

Perancangan Model Bisnis Pada Park Hotel Jakarta Dengan Metode *Business Model Canvas*

1st Nafi Herjuno Jatisigit
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

nafiherjunojs@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sinta Aryani
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sintatelu@telkomuniversity.ac.id

3rd Budi Sulistyو
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budisulis@telkomuniversity.ac.id

Abstrak— Perancangan Model Bisnis pada Park Hotel Jakarta dengan Metode Business Model Canvas merupakan penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan responsivitas bisnis hotel dalam menghadapi dinamika industri perhotelan. Metode Business Model Canvas (BMC) dipilih sebagai landasan perancangan untuk menyusun kerangka kerja yang komprehensif dan terstruktur. Penelitian ini menggali informasi melalui mekanisme pengumpulan data, termasuk wawancara langsung dengan manajemen hotel, survei kepada konsumen, dan studi pustaka industri perhotelan. Analisis BMC akan difokuskan pada elemen-elemen kunci, seperti Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan Pelanggan, Sumber Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Kegiatan Kunci, Mitra Kunci, dan Struktur Biaya. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan model bisnis yang lebih inovatif, efisien, dan dapat menjawab tuntutan pasar serta meningkatkan daya saing Park Hotel Jakarta di industri perhotelan yang kompetitif.

Kata kunci— Perancangan Model Bisnis, Metode Business Model Canvas (BMC), Efektivitas bisnis hotel, Responsivitas bisnis

I. PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, pertumbuhan sektor pariwisata telah mengakibatkan peningkatan signifikan dalam jumlah kunjungan wisatawan baik dari dalam maupun luar negeri. Khususnya di Jakarta, sebagai ibukota dan pusat kegiatan bisnis utama, permintaan akan akomodasi berkualitas tinggi terus meningkat.



GAMBAR 1

Salah satu hotel yang memainkan peran dalam memenuhi kebutuhan akomodasi di Jakarta adalah Park Hotel Jakarta.

Hotel ini terletak di lokasi strategis di pusat kota, memberikan akses mudah ke berbagai destinasi bisnis dan rekreasi di sekitarnya. Dengan berbagai fasilitas dan layanan unggulan, Park Hotel Jakarta telah membangun reputasi sebagai pilihan terpercaya bagi para pelancong, wisatawan, dan pebisnis.

Park Hotel Jakarta, sebagai hotel yang berada dalam segmen menengah yaitu berbintang 3, mengadopsi pendekatan segmentasi pasar yang cermat untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi unggulan dalam industri perhotelan yang berkembang pesat di Jakarta. Faktor lokasi menjadi salah satu fondasi utama, dengan hotel ini ditempatkan dekat dengan pusat bisnis serta pusat perbelanjaan utama, menciptakan daya tarik bagi pelanggan yang mencari akomodasi yang terjangkau dengan akses yang mudah ke berbagai aktivitas kota.

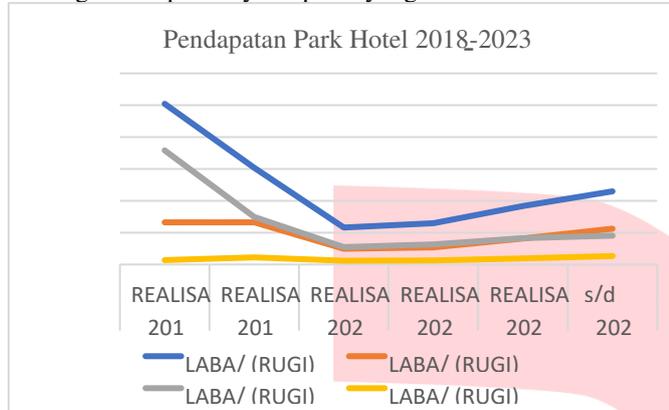
Dalam hal fasilitas dan layanan, Park Hotel Jakarta mempertahankan standar kualitas tinggi yang diharapkan dari hotel berbintang 3. Meskipun mungkin tidak menyajikan kemewahan sebanyak hotel berbintang lebih tinggi, fasilitas seperti spa, restoran berkualitas, dan ruang pertemuan yang memadai menciptakan nilai tambah yang signifikan. Ini menarik perhatian segmen pasar yang menghargai keseimbangan antara kualitas dan harga yang kompetitif.

Di dalam kategori harga menengah, Park Hotel Jakarta menciptakan nilai tambah dengan menawarkan kenyamanan dan kualitas yang konsisten, menjadikannya destinasi yang menarik bagi pelanggan yang ingin pengalaman menginap yang memuaskan tanpa harus mengorbankan keuangan mereka. Ini sejalan dengan strategi segmentasinya untuk menjadi pilihan yang terjangkau tetapi tetap memberikan pengalaman yang memuaskan bagi para tamu.

Tak hanya itu, Park Hotel Jakarta juga memanfaatkan keunggulan sebagai tempat yang sering dipilih untuk berbagai acara bisnis dan sosial. Fasilitas pertemuan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan membuatnya menjadi pilihan yang diminati bagi perusahaan yang mencari tempat strategis untuk menggelar konferensi atau pertemuan bisnis. Hal ini menciptakan peluang untuk menargetkan segmen pasar yang mencari lokasi pertemuan yang nyaman, efisien, dan terjangkau.

Dengan solusi berikut, Park Hotel Jakarta merancang strategi segmentasinya untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar perhotelan Jakarta. Melalui

penggabungan lokasi yang strategis, fasilitas dan layanan berkualitas, serta harga yang terjangkau, hotel ini mampu menarik dan mempertahankan pelanggan di segmen pasar menengah yang mencari keseimbangan antara nilai dan kualitas. Dalam konteks tugas akhir pengembangan *Business Model Canvas* dapat difokuskan pada bagaimana hotel mengelola sumber daya, menjalin kemitraan, dan merencanakan aliran pendapatan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang dinamis ini.



GAMBAR 2

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan Park Hotel pada periode 2018-2023 berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan saat mulai musim covid, dan bila berdasarkan situasi di atas dapat diidentifikasi beberapa tantangan dan peluang yang dihadapi oleh hotel tersebut dalam rentang tahun 2018-2023, terutama selama masa pandemi COVID-19 ketika tingkat hunian hotel menurun secara signifikan.

Pendapatan atau laba/rugi Park Hotel Jakarta mengalami fluktuasi yang tidak mencapai target, terutama saat pandemi COVID-19 di mana hotel tidak memiliki tamu yang menginap. Meskipun semua fasilitas tetap beroperasi, omset yang dihasilkan tidak dapat memenuhi biaya operasional yang terus meningkat. Oleh karena itu, perlu adanya pemikiran ulang terkait business model canvas untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya operasional.

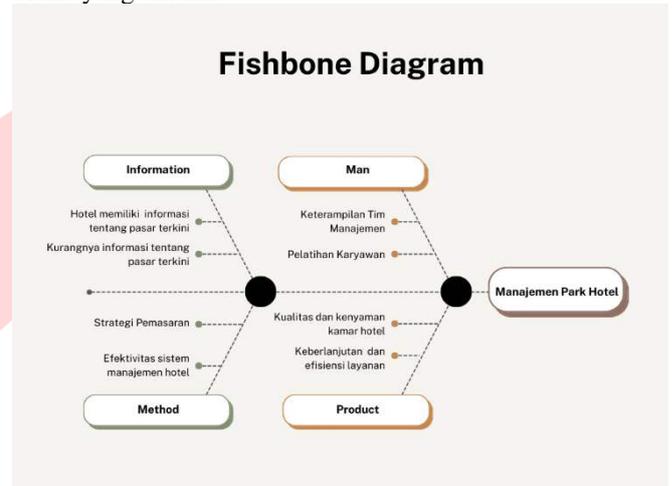
Dari sisi hubungan pelanggan, hotel mungkin menghadapi tantangan kurangnya saluran komunikasi yang efektif antara manajemen hotel dan tamu. Kurangnya interaksi langsung dengan tamu dapat menjadi hambatan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Sebagai peluang, Park Hotel Jakarta dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan baru melalui perluasan media komunikasi, termasuk memanfaatkan platform digital untuk memfasilitasi reservasi, memberikan informasi kepada tamu, dan mendapatkan umpan balik secara daring.

Transaksi yang dilakukan antara Park Hotel Jakarta dengan tamu masih bersifat konvensional, di mana petugas hotel secara langsung menangani proses check-in, check-out, dan pembayaran. Dalam situasi di mana kehadiran tamu menurun, hotel perlu memikirkan ulang strategi pemasaran dan layanan untuk meningkatkan daya tarik bagi tamu yang potensial.

Permasalahan selanjutnya adalah kebutuhan untuk meningkatkan kapasitas layanan di hotel yang telah beroperasi selama beberapa tahun. Meskipun terdapat potensi

besar dalam industri perhotelan di Jakarta, terutama setelah pandemi mereda, Park Hotel Jakarta perlu mencari strategi untuk menarik lebih banyak tamu dan menciptakan pengalaman menginap yang lebih menarik. Upaya meningkatkan daya tarik hotel ini dapat membuka peluang untuk menjangkau lebih banyak tamu dan mengatasi fluktuasi pendapatan.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, Park Hotel Jakarta perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap elemen-elemen bisnis model kanvasnya untuk mengidentifikasi cara-cara baru dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di tengah perubahan kondisi bisnis yang dinamis.



GAMBAR 3

Berdasarkan analisis *Fishbone Diagram* pada Gambar 3, teridentifikasi permasalahan yang dialami oleh Park Hotel Jakarta, yang dibagi ke dalam faktor-faktor seperti *Product*, *Man*, *Information*, dan *Method*. Pada faktor *Product*, perlu peningkatan kualitas dan kenyamanan kamar hotel serta efisiensi layanan. Faktor *Man* menyoroti perluasan keterampilan dan pelatihan *staff* untuk meningkatkan pelayanan pelanggan. Selanjutnya, faktor *Information* menekankan perlunya pemahaman pasar hotel terkini dan peningkatan informasi fasilitas hotel.

Di sisi lain, faktor *Method* menyoroti permasalahan dalam strategi pemasaran dan efektivitas operasional hotel. Kesimpulannya, permasalahan ini menjadi hambatan tercapainya target pendapatan hotel.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang diusulkan melibatkan perancangan model bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas*, yang lebih sesuai dengan kondisi Park Hotel yang telah lama beroperasi. Solusi ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa *Lean Canvas* lebih cocok untuk bisnis baru atau startup.

II. KAJIAN TEORI

A. Industri Perhotelan

Industri perhotelan adalah sektor ekonomi yang berkaitan dengan penyediaan layanan akomodasi, pelayanan, dan fasilitas bagi para pelancong atau tamu yang membutuhkan tempat tinggal sementara. Industri ini meliputi berbagai jenis akomodasi, mulai dari hotel mewah hingga penginapan sederhana, motel, resor, dan apartemen yang disewakan harian. Selain itu, industri perhotelan juga mencakup

berbagai layanan pendukung seperti restoran, layanan kamar, fasilitas olahraga, dan kegiatan rekreasi.

Industri perhotelan memiliki karakteristik yang unik dan dinamis. Pengaruh tren global, perubahan perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi memainkan peran penting dalam membentuk dinamika industri ini. Para pelaku dalam industri perhotelan, termasuk manajemen hotel, harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar dan memahami kebutuhan serta preferensi dari berbagai segmen pelanggan.

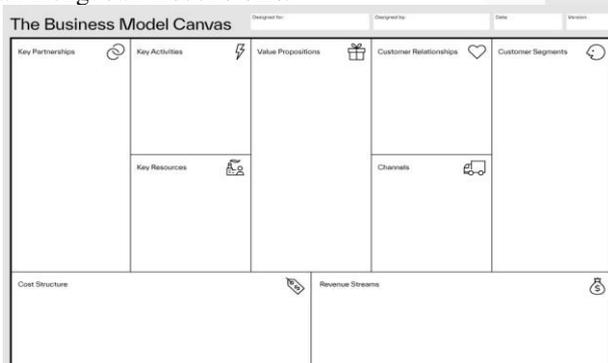
B. Business Model

Model bisnis adalah representasi yang terstruktur dan disederhanakan dari kegiatan yang relevan bagi suatu perusahaan. Ini menjelaskan cara perusahaan menghasilkan nilai melalui produk, layanan, atau informasi yang dapat diperdagangkan dengan menambahkan elemen nilai tambahan. Selain mempertimbangkan cara nilai diciptakan, komponen strategis, pelanggan, dan pasar juga diperhitungkan untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi dalam mencapai atau mempertahankan keunggulan kompetitif. Penting untuk secara teratur mengevaluasi model bisnis dengan kesadaran bahwa perubahan internal atau eksternal dapat mengharuskan adaptasi atau inovasi dalam model bisnis. (Wirtz et al., 2016).

Osterwalder dan Pigneur (2010) lebih lanjut menjelaskan bahwa model bisnis adalah kerangka konseptual yang terdiri dari serangkaian elemen dan hubungan di antara mereka, yang menggambarkan logika bisnis dari suatu perusahaan tertentu. Dengan fondasi ini, model bisnis membantu dalam menggambarkan ide dasar tentang bagaimana organisasi menciptakan, mengirimkan, dan menghasilkan nilai. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), satu cara efektif untuk mengevaluasi integritas keseluruhan dari model bisnis adalah dengan menggabungkan analisis konvensional tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC).

C. Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah rangkaian konsep yang terdiri dari sembilan blok yang digunakan untuk mendeskripsikan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis melalui dokumen tertulis. *Business Model Canvas* adalah alat visual yang membantu perusahaan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis.



GAMBAR 4

Menurut Osterwalder, Pigneur, dan Smith (2010), BMC terdiri dari empat blok dasar dalam bisnis, yakni penawaran, konsumen, infrastruktur, dan keuangan. Keseluruhan blok ini mencakup sembilan komponen, termasuk *value proposition, customer segments, channels, customer relationship, key partners, key activities, key resources, cost structure, dan revenue streams*.

D. Analisis SWOT

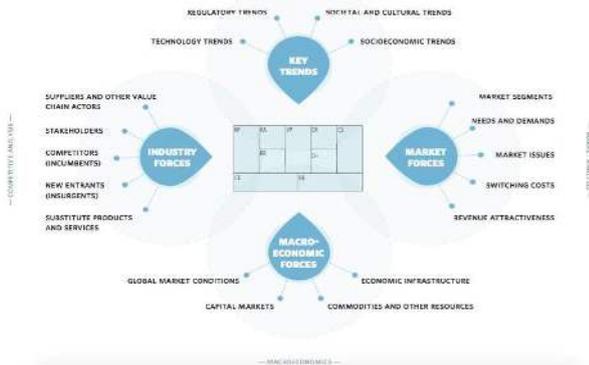


GAMBAR 5

Analisis SWOT, yang digambarkan dengan Gambar 5, dapat dianggap sebagai metode analisis yang mendasar namun sangat bermanfaat untuk memeriksa suatu topik atau permasalahan dari empat sudut pandang yang berbeda. Hasil dari analisis ini biasanya berupa arahan atau rekomendasi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Dengan penggunaan yang tepat, analisis SWOT membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang mungkin terlupakan atau tidak terlihat. Akronim SWOT sendiri merujuk pada Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang), Threats (Ancaman) (Rangkuti, 2006). Kekuatan dan kelemahan berkaitan dengan internal perusahaan, sementara peluang dan ancaman berasal dari lingkungan eksternal perusahaan.

Analisis SWOT berguna untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari sumber daya internal perusahaan, serta peluang eksternal dan tantangan yang dihadapi. Setiap organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam berbagai aspek bisnis. Tidak ada dua perusahaan yang memiliki kekuatan dan kelemahan yang sama dalam semua bidang. Faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan digabungkan dengan peluang dan ancaman eksternal, serta pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk menetapkan tujuan dan strategi perusahaan. Tujuan dan strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan internal sekaligus mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, analisis SWOT bukan hanya alat evaluasi, tetapi juga panduan untuk perencanaan strategis yang lebih efektif.

E. Business Model Environment



GAMBAR 6

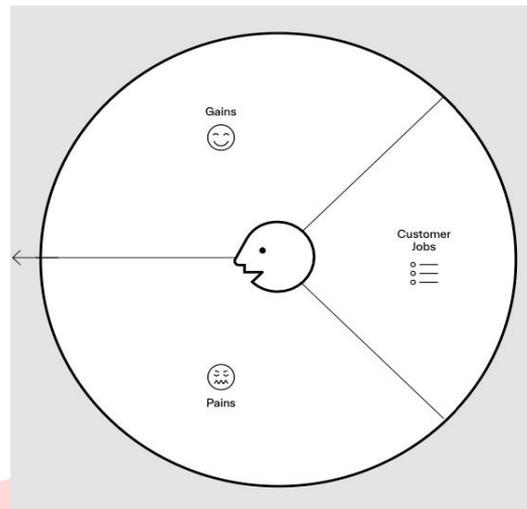
Business Model Environment adalah suatu bentuk model bisnis yang disusun dan diterapkan sesuai dengan kondisi lingkungan tertentu. Model bisnis dibuat dengan mempertimbangkan lingkungan khususnya, oleh karena itu, analisis lingkungan bisnis menjadi esensial, terbagi dalam empat bidang utama: market forces, macro economic forces, industry forces, dan key trends (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Pentingnya memahami perubahan dalam lingkungan bisnis merupakan strategi yang sangat baik untuk mengadaptasi model bisnis yang telah ada. Analisis terus-menerus terhadap lingkungan bisnis menjadi semakin krusial karena dampaknya pada keberlanjutan model bisnis yang efektif. Kualitas sebuah ide bisnis dapat dinilai baik atau buruk tergantung pada konteks yang ada dalam perusahaan. Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kesadaran akan hal ini memungkinkan perusahaan lebih siap dalam menghadapi perubahan dan mampu mengadaptasi model bisnis yang lebih baik untuk mengatasi kekuatan eksternal yang ada.

F. Value Proposition Design

Value Proposition Design (Perancangan Nilai Tawaran) adalah metode perusahaan dalam merinci dan memahami nilai tawaran yang menarik bagi pelanggan. Fokusnya adalah menciptakan produk atau layanan yang secara khusus memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah signifikan. Proses ini tidak hanya mempertimbangkan fitur, tetapi juga konteks penggunaan, masalah yang dipecahkan, dan manfaat yang diberikan.

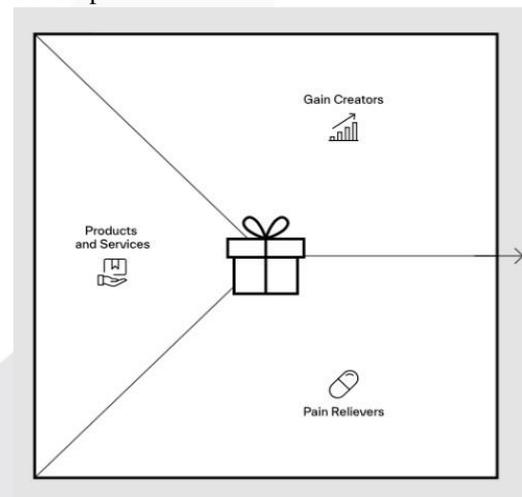
1. Customer Profile



GAMBAR 7

Dalam *customer profile*, terdapat tiga komponen utama yang mencakup *customer job*, *pains*, dan *gains*. Tujuan dari pembuatan profil pelanggan ini adalah untuk memahami serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen, sambil mendapatkan wawasan tentang perilaku konsumen itu sendiri (Osterwalder, 2014).

2. Value Map



GAMBAR 8

Dalam peta nilai ini, terdapat penjelasan rinci mengenai blok value propositions, yang merinci nilai-nilai yang diberikan oleh suatu bisnis untuk menarik perhatian konsumen yang berisi *product and services*, *gain creators*, dan *pain reliever*.

G. Wawancara

Wawancara adalah proses interaksi antara dua pihak, pemberi wawancara dan responden, dengan tujuan memperoleh informasi atau pemahaman yang mendalam tentang suatu topik. Dalam konteks pekerjaan atau penelitian, wawancara sering digunakan sebagai metode pengumpulan data untuk mendapatkan insight langsung dari narasumber. Pemberi wawancara menggunakan pertanyaan terstruktur atau terbuka untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, atau pengetahuan responden. Keberhasilan wawancara tergantung pada keterbukaan, keterampilan mendengarkan, dan kemampuan pengamatan pemberi wawancara untuk memahami dan merekam informasi yang relevan. Wawancara dapat memberikan konteks yang kaya dan mendalam serta membangun hubungan antarindividu untuk mendapatkan perspektif yang holistik.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Business Model Canvas* yang dapat membantu untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah. Pada penggunaan metode ini, membutuhkan gambaran umum dan model bisnis eksisting untuk diolah dalam pemetaan kondisi eksisting menjadi sembilan blok *Business Model Canvas*., analisis konsumen yang digunakan dalam menganalisis *customer profile* dengan bantuan hasil dari penyebaran kuesioner, dan analisis lingkungan bisnis untuk dilakukan analisis mengenai lingkungan bisnis.

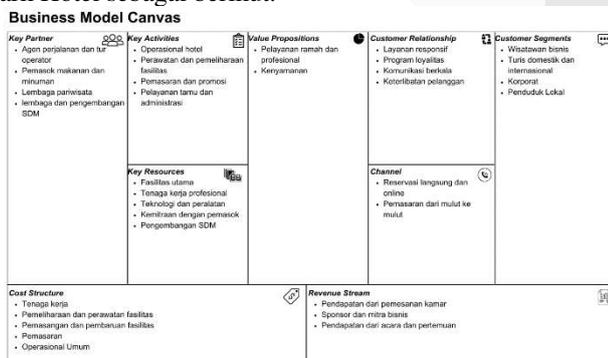
Selain itu, pada penelitian ini juga dilakukan analisis SWOT, yang dapat membantu dalam membentuk strategi model bisnis yang terbaik untuk objek penelitian. Data analisis yang didapatkan nantinya akan digunakan dalam perancangan *value proposition*. *Output* yang didapatkan dari metode ini yaitu berupa usulan rancangan *Business Model Canvas* yang sudah sesuai dengan *customer profile*, analisis SWOT, dan *value proposition* yang telah disusun.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Perancangan

A. Model Bisnis Eksisting

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajemen, maka dapat dibuat pemetaan *business model canvas* eksisting dari Park Hotel sebagai berikut.



GAMBAR 9

Pada model bisnis di atas berisikan 9 data model bisnis dari Park Hotel Jakarta. *Customer segment* Park Hotel Jakarta yaitu terdiri dari wisatawan bisnis (40%), turis domestic dan

internasional (35%), korporat (10%), wisatawan jangka panjang (5%), penduduk lokal (10%). *Channels* atau pemasaran serta penawaran yang dilakukan yaitu melalui reservasi langsung dan *online*, pemasaran dari mulut ke mulut. Dalam penerapan *Customer Relationship*, Park Hotel Jakarta mengimplementasikan beberapa strategi yaitu layanan responsif dengan memiliki komitmen untuk menawarkan layanan yang responsive terhadap keluhan atau masalah yang dihadapi pelanggan dan juga proaktif dalam mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah sebelum menjadi keluhan, pengalaman menginap yang dipersonalisasi dengan memberikan perhatian khusus dan menawarkan paket dan promosi, program loyalitas dengan memberikan diskon khusus dan penawaran eksklusif, komunikasi berkala dan transparan dengan mengirimkan *newsletter* berkala kepada pelanggan dan melakukan transparansi dalam setiap aspek layanan, meningkatkan keterlibatan pelanggan salah satunya dengan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial. *Value Proposition* pada Park Hotel Jakarta berisi pelayanan ramah dan professional, kenyamanan dan fasilitas unggulan (kamar yang nyaman dan bersih, restoran berkualitas, fasilitas rekreasi, pusat kebugaran, layanan bisnis, layanan *concierge*). *Revenue Stream* utama dari Park Hotel Jakarta adalah pendapatan dari pemesanan kamar, sponsor dan mitra bisnis, pendapatan dari acara dan pertemuan. Untuk *Key Resource* yang diandalkan yaitu fasilitas utama (kamar-kamar penginapan, restoran, ruang pertemuan, kolam renang, fasilitas rekreasi), tenaga kerja professional (*staff* yang terlatih), teknologi dan peralatan (sistem manajemen reservasi, peralatan-peralatan esensial, sistem keamanan), kemitraan dengan pemasok, dan pengembangan efektif. Adapun *Key Activities* yang terdiri dari operasional hotel, perawatan dan pemeliharaan fasilitas, pemasaran dan promosi, pelayanan tamu dan administrasi, pengembangan layanan dan fasilitas. *Key Partnership* atau kemitraan pada Park Hotel Jakarta meliputi agen perjalanan dan tur operator, pemasok makanan dan minuman, Lembaga pariwisata, Lembaga pelatihan dan pengembangan SDM. Yang terakhir adalah *Cost Structure* yang dibagi menjadi beberapa komponen yaitu biaya tenaga kerja (gaji *staff*, *housekeeping*, koki, pelayan) yang mencakup tunjangan, intensif dan manfaat lainnya, biaya pemeliharaan dan perawatan fasilitas (perbaikan kamar, pemeliharaan peralatan dapur, kebersihan area umum, perawatan kolam renang), biaya pemasangan dan pembaruan fasilitas (renovasi kamar, penambahan fasilitas, investasi dalam teknologi atau infrastruktur), biaya pemasaran dan promosi (iklan, promosi *online*, partisipasi dalam pameran pariwisata, pengembangan materi promosi), biaya operasional umum (Listrik, gas, telepon, internet, pajak property, asuransi, biaya administrative dan pengelolaan keuangan)

B. Customer Profile

Data pelanggan sangat penting untuk memahami profil konsumen yang diinginkan, sehingga dapat memenuhi harapan mereka dan membantu dalam pengembangan Park Hotel Jakarta. Untuk itu, analisis profil pelanggan perlu dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan khusus mengenai *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang dirasakan oleh konsumen. Berikut adalah gambar *Customer Profile* untuk Park Hotel Jakarta yang menggambarkan keuntungan pelanggan (*customer gains*)

, manfaat tambahan, dan kendala pelanggan (*customer pains*), dengan ikon park hotel Jakarta di tengah.

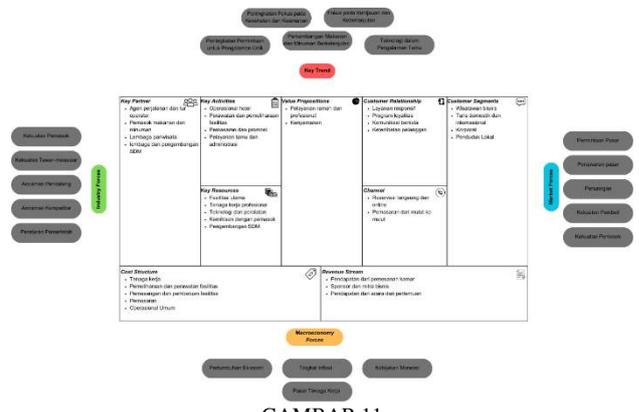


GAMBAR 10

Gambar *customer profile* di atas berisikan informasi *customer jobs*, *customer pains*, dan *customer gains* yang sudah didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 orang responden. *Customer Jobs* yang berarti masalah yang diinginkan diselesaikan oleh pelanggan yaitu menginap dengan kamar bersih dan nyaman, fasilitas lengkap, Lokasi strategis, layanan pelanggan yang responsive, kecepatan *check-in* dan *check-out*. *Customer Pains* yang menjelaskan apa yang membuat segalanya menjadi sulit atau buruk terdiri dari kebersihan kamar tidak memadai, *staff* hotel kurang ramah, proses *check-in* dan *check-out* lambat, kualitas makanan di restoran tidak memuaskan, fasilitas hotel tidak terawatt dengan baik, dan tidak ada keluhan. *Custimer Gains* yang menjelaskan apa yang membuat segalanya menjadi lebih baik atau memberikan keuntungan bagi pelanggan terdiri dari kamar yang nyaman dan bersih, pelayanan yang ramah dan professional, fasilitas hotel yang lengkap dan modern, Lokasi yang dekat dengan pusat kota, dan proses pemesanan yang mudah dan cepat.

C. Identifikasi *Business Model Environment*

Identifikasi *Business Model Environment* (Lingkungan Model Bisnis) yakni proses analisis menyeluruh yang mencakup berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi operasional dan keberhasilan suatu bisnis. Lingkungan ini terdiri dari beberapa komponen utama, termasuk tren industri, dinamika pasar, kekuatan kompetitif, serta faktor sosial, ekonomi, dan teknologi. Tren industri mencakup perubahan dalam preferensi konsumen, inovasi produk, dan pergeseran regulasi yang dapat membuka peluang atau mengancam posisi pasar perusahaan. Dinamika pasar mengacu pada perubahan dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan, perilaku pesaing, dan distribusi pasar yang dapat mempengaruhi strategi bisnis.



GAMBAR 11

Lingkungan bisnis terdiri dari beberapa aspek penting seperti yang tergambar pada gambar di atas. Pertama, *market force* terdiri dari permintaan pasar, penawaran pasar, persaingan, kekuatan pembeli, dan kekuatan pemasok. Kedua, *key trends* yang terdiri dari peningkatan permintaan untuk pengalaman unik, fokus pada kehijauan dan keberlanjutan, teknologi dalam pengalaman tamu, peningkatan fokus pada kesehatan dan keamanan, perkembangan makanan dan minuman berkelanjutan. Ketiga, *industru forces* yang terdiri dari kekuatan pemasok, kekuatan tawar-menawar pelanggan, ancaman dari pendatang baru, ancaman dari kompetitor atau pengganti dan peraturan Kesehatan dan keselamatan. Keempat, *macroeconomics forces* yang terdiri dari pertumbuhan ekonomi, Tingkat inflasi, kebijakan moneter, dan pasar tenaga kerja.

D. Analisis dan Matriks SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor SWOT serta matriks SWOT. Maka didapatkan hasil sub variabel strength dan weakness pada blok *value proposition* sebesar (0,4) dan pada sub variabel opportunity dan threat sebesar (-0,3). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa blok value proposition berada pada kuadran II yaitu S-T, dengan skor (0,4, -0,3) yaitu difersifikasi besar. Menurut Rangkuti (2014), S-T adalah strategi yang penggunaan kekuatan internal untuk mengatasi atau meminimalisir ancaman eksternal yang dihadapi. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi atau bisnis untuk merespons atau memitigasi potensi risiko atau tantangan dari lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi operasional atau keberlanjutan perusahaan. Berikut merupakan beberapa rekomendasi strategi usulan yang bisa diterapkan oleh Park Hotel Jakarta dengan memperhatikan variabel *value proposition* pada bisnis Park Hotel Jakarta.

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau 2. Keramahan dan profesionalitas pelayanan 3. Lokasi strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infrastruktur yang menua 2. Keterbatasan inovasi layanan
Opportunity (O)		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas lengkap dan modern 2. Ketersediaan pilihan kuliner 		
Threat (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkolaborasi dengan brand-brand lokal untuk menciptakan paket pengalaman yang unik. 2. Kemitraan dengan event organizer untuk event-event besar seperti konferensi, pameran, dan konser. 3. Mengupgrade sebagian kamar menjadi "smart rooms" yang dapat menawarkan pengalaman modern dan mudah bagi pengunjung. 	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan tinggi di pasar hotel 2. Perubahan preferensi pelanggan 		

GAMBAR 12

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor SWOT serta matriks SWOT. Maka didapatkan hasil sub variabel strength dan weakness pada blok *cost/revenue* sebesar (0,2) dan pada sub variabel opportunity dan threat sebesar (0,1). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa blok *cost/revenue* berada pada kuadran I yaitu S-O, dengan skor (0,2, 0,1) yaitu pertumbuhan cepat. Menurut Rangkuti (2014), S-O adalah strategi yang mengacu pada pendekatan yang menggunakan kekuatan (strengths) internal organisasi untuk memanfaatkan peluang (opportunities) yang ada di lingkungan eksternal. Pendekatan ini bertujuan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan potensi peluang yang tersedia, sehingga bisa memperluas pasar, meningkatkan penjualan, atau memperbaiki posisi kompetitif. Berikut merupakan beberapa rekomendasi strategi usulan yang bisa diterapkan oleh Park Hotel Jakarta dengan memperhatikan variabel *cost/revenue* pada bisnis Park Hotel Jakarta.

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan dari pemesanan kamar 2. Pendapatan dari acara dan konferensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya operasional tenaga kerja 2. Biaya pemeliharaan dan perbaikan
Opportunity (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan sistem harga dinamis untuk pemesanan kamar dan fasilitas 2. Membuat dan memasarkan paket integratif yang menggabungkan akomodasi, makan, dan akses ke acara atau fasilitas konferensi, 3. Memperkuat kerjasama dengan platform pemesanan online global dan lokal 4. Meningkatkan otomatisasi proses check-in/check-out, dan sistem manajemen fasilitas untuk mengurangi biaya operasional. 	
Threat (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Risiko dari tren perubahan metode pemesanan 2. Fluktuasi harga bahan baku 	

GAMBAR 13

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor SWOT serta matriks SWOT. Maka didapatkan hasil sub variabel strength dan weakness pada blok *infrastructure* sebesar (0,7) dan pada sub variabel opportunity dan threat sebesar (1,7). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa blok *infrastructure* berada pada kuadran I yaitu S-O, dengan skor (0,7, 1,7) yaitu pemeliharaan stabil. Menurut Rangkuti (2014), S-O adalah strategi yang mengacu pada pendekatan yang menggunakan kekuatan (strengths) internal organisasi untuk memanfaatkan peluang (opportunities) yang ada di lingkungan eksternal. Pendekatan ini bertujuan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengoptimalkan dan memaksimalkan potensi peluang yang tersedia, sehingga bisa memperluas pasar, meningkatkan penjualan, atau memperbaiki posisi kompetitif. Berikut merupakan beberapa rekomendasi strategi usulan yang bisa diterapkan oleh Park Hotel Jakarta dengan memperhatikan variabel *infrastructure* pada bisnis Park Hotel Jakarta.

Faktor Internal	Strength (S)	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas modern dan mewah 2. Lokasi strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infrastruktur teknologi tertinggal 2. Ketergantungan pada kegiatan operasional manual
Opportunity (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan manajemen energi 2. Berkerjasama dengan vendor teknologi 3. Investasi pada fasilitas modern dan teknologi ramah lingkungan 4. Pengembangan SDM melalui pelatihan dan pengembangan 	
Threat (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan pada mitra tertentu 	

GAMBAR 14

Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan skor SWOT serta matriks SWOT. Maka didapatkan hasil sub variabel strength dan weakness pada blok *customer interface* sebesar (1) dan pada sub variabel opportunity dan threat sebesar (-1). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa blok *customer interface* berada pada kuadran I yaitu S-T, dengan skor (1, -1) yaitu difersifikasi tepat. Menurut Rangkuti (2014) diversifikasi tepat sebagai strategi S-T adalah pendekatan dimana sebuah organisasi menggunakan kekuatannya untuk

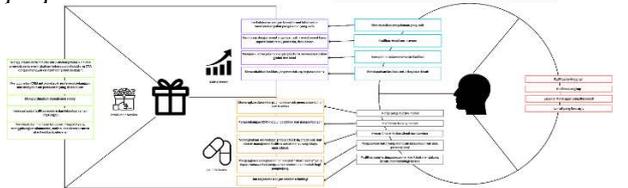
diversifikasi produk atau pasar sebagai cara untuk mengurangi risiko yang mungkin timbul dari ancaman eksternal. Diversifikasi tepat dalam konteks S-T adalah tentang menggunakan kekuatan inti untuk memasuki area baru atau menciptakan produk baru yang bisa mengurangi dependensi pada pasar atau produk yang mungkin terancam oleh kondisi eksternal. Berikut merupakan beberapa rekomendasi strategi usulan yang bisa diterapkan oleh Park Hotel Jakarta dengan memperhatikan variabel *customer interface* pada bisnis Park Hotel Jakarta.

Faktor Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Wisatawan bisnis 2. Segmen pasar keluarga dan rekreasi 3. Website dan pemesanan online 4. Program loyalitas dan retensi pelanggan	1. Diversifikasi segmen kurang 2. Ketergantungan pada OTA 3. Kesulitan dalam mengelola ekspektasi pelanggan
Opportunity (O)		
1. Kerjasama dengan OTA 2. Layanan pelanggan yang dipersonalisasi		
Threat (T)		
1. Perubahan preferensi pelanggan	1. Menambahkan fasilitas yang mendukung kegiatan bisnis 2. Menggunakan data analitik untuk menargetkan iklan dan promosi, serta meningkatkan keberadaan di platform OTA dengan menawarkan tarif dan paket eksklusif 3. Menggunakan CRM untuk melacak preferensi pelanggan dan menyediakan penawaran yang disesuaikan	

GAMBAR 15

E. Value Proposition Canvas

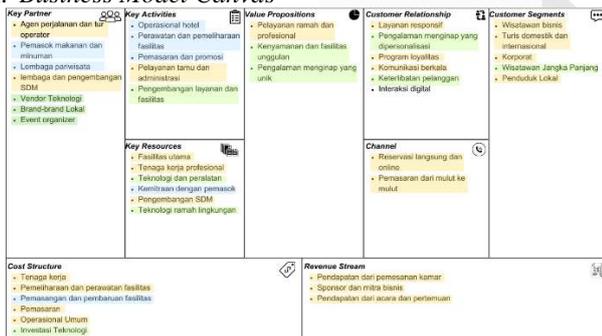
Value proposition canvas merupakan pencocokan yang dilakukan antara value map dengan customer profile, pain dengan pain relievers, gain dengan gain creators. Sehingga dapat dilakukan ke tahap perangan model bisnis canvas usulan. Berikut pada gambar merupakan value proposition canvas.



GAMBAR 16

Hasil Rancangan

A. Business Model Canvas



GAMBAR 17

Biru = Tetap
 Kuning = Ditingkatkan
 Hijau = Diciptakan

1. Key partner

a. Agen perjalanan dan tur operator (Tetap): Kolaborasi ini membantu menjangkau pelanggan potensial melalui jaringan yang lebih luas dan meningkatkan pemesanan.

- b. Pemasok makanan dan minuman (Tetap): Memastikan ketersediaan dan kualitas makanan dan minuman yang dihidangkan kepada tamu.
- c. Lembaga pariwisata (Tetap): Kerja sama ini membantu dalam promosi bersama dan peningkatan daya tarik turis.
- d. Lembaga dan pengembangan SDM (Tetap): Kemitraan ini penting untuk pengembangan keterampilan karyawan dan meningkatkan layanan.
- e. Vendor Teknologi (Diciptakan Baru): Kemitraan dengan penyedia teknologi modern untuk memperbarui sistem dan infrastruktur, mengoptimalkan operasional hotel.
- f. Brand-brand Lokal (Diciptakan Baru): Kolaborasi untuk menciptakan paket pengalaman yang unik yang menarik minat tamu.
- g. Event organizer (Diciptakan Baru): Kemitraan ini membantu dalam menyelenggarakan acara besar yang dapat meningkatkan pendapatan dan visibilitas.

2. Key Activities

- a. Operasional hotel (Tetap): Manajemen harian dari reservasi, layanan tamu, dan pemeliharaan.
- b. Perawatan dan pemeliharaan fasilitas (Ditingkatkan): Peningkatan fokus pada pemeliharaan untuk menjamin keberlanjutan dan efisiensi energi.
- c. Pemasaran dan promosi (Ditingkatkan): Memperkuat strategi pemasaran digital dan tradisional untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- d. Pelayanan tamu dan administrasi (Tetap): Aktivitas ini mencakup semua interaksi langsung dengan tamu dan manajemen back-office.
- e. Pengembangan layanan dan fasilitas (Ditingkatkan): Inisiatif untuk menambah dan memperbarui layanan serta fasilitas yang ditawarkan kepada tamu.

3. Key Resources

- a. Fasilitas utama (Tetap): Ini mencakup semua infrastruktur fisik hotel seperti kamar tamu, area umum, ruang konferensi, dan fasilitas rekreasi yang sudah ada. Sumber daya ini tetap menjadi inti dari operasional hotel dan tidak mengalami perubahan signifikan dalam usulan baru.
- b. Tenaga kerja profesional (Tetap): Hotel terus mengandalkan tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman untuk menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi para tamu.
- c. Teknologi dan peralatan (Ditingkatkan): Sumber daya ini ditingkatkan untuk mencakup teknologi terbaru yang mendukung efisiensi dan peningkatan layanan pelanggan.
- d. Kemitraan dengan pemasok (Tetap): Hotel menjalin kemitraan dengan pemasok makanan, minuman, dan kebutuhan operasional lainnya. Kemitraan ini penting untuk memastikan penyediaan produk dan layanan yang berkualitas untuk tamu hotel.
- e. Pengembangan SDM (Ditingkatkan): Tujuannya adalah untuk memperkuat kemampuan staf dalam memberikan layanan terbaik serta mengadaptasi kecanggihan teknologi terkini.
- f. Teknologi ramah lingkungan (Diciptakan Baru): Sumber daya ini diciptakan baru untuk mendukung komitmen hotel terhadap keberlanjutan dan untuk menarik segmen pasar yang peduli lingkungan.

4. *Value Proposition*
 - a. Pelayanan ramah dan profesional (Tetap): Menjaga standar tinggi dalam layanan pelanggan.
 - b. Kenyamanan dan fasilitas unggulan (Ditingkatkan): Meningkatkan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan tamu.
 - c. Pengalaman menginap yang unik (Diciptakan Baru): Menggunakan kemitraan baru untuk menciptakan pengalaman menginap yang berbeda dan menarik.
5. *Customer Relationship*
 - a. Layanan responsif (Tetap): Menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan efektif.
 - b. Pengalaman menginap yang dipersonalisasi (Ditingkatkan): Menawarkan layanan yang lebih dipersonalisasi berdasarkan data pelanggan.
 - c. Program loyalitas (Ditingkatkan): Memperkuat program loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan.
 - d. Komunikasi berkala (Tetap): Memelihara hubungan melalui komunikasi yang konsisten.
 - e. Keterlibatan pelanggan (Diciptakan Baru): Mengembangkan strategi untuk meningkatkan interaksi digital dan keterlibatan melalui media sosial dan platform online
6. *Customer Segments*
 - a. Wisatawan bisnis (Tetap): Tetap menargetkan wisatawan bisnis dengan fasilitas dan layanan yang mendukung kegiatan bisnis.
 - b. Turis domestik dan internasional (Tetap): Melayani kebutuhan turis dengan layanan yang disesuaikan.
 - c. Korporat (Ditingkatkan): Memperkuat penawaran untuk segmen korporat dengan fasilitas yang lebih baik untuk acara dan konferensi.
 - d. Wisatawan Jangka Panjang (Tetap): Menawarkan tarif dan layanan yang disesuaikan untuk tamu yang menginap lebih lama.
 - e. Penduduk Lokal (Diciptakan Baru): Menargetkan penduduk lokal dengan penawaran khusus dan acara yang menarik.
7. *Channel*
 - a. Reservasi langsung dan online (Tetap): Menjaga dan meningkatkan platform reservasi untuk kemudahan akses.
 - b. Pemasaran dari mulut ke mulut (Tetap): Mengandalkan reputasi positif untuk menarik pelanggan baru.
8. *Cost Structure*
 - a. Tenaga kerja (Tetap): Biaya tenaga kerja tetap menjadi bagian penting dari biaya operasional.
 - b. Pemeliharaan dan perawatan fasilitas (Ditingkatkan): Investasi lebih besar dalam pemeliharaan untuk memperpanjang usia fasilitas.
 - c. Pemasangan dan pembaruan fasilitas (Diciptakan Baru): Biaya untuk memasang dan memperbaiki fasilitas dengan teknologi terbaru.
 - d. Pemasaran (Tetap): Anggaran pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan jangkauan.
 - e. Operasional Umum (Tetap): Pengelolaan biaya operasional harian.

- f. Investasi Teknologi (Diciptakan Baru): Investasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi dan pengalaman tamu.
9. *Revenue Stream*
 - a. Pendapatan dari pemesanan kamar (Tetap): Pendapatan utama masih berasal dari pemesanan kamar.
 - b. Sponsor dan mitra bisnis (Ditingkatkan): Meningkatkan kerjasama dengan mitra untuk meningkatkan pendapatan.
 - c. Pendapatan dari acara dan pertemuan (Diciptakan Baru): Meningkatkan kapasitas untuk mengadakan acara besar yang menghasilkan pendapatan tambahan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, telah dirancang sebuah model bisnis baru yang merupakan perbaikan dari model bisnis perusahaan saat ini. Setiap elemen kunci dari model bisnis tersebut mengalami peningkatan signifikan dan mendapatkan ide-ide baru yang relevan dengan perkembangan industri. Business Model Canvas usulan yang akan menawarkan strategi-strategi baru dan ditingkatkan untuk mengoptimalkan operasional serta pengalaman pelanggan di Park Hotel Jakarta. Strategi-strategi ini dirancang untuk tidak hanya mempertahankan value proposition yang sudah solid, tetapi juga untuk mengeksplorasi segmen pasar baru, meningkatkan kualitas layanan dan infrastruktur, serta memaksimalkan penggunaan teknologi dalam operasional.

REFERENSI

- Bastian, I., Winardi, R. D., & Fatmawati, D. (2018). Metoda Wawancara. Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data, 1(1), 1.
- Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation (Vol. 3). John Wiley & Sons.
- Ayu, J. P., Bramundita, A. G. C., & Adam, F. (2022). Strategi Pemasaran Jasa Pada Hotel di Era New Normal. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(1), 15-29.
- Frick, J., & Ali, M. M. (2013). Business Model Canvas as Tool for SME, https://doi.org/10.1007/978-3-642-41263-9_18
- Gurel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *The Journal of International Social Research*, 10, 994-1006.
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 4(2), 165-172.
- Harianto, Eric. Implementasi Lean Canvas Pada Entrepreneurial Project Startup Bisnis. 2018. *BIP's Jurnal Bisnis Perspektif* 10(1):1-16.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean Second Edition*. " O'Reilly Media, Inc."
- Maurya, Ash. 2012, Why Lean Canvas vs Business Model Canvas?. Di akses pada 24 Desember 2023.

- <https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-modelcanvas/>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons
- Priyatno, A. M., Putra, F. M., Cholidhazia, P., & Ningsih, L. (2020, Juni). Combination of extraction features based on texture and colour feature for beef and pork classification. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1563, No. 1, p. 012007). IOP Publishing.
- Syaifudin, R., Desmawan, D., & Setyadi, S. (2021). Strategi Hotel Branding Akibat Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Hotel Bintang Empat dan Lima di Provinsi Banten. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 243-257.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- xWirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). *Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives*. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>

