



## TEH GOBO: MENGEMAS CINDERAMATA KHAS DESA WISATA BONGAN

Rimalinda Lukitasari

<sup>1</sup>Diploma Empat Manajemen Perhotelan, Politeknik Internasional Bali

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

Received:12/05/2022    Revised:23/05/2022    Accepted:02/06/2022

### ABSTRACT

*The development of tourism village is not only an effort to answer the trend of the market, but also as a way to drive the implementation of sustainable tourism. The local society is expected to be actively participating in building the tourism industry within their area to improve their living standard. The Bongan village is one of the tourism villages in the Tabanan regency which still considerably new. This village has several potentials, among them is the Gonda vegetable leaf, which is the typical agricultural product of Bongan village. By the initiative of the chief of Pokdarwis (Indonesian local tourism awareness group, the Gonda leaf is then dried and used as tea which they named as Gobo tea, stands for Gonda Bongan. This tea can be an iconic souvenir product for Bongan village, but they still need accompaniment in designing the packaging and branding. Therefore, this community service program is aimed to help the local society in designing Gobo Tea so it can be a product that has attractiveness and selling power. After the accompaniment, the local society are then able to display the Gobo Tea product and sell it as a unique product and souvenir from the Bongan village.*

*Keyword : Tourism Village, Bongan, Souvenir, Gobo Tea, Branding*

### ABSTRAK

Pengembangan desa wisata tidak hanya merupakan usaha untuk menjawab tren pasar, namun juga sebagai cara untuk mendorong pelaksanaan pariwisata yang berkelanjutan. Masyarakat diharapkan dapat berperan aktif dalam membangun industri pariwisata di kawasannya untuk meningkatkan taraf kehidupannya. Desa Bongan merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Tabanan yang masih tergolong muda. Desa ini memiliki berbagai potensi, salah satunya adalah sayur Gonda yang merupakan hasil pertanian khas di desa Bongan. Dengan prakarsa ketua Pokdarwis, daun Gonda dikeringkan dan dimanfaatkan menjadi teh yang mereka beri nama Teh Gobo, singkatan dari Gonda Bongan. Teh ini dapat menjadi produk cinderamata ikonik bagi desa Bongan, namun masih perlu diberi pendampingan dalam merancang kemasan dan *branding* nya. Oleh karena itu, program pengabdian kepada masyarakat ini diarahkan untuk membantu masyarakat dalam merancang Teh Gobo agar dapat menjadi produk yang memiliki daya tarik dan daya jual. Setelah pendampingan, masyarakat dapat memamerkan produk Teh Gobo tersebut dan menjualnya sebagai produk maupun cinderamata khas Bongan.

Kata Kunci : Desa Wisata, Bongan, Cinderamata, Teh Gobo, *Branding*.

### PENDAHULUAN

Pengembangan desa wisata, selain dapat menjadi produk kompetitif di tengah perkembangan tren pariwisata *rural tourism*, juga merupakan suatu usaha untuk mendorong pengembangan pariwisata berkelanjutan (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021). Hal ini tentu saja dikarenakan pembangunan desa wisata memungkinkan masyarakat desa untuk terlibat aktif dalam kemajuan pariwisata di kawasannya dan tidak lagi hanya berperan sebagai penonton. Tentu saja tujuan yang diharapkan adalah untuk mendorong kemajuan kesejahteraan

masyarakat desa tersebut. Desa Bongan merupakan salah satu desa di wilayah Tabanan yang baru saja ditetapkan sebagai desa wisata berdasarkan SK NO:180/457/03/HK&HAM/2018. Desa ini memiliki banyak potensi wisata yang dapat dikembangkan. Salah satu potensi tersebut adalah produk teh dari daun Gonda yang potensial untuk dikembangkan menjadi cinderamata ikon khas Bongan. Hal ini sangat sesuai dengan kondisi masyarakat Bongan yang 80% diantaranya, menurut ketua Pokdarwis Gerembengan (wawancara, September 2020), merupakan petani Gonda, sehingga pengembangan teh dari daun gonda ini dapat bersinergi dengan karakteristik yang dimiliki oleh desa Bongan itu sendiri.

Masyarakat Bongan, utamanya anggota Pokdarwis Gerembengan sudah sangat menyadari potensi teh Gonda ini. Terbukti mereka telah memulai dengan membuat sebuah nama untuk produk ini, yaitu teh Gobo sebagai singkatan dari Gonda Bongan. Namun, pada saat wawancara dengan ketua Pokdarwis, Bapak I Nengah Makir, teh ini belum dikemas sebagai sebuah produk. Sebagai masyarakat desa wisata yang masih terbilang sangat baru, mereka masih membutuhkan banyak pendampingan dalam hal perencanaan dan pengemasan agar produk teh tersebut siap menjadi produk cinderamata yang memiliki daya tarik dan daya jual. Melihat adanya potensi teh Gobo dan kurangnya pendampingan bagi masyarakat untuk mewujudkan teh tersebut menjadi suatu produk, maka salah satu program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tahun 2020-2021 yang diselenggarakan oleh Program Studi Diploma Empat Manajemen Perhotelan ini diarahkan untuk menyediakan pendampingan bagi masyarakat untuk membuat perancangan kemasan (*packaging*) dan *branding* untuk teh Gobo tersebut.

## **IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan ketua Pokdarwis Pesona Dewi Manis - Desa Wisata Bongan, diketahui bahwa ide pembuatan daun Gonda menjadi teh bukan merupakan praktek turun temurun, melainkan berupa ide yang baru. Sebagai suatu produk yang baru, sangat wajar jika belum banyak warga desa yang mempraktekannya, termasuk belum adanya usaha untuk mengemas produk menjadi suatu produk cinderamata yang dapat menjadi suatu kekhasan bagi desa wisata mereka. Melihat dari hal tersebut dapat dirumuskan permasalahan yang akan diselesaikan melalui program pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu untuk mewujudkan teh Gobo menjadi sebuah produk cinderamata, salah satunya dengan cara memberikan pendampingan perancangan kemasan (*packaging*) dan *branding* untuk produk teh Gobo, termasuk juga pada pembuatan *labeling*.

## **TUJUAN DAN MANFAAT KEGIATAN**

Tujuan diadakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan pendampingan kepada anggota Pokdarwis di Desa Bongan - Tabanan untuk mengemas produk teh Gobo dan merancang *branding* yang sesuai agar produk teh Gobo tersebut dapat menjadi cinderamata ikonik yang memiliki daya tarik dan daya jual, serta dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## **KETERKAITAN**

Pendampingan perancangan kemasan dan *branding* teh Gobo ini sejalan dengan program pendampingan desa wisata yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Sesuai dengan materi sosialisasi pada topik sapta pesona, cinderamata ikonik sebagai penguat unsur kenangan sangat penting untuk memiliki kualitas dan desain yang baik. Oleh karenanya, produk teh Gobo yang merupakan kekhasan desa wisata Bongan perlu untuk dikemas dengan baik dan menarik.

## **METODE DAN MATERI KEGIATAN**

Pelaksanaan pendampingan perancangan kemasan dan *branding* teh Gobo sebagai cinderamata khas Bongan dilakukan dengan metode pemaparan dan diskusi. Pemaparan dilakukan dengan memberikan beberapa materi tentang *packaging* dan *branding* yang dirangkum dari materi sosialisasi pendampingan desa wisata yang disediakan oleh Kementerian Pariwisata serta materi tambahan lainnya. Materi yang dirangkum dari materi sosialisasi Kementerian Pariwisata berkisar pada unsur kenangan dari materi sadar wisata dan materi *packaging*. Sedangkan, materi tambahan lainnya yang disampaikan adalah materi-materi seputar *branding*. Pada forum pelatihan, materi kenangan dan *packaging* diulang kembali dengan menitikberatkan pada implementasi untuk pengembangan teh Gobo sebagai cinderamata khas Bongan.

*Packaging* dan *branding* merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena *packaging* merupakan “wajah” yang menunjukkan karakter dari *brand* tersebut, termasuk posisinya di masyarakat (Ambrose & Harris, 2011). Dalam merancang *packaging* dan *branding*, harus dipertimbangkan unsur-unsur yang dapat menampilkan identitas produk, menarik, dan dapat menyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. *Brand*, selain merupakan simbol identitas produk, juga harus dapat mewakili aspirasi konsumen terhadap produk tersebut (Klimchuk & Krasovec, 2012). Hal yang tidak kalah penting, juga perlunya merancang kemasan yang dapat menstimulasi terbentuknya citra atau *brand image* yang positif. Citra tidak terbentuk secara otomatis, melainkan merupakan hasil dari pengalaman dan ekspektasi konsumen (Jain, 2017), sehingga menstimulasi terbentuknya citra positif perlu dilakukan mulai dari perancangan kemasan. Untuk kasus teh Gobo yang berasal dari daun Gonda yang sudah biasa dikonsumsi sehari-hari, maka dibutuhkan kemasan yang dapat menaikkan citra daun Gonda tersebut sehingga tampak lebih eksklusif dan terpercaya, namun di lain pihak juga harus tetap mempertimbangan segi biaya agar harga jual tetap terjangkau oleh masyarakat. Segi keamanan kemasan juga harus menjadi pertimbangan, agar calon konsumen yakin akan kualitas produk.

Untuk menaikkan citra maka perancangan *branding* harus dipikirkan. Dalam materi *branding* dipaparkan mengenai bagaimana suatu merek harus pertama-tama menunjukkan identitasnya, hal ini yang memungkinkan merek untuk memosisikan dirinya di ranah pikiran konsumen. Selain menunjukkan identitas fungsionalitasnya, merek juga harus mampu mempengaruhi emosi konsumen, sehingga dasar pertimbangan konsumen akan lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalnya, yaitu keinginan dan hasrat, ketimbang sisi rasionalitas yang berhubungan dengan manfaat fungsional produk (Kotler et al., 2010). Identitas merek terdiri dari beberapa elemen, seperti elemen tangible - dalam bentuk nama, simbol, *tagline*, desain grafis, dan elemen *intangible* - dalam bentuk nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, dan citra diri. Dalam pemilihan nama merek, agar menjadi efektif, maka terdapat beberapa kriteria yang dapat diikuti, seperti mencerminkan manfaat dan kualitas, mudah diucapkan dan diingat, serta jika memungkinkan juga mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa. Suatu nama merek dapat bersifat *generic*, *descriptive*, *suggestive*, *arbitrary*, dan *fanciful* (Tjiptono & Chandra, 2012). *Value proposition* dari produk yang bersangkutan juga perlu untuk disusun sebagai bagian dari pembentukan identitas. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam membuat *value proposition* adalah nilai fungsional, nilai emosional, dan faktor ekspresi diri pemilik produk (Aaker, 1996). Dalam hal nama, pemilihan nama teh Gobo yang merupakan singkatan dari Gonda Bongan dirasa sudah tepat. Nama Gobo mudah diucapkan dan diingat, bersifat *descriptive* dan juga *fanciful*. Nama merek yang bersifat *fanciful* cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk diproteksi.

## PELAKSANAAN KEGIATAN

Sebelum dilaksanakan pendampingan di lapangan, perwakilan dari masyarakat di Desa Wisata Bongan, termasuk ketua Pokdarwis yang akan mengelola tee Gobo, sudah terlebih dahulu diundang dalam kegiatan Bimbingan Teknis Pendampingan Desa Wisata Regional II B yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 10 September 2020. Sehingga, pada pendampingan di lapangan, masyarakat pengelola Teh Gobo telah sedikit banyak memiliki bekal wawasan terhadap pentingnya perancangan kemasan produk.

Pada pendampingan di lapangan yang dimulai dari pertemuan pertama di tanggal 9 Oktober 2020, pemaparan diberikan secara sederhana dan dilakukan secara simultan dengan diskusi yang terarah. Materi yang dipaparkan adalah tentang pentingnya perancangan cinderamata yang menggali keunikan budaya maupun potensi lokal. Sesuai diskusi awal dengan masyarakat, disepakati bahwa produk teh Gobo merupakan suatu kreasi baru yang mengangkat potensi desa Bongan. Teh Gobo sendiri merupakan teh yang dibuat dari daun Gonda yang dikeringkan. Menurut masyarakat, 80% petani di desa Bongan memang menanam daun Gonda sebagai tanaman selingan selain menanam padi. Masyarakat juga menyampaikan bahwa daun Gonda merupakan hasil panen yang berkelimpahan di desa mereka, bahkan tidak jarang sampai terbuang karena setiap masa panen selalu ada sisa hasil panen daun Gonda yang tidak dapat terjual. Sisa hasil panen ini dikreasikan oleh kelompok sadar wisata setempat menjadi kreasi teh Gobo. Namun, selama ini teh Gobo belum dikemas menjadi suatu cinderamata atau produk khas yang dapat menaikkan nilai jualnya, hanya disajikan kepada wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Grembengan saja.

Setelah pemaparan materi mengenai unsur kenangan, materi dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang *packaging*, dimana suatu kemasan harus dapat menampilkan

identitas produk, menarik, dan dapat menyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal yang tidak kalah penting, juga perlunya merancang kemasan yang meningkatkan citra produk itu sendiri. Untuk kasus teh Gobo yang berasal dari daun Gonda yang sudah biasa dikonsumsi sehari-hari, maka dibutuhkan kemasan yang dapat menaikkan citra daun Gonda tersebut sehingga tampak lebih eksklusif namun di lain pihak juga tetap terjangkau oleh masyarakat. Segi keamanan kemasan juga harus menjadi pertimbangan, agar calon konsumen yakin akan kualitas produk.

Hal berikutnya untuk dapat membentuk identitas yang kuat, maka pertama-tama perlu untuk disusun *value proposition* dari produk yang bersangkutan. Dari hasil diskusi dengan masyarakat, disusun suatu *value proposition* untuk teh Gobo sebagai teh nuansa baru yang membawa kesegaran aroma dedaunan bagai berada di alam. *Value proposition* ini kemudian dibuat menjadi *tagline* “segar dari alam”. Desain logo dan label juga mengikuti *value proposition* yang sudah dibuat. Nuansa hijau dengan aksent daun yang menjadi simbolisasi nuansa alami diambil sebagai warna dasar utama. Selain itu, warna hijau pada label juga mewakili hasil seduhan teh Gobo yang berwarna hijau. Bentuk logo huruf “G” dibuat seperti orang tersenyum, yang menyimbolkan bahwa aroma teh Gobo dapat menenangkan dan membuat penikmatnya tersenyum. Gambar daun pada logo menjadi identitas penguat bahwa teh Gobo terbuat dari 100% daun Gonda.

Dalam program pelatihan ini, pendamping dan masyarakat saling berdiskusi untuk menyusun *value proposition*, *tagline*, pokok-pokok desain logo dan label, serta pengemasan. Sedangkan, proses perwujudan desain menjadi label diserahkan kepada jasa profesional sesuai dengan pokok-pokok rancangan yang sudah disepakati masyarakat. Kemasan yang dipilih adalah kemasan *pouch* yang terbuat dari kertas *craft* dan kemasan pot kaca.



**Gambar 1.** Proses Pendampingan Perancangan Kemasan dan Branding Teh Gobo  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019)

## HASIL KEGIATAN

Setelah program pendampingan, produk teh Gobo pertama kali dipamerkan pada kegiatan kunjungan dari Kemenparekraf pada 16 November 2020. Pada kunjungan tersebut, Teh Gobo mendapatkan respon yang positif dari rombongan visitasi kemenparekraf.



**Gambar 2.** Pameran Kunjungan Kemenparekraf  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019)

Teh Gobo yang telah dikemas menjadi produk membuat masyarakat menjadi lebih bersemangat karena dapat memamerkan teh ini sebagai produk khas Desa Wisata Bongan setiap kali mereka mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pameran. Proses selanjutnya yang dilaksanakan oleh pengelola Teh Gobo adalah proses pengurusan PIRT ke Dinas Kesehatan Kabupaten Tabanan.



**Gambar 3.** Pengelola The Gobo Berpartisipasi dalam Berbagai Pameran  
(Sumber: Dokumentasi Pokdarwis Pesona Dewi Manis Desa Wisata Bongan, 2019)

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. Free Press.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: Exploring The Relationship between Packaging Design and Brand Identity*. Ava Book.
- Jain, R. (2017). BASIC BRANDING CONCEPTS : BRAND IDENTITY , BRAND IMAGE AND BRAND

- EQUITY. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 7(4), 1–8.
- Kemendagri/Baparekraf. (2021). *Membangun Ekosistem Desa Wisata bersama Komunitas*. <https://kemendagri.go.id/ragam-pariwisata/Membangun-Ekosistem-Desa-Wisata-Bersama-Komunitas>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajasa, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Product to Customer to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Penerbit Andi.