

Strategi pengembangan bisnis Tour dan Travel pada PT. Tiwikrama Tour Indonesia

Aldira Abroury Moeryawan^{1*}, Fanji Wijaya²

Universitas Indonesia Membangun

Penulis Korespondensi: iamaldira1@inaba.ac.id^{1*}
iamaldira1@inaba.ac.id^{1*}, fanji.wijaya@inaba.ac.id²

Informasi Artikel:

Received: 15 Juni 2024, Accepted: 28 Juni 2024, Published: 30 Mei 2024

Abstrak.

PT. Tiwikrama Tour Indonesia is a company that deals with tour and travel transportation. PT. Tiwikrama Tour Indonesia has the following strengths: 1. Strategic location in the city center with good accessibility; 2. Consumer trust in car, tour, and travel services and weaknesses 1. Limited physical facilities and human resources (HR) that limit service capacity; 2. Lack of effective promotion and marketing to increase company visibility. 3. Operational opening hours, 3. Price cuts, 4. Unclear information media and Opportunities: 1. Utilizing technological advances as a tool for marketing and consumer rentals; 2. Increasing tourism sector in the city of Bandung, 3. Addition of vehicle units in demand from consumers, 4. Gaining trust from customers and threats that arise: 1. The emergence of many competitors, such as Tour and Travel, 2. More attractive offers related to promos and discounts by other companies exist, 3. Increasing rental prices. By using the Business Model Canvas method PT. Tiwikrama Tour Indonesia is expected to improve its business strategy to be more innovative and flexible to continue to follow trends and expand the market. Therefore, it is likely that this research will significantly contribute to PT's growth. Tiwikrama Tour Indonesia. The strategic steps that must be taken immediately are 1. providing the types of vehicles often rented by consumers, 2. Carrying out regular service or checks to provide security and comfort for consumers, 3. Social-Media such as Instagram, TikTok, and other websites are used as marketing media. 4. Designing applications to make it easier for consumers to rent.

Keywords: Analisi SWOT dan Bisnis Model Canvas

1. Pendahuluan

Sektor pariwisata di Kota Bandung telah menjadi sektor utama pendapatan asli daerah (PAD) dan memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan perekonomian kota. Kota Bandung memiliki banyak daya tarik untuk wisatawan, seperti bangunan bersejarah, budaya, dan makanan lokal. Dengan adanya peluang dan prospek tersebut, pasti akan mendorong kemajuan sektor pariwisata di kota Bandung. Tidak dapat dipungkiri bahwa sektor pariwisata berkembang lebih cepat daripada sektor ekonomi lainnya. Industri pariwisata menciptakan banyak lapangan kerja yang dapat membantu pemerintah daerah untuk terus meningkatkan

Published by:

pendapatan daerah di wilayah tersebut (Diwangkara et al., 2020). Melihat meningkatnya potensi pariwisata di Indonesia menjadikan usaha transportasi jasa Tour dan Travel menjadi lini usaha yang diminati banyak orang (Rahayu et al., 2022).

PT. Tiwikrama Tour Indonesia adalah perusahaan tour & travel yang berdiri sejak tahun 2017. PT. Tiwikrama Tour Indonesia berlokasi di Jl. Cimuncang Jl. Pasir Leutik No.15, Padasuka, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Perusahaan ini menawarkan jasa dan membantu wisatawan yang ingin mengunjungi Bandung tetapi tidak tahu bagaimana merencanakan liburan yang baik karena masalah pengetahuan atau kesulitan berbicara bahasa asing. Perusahaan ini menyediakan sewa mobil dan tur baik di kota maupun di luar kota, dengan berbagai merek mobil seperti avanza, innova, xenia, brio, jazz, elf, hiace, dan bahkan bus pariwisata. Saat ini, PT. Tiwikrama Tour Indonesia menghadapi banyak tantangan kompetitif, dalam persaingan ketat dengan perusahaan lain di bidang yang sama, perusahaan harus terus berinovasi untuk bertahan dan bersaing. Para pelaku bisnis memerlukan media

pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. (Puspitarini & Nuraeni, 2019) mengatakan, media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan promosi yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Promosi yang dilakukan PT. Tiwikrama Tour Indonesia masih sangat sederhana karena bergantung pada rekanan dan belum adanya jobdesk yang jelas disetiap karyawannya, kondisi saat ini satu karyawan dapat mengerjakan satu pekerjaan secara bersamaan, kondisi ini tentu tidak baik untuk meningkatkan kinerja karyawan. Oleh sebab itu PT Tiwikrama Tour Indonesia memerlukan strategi yang teliti dan terukur untuk meningkatkan kualitas perusahaan.

Di era digitalisasi saat ini, pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk perusahaan, oleh karena itu (Novita et al., 2022) mengatakan, dengan adanya digitalisasi pemasaran ini maka, memungkinkan pemasaran yang dilakukan pebisnis ini semakin luas, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak konsumen. PT. Tiwikrama Tour Indonesia harus bisa memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini dengan cara yang inovatif dan juga efektif untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

PT. Tiwikrama Tour Indonesia percaya bahwa strategi bisnis yang kuat sangat penting dalam menghadapi persaingan di industri tour and travel. Analisis SWOT dapat membantu bisnis mengidentifikasi kelebihan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Selain itu, analisis ini juga dapat digunakan untuk menentukan peluang (Opportunity) dan ancaman (Threath) untuk bisnis (Wijaya & Sultan, 2019). Perumusan strategi bisnis dapat dilakukan melalui analisis kondisi internal, eksternal (SWOT) dan melalui analisis Business Model Canvas. Analisis SWOT menyediakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi bisnis, memberi perusahaan wawasan untuk memfokuskan pertumbuhan, dan menyajikan bisnis dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi bisnis baru (Astuti & Ratnawati, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis strategi bisnis PT. Tiwikrama Tour dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana PT. Tiwikrama Tour Indonesia dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya dalam industri tour & travel.

2. Kajian Pustaka

Published by:

2.1 Manajemen Strategi

Menurut (Setiawati, 2020), manajemen strategi adalah seni (kemahiran), sains, dan prosedur yang digunakan untuk mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi berbagai keputusan fungsional organisasi. (business and non-business). Perusahaan dapat mencapai tujuan mereka dengan cara yang dimaksudkan karena keputusan-keputusan ini terus dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang berubah.

Serangkaian pilihan dan kegiatan yang menghasilkan pengembangan strategi atau strategi yang menang untuk mendukung tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen strategis (Budiman & Suparjo, 2021). Kinerja jangka panjang perusahaan ditentukan oleh manajemen strategisnya, yang memprioritaskan kesempatan lingkungan dan ancaman pengamatan dan penilaian sambil mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2.2 Analisis Swot

Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman adalah singkatan dari unsur-unsur ini. (Dangers). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi jalur tindakan terbaik tergantung pada pasar dengan memeriksa dan mengklasifikasikan semua hasil potensial yang mungkin mempengaruhi empat komponen (Mashuri & Nurjannah, 2020). Selain itu, menurut (Widowati & Andrianto, 2022) penilaian SWOT dapat dilakukan secara tandem untuk menilai elemen internal dan eksternal perusahaan secara bersamaan, memungkinkan untuk mengejar solusi.

Dengan cara yang sama, jika bisnis ingin bertahan, kelemahannya harus diperbaiki. Perusahaan harus mengambil risiko dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Jadi, menurut Analisis SWOT dapat digunakan untuk meningkatkan analisis saat memilih strategi, tetapi biasanya menggunakan kerangka kerja untuk membahas alternatif penting untuk pertimbangan perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, maka dari itu analisis SWOT dapat membantu organisasi dalam memperkecil kelemahan atau kerugian yang ada (Nuryani et al., 2023). Tujuan penelitian ini untuk merumuskan strategi bisnis yang sesuai untuk PT. Tiwikrama Tour Indonesia berdasarkan hasil SWOT. Strategi-strategi tersebut mencakup peningkatan kualitas dan layanan, pengembangan promosi yang efisien, disverifikasi dan efektif (Herlinawati et al., 2019). Dengan penerapan strategi-strategi tersebut, diharapkan PT. Tiwikrama Tour Indonesia dapat berkompetisi dengan lebih baik dan memperoleh keuntungan kompetitif dari pasar tour & travel.

2.3 Bussiness Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis suatu perusahaan atau organisasi. Business Model Canvas disajikan berupa suatu kanvas yang terdiri dari 9 kotak yang saling berkaitan (Priska, 2015). Bisnis Model Canvas sangat penting untuk pengembangan dan pengelolaan bisnis karena membantu tim manajemen dan pemilik perusahaan untuk memahami dan merancang model bisnis dengan cara yang lengkap (Osterwalder & Pigneur, 2020). Dengan menggunakan Business Model Canvas, Perusahaan dapat membuat gambaran yang mudah dipahami yang menggambarkan komponen penting seperti sumber pendapatan, saluran distribusi, segmen pasar, dan proposisi nilai (Ningsih et al., 2023). Business model canvas (BMC) merupakan sebuah gambaran kerangka pemikiran perencana strategi dalam menyusun strategi bisnis baru yang dapat digunakan untuk menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai targetnya

Published by:

(Sukarno & Ahsan, 2021). Bussiness Model Canvas dapat digunakan untuk memberikan usulan rancangan model bisnis baru sehingga dengan pendekatan bisnis model canvas dapat dirumuskan desain transformasi model bisnis baru.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Judul Jurnal	Penulis>Nama Jurnal	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Penerapan quantitative strategic planning matrix (QSPM) untuk merumuskan strategi bisnis	Indriarti, Resti Chaidir, Nova Rachmawati 2021	Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa angka tertinggi strategi alternatif untuk Malika Bakery ada pada faktor pengembangan saluran distribusi (0.60). Strategi pengembangan saluran distribusi harus segera dilakukan	Penerapan yang digunakan yaitu Analisis SWOT	Objek penelitian, tidak menggunakan QSPM
2	Analisis Strategi Pengembangan Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis dan Bisnis Model Canvas	Zafirah, Syaifullah 2022	Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa Takadeli Cake Pekanbaru terletak pada posisi Kuadran I dengan nilai nilai pada faktor internal sebesar 0,928 dan nilai pada faktor eksternal sebesar 0,623. Ini merupakan posisi yang terbaik.	Menggunakan BMC	Objek penelitian berbeda
3	Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Z Coffee & Roastery	Afdalia, Nur Effendi, Ahmad Mustakim 2023	Berdasarkan analisis SWOT strategi meningkatkan kualitas dalam segi pelayanan karyawan di café maupun sosial media, kualitas rasa dan tampilan produk, juga fasilitas yang dapat meningkatkan	Menggunakan metode analisis SWOT	Objek penelitian yang berbeda

			kenyamanan pada konsumen.		
4	Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi	Prayudi, Dicky Yulistria, Resti 2020	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa skor akhir setelah pembobotan pada analisis internal sebagai kekuatan adalah alur organisasi, sedangkan yang menjadi kelemahan adalah karakter sumber daya manusia.	Terdapat kesamaan dalam penggunaan metode SWOT	Objek penelitian dan QSPM
5	Strategy Formulation for Performance Improvement of Indian Corrugated Industry: An Application of SWOT Analysis and QSPM Matrix	Gupta, Mahima Agrawal, Anshu 2015	Hasil dari matriks SPACE menunjukkan bahwa strategi agresif diperlukan untuk mengejar Pengembangan industri	Terdapat kesamaan dalam penerapan Analisis SWOT	Objek Penelitian, dan QSPM

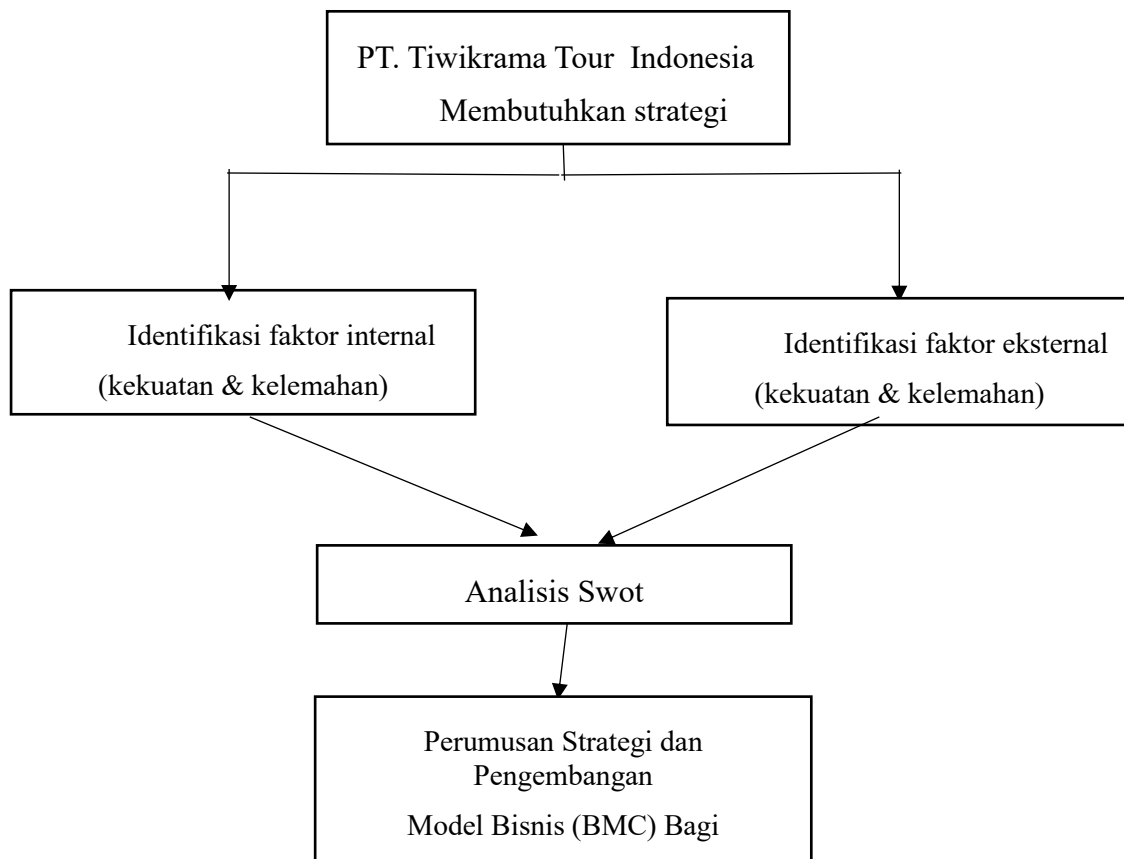
3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengg penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh wawasan tentang fenomena manusia atau sosial dengan mengkonstruksi yang detail dan kompleks yang dapat disampaikan melalui bahasa. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan perspektif mendalam dari orang yang memberikan informasi dan melakukan penelitian di lingkungan alami. Dari Maret 2024 hingga Juni 2024, periode 1 tahun, penelitian ini dilakukan.

Data primer, inti, dan sekunder adalah tiga jenis data yang digunakan dalam analisis penelitian dengan objek PT. Tiwikrama Tour Indonesia. Data primer berasal dari informasi langsung hasil lapangan yang diperoleh melalui dokumentasi, observasi, dan wawancara langsung dengan narasumber. Data inti berasal dari wawancara langsung dengan pemilik dan pelanggan PT. Tiwikrama Tour Indonesia. Analisis data sekunder dapat diterapkan pada sebagian data pengguna atau seluruh data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Metode pengambilan data

primer menggunakan cara wawancara langsung terhadap pemilik, karyawan maupun konsumen pada PT. Tiwikrama Tour Indonesia.

Data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur seputar strategi pengembangan usaha pada PT. Tiwikrama Tour Indonesia, internet, jurnal, skripsi. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakan sebagian/seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan. Dalam (Sugiyono, 2013) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Artinya dalam analisis data perlu adanya penggalian informasi secara terus menerus agar informasi yang didapatkan benar-benar lebih mendalam dan sudah sampai titik pusat terhadap informasi yang kita inginkan.



Gambar 1. Metode Penelitian

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Analisis swot

PT. Tiwikrama Tour Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi yaitu *Tour dan Travel* dimana memiliki hasil analisis SWOT yang dapat memberikan pandangan komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Salah satu kekuatan (strength) PT. Tiwikrama Tour Indonesia yaitu menyediakan kendaraan dengan produksi terbaru, yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan terbaik kepada

para konsumen yang menggunakan jasa tour dan travel PT. Tiwikrama Tour Indonesia. Kekuatan menggambarkan keunggulan suatu organisasi dan apa yang membedakannya dari kompetitor (Mardiyana et al., 2022). Selain itu, kantor PT. Tiwikrama Tour Indonesia terletak di pusat kota Bandung, tentunya perusahaan dapat dengan mudah untuk menawarkan layanan tour dan travel untuk wisatawan lokal dan asing yang mengunjungi Bandung, Jawa Barat. PT. Tiwikrama Tour Indonesia juga menyediakan layanan antar kota antar provinsi, antar jemput bandara dan juga city tour. Untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan perjalanan, PT. Tiwikrama Tour Indonesia juga menyediakan sistem navigasi berbasis satelit, yang terdiri dari setidaknya 24 satelit yaitu Global Positioning System (GPS). Dengan demikian, lokasi yang strategis dan layanan yang disediakan dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas bisnis.

Di sisi lain, ada beberapa kelemahan (*weaknesses*) dari bisnis PT. Tiwikrama Tour Indonesia. Strategi promosi baik secara online maupun offline belum sepenuhnya berhasil dalam mencapai pasar sepenuhnya. Kurangnya pelatihan sumber daya manusia untuk melayani pelanggan juga menjadi kelemahan, yang membatasi kontribusi optimal perusahaan. Meskipun kantor terletak sangat strategis, namun strategi pemasaran yang dilakukan masih kurang efektif untuk menarik konsumen agar menggunakan jasa tour dan travel yang disediakan oleh PT. Tiwikrama Tour Indonesia.

Adapun berdasarkan faktor peluang (*opportunities*), Dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang, PT. Tiwikrama Tour Indonesia memiliki peluang untuk memasarkan layanan tour dan travel yang dimiliki dengan memanfaatkan media sosial dan platform online lainnya. Selain itu, dengan munculnya lebih banyak destinasi wisata di kota Bandung, PT. Tiwikrama Tour Indonesia dapat membantu meningkatkan pariwisata kota dengan menawarkan jasa Tour dan Travel.

Walaupun demikian, ada juga ancaman (*threats*) yang berasal dari faktor eksternal dan perlu diatasi oleh PT. Tiwikrama Tour Indonesia. Banyak bermunculannya kompetitor yang bergerak di bidang yang sama menjadi ancaman bagi PT. Tiwikrama Tour Indonesia. Selain itu, semakin banyaknya inovasi yang dilakukan pemerintah dalam bidang transportasi public menimbulkan ancaman serius yang dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan.

Kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan proyek atau usaha komersial dinilai menggunakan metode analisis SWOT dari perencanaan strategis. Akronim SWOT terdiri dari empat komponen: peluang (peluang), ancaman (ancaman), kelemahan (kelemahan), dan kekuatan. (strengths). Strategi S-O, W-O strategi, strategi S-T, dan strategi W-T membentuk rumus strategi.

Tabel 2. Analisis Swot

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EXTERNAL	STRENGTH (S) 1. Lokasi strategis di pusat kota dengan aksesibilitas yang baik. 2. Tingginya permintaan rental mobil, tour dan travel 3. Kepercayaan konsumen akan layanan mobil, tour dan travel	WEAKNESS (W) 1. Keterbatasan fasilitas fisik dan sumber daya manusia (SDM) yang membatasi kapasitas pelayanan. 2. Kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas perusahaan 3. Jam buka operasional 4. Potongan harga 5. Media informasi yang kurang jelas
	OPPORTUNITIES (O) 1. Memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai alat untuk pemasaran dan penyewaan konsumen 2. Meningkatnya sektor pariwisata di kota Bandung 3. Penambahan unit kendaraan dalam permintaan dari konsumen 4. Mendapat kepercayaan dari pelanggan	SO Strategy 1. Menyediakan jenis kendaraan yang sering disewa oleh konsumen 2. Melakukan service atau pengecekan secara berkala untuk memberikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen 3. Menggunakan media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Website lainnya sebagai media pemasaran 4. Merancang aplikasi untuk memudahkan konsumen melakukan penyewaan WO Strategy 1. Memberikan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan pelayanan 2. Memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi menggunakan website, media sosial dan platform lainnya yang tersedia 3. Memberikan jam operasional yang fleksibel ketika ada permintaan pada jam tertentu 4. Memberikan penawaran menarik berupa gift atau voucher
	THREATS (T) 1. Banyaknya bermunculannya kompetitor Tour dan Travel 2. Adanya tawaran yang lebih menarik terkait promo dan potongan harga oleh perusahaan lain 3. Meningkatnya harga sewa	ST Strategy 1. Melakukan penambahan unit yang sering atau banyak peminat dalam menyewa kendaraan 2. Memberikan pelayanan dan respon yang sopan serta memberikan penjelasan yang mudah dipahami oleh konsumen tentang penyewaan kendaraan dan penggunaan jasa tour dan travel WT Strategy 1. Memasang iklan dengan banner atau spanduk di tempat yang strategis dan mobilitas di daerah tersebut tinggi 2. Membuat promo dan potongan harga yang lebih menarik dibandingkan perusahaan lain

Strategi S-O adalah strategi yang diambil dari analisis *strengths* dan *opportunities*. Langkah yang pertama yakni implemetasi strategi pemasaran strategi pemasaran digital dengan cara memanfaatkan kekuatan internal PT. Tiwikrama Tour Indonesia dalam penawaran jasa Tour dan Travel untuk menarik konsumen dengan memanfaatkan teknologi digital. Melalui metode pemasaran digital yang efektif, diharapkan PT. Tiwikrama Tour Indonesia dapat dengan mudah untuk menarik konsumen untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan PT. Tiwikrama Tour Indonesia, terutama para wisatawan baik yang berlibur ataupun melakukan kegiatan di kota Bandung. Hal ini diharapkan akan mampu meningkatkan pangsa pasar, memperkuat citra perusahaan dan memperluas promosi pemasaran yang berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. selanjutnya, untuk memanfaatkan peluang bisnis PT. Tiwikrama Tour Indonesia diharapkan dapat menjalin kerja sama dengan perusahaan atau instansi terkait transportasi Tour dan Travel hal ini agar perusahaan memperoleh dukungan tambahan untuk meningkatkan pariwisata di kota Bandung dan juga untuk memperluas jangkauan pemasaran perusahaan.

Strategi W-O PT. Tiwikrama Tour Indonesia dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan promosi menggunakan website, media sosial, maupun platform online lainnya untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas layanan. Hal ini tentunya untuk meningkatkan pemasaran yang berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Tahap selanjutnya, PT. Tiwikrama Tour dapat untuk menyelenggarakan pelatihan sumber daya manusia (SDM) untuk meningkatkan kualitas dan kompetensi para pekerja. Hal ini diharapkan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dan menghasilkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Lebih lanjut, perusahaan dapat beraliansi strategis dengan bisnis yang sama untuk *sharing resources* untuk meningkatkan pendapatan.

PT. Tiwikrama Tour Indonesia juga perlu mengimplementasikan strategi S-T dengan cara mempertahankan kualitas kendaraan sesuai kebijakan perusahaan untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan lainnya. Tentunya dengan mempertahankan kualitas, perusahaan dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para konsumen pengguna jasa Tour dan Travel PT. Tiwikrama Tour Indonesia. Selanjutnya PT. Tiwikrama Tour Indonesia dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan yang bergerak di bidang Tour dan travel untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini bertujuan untuk mengatasi persaingan dan menjadikan pesaing menjadi mitra bisnis untuk mencapai tujuan yang maksimal bagi perusahaan.

Strategi W-T menghasilkan strategi untuk mengatasi risiko persaingan yaitu dengan cara PT. Tiwikrama Tour Indonesia dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan Tour dan Travel tertentu agar menciptakan hubungan bisnis yang sama – sama menguntungkan bagi perusahaan, untuk menghadapi persaingan dengan para pesaing lainnya di bidang yang sama. Selain itu, untuk menghadapi ancaman dari kurangnya pemasaran, PT. Tiwikrama Tour Indonesia dapat meningkatkan promosi online & offline dengan cara yang lebih kreatif, efektif dan menarik untuk mendapatkan perhatian publik (konsumen). Hal ini agar meningkatkan keuntungan dari pangsa pasar.

4.2 *Bussines Model Canvas*

Berikut ini adalah rumusan *Business Model Canvas* (BMC) yang mencerminkan strategi dan komponen-komponen utama untuk mengembangkan bisnis PT. Tiwikrama Tour Indonesia.

Key Partners	Key Activities	Value	Customer	Customer
--------------	----------------	-------	----------	----------

Published by:

		Propositions	Relationships	Segments
- Komunitas rental mobil - Mitra bisnis pemilik kendaraan rental - Grosir spare part dan bengkel langganan - pembiayaan non bank - institusi pemerintahan dan perusahaan lain dalam kerjasama program dan pembiayaan.	- Memberikan penawaran terbaik kepada konsumen yang potensial - Melakukan pengembangan dan penyediaan layanan tour & travel	- Harga lebih murah - Mobil kondisi terbaik - Unit menggunakan teknologi GPS (Global Positioning System) - Juru mudi profesional - Penawaran menarik paket pariwisata	- Komunikasi via telepon, WhatsApp, Instagram - Forum rental	- Perusahaan atau instansi yang membutuhkan layanan penyediaan unit kendaraan - Wisatawan dalam negeri dan mancanegara
Key Resources - Tangible resources : Kantor, unit mobil, database pelanggan, Tim office, driver, mekanik (montir), karyawan - Intangible resources : Ilmu tentang bisnis rental (tour & travel), kepercayaan mitra pemilik mobil dan kepercayaan konsumen		Channels - Saluran langsung (serah terima langsung dari kantor kepada konsumen) - Saluran tidak langsung (Website, media sosial)		
Cost Structure Angsuran kendaraan, Pajak kendaraan, DP Pembelian mobil, Maintenance kendaraan, Gaji karyawan, Biaya sewa kantor, Tagihan listrik, Tagihan internet, Biaya pemasaran, Biaya laka lintas, Training karyawan			Revenue Streams - Transaksi penyewaan kendaraan dan penjualan kendaraan bekas - Pengelolaan jasa supir profesional - Kerja sama vendor pariwisata - Kelebihan bahan bakar dan mobil laka lintas	

Gambar 2. Bussines Model Canvas

Pada *customer segment*, perusahaan menargetkan konsumen di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya, seperti wisatawan lokal maupun mancanegara, selain itu perusahaan dan instansi pemerintahan yang memerlukan layanan penyediaan unit kendaraan. *Value propositions* memberikan harga sewa/rental yang lebih murah, menyediakan mobil atau unit kendaraan dengan kondisi terbaik, juga menyediakan juru mudi yang profesional, lalu setiap unit kendaraan dilengkapi dengan GPS (Global Positioning System) serta memberikan penawaran menarik untuk paket pariwisata. PT. Tiwikrama Tour Indonesia menggunakan saluran distribusi *online* dengan menggunakan website dan media sosial untuk layanan penyewaan dan secara *offline* yaitu dengan serah terima langsung dari kantor kepada konsumen (*channel*). Hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) dilakukan melalui dukungan *online* dengan komunikasi melalui telepon, whatsapp, Instagram dan *offline* melalui forum rental.

Lebih lanjut, *revenue streams* berasal dari transaksi penyewaan kendaraan dan penjualan kendaraan bekas, pengelolaan jasa supir profesional, kerjasama dengan vendor tempat pariwisata, selain itu kelebihan bahan bakar dari pihak konsumen dan mobil laka lintas. Adapun, *key resources* meliputi kantor, unit mobil, database pelanggan, tim office, driver, mekanik dan juga karyawan, lalu ilmu tentang rental mobil (tour & travel) serta kepercayaan mitra pemilik mobil dan kepercayaan konsumen. Sementara *key activities* memberikan penawaran terbaik kepada konsumen yang potensial serta melakukan pengembangan dan penyediaan tour & travel. *Key partners* mencakup komunitas rental mobil, mitra bisnis pemilik kendaraan rental, grosir sparepart dan bengkel langganan, pembiayaan non bank serta institusi pemerintahan dan perusahaan lain dalam kerjasama program dan pembiayaan.

Dalam hal *cost structure*, PT Tiwikrama Tour Indonesia harus memperhitungkan biaya angsuran kendaraan, Pajak kendaraan, DP Pembelian mobil, Maintenance kendaraan, Gaji karyawan, Biaya sewa kantor, Tagihan listrik, Tagihan internet, Biaya pemasaran, Biaya laka lintas, Training karyawan. *offline*, dan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan permintaan pasar. Selain itu, PT Tiwikrama Tour Indonesia juga harus memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mengembangkan layanan yang lebih mudah diakses dan mengajukan proposal kerjasama program untuk mendapatkan tambahan modal. Dengan demikian, BMC PT Tiwikrama Tour Indonesia mencerminkan upaya dalam menyediakan produk layanan Tour & Travel yang inovatif, terjangkau, dan terintegrasi dengan kebutuhan pasar.

5. Kesimpulan

PT. Tiwikrama Tour Indonesia menyadari betapa pentingnya strategi bisnis untuk bertahan dalam industri pariwisata. Untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi bisnis mereka, PT. Tiwikrama Tour Indonesia menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas. Perusahaan menggunakan metode kualitatif untuk mempelajari konteks bisnis dan preferensi pasar untuk membuat strategi yang fleksibel. Perusahaan mengatasi tantangan seperti persaingan yang ketat dan risiko dengan menjaga kualitas layanan dan meningkatkan promosi dengan memanfaatkan kekuatan internal seperti layanan berkualitas tinggi dan sumber daya yang kuat untuk mengeksplorasi peluang baru, seperti pemasaran digital dan kerja sama strategis.

PT. Tiwikrama Tour Indonesia bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar sambil tetap responsif terhadap dinamika pasar pariwisata Kota Bandung dan sekitarnya. PT. Tiwikrama Tour Indonesia berfokus pada pengembangan model bisnis yang inovatif dan terintegrasi. Strategi manajemen yang terukur dan komitmen terhadap pertumbuhan pariwisata harus dilakukan oleh perusahaan.

Daftar Pustaka

- Afdalia, N., Effendi, A., & Mustakim. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi Z Coffee & Roastery. *Alkasb: Journal of Islamic Economis*, 2(1), 236–244. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.

- Budiman, S., & Suparjo, S. (2021). Manajemen Strategik Pendidikan Islam. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(3), 515–523. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i3.2197>
- Diwangkara, N. K., Sari, S. R., & Rukayah, R. S. (2020). Pengembangan Pariwisata Kawasan Baturraden. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 120. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.431>
- Herlinawati, E., Suryana, Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The effect of entrepreneurial orientation on smes business performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(5).
- Indriarti, R., & Rachmawati, N. (2021). Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Merumuskan Strategi Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 20(1), 159–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i1.41179>
- Mardiyana, M., Ihsan, M., Adrial, A., Parida, H., Sidiq, S., & Hidayat, T. (2022). A SWOT (Strength Weakness Opportunity and Threat) Analysis as a Strategy to Enhance Competitiveness. *International Journal of Management Science and Application*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v1i1.8>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Ningsih, R., Wijaya, F., & ... (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management ...*, 6(1), 117–124.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung. *Al-Dzahab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.32939/dhb.v3i1.1037>
- Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30–37.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Creare modelli di Business*.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Priska. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Agora*, 3(2), 292–301.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNITY SERVICE LEARNING*, 6(1), 112–121.

- Setiawati, F. (2020). Manajemen Strategi untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Strategy Management to Improve the Quality of Education. *Jurnal At-Tadbir Media Hukum Dan Pendidikan*, 30(1), 57–66.
- Shri, C., Gupta, M., & Agrawal, A. (2015). Strategy Formulation for Performance Improvement of Indian Corrugated Industry : An Application of SWOT Analysis and QSPM Matrix. *Journal of Applied Packaging Research*, 7(3), 60–75. <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=japr>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan, Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (pp. 1–16). CV. Alfabeta, Bandung.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Widowati, M., & Andrianto, F. (2022). ANALISIS SWOT UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS KULINER (STUDI KASUS PADA UMKM PAPAT SODARA FOOD PURWAKARTA). *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)*, 21.
- Wijaya, F., & Sultan, M. A. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 205–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

