

MANAJEMEN PRODUK DALAM PENGEMBANGAN APLIKASI TRAVELING “KELANA” MENGUNAKAN METODE DESIGN THINKING

*PRODUCT MANAGEMENT IN THE DEVELOPMENT OF THE TRAVELING
APPLICATION "KELANA" USING THE DESIGN THINKING METHOD*

Wisnu Aryo Sulistiono¹, Rizka Hadiwiyanti²

E-mail: 20082010083@student.upnjatim.ac.id¹, rizkahadiwiyanti.si@upnjatim.ac.id²

^{1,2} Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, UPN Veteran Jawa Timur

Abstrak

Berwisata atau *traveling* merupakan kegiatan yang diminati oleh banyak orang, tercatat oleh BPS, selama tahun 2023 terdapat jutaan kunjungan dan perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang. Selama berwisata, wisatawan mempunyai kebutuhan dan urgensi mereka dalam kegiatannya seperti informasi destinasi wisata yang akurat dan relevan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada lingkup manajemen produk dengan membuat dan merancang sebuah rancangan produk digital, yakni sebuah aplikasi yang bernama Kelana, dengan harapan bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan wisatawan dengan efektif dan efisien. Penelitian ini menggunakan metode *design thinking* terutama pada fase *empathize*, *define* dan *ideate* untuk mengetahui permasalahan sebenarnya yang dialami oleh para wisatawan selama berwisata, yang kemudian dicarikan solusinya dengan dijadikan bentuk luaran seperti *Product Requirement Document*, *Wireframe* dan *Pitch Deck* dari Kelana. Tetapi, dari hasil tersebut masih diperlukan pengembangan lebih lanjut terhadap aplikasi Kelana agar mencapai potensi penuhnya.

Kata kunci: Manajemen Produk, Berwisata, Design Thinking

Abstract

Traveling or tourism is an activity favored by many people. According to BPS, in 2023, millions of visits and trips were made by individuals. During their travels, tourists have specific needs and urgencies, such as accurate and relevant information about tourist destinations. Therefore, this research will focus on the scope of product management by designing and developing a digital product, an application called Kelana, with the purpose of to effectively and efficiently meeting the needs of tourists. This research uses the design thinking method, particularly in the empathize, define, and ideate phases, to identify the actual problems faced by tourists during their travels and to find solutions, which are then presented in the form of a Product Requirement Document, Wireframe, and Pitch Deck for Kelana. However, further development of the Kelana application is still needed to reach its full potential.

Keywords: Product management, Travel, Design Thinking

1. PENDAHULUAN

Berwisata merupakan kegiatan yang dilakukan dan diminati oleh banyak manusia. Salah satu contoh dari besarnya minat berwisata ini ditunjukkan oleh BPS[1], yang memaparkan bahwa selama tahun 2023 sudah ada kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 11,68 juta kunjungan, peningkatan jauh dibanding tahun 2022 yang hanya mencapai 5,89 juta kunjungan. Sedangkan, pada sisi wisatawan nasional sendiri, selama tahun 2023 terdapat 7,52 juta perjalanan yang dilakukan. Selama berwisata, tentu saja wisatawan memiliki urgensi dan kebutuhan mereka selama melakukan perjalanan wisata. Faktor kebutuhan dan urgensi mereka yang paling utama yaitu informasi destinasi yang tepat relevan, tepat waktu dan akurat[2]. Oleh karena itu, dilakukan penelitian, khususnya dalam bidang manajemen produk untuk membuat sebuah rancangan produk

digital, yakni sebuah aplikasi, dengan harapan agar kebutuhan dan urgensi yang dimiliki wisatawan dapat dipenuhi dengan efektif dan efisien.

Penelitian ini memiliki target luaran berupa mengembangkan ide aplikasi perjalanan wisata hingga ke tahap *wireframe* dan melakukan testing kepada target pengguna, karena sesuai dengan cakupan tanggung jawab dari bidang manajer produk yang meskipun tanggung jawabnya seputar memperhatikan keberhasilan pengembangan dan peluncuran produknya, sejatinya, pada prakteknya manajer produk juga mempelajari kebutuhan dan permasalahan pengguna, mengembangkan hasil riset menjadi ide kasus bisnis atau sebuah solusi produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna [3], [4]. Rincian dari target luaran penelitian ini yakni: *Product Requirement Document* yang merupakan dokumen yang dibuat oleh *Product Manager* dalam pengembangan produk / aplikasi yang memuat seluruh kebutuhan untuk mengembangkan produk dan kapabilitasnya seperti fitur, fungsionalitas dan perilaku[5]. *Wireframe* sebagai rancangan awal sistem aplikasi yang masih sederhana dan tanpa pewarnaan. Fungsinya untuk memudahkan para pengembang aplikasi apabila terjadi perubahan dalam desain[6]. *Pitch Deck* yang berguna sebagai presentasi singkat mengenai rancangan produk aplikasi untuk menarik minat *investor*, isi dari pitch deck ini berupa profil produk atau aplikasi, visi misi aplikasi, model bisnis, analisis pasar dan aplikasi hingga *roadmap* pengembangan aplikasi[7].

Rancangan aplikasi ini dikembangkan menggunakan metode *design thinking* karena metode ini melibatkan pengguna untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan mereka sesungguhnya agar dapat menghasilkan solusi dan ide yang sesuai[8] untuk menyediakan pengalaman *traveling* yang praktis dan fleksibel bagi pengguna. Untuk saat ini aplikasi yang akan dirancang ini akan diberi nama Kelana.

2. METODOLOGI

Design thinking adalah metode desain dengan pendekatan berorientasi solusi yang kreatif dan disiplin yang menggabungkan pemikiran analitis, keterampilan praktis, dan pemikiran kreatif [9]. Kebutuhan dan keinginan dari *user* dapat diketahui dengan menggunakan *design thinking* [10]. Oleh karena itu, Pengembangan aplikasi Kelana dilakukan menggunakan metode *Design Thinking Framework* ini terdiri dari 5 fase seperti yang dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Metode Design Thinking

Penjelasan fase-fase pada *design thinking*:

1. *Empathize*, adalah melakukan penggalian kebutuhan dan permasalahan dengan melakukan wawancara kepada *stakeholder* [11]. Dalam studi kasus ini, maka yang diwawancarai yaitu *Gen Z* dan *Millenials*.
2. *Define*, adalah proses menganalisis permasalahan dan kebutuhan pengguna [12]
3. *Ideate*, adalah menantang asumsi permasalahan yang telah ada dan menciptakan ide untuk menghasilkan solusi yang inovatif [13]
4. *Prototype*, adalah rancangan awal produk yang akan dibuat dengan fungsi sebagai pendeteksi kesalahan sejak awal, serta untuk memperoleh berbagai peluang baru [14]
5. *Testing*, adalah melakukan pengujian untuk mengevaluasi dan menilai hasil keseluruhan desain aplikasi yang dibuat apakah sesuai dengan kebutuhan pengguna atau tidak [15]

Tetapi, karena pada studi yang dilakukan hanya terbatas pada peran *Product Manager* saja, dan tidak adanya role lain yang terlibat seperti *UI/UX Designer* yang berperan dalam pembuatan *prototype*, maka penelitian ini hanya akan dilakukan mulai dari tahap *empathize*

hingga *ideate* saja dengan luaran-luaran berupa *product requirement document*, *pitch deck* dan *wireframe*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Empathize

Pada tahap ini, dilakukan riset pada orang-orang yang menyukai *traveling*. Kombinasi riset dari tiga sumber dibuat yaitu dengan melakukan *desk research*, membuat kuesioner dan *interview*. *Desk research* dilakukan dengan mencari jurnal, artikel atau berita yang memuat data dan informasi terkait *traveling*, pembuatan kuesioner menggunakan Google Forms dan disebarakan ke internet, *interview* yang dilakukan dengan mewawancarai orang-orang yang menyukai kegiatan *traveling*. Selain itu juga terdapat pembagian lingkup demografi berdasarkan usia pada kuesioner dan *interview* yang dilakukan, dengan pembagian demografi dengan umur 17-25 tahun, dan 26-35 tahun. Tujuan dari *research* yang dilakukan ini untuk memperoleh *insight* dan informasi yang lebih luas dan dalam terhadap preferensi masing-masing tipe pengguna. Tabel 1 adalah tabel daftar pertanyaan yang terdapat pada kuesioner:

Tabel 1. Tabel daftar pertanyaan kuesioner

No	Pertanyaan
1	Umur Anda
2	Apa pekerjaan anda saat ini?
3	Apakah anda mengetahui apa itu Traveling?
4	Apa yang anda ketahui tentang Traveling?
5	Apakah anda pernah menggunakan jasa untuk Traveling?
6	Jika sudah, ceritakan secara singkat pengalaman liburan anda menggunakan jasa Traveling!
7	Darimana anda mengetahui info mengenai jasa Traveling tersebut?
8	Apakah anda pernah mengalami pengalaman yang menyenangkan ketika sedang Traveling?
9	Apakah anda pernah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan ketika sedang Traveling?
10	Setelah anda mengetahui apa itu Travelling, Apakah anda tertarik untuk mencoba jasa Traveling?
11	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Traveling sebelumnya?
12	Bagaimana menurut anda jika jasa Traveling ini dibuat menjadi aplikasi?
13	Apa yang anda harapkan dari aplikasi Traveling?
14	Apakah anda lebih suka menggunakan Tour Guide saat Traveling?
15	Berikan alasan kenapa Anda menyukai/tidak menyukai jasa Tour Guide saat Traveling?

Gambar 2 adalah gambar hasil kuesioner dengan beberapa jawaban dari orang-orang dengan pembagian demografi usia yang sudah ditentukan:

Umur Anda	Apa pekerjaan anda saat ini ?	Apakah anda mengetahui apa itu Travelling ?	Apa yang anda ketahui tentang Travelling?	Apakah anda pernah menggunakan jasa untuk Travelling ?	Jika sudah, ceritakan secara singkat pengalaman liburan anda menggunakan jasa Travelling	Darimana anda mengetahui info mengenai jasa Travelling tersebut
17 tahun - 25 tahun	Siswa / Mahasiswa	Tahu	Jalan jalan	Belum pernah		
26 tahun - 35 tahun	Karyawan	Tahu	Jalan-jalan, healing, liburan, atau tamasya	Sudah	Ke Bromo, sudah dengan akomodasi dan juga fotografer. Seru dan simpel serta dapat foto yang bagus.	Instagram
17 tahun - 25 tahun	Karyawan	Tahu	Travelling adalah bepergian ke suatu tempat	Belum pernah		
26 tahun - 35 tahun	Karyawan	ingin / sedang menggunakan jasa Travelling	Liburan atau jalan* dalam jangka waktu tertentu.	Sudah	Cukup terbantu sekali, jadi cukup membayar dan seluruh jadwal dan akomodasi diurus secara penuh.	Instagram
17 tahun - 25 tahun	Siswa / Mahasiswa	Tahu	Kegiatan pergi dari satu tempat ke tempat lain	Belum pernah		
17 tahun - 25 tahun	Siswa / Mahasiswa	ingin / sedang menggunakan jasa Travelling	jalan jalan	Sudah	lebih mudah karena pembelian tiket tidak harus ke stasiun atau bandara	Website

Gambar 2. Hasil Kuesioner

Tabel 2 adalah hasil wawancara dengan narasumber sebagai acuan dalam menyusun desain aplikasi Travelling

Tabel 2. Tabel hasil interview

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2
1	Seberapa sering anda melakukan travelling?	Sering	Setahun bisa 3-4 kali
2	Bagaimana Anda mencari informasi tentang destinasi wisata sebelum melakukan perjalanan?	Searching google, Jika ingin detail pergi ke tiktok & instagram dengan mengetik keyword destinasi tempatnya, serta membuka instagram akun dengan keyword explore (tempat) dan mencari berdasarkan hashtag. Serta rekomendasi dari teman	Melalui instagram, tiktok, google, atau review dari teman-teman terdekat
3	Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam memilih akomodasi selama perjalanan?	Jika perginya dekat menggunakan kendaraan pribadi, tapi jika jauh menggunakan sewa kendaraan atau menggunakan kendaraan umum bergantung dari tempat	Harga dan kenyamanan
4	Apakah anda lebih suka travelling didampingi oleh tour guide atau tidak? jelaskan alasannya.	ga pake tour guide, karena memikirkan budgetnya. dan lebih suka explore dan cari informasi	Lebih suka pakai tour guide, karena dapat jauh lebih menikmati suasana pada saat itu daripada harus browsing sendiri, terutama ke museum atau tempat bersejarah.
5	Jika sudah pernah travelling sebelumnya, aplikasi apa yang kamu gunakan untuk travelling?	traveloka, tiket.com, air asia, agoda, airbnb, tripadvisor, google	Traveloka dan Booking.com
8	Apa kesulitan yang sering kamu alami saat melakukan travelling?	Nyari makan, terutama jika pergi ke LN dan luar pulau Jawa	Sejauh ini kesulitannya transportasi, karena harus mengandalkan gojek atau gocar, dikala high traffic susah banget dapetnya dan harganya bisa melonjak naik banget.
9	apakah hal yang paling penting dan harus diperhatikan saat travelling?	Mempelajari situasi tempat tujuan travelling seperti budaya supaya lebih aman	Lokasi dan budgeting. Informasi tentang lokasi atau destinasi wisata banyak seliweran penuh gimmick, yang akhirnya bukan review yang jujur, takutnya waktu datang ke lokasi malah zonk, kemudian budgeting itu penting karena kita biasanya kurang tau kondisi di kota orang itu seperti apa, jadi keuangan itu penting buat kita manage.

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara, ditemukan bahwa:

Mayoritas usia 26-35 tahun lebih memilih menggunakan *tour guide* dan rencana perjalanan yang sudah disiapkan. Usia 17-25 tahun cenderung tidak suka menggunakan *tour guide* dengan alasan menyukai kebebasan dalam melakukan *traveling*. Google, media sosial, dan rekomendasi teman adalah sumber informasi utama dalam merencanakan perjalanan. *Platform* seperti Traveloka, Tiket.com, dan Google Maps juga disukai karena menyediakan informasi

destinasi paling lengkap dan berhasil memenuhi kebutuhan berbagai macam informasi selama berwisata.

Hasil data yang sudah diekstrak ini menghasilkan *synthesis* berupa: *Traveling* merupakan aktivitas yang populer dan diminati oleh banyak orang. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keinginan untuk mengunjungi tempat baru, mengalami perasaan bahagia selama *traveling* berdampak pada kesehatan mental yang lebih baik. Responden menunjukkan minat yang tinggi dan memandang jasa *traveling* (78,1%) sebagai cara untuk menghemat waktu, mengurangi kerumitan perencanaan, dan memudahkan dalam membuat daftar destinasi menarik. Akan tetapi, Beberapa responden yang tidak tertarik menggunakan jasa *traveling* (21,8%) menginginkan kebebasan untuk mengeksplorasi sendiri tanpa terikat pada aturan dan biaya tambahan.

Dalam melakukan *traveling*, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan adalah *budget*, waktu, kenyamanan, ketersediaan internet, transportasi, fasilitas, jarak, testimoni, kesehatan mental dan fisik, daya tarik destinasi, pemahaman tentang situasi tempat dan tujuan, keselamatan, sopan santun, dan hormat terhadap budaya tempat tujuan, paket *traveling*. Tantangan yang ditemukan dalam melakukan *traveling* mencakup mencari transportasi, penyesuaian waktu, ketidaksesuaian dengan rencana, layanan transaksi yang tidak memadai, kesulitan menyusun *itinerary*, dan jarak perjalanan yang terlalu jauh.

3.2 Define

Berdasarkan *synthesis* yang telah didapatkan, diperoleh jawaban beberapa kebutuhan utama *user* seperti:

- Rekomendasi Destinasi Wisata
- Informasi Seputar Destinasi Wisata
- Susunan Rencana Perjalanan
- Pemandu Wisata dan *Driver*
- Dokumentator Perjalanan

Hasil dari *research* yang dilakukan juga menunjukkan bahwa demografi *user* dengan minat tertinggi untuk melakukan *traveling* yaitu berumur 17-25 tahun, dikategorikan dengan istilah *Gen Z*. Kemudian, demografi *user* dengan umur 26-40 tahun, dikategorikan dengan istilah *Millenials*.

Terdapat perbedaan preferensi dari kedua kategori yang sangat menonjol, yaitu pada kategori *Gen Z* diperoleh informasi berupa mayoritas *Gen Z* lebih menyukai pengalaman *traveling* yang bebas dan tidak diatur oleh jadwal spesifik seperti pada pengalaman *travel* yang menggunakan paket. Sedangkan pada kategori *Millenials*, lebih menyukai pengalaman *travel* yang dipaketkan karena praktis dan tidak memakan banyak *effort* dan waktu untuk mengurus kegiatan selama *traveling*. Mereka lebih cenderung hanya ingin “terima jadi”.

3.3 Ideate

Berdasarkan hasil informasi yang diperoleh pada tahap *Empathize* dan *Define*, dilakukan tahap *Ideate* untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki oleh *user*, maka aplikasi menawarkan solusi utama berupa:

- Menawarkan Informasi dan Rekomendasi Wisata
- Menyediakan Susunan Rencana Perjalanan
- Menyediakan Pemandu dan *Driver* serta Dokumentasi Perjalanan
- *Gamification* Untuk Memberikan Informasi dan Trivia Seputar Destinasi Wisata

Terdapat juga poin yang memenuhi alasan mengapa aplikasi Kelana akan dibuat yaitu berupa:

- Untuk memenuhi kebutuhan akan pengalaman *traveling* yang lebih baik, praktis dan *memorable*
- Untuk memberikan *traveling experience* yang menyenangkan dengan berbasis teknologi canggih dan dapat disesuaikan dengan preferensi *user*
- Untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan pasar yang potensial

Selanjutnya, dibuat *product vision, unique selling point, user stories, acceptance criteria, product prioritization* yang dibuat menggunakan pengukuran *RICE, product roadmap, go to market strategy* untuk *PRD* dan *wireframe. Pitch Deck* dan *PRD* dari aplikasi Kelana dibuat menggunakan Figma dan Google Docs.

Saat membuat *PRD*, dilakukan persyaratan dan kebutuhan yang dibutuhkan agar dapat fungsionalitas produk dapat berjalan, dan menentukan aspek yang terkait dengan teknologi, biaya dan sebagainya. Gambar 3 berikut ini merupakan hasil *PRD* dari aplikasi Kelana

PRD - Kelana

Problem Alignment

The Problem/Opportunity

Gen Z & Millenial menunjukkan minat yang tinggi terhadap travelling. Tetapi mereka masih mengalami kesulitan sebelum dan ketika melakukan travelling. Contohnya : mengalami kesulitan untuk membuat itinerary perjalanan, mengatur budget dan waktu, kesulitan mencari transportasi yang memadai, informasi destinasi wisata tidak lengkap dan tidak update.

Maka dari itu, diperlukan solusi yang dapat mempermudah Gen Z & Millenials dalam mengakomodir kebutuhan dan keinginan mereka selama merencanakan dan melakukan travelling.

High-level Approach

Pengembangan produk ini menggunakan metode atau pendekatan *Design Thinking* untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh target user.

Ada beberapa tahapan dalam menggunakan metode *design thinking* untuk mendapatkan approach solusi yang akan diwujudkan dalam bentuk sebuah produk. Tetapi tahapan metode *design thinking* yang digunakan kali ini hanya sampai tahap ketiga. Karena tahapan keempat dan kelima, yaitu prototype dan testing memerlukan *prototype Hi-Fi* yang nantinya akan dicoba oleh para target user dan klien. Sedangkan progress untuk produk ini hanya ditargetkan hingga bentuk *Lo-Fi* saja

- Tahap 1 Empathize :

Pada tahap ini menganalisa permasalahan yang terjadi di masyarakat, sehingga mendapatkan pemahaman empatik dari masalah yang terjadi kemudian dipecahkan.

Goals & Key Success Metrics

Goals

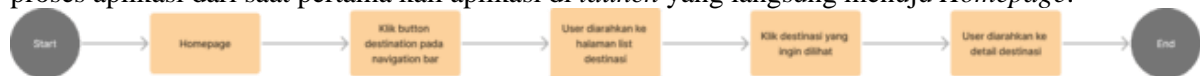
- Meningkatkan jumlah download aplikasi sebesar 30% dalam 3 bulan
- Meningkatkan jumlah user aktif sebesar 25% dalam 3 bulan
- Meningkatkan jumlah pemesanan paket wisata sebesar 25% dalam 3 bulan
- Meningkatkan jumlah revenue aplikasi sebesar 30% dalam 3 bulan
- Meningkatkan retensi dan loyalitas user sebesar 50% dalam 3 bulan
- Mencapai peringkat kepuasan user minimal 75% dalam 3 bulan

Key Success Metrics

- User Acquisition :**
 - Jumlah user baru yang mendaftar setiap bulannya meningkat 20%
 - Biaya akuisisi new user (Cost per Acquisition) tidak lebih dari Rp100.000 per user
- User Engagement :**
 - Jumlah monthly active user (MAU) sebesar 10.000 user dan meningkat 25% setiap kuartal
 - User retention rate dalam jangka waktu satu kuartal mencapai 10.000 active user dengan 3.000 user tetap (30% retention rate)
 - Jumlah review & feedback yang diberikan user mencapai 60% bagi user yang telah melakukan pemesanan di app
 - Average screen time user pada saat menggunakan aplikasi mencapai >10 menit
- Conversion Rate :**
 - Persentase new user yang melakukan registrasi meningkat sebesar 40% setiap bulannya
 - Persentase user yang membuat itinerary perjalanan mereka masing-masing meningkat 30% tiap bulan
 - Persentase user yang melakukan pemesanan melalui fitur booking page meningkat 25% setiap kuartal
 - Persentase user yang menyelesaikan pembayaran setelah melakukan booking meningkat 10% tiap bulannya
 - Persentase user yang melakukan partisipasi pada fitur gamification sebesar 20%
- Customer Satisfaction :**
 - Average user satisfaction rating berdasarkan survey dan feedback mencapai status "Puas"
 - Persentase user yang melakukan referral kepada orang lain sebanyak 10%
 - Tingkat user satisfaction saat menggunakan fitur-fitur pada aplikasi mencapai tidak kurang dari empat bintang
 - Churn rate dari user tidak melebihi 30% dari total MAU
- Revenue**
 - Gross revenue sebesar >Rp500.000.000 perbulannya

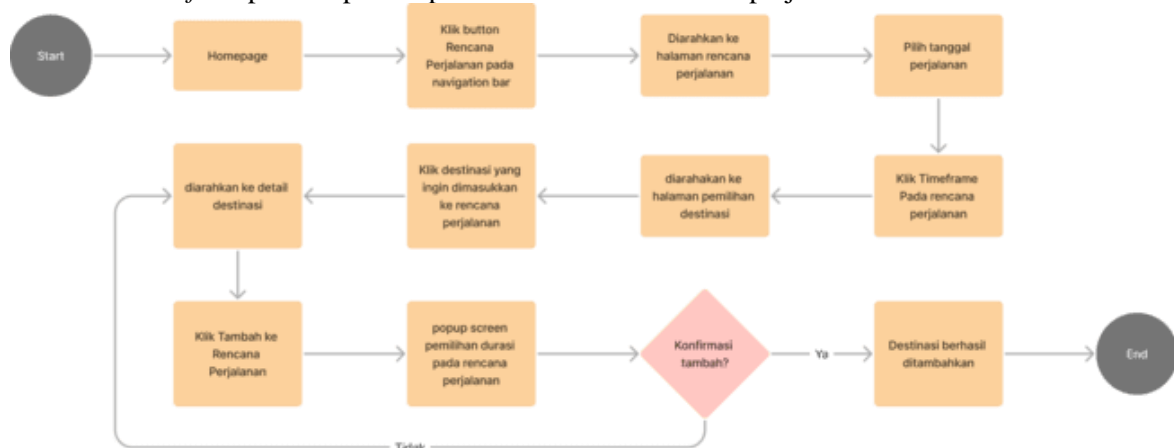
Gambar 3. PRD Kelana

Gambar 4 dan Gambar 5 adalah contoh beberapa *user flow* dari aplikasi Kelana. *Flow* proses aplikasi dari saat pertama kali aplikasi di *launch* yang langsung menuju *Homepage*.



Gambar 4. User flow homepage menuju halaman destinasi wisata

Berikut adalah *flow* proses aplikasi pada fitur susunan rencana perjalanan:



Gambar 5. User flow fitur susunan rencana perjalanan

Selanjutnya, gambar 6 sampai dengan gambar 9 adalah bagian fase implementasi, *product roadmap*, *user stories* dan *wireframe* serta *marketing plan* dari Kelana pada PRD.

Product Prioritization			RICE Framework			
Features (MVP)	Reach (0-1000)	Impact (0-3)	Confidence (0-100)	Effort (0-5)	Total	Priority
Informasi Seputar Destinasi Wisata	1000	3	100	1	300000	P1
Booking Page	800	3	100	1	240000	P2
Ulasan dan Penilaian	1000	3	80	1	240000	P3
Google Map Integration	1000	3	100	2	150000	P4
Pembayaran & Refund	800	3	100	3	80000	P6
Pemandu Wisata dan Driver	700	2	80	1	112000	P5
Susunan Rencana Perjalanan	800	3	100	3	80000	P7
Rekomendasi Wisata	1000	3	100	5	60000	P8
Dokumentasi & Album Perjalanan	500	1	80	1	40000	P9

Gambar 6. Fase Implementasi Kelana

Berikut merupakan product roadmap dari fitur yang ada di aplikasi Kelana

Features	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4	W1	W2	W3	W4
Informasi Seputar Destinasi Wisata	█	█																						
Booking Page	█	█																						
Ulasan dan Penilaian	█	█																						
Google Map Integration		█	█	█																				
Pembayaran & Refund			█	█	█	█	█	█																
Pemandu Wisata dan Driver						█	█	█																
Susunan Rencana Perjalanan						█	█	█	█	█	█	█												
Rekomendasi Wisata										█	█	█	█	█	█	█								
Dokumentasi & Album Perjalanan														█	█	█								
Chat & Call														█	█	█	█	█	█	█				
Points & Rewards																		█	█	█	█	█	█	█
Gamification																						█	█	█

Gambar 7. Product Roadmap Kelana

Marketing Plan

Langkah 1: Awareness

Channel: SEO, SEM, Social media ads

Detail Strategi: Objective dari strategi ini adalah untuk menjangkau target users yang luas. Strategi ini secara spesifik digunakan untuk memperkenalkan apa itu Kelana

Langkah 2: Consideration

Channel: Influencer, UGC, Customer testimoni

Detail Strategi: Objective dari strategi ini adalah untuk membuat target user mulai mempertimbangkan untuk menggunakan Kelana. Audiens cenderung percaya orang yang mereka follow atau pendapat orang lain. Sehingga strategi ini cocok untuk membuat target user mempertimbangkan untuk menggunakan Kelana dengan memilih persona dan karakter influencer yang tepat

Langkah 3: Conversion

Channel: Offline Activity (Experiential Marketing)

Detail Strategi: Objective dari strategi ini adalah untuk meyakinkan users untuk menggunakan Kelana. Dengan melakukan roadshow trial Kelana, users dapat secara langsung mencoba aplikasi Kelana

Langkah 4: Loyalty

Channel: Newsletter & Community Marketing

Detail Strategi: Objective dari strategi ini adalah untuk membangun emotional connection antara user dengan Kelana. Kelana akan keep in touch dengan user melalui Newsletter. Selain itu, kelana akan menghadirkan activity khusus community dari Kelana.

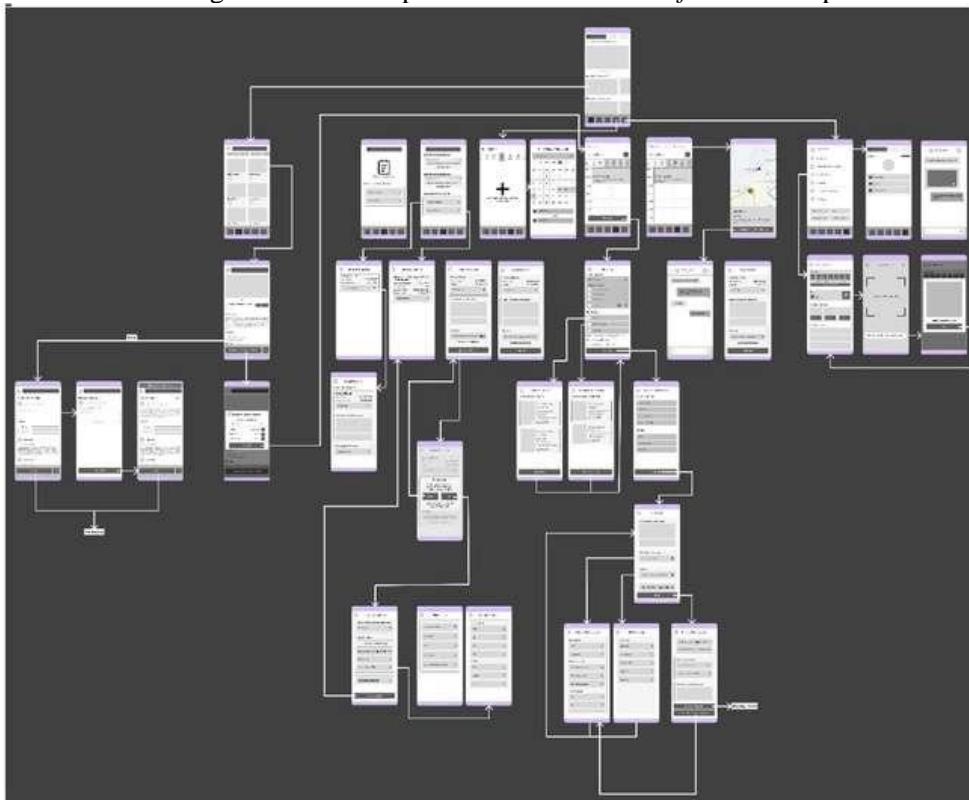
Gambar 8. Marketing Plan Kelana

User Stories & Wireframe

User Stories	Acceptance Criteria	Design
<p>Sebagai user kelana, saya menginginkan Informasi seputar Destinasi Wisata, agar saya bisa merencanakan itinerary perjalanan dan mengetahui informasi seputar tempat destinasi wisata tersebut.</p>	<p>Given - User yang mempunyai aplikasi Kelana dan telah Login / mengunjungi website Kelana</p> <p>When - User berada di beranda aplikasi / website - Klik banner / fitur terkait informasi seputar destinasi wisata</p> <p>Then - User mendapatkan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan destinasi wisata yang dicari</p>	

Gambar 9. User Stories dan Wireframe Kelana

Gambar 10 dan gambar 11 merupakan keseluruhan wireframe dari aplikasi Kelana.



Gambar 10. Keseluruhan Wireframe Kelana

Yang terakhir, yaitu *Pitch Deck* dari aplikasi Kelana:



Gambar 11. *Pitch Deck Kelana*

4. KESIMPULAN

Proses pengembangan aplikasi ini menggunakan metode *Design Thinking* pada tahap *Empathize*, *Define* dan *Ideate*, di mana permasalahan *user* dipelajari dan dipahami agar dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan. Kemudian, menghasilkan ide dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dimiliki *user*. Dibuatnya aplikasi Kelana bertujuan untuk menyediakan pengalaman perjalanan yang praktis dan fleksibel bagi pengguna, dengan fitur utama rekomendasi wisata, susunan rencana perjalanan, dan opsi untuk menggunakan pemandu dan *driver*.

Tetapi, dari hasil yang sudah diperoleh masih diperlukan pengembangan lebih lanjut terhadap aplikasi Kelana agar mencapai potensial penuhnya. Karena aplikasi Kelana hanya mencapai bagian *Wireframing* saja. Diperlukan *UI/UX designer* dan *developer* untuk membuat *interface* dan aplikasi yang dapat berjalan pada *smartphone*. Dengan demikian, aplikasi Kelana baru bisa mencapai potensi penuhnya dan dipakai oleh *user* yang menginginkan pengalaman *traveling* yang fleksibel dan praktis.

5. DAFTAR RUJUKAN

- [1] Badan Pusat Statistik Indonesia, "Perkembangan Pariwisata Desember 2023," www.bps.go.id, Feb. 01, 2024.
- [2] R. M. Ariyani, V. Dhameria, dan S. Suyitno, "Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon," *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, vol. 6, no. 2, pp. 133–147, Nov. 2022, doi: <https://doi.org/10.26740/jpeka.v6n2.p133-147>.
- [3] V. I. Virdiansyah, "RANCANG BANGUN WEBSITE COMPANY PROFILE PADA PT. MIGAS INDONESIA JAYA," Undergraduate Thesis, Universitas Dinamika, 2023.
- [4] A. Di Giusto, "The role of the Product Manager and its application in Excellence Innovation projects," webthesis.biblio.polito.it, Dec. 07, 2022.
- [5] D. Radigan, "How to create a product requirements document (PRD)," Atlassian, 2024.
- [6] D. A. Rusanty, H. Tolle, dan L. Fanani, "Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Lelensia (Marketplace Penjualan Lele) Menggunakan Metode Design Thinking," *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, vol. 3, no. 11, 2020.

- [7] R. Cahyaningati dan Moh. H. Setyobakti, “Program Wirausaha Merdeka Sebagai Upaya Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan,” *Progress Conference*, vol. 5, no. 2, Nov. 2022,
- [8] I. M. Putra dan D. R. Indah, “Implementasi Metode Design Thinking Dalam Aplikasi Giwang Sumsel,” *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer*, vol. 3, no. 6, pp. 688–697, Jun. 2023, doi: <https://doi.org/10.30865/klik.v3i6.872>.
- [9] S. S. Rosyda dan I. Sukoco, “Model Design Thinking pada Perancangan Aplikasi Matengin Aja,” *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, Jul. 2020, doi: <https://doi.org/10.35138/organum.v3i1.69>.
- [10] G. V. Tjiabrata, “IMPLEMENTASI DESIGN THINKING UNTUK BUSINESS SUSTAINABILITY PERUSAHAAN DISTRIBUTOR KERAMIK DI SURABAYA,” *Agora*, vol. 4, no. 1, pp. 620–628, Jan. 2016.
- [11] M. I. Irwinansyah, H. Tolle, dan K. C. Brata, “Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Pencari Partner Lomba Bagi Mahasiswa Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking,” *J-PTIHK*, vol. 4, no. 9, hlm. 2843–2850, Agu 2020.
- [12] A. Mursyidah, I. Aknuranda, dan H. M. Az-Zahra, “Perancangan Antarmuka Pengguna Sistem Informasi Prosedur Pelayanan Umum Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya),” *J-PTIHK*, vol. 3, no. 4, hlm. 3931–3938, Feb 2019.
- [13] M. Azmi, A. P. Kharisma, dan M. A. Akbar, “Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus GrabFood),” *J-PTIHK*, vol. 3, no. 8, hlm. 7963–7972, Agu 2019.
- [14] I. P. Sari, A. H. Kartina, A. M. Pratiwi, F. Oktariana, M. F. Nasrulloh, and S. A. Zain, “Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru,” *Edsence: Jurnal Pendidikan Multimedia*, vol. 2, no. 1, pp. 45–55, Jun. 2020, doi: <https://doi.org/10.17509/edsence.v2i1.25131>.
- [15] F. Kesuma Bhakti, I. Ahmad, and Q. J. Adrian, “PERANCANGAN USER EXPERIENCE APLIKASI PESAN ANTAR DALAM KOTA MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING (STUDI KASUS: KOTA BANDAR LAMPUNG),” *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 3, no. 2, pp. 45–54, Jun. 2022.