemasaran suvenir, melibatkan lebih banyak komunitas dalam pengembangan produk, serta

mengadakan kegiatan serupa secara rutin untuk memastikan keberlanjutan dampak program ini.

PENGHARGAAN

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur atas dukungan dana yang diberikan melalui program UPN Mengabdi. Bantuan ini sangat berperan dalam mewujudkan kegiatan *branding* Kebun Raya Mangrove Surabaya (KRM) melalui pembuatan suvenir berbasis kearifan lokal, seperti topi, kaos, payung, mug, dan gantungan kunci. Dukungan dana ini tidak hanya membantu meningkatkan daya tarik wisata KRM Surabaya, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal melalui keterlibatan dalam proses produksi suvenir, sekaligus memperkuat pesan pelestarian lingkungan yang menjadi inti dari destinasi ini. Kami sangat menghargai kepercayaan dan kontribusi UPN Veteran Jawa Timur dalam pengembangan ekowisata yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Askar, H., Tahang, H., Sutinah, S., Fakhriyyah, S., Bahar, A., Tresnati, J., & Tuwo, A. (2021). Using ecological parameters to assess the sustainability of mangrove ecotourism in Jeneponto, South Sulawesi, Indonesia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 22(8).
- Bagyono, P. (2014). Perhotelan. Bandung: Alfabeta.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.

- Gopal, B. (2014). Mangroves are wetlands, not forests: Some implications for their management. *Mangrove Ecosystems of Asia: Status, Challenges and Management Strategies*, 439–453.
- Irawanto, R. (2020). Keanekaragaman vegetasi mangrove di pesisir Kota Surabaya dan potensinya sebagai fitoremediator lingkungan. *Prosiding Seminar Nasional Biologi*, 6(1), 413–422.
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 5, 14–26.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Soewandi, A. T., & Wijanarko, R. (2021). Personal Branding dan Diri Otentik Menurut Sartre. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(2), 179–185.
- Syamsuddin, N., Santoso, N., & Diatin, I. (2019). Inventarisasi Ekosistem Mangrove di Pesisir Randutatah, Kecamatan Paiton, Jawa Timur. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam Dan Lingkungan (Journal of Natural Resources and Environmental Management)*, 9(4), 893–903.