

.....  
**MODEL BISNIS CV. COREN LOMBOK DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL*  
 CANVAS (BMC)**

Oleh

Putri Ayu Pupuh\*<sup>1</sup>, I.A.Y.S.D Utami Pidada<sup>2</sup>, Muh. Ilham H.<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Pariwisata Lombok, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[putriayupupu@gmail.com](mailto:putriayupupu@gmail.com), <sup>2</sup>[dayu.utami@ppl.ac.id](mailto:dayu.utami@ppl.ac.id), <sup>3</sup>[ilham@ppl.ac.id](mailto:ilham@ppl.ac.id)

**Abstract**

*The Business Model Canvas is one of the managerial tools used to analyze a business model within the company which can also be used to evaluate the business model if there are changes that occur both internally and externally. This research was conducted to find out the business model currently being run by the CV. Coren Lombok company using primary data types with observation, documentation, and interview methods. This research is a descriptive qualitative research with an analysis method of 9 building blocks of the Canvas Business Model. The result is that CV. Coren Lombok has implemented its business model with the guidelines of the 9-block Business Model Canvas even though it does not yet have a physical form of the managerial tool.*

**Keywords:** *Business Model Canvas, Business Model, 9 Building Blocks*

**PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran dalam memberikan kontribusi devisa bagi Indonesia, dan menjadi sektor pembangunan yang saat ini sedang diberikan perhatian khusus oleh karena pemerintah. Tentunya tujuan adanya pengembangan pariwisata di Indonesia ini utamanya adalah untuk mendatangkan dan meningkatkan devisa negara. Di samping itu juga, pengembangan kepariwisataan saat ini juga bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi yang dimiliki, dilihat dari keindahan alam dan kebudayaan Indonesia (Yakup, 2019).

Pulau Lombok, sebagai satu-satunya dari dua pulau utama di Nusa Tenggara Barat (NTB), memiliki daya tarik pariwisata yang tak kalah menarik dengan pulau tetangganya, Bali. Potensi wisata yang dimiliki menarik minat banyak perusahaan perjalanan yang berlomba-lomba untuk memanfaatkannya dengan menawarkan paket wisata kepada wisatawan domestik maupun internasional. Menurut data dari ASITA pada tahun 2019 terdapat 142 *travel agent* di Nusa Tenggara

Barat (NTB) berusaha bertahan di tengah persaingan tersebut.

Agen perjalanan merupakan salah satu jenis usaha yang membantu sektor pariwisata, khususnya Pulau Lombok. Dengan munculnya tempat wisata baru dan tingginya minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata, ada potensi pasar yang sangat besar. Sebagai penyedia jasa perjalanan, *travel agent* bertanggung jawab untuk memberikan referensi wisata yang menarik dan lengkap dengan semua fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan. Sebaliknya, berbagai kemungkinan tersebut pasti akan menimbulkan persaingan industri yang sangat ketat. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan pendekatan yang tepat untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang paling besar jika mereka ingin tetap bertahan di masa depan (Pranandari et al., 2023).

Dalam menghadapi persaingan antar bisnis, diperlukan solusi untuk menangani masalah tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Muchtar (2010). Solusi tersebut melibatkan setiap perusahaan memiliki kesempatan yang sama dalam merencanakan dan berinovasi dalam perencanaan bisnisnya, dengan tujuan

meningkatkan keunggulan kompetitif dalam persaingan dengan pesaing. Perencanaan bisnis, sebagai dokumen yang menguraikan tentang perusahaan, posisi pasar, dan metode organisasi, menjadi pedoman dalam tercapainya tujuan perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan (Muchtar, 2010).

Tentunya, dalam merancang sebuah bisnis dengan baik, beberapa hal berikut ini perlu diperhatikan: (1) Meningkatkan peluang kesuksesan bisnis. (2) Membantu mengidentifikasi pesaing utama. (3) Mendukung perkembangan bisnis. (4) Berfungsi sebagai patokan atau acuan (5) Membantu mengenali tantangan dalam sebuah bisnis. (6) Memfasilitasi manajemen bisnis. (Frinces, 2007). Menurut Pramudiana (2016), sebuah bisnis yang berhasil merupakan bisnis yang memiliki rencana bisnis, terdokumentasi dan terstruktur dengan baik, yang juga dapat berperan sebagai alat komunikasi yang mudah dipahami oleh siapa pun. Oleh karena itu, perencanaan bisnis dapat menyesuaikan diri (Sanawiri & Iqbal, 2018).

*Business Model Canvas* (BMC) memiliki sembilan elemen dasar yang dapat digunakan untuk menjelaskan model bisnis ini. Elemen-elemen ini meliputi *customer segment* (segmentasi pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channel* (saluran distribusi), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (sumber pendapatan), *key resources* (sumber daya kunci), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnership* (kemitraan utama), dan *cost structure* (struktur biaya). BMC ini sendiri sangat membantu *start-up* dan perusahaan lama untuk mengembangkan bisnis mereka (Nur Fauziah, 2022).

Dari hasil kajian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada model bisnis di CV. Coren Lombok dengan tujuan untuk mengetahui model bisnis yang sedang diterapkan oleh CV. Coren Lombok dalam bentuk *Business Model Canvas* (BMC).

## METODE PENELITIAN

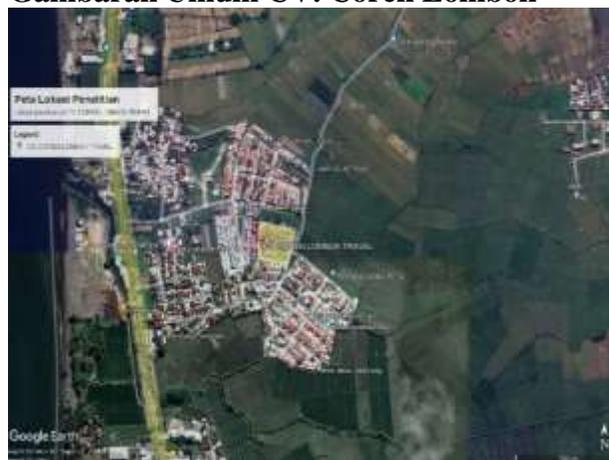
Metode pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menjelaskan secara detail tentang subjek yang sedang diteliti dan dikumpulkan berupa gambar, kalimat, tabel dan bukan angka. Penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang digunakan para peneliti untuk mengumpulkan teori pada waktu tertentu (Rafendi et al., 2020).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini antara lain :

- Observasi, mengamati peristiwa atau kondisi yang sedang berlangsung secara langsung
- Wawancara, dilakukan dengan melakukan wawancara ke beberapa subjek penelitian yaitu pemangku kebijakan CV. Coren Lombok
- Studi Pustaka, melakukan tinjauan literatur dengan mempelajari dan mengetahui beberapa referensi yang diperoleh dari skripsi penelitian terdahulu dan penelusuran data *online*.
- Dokumentasi, dengan mengumpulkan berupa tulisan, ilustrasi, gambar, foto, tabel, karya seni, dan bentuk lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum CV. Coren Lombok



**Gambar 1.** Lokasi Kantor CV. Coren Lombok (Google Maps 2024)

CV.Coren Lombok adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *tour and travel*, dimana CV.Coren Lombok membarikan wisatawan kemudahan akomodasi dan referensi wisata di Pulau Lombok, Bali, NTT. Dengan perkembangan kunjungan wisata Pulau Lombok yang terus meningkat, Cv. Coren Lombok dapat membantu memenuhi kebutuhan akomodasi wisatawan yang ingin mengunjungi Pulau Lombok. CV. Coren menawarkan harga yang bervariasi dan terjangkau untuk setiap paket liburan untuk segmen menengah. Selain itu, Coren menawarkan layanan *Corporate Outing (MICE)*, termasuk penginapan, transportasi, dokumentasi, dll. Dimana CV.Coren Lombok sendiri resmi terbentuk sejak awal tahun 2003 dimulai dari hotel dan *tour guide*. Awal tahun 2015 CV.Coren Lombok menangani pelayanan paket *tour* Lombok domestik dan manca negara.

**Business Model Canvas CV.Coren Lombok**

*Business Model Canvas* merupakan *management tools* yang akan menjelaskan sebuah model bisnis yang sedang dijalankan atau direncanakan, yang akan berfungsi sebagai alat perencanaan atau evaluasi sebuah model bisnis atau pengembangannya. (Osterwalder, 2010).

Setelah melakukan pengambilan data yakni dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara. Telah ditemukan sebuah data yang kemudian diolah menjadi sebuah informasi yang akan dituangkan dalam 9 blok *Business Model Canvas* sebagai berikut.

<p><b>Key partners:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Partnership pemerintah lokal dan nasional</li> <li>Partnership penyedia layanan transportasi</li> <li>Partnership penyedia akomodasi</li> <li>Partnership penyedia asuransi perjalanan</li> <li>Partnership penyedia layanan kesehatan</li> </ul>	<p><b>Key activities:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan layanan wisata yang berkualitas</li> <li>Mengembangkan produk wisata yang inovatif</li> <li>Mengembangkan layanan wisata yang personal</li> <li>Mengembangkan layanan wisata yang terjangkau</li> <li>Mengembangkan layanan wisata yang aman</li> </ul>	<p><b>Key resources:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tim yang berpengalaman dan profesional</li> <li>Keahlian manajemen dan pemasaran</li> <li>Keahlian teknologi dan digital marketing</li> <li>Keahlian layanan pelanggan dan customer support</li> <li>Keahlian manajemen keuangan dan operasional</li> </ul>	<p><b>Value propositions:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pengalaman wisata yang personal dan eksklusif</li> <li>Akses ke penawaran eksklusif dan maskapai penerbangan</li> <li>Keamanan dan kenyamanan perjalanan</li> <li>Layanan wisata yang inovatif dan terjangkau</li> <li>Keahlian manajemen dan operasional</li> </ul>	<p><b>Canal distribution:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Saluran distribusi langsung dan tidak langsung</li> <li>Saluran distribusi online dan offline</li> <li>Saluran distribusi melalui mitra dan agen perjalanan</li> <li>Saluran distribusi melalui media sosial dan digital marketing</li> <li>Saluran distribusi melalui komunitas dan grup wisata</li> </ul>	<p><b>Customer segments:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Wisatawan domestik dan mancanegara</li> <li>Perusahaan dan instansi pemerintah</li> <li>Organisasi nirlaba dan komunitas</li> <li>Industri pariwisata dan budaya</li> <li>Industri kesehatan dan wellness</li> </ul>
<p><b>Cost structure:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gaji karyawan dan operasional</li> <li>Biaya pemasaran dan iklan</li> <li>Biaya transportasi dan logistik</li> <li>Biaya akomodasi dan penginapan</li> <li>Biaya asuransi perjalanan</li> <li>Biaya teknologi dan digital marketing</li> <li>Biaya manajemen dan operasional</li> </ul>			<p><b>Revenue streams:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Paket wisata yang inovatif dan eksklusif</li> <li>Layanan wisata yang personal dan terjangkau</li> <li>Layanan wisata yang aman dan nyaman</li> <li>Layanan wisata yang inovatif dan terjangkau</li> <li>Layanan wisata yang aman dan nyaman</li> </ul>		

**Gambar 2. Sembilan Kolom Business Model Canvas** (Peneliti 2024)

**Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)**

Setelah mengetahui 9 elemen bisnis CV.Coren Lombok pada *Business Model Canvas*, maka langkah selajutkannya adalah melakukan analisis SWOT berdasarkan informasi pada 9 elemen *Business Model Canvas*. Analisis SWOT ini berusaha mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada bisnis CV.Coren Lombok adapun analisis SWOT tersebut yaitu:

<b>IFAS</b>	<p><b>Strengths ( Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pengalaman dan pengetahuan</li> <li>Layanan pelanggan yang personal</li> <li>Akses ke penawaran eksklusif</li> <li>Jaringan yang luas</li> <li>Kemudahan perencanaan</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Biaya tambahan</li> <li>Ketergantungan pada vendor</li> <li>Kurangnya inovasi teknologi</li> <li>Pengolahan stok yang kompleks</li> <li>Reputasi yang rendah</li> </ol>
<b>EFAS</b>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Pengembangan Layanan pihak dari CV.Coren Lombok untuk menawarkan layanan yang lebih khusus dan menarik bagi segmen pasar, tentu dengan hal tersebut ditambahkan teknologi terbaru seperti aplikasi <i>mobile, ai</i> untuk meningkatkan layanan pelanggan, efisien operasional dan menarik banyak pelanggan</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Menciptakan inovasi teknologi dengan pengalaman yang menarik kepada pelanggan agar pelanggan memberikan <i>feedback</i> untuk perusahaan, mengembangkan pelatihan staf guna meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menangani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.</p>
<b>Threats (T)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>Persaingan dari Platform online</li> <li>Ketidakepastian ekonomi</li> <li>Krisis kesehatan global</li> <li>Perubahan regulasi</li> <li>Perubahan preferensi konsumen</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>Membusi jaringan luas dan akses ke penawaran eksklusif untuk bersaing dengan platform online dan menarik pelanggan yang mencari pelayanan lebih, dengan meningkatkan layanan pelanggan yang personal dan disesuaikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Memperkuat hubungan langsung dengan pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada vendor, mengimplementasikan sistem manajemen inventaris yang lebih baik untuk mengelola stok tiket, hotel, dan tur dengan efisien, mengurangi kemungkinan kesalahan dan ketidakpuasan pelanggan.</p>

1. Kekuatan (*Strength*)

- Berpengalaman memiliki pengetahuan mendalam tentang destinasi, rencana perjalanan, dan hubungan dengan pemasok layanan.
- Kemampuan memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, menciptakan pengalaman yang unik bagi setiap pelanggan.
- emiliki akses ke penawaran dan diskon eksklusif dari maskapai penerbangan, hotel, dan penyedia layanan lainnya.
- Menyediakan solusi perencanaan perjalanan lengkap, mulai dari tiket, akomodasi, transportasi, hingga

aktivitas, yang menghemat waktu dan usaha pelanggan.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

- Mengelola inventaris tiket, hotel, dan tur yang selalu berubah memerlukan sistem manajemen yang canggih dan efisien.
- Beberapa agen perjalanan mungkin tertinggal dalam adopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.
- Mengelola inventaris tiket, hotel, dan tur yang selalu berubah memerlukan sistem manajemen yang canggih dan efisien.

## 3. Peluang (*Opportunity*)

- Peningkatan minat wisata dan pertumbuhan sektor pariwisata membuka peluang bagi agen perjalanan untuk memperluas pasar
- Mengembangkan layanan khusus untuk segmen pasar tertentu seperti *eco-tourism*, *luxury travel*, atau *adventure travel*.
- Menjalinkan kerjasama dengan *influencer* perjalanan, perusahaan teknologi, dan operator tur lokal untuk memperluas jangkauan pasar.

## 4. Ancaman (*Threat*)

- Kemunculan platform pemesanan *online* yang menawarkan layanan mandiri dapat mengurangi pangsa pasar agen perjalanan tradisional.
- Perubahan tren dan preferensi pelanggan, seperti peningkatan minat pada perjalanan mandiri atau destinasi domestik, dapat mengurangi permintaan untuk layanan agen perjalanan tradisional.
- Ketidakpastian ekonomi global dapat mempengaruhi anggaran perjalanan dan keputusan pelanggan.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis CV.Coren Lombok, maka

dapat dianalisis strategi apa yang mesti dilakukan di dalam Matriks SWOT. Matriks SWOT ini digunakan untuk melihat bagaimana peluang dan ancaman bisnis disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan bisnis sehingga menghasilkan strategi untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Adapun Matriks SWOT dari CV. Coren Lombok adalah.

### 1. Strategi SO (*Stratregi-Opportunity*)

- Agen perjalanan dapat memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman mereka untuk menawarkan layanan yang lebih khusus dan menarik bagi segmen pasar tertentu seperti *eco-tourism*, *adventure travel*, atau *luxury travel*.
- Dengan mengadopsi teknologi terbaru seperti aplikasi *mobile*, *AI*, dan *big data*, agen perjalanan dapat meningkatkan layanan pelanggan, efisiensi operasional, dan menarik lebih banyak pelanggan.
- Mengembangkan kemitraan dengan *influencer* perjalanan, perusahaan teknologi, dan operator tur lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penawaran layanan.

### 2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

- Mengatasi kelemahan dalam inovasi teknologi dengan mengadopsi sistem baru dan alat digital untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman pelanggan.
- Mengembangkan program pelatihan untuk staf guna meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan menangani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
- Menawarkan produk tambahan seperti asuransi perjalanan dan layanan *concierge* untuk menambah nilai dan meningkatkan pendapatan.

### 3. Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

- Menggunakan jaringan luas dan akses ke penawaran eksklusif untuk bersaing

dengan platform online dan menarik pelanggan yang mencari nilai lebih.

- Meningkatkan layanan pelanggan yang personal dan disesuaikan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, terutama dalam situasi ekonomi yang tidak menentu.
- Memberikan informasi terkini dan akurat tentang regulasi perjalanan dan kesehatan global untuk membangun kepercayaan pelanggan dan membantu mereka merencanakan perjalanan dengan aman.

#### 4. Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

- Memperkuat hubungan langsung dengan pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada vendor pihak ketiga dan meningkatkan kontrol kualitas.
- Meningkatkan reputasi melalui ulasan positif dan pengalaman pelanggan yang luar biasa, serta menangani ulasan negatif dengan cepat dan efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan.
- Mengimplementasikan sistem manajemen inventaris yang lebih baik untuk mengelola stok tiket, hotel, dan tur dengan efisien, mengurangi kemungkinan kesalahan dan ketidakpuasan pelanggan.

#### D. Strategi Perbaikan *Business Model Canvas* (*BMC*)

Berdasarkan analisis SWOT dan 9 elemen *Business Model Canvas*, maka dapat di berikan strategi alternatif terhadap bisnis CV. Coren Lombok untuk perbaikan dan peningkatan keuntungan usaha. Strategi ini untuk memperbaiki 9 elemen *Business Model Canvas* CV.Coren Lombok agar usaha ini memiliki sebuah inovasi bisnis.

#### 1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

*Customer Segment* atau segmentasi pasar adalah sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target konsumen yang sudah direncanakan oleh perusahaan. Menurut data yang diperoleh dari berbagai sumber didapatkan hasil bahwa CV.Coren Lombok mengambil segmentasi pasar baik secara nasional maupun internasional, dari semua kalangan atau latar belakang profesi serta tidak terbatas pada kalangan usia tertentu.

#### 2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*)

*Value Proposition* merupakan nilai utama atau sesuatu yang menjadi kelebihan dari CV.Coren Lombok untuk para konsumen yang menggunakan jasanya, sehingga CV.Coren Lombok memiliki nilai utama yaitu memperlakukan semua tamu dengan pendekatan kekeluargaan, sehingga dari awal kedatangan sampai kepulangan akan merasakan kehangatan dan kenyamanan sebagaimana bepergian bersama keluarga, hal ini lah yang menjadi kekuatan utama CV.Coren Lombok dalam persaingan bisnis perjalanan wisata.

#### 3. Saluran Distribusi (*Channels*)

*Channels* adalah bagaimana cara CV.Coren Lombok untuk menggapai para calon konsumennya atau bisa disebut konsumen potensial, dalam perencanaan bisnisnya, CV.Coren Lombok menggunakan berbagai cara untuk menggapai para konsumennya diantaranya adalah

mengikuti berbagai jenis *event* pameran baik skala nasional maupun internasional yang sering diadakan oleh berbagai negara di Asia khususnya Asia Tenggara seperti Malaysia dan Singapura, selain itu CV.Coren Lombok juga memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini yaitu perkembangan teknologi informasi yang berbentuk media sosial yang memiliki daya viral yang kuat sehingga, optimalisasi semua jenis media sosial juga menjadi cara CV.Coren Lombok untuk mendapatkan pelanggan baik nasional atau internasional.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

*Customer Relationship* adalah hubungan yang dibangun oleh perusahaan untuk mendekatkan diri kepada para konsumennya, di CV.Coren Lombok hubungan tersebut direalisasikan dalam bentuk pemberian diskon atau penawaran khusus untuk para tamu yang pernah menggunakan CV.Coren Lombok sebagai bentuk pelayanan *after sales* sekaligus untuk mengikat agar hubungan antara CV.Coren Lombok dan para tamunya bisa berkelanjutan, media yang digunakan untuk mengakomodasi hal tersebut adalah pemanfaatan grup-grup *WhatsApp*.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

*Revenue Streams* adalah cara perusahaan untuk mendapatkan keuntungan di model bisnisnya, CV.Coren Lombok mendapatkan keuntungan atau laba utama dari penjualan produk paket wisata, disisi lain melalui penjualan tiket

atau *ticketing*, *event organizer*, kemudian pengadaan barang dan jasa,

6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

*Key Resources* atau sumber daya utama yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah model bisnis agar bisa berjalan sebagaimana mestinya, di CV.Coren Lombok sumber daya utama ini adalah sumber daya manusia yang berkualitas, pendukung operasional seperti gedung dan alat transportasi, serta modal kerja untuk menjalankan dan membiayai seluruh kegiatan yang ada di CV.Coren Lombok.

7. Aktivitas Kunci (*Key Activities*)

*Key Activities* adalah aktifitas kunci yang menjadi tulang punggung model bisnis yang menjalankan segala jenis operasi didalamnya, CV.Coren Lombok dalam menjalankan model bisnisnya melakukan kegiatan inspeksi tempat-tempat wisata untuk nantinya akan disusun sebuah produk berupa paket-paket wisata, setelah menyusun paket wisata maka aktifitas kunci selanjutnya adalah membuat penawaran paket yang akan ditawarkan kepada para tamu yang sudah pernah menggunakan CV.Coren Lombok dengan diskon atau potongan harga, dan menjualnya melalui semua media sosial yang dimiliki.

8. Mitra Kunci (*Key Partnership*)

*Key Partnership* yang menjawab pertanyaan dengan siapa CV.Coren Lombok bekerjasama untuk memaksimalkan model bisnis yang dimilikinya, CV.Coren Lombok menjalin beberapa

kerjasama penting yaitu dengan pemerintah daerah setempat, para penyedia alat transportasi, akomodasi atau hotel, restaurant atau penyedia jasa boga lainnya, toko-toko souvenir, dan destinasi wisata.

#### 9. Struktur Biaya (*Cost Structures*)

*Cost Structure* adalah tentang sumber sumber pengeluaran yang memang harus dikeluarkan demi berlangsungnya bisnis model yang sudah dirancang, CV.Coren Lombok dalam hal ini demi menjalankan model bisnisnya mengeluarkan biaya pada operasional kerja sehari-hari, pembayaran beban gaji karyawan, biaya promosi dan pemasaran, dan perawatan aset-aset.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Potensi industri pariwisata di Pulau Lombok memiliki prospek yang sangat baik dan memiliki potensi yang sangat besar, namun CV.Coren Lombok sebagai pelaku bisnis masih memiliki berbagai hambatan pada aspek fungsionalnya. Sehingga dilakukan analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas*, yang terdiri dari 9 blok utama.
2. Analisis *internal* pada BMC dilakukan pada 5 blok, yaitu: *key resources*, *key activities*, *value propositions*, *cost structure*, dan *revenue streams*. Sedangkan analisis *eksternal* pada BMC dilakukan pada 4 blok, yaitu: *key partnerships*, *customer segments*, *channels*, dan *customer relationship*.
3. Analisis SWOT pada Business Model Canvas milik CV.Coren Lombok *Tour*

& *Travel*, diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Analisis *internal* menunjukkan bahwa kekuatan (*strenght*) utama yang dimiliki CV.Coren Lombok terletak pada *value propositions*, sedangkan kelemahan (*weakness*) utama yang dimiliki CV.Coren Lombok terletak pada *key resources*.
- b. Analisis *eksternal* menunjukkan bahwa peluang (*opportunity*) utama yang dimiliki CV.Coren Lombok adalah meningkatkan pemasaran dengan menambah *channels*. Sedangkan ancaman (*threat*) utama bagi CV.Coren Lombok berasal dari pesaing yang lebih besar yang dapat mempengaruhi *revenue streams*.

4. Perusahaan CV.Coren Lombok pun secara fisik belum memiliki perencanaan bisnis yang berbentuk *Business Model Canvas*, selain itu tidak ditemukannya jejak-jejak dokumentasi pembuatan model bisnis berbentuk *Business Model Canvas* di arsip perusahaan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas berikut adalah beberapa saran yang diharapkan bisa menjadi acuan untuk perbaikan kedepannya, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan CV. Coren Lombok segera membuat atau mencetak *hardcopy* dari model bisnisnya dalam bentuk *Business Model Canvas*, agar bisa dijadikan sebagai patokan pembaruan bisnis.
2. Menciptakan sebuah terobosan-terobosan inovatif dari segi hal pelayanan dan pemilihan produk-produk paket wisata.

### G. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Pariwisata Lombok sarana

Informatika serta ucapan terimakasih CV. Coren Lombok yang menjadi studi kasus dari penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fajar, A. (2015). Analisis Rencana Bisnis Pada CV.Coren Lombok Tour & Travel Di Kota Malang. *FEB Brawijaya*, 02520002, 1–15.
- [2] Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Journal of Applied Business Administration PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS ( BMC ) DAN SWOT ANALYSIS. *Polibatam*, September, 131–142.
- [3] Khairunnisa, R., & Qur'ani, H. (2018). ANALISIS BISNIS MODEL DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS TERHADAP USAHA MIKRO KELAS MENENGAH LAUNDRY PAPAN SUKAPURATELKOM UNIVERSITY. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(1).
- [4] Lahilote, H. S. (2010). Kajian Yuridis Terhadap Agen Perjalanan ( Travel Agent) Dalam Bisnis Pariwisata. *Jurnal Ilmiah Al-Syir'ah*, 8(2), 518–531. <https://doi.org/10.30984/as.v8i2.24>
- [5] Marhamah, Hidayatuloh, S., & Irwan, A. (2016). *SISTEM E- COMMERCE B2C PADA PT. HARAPAN SENTOSA NUSANTARA JAKARTA PUSAT Marhamah 1 , Sarip Hidayatuloh 2 , Ari Irawan 3*. 9(2), 159–167.
- [6] Nugraha, M. I. (2019). *Analisis pengembangan usaha perternakan ayam dengan pendekatan model bisnis kanvas*.
- [7] nur fauziyah, R. (2022). *Business Model Canvas : Contoh, Pengertian, Elemen, Tips*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/best-seller/business-model-canvas/>
- [8] Pranandari, R. P., Amaliah, A., & Prihatiningtyas, D. (2023). Perkembangan Pariwisata Halal Di Indonesia. *Muamalah*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.19109/muamalah.v9i1.17988>
- [9] Purwana, B. H. S. (2019). Potensi Ekowisata Berbasis Budaya Masyarakat Di Desa Sanaru, Kabupaten Lombok Utara. *Kebudayaan*, 13(2), 91–106. <https://doi.org/10.24832/jk.v13i2.199>
- [10] Rassy, S. (2023). *Evaluasi Model Bisnis Pada Pt Batemuri Tours Dengan Metode Business Model Canvas ( BMC )*. 10(2), 919–927.
- [11] Rohyani, I. S., Nursalim, I., & Arminy, N. S. (2019). Pengembangan Potensi Wisata Melalui Optimalisasi Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Arjangka. *Abdi Insani*, 6(3), 332–339. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.254>
- [12] Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan* (T. U. Press (ed.); cetakan 1). 2018.
- [13] Tahyudin, I., Riyanto, A. D., Rosyidi, R., Waidi, & Idah, Y. M. (2022). *TECHNOPRENEURSHIP* (1st ed.). CV.ZT CORPORA. <https://zahiramediapublisher.com/toko-buku-online/technopreneurship>
- [14] Dirgantara, A. R. (2012). *Analisis Tourism Distribution Channels Di Indonesia*. 1–9.
- [15] Pradana, M. (2015). *KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA*. 27(2), 163–174.
- [16] Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Universitas Airlangga Surabaya*. [https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx\\_R6cWjly\\_FczIex8/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1O-tF5Tpbqelql-xx_R6cWjly_FczIex8/view?usp=drivesdk)