

Pendampingan Penerapan Inovasi Layanan Paket Open Trip untuk Meningkatkan Minat Wisatawan pada PT. Romi Tour and Travel

Adi Ihsan Syukri Amri^{1*}, Hamdiah², Novita Sari³, Febby Nanda Utami⁴, Evalina Alissa⁵, Nanda Ayu Ramadani⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Jambi, Jl. Raya Jambi Muara Bulian Km 15, Kec. Jambi Luar Kota, Kab. Muaro, Jambi

E-mail: adi_ikhsan@unja.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4728>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Nov 2025

Revised: 05 Dec 2025

Accepted: 22 Dec 2025

Kata Kunci:

Inovasi Layanan, Open Trip, Minat

Keywords:

Service Innovation, Open Trip, Interest

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mendampingi PT. Romi Tour and Travel dalam penerapan inovasi layanan paket open trip guna meningkatkan minat wisatawan. Layanan open trip merupakan konsep perjalanan wisata yang menggabungkan peserta dari berbagai latar belakang dalam satu perjalanan dengan jadwal dan destinasi yang telah ditentukan, sehingga menawarkan harga yang lebih terjangkau dan pengalaman sosial yang unik. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah kurangnya minat masyarakat terhadap paket open trip dibandingkan paket reguler yang lebih populer. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi persiapan dan analisis kebutuhan melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumen, perancangan inovasi layanan, serta pendampingan implementasi strategi promosi melalui media sosial dan jaringan mitra. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pihak perusahaan dalam mengemas paket open trip yang lebih menarik dan menyusun strategi promosi yang tepat sasaran. Dengan penerapan strategi yang konsisten, diharapkan layanan open trip dapat menjadi salah satu produk unggulan PT. Romi Tour and Travel dalam menarik minat masyarakat.

This community service activity aims to assist PT. Romi Tour and Travel in implementing innovative open trip service packages to increase tourist interest. The open trip concept combines participants from various backgrounds in a single travel package with predetermined schedules and destinations, offering more affordable prices and a unique social experience. The company's main challenge is the low public interest in open trip packages compared to the more popular regular packages. The methods used in this program include preparation and needs analysis through observation, interviews, and document review, designing service innovations, and providing assistance in implementing promotional strategies through social media and partner networks. The results show an improvement in the company's understanding of how to package open trip services more attractively and develop targeted promotional strategies. With consistent implementation, the open trip service is expected to become one of PT. Romi Tour and Travel's flagship products in attracting public interest.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Adi Ihsan Syukri Amri, et al (2025). Pendampingan Penerapan Inovasi Layanan Paket Open Trip untuk Meningkatkan Minat Wisatawan pada PT. Romi Tour and Travel, 4(2) 14364-14369. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.4728>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Tren perjalanan wisata terus menunjukkan peningkatan seiring dengan semakin besarnya minat masyarakat untuk menjelajahi berbagai destinasi. Kementerian Pariwisata melaporkan bahwa jumlah perjalanan wisatawan nusantara mengalami pertumbuhan signifikan, yaitu sebesar 12,61% pada Maret 2025 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Jumlah perjalanan pada Maret 2025 tercatat sebesar 88,91 juta perjalanan. Secara kumulatif, pada kuartal I tahun 2025, jumlah perjalanan wisatawan nusantara mencapai 282,41 juta perjalanan atau tumbuh sebesar 12,71% dibandingkan dengan kuartal I tahun 2024 (Kemenpar.go.id, 2025).

Peningkatan ini menandakan adanya peluang besar dalam industri perjalanan wisata, yang perlu direspons oleh para pelaku usaha melalui penyediaan layanan yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu bentuk layanan wisata yang saat ini tengah digemari adalah konsep paket open trip. Open trip merupakan sebuah konsep perjalanan liburan yang memungkinkan siapa saja yang ingin liburan ke suatu destinasi impian bersama-sama dengan orang-orang yang memiliki minat serupa (Indonesiajuara.asia, 2024). Open trip menawarkan pilihan paket wisata yang cukup beragam, mulai dari tujuan dalam negeri atau luar negeri, mengunjungi gunung hingga pantai, dan bahkan dari durasi satu hari maupun hingga berminggu-minggu (Maharani & Pandin, 2022). Dalam open trip, peserta akan bergabung dalam sebuah grup yang telah ditentukan oleh penyelenggara (Tournesia.com, 2025). Tujuan dari mengadakan wisata open trip ini adalah agar dapat mengunjungi destinasi wisata yang diminati dengan biaya yang lebih murah. Biasanya penggemar open trip ini adalah orang yang suka berpetualang dan tidak terlalu memprioritaskan kenyamanan (Haryani & Rimenda, 2023).

Keunggulan utama dari konsep ini adalah efisiensi biaya, karena seluruh biaya perjalanan seperti transportasi, akomodasi, hingga tiket masuk destinasi wisata dibagi secara merata antar peserta. Selain itu, open trip juga memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk membangun koneksi sosial baru, menjelajahi tempat-tempat menarik dengan pemandu dan merasakan pengalaman liburan yang menyenangkan tanpa harus repot mengatur sendiri. Bagi sebagian orang, open trip menjadi wisata yang sangat menyenangkan karena melibatkan banyak orang baru, mereka dapat berkenalan dan berinteraksi dengan orang-orang baru (Entas et al., 2022).

PT. Romi Tour and Travel yang berlokasi di Jl. Dr. Tazar, Ruko Lazio Blok A No. 24, Telanaipura Kota Jambi, merupakan biro perjalanan yang memiliki peluang besar untuk mengembangkan layanan open trip. Perusahaan ini telah berpengalaman dalam menyediakan berbagai paket tour, namun masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap program open trip. Beberapa calon konsumen belum memahami manfaat open trip, bahkan sebagian menganggapnya kurang nyaman karena jadwal dan aktivitas sudah ditentukan oleh penyelenggara sehingga tidak dapat diubah secara fleksibel. Selain itu, keberangkatan open trip bergantung pada terpenuhinya kuota minimal peserta; jika kuota tidak tercapai, perjalanan harus dibatalkan dan hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Selain itu, rendahnya intensitas promosi yang menonjolkan pengalaman unik dari program open trip juga menjadi hambatan tersendiri. Di era digital seperti sekarang, promosi tidak lagi cukup hanya menyampaikan informasi dasar, tetapi perlu mampu membangun citra, kepercayaan, serta ketertarikan calon peserta melalui media sosial, konten kreatif, dan testimoni yang meyakinkan. Namun, promosi open trip yang dilakukan PT. Romi Tour and Travel hingga saat ini masih belum maksimal, sehingga banyak calon konsumen yang belum benar-benar memahami nilai lebih dan keseruan yang ditawarkan dalam paket tersebut. Kondisi ini membuat jangkauan pasar menjadi terbatas.

Jika tidak diimbangi dengan strategi promosi yang lebih terarah dan menarik, layanan open trip yang tersedia akan sulit bersaing di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif. Terlebih lagi, kompetitor lain yang lebih agresif dan konsisten dalam memasarkan produk serupa berpotensi merebut segmen pasar potensial yang sebenarnya bisa diraih oleh PT. Romi Tour and Travel. Dengan demikian, peningkatan kualitas dan intensitas promosi menjadi langkah penting untuk memperkuat posisi perusahaan dalam menarik minat masyarakat terhadap program open trip.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan kegiatan pendampingan untuk membantu PT. Romi Tour and Travel dalam menerapkan inovasi pada layanan open trip agar daya tarik dan keunggulan bersaing perusahaan dapat meningkat. Inovasi yang dikembangkan mencakup perancangan paket open trip yang lebih menarik dan sesuai kebutuhan pasar, penerapan strategi promosi yang lebih kreatif, informatif, dan persuasif, serta peningkatan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Melalui pendampingan ini, perusahaan diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membangun citra sebagai biro perjalanan yang profesional, adaptif, dan mampu mengikuti perkembangan industri pariwisata modern.

Dengan penerapan inovasi yang tepat dan terukur, PT. Romi Tour and Travel memiliki peluang besar untuk meningkatkan minat wisatawan, memperluas pangsa pasar, serta memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan sektor pariwisata di Jambi. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini

merupakan langkah strategis dalam memperkuat implementasi layanan open trip, sehingga mampu menjawab kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah serta memanfaatkan momentum pertumbuhan pariwisata nasional secara optimal.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis untuk mendukung PT. Romi Tour and Travel dalam mengembangkan inovasi layanan paket open trip. Setiap tahap memiliki tujuan dan hasil yang ingin dicapai sehingga proses pendampingan dapat berjalan efektif dan terarah. Adapun tahapan kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

Persiapan dan Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui koordinasi dengan manajemen PT. Romi Tour and Travel guna menjelaskan tujuan, ruang lingkup, serta manfaat kegiatan pendampingan. Selanjutnya dilakukan identifikasi kebutuhan perusahaan terkait pengembangan layanan open trip, meliputi aspek pengemasan paket, strategi promosi, hingga sistem pelayanan yang sedang berjalan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara langsung dengan manajemen dan staf, serta telaah dokumen perusahaan.

Hasil yang diharapkan: Tersusunnya gambaran jelas mengenai kebutuhan, tantangan, dan permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam pengembangan open trip.



Gambar 1. Pertemuan tim pengabdian dengan pihak PT. Romi Tour and Travel

Perancangan Inovasi Layanan Open Trip.

Pada tahap ini, tim pendamping merancang inovasi paket open trip dengan mempertimbangkan kesesuaian destinasi, harga, fasilitas, durasi perjalanan, serta nilai keunggulan yang dapat ditonjolkan. Rancangan juga mencakup strategi promosi yang relevan dengan tren digital serta preferensi pasar saat ini. Hasil yang diharapkan: Draft paket open trip yang menarik, kompetitif, dan siap untuk dipromosikan.

Pelatihan dan Pendampingan Strategi Promosi.

Tahap berikutnya adalah memberikan pelatihan dan pendampingan kepada tim perusahaan dalam pembuatan konten promosi digital. Materi meliputi teknik pengambilan foto dan video, penulisan caption yang persuasif, serta penggunaan fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi. Selain itu, tim juga didampingi dalam menyusun kalender promosi agar aktivitas pemasaran lebih teratur. Pendampingan pelayanan pelanggan turut diberikan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan calon peserta. Hasil yang diharapkan: Terciptanya konten promosi awal yang siap dipublikasikan serta peningkatan kemampuan tim dalam mengelola promosi digital.

Implementasi Paket Open Trip.

Paket open trip yang telah dirancang kemudian mulai diperkenalkan kepada masyarakat melalui berbagai platform media sosial. Selama implementasi, minat wisatawan diamati melalui interaksi di media sosial, jumlah pertanyaan yang masuk, serta pendaftaran calon peserta. Tim pendamping juga melakukan monitoring untuk mengidentifikasi respons wisatawan dan kendala yang muncul selama proses promosi.

Hasil yang diharapkan: Diperolehnya data mengenai minat calon wisatawan dan gambaran awal efektivitas strategi promosi yang dijalankan.

Evaluasi dan Tindak Lanjut.

Tahap akhir ini dilakukan dengan mengevaluasi keseluruhan proses, mulai dari efektivitas promosi, respons pasar, hingga masukan dari perusahaan dan calon peserta. Analisis hasil evaluasi

menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi pengembangan layanan open trip di masa mendatang. Pada tahap ini, tim juga menyerahkan panduan pengelolaan layanan open trip sebagai acuan bagi perusahaan agar program dapat berlanjut secara mandiri.

Hasil yang diharapkan: Rekomendasi pengembangan layanan open trip serta panduan operasional untuk keberlanjutan dan peningkatan kualitas layanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

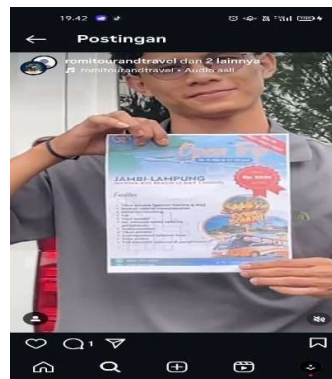
Berdasarkan hasil pendampingan serta pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan PT. Romi Tour and Travel, diketahui bahwa perusahaan telah berupaya mempromosikan paket open trip sebagai salah satu produk unggulan untuk menarik minat pasar yang lebih luas. Promosi dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara langsung dan digital. Pada promosi langsung, perusahaan membagikan brosur cetak di pameran pariwisata, pusat perbelanjaan, serta pada saat calon konsumen datang ke kantor PT. Romi Tour and Travel.

Brosur tersebut dibuat dengan desain visual yang menarik, penuh warna, dan dilengkapi foto destinasi wisata sehingga mampu menimbulkan kesan ceria dan membangkitkan minat calon konsumen. Meskipun desain brosur cukup efektif dalam menarik perhatian, distribusinya masih terbatas dan kontennya belum sepenuhnya menonjolkan keunikan pengalaman yang menjadi ciri khas open trip.



Gambar 2. Brosur promosi paket open trip PT. Romi Tour and Travel

Selain promosi langsung, PT. Romi Tour and Travel juga mulai mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi digital. Konten yang diunggah sudah lebih informatif dan konsisten, sehingga meningkatkan jangkauan serta interaksi dengan calon wisatawan. Perusahaan juga memperbaiki sistem komunikasi dengan pelanggan melalui WhatsApp dan Instagram dengan memberikan respons yang lebih cepat dan ramah, yang pada akhirnya meningkatkan kenyamanan calon pelanggan dalam mencari informasi maupun melakukan pemesanan paket. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti variasi konten kreatif, pemanfaatan iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer atau komunitas wisata untuk memperluas jangkauan promosi.



Gambar 3. Postingan video promosi paket open trip ke lampung di akun instagram @romitourandtravel

Meskipun PT. Romi Tour and Travel telah melakukan promosi paket open trip di berbagai saluran, baik secara langsung maupun digital, mayoritas konsumen lebih memilih paket reguler yang memungkinkan keberangkatan rombongan besar, bahkan lebih dari 40 orang. Paket reguler lebih banyak diminati masyarakat dibandingkan paket open trip karena dianggap lebih sesuai dengan kebiasaan perjalanan wisata lokal yang cenderung dilakukan dalam rombongan besar, seperti keluarga, komunitas, sekolah, atau instansi. Selain itu, fleksibilitas dalam penyesuaian jadwal, rute, dan fasilitas membuat paket reguler terasa lebih nyaman dan praktis bagi penyelenggara perjalanan. Berbeda dengan open trip yang memiliki jadwal dan rute tetap, paket reguler memberikan keleluasaan bagi peserta untuk menyesuaikan perjalanan sesuai kebutuhan, sehingga secara alami menjadi pilihan utama bagi sebagian besar konsumen.

Menurut Kotler & Keller, (2016), minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks ini, preferensi masyarakat terhadap paket reguler dipengaruhi oleh faktor budaya dan sosial yang kuat, yaitu kebiasaan bepergian dalam kelompok besar yang telah mengakar dalam tradisi wisata lokal. Hal ini membuat paket reguler lebih mudah diterima, sementara open trip membutuhkan strategi promosi dan edukasi pasar yang lebih intensif untuk mengubah pola kebiasaan tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, strategi pemasaran open trip perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Edukasi pasar sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan manfaat open trip, seperti biaya yang lebih terjangkau untuk individu atau pasangan, kesempatan bertemu orang baru, serta pengalaman perjalanan yang lebih santai tanpa harus mengatur rombongan besar. Selain itu, PT. Romi Tour and Travel dapat menerapkan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experience marketing*) dengan menampilkan testimoni peserta, dokumentasi perjalanan, dan ulasan positif sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan memperkuat daya tarik paket. Upaya lain yang dapat dilakukan adalah menawarkan paket open trip tematik, berkolaborasi dengan influencer lokal, serta memberikan promo harga untuk meningkatkan minat awal dari segmen pasar yang belum familiar dengan konsep open trip.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa PT. Romi Tour and Travel memiliki potensi besar untuk mengembangkan layanan open trip. Namun, keberhasilan pemasaran membutuhkan strategi promosi yang lebih adaptif, kreatif dan konsisten. Jika perusahaan mampu memaksimalkan potensi digital marketing, memperbaiki kualitas layanan, serta melakukan inovasi paket secara berkelanjutan, maka open trip dapat berkembang menjadi produk unggulan yang mampu bersaing dengan paket reguler dan menarik minat wisatawan yang lebih luas.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan penerapan inovasi layanan paket open trip pada PT. Romi Tour and Travel menunjukkan bahwa meskipun konsep ini memiliki potensi pasar, minat konsumen masih lebih tinggi terhadap paket reguler yang memungkinkan keberangkatan dalam rombongan besar. Hasil observasi dan wawancara mengungkap bahwa faktor budaya dan sosial masyarakat, khususnya kebiasaan berwisata bersama keluarga atau komunitas, menjadi penyebab utama rendahnya peminat open trip. Strategi promosi yang telah dilakukan melalui media sosial belum mampu secara optimal mengubah persepsi dan preferensi pasar. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah pengembangan seperti edukasi pasar mengenai manfaat open trip, penerapan *experience marketing*, kolaborasi dengan influencer, penyusunan paket tematik yang menarik, serta penerapan promo harga khusus agar layanan ini dapat bersaing dan diminati oleh konsumen.

Setelah mendapatkan pemahaman tentang strategi promosi open trip untuk menarik minat masyarakat, diharapkan PT. Romi Tour and Travel dapat mengimplementasikan strategi tersebut secara konsisten dan kreatif, sehingga mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pasar. Dengan penerapan promosi yang tepat sasaran, variasi paket yang menarik, serta pelayanan yang prima, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk memilih layanan open trip, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Entas, D., Yenny, M., Putri, N. M. D. R., & Kurniawati, R. (2022). Open Trip Among Jakarta Millennial Travelers in Post Pandemic Covid-19. In Proceedings of the International Academic Conference on Tourism (INTACT) "Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions" (INTACT 2022). https://doi.org/10.2991/978-2-494069-73-2_20
- Haryani, A., & Rimenda, T. (2023). Pengaruh Involment dan E-WOM Terhadap Minat Generasi Z Memilih Open Trip Saat Berwisata. Seminar Nasional Inovasi Vokasi, 2, 65–71. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/sniv/article/view/373>
- Indonesiajuara.asia. (2024, April 2). Apa Itu Open Trip? Ini Keseruan Yang Bisa Kamu Rasakan! Indonesiajuara.Asia. <https://indonesiajuara.asia/blog/apa-itu-open-trip/>
- Kemenpar.go.id. (2025, May 28). Siaran Pers: Kementerian Pariwisata Laporkan Pertumbuhan Positif Wisatawan Mancanegara dan Wisatawan Nusantara. Kemenpar.Go.Id. <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-kementerian-pariwisata-laporkan-pertumbuhan-positif-wisatawan-mancanegara-dan-wisatawan-nusantara>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In Pearson Edition Limited.
- Maharani, M., & Pandin, I. F. (2022). Analisis Efektivitas Aplikasi Pada Pembelian Paket Wisata Berjenis Open Trip di Explore.Id. YUME : Journal of Management, 5(3), 691–701. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v5i3.3569>
- Tournesia.com. (2025, January 31). Apa Perbedaan Open Trip dan Private Trip. Tournesia.Com. <https://www.tournesia.com/blog/apa-perbedaan-open-trip-dan-private-trip/>