

ANALISIS MODEL BISNIS PADA JALANESIA DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

ANALYSIS OF BUSINESS MODEL IN JALANESIA WITH APPROACH BUSINESS MODEL CANVAS

Herga Gustrian¹, Sisca Eka Fitria., S.T., M.M²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
hergagstrn@gmail.com¹, siscaekafitria@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan pada Sektor pariwisata secara global pada tahun 2016 mengalami pertumbuhan sebesar 4 persen. Angka pertumbuhan ini sudah melampaui pertumbuhan perdagangan dunia sebesar 2,8 persen. Pertumbuhan sektor pariwisata juga terjadi di Indonesia, dimana peringkat Indonesia terus meningkat disetiap tahunnya dalam *the travel and tourism competitiveness index*. Tidak sejalan dengan pertumbuhan sektor pariwisata yang terus membaik, pertumbuhan usaha jasa perjalanan wisata di Indonesia mengalami penurunan, hal ini dikarenakan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Jalanesia adalah salah satu usaha yang bergerak dalam jasa perjalanan wisata di Indonesia. Dilihat dari laporan keuangannya, jalanesia mengalami penurunan pendapatan disetiap tahunnya. Jalanesia masih dalam fase berkembang dan masih mengalami banyak kendala untuk bersaing dalam industri pariwisata. Oleh karena itu, fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis formulasi model bisnis yang tepat agar dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain dan meningkatkan profit dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed method* dan berdasarkan proporsinya *concurrent embedded* dimana proporsi Kualitatif lebih besar dibandingkan kuantitatif. Teknik untuk memilih narasumber menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria dari internal perusahaan berada dalam divisi yang berbeda dalam struktur organisasi jalanesia yang mengerti kondisi dan aktivitas bisnis dari jalanesia. Selain itu, untuk eksternal perusahaan adalah pelanggan jalanesia yang sudah menggunakan jasa jalanesia lebih dari satu kali. Pertanyaan dan pernyataan yang diajukan kepada narasumber terkait dengan 9 blok bangunan dari *business model canvas*, yaitu : (1) *value propositions*, (2) *customer segments*, (3) *customer relationship*, (4) *channels*, (5) *key resources*, (6) *key activities*, (7) *key partnership*, (8) *cost structure*, dan (9) *revenue stream*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran model bisnis jalanesia secara garis besar sudah cukup baik, dikarenakan mampu memenuhi kesembilan blok bangunan pada *business model canvas*. Pada analisis SWOT, terdapat kelemahan dan ancaman sangat tinggi pada blok bangunan *revenue streams*. Selain itu, peluang yang dimiliki terdapat pada blok bangunan *key partnerships*, *customer segments*, *channels*, dan *customer relationships*. Dari hasil evaluasi menghasilkan rancangan *business model canvas* yang direkomendasikan kepada jalanesia. Kontribusi penelitian ini adalah saran-saran strategi yang dapat dijadikan rekomendasi untuk jalanesia dalam menjalankan bisnisnya.

Kata kunci : *Tour & Travel*; Strategi; Model Bisnis; SWOT; *Business Model Canvas*.

ABSTRACT

Development in the tourism sector in 2016 globally significant growth of 4 percent. This growth rate has grievously world trade as much as 2.8 percent growth. Tourism sector growth also occurred in Indonesia, where rank Indonesia continues to rise every year in the travel and tourism competitiveness index. Were not in line with the sector tourism is getting better, the growth of travel services business in Indonesia has decreased, this is because the level of competition is getting higher. Jalanesia is one of the businesses engaged in travel services in Indonesia. Seen from the financial reports, jalanesia has decreased income every year. Jalanesia still in the growing phase and still has many obstacles to compete in the tourism industry. Therefore, the focus of this study is to analyze the formulation of the right business model in order to compete competitively with other companies and increase profits by using a business model canvas approach.

The research method used in this research is the mixed method and based on the proportion is concurrent embedded where the proportion of qualitative is bigger than quantitative. Techniques for selecting interviewees using purposive sampling, with criteria from internal companies are in different divisions within the organizational structure of jalanesia that understand the conditions and business activities of jalanesia. Furthermore, for external companies are customers of jalanesia who have been using the services of jalanesia more than once. Questions and statements submitted to the informant related to the 9 building blocks of a

business model canvas, they are: (1) value propositions, (2) customer segments, (3) customer relationship, (4) channels, (5) key resources, (6) key activities, (7) key partnership, (8) cost structure, and (9) revenue stream. The results of this study indicate that the description of the business model of jalanesia outline is quite good, because able to meet the nine building blocks on the business model canvas. In the SWOT analysis, there are weaknesses and threats are very high on the building blocks of revenue streams. Furthermore, there are opportunities in the building blocks of key partnerships, customer segments, channels, and customer relationships. The results of the evaluation resulted in the design of the recommended business model canvas to Jalanesia. The contribution of this research is strategic suggestions that can be used as the recommendation for jalanesia in running its business.

Keywords: Tour & Travel; The strategy; Business Models; SWOT; Business Model Canvas.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang mempunyai potensi berkembang cukup pesat. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) semakin meningkat. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen. Tidak hanya itu sektor UMKM juga telah membantu penyerapan tenaga kerja dalam negeri. Serapan tenaga kerja pada sektor UMKM tumbuh dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen [4]. Dari sekian banyak sektor industri UMKM yang berkembang sekarang ini, yang pertumbuhannya sangat mencolok adalah sektor pariwisata. United Nations World Tourism Organization pada Mei 2016 merilis laporan mengenai belanja pariwisata selama 2015. Di dalam laporannya tersebut disebutkan bahwa pariwisata di dunia tumbuh sebesar 4 persen. Angka pertumbuhan ini sudah melampaui pertumbuhan perdagangan dunia yang hanya berkisar di angka 2,8 persen [11]. Perkembangan disektor pariwisata pun terjadi di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari The Travel and Tourism Competitiveness Index yang dirilis oleh World Economic Forum (WEF) yang memuat tentang daya saing pariwisata suatu negara. Pada tahun 2011, Indonesia berada di peringkat 74 dari 141 negara yang di survei. Kemudian pada 2013, peringkatnya membaik menjadi peringkat 70. Dan pada tahun 2015, Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu menjadi peringkat ke 50 dari 141 negara dengan nilai indeks 4,04 [11].

Tidak sebandingnya dengan pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia, perkembangan usaha jasa perjalanan wisata di Indonesia justru mengalami penurunan. Jumlah perusahaan atau usaha biro perjalanan wisata di Indonesia semakin banyak dari tahun 2007 hingga 2011 tetapi pertumbuhannya fluktuatif dan cenderung menurun. Pada tahun 2007 berjumlah 655 perusahaan dan mengalami peningkatan sebesar 24.43% pada tahun 2008 menjadi 815. Dan di tahun 2009 mengalami penurunan pertumbuhan sebesar 7.62% dari tahun sebelumnya menjadi 16.81%. Terjadi peningkatan sebesar 17.23% pada tahun 2010 dan jumlah perusahaan menjadi 1116 perusahaan. Dan pada tahun 2011 mengalami penurunan pertumbuhan yang cukup signifikan sebesar 16.87% dan pertumbuhan hanya sebesar 0.36% [3]. Penurunan pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa disaat pertumbuhan wisata sedang tumbuh pesat tetapi tidak selarasnya dengan pertumbuhan perusahaan di industri pariwisata. Hal ini juga menunjukkan ketatnya persaingan di industri pariwisata. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, penurunan pelaku usaha biro perjalanan atau tour and travel ini dipicu akibat maraknya situs online yang menjual paket wisata dan tiket transportasi seperti pesawat dan kereta api secara online yang kini marak di internet [1].

Dari sekian banyak penggelut bisnis jasa perjalanan di Indonesia, salah satunya adalah Jalanesia. Konsep yang ditawarkan berbeda dengan yang lainnya, yaitu lokal. Bagaimana experience bersama lokal menjadi sangat menarik untuk saling berbagi informasi dan berbagi ilmu. Berdasarkan hasil wawancara dengan Saskia Karina pada tanggal 16 November 2017, terdapat pesaing bagi jalanesia yang saling beriringan dan beririsan, yaitu travass life. Travass life yang berdomisili di Bali dan Jakarta ini menjadi kompetitor utama bagi jalanesia, selain mempunyai value yang hampir sama dengan jalanesia, pasar yang diincar pun adalah pasar domestik sama seperti jalanesia. Dilihat dari laporan keuangan, jalanesia juga mengalami penurunan dalam segi pendapatan pada tahun 2015-2016. Menurut Saskia Karina, kenaikan pendapatan pada bulan-bulan tertentu karena adanya gathering dari perusahaan. Oleh karena itu, pendapatan langsung melonjak tinggi pada bulan tertentu dan di bulan selanjutnya terjadi penurunan dikarenakan penjualan hanya dari trip-trip biasa. (sumber: hasil wawancara dengan narasumber tanggal 16 november 2017).

Disaat perkembangan pariwisata di dunia sedang tumbuh sebesar 4 persen, Indonesia pun ikut mengalami perkembangan dengan naiknya peringkat dalam the travel and tourism competitiveness index menjadi peringkat 50 dari 141 negara dengan nilai indeks sebesar 4,04. Hal ini berbanding terbalik dengan pertumbuhan usaha jasa perjalanan di Indonesia yang terus menurun ditiap tahunnya. Penurunan tersebut dialami juga oleh jalanesia. Hal tersebut bisa dilihat dari penurunan pemasukan yang dialami oleh jalanesia. Pada tahun

2015 jalanesia meraup laba kotor sebesar Rp. 301.575.000, sedangkan pada tahun 2016 jalanesia memperoleh pendapatan sebesar Rp. 200.821.500. Selisih dari tahun 2015-2016 adalah sebesar Rp. 100.753.500. Selisih ini cukup besar bagi jalanesia dan jika terus terjadi ditahun-tahun selanjutnya, maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Berdasarkan paparan tersebut, penting bagi Jalanesia untuk mengetahui formulasi model bisnis yang tepat agar dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain dan menghasilkan peningkatan profit.

Bisnis tak lepas kaitannya dengan model bisnis, seperti yang sering digunakan adalah business model canvas. Model bisnis adalah yang menggambarkan pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai [8]. Singkatnya, model bisnis itu adalah tentang bagaimana bisnis bekerja dan apa jenis nilai bisnis yang diberikan kepada pelanggan, serta bagaimana hal ini dikomunikasikan dan ditransfer ke pelanggan.

Ada tiga alasan penting mengenai mengapa model bisnis itu perlu dilakukan, yaitu, pertama dari sisi ekonomi ditujukan untuk mendapatkan keuntungan melalui variabel sebagai sumber pendapatan dan struktur biaya, kedua dari sisi operasional lebih diarahkan pada konfigurasi arsitektur operasional dengan bertujuan menciptakan nilai melalui desain infrastruktur bisnis, dan ketiga dari sisi strategis lebih mengarah kepada posisi perusahaan yaitu sebagai penentu pada perusahaan seperti menentukan posisi pasar dan juga dapat dilihat peluang pertumbuhan [7]. Pada sisi lain model bisnis juga berguna sebagai sumber utama perusahaan untuk keunggulan kompetitif [6].

Jalanesia ingin menjadi perusahaan yang semakin kompetitif atau meningkatkan daya saing dibandingkan dengan kompetitornya, namun dilihat dari data pemasukan selama tahun 2015-2016 masih cenderung fluktuatif dan perusahaan belum mendapatkan gambaran komponen – komponen apa saja yang perlu di benahi dan dilakukan terlebih dahulu. Maka dari itu, perlu adanya formulasi strategi yang matang untuk mengatasi permasalahan serta dalam melakukan pengembangan. Dengan menggunakan pendekatan business model canvas dan analisis SWOT dapat memberikan alternatif rancangan model bisnis yang baru untuk menghadapi persaingan dan memaksimalkan pendapatan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Model Bisnis pada Jalanesia dengan Pendekatan Business Model Canvas”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pertumbuhan pariwisata di dunia sedang mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015 dicatat bahwa pertumbuhan pada sektor pariwisata dunia mencapai 4 persen. Angka pertumbuhan ini sudah melampaui pertumbuhan perdagangan dunia yang hanya berkisar di angka 2,8 persen. Perkembangan di sektor pariwisata pun terjadi di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari The Travel and Tourism Competitiveness Index yang dirilis oleh World Economic Forum (WEF). Pada survey tersebut Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan yaitu menjadi peringkat ke 50 dari 141 negara dengan nilai indeks 4,04 pada tahun 2015. Pertumbuhan yang positif yang dialami pada sektor pariwisata ini berbanding terbalik dengan pertumbuhan usaha jasa perjalanan wisata atau usaha tour & travel. Pada tahun 2007 – 2011 pertumbuhan usaha jasa perjalanan wisata di Indonesia masih fluktuatif dan cenderung menurun. Jalanesia adalah perusahaan yang bergerak bidang usaha tour & travel. Terlihat dari laporan keuangan, jalanesia juga mengalami penurunan dari segi pendapatan per-tahunnya. Jalanesia masih dalam fase berkembang dan masih mengalami banyak kendala dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Oleh karena itu, perlu bagi jalanesia untuk mengetahui model bisnis dari perusahaan yang sedang diterapkan dan bagaimana model bisnis baru dapat meningkatkan value dan pendapatan bagi jalanesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran model bisnis saat ini yang diterapkan Jalanesia jika ditinjau dengan menggunakan pendekatan business model canvas.
2. Untuk mengetahui model bisnis Jalanesia dengan menggunakan analisis strenght, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT).
3. Untuk merancang sebuah model bisnis Jalanesia yang baru berdasarkan pendekatan business model canvas.

2. Landasan Teori dan Metodologi

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bisnis

Bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan [2]. Pendapat lain mengenai pengertian bisnis menurut Raymond E Glos dalam bukunya yang berjudul “Business : its nature and environment : An Introduction” yang dikutip oleh Umar, bisnis adalah seluruh kegiatan yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup mereka [10].

2.1.2 Model Bisnis

Menurut Osterwalder & Pigneur [8], Model Bisnis adalah sebuah gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang [8].

2.1.3 Bisnis Model Canvas (*Business Model Canvas*)

Menurut Osterwalder & Pigneur [8], Business model canvas adalah alat yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisa dan merancang model bisnis suatu perusahaan. konsep Business Model Canvas dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut yaitu value propositions, customer segments, customer relationship, channels, key resources, key activities, key partnership, cost structure, dan revenue streams. Kesembilan blok tersebut dapat membantu dalam merumuskan model bisnis suatu perusahaan dan merancang ide model bisnis inovatif bagi perusahaan [8].

2.1.4 Analisis SWOT

Menurut Kotler dan Keller [5], analisis swot adalah keseluruhan evaluasi dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan tersebut. Swot juga adalah cara untuk memantau lingkungan eksternal dan internal dari perusahaan. Sementara itu menurut Freddy Rangkuti [9], analisis swot adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths), dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats).

2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode campuran, berdasarkan tujuan adalah deskriptif, berdasarkan tipe penyelidikan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi yang ditujukan kepada empat orang narasumber dari jalanesia dan dua narasumber dari konsumen jalanesia sebagai informan, serta data sekunder.

3. Pembahasan

3.1 Gambaran Business Model Canvas Jalanesia Saat Ini

Gambar 3.1

Business Model Canvas Jalanesia saat ini

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel-hotel, homestay dan restaurant disetiap kota yang jalanesia jadikan destinasi wisata. 2. Transportasi darat, laut, dan udara. 3. Penyewaan kapal. 4. Guide lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Survey lokasi dan sosialisasi kepada masyarakat lokal di setiap tempat yang jalanesia jadikan destinasi wisata. 2. Penjualan produk jalanesia. 3. Pengembangan produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jalanesia menawarkan kenyamanan dan keramahan dalam menjalani trip dan <i>Services</i> yang memuaskan. 2. <i>Be a lokal</i>, lokal dalam arti konsumen yang mengikuti trip dengan jalanesia mendapatkan <i>experience</i> baru dengan masyarakat lokal bukan hanya sekedar liburan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan lama : <i>keep in touch</i> melalui <i>group</i> media sosial Line yang sudah di buat jalanesia sebelum memulai trip dan melalui <i>email blast</i>. 2. Pelanggan baru : melalui sosial media Line dan Instagram. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat urban dan karyawan perkantoran di kota kota besar di indonesia. 2. Perusahaan. 3. Kisaran penghasilan 3 juta sampai 5 juta per-bulan. Umur kisaran 17 hingga 40 tahun
			<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Offline : <i>Word of mouth</i> dan langsung secara personal mendatangi perusahaan-perusahaan 2. Online : media sosial (Instagram, Line) dan Website 	
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Sumber daya manusia : gaji dan upah <i>guide</i>. 2. Biaya operasional kantor : listrik, internet, air dan sewa kantor. 3. Biaya marketing 			<p>Revenue Streams</p> <p>Pendapatan jalanesia murni dari penjualan trip dan <i>gathering</i> perusahaan</p>	

1. Customer Segments

Segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Dalam segmentasinya jalanesia menargetkan masyarakat urban dan karyawan perkantoran di kota-kota besar di indonesia yang sudah penat dengan kehidupan pekerjaannya. Berdasarkan demografis jalanesia menargetkan kalangan menengah ke atas dengan kisaran penghasilan

tiga juta per-bulan atau lebih, dan untuk kisaran umur jalanesia menargetkan dalam kisaran umur tujuh belas tahun hingga empat puluh tahun. Selain masyarakat urban dan karyawan perkantoran, jalanesia juga menargetkan perusahaan-perusahaan yang ingin mengadakan outing.

2. Value Propositions

Proposisi nilai menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini jalanesia menawarkan kenyamanan, keramahan, dan services yang memuaskan dalam menjalani sebuah trip. Selain itu jalanesia juga menonjolkan nilai lokal dalam setiap destinasinya. Nilai lokal dalam arti bagaimana dalam sebuah trip bukan hanya keindahan alamnya saja yang dinikmati tetapi pelanggan juga mengenal masyarakat lokalnya di tempat tersebut. Dengan adanya nilai lokal ini pelanggan dapat merasakan pengalaman baru dalam berwisata.

3. Channels

Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsisi nilai. Dalam hal ini jenis saluran yang jalanesia gunakan adalah milik sendiri dan secara langsung melalui tenaga penjual. Untuk menjangkau pelanggan jalanesia memanfaatkan website dan media sosial seperti Instagram dan Line. Selain website dan media sosial jalanesia menggunakan sistem word of mouth karena yang paling efektif untuk mendapatkan pelanggan adalah word of mouth.

4. Customer Relationship

Hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Hubungan jalanesia dengan pelanggan berjalan dengan baik dan selalu keep in touch. Jalanesia membangun hubungan dengan pelanggan dari sebelum berangkat trip. Sebelum memulai trip jalanesia membuat group di media sosial Line dan memasukan pelanggan-pelanggan yang akan melakukan trip bersama jalanesia. Disanalah hubungan dijalin oleh jalanesia dan bahkan sesudah trip-pun jalanesia masih tetap berhubungan dengan pelanggan tersebut. Selain media sosial line jalanesia juga memanfaatkan media sosial instagram dan email blast dari website untuk tetap berhubungan dengan pelanggan.

5. Revenue Stream

Arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. Dalam hal ini arus pendapatan yang jalanesia dapatkan masih murni dari penjualan peroduk jalanesia seperti theme trip, in bound trip, corporate trip, dan family gathering. Pendapatan tertinggi yang didapat oleh jalanesia adalah dari penjualan gathering perusahaan.

6. Key Resources

Sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Dalam hal ini jalanesia mempunyai sumber daya utama berupa sumber daya manusia dan sumber daya fisik. Sumber daya manusia untuk mengoperasikan jalannya perusahaan seperti dibagian keuangan, marketing, pengembangan produk, dan juga guide. Sumber daya fisik yang jalanesia miliki adalah berupa kantor. Sumber daya yang paling penting adalah sumber daya manusia terutama guide karena guide lah yang secara langsung menyampaikan value yang ingin jalanesia sampaikan kepada pelanggan.

7. Key Activities

Key Activities menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas kunci yang dilakukan oleh jalanesia untuk menciptakan value adalah jalanesia terlebih dahulu melakukan survey lokasi dan mensosialisasikan kepada masyarakat lokal ditempat jalanesia jadikan destinasi wisata. Dikarenakan agar terciptanya value proposition jalanesia yaitu be a local, jalanesia harus mensosialisakannya kepada masyarakat lokal terlebih dahulu dan meminta izin kepada masyarakat tersebut untuk beraktifitas bersama jalanesia. Selain survey aktivitas lainnya jalanesia melakukan penjualan produk jalanesia kepada pelanggan untuk mendapatkan pendapatan.

8. Key Partnership

Key Partnership menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Mitra yang dimiliki oleh jalanesia adalah hotel-hotel, homestay, transportasi di setiap kota atau destinasi wisata jalanesia, penyewaan kapal dan juga guide lokal. Sumber daya yang diperoleh dari mitra adalah sumber daya manusia yaitu guide. Selain itu jalanesia bermitra dengan hotel dikarenakan

jalanesia mendapatkan harga yang lebih murah dan untuk menunjang service yang jalanesia berikan kepada pelanggan.

9. Cost Structure

Cost Structure menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Biaya yang dikeluarkan oleh jalanesia untuk biaya sumber daya manusia, sumber daya fisik, dan biaya marketing. Sumber daya manusia berupa upah atau gaji pegawai dan guide. Sumber daya fisik berupa biaya operasional kantor seperti biaya listrik, internet, dan juga air. Biaya marketing berupa pengiklanan di media sosial dan juga endorsement ke beberapa influencer di media sosial. Sumber daya yang paling mahal adalah sumber daya manusia.

3.2 Analisis SWOT Dengan Business Model Canvas

Evaluasi dari hasil kuesioner yang dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa jalanesia memiliki kekuatan serta kelemahan. Selain itu, terdapat peluang dan ancaman yang perlu dihadapi. Dari hasil evaluasi dengan analisis SWOT dapat disusun alternatif strategi sebagai penyempurnaan business model canvas yang ada.

3.3 Business Model Canvas Yang Telah Disempurnakan

Berdasarkan penemuan di lapangan dalam hasil wawancara serta kuesioner dan analisis coding, maka dapat dibuat Business Model Canvas yang di rekomendasikan. Dengan adanya model bisnis yang di rekomendasikan ini diharapkan untuk meminimalisir ancaman yang datang dan mengatasi kelemahan yang ada. Business Model Canvas yang di rekomendasikan dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 3.2
Business Model Canvas Jalanesia yang di rekomendasikan

<p>Key Partnership</p> <ol style="list-style-type: none"> Hotel-hotel, homestay dan restaurant disetiap kota yang jalanesia jadikan destinasi wisata. Transportasi darat, laut, dan udara. Penyewaan kapal. Guide lokal. Penambahan mitra seperti hotel, homestay, transportasi, dll. 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> Survey lokasi dan sosialisasi kepada masyarakat lokal di setiap tempat yang jalanesia jadikan destinasi wisata. Penjualan produk jalanesia. Pengembangan produk. Training SDM. Penjualan langsung untuk Corporate dan Study tour. Promosi menggunakan google ads dan facebook ads. <p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> Sumber daya manusia. Sumber daya fisik berupa kantor. Training terhadap SDM 	<p>Value Propositions</p> <ol style="list-style-type: none"> Jalanesia menawarkan kenyamanan dan keramahan dalam menjalani trip dan Services yang memuaskan. Be a lokal, lokal dalam arti konsumen yang mengikuti trip dengan jalanesia mendapatkan experience baru dengan masyarakat lokal bukan hanya sekedar liburan. Study tour Sekolah SD, SMP, dan SMA 	<p>Customer Relationship</p> <ol style="list-style-type: none"> Pelanggan lama : keep in touch melalui group media sosial Line yang sudah di buat jalanesia sebelum memulai trip dan melalui email blast. Pelanggan baru : melalui sosial media Line dan Instagram. Pemberian bonus atau discount kepada pelanggan. <p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> Offline : Word of mouth dan langsung secara personal mendatangi perusahaan-perusahaan Online : media sosial (Instagram, Line) dan Website. Menggunakan google ads dan facebook ads. Penambahan saluran : Youtube 	<p>Customer Segments</p> <ol style="list-style-type: none"> Masyarakat urban dan karyawan perkantoran di kota kota besar di Indonesia. Perusahaan. Kisaran penghasilan 3 juta sampai 5 juta per-bulan. Umur kisaran 17 hingga 40 tahun. Sekolah SD, SMP, dan SMA di Kota Bandung.
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> Biaya Sumber daya manusia : gaji dan upah guide. Biaya marketing dan biaya Pembuatan Proposal untuk Corporate. Biaya training SDM. 		<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> Pendapatan jalanesia dari penjualan trip dan gathering perusahaan. Pendapatan Study tour. 		

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Gambaran model bisnis jalanesia saat ini dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas secara garis besar bisa dikatakan sudah cukup baik. Model bisnis yang sudah dijalankan mampu memenuhi ke sembilan blok bangunan pada business model canvas, yaitu customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Dari hasil evaluasi model bisnis jalanesia dengan menggunakan analisis SWOT yang telah dilakukan, jalanesia perlu melakukan perbaikan serta beberapa penambahan dalam melakukan pengembangan bisnisnya. Dari ke sembilan blok bangunan pada business model canvas yang ada, peneliti merekomendasikan penambahan yang ditujukan

pada sembilan blok bangunan, yaitu *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*.

4.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan kepada Jalanesia dan saran ini diharapkan agar Jalanesia dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada agar dapat mengantisipasi dan mencegah ancaman yang masuk.

1. Penambahan produk *study tour* yang diperuntukan untuk sekolah SD, SMP dan SMA di Kota Bandung.
2. Menambah segmentasi sekolah-sekolah seperti sekolah SD, SMP dan SMA hal ini sebagai bentuk perluasan dari produk *corporate trip*.
3. Meningkatkan aktivitas promosi dan juga penyebaran proposal kepada perusahaan dan sekolah-sekolah SD, SMP, dan SMA di Kota Bandung.
4. Penambahan biaya untuk mempromosikan produk dari jalanesia dengan memanfaatkan *google ads* dan *facebook ads*. Selain itu, penambahan biaya untuk pembuatan proposal yang diperuntukan untuk perusahaan dan sekolah-sekolah.
5. Melakukan *training* atau pelatihan terhadap *guide* yang dimiliki oleh jalanesia agar tidak terjadi lagi gangguan dalam aktivitas utama jalanesia. Dengan adanya pelatihan terhadap *guide* jalanesia juga harus mengeluarkan biaya tambahan untuk pelaksanaan pelatihan tersebut.
6. Melakukan promo diskon atau potongan harga kepada pelanggan.
7. Penambahan saluran youtube menambah ketertarikan pelanggan terhadap produk jalanesia.

Daftar Pustaka

- [1] Fadly, Melba Ferry. (16 februari, 2016). Usaha Travel Terancam Bangkrut, Karena Paket Jualan Wisata. Bertuahpos. Diperoleh dari <http://bertuahpos.com/berita/usaha-travel-terancam-bangkrut-karena-paket-jualan.html>
- [2] Kasmir & Jakfar. (2012). Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana prenada media group.
- [3] Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2012). Usaha Jasa Perjalanan Wisata Berskala Menengah dan Besar, Tahun 2007 - 2011. Diperoleh dari <http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/BPW%20APW%202007%20-%202011.pdf>
- [4]Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2016). Kontribusi UMKM Naik. Diperoleh dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>
- [5] Kotler, Phillip., Kevin Lane Keller. (2016). Marketing management -15e. essex, england: Pearson education.
- [6] Mitchell, D.W. & Coles, C.B. (2004) Business model innovation breakthrough moves. Journal of Business Strategy, 25:1, pp. 16-26.
- [7] Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. (2005). The entrepreneur's business model: Toward a unified perspective. Journal of business research, 58(6), 726-735.
- [8] Osterwalder, alexander & Pigneur, yves. (2015). Business Model Generation. diterjemahkan oleh: Natalia Ruth Sihandri. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo.
- [9] Rangkuti, Freddy. (2000). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [10]Umar, Husein. (2005). Studi Kelayakan Bisnis: teknik menganalisis, kelayakan rencana bisnis secara komprehensif. Jakarta: Gramedia pustaka utama.
- [11] Wibisono, Nuran. (20 juni, 2016). Indonesia di Tengah Pusaran Daya Saing Wisata. Tirto.id. Diperoleh dari <https://tirto.id/indonesia-di-tengah-pusaran-daya-saing-wisata-bnQe>