

Peningkatan Atribut Produk Wisata dan Aksesibilitas Pariwisata di Kabupaten Tanggamus melalui Pendekatan Model Freemium sebagai Rekayasa Sosial untuk Pariwisata Berkelanjutan

ABSTRACT

In an effort to mitigate sustainable tourism, the freemium model approach in Tanggamus Regency promises to reduce negative impacts, improve tourism product attributes, and tourism accessibility. Tanggamus Regency, an important tourism destination in Indonesia, requires an innovative and sustainable strategy. This approach provides free basic access with premium options, promotes local products, and increases local people's income. This community service activity aims to improve the attributes of tourism products and tourism accessibility in Tanggamus Regency through a freemium model approach as social engineering for sustainable tourism. Tanggamus Regency, as an important part of Indonesia's tourism potential, needs an innovative and sustainable strategy to increase its attractiveness and expand accessibility for tourists.

A freemium model approach will be applied to provide basic access to tourism products for free while providing additional options or premium services at an additional cost. This is expected to increase tourist participation, promote local tourism products, and ultimately increase income for the local community. In addition, the freemium model approach also provides an opportunity to involve more widely local communities in the tourism industry. By encouraging their active participation in the provision of additional or premium services, this model strengthens the community's involvement and responsibility towards the development of local tourism.

Keywords: Sustainable tourism mitigation; Freemium model; Tourism sector of Tanggamus Regency; Tourism product attributes; Tourism accessibility

ABSTRAK

Dalam upaya mendukung mitigasi pariwisata berkelanjutan, pendekatan model freemium di Kabupaten Tanggamus diharapkan mampu mengurangi dampak negatif sekaligus meningkatkan atribut produk wisata dan aksesibilitas pariwisata. Sebagai salah satu destinasi wisata penting di Indonesia, Kabupaten Tanggamus memerlukan strategi yang inovatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan potensi pariwisatanya. Pendekatan ini menawarkan akses dasar gratis dengan pilihan layanan premium, mempromosikan produk wisata lokal, serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan atribut produk wisata dan aksesibilitas pariwisata di Kabupaten Tanggamus melalui pendekatan model freemium sebagai bentuk rekayasa sosial bagi pengembangan pariwisata berkelanjutan. Sebagai bagian penting dari sektor pariwisata Indonesia, Kabupaten Tanggamus membutuhkan strategi yang inovatif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik serta memperluas aksesibilitas bagi wisatawan.

Pendekatan model freemium akan diterapkan dengan memberikan akses dasar gratis terhadap produk wisata, sementara fitur tambahan atau layanan premium ditawarkan dengan biaya tambahan. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi wisatawan, mempromosikan produk wisata lokal, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Selain itu, model freemium juga membuka peluang bagi keterlibatan masyarakat lokal yang lebih luas dalam industri pariwisata. Dengan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam penyediaan layanan tambahan atau premium, model ini memperkuat keterlibatan dan tanggung jawab masyarakat terhadap pengembangan pariwisata lokal.

Kata Kunci: Mitigasi pariwisata berkelanjutan; Model freemium; Sektor Pariwisata Kabupaten Tanggamus; Atribut produk wisata; Aksesibilitas pariwisata.

PENDAHULUAN

Kabupaten Tanggamus merupakan daerah yang memiliki beberapa objek wisata alam di Provinsi Lampung. Berdasarkan RIPPDA Provinsi Lampung, Kabupaten Tanggamus terbagi menjadi 3 wilayah pengembangan pariwisata (WPP), yang terdiri dari WPP Utara meliputi Kecamatan Talang Padang, Pugung, Gisting, Pulau Panggung, Sumberejo, Air Naningan, Ulu Belu, Gunung Alip dan Bulok; WPP Barat meliputi Kecamatan Kota Agung, Kota Agung Barat, Bandar Negeri Semuong, Wonosobo, Semaka dan Pematang Sawa; dan WPP Timur meliputi Kecamatan Kota Agung Timur, Cukuh Balak, Kelumbayan, Kelumbayan Barat, dan Limau. Untuk itu diperlukan sebuah nilai keunikan yang dibentuk oleh pemerintah dan pengelola wisata sehingga menciptakan loyalitas bagi wisatawan (Harahab & Maulidah, 2019). Loyalitas pengunjung akan dipengaruhi banyak faktor, antara lain atraksi (attraction), keterjangkauan daerah (accessibility), dan nilai uang sesuai dengan fasilitas (amenity) serta kenyamanan didaerah wisata (Robustin, et al, 2018). Keberadaan ekowisata dapat berpengaruh langsung terhadap pendapatan masyarakat melalui penyediaan akomodasi dan sarana prasarana (Wulandari, et al, 2022).

Kabupaten Tanggamus memiliki wisata kategori pantai yang tersebar di beberapa kecamatan. Keberadaan wisata pantai ini dapat dijadikan strategi pertumbuhan ekonomi kreatif. Keberadaan wisata pantai dapat menjadi media bagi distribusi produk ekonomi kreatif di Kabupaten Tanggamus. Selain wisata pantai, Kabupaten Tanggamus juga memiliki destinasi wisata alam air terjun seperti Air Terjun Way Tapusan di Kecamatan Kota Agung; Air Terjun Way Lalaan di Kecamatan Kota Agung Timur. Air terjun Way Lalaan berlokasi di Pekon Way Lalaan, Desa Kampung Baru, Kecamatan Kota Agung Timur, Kabupaten Tanggamus, Lampung. Air terjun Way Lalaan ini berada di kaki Gunung Tanggamus yang merupakan gunung tertinggi di Kabupaten Tanggamus.

Perubahan iklim telah membawa dampak yang signifikan bagi ekosistem dan keindahan alam di Tanggamus. Pola cuaca yang tidak stabil menyebabkan banjir, tanah longsor, dan peningkatan intensitas cuaca ekstrem lainnya, mengganggu infrastruktur pariwisata dan mengurangi daya tarik destinasi. Hutan-hutan yang menjadi daya tarik utama juga terpengaruh oleh perubahan iklim, mengalami deforestasi dan kerusakan ekosistem yang merusak keindahan alami yang unik. Selain itu, perubahan iklim juga berdampak pada sektor pertanian dan kehidupan masyarakat lokal, yang seringkali merupakan bagian integral dari pengalaman wisata di Tanggamus. Kondisi ini menyebabkan ketidakstabilan ekonomi dan sosial, serta mengurangi ketersediaan produk dan layanan pariwisata yang diandalkan oleh wisatawan.

Akibatnya kunjungan wisatawan ke Tanggamus mulai menurun seiring dengan ketidakpastian cuaca dan kekhawatiran akan kualitas pengalaman wisata yang terganggu. Potensi pariwisata Tanggamus yang besar terancam oleh tantangan perubahan iklim ini, membutuhkan respons yang komprehensif dan berkelanjutan untuk mengatasi masalah tersebut. Upaya mitigasi perubahan iklim dan adaptasi terhadap kondisi baru menjadi kunci dalam memulihkan dan meningkatkan pariwisata di Tanggamus. Langkah-langkah seperti pelestarian lingkungan, peningkatan infrastruktur tangguh, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, serta edukasi dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya konservasi menjadi hal yang mendesak.

Sektor pariwisata di Kabupaten Tanggamus menghadapi beberapa tantangan penting dalam pengembangan produk wisata mereka. Pertama, mereka belum berhasil menyampaikan dengan jelas deskripsi nilai produk wisata kepada konsumen, yang mengakibatkan ketidakpastian dalam minat wisatawan. Kedua, aksesibilitas produk wisata bagi masyarakat kota masih menjadi masalah dengan hambatan seperti lokasi dan infrastruktur yang tidak mendukung. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan sebuah rekayasa bisnis yang inovatif, seperti penggunaan model freemium. Melalui model ini, pelaku bisnis di sektor wisata dapat menawarkan akses dasar gratis kepada produk wisata, sambil meningkatkan daya tarik dan nilai tambah melalui layanan premium, yang berpotensi mengubah nilai produk wisata mereka menjadi pendapatan yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode kegiatan pengabdian ini menggunakan 3 metode yaitu Ceramah dan Studi Kasus melalui presentasi yaitu peserta akan dibekali hardcopy tentang

materi yang akan diberikan. Peserta akan diberikan pre test setelah materi diberikan

Kedua adalah praktek menggunakan modul bisnis. Peserta akan dikelompokkan menjadi beberapa grup, dan akan melakukan simulasi untuk membuat kerangka bisnis. Peserta disimulasikan untuk menerapkan ide-ide dan gagasan mereka tentang produk pariwisata. Terakhir adalah metode ceramah dan Focus Group Discussion. Peserta diberikan materi tentang perkembangan bisnis di era digitalisasi. Peserta dibekali Hardcopy dan Softcopy materi untuk dipelajari. Setelah pembekalan materi, peserta akan melakukan FGD terkait Isu-isu di Industri pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN



*Gambar 1 Spot Foto di Bukit Idaman
Sumber: Instagram.com (@lampunginsta)*

Pada kegiatan pelatihan yang melibatkan 20 peserta pengelola pariwisata di Bukit Idaman, Kabupaten Tanggamus, dilakukan pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman mereka tentang model freemium. Hasil pre-test menunjukkan tingkat pengetahuan awal peserta yang beragam, sementara post-test mencerminkan peningkatan pemahaman mereka setelah pelatihan. Pada pertanyaan pertama tentang model freemium yang menyediakan layanan gratis dengan fitur dasar, terdapat peningkatan yang signifikan dari 7 peserta yang menjawab benar pada pre-test menjadi 14 peserta pada post-test, dengan capaian peningkatan 51,85%. Pertanyaan kedua yang menguji pemahaman mengenai tujuan utama model freemium, yaitu mengonversi pengguna gratis menjadi

pengguna berbayar, juga menunjukkan hasil positif, dengan peningkatan dari 9 peserta pada pre-test menjadi 15 peserta yang menjawab benar pada post-test, menghasilkan capaian peningkatan 62,07%.



Gambar 2. Pemaparan Materi tentang Perkembangan Bisnis dan Kewirausahaan oleh Ketua Pengabdi

Pertanyaan ketiga, terkait akses layanan premium setelah pembayaran, memperlihatkan peningkatan sebesar 57,14%, dengan 14 peserta menjawab benar pada post-test dibandingkan dengan hanya 8 peserta pada pre-test. Pertanyaan keempat yang menanyakan tentang time-limited freemium juga mencatat hasil yang baik, dengan peningkatan sebesar 66,67%, di mana 15 peserta menjawab benar pada post-test dibandingkan 10 peserta pada pre-test.

Tabel 1. Hasil Pre Test, Post Test dan Capaian Peningkatan Peserta

Pertanyaan	Hasil Pre Test		Hasil Post Test		Capaian Peningkatan (%)
	Benar	Salah	Benar	Salah	

1. Apakah benar bahwa model freemium menyediakan layanan gratis dengan fitur dasar untuk menarik pengguna?	7	13	14	7	51,85
2. Apakah benar bahwa tujuan utama model freemium adalah mengonversi pengguna gratis menjadi pengguna berbayar?	9	11	15	6	62,07
3. Apakah benar bahwa dalam model freemium, pengguna dapat mengakses layanan premium setelah membayar?	8	12	14	6	57,14
4. Apakah benar bahwa time-limited freemium menawarkan layanan gratis dengan batas waktu tertentu sebelum pengguna harus membayar untuk melanjutkan?	10	10	15	5	66,67
5. Apakah benar bahwa feature-limited freemium memungkinkan pengguna mengakses versi dasar produk tanpa batasan waktu?	6	14	13	7	46,15
6. Apakah benar bahwa salah satu metrik utama dalam model freemium adalah biaya rata-rata untuk melayani pengguna gratis?	7	13	14	7	51,85
7. Apakah benar bahwa model freemium berfungsi sebagai cara untuk mencegah pembajakan produk digital?	8	12	14	6	57,14
8. Apakah benar bahwa dalam model freemium, semakin banyak pengguna gratis diharapkan akan meningkatkan peluang konversi ke pengguna berbayar?	9	11	15	6	62,07
9. Apakah benar bahwa salah satu kekuatan model freemium adalah struktur biaya rendah dari produk digital?	7	13	14	7	51,85
10. Apakah benar bahwa model freemium mengharapkan pengguna gratis akhirnya membayar untuk layanan premium?	5	15	13	8	40,00

Sumber : Data olah pengabdian, 2024

Pertanyaan kelima tentang feature-limited freemium menunjukkan peningkatan 46,15%, dengan jumlah peserta yang menjawab benar pada post-test bertambah menjadi 13, dibandingkan hanya 6 peserta pada pre-test. Sementara itu, pertanyaan keenam mengenai biaya rata-rata untuk melayani pengguna gratis dalam model freemium menunjukkan peningkatan yang sama dengan pertanyaan pertama, yaitu 51,85%.

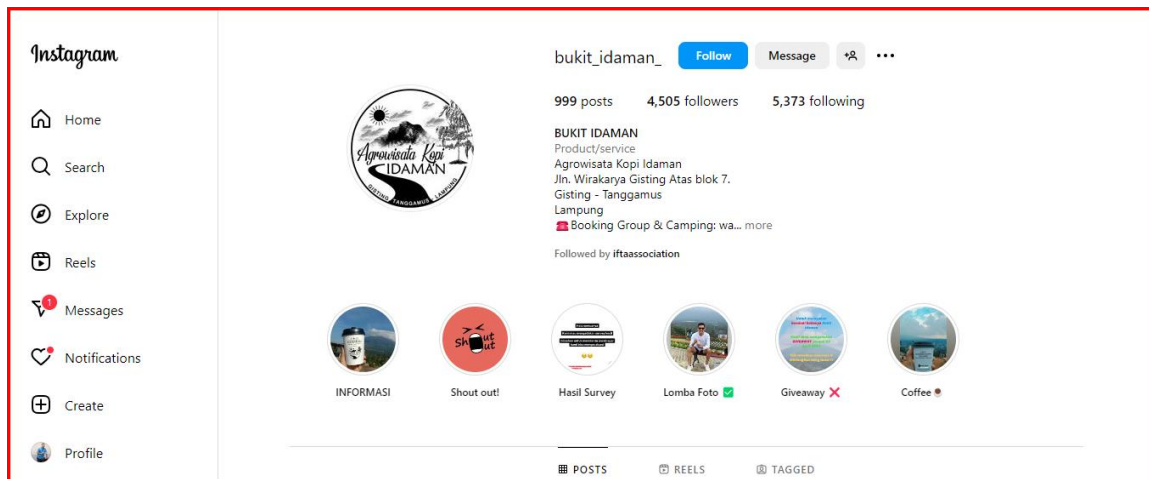
Pada pertanyaan ketujuh, yang berfokus pada model freemium sebagai cara untuk mencegah pembajakan produk digital, capaian peningkatan mencapai 57,14%. Pertanyaan kedelapan, yang menanyakan tentang potensi konversi pengguna gratis menjadi pengguna berbayar, mencatat peningkatan sebesar 62,07%. Pertanyaan kesembilan, yang membahas kekuatan model freemium dalam struktur biaya rendah produk digital, menunjukkan hasil yang sama dengan beberapa pertanyaan lainnya, yaitu 51,85%. Terakhir, pertanyaan kesepuluh mengenai harapan model freemium agar pengguna gratis membayar

untuk layanan premium menunjukkan peningkatan 40%, dengan 13 peserta menjawab benar pada post-test dibandingkan dengan hanya 5 peserta pada pre-test.

Pelatihan dimulai dengan pemaparan tentang perkembangan bisnis dan kewirausahaan di industri pariwisata. Metode ceramah dan studi kasus digunakan dalam sesi ini. Peserta dibekali dengan hardcopy materi yang memuat informasi mendalam terkait prinsip-prinsip dasar kewirausahaan serta tantangan dan peluang dalam pengelolaan bisnis wisata. Setelah pemaparan materi, peserta diberikan pre-test untuk mengukur pemahaman awal terhadap topik yang disampaikan. Sesi ini bertujuan memberikan wawasan umum tentang tren bisnis pariwisata yang berkembang seiring dengan perubahan global, khususnya dalam konteks digitalisasi.

Dari hasil survei yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan, ditemukan bahwa sekitar 80% pengelola pariwisata melaporkan peningkatan kepercayaan diri dalam menerapkan praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan destinasi wisata mereka. Para peserta juga mendapatkan wawasan baru tentang strategi pemasaran yang lebih efektif, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau lebih banyak audiens dan meningkatkan jumlah kunjungan. Diskusi kelompok yang berlangsung selama kegiatan juga mendorong munculnya ide-ide inovatif untuk pengembangan produk wisata berbasis potensi lokal, seperti pengenalan paket wisata yang menonjolkan budaya dan kearifan lokal. Selain itu, implementasi pendekatan model freemium menjadi salah satu aspek yang paling menarik. Para pengelola pariwisata mulai menyadari bahwa memberikan layanan dasar secara gratis dapat menarik perhatian lebih banyak pengunjung, sementara layanan premium yang ditawarkan akan menambah nilai lebih bagi pengalaman wisatawan. Ini membantu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan meningkatkan loyalitas pengunjung.

Sesi akhir pelatihan adalah praktek penyusunan konten web bisnis untuk pariwisata. Peserta diminta untuk memfinalisasi desain web serta menginput data dan informasi terkini tentang produk wisata yang mereka kelola. Tahap ini sangat penting karena website menjadi salah satu media utama dalam memasarkan produk wisata secara luas. Dengan mengoptimalkan konten web, peserta diharapkan mampu meningkatkan aksesibilitas informasi serta menjangkau lebih banyak pengunjung potensial, baik lokal maupun internasional.



Gambar 3. Media sosial Bukit Idaman yang dibuat oleh tim wisata

Melalui kegiatan ini terdapat peningkatan kolaborasi antara pengelola pariwisata dan masyarakat setempat, yang pada gilirannya membangun rasa kepemilikan dan tanggung jawab bersama dalam pengembangan pariwisata. Dengan fondasi pengetahuan dan keterampilan yang lebih kuat, pengelola pariwisata di Bukit Idaman kini lebih siap untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri pariwisata, serta berkontribusi pada keberlanjutan dan kemajuan pariwisata di Kabupaten Tanggamus. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pendidikan dan pelatihan yang tepat dapat memberikan dampak positif yang luas dalam pengembangan pariwisata lokal.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan yang dilakukan di Bukit Idaman, Kabupaten Tanggamus, memberikan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola pariwisata lokal. Melalui pengenalan model freemium dan praktik-praktik terbaik dalam pengelolaan destinasi wisata, para peserta pelatihan mengalami peningkatan yang nyata dalam hal pengetahuan dan kepercayaan diri. Ini tercermin dalam hasil pre-test dan post-test, di mana terdapat peningkatan pemahaman di hampir semua aspek yang diuji, dengan capaian peningkatan hingga 66,67%.

Keindahan alam Bukit Idaman, ditambah dengan fasilitas yang memadai dan kolaborasi antara pengelola dan masyarakat setempat, menjadikan destinasi ini semakin potensial untuk berkembang. Pendekatan freemium yang diterapkan memungkinkan pengelola pariwisata untuk menarik lebih banyak pengunjung melalui layanan dasar gratis, sambil meningkatkan pendapatan dari layanan premium. Selain itu, kegiatan pelatihan juga memperkuat kemampuan peserta

dalam memasarkan destinasi wisata melalui media digital, sehingga memperluas jangkauan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2009). *Free the future of a radical price*. Random House.
- Gohary, H. E. (2012). e-marketing- a literature review form a small business persepective. *International Journal of Business and Social Science*, 214-244.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 1449-1459. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.09.004>
- Harahab, N., & Maulidah, A. I. (2019). ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN EKOWISATA CMC KABUPATEN MALANG. *Prosiding Seminar Nasional Perikanan dan Kelautan VIII* (hal. 189-194). Malang: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya. Diambil kembali dari <http://prosiding-semnas.fpik.ub.ac.id/index.php/prosemfpik/article/view/33/31>
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Hidayat, S. (2016). Strategi Pengembangan Ekowisata di Desa Kinarum Kabupaten Tabalong. *Jurnal Huta Tropis* , 282-292.
- Kotler, P. &. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga.
- Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2014). Economics of Free Under Perpetual Licensing: Implications for the Software Industry. *Information System Research*, 173-199. Diambil kembali dari <https://www.jstor.org/stable/24700111>
- Niemand, T., Mai, R., & Kraus, S. (2019). The zero-price effect in freemium business models: The moderating effects of free mentality and price–quality inference. *Wiley : psychology Marketing*, 1-18.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: Wiley & Son.
- Putra, H. B., Pradita, N., & Hayuningtias, K. A. (2017). PREDIKSI NIAT PENGGUNAAN APLIKASI DAN PERMAINAN DARINGFREEMIUM VERSI

BERBAYARDENGAN MENGGUNAKAN MODEL TPB. *Management Insight*, 130-143. doi:<https://doi.org/10.33369/insight.15.2.130-143>

Robustin, T. P., Sularso, R. A., Suroso, I., & Yulisetiari, D. (2018). The Contribution of Tourist Attraction, Accessibility and Amenities in Creating Tourist Loyalty in Indonesia. *Journal of Business and Economics Review*, 92-98. Diambil kembali dari <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/860/1/04%20the%20contribution.pdf>

Triani, A. R., Adriyanto, A. R., & Faedhurrahman, D. (2018). Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung dengan Aplikasi Virtual Reality. *Bahasa Rupa*, 136-146.

Usmara, U. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Amara Books.

Wulandari, A. R., Ihsannudin, & Hayati, M. (2022). Pengaruh Ekowisata Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat Lokal Pantai Taman Kili Kili Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 1-15.