

Service Innovation and Design: A Case Study of SMEs in the Tourism Sector

Fajar Widhiyatmoko¹, Dian Puspita Sari², Azzahra Aurely S A³, Ivan Arya Nugraha⁴, Respati Amongrogo Dwi Wineka⁵

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230150@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230151@student.ums.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230152@student.ums.ac.id

⁴Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230154@student.ums.ac.id

⁵Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b100230155@student.ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 April 2026

Received in revised form 30 April 2026

Accepted 20 Mei 2026

Available online 16 Juni 2026

ABSTRACT

This study explores the role of service innovation and design in enhancing the competitiveness of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the tourism sector. In a market increasingly driven by experiences, service innovation has become a strategic tool not only for differentiation but also for fostering sustainable customer engagement. This journal adopts a qualitative approach using literature review and case synthesis methods, highlighting best practices and practical challenges faced by tourism MSMEs. The findings show that co-creation, personalization, digital integration, and service blueprinting significantly contribute to service improvement and customer satisfaction. The study concludes with concrete recommendations for MSMEs to redesign their service experiences in response to evolving consumer expectations and market trends..

Keywords: Service innovation, MSMEs, tourism, service design, customer experience

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi peran inovasi dan desain layanan dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata. Dalam pasar yang semakin berorientasi pada pengalaman, inovasi layanan menjadi alat strategis tidak hanya untuk diferensiasi tetapi juga dalam menciptakan keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Jurnal ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode tinjauan pustaka dan sintesis studi kasus, menyoroti praktik terbaik dan tantangan praktis yang dihadapi UMKM pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa co-creation, personalisasi, integrasi digital, dan service blueprinting berkontribusi signifikan terhadap peningkatan layanan dan kepuasan

pelanggan. Studi ini diakhiri dengan rekomendasi konkret bagi UMKM untuk mendesain ulang pengalaman layanan mereka sesuai dengan ekspektasi konsumen dan tren pasar yang terus berubah.

Kata Kunci: Inovasi layanan, UMKM, pariwisata, desain layanan, pengalaman pelanggan Inovasi layanan, UMKM, pariwisata, desain layanan, pengalaman pelanggan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor pariwisata merupakan tulang punggung dalam pengembangan destinasi lokal. Mereka tidak hanya menyediakan layanan dasar seperti penginapan dan makanan, tetapi juga menjadi penggerak budaya dan identitas lokal yang khas. Namun, di tengah perubahan preferensi wisatawan dan dinamika pasar, UMKM menghadapi tantangan yang makin kompleks. Pelanggan tidak lagi hanya mencari layanan fungsional, melainkan pengalaman menyeluruh yang menyentuh sisi emosional. Hal ini menuntut UMKM untuk bertransformasi dari penyedia jasa konvensional menjadi perancang pengalaman wisata yang bernilai. Perubahan besar dalam lanskap pariwisata global ditandai oleh pergeseran dari layanan berbasis produk menuju layanan berbasis pengalaman. Pelanggan saat ini menginginkan interaksi yang bermakna, bukan sekadar transaksi. Dalam dunia digital, setiap pengalaman wisata dapat dibagikan secara luas melalui media sosial, menjadikan kepuasan pelanggan sebagai aset strategis. Bagi UMKM, hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan. Mereka harus mampu menciptakan pengalaman yang unik dan personal, meskipun dengan keterbatasan sumber daya.

Salah satu pendekatan yang mulai banyak diterapkan dalam menjawab tantangan tersebut adalah desain layanan (*service design*). Desain layanan memungkinkan penyedia jasa merancang pengalaman pelanggan secara menyeluruh dan sistematis. Proses ini mencakup pemetaan perjalanan pelanggan, identifikasi titik kontak, serta perbaikan layanan berdasarkan umpan balik pengguna. Dengan menggunakan metode ini, UMKM dapat memahami secara mendalam bagaimana pelanggan berinteraksi dengan layanan mereka. Hasilnya, pelanggan merasa lebih diperhatikan dan terlibat dalam proses pelayanan. Inovasi dalam layanan menjadi sangat penting ketika ekspektasi pelanggan semakin tinggi dan cepat berubah. Tidak cukup bagi penyedia jasa hanya menawarkan layanan yang baik; mereka juga harus mampu membuat pelanggan merasa istimewa. Dalam hal ini, pendekatan desain layanan tidak hanya meningkatkan kualitas, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang membedakan UMKM dari pesaingnya. Pengalaman yang menyenangkan akan membekas di ingatan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk menjadikan desain layanan sebagai bagian dari strategi inti mereka.

Transformasi digital turut mempercepat urgensi inovasi layanan di sektor pariwisata. Kehadiran teknologi seperti pemesanan online, pembayaran digital, hingga chatbot dan aplikasi pemandu wisata mengubah cara pelanggan berinteraksi. Wisatawan masa kini menginginkan layanan yang cepat, mudah, dan responsif. UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam layanannya memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, tidak semua pelaku usaha siap menghadapi perubahan ini, terutama yang masih mengandalkan cara-cara tradisional. Faktor lain yang memengaruhi keberhasilan inovasi layanan adalah keterlibatan pelanggan dalam proses perancangan. Konsep *co-creation*, yaitu kolaborasi antara pelanggan dan penyedia layanan, menjadi pendekatan yang semakin relevan. Pelanggan merasa dihargai ketika pendapat dan preferensinya diakomodasi dalam pengembangan layanan. Hal ini juga membantu UMKM mendapatkan insight yang lebih akurat mengenai kebutuhan pasar. Dengan cara ini, inovasi tidak hanya berasal dari ide internal, tetapi juga dari pengalaman nyata pengguna.

Selain faktor teknologi dan pelanggan, aspek sumber daya manusia juga sangat menentukan efektivitas inovasi layanan. Karyawan yang memiliki empati tinggi dan terlatih dalam berkomunikasi dapat menciptakan pengalaman yang lebih hangat dan personal. UMKM perlu memberikan pelatihan yang berkelanjutan untuk memastikan stafnya memiliki kompetensi layanan yang memadai. Pendekatan ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat citra profesionalisme usaha kecil. Kualitas interaksi manusia tetap menjadi elemen penting dalam sektor jasa. Desain layanan juga menuntut adanya perubahan cara berpikir dalam mengelola usaha. UMKM harus mulai melihat layanan sebagai sebuah sistem yang kompleks dan terintegrasi, bukan sekadar aktivitas terpisah. Setiap titik interaksi, mulai dari reservasi hingga pelayanan pasca-kunjungan, harus dirancang dan dikelola dengan cermat. Pendekatan menyeluruh ini membantu menciptakan konsistensi dalam pengalaman pelanggan. Dengan demikian, desain layanan mendorong munculnya strategi yang lebih terstruktur dan terukur.

Berbagai studi menunjukkan bahwa penerapan desain layanan memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis, termasuk peningkatan retensi pelanggan dan efisiensi operasional. Dalam konteks UMKM, hal ini

sangat penting karena mereka sering kali menghadapi keterbatasan dalam anggaran dan tenaga kerja. Dengan perencanaan yang baik, desain layanan dapat dijalankan secara efektif tanpa biaya besar. Bahkan alat sederhana seperti customer journey map dan feedback form dapat memberikan hasil signifikan. Yang dibutuhkan adalah komitmen dan konsistensi dalam pelaksanaannya. Jurnal ini disusun untuk mengkaji bagaimana UMKM di sektor pariwisata dapat menerapkan prinsip inovasi dan desain layanan secara praktis. Melalui studi pustaka dan sintesis pengalaman di lapangan, jurnal ini bertujuan memberikan wawasan yang aplikatif bagi pelaku usaha kecil. Penulis juga berupaya mengangkat praktik-praktik inspiratif yang telah terbukti berhasil di berbagai daerah. Dengan pendekatan yang humanistik dan berbasis data, tulisan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan UMKM yang lebih berdaya saing. Transformasi layanan bukanlah sebuah pilihan, tetapi keharusan di era pariwisata baru.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Definisi dan Urgensi Inovasi Layanan

Inovasi layanan menjadi fondasi penting dalam upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kaya dan bermakna di industri pariwisata. Dalam era di mana wisatawan semakin menginginkan layanan yang bersifat personal dan emosional, sekadar memberikan fungsi dasar saja tidak lagi mencukupi. UMKM dituntut untuk menyajikan layanan yang mampu membangun koneksi dengan pelanggan pada tingkat yang lebih dalam. Hal ini hanya bisa dicapai jika pelaku usaha mampu berpikir secara inovatif dalam mendesain dan menyampaikan layanannya. Maka dari itu, inovasi layanan menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari. Gallouj dan Weinstein memandang inovasi layanan sebagai aktivitas strategis yang mencakup transformasi pada berbagai elemen penyediaan jasa, termasuk proses, produk, organisasi, dan pemasaran [4]. Pendekatan ini menjelaskan bahwa inovasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyentuh aspek manajerial dan interaksi antar manusia. Dengan pemahaman ini, inovasi layanan tidak hanya dipandang sebagai hal teknologis semata, melainkan sebagai cara meningkatkan nilai relasional antara perusahaan dan pelanggan. Di sektor pariwisata, nilai-nilai ini menjadi sangat penting karena wisatawan mencari pengalaman yang menyeluruh. Setiap titik kontak antara wisatawan dan penyedia layanan memiliki potensi untuk ditingkatkan melalui inovasi.

Kebutuhan untuk berinovasi semakin mendesak ketika lingkungan pasar berubah cepat akibat digitalisasi dan pergeseran perilaku konsumen. UMKM yang dulu cukup mengandalkan layanan konvensional kini menghadapi tantangan untuk memenuhi ekspektasi baru. Pelanggan lebih suka layanan yang cepat, intuitif, dan sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Oleh karena itu, penyedia jasa perlu memahami bahwa inovasi bukan lagi sekadar pembeda, tetapi sudah menjadi syarat minimum untuk bertahan. Bahkan dalam kondisi sumber daya yang terbatas, inovasi tetap dapat dilakukan secara sederhana dan berdampak besar. Definisi inovasi layanan pun berkembang seiring dengan peningkatan kompleksitas kebutuhan pelanggan. Tidak cukup hanya mengganti format layanan, namun juga perlu mengubah cara berpikir dalam menyusun pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilibatkan atau diperhatikan secara khusus, mereka cenderung merasa puas dan loyal. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang berhasil bukan semata-mata tentang teknologi, tetapi juga tentang empati dan relevansi. Oleh karena itu, inovasi layanan bersifat sangat kontekstual dan harus selaras dengan karakteristik pasar lokal.

Dalam praktik UMKM, inovasi sering dimulai dari hal-hal kecil yang disesuaikan berdasarkan masukan pelanggan. Misalnya, pengelola homestay di daerah wisata alam dapat menambahkan sentuhan lokal seperti penyambutan dengan musik tradisional atau paket sarapan khas daerah. Perubahan kecil ini mungkin tampak sederhana, tetapi sangat berpengaruh dalam menciptakan pengalaman yang unik dan membekas. Ini menunjukkan bahwa inovasi tidak harus mahal atau kompleks, melainkan harus tepat sasaran dan memiliki nilai emosional. Semakin dekat inovasi itu dengan kehidupan pelanggan, semakin besar potensinya. Urgensi inovasi juga diperkuat oleh tingginya tingkat persaingan di sektor pariwisata, baik secara lokal maupun global. UMKM yang tidak mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan pasar berisiko ditinggalkan oleh konsumennya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk menjadikan inovasi sebagai bagian dari budaya organisasi. Tidak perlu menunggu besar atau mapan untuk memulai, karena yang dibutuhkan adalah pola pikir terbuka terhadap perubahan. Dengan inovasi yang berkelanjutan, UMKM bisa menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing.

Selain memberikan keunggulan kompetitif, inovasi layanan juga berkontribusi terhadap keberlanjutan usaha jangka panjang. Ketika pelanggan puas dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan penyedia layanan, mereka cenderung kembali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Rantai kepuasan ini merupakan aset yang sangat berharga bagi pelaku UMKM. Maka, inovasi bukan hanya tentang mengubah

layanan, tetapi tentang membangun fondasi yang memperkuat loyalitas dan pertumbuhan. Keberhasilan inovasi layanan harus dilihat dari dampaknya terhadap hubungan dan persepsi pelanggan. Penting juga untuk dipahami bahwa inovasi layanan tidak memiliki satu bentuk baku. Setiap pelaku usaha bisa menyesuaikan bentuk inovasinya sesuai dengan kekuatan, budaya lokal, serta kebutuhan pasar yang dilayani. Di sinilah keunikan UMKM, karena kedekatan mereka dengan masyarakat memungkinkan terciptanya inovasi yang lebih autentik. Dalam banyak kasus, justru layanan yang paling personal dan sederhana menjadi nilai jual yang kuat. Maka, fleksibilitas dalam mengembangkan inovasi menjadi salah satu keunggulan kompetitif UMKM.

2.2. Dimensi-Dimensi Inovasi Layanan

Inovasi layanan dalam konteks UMKM pariwisata tidak dapat dipisahkan dari pemahaman yang komprehensif terhadap dimensi-dimensi yang membentuknya. Gallouj dan Weinstein mengklasifikasikan inovasi layanan ke dalam empat dimensi utama: inovasi produk, proses, organisasi, dan pemasaran [4]. Keempat dimensi ini saling melengkapi dan berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang holistik. Dalam praktiknya, dimensi-dimensi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan berjalan secara bersamaan dalam siklus layanan. Pemahaman terhadap masing-masing dimensi membantu UMKM untuk merancang strategi inovasi yang lebih tepat sasaran. Inovasi produk dalam layanan mengacu pada pengembangan bentuk layanan baru atau peningkatan fitur dari layanan yang sudah ada. Pada sektor pariwisata, ini bisa berarti menghadirkan paket wisata baru yang menggabungkan atraksi lokal dengan aktivitas interaktif. Misalnya, wisata kuliner yang tidak hanya mencicipi makanan, tetapi juga melibatkan wisatawan dalam proses memasaknya. Inovasi seperti ini menciptakan nilai tambah karena menawarkan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Pelanggan pun mendapatkan pengalaman yang unik dan personal.

Selanjutnya, inovasi proses berkaitan dengan bagaimana layanan disampaikan kepada pelanggan. Fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan selama proses berlangsung. Di era digital, inovasi proses dapat berupa sistem reservasi daring, penggunaan chatbot untuk menjawab pertanyaan pelanggan, atau digitalisasi alur check-in hotel. Dengan menyederhanakan proses pelayanan, UMKM dapat meningkatkan kualitas interaksi dan mengurangi beban operasional. Proses yang lancar memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi organisasi mengarah pada penyesuaian atau perubahan struktur internal untuk mendukung pengelolaan layanan yang lebih baik. Ini bisa mencakup pembagian tugas yang lebih efisien, sistem kerja tim yang lebih kolaboratif, atau adopsi budaya kerja yang berorientasi pada pelanggan. Dalam UMKM, inovasi organisasi sering dilakukan dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada tanpa harus menambah biaya besar. Fleksibilitas dan keterbukaan terhadap ide baru menjadi kunci utama keberhasilan inovasi ini. Organisasi yang adaptif cenderung lebih siap menghadapi perubahan pasar.

Dimensi keempat adalah inovasi pemasaran, yang berkaitan dengan cara layanan dikomunikasikan dan diposisikan di pasar. Perubahan dalam strategi promosi, penggunaan kanal digital seperti media sosial, hingga pendekatan storytelling termasuk dalam kategori ini. UMKM dapat memanfaatkan kekuatan narasi lokal dan pengalaman otentik sebagai daya tarik promosi yang membedakan mereka dari pesaing. Selain meningkatkan visibilitas, inovasi pemasaran juga membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang inovatif dapat memperluas jangkauan pasar dengan cara yang hemat biaya. Meskipun berbeda secara karakter, keempat dimensi inovasi layanan memiliki satu tujuan yang sama: meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Saat UMKM mampu menerapkan keempatnya secara sinergis, maka layanan yang dihasilkan tidak hanya efektif secara operasional tetapi juga berkesan secara emosional. Kombinasi inovasi produk dan proses dapat menghasilkan layanan baru yang mudah diakses dan relevan. Sementara itu, dukungan dari inovasi organisasi dan pemasaran memperkuat implementasi dan keberlanjutan inovasi tersebut. Oleh karena itu, pendekatan yang integratif sangat dianjurkan.

Implementasi inovasi dalam keempat dimensi ini juga mendorong proses pembelajaran dalam organisasi. UMKM akan terbiasa mengevaluasi, memperbaiki, dan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Ini menciptakan budaya inovatif yang tidak bergantung pada satu orang atau satu ide saja, melainkan menyebar ke seluruh anggota tim. Semakin sering berinovasi, semakin terasah kemampuan untuk mengenali peluang baru dan menghindari risiko yang mungkin muncul. Dengan demikian, inovasi menjadi bagian dari proses manajerial yang terus berkembang. Tidak semua UMKM perlu memulai inovasi dari semua dimensi sekaligus. Yang penting adalah memahami kondisi internal, sumber daya yang dimiliki, serta kebutuhan pelanggan yang ingin dipenuhi. Misalnya, jika tantangan terbesar berada pada akses layanan, maka inovasi

proses bisa menjadi prioritas awal. Di sisi lain, jika daya tarik pasar masih rendah, maka inovasi produk dan pemasaran bisa menjadi solusi yang lebih relevan. Fleksibilitas dalam memilih fokus inovasi menjadi kunci untuk memulai langkah yang realistis.

2.3. Inovasi Layanan dalam Konteks UMKM Pariwisata

UMKM merupakan aktor utama dalam ekosistem pariwisata lokal yang memiliki kedekatan langsung dengan masyarakat dan budaya sekitar. Posisi ini memberikan keunggulan dalam merancang layanan yang autentik dan sesuai dengan karakteristik lokal. Inovasi layanan yang dilakukan UMKM sering kali mencerminkan kearifan lokal dan keunikan tradisi masyarakat. Ketika wisatawan mencari pengalaman yang tidak dapat ditemukan di tempat lain, UMKM hadir dengan solusi yang sangat kontekstual. Hal ini menjadikan UMKM tidak hanya sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga penjaga identitas budaya. Keunggulan UMKM dalam memahami kebutuhan wisatawan muncul dari interaksi langsung yang intens dan berkelanjutan. Berbeda dengan perusahaan besar yang cenderung berjarak, UMKM lebih fleksibel dalam menyesuaikan layanan dengan ekspektasi tamu. Banyak inovasi dilakukan melalui dialog informal dengan pelanggan, yang kemudian diubah menjadi layanan baru. Misalnya, permintaan wisatawan untuk mengunjungi desa adat dapat menjadi awal dari paket wisata berbasis komunitas. Pendekatan seperti ini memberi ruang bagi wisatawan untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan lokal.

Pine dan Gilmore menekankan bahwa ekonomi berbasis pengalaman menuntut penyedia layanan untuk menyentuh sisi emosional pelanggan, bukan hanya memenuhi fungsi praktis [5]. Dalam konteks ini, UMKM memiliki peluang besar untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan melalui narasi budaya, keramahan lokal, dan personalisasi layanan. Bahkan hal kecil seperti sambutan khas daerah atau pemberian cinderamata buatan tangan dapat menciptakan kesan mendalam. Ini adalah bentuk inovasi yang tidak bergantung pada teknologi, tetapi pada pemahaman mendalam terhadap emosi manusia. Oleh karena itu, inovasi layanan pada UMKM bisa sangat kuat walaupun sederhana. Stickdorn et al. juga menjelaskan bahwa desain layanan yang berhasil selalu dimulai dari pemahaman tentang pelanggan [2]. UMKM di sektor pariwisata telah lama mempraktikkan prinsip ini secara alami. Mereka mendengarkan keluhan, mencatat preferensi, dan memperbaiki layanan berdasarkan pengalaman langsung di lapangan. Proses ini bisa dilihat sebagai bentuk inovasi berkelanjutan, walau belum terdokumentasi secara formal. Maka dari itu, upaya untuk memperkuat kapasitas inovasi UMKM sebaiknya tidak dimulai dari nol, melainkan dari praktik yang sudah berjalan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendorong inovasi berbasis potensi lokal sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing destinasi Indonesia [7]. Melalui program pelatihan dan pendampingan, UMKM diajak untuk lebih sistematis dalam mengelola layanan dan merancang pengalaman wisata yang unggul. Inisiatif ini penting karena banyak pelaku UMKM belum memiliki kerangka berpikir inovasi yang terstruktur. Namun dengan dukungan yang tepat, mereka terbukti mampu menghasilkan ide-ide kreatif yang relevan dengan pasar global. Pendekatan kolaboratif antara pemerintah, komunitas, dan pelaku UMKM menjadi kunci keberhasilan inovasi ini. Inovasi layanan yang dilakukan UMKM tidak hanya meningkatkan kepuasan wisatawan, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal. Banyak UMKM melibatkan warga sekitar sebagai pemandu, pengisi acara budaya, atau penyedia logistik dalam paket wisata mereka. Ini menciptakan dampak ekonomi yang merata sekaligus memperkuat partisipasi sosial. Dalam jangka panjang, model ini membangun rasa memiliki terhadap kegiatan pariwisata dan mendorong keberlanjutan layanan. Oleh karena itu, inovasi layanan pada UMKM juga berkontribusi pada pembangunan sosial.

Salah satu ciri khas inovasi layanan UMKM adalah keterbukaannya terhadap kolaborasi. Banyak pelaku usaha yang bekerja sama dengan pelaku seni, pengrajin lokal, bahkan lembaga pendidikan untuk memperkaya isi layanan mereka. Kolaborasi ini menghasilkan paket wisata yang lebih variatif dan berdaya tarik tinggi. Dengan adanya kerja sama lintas sektor, inovasi menjadi lebih dinamis dan kontekstual. Inilah kekuatan UMKM: mereka tidak hanya berinovasi untuk bertahan, tetapi untuk tumbuh bersama komunitasnya. Tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam menerapkan inovasi layanan adalah keterbatasan akses terhadap pelatihan, teknologi, dan sumber pendanaan. Namun, semangat belajar dan ketekunan membuat banyak UMKM mampu mengatasi hambatan ini secara mandiri. Pemerintah dan lembaga swasta perlu melihat potensi ini sebagai landasan dalam merancang kebijakan pendukung yang lebih terarah. Program berbasis komunitas, pendampingan praktis, dan platform digital yang mudah diakses dapat menjadi solusi nyata. Dengan begitu, inovasi tidak lagi menjadi kata asing bagi UMKM, tetapi bagian dari budaya kerja sehari-hari.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam pengumpulan data pustaka, peneliti menggunakan kata kunci seperti “service innovation”, “UMKM pariwisata”, “co-creation”, “customer experience”, dan “service design”. Kata kunci tersebut digunakan untuk menelusuri sumber melalui basis data seperti Google Scholar, JSTOR, dan portal instansi pemerintah terkait pariwisata. Penelusuran dilakukan dengan menyaring berdasarkan tahun terbit, jenis dokumen, serta keterkaitannya dengan sektor UMKM di bidang pariwisata. Peneliti juga memastikan bahwa setiap dokumen yang digunakan memiliki kontribusi yang jelas terhadap pemahaman topik utama. Dengan strategi ini, data yang diperoleh menjadi lebih terfokus dan relevan [3]. Analisis literatur dilakukan secara tematik, yaitu dengan mengidentifikasi tema-tema besar yang muncul dari berbagai sumber. Beberapa tema yang ditemukan antara lain pentingnya co-creation dalam desain layanan, peran teknologi digital dalam personalisasi, serta tantangan UMKM dalam berinovasi secara berkelanjutan. Setiap tema dianalisis berdasarkan konsistensi temuan antar sumber, keterkaitan teori dengan praktik, serta dampaknya terhadap kinerja layanan. Analisis ini tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga interpretatif. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali kedalaman informasi yang tidak selalu tersurat dalam data [4].

Temuan dari hasil studi pustaka kemudian diklasifikasikan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu: strategi inovasi, pendekatan desain layanan, dan tantangan implementasi di lapangan. Klasifikasi ini membantu dalam menyusun struktur pembahasan yang lebih sistematis. Setiap kategori didukung oleh kutipan langsung maupun parafrase dari sumber yang telah dianalisis sebelumnya. Pendekatan ini memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik inovasi layanan pada UMKM sektor pariwisata. Dengan begitu, jurnal ini tidak hanya menyampaikan konsep teoritis, tetapi juga praktik nyata yang terjadi di lapangan [5]. Untuk memastikan ketepatan dan integritas analisis, peneliti melakukan proses triangulasi sumber, yaitu membandingkan beberapa literatur untuk memastikan kesesuaian informasi. Langkah ini penting agar data yang diambil tidak berasal dari sudut pandang tunggal. Triangulasi juga memperkaya pemahaman terhadap fenomena dengan menggabungkan berbagai perspektif. Misalnya, pandangan dari akademisi dikombinasikan dengan laporan pemerintah atau observasi lapangan dari pelaku industri. Hasilnya, analisis menjadi lebih holistik dan mendalam [6].

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis sintesis terhadap praktik-praktik terbaik (best practices) yang ditemukan dalam sumber. Praktik ini dipilih karena dianggap berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berdampak terhadap keberlanjutan usaha. Contohnya adalah penerapan service blueprinting oleh UMKM di kawasan wisata alam dan personalisasi layanan berbasis narasi lokal. Studi-studi tersebut tidak hanya menjadi referensi, tetapi juga model yang dapat diadaptasi oleh UMKM lain. Dengan pendekatan sintesis ini, hasil penelitian menjadi lebih aplikatif dan kontekstual [2]. Rekomendasi dalam jurnal ini dirumuskan berdasarkan hasil analisis tematik dan sintesis dari berbagai sumber. Peneliti tidak hanya merangkum informasi, tetapi juga menyaringnya untuk disesuaikan dengan kebutuhan dan tantangan UMKM di sektor pariwisata. Rekomendasi dirancang agar dapat digunakan sebagai panduan dalam merancang strategi layanan yang lebih relevan, kreatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, jurnal ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan layanan. Ini merupakan salah satu tujuan utama dari studi pustaka yang bersifat eksploratif [7].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik inovasi layanan yang dijalankan oleh UMKM di sektor pariwisata menunjukkan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika kebutuhan pelanggan. Keberhasilan inovasi ini tidak selalu ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi oleh pemahaman mendalam terhadap pengalaman pelanggan. Dalam praktiknya, inovasi dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari pelibatan pelanggan secara langsung, personalisasi interaksi, hingga pemanfaatan alat digital sederhana. Keunikan pendekatan UMKM terletak pada fleksibilitas dan kedekatannya dengan komunitas dan budaya lokal. Untuk memberikan gambaran yang sistematis, berikut adalah ringkasan praktik inovasi layanan yang ditemukan dalam literatur:

Tabel 1. Praktik Inovasi dan Desain Layanan pada UMKM Pariwisata

Jenis Inovasi	Contoh Praktik	Dampak pada Pelanggan
Co-creation	Paket wisata fleksibel berdasarkan preferensi pelanggan	Meningkatkan kepuasan dan keterlibatan
Personalisasi	Rekomendasi layanan berdasarkan histori transaksi pelanggan	Pengalaman yang lebih relevan dan personal

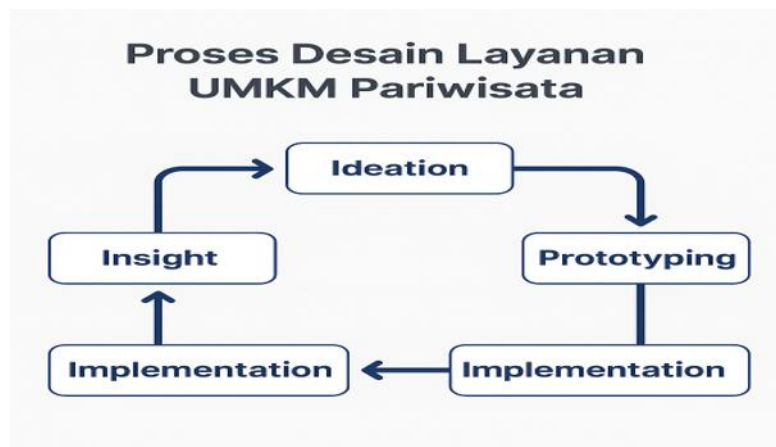
Jenis Inovasi	Contoh Praktik	Dampak pada Pelanggan
Integrasi digital	Sistem reservasi online dan pembayaran non-tunai	Akses mudah dan proses layanan yang lebih efisien
Service blueprinting	Pemetaan titik kontak dan interaksi pelanggan secara visual	Kualitas pengalaman yang konsisten di semua titik layanan

Salah satu bentuk inovasi yang efektif adalah co-creation, di mana pelanggan dilibatkan dalam proses perancangan layanan. Pendekatan ini memberikan ruang bagi pelanggan untuk menyampaikan preferensi mereka sejak awal, sehingga hasil layanan lebih sesuai dengan harapan. Contoh konkretnya adalah UMKM wisata yang menawarkan paket perjalanan berdasarkan aktivitas pilihan pelanggan. Selain meningkatkan kepuasan, cara ini juga menumbuhkan keterlibatan emosional pelanggan terhadap layanan. Hal ini sesuai dengan pendekatan layanan partisipatif dalam desain modern [2]. Selain itu, personalisasi menjadi strategi inovatif yang sangat disukai pelanggan saat ini. UMKM mulai mengembangkan sistem sederhana yang dapat mengingat pilihan atau histori kunjungan pelanggan sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, mereka menawarkan promosi yang sesuai atau memberikan saran layanan yang relevan. Pengalaman pelanggan menjadi lebih personal dan terasa eksklusif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang [4].

Integrasi digital juga menjadi tonggak penting dalam inovasi layanan UMKM. Teknologi sederhana seperti sistem reservasi daring, metode pembayaran digital, atau platform konfirmasi via WhatsApp banyak diadopsi untuk memudahkan transaksi. Penerapan ini membuat layanan menjadi lebih cepat, transparan, dan mengurangi beban administratif. Pelanggan merasa lebih nyaman karena proses layanan menjadi intuitif dan tidak berbelit. Meski sederhana, transformasi ini sangat meningkatkan efisiensi dan kepuasan pengguna [6]. Pendekatan inovatif lainnya adalah service blueprinting, yaitu teknik pemetaan interaksi layanan secara visual dan sistematis. Melalui metode ini, UMKM dapat mengidentifikasi titik-titik interaksi penting antara pelanggan dan penyedia jasa. Hal ini membantu memperbaiki proses yang sebelumnya belum optimal serta memastikan konsistensi kualitas pada setiap titik layanan. Dengan peta layanan yang jelas, pelaku usaha bisa mengembangkan SOP yang efektif dan mudah dipahami tim. Blueprint ini juga bermanfaat dalam pelatihan staf agar pelayanan tetap seragam [2].

Keempat praktik inovasi di atas tidak harus dijalankan sekaligus, tetapi dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan dan kebutuhan UMKM. Yang paling penting adalah kemauan untuk memahami pelanggan dan menyesuaikan layanan secara kreatif. Dalam praktiknya, banyak UMKM memulai dari hal kecil seperti menyesuaikan waktu operasional, menambahkan elemen lokal, atau memperbaiki cara menyambut tamu. Kesederhanaan inilah yang seringkali menjadi kekuatan UMKM dalam menciptakan pengalaman autentik. Inovasi menjadi lebih bermakna saat lahir dari pemahaman yang mendalam dan hubungan yang tulus [5]. Kelebihan lain dari UMKM yang berinovasi adalah daya tahan mereka dalam menghadapi situasi krisis. Selama pandemi, UMKM yang sudah terbiasa melakukan penyesuaian layanan lebih cepat memindahkan aktivitasnya ke ranah digital atau mengubah fokus pasar. Respons cepat ini menunjukkan fleksibilitas yang luar biasa. Inovasi layanan membantu mereka tetap relevan di tengah tantangan eksternal. Ketika inovasi menjadi kebiasaan, ketahanan bisnis juga meningkat secara signifikan [7].

Pelanggan zaman sekarang lebih menghargai layanan yang efisien sekaligus bermakna secara emosional. Oleh karena itu, keberhasilan inovasi tidak hanya terletak pada kepraktisan, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan yang bermakna. Desain layanan yang konsisten, mudah diakses, dan responsif sangat menentukan keberhasilan jangka panjang. UMKM yang fokus pada pengalaman pelanggan secara menyeluruh akan memiliki keunggulan kompetitif yang sulit disaingi. Dalam dunia pariwisata, kesan dan kenangan adalah dua hal yang tak ternilai [5].



Gambar 1. Alur Desain Layanan Berbasis UMKM

Desain layanan menjadi pendekatan strategis bagi UMKM pariwisata untuk menciptakan pengalaman yang bernilai dan relevan bagi pelanggannya. Dalam pendekatan ini, proses tidak berhenti pada penciptaan layanan, tetapi berlanjut pada pengujian dan perbaikan berkelanjutan. Diagram alur yang digunakan dalam studi ini menggambarkan langkah-langkah penting dalam desain layanan, mulai dari memahami pelanggan hingga mengimplementasikan solusi. Tahapan ini mencerminkan siklus iteratif yang memungkinkan pelaku usaha terus menyesuaikan layanannya seiring perubahan kebutuhan dan harapan konsumen. Proses tersebut sejalan dengan prinsip dasar service design yang menempatkan pelanggan sebagai pusat inovasi [2]. Langkah awal dalam alur desain layanan dimulai dari tahap insight, yakni pengumpulan informasi dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku pelanggan. UMKM dapat menggali insight ini melalui observasi, wawancara langsung, atau bahkan dari ulasan digital pelanggan. Informasi yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga emosional, yang sangat penting dalam sektor pariwisata. Pelanggan ingin didengar dan dipahami, dan tahap ini menjadi fondasi untuk membangun empati. Tanpa pemahaman yang tepat, inovasi bisa meleset dari sasaran [4].

Setelah memahami pelanggan, tahap selanjutnya adalah ideation, yaitu proses menghasilkan berbagai solusi potensial untuk tantangan layanan yang dihadapi. Dalam konteks UMKM, ideasi bisa dilakukan secara sederhana melalui diskusi tim atau berbasis masukan pelanggan. Yang penting dalam fase ini adalah keterbukaan terhadap gagasan baru dan berani mencoba pendekatan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Pelaku UMKM sering kali menemukan solusi kreatif dari keterbatasan yang mereka hadapi. Dengan pendekatan ini, inovasi tidak selalu membutuhkan teknologi mahal, tetapi cukup dengan relevansi dan keberanian bereksperimen [2]. Langkah berikutnya adalah prototyping, yaitu membuat versi awal atau simulasi dari layanan baru yang dirancang. Prototipe bisa berupa skenario layanan, simulasi interaksi, atau bahkan bentuk visual sederhana dari sistem yang akan diterapkan. Dalam banyak kasus, prototipe membantu UMKM memahami apakah ide mereka dapat diterima pelanggan. Ini merupakan fase uji coba awal sebelum menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk implementasi penuh. Prototyping memungkinkan risiko diminimalkan sebelum layanan diterapkan secara luas [5].

Tahap testing menjadi lanjutan dari prototipe yang telah dikembangkan. UMKM dapat melakukan pengujian terbatas terhadap pelanggan setia atau segmen pasar tertentu untuk mendapatkan masukan langsung. Umpan balik ini sangat berharga untuk menyempurnakan aspek-aspek layanan yang kurang optimal. Misalnya, respon terhadap waktu pelayanan, kenyamanan fasilitas, atau kejelasan informasi yang disampaikan. Dari hasil pengujian ini, UMKM dapat melakukan penyesuaian dengan cepat dan tepat [2]. Setelah proses pengujian selesai, tahap terakhir dalam alur desain layanan adalah implementation. Pada fase ini, solusi layanan yang sudah disempurnakan mulai diterapkan secara menyeluruh. Proses implementasi dilakukan secara bertahap dan terukur untuk memastikan tim internal dapat menjalankannya dengan baik. Perubahan yang diterapkan juga harus dikomunikasikan dengan jelas kepada pelanggan agar mereka memahami nilai tambah dari inovasi tersebut. Tahap ini menjadi puncak dari upaya desain layanan yang dilakukan sebelumnya [4].

Yang menarik dari alur desain ini adalah sifatnya yang berulang dan adaptif. Setelah implementasi, UMKM tidak berhenti, tetapi kembali mengevaluasi layanan berdasarkan umpan balik baru. Siklus ini menjadi sistem pembelajaran yang terus berkembang. Dengan cara ini, layanan UMKM tidak menjadi usang, melainkan

selalu relevan terhadap dinamika pasar. Prinsip iteratif ini merupakan kekuatan utama dari service design dalam menciptakan keberlanjutan layanan [2]. Visualisasi diagram alur desain yang berisi tahapan Insight – Ideation – Prototyping – Testing – Implementation memudahkan pelaku UMKM untuk memahami dan menjalankan proses ini secara bertahap. Gambar ini tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu pemahaman, tetapi juga sebagai panduan kerja yang aplikatif. Dengan panduan visual ini, pelaku usaha dapat memetakan posisi mereka saat ini dan merencanakan langkah inovasi berikutnya. Diagram ini juga berguna untuk melatih tim internal agar memiliki mindset desain dalam menjalankan aktivitas layanan. Hal ini memperkuat kapabilitas organisasi dalam menciptakan nilai layanan jangka panjang [2][5].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Inovasi dan desain layanan terbukti menjadi elemen kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di sektor pariwisata yang semakin kompetitif. Melalui pendekatan desain yang sistematis dan berbasis empati, UMKM tidak hanya mampu menciptakan layanan yang relevan, tetapi juga lebih adaptif terhadap perubahan perilaku wisatawan. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk meresponsnya melalui pendekatan yang kreatif. Ketika UMKM mampu melihat layanan dari perspektif pelanggan, maka pengalaman yang dihadirkan akan terasa lebih personal dan berkesan. Inilah yang menjadi pembeda utama dalam era ekonomi berbasis pengalaman. Desain layanan tidak harus rumit atau mahal. Yang terpenting adalah kesadaran untuk memetakan proses layanan secara jelas dan menyeluruh. Teknik seperti service blueprinting dan customer journey mapping sangat berguna untuk membantu UMKM memahami titik-titik kritis dalam interaksi mereka dengan pelanggan. Dengan alat-alat ini, pelaku usaha dapat memperbaiki alur layanan, meningkatkan responsivitas staf, dan memastikan bahwa setiap titik kontak memberikan nilai tambah. Pelatihan dasar desain layanan bagi pelaku UMKM menjadi langkah awal yang sangat penting dalam membangun kesadaran inovasi.

Agar proses inovasi berjalan lebih efektif, diperlukan kolaborasi yang erat antara UMKM, akademisi, dan praktisi. Sinergi ini akan memperkaya wawasan dan mempercepat adopsi metode desain yang selama ini mungkin belum dikenal luas oleh pelaku usaha kecil. Akademisi dapat memberikan kerangka teoretis, sementara praktisi membagikan pengalaman implementatif yang lebih kontekstual. Kolaborasi ini juga menciptakan ruang belajar yang lebih terbuka dan aplikatif. Dengan begitu, inovasi layanan tidak lagi menjadi konsep yang abstrak, tetapi bisa dipraktikkan langsung sesuai konteks UMKM setempat. Pemerintah daerah dan asosiasi pariwisata juga memegang peranan penting dalam mendukung inisiatif inovasi layanan UMKM. Dukungan dapat berupa penyediaan pelatihan gratis, pendampingan usaha, hingga pemberian insentif bagi UMKM yang mampu menunjukkan transformasi layanan berbasis desain. Selain membantu keberlangsungan usaha kecil, dukungan ini juga berdampak positif terhadap citra destinasi pariwisata secara keseluruhan. Ketika layanan di destinasi wisata meningkat, pengalaman wisatawan pun menjadi lebih baik dan menyebarkan dampak ekonomi ke komunitas lokal. Oleh karena itu, kebijakan yang berpihak pada inovasi UMKM seharusnya menjadi prioritas pembangunan pariwisata.

Transformasi digital juga menjadi bagian integral dalam desain layanan modern. UMKM perlu didorong untuk mengintegrasikan teknologi secara bertahap, mulai dari yang paling sederhana seperti pemesanan online atau sistem pembayaran digital. Transformasi ini tidak hanya mempermudah operasional, tetapi juga meningkatkan kenyamanan pelanggan. Namun, penting untuk diingat bahwa adopsi teknologi harus disesuaikan dengan kapasitas dan kebutuhan masing-masing pelaku usaha. Pendekatan yang terlalu cepat tanpa kesiapan justru bisa menjadi beban dan menciptakan ketimpangan dalam kualitas layanan. Penting juga bagi UMKM untuk membangun budaya pembelajaran dan evaluasi berkelanjutan dalam layanan mereka. Inovasi yang berkelanjutan tidak dapat terjadi tanpa keterbukaan terhadap umpan balik dan kemauan untuk terus memperbaiki diri. Setiap interaksi dengan pelanggan adalah peluang untuk belajar dan meningkatkan kualitas layanan. Dengan menjadikan evaluasi sebagai bagian dari proses rutin, UMKM dapat menjaga relevansi dan kualitasnya dalam jangka panjang. Budaya ini akan menjadikan inovasi sebagai bagian dari identitas usaha, bukan sekadar proyek satu kali.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed., New Jersey: Pearson, 2016.
- [2]. C. Stickdorn, M. Hormess, A. Lawrence, and J. Schneider, *This is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*, O'Reilly Media, 2018.
- [3]. OECD, *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, Paris: OECD Publishing, 2019.

- [4]. B. J. Pine and J. H. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business Review Press, 2019.
- [5]. R. Gallouj and O. Weinstein, "Innovation in Services: A Review," *Service Industries Journal*, vol. 37, no. 5–6, pp. 329–347, 2017.
- [6]. ASEAN SME Academy, "Service Innovation in ASEAN Tourism," 2022.
- [7]. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, "Indonesia Tourism Outlook 2023," 2023.