

# BAB I

## DESKRIPSI BISNIS

### A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 menyebabkan kelumpuhan banyak sektor di dunia termasuk sektor pariwisata. Ketika pandemi covid terjadi semua negara memberlakukan aturan *lockdown* atau pembatasan aktivitas di luar ruangan. Hal ini menyebabkan masyarakat menjadi takut untuk beraktivitas di luar ruangan dan keterbatasan ruang bagi masyarakat untuk bepergian. Hal ini kemudian berdampak pada sektor pariwisata di mana terjadi penurunan kunjungan wisatawan sehingga mengakibatkan banyak sektor seperti hotel, *travel agent*, tur operator, dan pengelola wisata lainnya terpaksa menghentikan operasional bisnisnya karena tidak dapat bertahan.

Kemudian pemerintah mulai membuka kembali peluang masyarakat untuk beraktivitas di ruang public secara terbatas dengan mulai menerapkan kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru yang memberikan peluang bagi banyak industry yang terdampak pandemic untuk bangkit memulai kembali bisnisnya termasuk industry pariwisata. Setelah pandemi Covid-19 terjadi pergeseran perilaku wisatawan dan juga tren dalam berwisata. Semenjak pandemi kebutuhan akan ruang terbuka dan luas lebih meningkat, orang yang berwisata cenderung memilih untuk melakukan perjalanan wisata dalam kelompok kecil atau perorangan dan menghindari *group tour* (Suprihatin, 2020) karena mereka berkeinginan untuk lebih bebas dan memiliki kontrol penuh atas perjalanannya. Selain itu wisatawan juga cenderung memilih destinasi yang kurang populer dan tidak terlalu ramai. Hal ini dikarenakan semenjak pandemic wisatawan menjadi takut dan cemas berada di tempat ramai, mereka takut terpapar penyakit karena berada di sekitar orang yang tidak diketahui riwayat kesehatannya. (Chebli & Foued, 2020).

*Campervan* adalah mobil yang digunakan sebagai alat transportasi yang juga difungsikan sebagai akomodasi selama melakukan perjalanan menuju

destinasi. *Campervan* memiliki fasilitas layaknya rumah, di dalamnya terdapat tempat untuk tidur, peralatan untuk memasak & makan, dan juga toilet. *Campervan* mulai dilirik oleh turis nomad karena memiliki fasilitas yang lengkap layaknya hotel berjalan sehingga mendukung kegiatan turis ketika mengeksplorasi suatu destinasi ke destinasi lainnya. Di Indonesia beberapa wilayah yang sudah memiliki penyewaan *campervan* diantaranya Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Bali (Liputan6.com, 2021). *Campervan* menjadi salah satu aspek amenities *nomadic tourism*.

*Nomadic* atau nomad dalam KBBI memiliki arti kelompok orang yang tidak tinggal menetap di suatu tempat, mereka berkelana dari satu tempat ke tempat lain, biasanya berpindah pada musim tertentu menyesuaikan keperluannya. Dalam rapat koordinasi Kementerian Pariwisata tahun 2018 yang diselenggarakan di Nusa Dua Bali mencetuskan, definisi *nomadic tourism* adalah gaya berwisata di mana wisatawan dapat menetap dalam kurun waktu tertentu di suatu destinasi wisata dengan amenities yang mudah untuk dipindahkan (*portable*) dan dapat berpindah-pindah. Dengan kata lain *nomadic tourism* adalah wisata yang akses dan amenitiesnya bersifat temporer, yang diterapkan untuk menjangkau destinasi alam potensial bahkan di tempat yang sulit dijangkau.

Terdapat tiga aspek dalam pengembangan destinasi *nomadic tourism* yaitu:

1. *Nomadic tourism attraction* atau atraksi wisata baik alam hingga buatan ataupun event untuk memberikan hiburan kepada wisatawan nomad.
2. *Nomadic tourism amenities* atau ragam fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan nomad salah satunya akomodasi. Jenis akomodasi yang umum disediakan untuk wisatawan nomad adalah *caravan*, *glamping*, dan *home-pod*.
3. *Nomadic tourism access* yang merupakan kemudahan akses menuju destinasi wisata. Kemudahan akses ini untuk jenis wisata ini dapat diwujudkan dalam bentuk penyediaan, *seaplane*, *helicity*, atau *floating hotel* di kapal.

Walaupun belum terlalu populer di Indonesia tren wisata nomad menggunakan *campervan* dapat menjadi sebuah tren baru dalam berwisata

setelah pandemi yang memiliki pasar potensial baik itu wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Dengan kelengkapan fasilitas *campervan* membuat wisatawan bebas mengeksplorasi banyak tempat baru yang mereka inginkan dengan fleksibilitas tinggi sehingga mereka dapat merencanakan dan mengatur perjalanannya sendiri. Di Indonesia sendiri konsep *nomadic tourism* ini mulai diterapkan di 10 destinasi Bali baru dengan memprioritaskan 4 dari 10 destinasi prioritasnya yaitu Danau Toba, Labuan Bajo, Mandalika, dan Borobudur sebagai *pilot projectnya*. Hal ini merupakan strategi baru kementerian pariwisata guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan menawarkan 100 destinasi digital dan *nomadic tourism* di Indonesia.

*Nomadic tourism* memiliki segmentasi pasar milenial dan *global nomads* (Kristiana & Wicaksono, 2019). Weizly mengatakan, terdapat 39, 7 juta backpacker di dunia yang terbagi menjadi 3 kelompok besar yaitu *flashpacker (digital nomad)*, *glampacker (milenial nomad)*, dan *luxpacker (luxurious nomad)*.

1. *Flashpacker* atau yang biasa dikenal sebagai *digital nomad* merupakan “evolusi” dari *backpacker* yang melakukan perjalanan. Jika dahulu *backpacker* melakukan perjalanan dengan budget yang rendah maka saat ini ada kemungkinan mereka memiliki tingkat kesejahteraan lebih baik dari sebelumnya. Sehingga apabila dahulu *backpacker* lebih memilih biaya perjalanan yang lebih murah meskipun memakan waktu yang lebih lama, maka saat ini *flashpacker* rela membayar lebih untuk bisa menikmati pengalaman berwisatanya dengan lebih nyaman.
2. *Glampacker* atau biasa disebut sebagai *millennial nomad* merupakan kelompok wisatawan yang lebih memilih untuk menghabiskan waktu mereka di destinasi yang mewah. *Millennial nomad* tidak ragu untuk menghabiskan uangnya untuk membeli pengalaman, penginapan, atau barang yang menawarkan kemewahan. Mereka tidak ingin mengorbankan kenyamanannya ketika berwisata dan melihat dunia dari zona nyaman mereka.

3. *Luxpacker* atau *luxurious nomad* adalah wisatawan yang mengembara untuk melupakan daerah asal mereka dengan fasilitas media online.

UNWTO melansir, umumnya karakteristik wisatawan dari *nomadic tourism* ini adalah masyarakat yang tingkat pendidikannya hingga kuliah dengan rentang usia antara 35-55 tahun, memiliki pendapatan menengah, dan tidak memiliki anak di bawah usia 12 tahun. Adapun karakteristik wisatawan *millennial digital nomad* adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Data preferensi wisatawan *millennial digital nomad*

Aspek	Karakteristik
Usia	25-35 tahun
Pendidikan	SMA / Sarjana
Status	Belum menikah
Preferensi Akomodasi	Villa/hostel
Pekerjaan	Pengusaha, karyawan, pelajar, konten kreator
Hobi	Traveling
Pengeluaran	500.000-1.000.000/hari
Teman ketika berwisata	Sendiri/bersama teman
Perencanaan berwisata	Mandiri
Preferensi Transportasi	Motor/Mobil
Perolehan Informasi	Internet/media sosial
Aktivitas	Berenang, berjemur, melihat pemandangan, mengambil gambar

Menteri Pariwisata Sandiaga Uno mengatakan, selama periode Januari-Agustus 2022 terdapat 3.017 wisatawan *digital nomad* yang datang ke Indonesia dengan tiga kebangsaan teratasnya adalah Rusia, Amerika, dan Inggris. Dan berdasarkan data pemerintah provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2020-2022 terdapat 178.411 wisatawan mancanegara dan 2.562.515 wisatawan nusantara yang berkunjung ke provinsi NTB. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2 Data Kunjungan Wisatawan ke Nusa Tenggara Barat

Tahun	Wisman	Wisnus
2020	39.982	360.613
2021	11.890	952.146
2022	126.539	1.249.756
Total	178.411	2.562.515

Berdasarkan data yang ditemukan penulis melihat adanya peluang pasar dari *nomadic tourism* di Indonesia khususnya di provinsi Nusa Tenggara Barat dan berencana membangun bisnis penyewaan campervan di pulau Lombok dengan merk “Sky Camper” dengan target pasar wisatawan *millennial digital nomad*. Karena berdasarkan data BPS tahun 2020 generasi milenial menjadi jumlah penduduk terbanyak dan melihat prioritas hidup, gaya hidup, dan lingkungan sangat bergengsi bagi mereka (suastini, 2022). Pemilihan wisatawan domestik dan internasional sebagai target pasar dilakukan untuk perluasan peluang pasar, melihat dari jumlah kunjungan wisatawan ke Provinsi Nusa Tenggara Barat dan lokasi bisnis Sky Camper yang berada di Lombok Tengah yang dekat dengan area yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun internasional.

Pengembangan model bisnis ini ditahun 2023 berpeluang menjadikan Sky Camper sebagai satu-satunya provider penyewaan Campervan di Lombok, dengan 2 produk utamanya adalah campervan (mobil) dan motocamper

(motor) untuk memberikan pilihan jenis kendaraan kepada wisatawan menyesuaikan keinginannya. Kedepannya Sky Camper diproyeksikan untuk menjadi “the best campervan in Lombok”.

## B. Gambaran Umum

### 1. Deskripsi Bisnis

Sky Camper adalah rencana usaha penyewaan *campervan* di Lombok yang menggabungkan antara konsep kendaraan dan akomodasi. Berbeda dengan berwisata menggunakan kendaraan atau berkemah pada umumnya, Sky Camper memberikan pengalaman *traveling* dan *camping* dengan menggunakan *campervan* sehingga wisatawan dapat menjelajah dengan lebih fleksibel dan juga dapat berkemah tanpa perlu repot menyiapkan keperluannya. Sky Camper menyediakan mobil dan motor yang sudah dilengkapi dengan peralatan untuk berkemah. *Campervan* juga dapat digunakan sebagai pengganti sarana akomodasi konvensional seperti hotel atau resort.

### 2. Nama dan Logo

Logo menjadi hal yang penting dalam membangun sebuah merk. Selain sebagai identitas bisnis logo juga merupakan suatu bentuk komunikasi visual sebuah *brand* kepada kustomer yang dapat membantu kustomer membedakan antara suatu merk dengan merk lainnya. Sehingga penting untuk membuat logo yang menggambarkan bisnis atau merk yang dimiliki dalam visualisasi yang menarik dan mudah diingat.

Gambar 1 Logo Sky Camper



Dalam logo *Sky Camper* terdapat ikon mobil berkemah dengan latar belakang suasana pegunungan yang menggambarkan *core business* dari *Sky Camper* yaitu penyewaan *Campervan*, dengan *tagline* “*Discover Lombok in new way*” di bagian bawahnya yang berarti mengajak kustomer untuk berwisata di Lombok dengan cara yang berbeda. Logo ini diharapkan dapat mempermudah kustomer mengidentifikasi produk bisnis dari *Sky Camper*.

### 3. Identitas Bisnis

Nama Usaha	: Sky Camper
Jenis Usaha	: Transportasi wisata ( <i>Tourism Transportation</i> )
Telepon	: +62 856 9402 3864
Lokasi	: Jalan Rambutan, Praya, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat
Situs web	: <a href="http://www.skycamper.com">www.skycamper.com</a>
Email	: <a href="mailto:halo.skycamper@gmail.com">halo.skycamper@gmail.com</a>
Instagram	: <a href="https://www.instagram.com/sky.camper_">sky.camper_</a>
Facebook	: <a href="https://www.facebook.com/skycampervan">sky campervan</a>

## C. Visi Misi

### 1. Visi

Menjadi provider penyewaan *campervan* terkemuka di Lombok, Nusa Tenggara Barat.

### 2. Misi

- a. Memberikan kustomer pengalaman berlibur di Lombok dengan cara baru yang unik dan berbeda.
- b. Memberikan kustomer pengalaman *traveling* dan *camping* menggunakan *campervan* di Lombok.
- c. Memberikan pelayanan terbaik sehingga kustomer merasa puas.

## **D. Analisis SWOT**

### 1. Kekuatan

- a. Menyediakan harga sewa campervan yang lebih terjangkau
- b. Menawarkan kebebasan wisatawan dalam mengatur sendiri rencana perjalanannya.

### 2. Kelemahan

- a. Membutuhkan modal yang besar.
- b. Biaya operasional kendaraan yang tinggi.
- c. Keterbatasan jumlah kendaraan yang dimiliki sehingga dapat menjadi kendala ketika permintaan meningkat.

### 3. Peluang

- a. Memiliki potensi pasar yang luas baik pasar domestic atau pasar internasional.
- b. Peluang kemitraan yang luas dengan banyak perusahaan pariwisata untuk menawarkan paket wisata yang menarik.

### 4. Ancaman

- c. Munculnya model bisnis serupa sehingga meningkatkan tingkat persaingan bisnis.
- d. Perubahan tren wisatawan yang dapat memengaruhi minat dan permintaan pasar.
- e. Regulasi pemerintah.
- f. Keterbatasan fasilitas penunjang di destinasi wisata.

## **E. Aspek Legalitas**

### 1. Bentuk Badan Usaha

Perusahaan perseorangan adalah jenis perseroan terbatas yang dimana modalnya hanya dari satu orang saja. Perusahaan perorangan hanya dapat didirikan untuk usaha mikro dan kecil saja yang dimana salah satu kriterianya adalah modal usaha maksimal Rp 1 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2 miliar. Dan dalam menjalankan bisnisnya Sky Camper memiliki jenis badan usaha Perusahaan Perseorangan yang didirikan oleh satu



orang sehingga hanya memiliki satu direktur yang bertanggung jawab atas semua hal dan tidak memiliki komisaris.

2. Syarat pendirian perusahaan perseorangan

Dalam mendirikan perusahaan perseorangan syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- a. Pendiri PT hanya satu orang
- b. Memiliki kegiatan usaha (makro/mikro)
- c. Memiliki KTP
- d. Membuat nama PT domestic yang terdiri dari tiga suku kata dan tidak mengandung kata asing
- e. Memiliki NPWP
- f. Memiliki alamat perseroan yang jelas dan nyata
- g. Mendaftarkan badan usaha ke Kementerian Hukum dan HAM
- h. Membuat surat pernyataan pendirian perseroan perseorangan
- i. Memiliki modal dasar, modal yang ditempatkan, dan modal yang akan disetor

**F. Analisis Industri**

Gambar 2 *Five Forces of Porter's*



Sumber : wall prep

a. *Threat of New Entrants*

Beberapa hambatan yang dihadapi antara lain bisnis ini membutuhkan investasi modal yang besar, pengetahuan industry juga menjadi aspek yang harus diperhatikan. Akan tetapi dengan analisa pasar yang baik,

persiapan yang matang, dan strategi bisnis yang tepat dapat menjadi dasar yang kuat dalam industry penyewaan campervan.

b. *Threat of Substitutes*

Tergolong tinggi karena terdapat banyak akomodasi alternatif seperti hotel, villa, atau rumah yang memiliki fasilitas yang lebih lengkap, serta adanya penyewaan transportasi konvensional. Akan tetapi Sky Camper tetap berpotensi untuk tetap eksis dengan ditawarkannya pengalaman unik dengan penyewaan campervan yang berbeda dengan menyewa akomodasi/kendaraan konvensional.

c. *Rivalry Among Existing Competitor*

Sky Camper memilih Lombok didasarkan pada adanya peluang bisnis minim pesaing serupa di sekitar lokasi usaha. *Headquarter* dipilih untuk berada di lokasi strategis yaitu di Praya yang dekat dengan akses bandara dan Kuta Mandalika yang merupakan area ramai wisatawan, untuk memudahkan mobilitas alur produk sampai kepada konsumen. Selain itu Sky Camper juga menawarkan berbagai macam jenis produk dengan variasi durasi sewa sehingga harga sewa yang ditawarkan lebih variatif dan dapat disesuaikan dengan *budget customer*.

d. *Bargaining of Suppliers*

Sky Camper bekerja sama dengan penyedia produk (*supplier*) yang berkompeten di bidangnya. Hal ini menjadikan Sky Camper dapat bersaing dengan kompetitor lain di bidang serupa.

e. *Bargaining Power of Buyers*

Target pasar telah ditentukan adalah karyawan (*digital nomad*) dan wirausaha generasi milenial yang memiliki waktu kerja lebih fleksibel dan dapat dilakukan di mana saja, senang berpetualang, traveling, dan bepergian bersama pasangan atau keluarga. Fasilitas yang ditawarkan oleh Sky Camper mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan.

## **G. Gambaran Umum Produk**

Secara umum Sky Camper menawarkan dua produk utamanya yaitu Campervan dan Moto Camper. Campervan adalah mobil yang sudah

dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti tempat untuk tidur, peralatan untuk memasak & makan, dan juga toilet. Sehingga selain dapat digunakan sebagai alat transportasi campervan ini juga dapat difungsikan sebagai akomodasi. Pada produk Campervan tersedia dalam dua tipe yaitu Rinjani dan Mandalika. Secara umum kedua tipe campervan baik Rinjani atau Mandalika memiliki fasilitas yang sama, yang membedakan hanya pada waktu sewa dan jenis mobil yang digunakan. Perbedaan antara kedua tipe ini antara lain:

Tabel 3 Perbedaan Campervan Rinjani & Mandalika

	Rinjani	Mandalika
Waktu Sewa	<i>Full day</i>	<i>Full day/half day</i>
Mobil	Daihatsu Luxio	Suzuki APV
Transmisi	Matic	Manual
Tenda Rooftop	V	X

Serupa dengan campervan, Moto Camper juga merupakan motor yang sudah dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti tenda sebagai tempat untuk tidur dan peralatan untuk memasak dan makan sehingga bisa digunakan untuk berkemah. Adapun motor yang akan digunakan sebagai basis dari motor camper ini adalah motor bertransmisi otomatis yang memiliki desain layaknya motor *adventure*. Moto Camper tersedia untuk sewa *full day*.

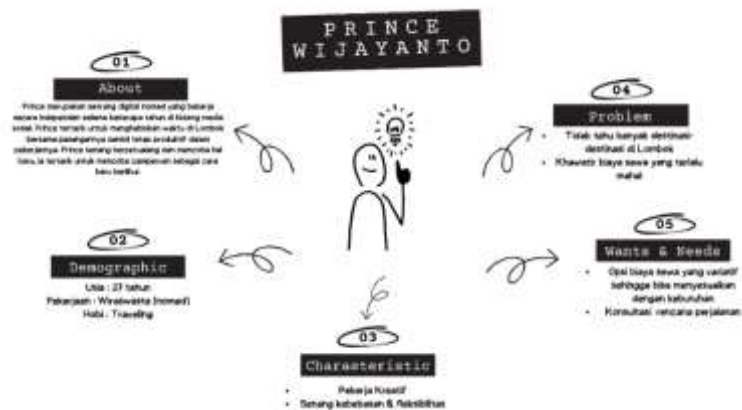
## H. Analisis *Business Model Canvas*

### 1. *Customer Persona*

Prince merupakan seorang *digital nomad* berusia 27 tahun yang bekerja secara independen selama beberapa tahun di bidang media sosial. Prince memiliki hobi traveling, senang mengatur perjalanannya sendiri dan fleksibel, ia membutuhkan banyak ide dan inspirasi karena Prince seorang pekerja kreatif. Ia tertarik untuk menghabiskan waktu di

Lombok bersama pasangannya sambil tetap produktif dalam pekerjaannya. Prince senang berpetualang dan mencoba hal baru, ia tertarik untuk mencoba campervan sebagai cara baru berlibur. Akan tetapi Prince khawatir akan biaya sewa campervan yang tidak sesuai dengan *budget* perjalanannya, serta ia tidak tahu banyak destinasi di Lombok. Sehingga untuk mendukung perjalanannya Prince membutuhkan layanan konsultasi itinerary perjalanan dan variasi biaya sewa.

Gambar 3 *Customer Persona 1*



Harsky merupakan seorang pengusaha berusia 30 tahun Harsky adalah seorang pengusaha, ia memiliki usaha yang sudah stabil dan waktu kerja yang fleksibel. Harsky ingin menghabiskan waktu bersama keluarganya dengan mengunjungi banyak tempat di Indonesia. Rencananya ia ingin menikmati waktu libur di Lombok dengan menggunakan campervan bersama anak dan pasangannya. Harsky senang berpetualang, mencoba hal dan mengunjungi tempat baru, serta bebas dan fleksibel.

Akan tetapi sebagai pelanggan Harsky memiliki kekhawatiran akan terjadinya kendala selama perjalanan, sebab ia tidak begitu memahami permasalahan teknis kendaraan. Harsky menginginkan perjalanan liburannya dengan keluarga tetap aman dan nyaman. Harsky lebih menyukai menggunakan supir supaya ia bisa lebih menikmati perjalanannya.



Gambar 4 Customer Persona 2

## 2. Value Proposition Canvas

Berdasarkan customer persona Sky Camper merumuskan value proposition canvas sebagai berikut:

Gambar 5 Value Proposition Canvas



### a. Customer Job

Wirausaha/karyawan (digital nomad) yang memiliki fleksibilitas dalam waktu kerja.

### b. Pains

- 1) Khawatir biaya sewa mahal
- 2) Khawatir akan keamanan dan kendala di jalan
- 3) Tidak tahu banyak destinasi
- 4) Tidak bisa mengendarai mobil

c. *Pain Relievers*

- 1) Durasi sewa yang variatif
- 2) Disediakan supir
- 3) Rekomendasi itinerary perjalanan
- 4) Disediakan motor

d. *Products & Services*

- 1) *Half day package*
- 2) *Include driver*
- 3) *Trip Consultation*
- 4) *Moto Camper*

e. *Gain Creators*

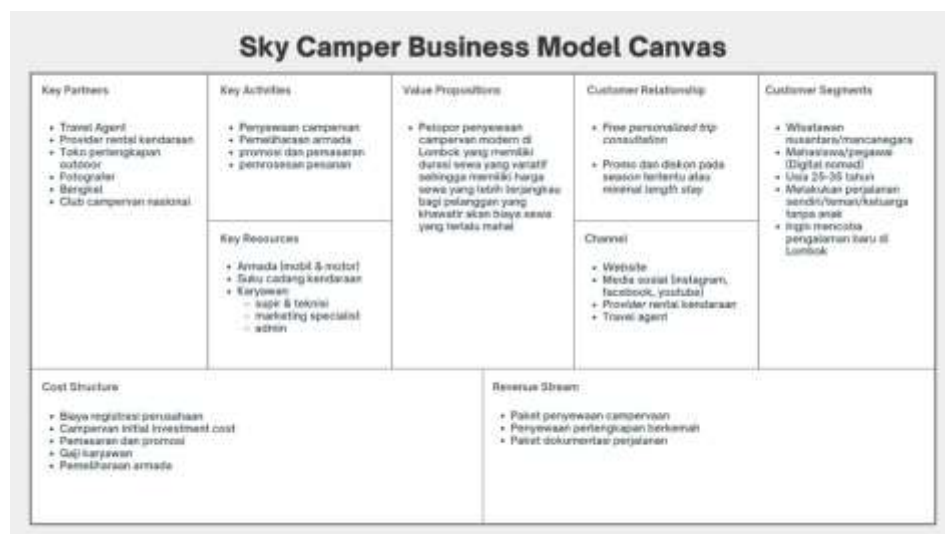
- 1) Harga sewa yang variatif
- 2) *Well equipped campervan*

f. *Customer Gains*

- 1) Tersedia biaya sewa yang lebih murah
- 2) Trip lebih nyaman
- 3) Tetap bisa mencoba campervan meskipun tidak bisa mengendarai mobil
- 4) *Self made trip*

3. *Business Model Canvas*

Gambar 6 *Business Model Canvas Sky Camper*



*Business Model Canvas* adalah suatu metode yang menggambarkan bagaimana suatu bisnis atau organisasi dapat mencapai, mengkomunikasikan, dan mendapatkan nilai dalam bentuk visual. *Business Model Canvas* merupakan kerangka kerja yang sederhana untuk membuat, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis (Alexander & Yves, 2012). Terdapat 9 elemen kunci dalam *Business Model Canvas*, antara lain:

a. *Customer Segments*

Segmentasi dilakukan dengan mengkategorikan pelanggan berdasarkan karakteristik serupa seperti preferensi, usia, pekerjaan, dan kebiasaan pembelian, untuk mengidentifikasi kelompok individu yang memiliki kesamaan dalam hal-hal tersebut. *Customer segment Sky Camper* adalah wisatawan domestik dan mancanegara yang berusia 25-35 tahun dengan profesi wiraswasta (*digital nomad*)/pengusaha yang berlibur ke Lombok bersama teman/pasangan/keluarga.

b. *Value Proposition*

Terdapat dua aktivitas utama dalam sebuah bisnis yaitu *create value* dan *value capture*. Bisnis yang baik adalah bisnis yang dapat memberikan *value* pada konsumennya. *Value proposition* adalah manfaat yang ditawarkan oleh suatu bisnis dalam melayani pelanggan dalam segmen pasar tertentu yang segmentasinya telah terpilih dan disaring, yang menjadi salah satu elemen penting karena bisa membangun hubungan dan menciptakan *customer loyalty*. Sky Camper menawarkan pengalaman baru berlibur di Lombok dengan menggunakan campervan yang bisa disewa *half day*, sehingga pelanggan yang ingin mencoba campervan memiliki opsi biaya sewa yang lebih murah. Hal ini menjawab ketakutan pelanggan yang khawatir akan biaya sewa campervan yang dianggap mahal. Selain itu dengan disediakan opsi *self drive* membuat pelanggan dapat bebas menentukan sendiri perjalanannya.

c. *Key Activities*

*Key activities* adalah seluruh kegiatan yang berkaitan dengan kinerja bisnis yang berfokus pada produk dan aktivitas yang bertujuan

menciptakan nilai proposisi. Yang menjadi aktivitas kunci dari bisnis ini adalah penyewaan campervan, pemeliharaan armada, promosi dan pemasaran produk, dan pemrosesan pesanan.

d. *Key Resources*

*Key Resources* merupakan sumber daya yang digunakan dalam bisnis untuk mencapai nilai yang diinginkan, biasanya berupa orang, teknologi, peralatan, saluran distribusi, dan merek yang memiliki potensi untuk menghasilkan kesuksesan usaha. *Key resource* dari Sky Camper adalah unit kendaraan (motor & mobil) & suku cadang kendaraan (*physical*), dan karyawan (*human resource*).

e. *Key Partners*

*Key partners* merupakan mitra yang dapat diajak bekerjasama dalam mendukung pertumbuhan suatu bisnis atau organisasi. *Key partners* Sky Camper adalah provider penyewaan kendaraan setempat, toko perlengkapan alat-alat berkemah, bengkel, dan club campervan nasional.

f. *Revenue Stream*

*Revenue Stream* merupakan sumber-sumber yang berpengaruh terhadap aliran uang dalam perusahaan baik melalui transaksi langsung dari jual beli produk jasa ataupun yang tidak seperti subsidi, investasi, dll. Adapun yang menjadi sumber pendapatan bisnis Sky Camper antara lain paket penyewaan campervan, penyewaan perlengkapan berkemah, dan paket dokumentasi perjalanan yang juga merupakan produk dari bisnis ini.

g. *Channel*

*Channel* merupakan cara suatu organisasi dapat berkomunikasi dengan pelanggan yang menjadi segmentasinya untuk menyampaikan nilai-nilai proposisi bisnisnya. *Channel* menjadi elemen yang penting dalam sebuah bisnis untuk menjangkau target pasar dan *potential buyer* yang lebih luas. Yang menjadi *channel* dari Sky Camper dalam menjangkau target pasar antara lain adalah *website*, media sosial (Instagram,



facebook, youtube), provider rental kendaraan setempat, dan juga *travel agency* yang dapat menawarkan paket wisata menggunakan campervan.

*h. Customer Relationship*

*Customer Relationship* adalah bagaimana suatu organisasi menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Umumnya perusahaan atau organisasi menyediakan layanan dan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Cara yang dilakukan oleh bisnis Sky Camper dalam membangun *customer relationship* antara lain adalah menyediakan *free personalized trip consultation* atau jasa konsultasi trip bagi pelanggan yang ingin menyewa unit campervan tetapi tidak tahu banyak destinasi di Lombok.

*i. Cost Structure*

*Cost structure* merupakan bagian dari biaya operasional dalam bisnis yang digunakan untuk mewujudkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Komponen biaya yang efisien menjadi factor utama dalam menentukan jumlah laba yang dihasilkan oleh bisnis. *Cost structure* bisnis Sky Camper antara lain biaya registrasi perusahaan, *initial investment*, pemasaran dan promosi, gaji karyawan, dan biaya pemeliharaan armada.