

Rancangan Strategi Inovasi Desa Wisata Tenjolaya di Kabupaten Bandung dengan Pendekatan Design Thinking

Dodie Tricahyono¹, Risris Rismayani², Bram Manuel³

^{1,2}Telkom University, ³PPM School of Management

dodietricahyono@telkomuniversity.ac.id¹, risrisrismayani@gmail.com², BMN@ppm-manajemen.ac.id³

Received: 10 June 2023, revised:25 July 2023, Accepted:10 August 2023

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v2i3.654>

1. PENDAHULUAN

Pemerintah Jawa Barat menargetkan bahwa pariwisata adalah sektor yang diandalkan untuk mendukung laju pertumbuhan ekonomi Jawa Barat sebesar 6-8% (Pemerintah Provinsi Jawa Barat, 2005). Bandung, yang merupakan Ibukota Jawa Barat, menjadi daerah yang berkontribusi cukup besar pada potensi pariwisata Jawa Barat. Berdasarkan data yang disampaikan oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung (Tabel 2), rata-rata wisatawan domestik selama tahun 2011-2016 adalah sebesar 5,5 juta orang yang berarti 8% dari proyeksi jumlah kunjungan wisnus di tahun 2019 dari RPJPD Jawa Barat.

Tabel 1. Data Jumlah Wisatawan di Kota Bandung Tahun 2011 - 2016

Tahun	Jumlah Wisatawan		Jumlah Total
	Mancanegara	Domestik	
2011	225.585	6.487.239	6.712.824
2012	176.855	5.080.584	5.257.439
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2018)

Pemerintah Kabupaten Bandung pun turut menyatakan komitmennya dalam mendukung perkembangan pariwisata daerah melalui program Desa Wisata (Bupati Bandung, 2020). Peraturan tersebut mendukung pengembangan desa menjadi kawasan wisata yang dikelola secara mandiri oleh masyarakat setempat yang berkolaborasi dan diawasi oleh pemerintah daerah. Peraturan ini dibuat sebagai komitmen untuk melakukan pengelolaan dan pengembangan yang bertujuan untuk mengoptimalkan potensi dan sumber daya yang ada di desa sehingga dapat menciptakan peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat desa.

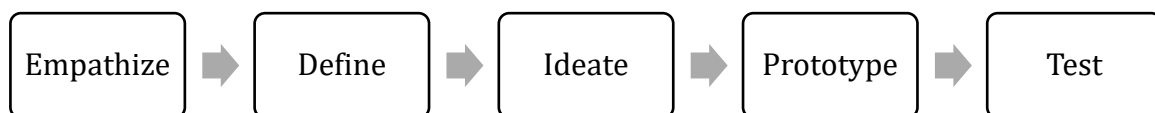
Desa Wisata Tenjolaya merupakan salah satu desa yang dikembangkan untuk menjadi destinasi wisata berbasis pengelolaan lokal. Desa Wisata Tenjolaya berlokasi di wilayah Rancabali, Ciwidey, Kabupaten Bandung. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh tim peneliti, Desa Wisata Tenjolaya memiliki beragam sumberdaya potensial untuk dikembangkan sebagai destinasi wisata. Baik dari aspek budaya (seni tari jaipong dan atraksi debus), aspek kuliner (kalua jeruk, teh, permen karamel susu, rengginang), maupun aspek sumberdaya alam (air terjun Cipanji, kebun the, jalur *trekking*).

Masyarakat sasaran di kawasan Desa Wisata Tenjolaya memiliki potensi sumber daya yang menarik untuk dikembangkan menjadi kawasan ekowisata edukatif. Desa Wisata Tenjolaya menawarkan beragam produk, mulai dari hasil tani dan kebun, agrowisata, prakarya dan kesenian, serta pariwisata dengan kearifan lokal. Namun, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh tim, pengelolaan yang dilakukan oleh pengelola dirasa belum maksimal sehingga membatasi cakupan pasar wisatawan yang berkunjung. Padahal, dengan memanfaatkan teknologi internet, *awareness* masyarakat luas terhadap potensi Desa Wisata Tenjolaya akan dapat ditingkatkan. Maka dari itu, peneliti merasa perlu untuk mengadakan program “*Rancangan Strategi Inovasi Desa Wisata Tenjolaya di Kabupaten Bandung dengan Pendekatan Design Thinking*” ini.

2. METODE

Pada bagian metode penerapan, uraikanlah dengan jelas dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian. Hasil pengabdian itu harus dapat diukur dan penulis diminta menjelaskan alat ukur yang dipakai, baik secara deskriptif maupun kualitatif. Jelaskan cara mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan kegiatan pengabdian. Tingkat ketercapaian dapat dilihat dari sisi perubahan sikap, sosial budaya, dan ekonomi masyarakat sasaran.

Riset ini bertujuan untuk mengembangkan strategi inovasi bagi Desa Wisata Tenjolaya. Metode *design thinking* digunakan sebagai pendekatan riset supaya menghasilkan solusi kreatif yang mengutamakan masyarakat sasaran (Brown & Wyatt, 2010; Kamran & Dal Cin, 2020). Kerangka kerja *design thinking* merujuk pada proses berpikir yang dikemukakan oleh Stanford d.school. Proses tersebut terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* (Gambar 1) (Limantara et al., 2021; Ling, 2015; Pham et al., 2018)



Gambar 1. Kerangka Kerja Design Thinking (Ling, 2015)

Masing-masing tahap dalam pendekatan *design thinking* dilakukan menggunakan beberapa alat bantu untuk menganalisis dan mengkomunikasikan hasil temuan. Pertama, *empathy map* dan *user persona* digunakan untuk memetakan profil target masyarakat yang terlibat dalam desain strategi Inovasi (Ferreira et al., 2015). Kemudian, peta pemangku kepentingan dan peta perjalanan konsumen menjadi metode yang dipilih dalam mendefinisikan permasalahan yang dihadapi pada tahap *define* (Micheli et al., 2019; Project Management Institute, 2021; Rosenbaum et al., 2017). Untuk membantu perumusan ide dalam tahap *ideate*, tim peneliti melakukan *brainstorming* dan menyusunnya kedalam peta prioritas dan matriks evaluasi ide (Micheli et al., 2019; Stevanović et al., 2016). Ide yang dipilih kemudian dituangkan dalam bentuk *prototype* berupa rancangan bisnis yang dipaparkan pada pengelola Desa Wisata, serta kepada calon pengunjung melalui survey sebagai bentuk pengujian ide.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dibahas mengenai program pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Program pengabdian masyarakat menghasilkan rancangan inovasi bisnis bagi

masyarakat pengelola Desa Wisata Tenjolaya. Rancangan dijelaskan sesuai dengan tahapan *design thinking* yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

Empathize

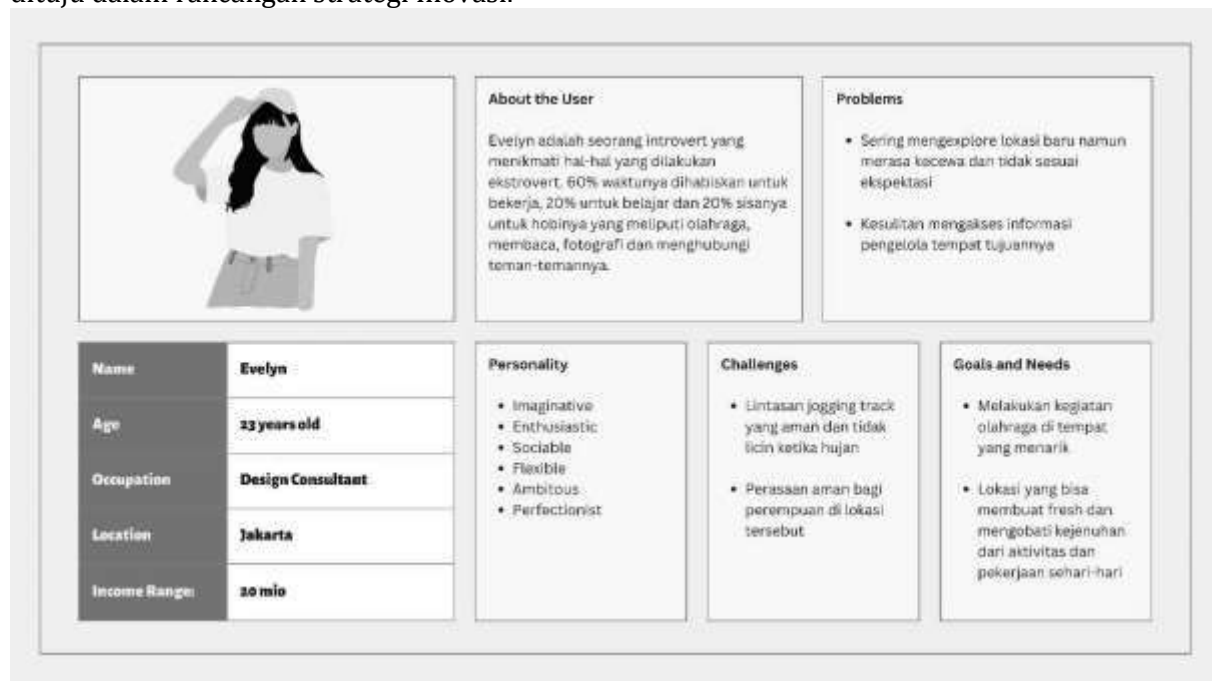
Tahap *empathize* menekankan pada keterlibatan *user* atau pihak pemilik masalah yang berusaha ditangani. Dalam konteks program pengabdian masyarakat ini, *user*-nya adalah masyarakat lokal pengelola Desa Wisata Tenjolaya. Tim pengabdian masyarakat melakukan observasi secara langsung ke lokasi desa wisata mendapatkan gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi (Gambar 2).

Empathy map disusun berdasarkan dua opsi layanan pariwisata yang ada di Desa Wisata Tenjolaya, yaitu *jogging track* dan olahraga air (Gambar 3) dan bumi perkemahan dan jalur *trekking* (Gambar 4). Kesulitan utama yang ditemukan pada opsi 1 ialah kurangnya lahan parkir dan *jogging track* melewati lokasi-lokasi yang kurang tepat sebagai destinasi wisata. Lalu untuk opsi 2, kesulitan utama yang ditemukan adalah kebutuhan investasi dan konflik antara masyarakat pengelola dengan unsur pemerintahan desa. Sedangkan *gain* yang muncul pada opsi 1 dan 2 merujuk pada potensi peningkatan ekonomi dengan adanya kunjungan dan aktivitas pada wisatawan.

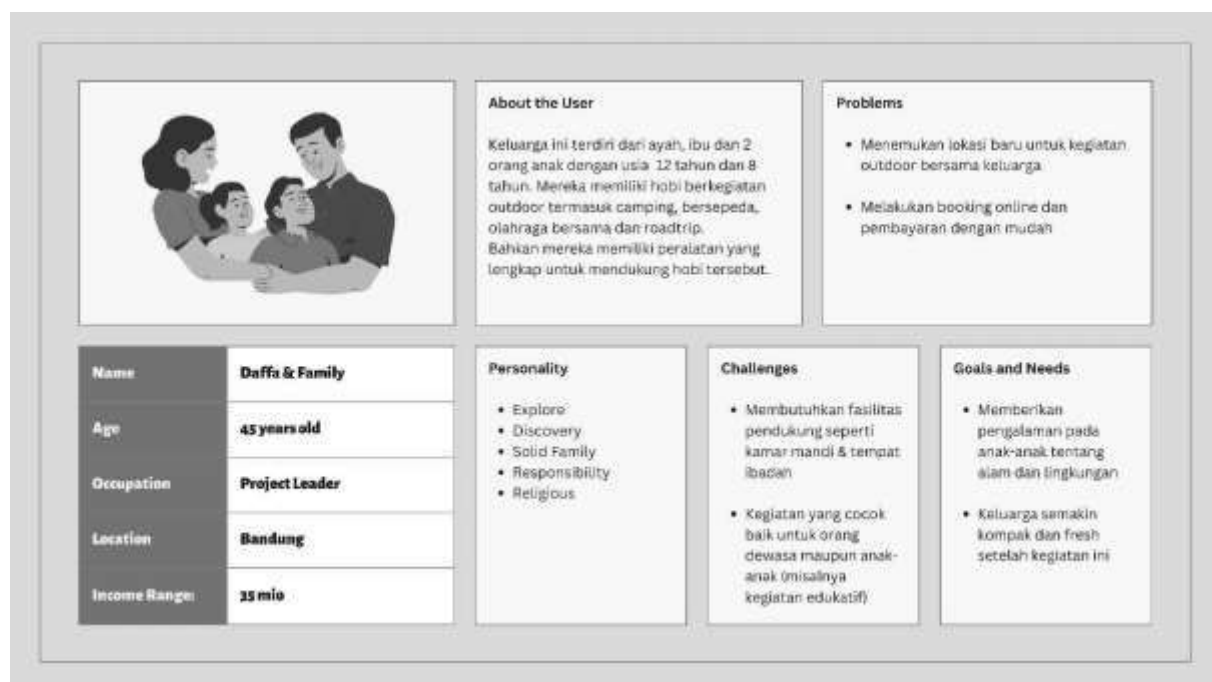


Gambar 2. Tim Pengabdian Masyarakat Melakukan Peninjauan Lokasi Sekitar Desa Wisata

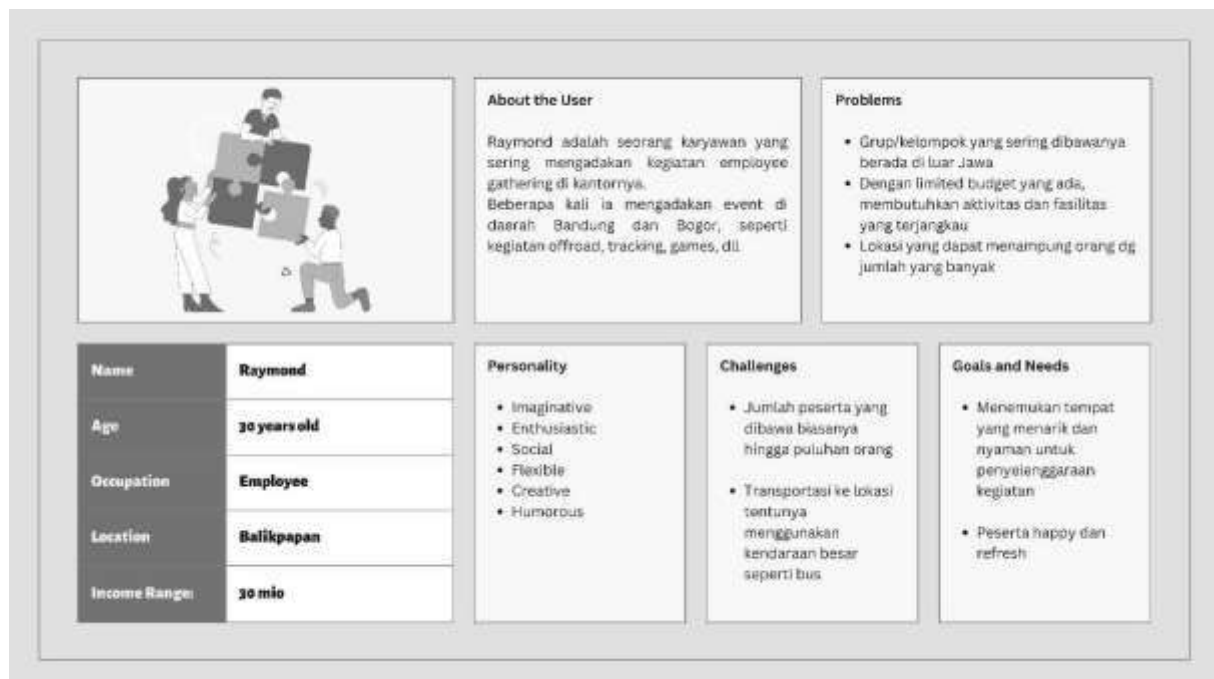
dituju dalam rancangan strategi Inovasi.



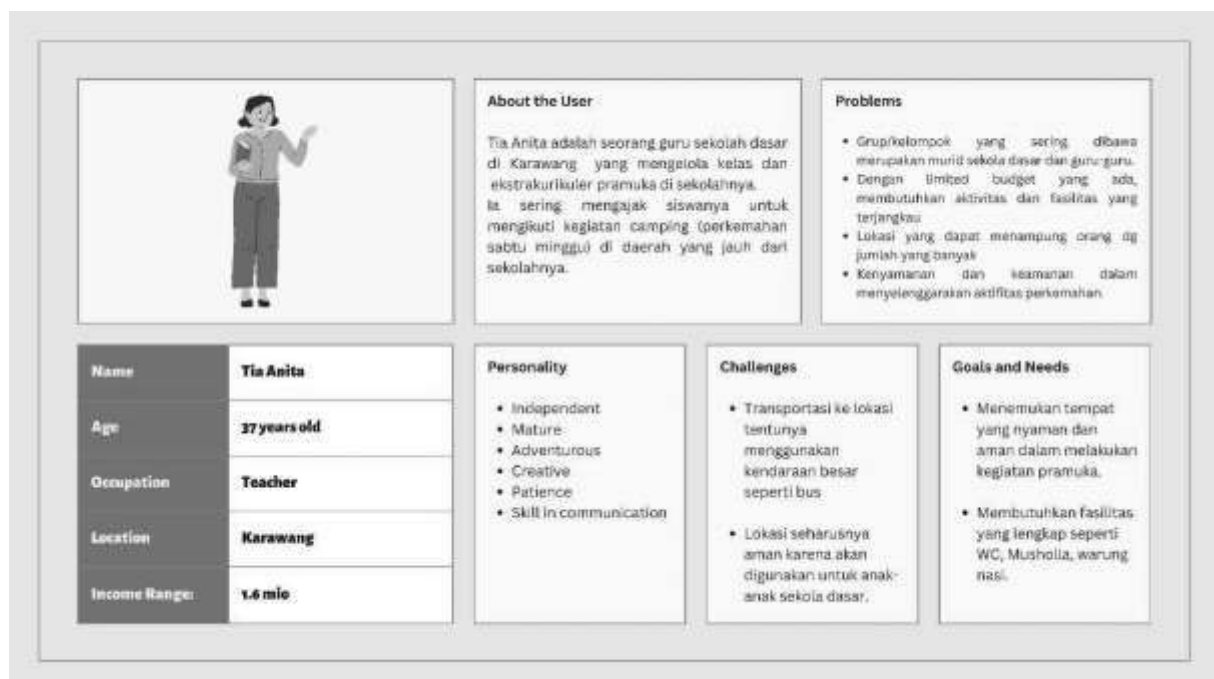
Gambar 5. User Persona Anak Muda



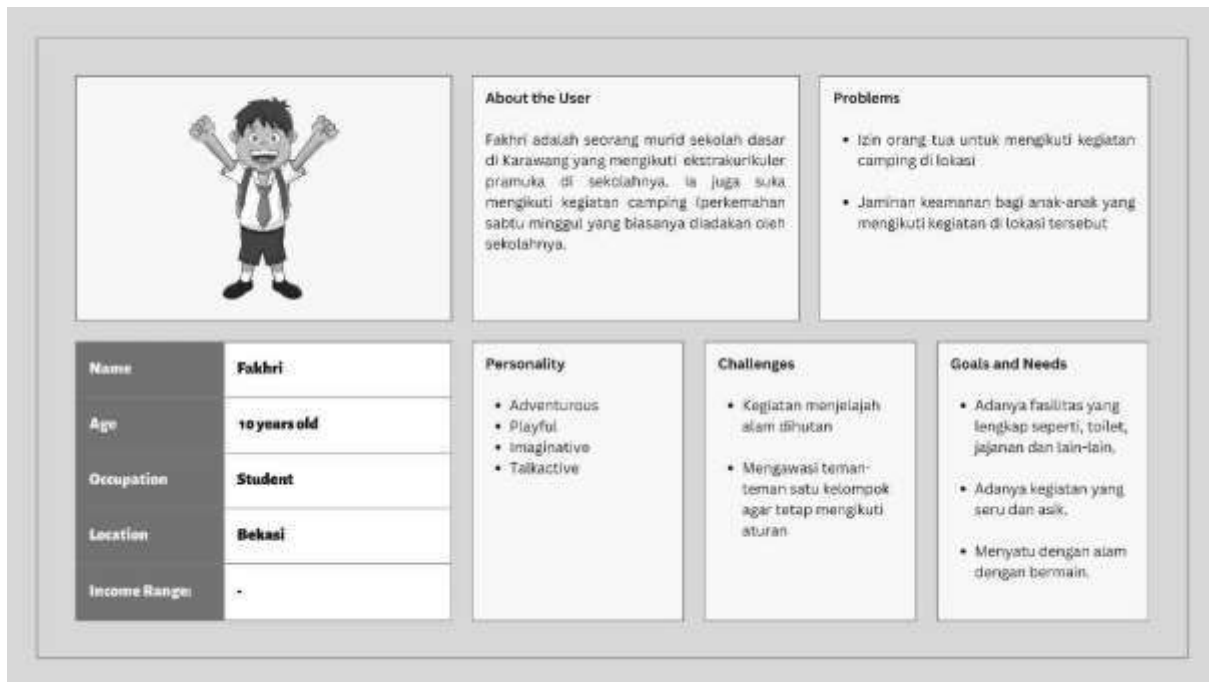
Gambar 6. User Persona Keluarga



Gambar 7. User Persona Perwakilan Kelompok



Gambar 8. User Persona Guru Sekolah



The form is titled 'User Persona Siswa Sekolah' and contains the following sections:

- About the User:** Fakhri adalah seorang murid sekolah dasar di Karawang yang mengikuti ekstrakurikuler pramuka di sekolahnya. Ia juga suka mengikuti kegiatan camping (perkemahan Sabtu minggu) yang biasanya diadakan oleh sekolahnya.
- Problems:**
 - Izin orang tua untuk mengikuti kegiatan camping di lokasi
 - Jaminan keamanan bagi anak-anak yang mengikuti kegiatan di lokasi tersebut
- Name:** Fakhri
- Age:** 10 years old
- Occupation:** Student
- Location:** Bekasi
- Income Range:** -
- Personality:**
 - Adventurous
 - Playful
 - Imaginative
 - Talkative
- Challenges:**
 - Kegiatan menjajah alam di hutan
 - Mengawasi teman-teman satu kelompok agar tetap mengikuti aturan
- Goals and Needs:**
 - Adanya fasilitas yang lengkap seperti toilet, jajanan dan lain-lain.
 - Adanya kegiatan yang seru dan asik.
 - Menyatu dengan alam dengan bermain.

Gambar 9. User Persona Siswa Sekolah

Define

Perancangan strategi inovasi Desa Wisata Tenjolaya melibatkan beragam pemangku kepentingan. Identifikasi pemangku kepentingan dilakukan dalam pertemuan antara tim pengabdian masyarakat dan masyarakat pengelola desa wisata (Gambar 10). Hasil identifikasi pemangku kepentingan menemukan bahwa terdapat 19 pemangku kepentingan diluar tim pelaksana/pengelola desa wisata. Masing-masing pemangku kepentingan tersebut kemudian dianalisis berdasarkan kekuatan/pengaruhnya (*power*) dan kepentingannya (*interest*) terhadap pengembangan desa wisata. Gambar 11 mengilustrasikan posisi masing-masing pemangku kepentingan dalam matriks kekuatan – kepentingan. Terdapat 10 pemangku kepentingan yang teridentifikasi memiliki kekuatan dan kepentingan yang tinggi dalam pengembangan desa wisata. Dalam kelompok ini, unsur pemerintahan menjadi pihak mayoritas, selain wisatawan dan *influencer*.



Gambar 10. Diskusi Tim Pengabdian Masyarakat Bersama Masyarakat Desa Wisata Tenjolaya

Selain pemangku kepentingan, perancangan inovasi juga dilakukan dengan melibatkan sudut pandang wisatawan sebagai calon *user*. *Consumer journey map* digunakan untuk mengilustrasikan proses bisnis yang dimiliki oleh Desa Wisata Tenjolaya (Gambar 12). Terdapat tujuh proses yang ditempuh oleh konsumen, mulai dari *awareness* terhadap Desa Wisata Tenjolaya sebagai destinasi wisata, hingga tahap setelah kunjungan selesai. Hasil analisis *customer journey map* memetakan proses dan aktivitas konsumen, *touch point*, pengalaman dan emosi yang dirasakan, serta ekspektasi konsumen pada masing-masing tahapan tersebut. Pemetaan ini menjadi justifikasi sasaran dari ide dan rancangan inovasi yang akan disusun.



Gambar 11. Peta Pemangku Kepentingan Desa Wisata Tenjolaya



Gambar 12. Customer Journey Map Desa Wisata Tenjolaya

Ideate

Proses *ideation* dilakukan dalam internal tim peneliti melalui proses *brainstorming*. Dari proses tersebut dihasilkan 60 ide inovasi pengembangan Desa Wisata Tenjolaya. Ragam ide tersebut kemudian disaring berdasarkan perkiraan tingkat manfaat dan kemudahan implementasinya. Hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk peta prioritas (Gambar 13). Terdapat 20 ide yang termasuk dalam kuadran manfaat tinggi dengan implementasi yang mudah.



Gambar 13. Matriks Prioritas Ide

Evaluasi ide dilakukan lebih lanjut dalam bentuk matriks evaluasi (Gambar 14). Kriteria evaluasi terdiri dari kesesuaian dengan sumberdaya yang ada (*resources*), kelayakan ide (*feasibility*), perkiraan biaya (*cost*), dampak yang dirasakan pelanggan (*customer impact*), dan potensi bisnisnya (*business*). Setiap ide pada kuadrat manfaat tinggi dan implementasi mudah diberikan penilaian berdasarkan masing-masing kriteria. Skala 1 sampai 5 menggambarkan tingkat kemenarikan ide berdasarkan kriteria tersebut (1 = paling tidak menarik, 5 = paling menarik). Melalui proses evaluasi ini dihasilkan 9 ide yang paling menarik untuk dikembangkan menjadi inovasi Desa Wisata Tenjolaya yang meliputi tambahan fasilitas (api unggun, *jogging track*, spot foto), layanan wisata (*camping ground*, *jogging & trekking*, *waterfall tourism*, ngopi di alam, visit UMKM Kalua Jeruk), dan promosi melalui media sosial.

Prototype

Berdasarkan kumpulan ide yang telah dievaluasi pada tahap *ideate*, tim peneliti merancang inovasi Desa Wisata Tenjolaya dalam bentuk proposal bisnis dengan tema **Tenjolaya: One stop healing camping ground**. Positioning ini ditargetkan pada segmen pasar keluarga muda dan pelajar sekolah dasar hingga menengah di area Bandung Raya.

Gambar 15 mendeskripsikan alur layanan dari bisnis jasa wisata di Desa Tenjolaya dalam bentuk *service blueprint diagram*. Diagram tersebut menjadi rekomendasi proses bisnis yang dapat diimplementasikan oleh masyarakat pengelola Desa Wisata. Secara keseluruhan, wisatawan akan mengalami perjalanan jasa yang sama selama di Desa Wisata Tenjolaya. Namun, untuk menjawab kebutuhan target *user* yang berbeda-beda, layanan wisata ditawarkan dalam bentuk beberapa paket program wisata bagi wisatawan Desa Wisata Tenjolaya (Gambar 16). Tiap-tiap paket memiliki ragam aktivitas dan fasilitas yang berbeda, sesuai dengan tingkat harga yang ditawarkan.



PAKET PROGRAM					
PAKET	A CAMP UMUM	B CAMP PELAJAR	C OUTBOND	D FAMILY CAMP	E TENJOLAYA HEALING CLUB
FACILITIES	Tiket Masuk Camp; Tiket Camping, Listrik & Penerangan; Toilet & MCK; Parkir; Pemandu; Paket Penjualan Camp; Transportasi; warung traditional.	Tiket Masuk Camp; Tiket Camping, Listrik & Penerangan; Toilet & MCK; Parkir; Pemandu; Paket Penjualan Camp; Transportasi; warung traditional.	Tiket Masuk Camp; Tiket Camping, Listrik & Penerangan; Toilet & MCK; Parkir; Pemandu; Paket Penjualan Camp; Transportasi; Facilitator; warung traditional.	Tiket Masuk Camp; Tiket Camping, Listrik & Penerangan; Toilet & MCK; Parkir; Pemandu; Paket Penjualan Camp; Transportasi; warung traditional.	Tiket Masuk Camp; Tiket Camping, Listrik & Penerangan; Toilet & MCK; Parkir; Pemandu; Paket Penjualan Camp; Transportasi; warung traditional.
ACTIVITIES	• Camping • Api unggun • Jogging / Tracking • Ciptani Waterfall • Meditation & Organic Farm Experience • Ngopi di alam • Yoga • Pemasakan Sate & Bidadari • Visit URMH ke desa jeruk • Spot foto & upload SocialMed.	• Camping • Api unggun • Ice breaking (4 games) • Fun games (4 games) • Tracking • Meditation & Organic Farm Experience • Pemasakan Sate & Bidadari • Visit URMH ke desa jeruk • Spot foto & upload SocialMed.	• Ice breaking (4 games) • Fun games (4 games) • Softball • Tracking & Quiz • Ciptani Waterfall • Selam Teh experience • Spot foto & upload SocialMed.	• Camping • Api unggun • Jogging / Tracking • Ciptani Waterfall • Ngopi di alam • Meditation & Organic Farm Experience • Visit URMH ke desa jeruk • Spot foto & upload SocialMed.	• Camping • Jogging dan tracking • Ciptani Waterfall • Yoga & Penjualan • Melukis • Ngopi alam • Kebun Teh • Spot foto & upload SocialMed.
PRICE	IDR 350K/ PAX	IDR 150K/ PAX (MIN 20 PAX)	IDR 175K/ PAC (MIN 10 PAX)	IDR 250K / PAX (MIN 3 PAX)	IDR 75K/ PAX (MIN 5 PAX)

Gambar 16. Usulan Paket Program

Kemudian, untuk dapat mengkomunikasikan *value* dari hasil inovasi, proposal bisnis juga merekomendasikan rencana pemasaran bagi Desa Wisata Tenjolaya. Strategi pemasaran yang direkomendasikan mencakup pemasaran melalui media sosial, pemanfaatan *influencer* dalam membuat *user-generated content*, dan menjalin kerjasama dengan pihak-pihak strategis, seperti *brand* Bobobox. Beberapa bentuk implementasi strategi pemasaran yang dilakukan adalah menyusun materi iklan dalam bentuk poster (Gambar 17) dan komunikasi pemasaran melalui media sosial Facebook, Instagram, dan *website* resmi Desa Wisata Tenjolaya (Gambar 18).



Gambar 17. Poster Iklan Desa Wisata Tenjolaya



Gambar 18. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial

Test

Rancangan inovasi bisnis diujikan kepada dua pemangku kepentingan Desa Wisata Tenjolaya, yaitu pengelola Desa Wisata Tenjolaya, dan calon pengunjung. Proposal inovasi bisnis dipresentasikan kepada kepala desa, sebagai perwakilan dari pengelola, untuk mendapatkan penilaian dan umpan balik terhadap konsep inovasi yang diusung. Pengelola Desa Wisata Tenjolaya menyampaikan respon positif terhadap gambaran umum konsep yang diusung. Diskusi kemudian dilanjutkan dengan umpan balik yang mematangangkan konsep dengan revisi model pembangunan fasilitas dasar yang diusung oleh tim pengabdian masyarakat.

Kemudian, konsep inovasi diujikan kepada calon pengunjung melalui survey. Sampel calon pengunjung mayoritas merupakan karyawan swasta yang berdomisili di Bandung dengan usia diatas 26 tahun. Calon pengunjung cenderung setuju bahwa konsep wisata Desa Wisata Tenjolaya ini menarik dengan paket-paket wisata yang ditawarkan. Calon pengunjung juga cenderung setuju terhadap inovasi fasilitas wisata yang diusulkan. Kemudian, calon pengunjung juga cenderung merasa bahwa harga yang ditawarkan dalam paket sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Sehingga melalui pengujian ini calon pengunjung cenderung memiliki respon yang positif untuk mau berkunjung dan merekomendasikan Desa Wisata Tenjolaya.



Gambar 19. Dokumentasi Presentasi dengan Pengelola Desa Wisata

4. KESIMPULAN

Desa Wisata Tenjolaya merupakan salah satu desa yang dikembangkan untuk menjadi destinasi wisata berbasis pengelolaan lokal. Dengan beragam sumberdaya potensial yang dimiliki, Desa Wisata Tenjolaya memerlukan strategi untuk dapat berinovasi sebagai destinasi wisata yang mendatangkan manfaat ekonomi. Program pengabdian masyarakat ini hadir untuk berkontribusi dalam mendukung pengembangan Desa Wisata Tenjolaya melalui perancangan strategi inovasi. Rancangan strategi inovasi disusun dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Kolaborasi dengan pengelola desa wisata menghasilkan usulan inovasi dengan tema “Tenjolaya: *One stop healing camping ground*” Usulan inovasi diujikan terhadap perwakilan pengelola desa wisata dan calon pengunjung. Respon positif dari kedua penguji mengindikasikan usulan inovasi dapat diterima dan diimplementasikan untuk pengembangan Desa Wisata Tenjolaya. Tindak lanjut program pengabdian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan lain untuk mengkaji kelayakan implementasi ide inovasi dari segi pasar, operasional, dan finansial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Telkom University yang telah memberi dukungan **financial**, serta kepada pengelola dan masyarakat Desa Wisata Tenjolaya selaku mitra masyarakat pada program pengabdian masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Development Outreach*, 12(1), 29–43. https://doi.org/10.1596/1020-797X_12_1_29

- Bupati Bandung. (2020). *Peraturan Daerah Kabupaten Bandung Tentang Pengelolaan dan Pengembangan Desa Wisata*. Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung.
- Ferreira, B., Silva, W., Oliveira, E., & Conte, T. (2015). *Designing Personas with Empathy Map*. 501–505. <https://doi.org/10.18293/SEKE2015-152>
- Kamran, R., & Dal Cin, A. (2020). Designing a mission statement mobile app for palliative care: An innovation project utilizing design-thinking methodology. *BMC Palliative Care*, 19(1), 1–6.
- Limantara, N., Renaldi, R., & Filicia, C. (2021). Redesign of E-Commerce Mobile Application with Design Thinking Method: A Case Study of RP2, Online Household Retailer. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 12(2), 89–98. <https://doi.org/10.21512/comtech.v12i2.6851>
- Ling, D. (2015). *Complete design thinking guide for successful professionals*. Emerge Creatives Group.
- Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). Doing Design Thinking: Conceptual Review, Synthesis, and Research Agenda: Doing Design Thinking. *Journal of Product Innovation Management*, 36(2), 124–148. <https://doi.org/10.1111/jpim.12466>
- Pemerintah Provinsi Jawa Barat. (2005). *Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah Provinsi Jawa Barat Tahun 2005—2025*. Pemerintah Provinsi Jawa Barat.
- Pham, Y. D., Fucci, D., & Maalej, W. (2018). A first implementation of a design thinking workshop during a mobile app development course project. *Proceedings of the 2nd International Workshop on Software Engineering Education for Millennials*, 56–63.
- Project Management Institute (Ed.). (2021). *The standard for project management and a guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide)* (Seventh edition). Project Management Institute, Inc.
- Rosenbaum, M. S., Otalora, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Stevanović, M., Marjanović, D., & Štorga, M. (2016). Idea Assessment and Selection in Product Innovation: The Empirical Research Results. *Technical Gazette*, 23(6), 1707–1716.