

Pemberdayaan UMKM Desa Tanjungan Melalui Pelatihan Design Thinking Dalam Pengembangan Produk Wisata Berbasis Digital

Liliana Inggrit Wijaya¹, Siti Rahayu², Fitri Novika Widjaja³

¹Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, liliana@staff.ubaya.ac.id

²Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, s_rahayu@staff.ubaya.ac.id

³Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, fitri@staff.ubaya.ac.id

Abstrak

Desa Tanjungan, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto memiliki potensi wisata unggulan berupa Waduk Tanjungan yang menjadi sumber penghidupan bagi pelaku UMKM di sektor kuliner, jasa wisata, dan produk kreatif. Namun, pada periode 2019–2024 terjadi penurunan kunjungan wisatawan sebesar 52% yang berdampak pada penurunan omzet UMKM hingga 40%. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh rendahnya inovasi produk wisata dan minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas UMKM dalam mengembangkan produk wisata berbasis digital melalui pendekatan Design Thinking. Kegiatan dilaksanakan selama Oktober 2025–Januari 2026 dengan melibatkan 15 pelaku UMKM yang mengikuti program secara konsisten. Metode yang digunakan adalah Participatory Learning and Action yang dipadukan dengan tahapan Design Thinking meliputi empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kompetensi peserta, dengan peningkatan pengetahuan pemasaran digital sebesar 75,3% dan keterampilan pembuatan konten promosi sebesar 79,1%. Program ini menghasilkan lima prototipe produk wisata, yaitu Paket Mancing Keluarga, Wisata Kuliner Apung, Camping Ceria Waduk, Tur Edukasi Budidaya Ikan, dan Pre-Wedding Spot Digital. Selain itu, terbentuk Tim Digital Waduk Tanjungan yang mengelola promosi wisata secara berkelanjutan. Program ini terbukti efektif dalam mendorong inovasi produk wisata dan penguatan pemasaran digital berbasis masyarakat.

Kata Kunci: *UMKM, Design Thinking, Desa Wisata, Pemasaran Digital, Inovasi Produk Wisata.*

Abstract

Tanjungan Village, Kemlagi District, Mojokerto Regency, has a prime tourism potential in the form of the Tanjungan Reservoir, which is a source of livelihood for MSMEs in the culinary, tourism services, and creative product sectors. However, in the 2019–2024 period, there was a 52% decline in tourist visits, which resulted in a 40% decrease in MSME turnover. This condition was influenced by low tourism product innovation and minimal use of digital technology in marketing. This community service activity aims to increase the capacity of MSMEs in developing digital-based tourism products through a Design Thinking approach. The activity was carried out from October 2025–January 2026, involving 15 MSMEs who consistently participated in the program. The method used was Participatory Learning and Action combined with Design Thinking stages including empathize, define, ideate, prototype, and test. The results of the activity showed an increase in participant competency, with an increase in digital marketing knowledge of 75.3% and promotional content creation skills of 79.1%. This program resulted in five tourism product prototypes: a Family Fishing Package, a Floating Culinary Tour, a Fun Reservoir Camping, a Fish Cultivation Educational Tour, and a Digital Pre-Wedding Spot. Furthermore, the Tanjungan Reservoir Digital Team was formed to manage sustainable tourism promotion. This program has proven effective in driving tourism product innovation and strengthening community-based digital marketing.

Keywords: *MSMEs, Design Thinking, Tourism Villages, Digital Marketing, Tourism Product Innovation.*

Corresponding Author:

Liliana Inggrit Wijaya

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, liliana@staff.ubaya.ac.id

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dalam konteks pembangunan berbasis masyarakat, pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas rekreasi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi lokal yang mampu mengoptimalkan potensi sumber daya alam, budaya, dan kreativitas masyarakat setempat. Keberhasilan pengembangan destinasi wisata sangat dipengaruhi oleh keterlibatan masyarakat, khususnya pelaku UMKM, dalam menyediakan produk dan layanan yang mampu memberikan pengalaman menarik bagi wisatawan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan destinasi wisata yang berdaya saing dan berkelanjutan (Prasetyo et al., 2025).

Desa Tanjungan yang berada di Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu desa yang memiliki potensi wisata cukup besar. Potensi utama desa ini terletak pada Waduk Tanjungan yang telah ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata unggulan daerah. Waduk Tanjungan menawarkan daya tarik berupa panorama alam yang asri dengan latar perbukitan, area pemancingan yang diminati wisatawan, serta berbagai produk kuliner berbahan dasar ikan air tawar yang dikelola oleh masyarakat dan pelaku UMKM setempat. Keberadaan waduk tidak hanya berfungsi sebagai infrastruktur sumber daya air, tetapi juga menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat melalui berbagai usaha kuliner, kerajinan, dan jasa wisata yang berkembang di kawasan tersebut.

Meskipun memiliki potensi yang menjanjikan, perkembangan sektor wisata di Waduk Tanjungan masih menghadapi berbagai tantangan. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kabupaten Mojokerto (Rosyidin et al., 2024), jumlah kunjungan wisatawan ke Waduk Tanjungan mengalami penurunan sebesar 52% dalam kurun waktu 2019–2024. Penurunan jumlah kunjungan tersebut memberikan dampak signifikan terhadap aktivitas ekonomi masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM yang menggantungkan pendapatannya pada sektor pariwisata. Data yang sama menunjukkan bahwa sebanyak 35 UMKM yang bergerak di bidang kuliner, kriya, dan jasa wisata mengalami penurunan omzet hingga 40%. Kondisi ini menunjukkan adanya hubungan yang erat antara tingkat kunjungan wisatawan dengan keberlangsungan usaha masyarakat di sekitar kawasan wisata.

Hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim Universitas Surabaya menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang menyebabkan menurunnya daya tarik wisata Waduk Tanjungan. Faktor pertama adalah rendahnya tingkat inovasi produk wisata yang ditawarkan kepada pengunjung. Sebagian besar produk dan layanan wisata yang tersedia masih bersifat konvensional dan belum mengalami pengembangan yang signifikan sehingga kurang mampu menarik minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Faktor kedua adalah belum tersedianya paket wisata yang terintegrasi antara wisata alam, kuliner, edukasi, dan produk UMKM lokal. Akibatnya, wisatawan hanya menikmati satu

jenis aktivitas tanpa memperoleh pengalaman wisata yang lebih lengkap dan berkesan. Faktor ketiga adalah minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi, pemasaran, dan transaksi produk wisata. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu menjangkau segmen wisatawan yang lebih luas (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

Permasalahan tersebut semakin kompleks akibat perubahan perilaku wisatawan pascapandemi COVID-19. Saat ini wisatawan cenderung mencari destinasi yang menawarkan pengalaman unik, autentik, dan mudah diakses melalui teknologi digital. Selain itu, proses pencarian informasi, pemesanan layanan, hingga pemberian ulasan kini banyak dilakukan melalui platform digital seperti media sosial, aplikasi perjalanan, dan marketplace wisata. Menurut Ichsan et al. (2024), transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan destinasi wisata karena memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih tujuan perjalanan. Oleh karena itu, destinasi wisata yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi berisiko kehilangan daya saing di tengah semakin ketatnya persaingan industri pariwisata.

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk menjawab tantangan tersebut adalah melalui pelatihan berbasis Design Thinking. Metode Design Thinking merupakan pendekatan inovatif yang berorientasi pada kebutuhan pengguna (human-centered approach) dengan menempatkan wisatawan sebagai fokus utama dalam proses pengembangan produk dan layanan. Menurut Ramadhan dan Firdausiah (2024), Design Thinking merupakan metode yang mengintegrasikan kebutuhan manusia, kemungkinan teknologi, dan keberlanjutan bisnis untuk menghasilkan solusi yang inovatif. Pendekatan ini terdiri atas lima tahapan utama, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Melalui tahapan tersebut, pelaku UMKM dapat memahami kebutuhan wisatawan secara lebih mendalam, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, menghasilkan ide-ide kreatif, serta mengembangkan dan menguji solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Penerapan Design Thinking dalam pengembangan produk wisata berbasis digital diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menciptakan inovasi yang relevan dengan tren wisata saat ini. Melalui pendekatan ini, UMKM tidak hanya dilatih untuk menghasilkan produk yang menarik, tetapi juga didorong untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Integrasi antara inovasi produk dan digitalisasi menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperkuat citra Waduk Tanjungan sebagai destinasi wisata yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman 15 pelaku UMKM mengenai proses inovasi produk wisata melalui metode Design Thinking, menghasilkan prototipe produk wisata berbasis digital yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, serta membangun ekosistem pemasaran digital yang mendukung pengembangan wisata Desa Tanjungan. Kegiatan ini juga sejalan dengan program Desa Wisata Digital yang dicanangkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai upaya mempercepat transformasi digital sektor pariwisata berbasis masyarakat. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM Desa Tanjungan mampu meningkatkan daya saing usaha, memperluas akses pasar, serta berkontribusi dalam mengembalikan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Waduk Tanjungan secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama empat bulan, yaitu pada periode Oktober 2025 hingga Januari 2026, bertempat di Balai Desa Tanjungan,

Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto. Sasaran kegiatan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Waduk Tanjungan dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Maju Makmur. Dari total 35 pelaku UMKM yang terdaftar, sebanyak 15 peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara konsisten hingga tahap akhir program. Peserta tersebut berasal dari berbagai sektor usaha, antara lain kuliner, kerajinan tangan, jasa wisata, serta pengelola wahana pendukung wisata Waduk Tanjungan. Program ini didanai melalui hibah internal pengabdian kepada masyarakat Universitas Surabaya sebesar Rp25.000.000. Pendanaan tersebut digunakan untuk mendukung penyelenggaraan pelatihan, penyediaan modul pembelajaran, pendampingan peserta, pengembangan prototipe produk wisata, serta penyusunan media promosi digital yang dihasilkan selama kegiatan berlangsung.

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Participatory Learning and Action (PLA). Pendekatan PLA dipilih karena menempatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam proses pembelajaran dan pemecahan masalah sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam mengidentifikasi permasalahan, merumuskan solusi, serta mengimplementasikan hasil pembelajaran dalam usaha yang mereka jalankan. Menurut Chambers (2014), pendekatan partisipatif mampu meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap program sehingga peluang keberlanjutan kegiatan menjadi lebih tinggi. Dalam pelaksanaannya, metode PLA dipadukan dengan kerangka kerja Design Thinking yang dikembangkan oleh Stanford d.school yang terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Ramadhan & Firdausiah, 2024).

1. Tahap pertama, yaitu *empathize*, bertujuan untuk membantu peserta memahami kebutuhan, preferensi, serta pengalaman wisatawan yang berkunjung ke Waduk Tanjungan. Pada tahap ini peserta melakukan observasi lapangan, wawancara sederhana dengan pengunjung, serta diskusi kelompok mengenai karakteristik wisatawan yang menjadi target pasar. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi wisatawan selama berkunjung.
2. Tahap kedua adalah *define*, yaitu proses merumuskan permasalahan utama yang perlu diselesaikan. Pada tahap ini peserta bersama fasilitator menyusun pemetaan masalah (*problem mapping*) berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Beberapa permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain kurangnya variasi produk wisata, belum adanya paket wisata yang terintegrasi, keterbatasan informasi digital mengenai destinasi, serta rendahnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.
3. Tahap ketiga, yaitu *ideate*, difokuskan pada pengembangan ide-ide inovatif untuk menjawab berbagai permasalahan yang telah dirumuskan. Peserta mengikuti sesi *brainstorming*, diskusi kelompok terarah, dan lokakarya kreatif untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi. Pada tahap ini muncul berbagai gagasan, seperti pengembangan paket wisata edukasi perikanan, wisata kuliner khas waduk, digitalisasi katalog produk UMKM, serta pembuatan akun media sosial terpadu sebagai sarana promosi destinasi wisata.
4. Tahap keempat adalah *prototype*, yaitu proses mewujudkan ide-ide terpilih menjadi bentuk awal yang dapat diuji. Prototipe yang dihasilkan mencakup rancangan paket wisata terpadu, desain identitas visual produk UMKM, katalog digital berbasis QR Code, serta konten promosi digital berupa poster, video pendek, dan akun media sosial destinasi. Pembuatan prototipe dilakukan secara kolaboratif dengan pendampingan tim pengabdian sehingga peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengembangkan produk wisata berbasis kebutuhan pasar.
5. Tahap terakhir adalah *test*, yaitu pengujian prototipe kepada calon pengguna atau wisatawan. Pengujian dilakukan melalui simulasi penggunaan produk dan presentasi

kepada pemangku kepentingan desa. Masukan yang diperoleh dari wisatawan, perangkat desa, dan pengelola wisata digunakan sebagai dasar penyempurnaan produk sebelum diterapkan secara lebih luas. Tahap ini penting untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna dan memiliki peluang implementasi yang tinggi.

Untuk mengukur efektivitas program, tim menggunakan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test yang dirancang untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta terkait inovasi produk wisata, pemasaran digital, serta penerapan metode Design Thinking (Sugiyono, 2017). Pre-test diberikan sebelum pelatihan dimulai, sedangkan post-test dilaksanakan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Penilaian menggunakan skala 1–100 dengan indikator yang mencakup pemahaman konsep inovasi, kemampuan identifikasi kebutuhan wisatawan, pengembangan ide produk, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran

Selain data kuantitatif, pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui observasi partisipatif dan Focus Group Discussion (FGD). Observasi partisipatif digunakan untuk mengamati tingkat keterlibatan peserta selama pelatihan, proses kolaborasi antar pelaku UMKM, serta kemampuan peserta dalam menerapkan materi yang telah diperoleh. Sementara itu, FGD dilakukan untuk menggali persepsi peserta mengenai manfaat program, hambatan yang dihadapi selama proses pengembangan produk, serta peluang keberlanjutan kegiatan setelah program berakhir.

Keberhasilan program ditentukan berdasarkan tiga indikator utama. Pertama, terjadi peningkatan nilai post-test minimal 60% dibandingkan hasil pre-test sebagai indikator peningkatan kapasitas peserta. Kedua, terbentuk minimal tiga prototipe produk wisata berbasis digital yang siap dikembangkan lebih lanjut oleh pelaku UMKM. Ketiga, terbentuk satu tim pengelola pemasaran digital desa yang bertanggung jawab mengelola media sosial, promosi daring, dan penyebaran informasi wisata Waduk Tanjungan secara berkelanjutan. Ketiga indikator tersebut digunakan sebagai tolok ukur untuk menilai efektivitas pelatihan Design Thinking dalam mendorong inovasi produk wisata sekaligus memperkuat ekosistem digital pariwisata Desa Tanjungan..

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Pelatihan Design Thinking

Kegiatan pelatihan Design Thinking dilaksanakan selama tiga bulan dan diikuti oleh 15 pelaku UMKM yang berasal dari sektor kuliner, jasa wisata, dan produk kreatif di kawasan Waduk Tanjungan. Tingkat partisipasi peserta tergolong sangat tinggi, yang ditunjukkan dengan kehadiran penuh peserta pada seluruh rangkaian kegiatan mulai dari tahap identifikasi masalah hingga pengembangan prototipe produk wisata. Tingginya tingkat kehadiran tersebut menunjukkan adanya kesadaran dan kebutuhan yang kuat dari pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas usaha mereka dalam menghadapi perubahan perilaku wisatawan serta tuntutan transformasi digital yang semakin berkembang. Selain itu, partisipasi aktif peserta selama sesi diskusi, lokakarya, dan pendampingan menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki motivasi yang tinggi untuk mencari solusi atas permasalahan penurunan kunjungan wisata dan menurunnya pendapatan usaha yang mereka alami dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1. Pelatihan Design Thinking UMKM Desa Tanjung
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Pelaksanaan pelatihan menggunakan kerangka Design Thinking yang terdiri atas lima tahapan, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan proses berpikir kreatif dengan pemecahan masalah yang berorientasi pada kebutuhan pengguna (human-centered innovation). Setiap tahapan dirancang secara partisipatif sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis mengenai inovasi produk dan pemasaran digital, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung dalam menerapkan metode tersebut untuk menyelesaikan permasalahan usaha yang mereka hadapi. Pendekatan partisipatif ini sejalan dengan konsep Participatory Learning and Action yang menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam proses pembelajaran dan perubahan sosial. Dengan demikian, solusi yang dihasilkan bukan berasal dari pihak eksternal, melainkan lahir dari hasil refleksi dan analisis peserta sendiri terhadap kondisi nyata yang mereka hadapi di lapangan.

Pada tahap empathize, peserta didampingi untuk melakukan observasi lapangan dan wawancara terhadap wisatawan yang berkunjung ke Waduk Tanjung. Kegiatan ini menjadi pengalaman baru bagi sebagian besar peserta karena sebelumnya mereka belum pernah melakukan identifikasi kebutuhan konsumen secara sistematis. Melalui observasi dan wawancara, peserta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi, harapan, serta pengalaman wisatawan selama berkunjung ke kawasan wisata. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa wisatawan, khususnya kelompok usia produktif dan generasi milenial, tidak hanya mencari destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan pemandangan, tetapi juga menginginkan pengalaman wisata yang unik, autentik, interaktif, dan memiliki nilai tambah. Wisatawan cenderung tertarik pada aktivitas yang memberikan pengalaman personal, seperti memancing bersama keluarga, menikmati kuliner khas daerah, mengikuti kegiatan edukasi berbasis lingkungan, maupun berpartisipasi dalam aktivitas rekreasi yang dapat dibagikan melalui media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan adanya pergeseran tren wisata dari pola wisata konvensional menuju experience-based tourism. Menurut Hapsari & Huda (2026), wisatawan modern tidak lagi hanya membeli produk atau jasa, melainkan membeli pengalaman yang berkesan dan memiliki nilai emosional. Wisata berbasis pengalaman menjadi salah satu tren utama dalam pengembangan destinasi wisata pascapandemi. Oleh karena itu, hasil identifikasi pada tahap empathize menjadi landasan penting dalam merancang produk wisata yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Selain menginginkan pengalaman yang menarik, wisatawan juga mengharapkan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan reservasi secara daring. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi destinasi wisata melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun Google Maps sebelum memutuskan untuk berkunjung. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa promosi digital Waduk Tanjung masih terbatas dan belum menampilkan informasi yang lengkap mengenai paket wisata, harga, fasilitas, maupun mekanisme pemesanan. Kondisi ini menyebabkan potensi wisata yang dimiliki belum tersampaikan secara optimal kepada calon pengunjung. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Lestari et

al. (2026) yang menyatakan bahwa kemudahan akses informasi digital menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata.

Hasil identifikasi kebutuhan pengguna kemudian dianalisis lebih lanjut pada tahap define. Pada tahap ini peserta bersama tim pendamping melakukan diskusi kelompok untuk mengelompokkan berbagai temuan yang diperoleh selama proses observasi dan wawancara. Melalui teknik problem mapping dan penyusunan point of view statement, peserta berhasil merumuskan permasalahan inti yang dihadapi oleh UMKM dan pengelola wisata, yaitu belum adanya mekanisme yang mampu membantu wisatawan menemukan, memahami, dan memesan pengalaman wisata yang unik di Waduk Tanjungan secara mudah melalui platform digital.

Rumusan masalah tersebut menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi bukan semata-mata kurangnya potensi wisata, melainkan belum optimalnya proses pengemasan (packaging) dan pemasaran (marketing) produk wisata yang tersedia. Selama ini sebagian besar pelaku UMKM masih memasarkan produk secara terpisah sehingga wisatawan hanya mengenal destinasi sebagai tempat memancing atau menikmati kuliner tanpa memperoleh gambaran mengenai pengalaman wisata yang lebih lengkap. Padahal, konsep integrasi produk wisata melalui paket wisata tematik dapat meningkatkan nilai tambah destinasi sekaligus memperpanjang lama kunjungan wisatawan. Menurut Andiani & Widiastini (2017), pengemasan produk wisata yang terintegrasi mampu meningkatkan daya tarik destinasi karena memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam merencanakan aktivitas selama berkunjung.

Proses perumusan masalah pada tahap define juga memberikan perubahan pola pikir yang cukup signifikan bagi peserta. Jika sebelumnya peserta cenderung melihat permasalahan dari sudut pandang pelaku usaha, setelah mengikuti proses Design Thinking mereka mulai memahami pentingnya melihat permasalahan dari perspektif pengguna. Perubahan pola pikir ini menjadi salah satu capaian penting program karena merupakan fondasi utama dalam pengembangan inovasi yang berkelanjutan. Antika et al. (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan Design Thinking terletak pada kemampuannya menggeser fokus dari orientasi produk menuju orientasi pengguna, sehingga solusi yang dihasilkan memiliki peluang lebih besar untuk diterima pasar. Dalam konteks pengembangan wisata Waduk Tanjungan, pendekatan tersebut membantu pelaku UMKM memahami bahwa keberhasilan destinasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan mereka dalam menciptakan pengalaman wisata yang relevan, mudah diakses, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan masa kini.

B. Pengembangan Ide dan Prototipe Produk Wisata

Tahap ideate menjadi fase yang sangat penting dalam keseluruhan proses Design Thinking karena pada tahap ini peserta mulai menerjemahkan berbagai temuan dan permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya menjadi solusi yang inovatif dan berorientasi pada kebutuhan wisatawan. Kegiatan ideasi dilaksanakan melalui metode brainstorming, diskusi kelompok terfokus (focus group discussion), teknik mind mapping, dan penyusunan customer journey map. Seluruh peserta didorong untuk mengemukakan gagasan tanpa batasan sehingga tercipta suasana diskusi yang terbuka dan kreatif. Pendekatan ini memungkinkan munculnya berbagai perspektif berdasarkan pengalaman masing-masing pelaku UMKM yang bergerak pada sektor usaha yang berbeda.

Dari proses tersebut berhasil dihimpun sebanyak 12 alternatif gagasan pengembangan produk wisata yang mencakup wisata kuliner, wisata edukasi, wisata keluarga, wisata kreatif, hingga pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan reservasi. Selanjutnya seluruh ide dievaluasi menggunakan beberapa kriteria, yaitu tingkat kebutuhan pasar, kemudahan implementasi, ketersediaan sumber daya lokal, potensi

kolaborasi antar pelaku usaha, keberlanjutan program, serta peluang untuk dipromosikan melalui platform digital. Proses seleksi dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan seluruh peserta sehingga keputusan yang dihasilkan mencerminkan kebutuhan dan kapasitas masyarakat setempat.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa lima gagasan memperoleh skor tertinggi dan dipilih sebagai produk prioritas untuk dikembangkan lebih lanjut, yaitu Paket Mancing Keluarga, Wisata Kuliner Apung, Camping Ceria Waduk, Tur Edukasi Budidaya Ikan, dan Pre-Wedding Spot Digital. Kelima produk tersebut dipilih karena dinilai mampu mengintegrasikan potensi sumber daya alam Waduk Tanjungan dengan kebutuhan wisatawan masa kini yang menginginkan pengalaman wisata yang unik, autentik, dan mudah diakses melalui teknologi digital.

1. Paket Mancing Keluarga dirancang sebagai produk wisata yang menggabungkan aktivitas memancing, wisata kuliner, dan rekreasi keluarga dalam satu paket layanan terpadu. Konsep ini muncul dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa banyak wisatawan datang bersama anggota keluarga namun belum tersedia fasilitas yang dapat mengakomodasi kebutuhan seluruh anggota keluarga secara bersamaan. Melalui paket ini, aktivitas memancing tidak hanya ditujukan bagi penghobi memancing, tetapi juga dikombinasikan dengan area bermain anak, gazebo keluarga, serta layanan kuliner berbasis hasil tangkapan ikan. Integrasi layanan tersebut diharapkan mampu meningkatkan lama kunjungan wisatawan dan mendorong peningkatan transaksi pada UMKM kuliner di sekitar kawasan wisata
2. Produk kedua, Wisata Kuliner Apung, dikembangkan berdasarkan potensi kuliner lokal yang selama ini menjadi salah satu daya tarik utama Waduk Tanjungan. Konsep wisata ini menawarkan pengalaman menikmati makanan khas berbahan ikan air tawar di area terapung yang berada di tepi waduk dengan latar pemandangan alam yang menarik. Inovasi ini tidak hanya berfokus pada produk makanan, tetapi juga pada penciptaan suasana dan pengalaman yang berbeda dari tempat makan konvensional. Menurut Pine dan Gilmore (1999), pengalaman yang berkesan (*memorable experience*) merupakan faktor utama yang mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, Wisata Kuliner Apung dirancang sebagai kombinasi antara produk kuliner dan pengalaman wisata yang memiliki nilai emosional bagi pengunjung.
3. Ide ketiga yang terpilih adalah Camping Ceria Waduk, yaitu konsep wisata alam berbasis komunitas yang menawarkan pengalaman berkemah di kawasan sekitar waduk dengan sistem reservasi digital. Produk ini muncul sebagai respons terhadap meningkatnya minat wisatawan muda terhadap aktivitas wisata alam dan outdoor recreation. Selain menyediakan area perkemahan, paket ini juga dirancang untuk mencakup kegiatan pendukung seperti api unggun, permainan kelompok, pertunjukan seni lokal, dan wisata kuliner malam. Keberadaan sistem pemesanan digital memungkinkan wisatawan memperoleh informasi ketersediaan lokasi dan fasilitas secara lebih mudah, sehingga meningkatkan kenyamanan dalam proses perencanaan perjalanan.
4. Sementara itu, Tur Edukasi Budidaya Ikan dikembangkan sebagai bentuk diversifikasi produk wisata berbasis edukasi yang memanfaatkan potensi utama Waduk Tanjungan sebagai kawasan perikanan air tawar. Program ini dirancang untuk memberikan pengalaman belajar kepada pelajar, mahasiswa, maupun keluarga mengenai proses budidaya ikan, pengelolaan lingkungan perairan, hingga pengolahan hasil perikanan. Konsep wisata edukasi ini sejalan dengan tren *edutourism* yang semakin berkembang dalam industri pariwisata karena mampu menggabungkan unsur rekreasi dan pembelajaran secara bersamaan. Selain memberikan nilai tambah ekonomi, produk ini

juga berpotensi meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pengelolaan sumber daya perairan secara berkelanjutan.

5. Produk terakhir yang dikembangkan adalah Pre-Wedding Spot Digital. Ide ini muncul setelah peserta menyadari bahwa kawasan Waduk Tanjungan memiliki sejumlah titik dengan panorama alam yang menarik dan berpotensi menjadi lokasi fotografi. Melalui konsep ini, lokasi-lokasi tersebut dikemas sebagai destinasi fotografi yang dipromosikan secara digital melalui media sosial, katalog elektronik, dan platform promosi wisata. Strategi ini memanfaatkan kecenderungan wisatawan untuk membagikan pengalaman visual mereka melalui media sosial, sehingga secara tidak langsung berfungsi sebagai sarana promosi destinasi wisata. Menurut Xiang dan Gretzel (2010), media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pembentukan citra destinasi dan keputusan wisatawan dalam memilih lokasi wisata.

Setelah lima ide prioritas ditetapkan, kegiatan dilanjutkan ke tahap prototype. Pada tahap ini peserta mulai menerjemahkan konsep-konsep yang telah dirumuskan menjadi bentuk nyata yang dapat diuji kepada calon pengguna. Prototype yang dikembangkan tidak hanya berupa rancangan produk wisata, tetapi juga mencakup elemen pendukung seperti identitas visual, logo produk, desain promosi digital, katalog elektronik berbasis QR Code, paket layanan wisata, simulasi pemesanan melalui WhatsApp Business, serta rancangan akun media sosial yang terintegrasi. Kegiatan ini memberikan pengalaman praktis bagi peserta dalam mengembangkan produk yang tidak hanya menarik secara konsep, tetapi juga siap dipasarkan kepada masyarakat.

Proses pengembangan prototype menunjukkan adanya peningkatan kemampuan peserta dalam mengintegrasikan aspek kreativitas, teknologi, dan pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya berfokus pada penjualan produk secara langsung tanpa mempertimbangkan aspek pengalaman wisata maupun strategi pemasaran digital. Namun setelah mengikuti proses Design Thinking, peserta mulai memahami pentingnya menciptakan nilai tambah melalui pengemasan produk yang menarik dan mudah diakses secara digital. Temuan ini mendukung penelitian Antika et al (2024) yang menyatakan bahwa Design Thinking mampu mendorong transformasi pola pikir pelaku usaha dari orientasi produk menuju orientasi pengguna dan inovasi.

Tahap terakhir adalah test, yaitu pengujian prototype kepada calon pengguna yang terdiri atas wisatawan, perangkat desa, pengelola wisata, serta perwakilan BUMDes. Kegiatan ini dilakukan melalui presentasi produk, simulasi layanan, dan pengumpulan umpan balik menggunakan kuesioner sederhana serta diskusi kelompok. Hasil pengujian menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap konsep wisata tematik yang dikembangkan. Sebanyak 86% responden menyatakan bahwa paket wisata yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan model wisata konvensional yang selama ini tersedia di Waduk Tanjungan. Selain itu, 81% responden menyatakan bahwa keberadaan sistem informasi dan reservasi digital akan mempermudah mereka dalam merencanakan kunjungan wisata.

Respons positif tersebut menunjukkan bahwa pendekatan Design Thinking berhasil menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Keberhasilan ini memperkuat temuan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi berbasis kebutuhan pengguna memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi dibandingkan inovasi yang hanya berorientasi pada asumsi pelaku usaha. Dengan demikian, tahapan ideate, prototype, dan test tidak hanya menghasilkan produk wisata baru, tetapi juga mendorong terbentuknya budaya inovasi di kalangan pelaku UMKM yang berpotensi menjadi modal penting dalam pengembangan pariwisata Desa Tanjungan secara berkelanjutan.

C. Peningkatan Kapasitas UMKM

Efektivitas pelatihan diukur melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh aspek kompetensi peserta. Peningkatan terbesar pada aspek pengetahuan terjadi pada materi pemasaran digital dengan persentase peningkatan mencapai 75,3%. Sementara itu, peningkatan keterampilan tertinggi terjadi pada kemampuan pembuatan konten promosi digital dengan peningkatan sebesar 79,1%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa metode Design Thinking mampu memberikan pengalaman belajar yang efektif karena peserta secara langsung terlibat dalam proses identifikasi masalah, pencarian solusi, hingga pengembangan produk. Model pembelajaran berbasis praktik (learning by doing) memungkinkan peserta memahami materi secara lebih mendalam dibandingkan metode ceramah konvensional. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ramadhan dan Firdausiah (2024) yang menyatakan bahwa Design Thinking efektif digunakan dalam pengembangan kapasitas individu maupun organisasi karena mengintegrasikan proses berpikir kreatif dengan implementasi nyata. Design Thinking mampu menjembatani kebutuhan kreativitas dan aspek bisnis dalam pengembangan usaha. Dalam konteks UMKM Desa Tanjung, pendekatan ini membantu peserta memahami bagaimana kebutuhan wisatawan dapat diterjemahkan menjadi produk wisata yang memiliki nilai ekonomi dan daya tarik pasar yang lebih tinggi.



Gambar 2. Pembentukan Tim Digital Waduk Tanjung
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2026

Salah satu capaian penting dari program ini adalah terbentuknya “Tim Digital Waduk Tanjung” yang beranggotakan tujuh orang perwakilan UMKM dan BUMDes. Tim ini bertugas mengelola media sosial destinasi, memperbarui katalog digital produk wisata, serta mengoordinasikan promosi dan komunikasi dengan calon wisatawan. Pembentukan tim tersebut menjadi indikator penting keberlanjutan program karena memastikan bahwa proses digitalisasi tidak berhenti setelah pelatihan selesai. Keberadaan tim digital juga menunjukkan adanya peningkatan kesadaran kolektif mengenai pentingnya transformasi digital dalam pengelolaan destinasi wisata. Menurut Ichsan et al. (2024), digitalisasi merupakan salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing desa wisata karena mampu memperluas jangkauan promosi, meningkatkan akses informasi, dan mempermudah transaksi wisata. Oleh karena itu, pembentukan kelembagaan digital di tingkat desa menjadi langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan inovasi yang telah dihasilkan.

D. Tantangan dan Dampak Program

Meskipun program berjalan dengan baik, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan. Kendala utama adalah keterbatasan kualitas jaringan internet di beberapa titik kawasan wisata serta rendahnya literasi digital sebagian peserta, khususnya kelompok usia di atas 50 tahun. Kondisi ini menyebabkan proses pembelajaran digital membutuhkan waktu yang lebih panjang dibandingkan peserta usia produktif. Untuk

mengatasi permasalahan tersebut, tim pelaksana menerapkan strategi pendampingan individual (one-on-one mentoring) dan menyediakan video tutorial sederhana yang dapat dipelajari secara mandiri oleh peserta. Pendekatan ini terbukti membantu peserta memahami penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan katalog digital secara lebih efektif.

Dampak awal program mulai terlihat pada bulan pertama setelah pelatihan berakhir. Data monitoring menunjukkan peningkatan jumlah inquiry atau pertanyaan wisatawan melalui WhatsApp Business sebesar 60% dibandingkan sebelum pelatihan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media digital mulai meningkatkan visibilitas destinasi dan produk UMKM yang ditawarkan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Pondaag et al. (2023) yang menemukan bahwa penerapan Design Thinking dalam pengembangan UMKM kuliner mampu meningkatkan keterlibatan (engagement) konsumen di platform digital serta memperluas jangkauan pasar. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan Design Thinking tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM, tetapi juga mendorong lahirnya inovasi produk wisata berbasis digital serta terbentuknya ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa pendekatan Design Thinking dapat menjadi model pemberdayaan yang efektif dalam mendukung pengembangan desa wisata dan penguatan daya saing UMKM di era digital.

SIMPULAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM Desa Tanjungan melalui pelatihan Design Thinking dalam pengembangan produk wisata berbasis digital berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan wisatawan, mengembangkan inovasi produk, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan promosi. Melalui penerapan lima tahapan Design Thinking (empathize, define, ideate, prototype, dan test), peserta mampu mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi sektor wisata Waduk Tanjungan dan merumuskan solusi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Hasil kegiatan menunjukkan terbentuknya lima prototipe produk wisata unggulan, yaitu Paket Mancing Keluarga, Wisata Kuliner Apung, Camping Ceria Waduk, Tur Edukasi Budidaya Ikan, dan Pre-Wedding Spot Digital yang dinilai memiliki potensi untuk meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Pelaksanaan program juga menunjukkan peningkatan signifikan pada aspek pengetahuan dan keterampilan peserta, khususnya dalam pemasaran digital dan pembuatan konten promosi. Selain menghasilkan inovasi produk wisata, kegiatan ini berhasil membentuk Tim Digital Waduk Tanjungan sebagai wadah pengelolaan promosi dan pemasaran digital secara berkelanjutan. Respons positif dari calon wisatawan terhadap prototipe yang dikembangkan serta meningkatnya jumlah inquiry melalui platform digital menunjukkan bahwa pendekatan Design Thinking efektif dalam mendorong transformasi UMKM menuju ekosistem pariwisata yang lebih inovatif, adaptif, dan berbasis digital. Dengan demikian, program ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM, tetapi juga menjadi strategi penguatan daya saing destinasi wisata Desa Tanjungan dalam mendukung pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan artikel ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing, rekan-rekan, serta pihak-pihak yang telah memberikan masukan, arahan, dan bantuan selama proses penelitian dan penulisan. Penghargaan yang tulus juga disampaikan kepada institusi tempat penulis bernaung atas dukungan akademik yang

diberikan. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang yang dikaji, serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, N. D., & Widiastini, N. M. A. (2017). Pengemasan produk wisata oleh Pokdarwis sebagai salah satu model pariwisata alternatif. *JKB*, 20(11), 1–13.
- Antika, R., Nainggolan, R. C. L., Priambodo, R. A., & Inayatullah. (2024). Penerapan metode design thinking pada perancangan UI/UX pada aplikasi penyewaan motor untuk pariwisata. *MDP Student Conference (MSC)*, 107–114.
- Hapsari, Y. P., & Huda, A. M. (2026). Strategi experiential marketing dalam membangun pengalaman wisatawan (Studi kasus di Edutainment Jawa Timur Park 1). *The Commmercium*, 10(1), 404–413.
- Ichsan, R. N., Laratmase, P., Novedliani, R., Utami, E. Y., & Mahmudin, T. (2024). Digitalisasi destinasi sebagai strategi pengembangan promosi pariwisata di Indonesia. *Edunomika*, 8(2), 1–13.
- Lestari, C. W., Pratama, A., & Faruqi, A. (2026). Analisis penggunaan platform digital sebagai informasi lokasi destinasi wisata: Tinjauan literatur sistematis. *MDP Student Conference (MSC)*, 1238–1245.
- Pondaag, V. I., Octavia, J. R., & Theresia, C. (2023). Penerapan design thinking dalam menghasilkan usulan rancangan kemasan ramah lingkungan untuk UMKM makanan dan minuman. *Journal of Integrated System*, 6(1), 103–124. <https://doi.org/10.28932/jis.v6i1.6440>
- Prasetyo, I., Afiq, M., Novita, Y., & Munanjar, A. (2025). Pengaruh pengembangan pariwisata terhadap ekonomi lokal di Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. *JPIIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(4), 2164–2170.
- Ramadhan, G. B., & Firdausiah, R. A. (2024). Pendekatan metode design thinking dalam perancangan inovasi produk. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 3(3), 918–928. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.25>
- Rosyidin, A. L., Jayakusuma, D. R., Alhikami, A., Agustina, C., & Wijayanti, I. (2024). Dampak pariwisata terhadap kondisi perubahan sosial masyarakat Suranadi. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 271–280. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.199>