

## POTENSI PENGEMBANGAN PROMOSI EDUWISATA TEH SARONGGE DALAM PENERAPAN *VALUE GREEN TOURISM* DI DESA SARONGGE, PACET JAWA BARAT

### *Potential For The Development Of The Promotion Sarongge Tea In The Application Of The Green Tourism Value In Sarongge Village, Pacet Jawa Barat*

Ananditya Savitri Novi Utami,

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Bunda Mulia

Diterima 09 Oktober 2018 / Disetujui 29 November 2018

#### ABSTRACT

*Tourism is now able to be a leading sector in Indonesia. Government tourism programme along get through with the 4.0 industry. A billion state money already implementing to develop tourism village which it will be reform the welfare of the village human life quality. This phenomenon the tourism diversity especially referring to tourism village always become potential income through natural attraction and culture.*

*Tourism village in Sarongge is one of the about 200 and more that serve village which become edutourism. Village of Sarongge which located in Cianjur West Java. Sarongge village is one of the result of the participation of the community based who it focused with its product in edutourism. The development of edutourism in value in green area has managed to create and has become priorities economic growth for the local people of Sarongge village. This paper will highlight the issues that promotion edutourism in application of value green concept in Sarongge which have product strength in tea and coffee plantation, also many more tourism activities is an effort to develop edutourism concept through tea and coffee plantation. The result of this paper find that promotion still get adversity to create and promote for tea and coffee plantation as a core from edutourism in Sarongge village.*

**Keywords:** *Edutourism, Sarongge Tea, Green Tourism*

#### ABSTRAK

Pariwisata saat ini sudah berkembang pesat seiring dengan program pemerintah menuju industri 4.0. Trilyunan rupiah uang negara mengucur ke desa -desa dan mewujudkan desa yang menyejahterakan warganya. Oleh karena itu konteks keanekaragaman pariwisata khususnya konsep desa wisata selalu menjadi daya tarik wisatawan baik nusantara maupun mancanegara untuk mengunjungi kawasan-kawasan pedesaan. Hal ini yang membuat keberadaan sektor pariwisata di kawasan Desa Sarongge merupakan kawasan eduwisata yang senantiasa fokus terhadap perkembangan produk wisata desa tersebut. Maka pengembangan eduwisata menjadi salah satu prioritas pembangunan dikawasan desa Sarongge.

Terdapat fakta dilapangan produk eduwisata yang ditawarkan oleh Desa Sarongge sangat bervariasi. Desa Sarongge memiliki perkebunan teh dan juga kopi yang digunakan untuk proses pembelajaran bagi wisatawan yang akan mempelajari proses pembuatan teh juga kopi. Tetapi kawasan desa Sarongge terutama untuk teh dan kopinya belum bisa optimal. Produk eduwisata tersebut mengalami kendala dari sisi promosi .

**Kata Kunci :** Eduwisata, Teh Sarongge, Wisata Hijau

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [anandsavitri@gmail.com](mailto:anandsavitri@gmail.com)

#### PENDAHULUAN

##### Latar Belakang

Bagi wisatawan penggemar alam dan panorama pegunungan, Desa Sarongge merupakan desa yang terletak di Cianjur Barat yang menawarkan eduwisata di kawasan Taman Nasional Gede Pangrango (TNGP).

Desa Sarongge sebagai penyangga Taman Nasional Gede Pangrango memiliki produk wisata yang variatif. Salah satunya adalah teh dan kopi Sarongge. Teh sarongge merupakan etalase teh yang ada di Indonesia. Teh Sarongge merupakan kiblat cikal bakal teh yang ada di Indonesia. Kopi Sarongge juga merupakan salah satu andalan yang sedang dikembangkan dengan luas 20ha dengan keunikan pada after taste yang masam seperti wine.

Kawasan Sarongge mengusung konsep eduwisata. Konsep eduwisata adalah menggabungkan antara layanan wisata pada umumnya tetapi diselingi dengan berbagai macam nilai pendidikan praktis sesuai dengan tema yang diambil.

Keberadaan Sarongge sebagai daerah penyangga TNGP dan dengan produk yang variatif sebagai kawasan eduwisata Teh belum didukung oleh konsep promosi yang optimal. Kedatangan wisatawan mayoritas dilakukan per grup. Disamping itu, aksesibilitas menuju Desa Sarongge belum memadai. Mengingat kawasan tersebut adalah kawasan eduwisata yang terkenal dengan konsep eduwisata teh sebagai etalase teh di Indonesia.

Konsep promosi eduwisata teh yang akan diselenggarakan dengan fasilitas dan keberagaman aktivitas program produk eduwisata di kawasan tersebut.

Dalam pengembangan konsep eduwisata tersebut, komoditas teh yang akan diangkat masih memiliki tantangan dan kendala, diantaranya harga jual teh rendah, produktivitas tanaman belum dirasa optimal (Deptan,2007;1).

Hal ini mengacu juga bahwa konsumsi teh di Indonesia rata-ratanya masih rendah, yaitu 0,2 kg/kapita/tahun bila dibandingkan dengan negara lain, seperti Irlandia, Inggris. Perbandingan tingkat konsumsi teh tersebut dapat dilihat pada :

**Tabel 1.**

**Rata-rata Tingkat Konsumsi Teh Dunia tahun 2003**

No	Negara	Konsumsi rata-rata (kg/kapita/tahun)
1	Irlandia	3,5
2	Inggris	2,5
3	Indonesia	0,2

Sumber : Sibuea,2003;1

Dalam kondisi masalah teh seperti yang dijelaskan diatas, program eduwisata teh sebagai salah satu kekuatan promosi di desa Sarongge. Sebagai salah satu desa perkebunan yang mempunyai kegiatan budidaya dan pengolahan teh yang mampu memberikan

dampak pendapatan signifikan pada masyarakat setempat melalui kegiatan promosi.

Teh sebagai salah satu kekuatan promosi edukasi desa Sarongge dan etalase teh indonesia, maka diperlukan sistematika promosi yang baik untuk meningkatkan arus kunjungan eduwisata sehingga desa Sarongge akan jauh dikenal sebagai etalase teh nya Indonesia.

## LANDASAN TEORI

### Konsep Value Green Tourism

Dalam eduwisata desa Sarongge, akan dicoba untuk menerapkan konsep *sustainable value green tourism*. Konsep *Value Green Tourism* ini didefinisikan sebagai pembangunan nilai pariwisata untuk memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengorbankan kepentingan generasi mendatang dalam menggunakan sumber daya produksi untuk memenuhi kebutuhan generasi itu sendiri. Pembangunan berkelanjutan diperlukan adanya sebuah sinergi penggunaan sumber daya lingkungan, ekonomi, dan ekuitas secara simultan. Dengan demikian keberlanjutan didefinisikan sebagai fokus yang seimbang pada isu ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan. Proses aktivasi kegiatan pemasaran harus berdampak positif terhadap ekonomi, sosial, dan kelestarian lingkungan.

Keberadaan eduwisata Teh diharapkan sebagai bentuk *sustainable tourism* yang bisa dipakai sebagai salah satu pendekatan positif untuk meningkatkan promosi melalui konsep *Value green tourism*.

Disamping itu untuk menciptakan kompleksitas interaksi antara industri eduwisata The di Desa Sarongge, pengunjung, lingkungan dan juga masyarakat setempat sangat diperlukan sehingga konsep *Value Green Tourism* untuk teh dapat di promosikan optimal. Menurut pengelola setempat, keberadaan Teh sebagai eduwisata di Sarongge minim pendapatan karena kurangnya eksplorasi promosi yang masih belum terlihat giat dilakukan sebagai "etalase" teh di Indonesia sebagai kekuatannya.

Eduwisata teh menghasilkan peluang yang besar untuk menyejahterakan masyarakat sekitar dengan eduwisatanya. Konsep dasarnya aplikasi konsep *sustainable Value Green Tourism* yang diterapkan di Sarongge harus

dapat menemukan kelayakan trade off antara bisnis pariwisata di kawasan desa Sarongge dengan lingkungan dan budaya local.

Dalam literatur marketing, istilah sustainable value green adalah adaptasi dari *green marketing*, *environmental marketing*, *ecological marketing*, dan *community marketing*. Keempat konsep ini memiliki misi yang sama yaitu menekankan pada keseimbangan nilai komersial dan jaminan kesenimbangan setiap item kegiatan wisatawan, kepentingan masyarakat, kelestarian sumber daya lingkungan, dan keuntungan perusahaan.

*Value Green Tourism* yang berkelanjutan membutuhkan pemeliharaan integritas ekologi

dan keanekaragaman dan meningkatkan kepastian perbaikan kesejahteraan ekonomi komunitas lokal, dan budaya sesuai dengan spesifikasi lingkungan setempat.

Value sustainable Tourism disebut sebagai strategi bisnis apabila :

1. Proses perencanaan, pengelolaan dan evaluasi berkelanjutan, pemberdayaan masyarakat, hak hak wisatawan
2. Fokus pada tuntutan, kebutuhan dan hak hak wisatawan (*tourists rights*), lingkungan dan masyarakat lokal.
3. Pengembangan strategi pemasaran memerhatikan dan mempertimbangkan kepentingan pelestarian lingkungan (*nature conversation*) pemberdayaan masyarakat dalam memenuhi hak hak wisatawan.

## Hasil dan Pembahasan

**Tabel 2.**

### Promosi potensi eduwisata teh

Aspek	Potensi Pengembangan eduwisata
Daerah Tujuan Wisata (DTW) utama	Taman Nasional Gunung Gede , Kampung Sarongge
Jenis wisata	Ecotourism yang mengandalkan daya tarik ekologis alam khususnya untuk teh
Citra destinasi wisata	Wisata alam, Pendidikan, konservasi lingkungan, penelitian
Produk Wisata	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarongge Organic Farm</li> <li>• Camping Ground</li> <li>• Eduwisata teh dan sutra</li> <li>• Atraksi budaya</li> <li>• Peternakan kelinci</li> <li>• Budidaya strawberry</li> </ul>
Sumber daya manusia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok petani</li> <li>• Kelompok peternak</li> <li>• Kelompok karang taruna</li> <li>• Kelompok Ibu-ibu</li> <li>• Warga peduli sebagai fasilitator</li> </ul>
Daerah asal wisatawan	Jawa barat dan Jabodetabek
Fasilitas wisata	Memadai
Akses jalan menuju kawasan wisata	Jalan aspal dengan kondisi rusak

Sumber : Hasil penelitian Budi Sutrisno. 2014

Konsep *Value Green Tourism* dapat dimasukkan dalam konsep table diatas yang mendukung keberadaan Teh sebagai salah satu andalan promosi pola pengembangan eduwisata di Sarongge.

### Promosi

Kurtz (2010) memberikan beberapa penjelasan mengenai tujuan promosi yaitu memberikan

informasi kepada klien dalam hal ini adalah wisatawan dalam meningkatkan pendapatan dan diferensiasi produk.

Dalam dasawarsa saat ini, atraksi wisata sudah dijual berpromosi dalam bentuk sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan fan

blogs dimana yang ditarget adalah pengguna aktif media sosial.

Keberadaan eduwisata Teh Sarongge kurang mendapat porsi promosi yang lebih. Hal ini berdasarkan hasil diskusi dengan pengelola setempat yang mengatakan bahwa eduwisata teh di Sarongge belum begitu dikenal wisatawan. Satu sisi teh sarongge merupakan etalase teh Indonesia.

Publikasi mengenai teh Sarongge kurang menggema. Tujuan dari publikasi ini adalah menggambarkan bahwa Indonesia memiliki wilayah wisata khusus teh yang bisa dikembangkan dan menyejahterakan masyarakat sekitar.

Promosi penting untuk mengkomunikasikan eduwisata teh agar dikenal masyarakat dan akhirnya menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke Sarongge dimana meliputi promosi, sosialisasi, sosial dan pencitraan seni budaya setempat.

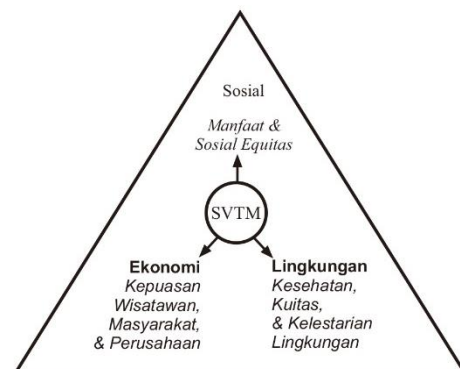
#### Model Sustainable Value Green Tourism

Dalam kondisi pengembangan eduwisata teh, promosi memiliki peran ganda yaitu menjaga keberlangsungan sumber daya di suatu destinasi wisata sekaligus menyediakan pengalaman berwisata yang berkualitas bagi wisatawan. Oleh karena itu pola pengembangan green value tourism menjadi alat (*tools*) untuk memastikan wisatawan yang tepat, yaitu wisatawan yang pro pengembangan eduwisata berkelanjutan. Promosi menjadi alat strategi untuk pengembangan eduwisata teh yang dipadukan dengan konsep Value Green sustainable.

Industri pariwisata khususnya di Desa Sarongge, dimana pariwisata bukan sebagai fenomena ekonomi, tetapi juga sebagai fenomena sosial, budaya, lingkungan, dan sumber daya alam lainnya. Terhadap konsep *Value Green Tourism* pengembangan eduwisata teh harus memiliki perspektif yang lebih utuh, pandangan yang lebih seimbang dan mengembangkan perpaduan pendekatan berbasis system dan pendekatan berbasis system kehidupan dalam mengembangkan promosi berkelanjutan.

Dalam aplikasinya indikator inti untuk promosi edukasi teh dengan konsep *Value Green Tourism* bisa dikategorikan menyangkut aspek ekosistem, kepuasan wisatawan, kepuasan masyarakat lokal, promosi yang dilakukan, dampak sosial, kunjungan, daya tarik, modus transportasi, aksesibilitas, akomodasi.

**Gambar 1.**  
**Konsep edukasi teh berbasis *Value Green Tourism***



Implikasi dari kegiatan eduwisata teh harus dipasarkan sebagai produk Pendidikan sambil berwisata yang ditawarkan di desa Sarongge dalam menghabiskan waktu luang (*leisure*) menjadi sebuah pengalaman berwisata menjadi sebuah pengalaman wisata berpengetahuan yang dapat meningkatkan kualitas hidup, bukan hanya sekedar untuk kepentingan wisatawan saja melainkan untuk system kehidupan secara keseluruhan di desa Sarongge, baik manusia, masyarakat Sarongge maupun lingkungan setempat.

Paradigma, model diatas dalam penerapan promosi pengembangan eduwisata teh merupakan orientasi manajemen secara keseluruhan yang menggambarkan sikap yang perlu diseimbangkan antara pemangku kepentingan (*stakeholder*) dengan kepentingan pelestarian lingkungan di sekitar desa Sarongge untuk jangka Panjang juga dalam proses tools promosi dalam pengembangan eduwisata teh.

Sikap, orientasi, focus dan strategi promosi dalam konsep *Value Green Tourism* adalah membangun *quality of experience*, dimana para wisatawan dapat memahami konsep bahwa teh juga bisa memberikan pengalaman berkesan yang didukung oleh *quality of resources* kualitas dari program eduwisata teh tersebut,

juga *quality of local people* dimana masyarakat lokal memegang peran penting sebagai pemberi pengetahuan mengenai teh sebagai etalase Indonesia.

Untuk konteks eduwisata teh ini, dapat dikaji dengan indikator sebagai berikut :

1. Kualitas pengalaman berwisata seperti rasa ingin tahu, keunikan, imajinasi wisatawan sebagai penikmat teh khususnya
2. Kualitas sumber daya seperti konservasi lingkungan, keutuhan lingkungan alam, pengelolaan kapasitas terutama aksesibilitas di Sarongge
3. Kualitas masyarakat lokal seperti dampak sosial budaya masyarakat Desa Sarongge, keberdayaan ekonomi masyarakat desa Sarongge.

Penerapan *Value Green Tourism* di Desa Sarongge akan lebih berarti bila bersinergi dengan upaya serius mengatasi masalah nyata seperti kondisi aksesibilitas yang masih rusak, promosi akan keberdayaan teh tidak hanya sekedar untuk penelitian tapi juga untuk berwisata.

Konsep pengembangan eduwisata teh harus mengacu pada penerapan pemasaran - pariwisata berkelanjutan yang memegang prinsip-prinsip pemasaran pariwisata yang memegang aspek lingkungan alam, sosial dan budaya, memberikan dukungan pada pemberdayaan masyarakat dan memerhatikan kebutuhan wisatawan, dan karenanya akan mendapatkan citra positif.

Masalah utama adalah bagaimana proses promosi akan eduwisata teh dapat diterapkan optimal dengan konsep *green value tourism* dalam :

1. Berusaha mengkomodifikasi kelestarian lingkungan ( alam, sosial, budaya) kedalam konsep bisnis
2. Menempatkan masyarakat lokal sebagai pelaku dan penerima manfaat kegiatan eduwisata teh melalui upaya pemberdayaan masyarakat dalam aktivitas promosi eduwisata di Sarongge

3. Memenuhi tuntutan pasar untuk terpenuhi dalam melakukan aktivitas wisata mereka dengan mengenal keberagaman teh.

Selain itu promosi eduwisata teh juga harus berpijak pada prinsip-prinsip pengembangan potensi lokal (unsur dan material lokal), dan selalu mengusahakan partisipasi aktif masyarakat lokal dalam setiap proses pengembangan eduwisata tehnya.

Keberadaan desa Sarongge memiliki kendala dalam penerapan promosi untuk menjalankan eduwisata teh yang tengah dikembangkan disana. Promosi sebagai bagian dari pemasaran dapat berdampak pada pencapaian tujuan eduwisata teh bisa diterapkan dalam berbagai cara

- a. Eduwisata teh harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan wisatawan dan sebagai daya tariknya adalah teh Sarongge sebagai etalase teh Indonesia
- b. Struktur harga didasarkan pada upaya memaksimalkan jumlah wisatawan tanpa mempertimbangkan biaya untuk proteksi dan memelihara lingkungan yang berkualitas tinggi
- c. Kurangnya hubungan dan kerjasama stakeholder, pemerintahan terkait dengan masyarakat setempat yang seharusnya secara aktif terlibat dalam bekerja menuju pencapaian *value green sustainable tourism*
- d. Iklan dan promosi telah ditujukan menyampaikan citra tertentu kepada target market yang relevan dalam memaksimalkan jumlah wisatawan ketimbang menggambarkan citra yang akurat dari destinasi Sarongge tersebut.

Citra eduwisata teh yang konsisten dikomunikasikan dengan cara yang kredibel dan bukti yang jelas berdasarkan standar praktik yang didukung oleh semua pemangku kepentingan, termasuk pelaku bisnis yang terlibat dan penduduk setempat sehingga

memiliki manfaat dari inisiatif konsep value green tourism.

Konsep *Value Green Tourism* akan menjembatani terbentuknya nilai Bersama dalam upaya mendorong pengembangan eduwisata teh, yaitu :

- Munculnya upaya-upaya konservasi lingkungan alam, sosial, budaya
- Mulai tumbuh peran serta masyarakat dalam kegiatan eduwisata di Sarongge
- Pelatihan berupa strategi online maupun offline dalam ber promosi guna meningkatkan kunjungan yang akan melakukan aktivitas eduwisata the
- Penyediaan aksesibilitas yang harus mendukung keberadaan kawasan desa Sarongge sehingga program pengembangan eduwisata teh bisa berdampak bagi masyarakat penggiat teh

Konsep promosi eduwisata teh seharusnya dimaknai untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang program eduwisata teh sebagai etalase teh di Indonesia. Cara promosi yang memang belum dilakukan optimal di desa Sarongge menjadi kendala penerapan konsep green value tourism untuk pengembangan eduwisata teh.

Adapun instrument promosi yang bisa dikembangkan untuk eduwisata teh Sarongge bisa seperti website, E-mail, E-news letter, media sosial instagam, twitter ataupun facebook, komunitas pariwisata, brosur, hubungan media.

Dapat pula ditinjau adanya link antara iklan dan calon wisatawan yang diinformasikan dengan penjualan langsung tentang paket eduwisata teh sehingga akan terlihat langsung response wisatawan yang akan membeli paket eduwisata teh tersebut.

Teknik promosi yang harus digunakan dalam upaya pengembangan eduwisata teh ini, obyek yang spesifik, cerita, tema, dan semua bentuk visual disediakan bagi wisatawan dapat menjadi elemen penting dalam menciptakan pesan actual dari keberadaan eduwisata teh Sarongge. Kontent isi dari iklan promosi eduwisata sangat memegang peran penting. Promosi dalam konsep green value tourism

eduwisata teh harus dapat menciptakan harapan dan meningkatkan kesadaran wisatawan tentang apa yang menjadi kekuatan dengan adanya keberadaan teh yang bisa dijadikan sebagai *key tourism* yang optimal bisa dikembangkan dikawasan Sarongge.

Pada saat yang sama, eduwisata teh Sarongge juga harus memiliki branding tourism pada eduwisatanya. Untuk kepentingan ini brosur, media sosial merupakan sebuah respons wisatawan terhadap upaya mendorong perilaku pembelian. Konsep ini harus dibangun untuk membangkitkan keinginan, minat, dan motivasi wisatawan untuk lebih mengetahui keberadaan konsep *Value Green Tourism* pada eduwisata teh Sarongge.

Beberapa indikator yang bisa diterapkan untuk program dan strategi tentang pengembangan eduwisata teh dan konsep *Value Green Tourism* melalui :

- Mengembangkan langkah-langkah promosi dan indikator pembangunan berkelanjutan untuk pengembangan eduwisata teh
- Mengintegrasikan lingkungan, sosial, dan budaya kedalam program pengembangan eduwisata teh yang berkelanjutan
- Mengembangkan dan aktivasi aktif kegiatan media sosial mengenai eduwisata the

Mempromosikan eduwisata teh melibatkan berbagai pemangku kepentingan termasuk masyarakat lokal dalam pengembangannya dengan pencapaian melalui tindakan berikut :

1. Mengembangkan jaringan yang lebih baik untuk mempromosikan dan berbagi pengalaman dan pembelajaran penerapan konsep green value tourism
2. Pengembangan keterlibatan masyarakat lokal dalam hal ini masyarakat Sarongge dan komunitas profesional dalam pengembangan eduwisata teh
3. Mengembangkan fasilitas desa yang dapat menguntungkan masyarakat setempat dan pengunjung. Misalnya kuliner souvenir, akomodasi, dan lain lain.

Integrasi promosi eduwisata teh dalam konsep *Value Green Tourism* merupakan cara yang dapat membimbing perubahan, dan pengembangan masyarakat desa Sarongge dalam jangka panjang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hasan Ali, 2015. Tourism Marketing.  
Yogyakarta : CAPS
- Sutrisno Budi, 2016, ‘ Model Pengembangan  
Desa Wisata (Studi komparatif Desa  
Jayagiri, Kecamatan Lembang dan Desa  
Sarongge , Kecamatan Pacet). Jurnal  
ilmiah sosioglobal.Vol 1,No 1 2016;  
Fakultas Sosiologi Universitas  
Pajajaran.