



## **INOVASI PAKET WISATA DI DWH BILEBANTE DAN DWH SESAOT**

Supardi<sup>1</sup>, Endang Sri Wahyuni<sup>1</sup>, IAY Sari Dewi Utami Pidada<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Pariwisata Lombok, Jl. Raden Pugu No.1, Puyung Lombok Tengah (83561), NTB, Indonesia

E-mail: [supardi@ppl.ac.id](mailto:supardi@ppl.ac.id), [endang.wahyuni@ppl.ac.id](mailto:endang.wahyuni@ppl.ac.id), & [dayu.utami@ppl.ac.id](mailto:dayu.utami@ppl.ac.id)

### **Abstrak**

Desa Wisata Hijau Bilebante Lombok Tengah dan Desa Wisata Hijau Sesaot adalah dua desa wisata yang memiliki sejarah yang sama dalam membangun dan mengembangkan desa wisata. DWH Bilebante pertama kali diideasi pembangunannya oleh koperasi Putri Renjani, sedangkan DWH Sesaot di ideasi dan dikembangkan pertama kali oleh Koperasi Sugeh Engger Sesaot, dimana dalam Koperasi tersebut terdapat unit usaha yaitu DWH yang bertugas untuk mengembangkan usaha pariwisata dalam rangka meningkatkan profit koperasi. DWH tersebut pada tahun 2014 difasilitasi oleh GIZ. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana inovasi paket wisata DWH tersebut yang berarti penelitian ini menggambarkan bagaimana proses yang dilalui dalam melakukan inovasi paket wisata dan perencanaan produk yang dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Acuan inovasi bersumber dari UU No 19 yaitu inovasi merupakan suatu kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru, dalam produk ataupun proses produksinya maka penelitian ini memandang proses dalam Research & Development yang dikembangkan oleh Sugiono (2008:40) dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana inovasi paket wisata yang dilakukan oleh kedua DWH, yang dimulai dari menemukan potensi dan masalah, pengumpulan data, desain produk, validasi desain, revisi desain, ujicoba produk, revisi produk, ujicoba produk, potensi dan masalah, produksi masal (pemasaran). Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa DWH tersebut sudah melakukan berbagai inovasi paket wisata namun belum menerapkan untuk berinovasi produk paket wisata, mereka melakukan loncatan proses tanpa melalui desain produk yang dibuat dalam BMC, sehingga produk yang dihasilkan belum desirability, feasibility, viability.

Kata kunci: Inovasi, Paket Wisata.

### ***Tour Package Innovation in DWH Bilebante and DWH Sesaot***

#### **Abstract**

*Bilebante Green Tourism Village, Central Lombok and Sesaot Green Tourism Village are two tourist villages that have the same history in building and developing tourist villages. DWH Bilebante was first ideated for its development by the Putri Renjani cooperative, while DWH Sesaot was ideated and developed for the first time by the Sugeh Engger Sesaot Cooperative, where in the cooperative there is a business unit, namely DWH which is tasked with developing tourism businesses in order to increase cooperative profits. The DWH in 2014 was facilitated by GIZ. This study aims to find out how the innovation of the DWH tour package, which means this research describes how the process is going through in innovating tour packages and product planning. This research is a qualitative research. The reference for innovation comes from Law No. 19, namely innovation is a research, development, and or engineering activity carried out for the development of the practical application of new scientific values and contexts, or new ways, in products or production processes. & Development developed by Sugiono (2008:40) can be used to describe how the tour package innovations carried out by the two DWHs, starting from finding potentials and problems, data collection, product design, design validation, design revision, product testing, product revision, product trials, potentials and problems, mass production (marketing). The results of this study are that the DWH has carried out various tour package innovations but has not implemented it to innovate tour package products, they jump through the process without going through product designs made in BMC, so that the resulting products are not yet desirability, feasibility, viability.*

*Keywords: Innovation, Tour Packages.*

## PENDAHULUAN

Desa Wisata Hijau Bilebante Lombok Tengah dan Desa Wisata Hijau Sesaot adalah dua desa wisata yang memiliki sejarah yang sama dalam membangun dan mengembangkan desa wisata. DWH Bilebante pertama kali di ideasi pembangunannya oleh koperasi Putri Renjani, sedangkan DWH Sesaot di ideasi dan dikembangkan pertama kali oleh Koperasi Sugeh Engger Sesaot, dimana dalam Koperasi tersebut terdapat unit usaha yaitu DWH yang bertugas untuk mengembangkan usaha pariwisata dalam rangka meningkatkan profit koperasi.

Kedua DWH tersebut pada tahun 2014 juga sama-sama difasilitasi oleh GIZ (Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) merupakan lembaga dari Jerman yang fokus utamanya membangun Pemerintah Indonesia untuk mengembangkan Desa Wisata. Kedua desa ini sangat merasakan dampak dari fasilitasi lembaga tersebut dalam mengembangkan desa menjadi sebuah desa wisata. Fasilitasi yang dibangun oleh GIZ yaitu peningkatan kapasitas SDM yang berkualitas dan memiliki skill profesional untuk mendukung pembangunan dan pengembangan desa menjadi sebuah desa wisata hijau, disamping memberikan skill yang dapat diandalkan GIZ juga menghubungkan desa wisata dengan berbagai lembaga pemerintahan ataupun non pemerintah sehingga dapat berperan aktif dalam pembangunan desa wisata. Lembaga pemerintah tersebut seperti Kementerian Koperasi, Kementerian Pariwisata, Bappenas, Kemendes, BUMN dan dinas-dinas terkait. Sedangkan lembaga non pemerintah seperti Martha Tilaar.

Keberhasilan GIZ dalam memfasilitasi pembangunan desa wisata terkhusus di DWH Bilebante pada saat ini sedangkan dibangun fasilitas pasar kebugaran atau wellness yang diperkirakan dapat digunakan pada awal tahun 2022. Disamping itu juga DWH Bilebante sempat dikunjungi oleh Menteri Pariwisata sebanyak 2 kali yaitu pada tahun 2018 oleh menteri pariwisata Arief Yahya dan awal tahun 2020 menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Sandiaga Uno. Dua DWH tersebut juga difasilitasi oleh GIZ untuk membuat paket wisata yang dijadikan sebagai atraksi untuk mendatangkan wisatawan berkunjung ke DWH. Adapun paket wisata yang difasilitasi diantaranya yaitu paket sepedaan, paket homestay, paket pasar pancingan, dan paket trekking.

Paket wisata adalah bagian produk jasa yang dihasilkan oleh industri perjalanan yang dapat dijual oleh suatu perusahaan *travel* ataupun perusahaan transportasi yang bekerja sama dengan perusahaan perjalanan. Dengan kata lain, paket wisata ini adalah suatu produk wisata yang merupakan suatu komponen perjalanan yang disusun dan dijual guna memberikan kemudahan dan kepastian dalam melakukan perjalanan wisata.

Banyak penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan paket wisata (dapat pula dikatan inovatif), seperti yang dilakukan oleh Fransiska dkk 2020, penelitian Widya 2019, Hafizh 2018, tentang paket apa yang harus dibuat. Penelitian lain tentang Inovasi dalam pariwisata belum menjadi topik yang dipelajari dengan baik (Hall & Williams, 2019; Mansharamani, 2005); itu tetap merupakan bidang penelitian yang kurang berkembang, dengan konsensus dalam pendapat relatif kelangkaan. Namun, seperti tidak mengesampingkan inovasi berbasis layanan sebagai elemen potensial yang memelihara patronase wisatawan melalui mengembangkan citra destinasi yang positif (Akroush, Jraisat, Kurdieh, AL-Faouri, & Qatu, 2016). Itu Pendekatan oleh Cheng, Nikhashemi dan Dent (2020) lebih lanjut mengakui inovasi layanan, yang merupakan aspek produk, proses, organisasi dan pemasaran, sebagai prediktor penting dalam membina kepuasan dan retensi wisatawan. Sedangkan penelitian Ristawati, Saufi dan Rinuastuti (2019) lebih lanjut mengakui citra tujuan sebagai konstruksi perantara yang menghasilkan kepuasan dari keduanya nilai dan pengalaman inovasi.

Proses perbaikan dan inovasi dalam perusahaan jasa adalah proses berkelanjutan. Untuk meningkatkan proses ini manajer harus tahu apa yang harus dilakukan, bagaimana melakukannya dan mengetahui metode yang tepat. Yakin metode dan teknik lebih tepat untuk meningkatkan sistem pemberian layanan (kualitas pengiriman): kontinu mengumpulkan dan

menganalisis waktu tunda keberangkatan penerbangan dan waktu tunggu di telepon, menganalisis keluhan, misteri belanja, dll. Metode lain inovasi lebih lanjut: brainstorming, brainwriting, berpikir lateral, pemetaan pikiran (W. Faché, 2000).

Metode yang ampuh untuk kedua strategi adalah survei pelanggan (setia, ulangi, pertama kali dan kehilangan pelanggan). Ini sangat bagus titik awal untuk mengembangkan strategi manajemen mutu, karena menarik perhatian semua orang yang terlibat dalam pelanggan. Orientasi klien sangat penting dalam meningkatkan dan berinovasi layanan. Lebih-lebih lagi, hasil survei menghadapkan semua karyawan dari sebuah perusahaan dengan fakta yang tidak mereka ketahui sebelumnya, perbedaan antara layanan harapan yang diungkapkan oleh pelanggan dan ekspektasi yang diharapkan. Survei pelanggan bisa menjadi cara yang ampuh sumber informasi untuk perbaikan dan inovasi. (W. Faché, 2000).

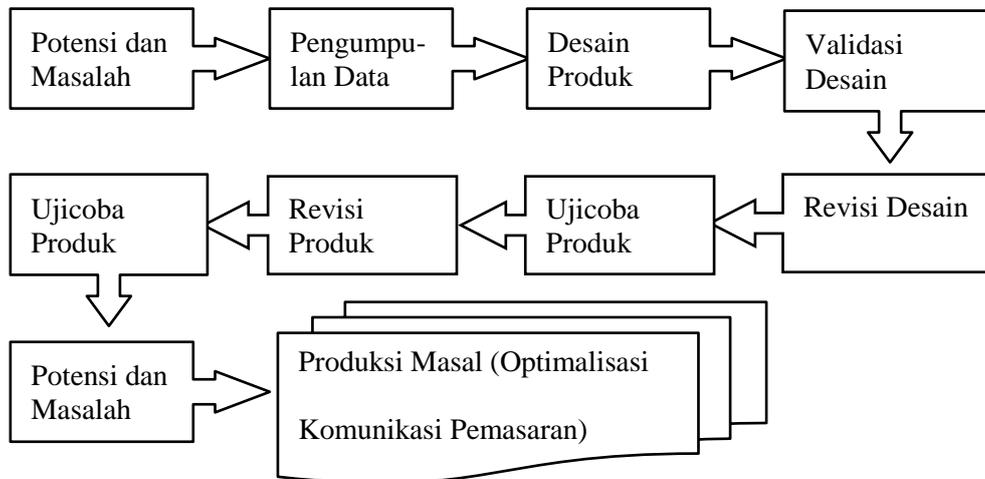
Penelitian-penelitian tersebut di atas boleh jadi akan memiliki hasil berupa inovasi layanan dan metode untuk berinovasi, namun penelitian yang dilaksanakan di Desa wisata Hijau Bilebante dan Desa Wisata Hijau Sesaot yang merupakan Desa Wisata yang cukup terkenal dan terus membangun atraksi-atraksi akan berfokus pada proses inovasi sesuai dengan pengertian inovasi menurut UU No 19 inovasi merupakan suatu kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya, maka penelitian ini memandang tahapan dalam penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya, maka penelitian ini memandang proses dalam Research & Development yang dikembangkan oleh Sugiono (2008:40) dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana inovasi paket wisata yang dilakukan oleh kedua DWH dimana di dalam proses tersebut akan dianalisa juga dengan menggunakan BMC (Bisnis Model Canvas). Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu: bagaimana inovasi paket wisata di Desa Wisata Hijau Bilebante dan Desa Wisata Hijau Sesaot. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk: Mengetahui bagaimana inovasi paket wisata di Desa Wisata Hijau Bilebante dan Desa Wisata Hijau Sesaot.

### Pengertian Inovasi

Inovasi. Hills, Gerald, (2008), inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003:10) inovasi yaitu: "sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan". Sebuah kemampuan perusahaan untuk menggunakan bentuk dan proses organisasi baru bisa meningkatkan kemampuannya dalam mencari peluang baru secara internal, seperti kemajuan teknologi, dan hal-hal eksternal seperti pasar baru atau memperluas pasar. Inilah yang menghasilkan kesuksesan entrepreneurial. Georgellis, Joyce dan Woods (2001) mengatakan bahwa bisnis entrepreneurial yang digambarkan melalui kapasitasnya membuat rencana ke depan, kapasitasnya dalam berinovasi dan kemauan mengambil resiko, akan memudahkannya berinovasi, dan juga berkembang dan tumbuh dengan sukses.

Inovasi Menurut UU No. 19 Tahun 2002, Menurut UU No. 19 Tahun 2002, pengertian inovasi adalah suatu kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk atau pun proses produksinya. Mengacu pada undang-undang tentang pengertian inovasi yaitu UU No. 19 Tahun 2002, pengertian inovasi adalah suatu kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya, maka penelitian ini memandang tahapan dalam Research & Development yang dikembangkan oleh Sugiono (2008:40) dapat digunakan untuk menggambarkan

bagaimana inovasi paket wisata yang dilakukan oleh kedua DWH yaitu Bilebante dan Sesaot. Adapun proses tersebut yaitu sebagai berikut:

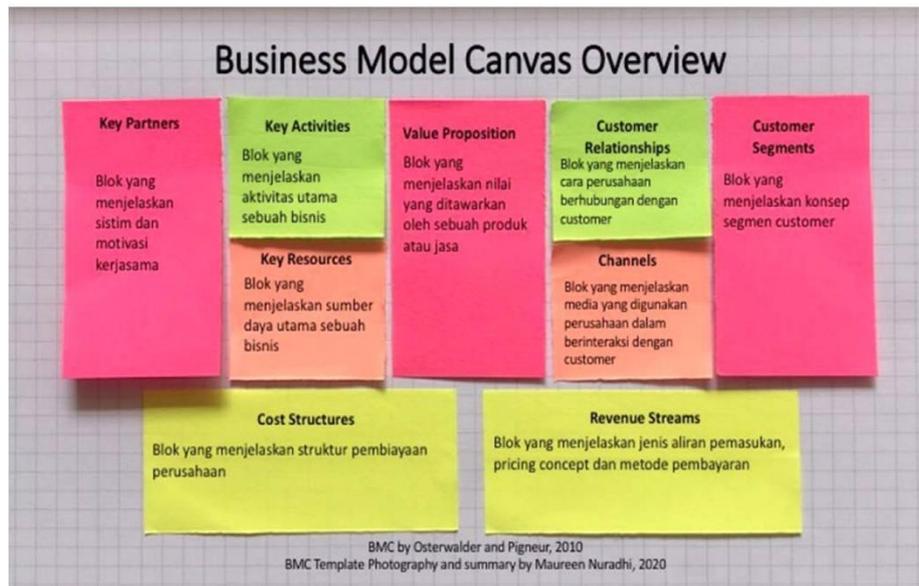


#### Bisnis Model Canvas

Pada tahun 2010, Osterwalder dan Pigneur meluncurkan buku berjudul "Business Model Generation" yang berisi cara mendesain model bisnis secara cepat dan efisien bahkan bagi pebisnis yang bukan lulusan sekolah bisnis. Business Model Canvas adalah sebuah alat bantu untuk membuat dan atau mengembangkan model bisnis dengan format "nine key elements of a business in one page" yang memungkinkan pebisnis secara cepat dan berulang berkreasikan untuk perencanaan model bisnisnya. Format one page membuat kita bisa melihat keterkaitan antar elemen, mengevaluasi dan memperbaiki yang salah kaitan atau terlewat belum terpikirkan. Sembilan elemen utama tersebut adalah:

1. Customer Segments: Blok yang menjelaskan konsep segmen customer.
2. Value Propositions: Blok yang menjelaskan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa.
3. Customer Relationships: Blok yang menjelaskan cara perusahaan berhubungan dengan customer.
4. Channels: Blok yang menjelaskan media yang digunakan perusahaan dalam berinteraksi dengan customer.
5. Key Activities: Blok yang menjelaskan aktivitas utama sebuah bisnis.
6. Key Partners: Blok yang menjelaskan sistem dan motivasi kerjasama.
7. Key Resources: Blok yang menjelaskan sumber daya utama sebuah bisnis.
8. Cost Strucwisataes: Blok yang menjelaskan strukwisata pembiayaan perusahaan.
9. Revenue Streams: Blok yang menjelaskan jenis aliran pemasukan, konsep penetapan harga (pricing concept) dan metode pembayaran.

Business Model Canvas berbeda dari business plan yang formal dan rumit, business model lebih ke arah rancangan bagaimana kita merumuskan cara membuat produk/jasa yang bisa menyampaikan value kita ke customer yang cocok, bagaimana menyampaikannya dan bagaimana membiayai serta mendapat keuntungan dari kegiatan tersebut, sebelum kita meluncurkan bisnis kita. Dalam penelitian tentang inovasi paket wisata Desa Wisata Hijau Bilebante dan Desa Wisata Hijau Sesaot Business Model Canvas digunakan sebagai alat untuk melihat desain produk paket wisata yang dibuat sehingga menghasilkan produk yang dapat mendatangkan keuntungan yang berlipat bagi pengelola DWH. Adapun gambaran BMC yaitu sebagai berikut:



Kelebihan konsep BMC yang dibuat oleh Osterwalder adalah:

1. Memiliki bentuk yang sangat komunikatif dan mudah untuk digunakan yaitu: "9 key elements of a business in one canvas".
2. Memungkinkan kita melakukan kreasi dan koreksi secara cepat dan berulang kali.
3. Membantu kita melihat keterkaitan antar *key elements*.
4. Membantu kita mengevaluasi dan memperbaiki yang salah kaitan atau belum terkait padahal butuh dikaitkan.

Dari 9 blok BMC tersebut, masing-masing blok mempunyai beberapa alternatif model, sehingga apabila pebisnis melakukan padu padan antar blok, bisa menghasilkan jutaan alternatif bisnis model. Model bisnis canvas ini digunakan untuk melihat bagaimana desain produk yang dibuat oleh dua desa yang melakukan inovasi dari produk paket wisata yang direncanakan

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah di mana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitiannya menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 2012 : 9). Ketika akan menganalisa data kualitatif biasanya mengambil bentuk deskripsi, sehingga dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan *Inovasi Paket Wisata*. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban narasumber. Bila jawaban narasumber belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu diperoleh data yang kredibel.

Analisa data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Langkah-langkah dalam analisa data adalah data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification. Selanjutnya tahapan analisis data kualitatif menurut Janice McDrury (dalam Moleong, 2013:248) adalah sebagai berikut: 1) Membaca/mempelajari data, menandai kata-kata kunci dan gagasan yang ada dalam data; 2) Mempelajari kata-kata kunci itu, berupaya menemukan tema-tema yang berasal dari kata; 3) Menuliskan "model" yang ditemukan; 4) Koding yang telah dilakukan. Analisis data kualitatif menurut Seiddel (dalam Moleong, 2013:248) prosesnya berjalan sebagai berikut : 1). Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber

datanya tetap dapat ditelusuri. 2). Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, mensintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya. 3). Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Mengacu pada langkah-langkah tersebut di atas, maka langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam analisa data adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat catatan di lapangan (pengumpulan data)
- 2) Membuat catatan penelitian (mencatat atau menulis dan tidak boleh ditunda)
- 3) Menyunting data
- 4) Mengelompokkan data sejenis
- 5) Mencari dan menemukan pola
- 6) Melakukan interpretasi data
- 7) Menarik kesimpulan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum kedua desa ini sudah dapat mengembangkan desanya menjadi desa wisata dan dapat bertahan lebih dari lima tahun, dalam mengembangkan desa wisata dan mengembangkan paket wisata yang lebih baik terus dilakukan dan mencoba meningkatkan standar dan alat baru yang digunakan. Proses inovasi yang dilakukan terhadap produk paket wisata yang dibuat seharusnya sudah benar-benar valid, *desirability*, *feasibility* dan *viability*, dan mempunyai daya kompetensi untuk dipasarkan serta tentunya akan dapat mendatangkan tamu yang jauh lebih banyak dari sebelum adanya inovasi itu dilakukan. Adapun proses inovasi yang dilakukan ini akan merujuk pada proses inovasi yang disesuaikan dengan UU No. 19 Tahun 2002, tentang inovasi adalah suatu kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya, maka belum dikatakan sebagai inovatif. Apalagi mengikuti proses inovasi yang dimulai dari proses penemuan potensi dan problem, pengumpulan data, desain produk, validasi desain, revisi desain, ujicoba produk, revisi produk, ujicoba produk setelah revisi, potensi dan masalah dan terakhir produksi masalah (pemasaran produk jasa) paket wisata dengan proses sebagai berikut :

### 1. Potensi dan masalah

Proses pengembangan paket wisata berangkat dari adanya potensi dan masalah. Potensi adalah segala sesuatu yang apabila didayagunakan akan menghasilkan nilai. Potensi DWH Bilebante seperti yang disebutkan pada hasil penelitian di atas seperti adanya dua etnis penduduk yang mediami desa tersebut yaitu etnis Sasak dan etnis Bali, adanya maqam Datu Rangge Tapon, kolam pemancingan dan hamparan persawahan yang landai dan luas, sumur nyangget, pohon durian purba, kebun herbal, adanya teraphis herbal dan pembuatan jamu, kemudian juga masyarakatnya yang ramah dan terdapat UMKM yang sejak lama sudah menjadi tempat pelatihan dan praktik siswa dan mahasiswa di bidang kuliner. DWH Sesaot memiliki potensi Hutan, air terjun, Purekmas sebagai tempat pemandian yang sejak lama dikunjungi oleh masyarakat local, terdapat UMKM, adat budaya dan juga dihuni oleh dua etnis yaitu Sasak dan Bali.

Sedangkan masalah adalah penyimpangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi. Penelitian ini dapat menemukan adanya problem yang dihadapi oleh kedua DWH sehingga memunculkan berbagai ide untuk membuat paket wisata. Adapun masalah yang dihadapi oleh DWH Bilebante yaitu rusaknya jalan raya dan areal persawahan akibat banyak galian yang dilakukan oleh masyarakat, banyak anggota masyarakat yang mengadu nasib ke luar negeri dikarenakan kurangnya lapangan pekerjaan. Kemudian DWH Sesaot memiliki masalah terkait dengan illegal loging yang dilakukan oleh masyarakat, belum terkelolanya sungai yang menjadi tempat mandi dari masyarakat yang bukan hanya saja datang dari daerah Sesaot

namun juga dari Lombok Tengah ataupun Lombok Timur, di samping itu juga kurangnya lapangan pekerjaan, dan pernikahan dini.

Dari penelitian ini didapatkan bahwa kedua desa tersebut pada dasarnya sudah mengetahui dan memahami potensi dan masalah yang dimiliki dan dihadapi. Segala macam potensi dan masalah tersebut sudah dipikirkan dan didiskusikan oleh pengelola desa wisata bersama tokoh masyarakat dan aparawisata desa.

Penggalian potensi yang dimiliki oleh kedua desa sudah dilakukan dan kelihatan secara rasional dapat dijadikan paket wisata yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran. Dan sepertinya rangkaian aktivitas untuk eksplorasi dan analisis potensi diri DWH, lingkungan sekitar, dapat dijadikan inspirasi pembuatan paket wisata. Kalau saja penggalian potensi dilakukan dengan sungguh-sungguh tentunya akan membantu DWH dalam melakukan identifikasi permasalahan yang berpeluang bisnis. Karena itu banyak tokoh entrepreneur yang menyatakan bahwa sesungguhnya dalam setiap problem, tersembunyi sebuah peluang. (Ciputra, 147).

Tim Brown menyebutkan masalah yang dialami oleh konsumen menentukan tingkat desirability terhadap suatu produk atau jasa. Saat suatu produk atau jasa dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh banyak orang, dan belum ada penyelesaian sejenis, maka desire atau minat pasar ke produk atau jasa tersebut tinggi, ini salah satu syarat untuk mengembangkan produk atau jasa tersebut menjadi sebuah bisnis. Maka dari itu DWH perlu memetakan semua permasalahan konsumen yang terkait dengan DWH. Dengan demikian DWH akan dapat menentukan produk paket wisata yang tentunya dapat diminati, layak dan eksis dan tentunya akan mendatangkan benefit bagi DWH.

## 2. Pengumpulan data

Setelah potensi dan masalah dapat ditunjukkan secara factual dan up to date, maka selanjutnya perlu dikumpulkan berbagai informasi yang dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan produk paket wisata yang diharapkan dapat mengatasi masalah yang dihadapi oleh desa. Pihak pengelola desa wisata dari hasil penelitian ini sudah melakukan pengumpulan data dari informasi tentang potensi dan masalah yang dihadapi oleh desanya, namun data yang berupa potensi dan masalah yang dihadapi oleh calon konsumen belum dilakukan secara detail dan terencana, hanya berupa PPT yang dijadikan bahan untuk presentasi ketika mengikuti pelatihan ataupun perlombaan. Padahal hasil identifikasi masalah yang akurat akan menghasilkan PBB (Problem Berpeluang Bisnis) yang bermanfaat (Ciputra:148) sebagai:

1. Penentu tujuan pembuatan bisnis (produk paket wisata)
2. Pemicu solusi sebagai dasar value proposition
3. Panduan bekerja saat merencanakan bisnis model dari value tersebut
4. Alat validasi dari prototype produk/jasa dan model bisnis
5. Isi kampanye dalam memasarkan produk/jasa

Produk paket wisata yang dibuat oleh DWH diharapkan dapat menghasilkan nilai ekonomi yang dapat mensejahterkan DWH itu sendiri, olehnya setiap produk paket memiliki visi bisnis, memiliki value proposition, target pasar, media yang digunakan untuk promosi, pembiayaan dan juga sumber pendapatan yang teridentifikasi secara jelas. Potensi dan masalah yang sudah dieksplorasi dan dianalisis dalam lingkungan bisnis akan dapat dijadikan PBB dengan mengikuti langkah-langkah berikut: (Ciputra: 149).

1. Buat daftar awal problem dari setiap poin analisis lingkungan bisnis (potensi)
2. Cari apakah problem tersebut sudah ada solusi yang dibisniskan orang lain, apa kelebihan dan kelemahan solusi tersebut
3. Lakukan validasi melalui internet untuk seleksi problem yang berpeluang bisnis dengan kriteria desirability, feasibility, viability
4. Lakukan validasi lapangan (survey langsung dan wawancara) untuk seleksi problem yang berpeluang bisnis dengan kriteria desirability, feasibility, viability
5. Pilih satu atau beberapa kombinasi yang paling berpeluang dari hasil validasi.

Penelitian ini belum menemukan adanya identifikasi secara tertulis dan detail. Problem yang teridentifikasi dengan detail akan dapat memberikan informasi yang luas dan akan banyak pilihan dari pengelola DWH untuk berinovasi dalam membuat paket wisata dan tentunya menelurkan paket wisata yang desirability, feasibility, viability.

### 3. Desain produk

Desain produk yang diaplikasikan untuk mendapatkan produk paket wisata yang diinginkan oleh customer, memiliki kelayakan, dan terjamin kelangsungan hidup dari produk yang dibuat, maka perlu membuat rancangan produk tersebut dalam bentuk bisnis plan dalam hal ini berupa bisnis model canvas. Business Model Canvas adalah sebuah alat bantu untuk membuat dan atau mengembangkan model bisnis dengan format "nine key elements of a business in one page" yang memungkinkan pebisnis secara cepat dan berulang berkreasi untuk perencanaan model bisnisnya. Format one page membuat kita bisa melihat keterkaitan antar elemen, mengevaluasi dan memperbaiki yang salah kaitan atau terlewat belum terpikirkan. Sembilan elemen utama tersebut adalah:

- 1) Customer Segments: Blok yang menjelaskan konsep segmen customer.
- 2) Value Propositions: Blok yang menjelaskan nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk atau jasa.
- 3) Customer Relationships: Blok yang menjelaskan cara perusahaan berhubungan dengan customer.
- 4) Channels: Blok yang menjelaskan media yang digunakan perusahaan dalam berinteraksi dengan customer.
- 5) Key Activities: Blok yang menjelaskan aktivitas utama sebuah bisnis.
- 6) Key Partners: Blok yang menjelaskan sistem dan motivasi kerjasama.
- 7) Key Resources: Blok yang menjelaskan sumber daya utama sebuah bisnis.
- 8) Cost Structures: Blok yang menjelaskan struktur biaya perusahaan.
- 9) Revenue Streams: Blok yang menjelaskan jenis aliran pemasukan, konsep penetapan harga (pricing concept) dan metode pembayaran.

Business Model Canvas berbeda dari business plan yang formal dan rumit, business model lebih ke arah rancangan bagaimana kita merumuskan cara membuat produk/jasa yang bisa menyampaikan value kita ke customer yang cocok, bagaimana menyampaikannya dan bagaimana membiayai serta mendapat keuntungan dari kegiatan tersebut, sebelum kita meluncurkan bisnis kita. Kelebihan konsep BMC yang dibuat oleh Osterwalder adalah:

- 1) Memiliki bentuk yang sangat komunikatif dan mudah untuk digunakan yaitu: "9 key elements of a business in one canvas".
- 2) Memungkinkan kita secara melakukan kreasi dan koreksi secara cepat dan berulang kali.
- 3) Membantu kita melihat keterkaitan antar key elements.
- 4) Membantu kita mengevaluasi dan memperbaiki yang salah kaitan atau belum terkait padahal butuh dikaitkan.

Hasil observasi, wawancara dan dokumentasi dari penelitian ini belum menemukan adanya desain produk/perencanaan bisnis yang jelas dari suatu produk wisata yang dibuat oleh kedua DWH. Apalagi yang dibuat dalam bentuk model bisnis seperti Bisnis Model Canvas, namun kedua pengelola DWH ini pernah diperkenalkan tentang BMC, baik bentuk, atau manfaatnya.

Namun dari hasil wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini 9 elemen yang harus ada dalam bisnis model canvas pada dasarnya sudah ada mereka pikirkan ataupun diskusikan dengan para pengelola, masyarakat, para ahli ataupun dengan pihak pemerintahan desa. Kalau digambarkan model bisnis yang sepatutnya dibuat secara umum oleh kedua DWH ini yaitu sebagai berikut:

#### 4. Validasi desain

Validasi desain merupakan proses kegiatan untuk menilai apakah rancangan produk paket wisata yang dirancang dalam bisnis model canvas. Dan validasi yang dilakukan ini baru secara rasional akan lebih efektif dari desain yang dirancang. Dikatakan secara rasional, karena validasi di sini masih bersifat penilaian berdasarkan pemikiran rasional, belum fakta di lapangan.

Validasi adalah sebuah proses pengujian sebelum melakukan perilis secara umum atau produksi secara masal dari ide bisnis suatu produk paket wisata yang telah dipikirkan sebelumnya. Validasi lebih seperti proses penelitian dan pengembangan yang digunakan sebuah bisnis untuk menguji ide produk sebelum dirilis ke masyarakat umum. Validasi dapat diteliti dengan cakupan survei, wawancara, riset online, studi literasi dan sebagainya untuk mendapatkan hasil terbaik. Lean Market Validation adalah proses untuk menentukan apakah produk menarik untuk pasar sasaran tertentu.

Sebuah ide tanpa sebuah data yang benar hanyalah sebuah asumsi. Kalimat ini menjadi kata kunci penting mengapa sebuah validasi bisnis perlu dilakukan. Pebisnis akan merasa bisnisnya sangat dibutuhkan konsumen dikarenakan mereka tahu mengenai industri tersebut namun setelah dirilis belum tentu banyak konsumen yang mau membeli produk tersebut. Hal itu disebabkan karena pebisnis tidak melakukan validasi apa benar konsumen membutuhkan hal tersebut sehingga validasi perlu dilakukan untuk mendapatkan data pasti mengenai kebutuhan konsumen terhadap ide tersebut.

Validasi produk paket wisata yang dibuat oleh kedua desa sudah menghadirkan beberapa praktisi dari travel yang telah berpengalaman untuk menilai produk baru yang dirancang. Validasi yang dilakukan belum begitu mendalam sehingga belum dapat menghasilkan produk paket wisata yang sangat-sangat diminati dan layak diterima oleh pasar sasaran.

Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada kedua DWH belum menunjukkan adanya suatu proses validasi dari desain bisnis produk paket wisata yang dibuatnya, meskipun mereka sudah memahami manfaat atau fungsi dari sebuah validasi desain bisnis produk paket wisata.

#### 5. Revisi desain

Setelah desain produk divalidasi melalui diskusi atau FGD dengan pakar atau praktisi pariwisata dilakukan maka akan dapat diketahui kelemahan dari produk paket wisata yang dibuat. Kelemahan tersebut selanjutnya dicoba untuk diminimalisir dengan cara memperbaiki desain. Pentingnya mengetahui dan memahami kelemahan suatu desain produk wisata setelah dinilai oleh praktisi pariwisata akan dapat menjadikan pengelola DWH lebih profesional untuk menghadirkan suatu produk wisata dan tentunya akan dapat meminimalisir segala kelemahan yang membuat produk ini nantinya ditolak oleh customer. Namun hasil penelitian ini belum menunjukkan adanya validasi ataupun desain dari produk paket wisata.

#### 6. Ujicoba produk

Produk paket wisata dapat langsung diujicobakan setelah divalidasi dan revisi. Ujicoba tahap awal dilakukan dengan simulasi pelayanan produk paket wisata yang sudah dibuat. Setelah disimulasikan, maka dapat diujicobakan pada group yang terbatas. Pengujian dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi apakah paket wisata yang dibuat efektif atau tidak. Hasil dari penelitian yang dilakukan terhadap kedua DWH ini menunjukkan adanya ujicoba yang dilakukan terhadap produk paket wisata yang dibuatnya meskipun belum ada desain, validasi desain, ataupun revisi desain bisnis dari produk paket wisata yang dibuatnya. Artinya kedua DWH ini secara proses inovasi mereka melakukan loncatan proses dari adanya penemuan problem dan potensi langsung mengujicobakan produk yang mereka buat. Dengan adanya loncatan yang kurang profesional ini penelitian menemukan banyak kelemahan dari bisnis produk paket wisata yang dilempar ke pasar oleh kedua DWH tersebut.

#### 7. Revisi produk

Jika pengujian produk paket wisata tersebut sudah efektif sesuai dengan rencana, maka paket wisata dapat dijual kepada pasar sasaran yang lebih luas. Kemudian jika pengujian

produk paket wisata ini belum efektif dan valid maka produk paket wisata perlu untuk direvisi. Setelah direvisi perlu untuk diujicobakan ke pasar sasaran yang lebih luas. Setelah produk paket wisata dijual selama satu tahun maka perlu dicek kembali, mungkin masih ada kelemahannya. Kalau ada maka perlu segera diperbaiki lagi, baru kemudian diproduksi secara masal atau dijual kepada pasar sasaran yang lebih luas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kedua DWH pernah melakukan revisi terhadap ujicoba produk paket wisata yang dipasarkannya baik secara layanan penyajian ataupun menu atraksi yang disuguhkan kepada customernya. DWH Bilebante merivisi route paket sepedaan yang awalnya pendek hanya membutuhkan waktu satu jam namun kemudian dilakukan perbaikan agar route paket sepedaan dengan estimasi waktu sampai 3 jam, kemudian perbaikan kualitas sambal pada paket makan di tepi sawah yang dibuat tidak terlalu pedas dibandingkan sebelum ada revisi.

Begitu juga dengan DWH Sesaot pernah melakukan revisi terhadap produk paket wisata yang dibuatnya seperti paket wisata trekking hutan Sesaot menuju air terjun Semporonan dan kembali menelusuri persawahan. Atraksi yang direvisi yaitu atraksi makan di tepi sawah yang tadinya hanya makan di tengah hutan. Namun produk paket ini belum dipasarkan bencana alam yaitu gempa bumi dan corona melanda Lombok akhirnya paket ini belum bisa dipasarkan.

#### 8. Ujicoba produk paket wisata

Setelah pengujian terhadap produk paket wisata berhasil, dan mungkin ada revisi yang tidak terlalu penting, maka selanjutnya produk paket wisata dapat dipasarkan secara luas, nasional domestic ataupun internasional. Hasil dari penelitian menjelaskan belum adanya ujicoba paket wisata yang dilakukan oleh kedua DWH tersebut, karena mereka langsung memasarkan produk paket wisata tersebut ke pasar sasaran. Ujicoba yang dimaksudkan disini yaitu mensimulasikan produk tersebut ke calon customer seperti kelompok PKK, instansi pemerintah ataupun anggota Pokdarwis ataupun kepada praktisi pariwisata, seperti tour guide, tour leader, wartawan dan lain sebagainya. Namun hasil penelitian ini menunjukkan Pokdarwis mengujicobakan produknya dengan melakukan kepada pasar sasaran.

#### 9. Potensi dan masalah

Setelah uji coba tentunya akan ditemukan potensi dan masalah dari produk paket wisata yang sudah diujicobakan, namun pasti ada kekurangan dan kelemahan serta potensi yang diperlihatkan, dengan demikian produk paket wisata ini harus tetap dievaluasi sehingga dapat diketahui kelemahan yang ada sehingga dapat digunakan untuk penyempurnaan dan pembuatan produk paket wisata yang baru.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa DWH menemukan adanya potensi baru dan masalah baru yang ditemukan dari hasil ujicoba produk paket wisata yang dibuatnya. Potensi dan problem ini tentunya akan tetap diidentivikasi untuk dapat mendukung penyempurnaan produk wisata suatu DWH.

#### 10. Produksi Massal (pemasaran)

Apabila produk paket wisata tersebut telah dinyatakan diminati dan layak dalam beberapa kali pengujian maka produk tersebut dapat dipasarkan secara luas ke pasar sasaran sesuai dengan rencana pemasaran yang ditetapkan. Produksi massal produk jasa bukan berarti akan membuat sebanyak-banyaknya produk paket wisata, namun akan dipasarkan kepada target pasar dengan seseringnya dan diupayakan untuk tetap ada pada rating tinggi pemasaran digital.

Pemasaran suatu produk paket wisata akan mengakibatkan banyaknya orang akan mengetahui produk tersebut, dengan demikian akan memungkinkan produk tersebut akan terjual. Produk paket wisata yang terjual sesuai dengan rencana bahkan melebihi dari rencana berarti menunjukkan produk tersebut akan menjadi unggulan dari DWH, produk unggulan ini akan dapat mendatangkan keuntungan bagi DWH.

Hasil dari penelitian menunjukkan adanya produk paket wisata yang dijual secara masal oleh kedua DWH, seperti DWH Bilebante tetap memasarkan produk paket sepedaan, paket

makan di tepi sawah dan paket edukasi, sementara itu DWH Sesaot masih eksis memasarkan Purekmas dan mencoba untuk memasarkan lagi produk paket wisata trekking hutan Sesaot.

Penelitian di kedua DWH ini pada dasarnya sudah menunjukkan adanya suatu inovasi yang dilakukannya setiap saat. Khusus DWH Bilebante menunjukkan hasil dari setiap inovasi yang dilakukan, seperti adanya pemberian bantuan pembangunan Pasar Tematik atau Pasar Wellness dengan nilai miliaran. Dan pada saat penelitian ini dilakukan sudah diujicobakan untuk pelayanan terhadap paket edukasi dan fungame untuk anak-anak SD/MI, namun belum ada keberlanjutan ataupun mengikuti proses inovasi yang seharusnya.

Inovasi memang harus tetap dilakukan, Inovasi merupakan suatu peningkatan kualitas keseluruhan aspek suatu produk dan keharusan yang wajib diwujudkan oleh setiap organisasi bisnis, jika menginginkan pelanggannya tidak beralih kepada pesaing. Di era serba digital seperti sekarang ini dalam setiap saat pesaing-pesaing dengan cepatnya bermunculan, baik dengan produk yang sejenis ataupun produk substitusi. Oleh karenanya inovasi yang tiada henti dengan teliti dan jeli harus direncanakan oleh setiap pengelola bisnis kalau tidak ingin mati. Bagi pelakunya, inovasi bukan lagi pilihan di persimpangan. Inovasi adalah tentang kejelian melihat kemungkinan. Keberanian menjalani ketidakpastian. Untuk mewujudkan kemahakaryaan. Bagi pelakunya, inovasi bukan sekedar urusan keuntungan, apalagi sekedar perbaikan demi mengejar ketertinggalan. Inovasi berarti senantiasa menjadi relevan yang dibanggakan di segala zaman. Febransyah (2016: 11). Lakukan dengan cepat, lakukan dengan benar, lakukan dengan murah, pilihlah dua dari tiga (Leslie Pockell & Adrienne Avila: 40). untuk menghadapi ketidakpastian akibat berbagai macam bencana ataupun persaingan yang semakin menggilai.

Pengelolaan desa wisata tidak lepas dari mental wirausahawan yang tidak pernah lepas dari inovasi dan kreasi untuk mewujudkan produk paket wisata yang baru dan memberikan kepuasan yang maksimal kepada tamu yang berkunjung ke destinasi. Karena produk paket wisata adalah bagian dari service atau atraksi yang harus disuguhkan oleh sebuah destinasi wisata termasuk desa wisata. Terkait dengan itu suatu paket wisata atau atraksi yang merupakan bagian dari service harus inovatif. Lebih lanjut inovasi pariwisata diharapkan dapat meningkatkan citra destinasi dan meningkatkan kepuasan wisatawan dalam proses pelayanan (Gupta, Malhotra, Czinkota, & Foroudi, 2016; Hertog, 2000).

Mansori et al. (2015) menyebutkan inovasi produk melibatkan pengenalan merek baru atau meningkatkan produk atau jasa secara signifikan ke pasar. Oleh karena itu ini mewakili peningkatan dilakukan terhadap barang atau jasa yang dapat dikomersialkan. Inovasi produk telah mendahului peningkatan kinerja dalam pasar (Artz, Norman, Hatfield, & Cardinal, 2010; Cho & Pucik, 2005; Koelinger, 2008). Penekanan dibawa ke wilayah keberlanjutan, klien, orientasi teknologi, inovasi, manajemen risiko, kolaborasi terstruktur wisata dan tenaga kerja pelatihan yang pada dasarnya memungkinkan praktisi perjalanan untuk melestarikan operasi perusahaan yang berkelanjutan (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011; Dwyer & Edwards, 2009). Mengakui bahwa persembahan dan pasar perlu cukup unik untuk mencapai diferensiasi produk, relevansi produk pengembangan telah mendapat pengakuan luas di berbagai bisnis (Klaus, 2006; Kuncoro & Suriani, 2018).

Untuk menarik pelanggan, tujuan wisata operator dengan demikian harus merencanakan dan menerapkan pendekatan inovatif (Santos, 2014). Mereka mulai menawarkan pengalaman yang belum tersedia sebelumnya, termasuk layanan kreatif dan produk yang memaksa wisatawan untuk berinovasi (bersama) menghasilkan pengalaman. Untuk menjadi inovatif, tujuan wisata harus dapat diakses oleh semua orang, memfasilitasi interaksi dan integrasi pengunjung, dan memberikan layanan berkualitas tinggi. Secara khusus, produk tujuan wisata adalah 'saling bergantung' campuran berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari: produk fisik, orang, paket dan program (Morrison, 2013: 156). Ini menggabungkan atraksi, aktivitas, dan aktivitas yang beragam, seringkali eklektik, pemandangan, akomodasi, fasilitas, iklim, dan orang-orang yang dapat dikemas dengan cara yang unik mempengaruhi pilihan pariwisata.

Paket wisata dapat menarik wisatawan karena membuat bepergian lebih mudah dan nyaman, jadi elemen penting dari produk tujuan. Mereka juga menawarkan cara yang masuk akal dan efektif bagi wisatawan untuk bepergian dengan aman, kunjungi banyak tempat dalam

waktu periode singkat, dan menerima layanan yang andal dan nyaman. Paket wisata umumnya menggabungkan jadwal yang dikembangkan oleh perjalanan agen; agen, yang bekerja untuk operator wisata dan perencana perjalanan lainnya, membantu mengembangkan, mengawisata, dan menjual layanan wisata dan perjalanan perusahaan mereka.

Perputaran suatu ekosistem dalam pariwisata, terdapat salah satu aspek yang utama yaitu paket wisata atau atraksi wisata. Konsep dasar suatu destinasi wisata atau Desa Wisata untuk dapat dijadikan sebagai target tujuan wisata yaitu dimana lokasi tersebut harus ada yang dilihat, ada kegiatan yang dilakukan dan ada sesuatu yang dibeli. Dalam Konsep klasik "*something to see, to buy and to do*", merupakan suatu dasar yang harus dimiliki oleh Desa Wisata. Mengikuti perkembangan zaman tentu saja banyak hal yang dikreasikan dalam komponen dasar tersebut. Paket wisata atau atraksi wisata dapat dikemas dalam nuansa budaya, alam, taman buatan, sejarah, budaya, ataupun sesuatu yang modern.

Desa Wisata dalam menciptakan sebuah paket wisata ataupun atraksi wisata yang menarik dan layak untuk dijadikan referensi tujuan wisata, sangat dibutuhkan inovasi untuk dapat merangkai dan merubah suatu tempat, budaya, adat istiadat dan berbagai aktivitas masyarakat yang ada menjadi paket wisata atau atraksi yang bisa mendatangkan pengunjung. DWH Bilebante dan DWH Sesaot adalah desa yang sangat beruntung dan diberkati dengan alam dan budaya yang indah, kekayaan kuliner lokal yang luar biasa dan juga masyarakatnya yang ramah dan bertoleransi tinggi. Hal-hal tersebut membuat kedua desa ini memiliki potensi wisata yang sangat besar. Namun sayangnya belum semua potensi dikelola dengan maksimal. Di industri pariwisata ada beberapa *stakeholder* penting yang berperan dalam pengembangan pariwisata, ada pihak pemerintah, pengusaha dan masyarakat yang menjadi pilar penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam hal ini partisipasi masyarakat sangat dibutuhkan dalam pengembangan wisata, khususnya yang berbasis alam dan budaya. Saat ini ada banyak bentuk kreativitas masyarakat yang dilakukan di dua desa tersebut, khususnya untuk memanfaatkan alam yang ada.

Dalam rangka pengembangan desa sebagai atraksi wisata baru, dibutuhkan komitmen bersama oleh semua pihak, khususnya dari pengelola, perangkat desa dan masyarakatnya. Para *stakeholder* harus sepakat untuk memiliki konsep dan tujuan yang sama dalam proses pengembangannya. Ide pengembangan Desa Wisata Hijau di Bilebante dan Sesaot ini terinspirasi dari besarnya potensi alam dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat sekitar, dan juga produk pertanian, hutan, UMKM yang mereka miliki. Demi penyempurnaan setiap paket wisata yang dirancang atau untuk pengelolaan DWH pengelola harus dapat lebih fokus lagi menyiapkan setiap paket wisata yang akan dibuatnya. Sehingga dapat melahirkan berbagai macam paket wisata yang betul-betul diminati, layak dan berkelanjutan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Secara umum kedua DWH ini dapat dilihat sudah berinovasi di mana dulunya desa ini bukanlah desa wisata. DWH Bilebante adalah desa dimana terdapat galian pasir yang luas, padahal tanah yang diambil pasirnya adalah tanah pertanian yang sangat subur atau tanah pertanian kelas satu. Kemungkinan kalau desa ini tidak dikembangkan menjadi sebuah desa wisata maka semua sawah yang ada di desa ini akan menjadi lahan gali pasir, namun berkat kejelian anggota masyarakat bersama aparat desa yang cinta akan kelestarian lingkungan maka dibuatlah desa ini menjadi desa wisata. Dengan demikian para pengusaha yang mau menggali pasir di tengah persawahan yang subur ini tidak memiliki kesempatan lagi untuk menjalankan usahanya.

Sedangkan DWH Sesaot juga mengalami masalah yang mirip dengan DWH Bilebante, dimana lahan hutan Sesaot yang begitu subur dan lebat dijadikan lahan illegal logging oleh masyarakat yang ingin menanami hutan ini menjadi lahan perkebunan untuk ditanami pohon-pohon yang buahnya dapat dijual. Sepertinya penanaman pohon-pohon yang berbuah ini sangat

menguntungkan, tetapi pada dasarnya akan merusak ekosistem hutan sebagai lahan resapan air hujan. Kalau hujan lebat terjadi maka akan terjadi longsor karena tidak adanya pohon yang dapat menahan tanah dan air yang meresap ke tanah.

Paket-paket yang dibuat tersebut secara sederhana dapat dikatakan inovatif, namun kalau mengikuti UU No. 19 Tahun 2002, tentang inovasi adalah suatu kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasa yang dilakukan untuk pengembangan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau pun cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sudah ada ke dalam produk ataupun proses produksinya, maka belum dikatakan sebagai inovatif. Apalagi mengikuti proses inovasi yang dimulai dari proses penemuan potensi dan problem, pengumpulan data, desain produk (mendesain dengan bisnis model canvas), validasi desain, revisi desain, ujicoba produk, revisi produk, ujicoba produk setelah revisi, potensi dan masalah dan terakhir produksi masalah (pemasaran produk jasa) paket wisata

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan kegiatan dari Tridharma Perguruan Tinggi untuk memenuhi kewajiban dari dosen. Dengan demikian sepenuhnya dibiayai oleh DIPA Politeknik Pariwisata Lombok, oleh karenanya kami mengucapkan banyak-banyak terima kasih atas diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian

### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Febransyah 2016. 50/50 Belajar Inovasi untuk menang. Gramedia
- Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists’ perspectives. *Tourism Review*.
- Al-khowarizmi Ryadu dkk., tentang Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan di Kota Denpasar tahun 2016.
- Belch, George E, Belch Michael A. Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpectivse. Edisi ke Delapan, McGrawHill, New York.
- Bungi, Burhan. 2015. Komunikasi Pariwisata : Pemasaran dan Brand Destinasi. Jakarta : Kecana.
- Candra Nugraha, Widya, 2019; Penyusunan Paket Wisata Keluarga Berdasarkan Karakteristik Obyek Wisata Kabupaten Rembang Jawa Tengah. UNiversitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cheng, B. L., Nikhashemi, S., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*
- Daryanto Aris Dwi Cahyono: Kewirausahaan (Penanaman Jiwa Kewirausahaan) Gava Media: 2013)
- Duncan, Tom. 2002. IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands. International Edition. Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1992. Dasar Pemasaran. Edisi Lima. Jakarta : Intermedia.
- Fitrianna, Hafizh, 2018; Peluang, Tantangan Dan Strategi Pengembangan Usaha Paket Wisata ‘Romantic Tour’ Dari Mpukiyups Tour Di Yogyakarta. UII

- Fransiska dkk, 2020; Perencanaan Paket Wisata Rohani Di Daya Tarik Wisata Sa'pak Bayobayo Kabupaten Tana Toraja, Jurnal Homeec (Issn: 1907-508) Volume 15, No. 2, November 2020.
- Hall, M. C., & Williams, A. (2019). *Tourism and innovation*: Routledge.
- Ristawati, H., Saufi, A., & Rinuastuti, B. H. (2019). Effect of Customer Experience and Innovative Value on Halal Destination Image and Satisfaction of Domestic Tourists in Lombok Island. *Global Journal of Management And Business Research*.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Terence Shimp A. 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- W. Faché (2010), "Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework", *Journal of Service Management*, Vol. 21 Iss 4 pp. 490-514 <http://dx.doi.org/10.1108/09564231011066123>