
**INOVASI MODEL BISNIS TECNOPRENEURSHIP SEKTOR TRAVEL DIGITAL:
SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW DAN EVALUASI BERBASIS BUKTI PADA
PLATFORM TRAVIO**

Rahma Komalasari¹, Temi Fahmi Rozi,² dan Muhammad Kholiludin³

Koerniawan Hidajat¹

rahmakomalasari44@gmail.com fahmirozitemi@gmail.com mkholiludin0307@gmail.com

koerniawanhidajat1234@gmail.com

ABSTRAK

Dinamika kewirausahaan yang terfokus pada teknologi di industri pariwisata digital mengalami perkembangan yang sangat cepat, tetapi harus menghadapi tantangan persaingan yang sangat ketat, ketergantungan pada teknologi, serta maraknya penipuan di internet. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan sintesis konseptual terkait penerapan Business Model Canvas dalam industri perjalanan digital, menggunakan pendekatan Systematic Literature Review dengan kerangka kerja PRISMA untuk periode 2021 hingga 2025, serta menjadikannya sebagai dasar perbandingan berbasis bukti untuk menilai dan merekomendasikan strategi bagi platform startup Travio. Dari hasil analisis 15 artikel yang terdaftar, ditemukan bahwa inovasi dalam proposisi nilai dengan pendekatan personalisasi, seperti smart concierge berbasis AI, serta efisiensi dalam biaya perolehan pelanggan, merupakan faktor kunci untuk mencapai kesuksesan. Penilaian terhadap Travio menyoroti kekuatan dalam integrasi teknologi AI yang dinamis dan kemitraan dengan pemandu lokal bersertifikat. Namun, struktur biaya awal yang didominasi oleh pengeluaran untuk pemasaran digital dan pemeliharaan cloud dapat memperlambat pencapaian titik impas yang direncanakan pada bulan kesembilan. Implikasi manajerial memberi arahan kepada Travio untuk meningkatkan efisiensi dalam pemasaran digital, mempercepat monetisasi model SaaS untuk mitra agen perjalanan, serta mengembangkan kemitraan B2B multi-saluran untuk memperkuat daya saing dan keberlangsungan usaha.

Kata Kunci: Business Model Canvas (BMC), Technopreneurship, Travio, Pariwisata Digital, Systematic Literature Review (SLR)

ABSTRACT

The landscape of technopreneurship in the digital tourism arena is changing swiftly but is confronting notable obstacles such as fierce market rivalry, the risks associated with reliance on technology, and an increase in online frauds. This research intends to perform a conceptual synthesis of the Business Model Canvas (BMC) application within the digital travel sector through a Systematic Literature Review (SLR) that follows the PRISMA framework for the years 2021 to 2025, while utilizing these insights as an evidence-based standard to assess and create strategic suggestions for the startup platform, Travio. Insights derived from 15 reviewed articles revealed that innovations in personalized value propositions, specifically an AI-powered dynamic concierge, and efficiency in Customer Acquisition Cost (CAC) are vital factors for success. An assessment of Travio points out its significant competitive edge through its real-time AI itinerary creator and a network of certified local guides. Nevertheless, substantial initial

costs arising from digital marketing efforts and cloud server upkeep present challenges to reaching its anticipated break-even point by the ninth month. The implications for management indicate that Travio should enhance its cost-efficient digital acquisition methods, foster recurring revenue from its B2B SaaS travel agent features, and broaden multi-channel strategic alliances to secure the business's long-term viability.

Keywords: *Business Model Canvas (BMC), Technopreneurship, Travio, Digital Tourism, Systematic Literature Review (SLR)*

1. PENDAHULUAN (INTRODUCTION)

1.1 Latar Belakang

Dinamika sektor pariwisata digital mengalami perkembangan yang sangat cepat seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang mengadopsi teknologi, yang dikenal sebagai technopreneurship. Ini adalah kewirausahaan yang menggunakan teknologi sebagai fondasi untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Khamimah, 2021). Dalam konteks peluang ini, perusahaan rintisan di bidang travel menghadapi tantangan signifikan untuk merumuskan model bisnis yang tidak hanya kompetitif tetapi juga berkelanjutan, terutama dengan meningkatnya ancaman penipuan online, di mana lebih dari 22% pengguna internet di Indonesia mengalami penipuan daring pada tahun 2025 ((GASA) et al., 2025). Tingginya angka penipuan transaksi pariwisata daring tersebut menegaskan bahwa platform perjalanan digital tidak lagi cukup hanya mengandalkan kemudahan pemesanan, melainkan wajib membangun ekosistem keamanan dan transparansi data yang teruji. Dalam konteks ini, evaluasi model bisnis menjadi instrumen krusial untuk memastikan bahwa proposisi nilai yang ditawarkan startup tidak hanya menarik secara komersial, tetapi juga memiliki mekanisme proteksi dan validasi layanan yang kuat guna membangun kepercayaan konsumen jangka panjang. Salah satu alat yang paling umum digunakan untuk merancang dan menganalisis model bisnis secara sistematis adalah Business Model Canvas (BMC), yang diperkenalkan oleh Osterwalder & Pigneur dan memvisualisasikan sembilan elemen penting dalam suatu bisnis (Walansendow & Daud, 2023; Wardana & Sitania, 2023)

1.2 Identifikasi Masalah & Konteks Travio

Travio adalah sebuah platform perjalanan digital yang berlokasi di Jakarta Utara, berdedikasi sebagai konsultan perjalanan yang cerdas dan dinamis. Mereka mengotomatiskan rencana perjalanan pribadi secara langsung melalui kecerdasan buatan, menyediakan akses ke pemandu lokal yang terverifikasi, serta pengelolaan dokumen dan visa perjalanan dalam satu sistem yang terintegrasi. Berbeda dengan platform Online Travel Agent (OTA) konvensional yang berfokus pada transaksi massal tiket dan akomodasi terpisah, Travio menempatkan posisinya sebagai asisten perjalanan pintar berbasis hiper-personalisasi. Pembeda utama Travio terletak pada integrasi tiga pilar inovasi: penyusunan itinerary otomatis berbasis kondisi waktu nyata (real-time), penyediaan gerbang pasar (marketplace) pemandu lokal yang terverifikasi secara ketat, serta pengurusan dokumen perjalanan digital dalam satu ekosistem terpadu. Pendekatan ini dirancang untuk menyelesaikan masalah ketiadaan fleksibilitas dan asimetri informasi lokal yang kerap dialami wisatawan modern. Sebagai sebuah perusahaan yang masih dalam fase awal, Travio perlu melakukan penilaian terhadap model bisnisnya dengan menggunakan kerangka kerja berbasis bukti, sehingga strategi yang diterapkan dapat dibandingkan dengan praktik-praktik terbaik yang

telah terbukti melalui penelitian serupa, bukan hanya berdasarkan dugaan yang muncul dari tim internal.

1.3 Rumusan Masalah (Research Questions)

- 1) Q1: Apa pola dalam penggunaan sembilan elemen BMC di industri technopreneurship bidang perjalanan dalam kajian lima tahun terakhir (2021-2025)?
- 2) Q2: Apa saja rintangan dan elemen kunci yang mendukung kesuksesan dalam penerapan BMC di industri pariwisata digital?
- 3) Q3: Apa dampak dari temuan SLR terhadap penilaian dan pengembangan strategi model bisnis untuk platform Travio?

Untuk mengevaluasi kelayakan dan daya saing model bisnis Travio, penelitian ini sengaja menerapkan metode Systematic Literature Review (SLR) daripada hanya mengandalkan wawancara internal. Pendekatan ini diambil guna menghindari prasangka subjektif pendiri (founder bias) serta memastikan bahwa perancangan strategi Travio diuji secara komparatif terhadap pola, rintangan, dan faktor keberhasilan yang telah terbukti secara ilmiah pada riset-riset terdahulu dalam lima tahun terakhir.

1.4 Tujuan & Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menciptakan sintesis konseptual terkait penerapan BMC dalam technopreneurship di bidang perjalanan serta memberikan saran strategis yang dapat diterapkan untuk pengembangan model bisnis Travio. Dari segi teori, penelitian ini menyumbang pada literatur inovasi model bisnis dalam sektor pariwisata digital dengan menawarkan sintesis antar penelitian yang masih minim dilakukan (Huang & Ichikohji, 2023). Dalam praktiknya, temuan dari penelitian ini memberikan keuntungan langsung bagi tim manajemen Travio sebagai landasan untuk evaluasi dan perancangan strategi model bisnis yang berdasarkan fakta ilmiah.

2. TINJAUAN PUSTAKA (LITERATURE REVIEW)

2.1 Konsep Technopreneurship di Sektor Travel

Industri pariwisata mengalami transformasi paradigma dari agen perjalanan tradisional menuju platform perjalanan yang berbasis teknologi digital. Ketergantungan sektor pariwisata terhadap mobilitas individu mendorong para pelaku bisnis, termasuk agen perjalanan online dan agen perjalanan tradisional, untuk merombak model bisnis mereka agar tetap bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengedepankan digital (Febrianto et al., 2023). Transformasi ini juga tampak pada praktik agen perjalanan online besar seperti tiket.com yang harus terus beradaptasi untuk menghadapi tekanan persaingan (Mafazi & Widoatmodjo, 2023), serta pada usaha perjalanan berskala mikro dan kecil yang mengadopsi model bisnis berbasis digital terlebih dahulu (Febrianty et al., 2025).

2.2 Kerangka Kerja Business Model Canvas (BMC)

Sembilan komponen yang menyusun struktur BMC segmen pelanggan (*customer segments*), proposisi nilai (*value propositions*), saluran (*channels*), interaksi pelanggan (*customer relationships*), aliran pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas esensial (*key activities*), kolaborasi utama (*key partnerships*), serta struktur biaya (*cost structure*) secara stabil digunakan sebagai alat untuk memetakan model bisnis dalam riset-riset terbaru di sektor perjalanan (Wardana & Sitania, 2023; Wulandari et al., 2025). Kerangka ini banyak dipilih karena karakteristiknya yang visual, ringkas, dan memudahkan pelaku usaha startup untuk mengenali kekuatan dan kelemahan pada model bisnis yang dijalankan (Walansendow & Daud, 2023).

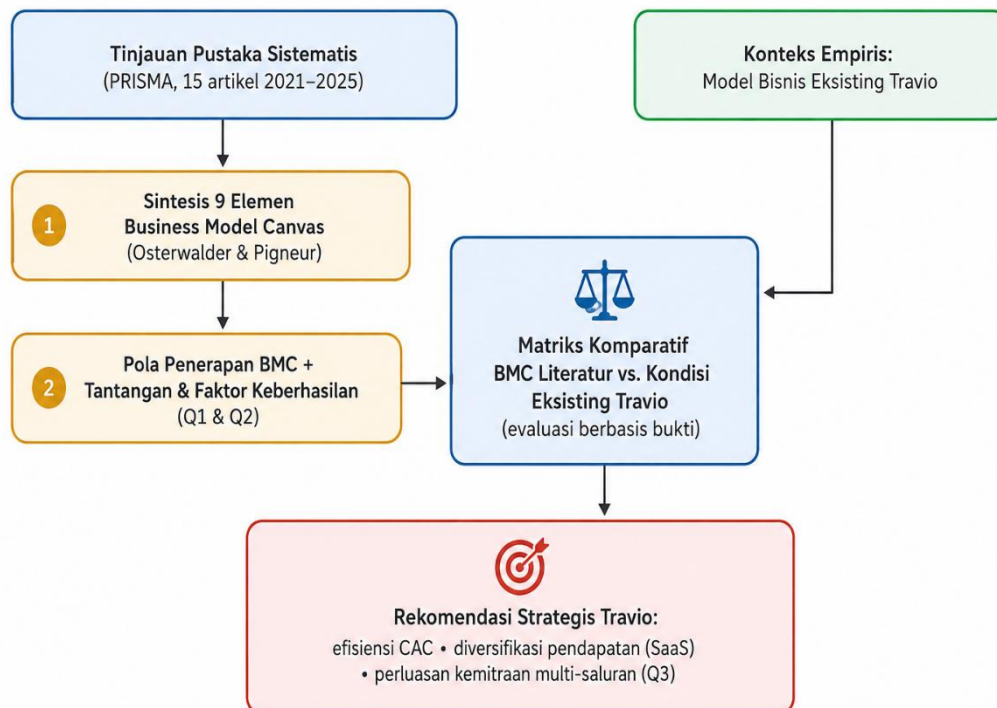
2.3 Kontekstualisasi Inovasi Layanan Travio

Struktur layanan Travio berlandaskan pada tiga pilar utama:

- 1) Pembangun rencana perjalanan dinamis yang secara otomatis menyusun itinerary dan adaptable terhadap kondisi riil seperti cuaca dan kepadatan lalu lintas;
- 2) Jaringan pemandu lokal yang telah tersertifikasi dan diverifikasi dengan ketat; dan
- 3) Modul pengelolaan dokumen perjalanan (dompet digital untuk visa/tiket) yang mengotomatiskan proses administratif yang dahulu dilakukan secara manual. Ketiga elemen ini mencerminkan gabungan penawaran nilai fungsional dan emosional yang sesuai dengan tuntutan personalisasi wisatawan masa kini (Grande & Camprubi, 2024).

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam usaha menghubungkan sintesis literatur dengan konteks empiris Travio, penelitian ini menciptakan suatu kerangka konseptual seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1.



Kerangka ini menekankan bahwa evaluasi model bisnis Travio tidak dilakukan secara terpisah dari pengumpulan bukti empiris di area tersebut, tetapi melalui proses perbandingan sistematis (*comparative benchmarking*) antara pola-pola BMC yang telah diverifikasi dalam 15 studi terpilih dengan keadaan yang ada di Travio, sehingga rekomendasi strategis yang dihasilkan berlandaskan bukti, bukan hanya sekadar pandangan manajerial.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian: dari Sintesis Literatur Menuju Evaluasi dan Rekomendasi Model Bisnis Travio

3. METODE PENELITIAN (RESEARCH METHODOLOGY)

3.1 Desain Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan Tinjauan Pustaka Sistematis (*Systematic Literature Review/SLR*) dengan panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), yang merujuk pada langkah-langkah identifikasi (*identification*), penyaringan (*screening*), evaluasi kelayakan (*eligibility*), dan partisipasi (*inclusion*) seperti yang umum diterapkan dalam penelitian sistematis di bidang pariwisata dan manajemen (Ding et al., 2023).

3.2 Protokol Pencarian Literatur

Data sumber yang digunakan mencakup Scopus, Google Scholar, ScienceDirect, Garuda (Kemdikbudristek), dan *ResearchGate*. Istilah pencarian (*search string*) yang diterapkan adalah:

(“Business Model Canvas” OR “BMC”) AND (“Travel” OR “Tourism” OR “E-Travel”) AND (“Technopreneurship” OR “Startup”).

3.3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Kriteria Inklusi: artikel jurnal yang terindeks, publikasi tahun 2021-2025 (lima tahun terakhir), berfokus pada BMC dan perjalanan digital, ditulis dalam bahasa Inggris atau Indonesia, serta tersedia teks lengkap (*full text*). Kriteria

Eksklusi: artikel *non-peer-reviewed*, tidak relevan dengan sektor perjalanan/teknologi, dan artikel yang tidak dapat diakses secara lengkap.

3.4 Tahapan Seleksi & Ekstraksi Data (Diagram Alir PRISMA)

Proses seleksi literatur mengikuti alur PRISMA sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Tahapan Seleksi Literatur berdasarkan Protokol PRISMA

Tahap PRISMA	Deskripsi	Jumlah
Identification	Rekaman ditemukan melalui pencarian basis data (Scopus 64; ScienceDirect 41; Google Scholar 98; Garuda/ResearchGate 35)	238
	Setelah duplikasi dihapus	194
Screening	Disaring berdasarkan judul dan abstrak; dikeluarkan karena tidak relevan dengan BMC/travel	194 disaring, 121 dikeluarkan
Eligibility	Dinilai kelayakan teks penuh; dikeluarkan karena: di luar rentang 2021-2025 (10), non-peer-reviewed (12), tidak tersedia teks penuh (9), tidak spesifik pada konteks travel/tourism/startup (27)	73 dinilai, 58 dikeluarkan
Included	Artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan digunakan dalam sintesis	15

*Diagram Alir PRISMA – Seleksi Studi
(Adaptasi dari page et al.,2021)*

Gambar 2. Diagram Alir PRISMA Seleksi Studi

Lima belas tulisan yang berhasil melewati semua tahap berikutnya akan diekstrak datanya dan direpresentasikan ke dalam sembilan blok BMC melalui metode analisis konten, yang selanjutnya akan dijadikan sebagai pedoman evaluasi model bisnis Travio.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULTS & DISCUSSION)

4.1 Karakteristik Literatur Terpilih

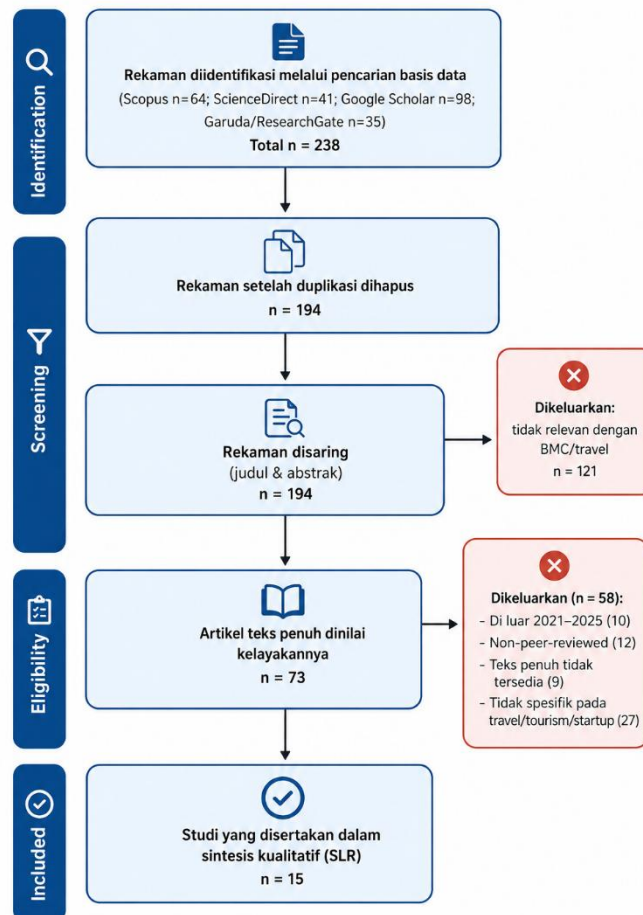


Diagram Alir PRISMA — Seleksi Studi
(diadaptasi dari Page et al., 2021)

Dari lima belas tulisan yang terlampir, tahun publikasi menunjukkan pemusatan pada tahun 2023 (10 tulisan), diikuti tahun 2021 (3 tulisan), serta tahun 2024 dan 2025 (masing-masing 1 tulisan), yang menunjukkan meningkatnya minat akademis terhadap tema BMC dalam sektor perjalanan dalam tiga tahun terakhir. Secara geografis, dua belas tulisan terfokus pada konteks Indonesia (Achsa et al., 2023; Febrianto et al., 2023; Febrianty et al., 2025; Fuadi et al., 2021; Hutamy et al., 2021; Khamimah, 2021; Ningsih & Wijaya, 2023; Nuryani et al., 2023; Walansendow & Daud, 2023; Wardana & Sitania, 2023; Wulandari et al., 2025), sementara tiga tulisan lainnya membahas konteks global (Ding et al., 2023; Grande & Camprubi, 2024; Huang & Ichikohji, 2023). Dalam

hal metodologi, sebagian besar penelitian menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan studi dokumen (Febrianty et al., 2025; Mafazi & Widoatmodjo, 2023).

Kategori	Sub-kategori	n	%
Tahun Publikasi	2021	3	20,0
	2023	10	66,7
	2024	1	6,7
	2025	1	6,7
Konteks Geografis	Indonesia	12	80,0
	Global (non-Indonesia)	3	20,0
Pendekatan Metodologis	Kualitatif deskriptif (wawancara/observasi/studi dokumen)	mayoritas	-
	Tinjauan literatur / konseptual	minoritas	-

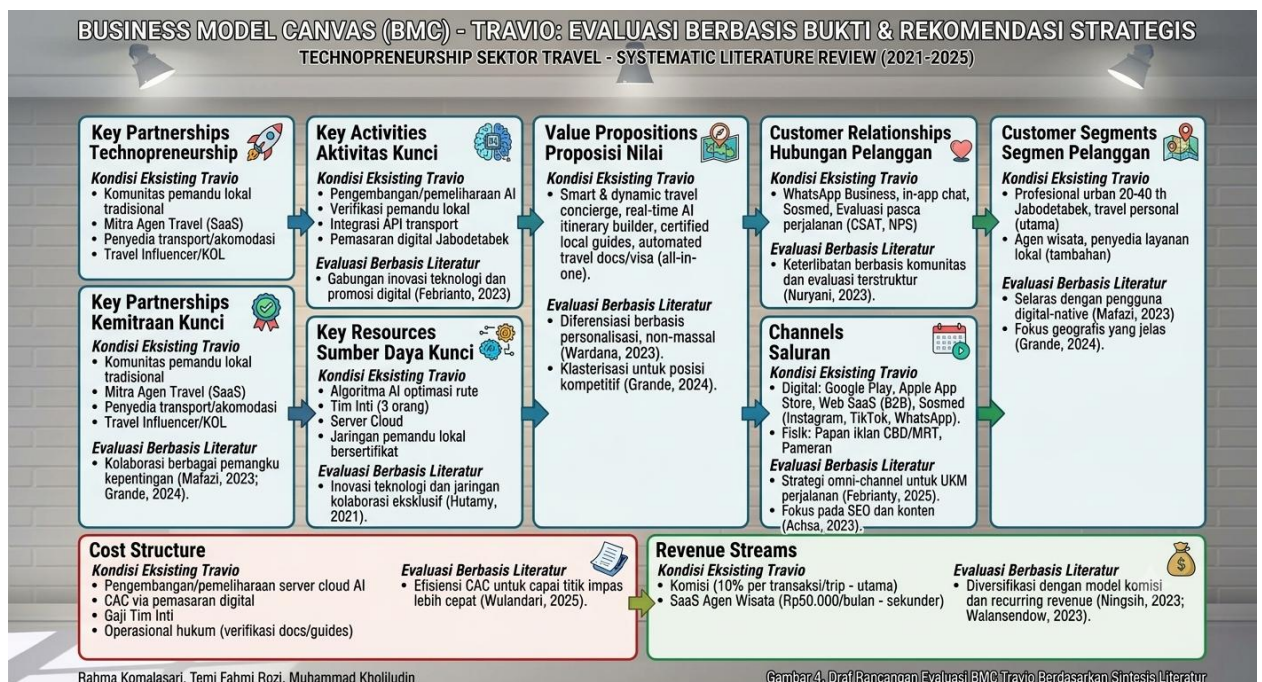
Tabel 2. Distribusi Karakteristik Studi Terpilih (n=15)

4.2 Analisis Sembilan Elemen BMC Sektor Travel Digital (Jawaban Q1)

Tabel 3. Matriks Pengkodean Studi terhadap Elemen BMC / Kategori Kontribusi

No	Penulis (Tahun)	Kategori Kontribusi	Elemen BMC / Fokus Bahasan
1	(Khamimah, 2021)	Teoretis/konseptual	Landasan konsep technopreneurship
2	(Fuadi et al., 2021)	Elemen BMC	Key Activities & Key Resources (integrasi API, infrastruktur cloud)
3	(Hutamy et al., 2021)	Elemen BMC	Key Activities & Key Resources (integrasi API, infrastruktur cloud)
4	(Achsa et al., 2023)	Elemen BMC	Channels (aplikasi mobile & social commerce)
5	(Ding et al., 2023)	Metodologis	Rujukan protokol SLR/PRISMA di bidang pariwisata
6	(Febrianto et al., 2023)	Teoretis/konseptual	Transformasi model bisnis agen perjalanan digital
7	(Huang & Ichikohji, 2023)	Teoretis/konseptual	Kerangka literatur business model innovation

8	(Mafazi & Widoatmodjo, 2023)	Elemen BMC	Customer Segments; Key Partnerships
9	(Nuryani et al., 2023)	Elemen BMC	Customer Relationships (keterlibatan berbasis komunitas)
10	(Walansendow & Daud, 2023)	Elemen BMC	Revenue Streams; karakteristik umum BMC
11	(Wardana & Sitania, 2023)	Elemen BMC	Value Proposition
12	(Ningsih & Wijaya, 2023)	Elemen BMC	Revenue Streams (model komisi & langganan)
13	(Grande & Camprubi, 2024)	Elemen BMC	Customer Segments; Key Partnerships; personalisasi layanan
14	(Febrianty et al., 2025)	Elemen BMC	Value Proposition (UMKM travel digital-first)
15	(Wulandari et al., 2025)	Elemen BMC	Cost Structure (efisiensi anggaran iklan digital)



Rahma Komalasari, Temi Fahmi Rozi, Muhammad Kholiludin

Gambar 4. Draft Rancangan Evaluasi BMC Travio Berdasarkan Sintesis Literatur

Gambar 4.2 BMC Dari Usaha Travio

- **Value Proposition:** kustomisasi jalur perjalanan, kemudahan dalam manajemen dokumen, serta keamanan dalam transaksi menjadi elemen utama yang paling sering dibahas dalam literatur, terutama pada usaha perjalanan skala kecil yang mengandalkan penyusunan paket

dan kemudahan akses informasi (Febrianty et al., 2025) serta diferensiasi nilai berdasarkan pengalaman yang tidak bersifat massal (Wardana & Sitania, 2023).

- **Customer Segments:** literatur menunjukkan segmen utama yang terdiri dari generasi milenial dan Gen Z, pelancong solo, serta pelancong bisnis yang mengutamakan kemudahan pemesanan melalui platform digital (Mafazi & Widoatmodjo, 2023), dengan kecenderungan segmentasi khusus pada penelitian-penelitian terbaru (Grande & Camprubi, 2024).
- **Channels, Customer Relationships, & Revenue Streams:** saluran dikuasai oleh aplikasi mobile dan perdagangan social (Achsa et al., 2023), keterlibatan pelanggan diperkuat melalui interaksi yang berorientasi komunitas (Nuryani et al., 2023), sementara aliran pendapatan umumnya datang dari biaya komisi, langganan, atau transaksi fitur premium (Ningsih & Wijaya, 2023; Walansendow & Daud, 2023).
- **Key Activities, Resources, Partnerships, & Cost Structure:** aktivitas utama berfokus pada integrasi API penyedia dan infrastruktur awan (Fuadi et al., 2021; Hutamy et al., 2021), sementara kolaborasi dengan mitra lokal terbukti memperkuat daya saing (Grande & Camprubi, 2024; Mafazi & Widoatmodjo, 2023), dan struktur biaya digital-pertama menuntut efisiensi anggaran iklan berbayar (Wulandari et al., 2025).

4.3 Analisis Tantangan & Faktor Keberhasilan (Jawaban Q2)

Literatur menguraikan tiga kendala utama dalam implementasi BMC pada sektor pariwisata digital: risiko operasional akibat ketergantungan pada infrastruktur teknologi (Huang & Ichikohji, 2023), tantangan pelestarian pengguna di tengah tingginya tingkat pergantian pada platform digital (Ding et al., 2023), serta persaingan harga yang ketat dalam ekosistem travel digital yang didominasi oleh pemain besar seperti agen perjalanan online multinasional (Mafazi & Widoatmodjo, 2023). Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan yang teridentifikasi mencakup kejelasan proposisi nilai yang terdistingsi (Wardana & Sitania, 2023), efisiensi biaya dalam akuisisi pelanggan sejak tahap awal (Walansendow & Daud, 2023), serta kemitraan strategis yang memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha (Grande & Camprubi, 2024).

4.4 Rekomendasi & Evaluasi Model Bisnis Travio (Jawaban Q3)

Berdasarkan sintesis pada bagian 4.2 dan 4.3, berikut Tabel Matriks BMC Travio yang menampilkan draf rancangan evaluasi BMC berdasarkan temuan riset:

Tabel 4. Matriks Evaluasi BMC Travio Berbasis Bukti Literatur

Elemen BMC	Kondisi Eksisting Travio	Evaluasi Berbasis Literatur
Segmen Pelanggan	Profesional urban berusia 20-40 tahun di kawasan Jabodetabek yang menginginkan perjalanan pribadi dan dapat disesuaikan (segmen utama), serta agen perjalanan dan penyedia layanan lokal sebagai segmen tambahan.	Selaras dengan pola segmentasi di OTA yang menargetkan pengguna digital-native (Mafazi & Widoatmodjo, 2023); fokus geografis yang jelas juga sejalan dengan pendekatan segmentasi khusus dalam industri perjalanan (Grande & Camprubi, 2024).
Proposisi Nilai	Smart & dynamic travel concierge: pembangun rencana perjalanan berbasis AI secara langsung, akses langsung ke pemandu lokal yang terverifikasi, serta otomatisasi dokumen/visa perjalanan dalam satu platform terpadu.	Diferensiasi nilai yang berfokus pada personalisasi dan pengaturan dokumen ini sejalan dengan tuntutan pasar akan pengalaman yang tidak massal (Wardana & Sitania, 2023) dan dapat dianalisis lebih dalam melalui klasifikasi terisasi untuk memperkuat posisi kompetitif (Grande & Camprubi, 2024)
Saluran (Channels)	Distribusi digital melalui Google Play Store dan Apple App Store, platform web SaaS untuk klien bisnis (B2B), Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta saluran fisik	Gabungan saluran digital-utama dan titik interaksi fisik selaras dengan strategi omni-channel pada usaha perjalanan kecil dan menengah (Febrianty et al., 2025); peningkatan SEO dan konten tetap menjadi fokus utama (Achsa et al., 2023).

	seperti papan iklan C BD/stasiun MRT dan pameran perjalanan.	
Hubungan Pelanggan	Pelayanan konsumen melalui WhatsApp Business, obrolan dalam aplikasi, platform media sosial, serta evaluasi kepuasan melalui CSAT dan Net Promoter Score (NPS) setelah perjalanan.	Keterlibatan yang berlandaskan komunitas dan evaluasi kepuasan pelanggan yang terstruktur memperkuat kesetiaan dan pemeliharaan, seperti yang diungkapkan dalam penelitian pengembangan usaha perjalanan berdasarkan BMC (Nuryani et al., 2023).
Arus Pendapatan	Skema komisi (10% dari total transaksi/perjalanan) berfungsi sebagai sumber pendapatan utama, sementara model SaaS (biaya langganan Rp50.000/bulan) untuk mitra agen wisata bertindak sebagai sumber pendapatan sekunder.	Menggabungkan model komisi dengan langganan berulang (recurring revenue) adalah pendekatan diversifikasi yang disarankan untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan (Ningsih & Wijaya, 2023; Walansendow & Daud, 2023).
Sumber Daya Kunci	Algoritma AI untuk optimasi rute, tim utama (3 individu), perangkat server awan, serta jaringan pemandu setempat	Kepemilikan aset digital yang didukung oleh inovasi teknologi dan jaringan kolaborasi eksklusif menjadi sumber utama dari keunggulan kompetitif yang unik di startup teknologi berskala mikro (Hutamy et al., 2021)

	yang telah diakui dan bersertifik	
Aktivitas Kunci	Pengembangan dan pemeliharaan algoritma AI, verifikasi jaringan pemandu lokal, integrasi API transportasi, serta pemasaran digital di area Jabodetabek.	Penggabungan aktivitas inovasi teknologi dan promosi digital mencerminkan pola kegiatan utama di dalam startup perjalanan yang berbasis platform (Febrianto et al., 2023)
Kemitraan Kunci	Kerja sama dengan komunitas pemandu lokal tradisional tersertifikasi, mitra agen travel (melalui model SaaS), penyedia transportasi/akomodasi, dan travel influencer/KOL.	Kemitraan strategis yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk kepemilikan jaringan kolaborasi awal dengan komunitas tertentu, terbukti menjadi keunggulan tidak adil yang meningkatkan daya saing (Grande & Camprubi, 2024; Mafazi & Widodoatmodjo, 2023)
Struktur Biaya	Biaya pengembangan dan pemeliharaan server cloud AI, biaya akuisisi pelanggan (CAC) melalui pemasaran digital, gaji tim inti, serta biaya operasional hukum untuk verifikasi dokumen dan pemandu lokal.	Struktur biaya yang didasarkan pada teknologi mengharuskan efisiensi CAC agar proyeksi tahun pertama (pendapatan Rp190.650.000 dengan estimasi kerugian operasional Rp19.350.000 dan titik impas pada bulan ke-9) dapat dicapai dengan lebih cepat, sejalan dengan temuan mengenai pentingnya efisiensi biaya digital dalam usaha travel berbasis platform (Wulandari et al., 2025).

Gambar 3. Proyeksi Kumulatif Pendapatan vs. Biaya Operasional Travio Tahun Pertama (ilustrasi berdasarkan angka yang dilaporkan manajemen; disarankan dilengkapi dengan rincian asumsi model keuangan pada penelitian lanjutan)

Merujuk pada tabel yang ada, Travio menonjolkan keunggulan dalam aspek proposisi nilai berbasis AI serta kemitraan strategis dengan jaringan pemandu lokal bersertifikat yang telah menjadi keunggulan kompetitif sejak awal berdirinya bisnis. Meskipun demikian, estimasi keuangan untuk tahun pertama masih menunjukkan kerugian operasional sebesar Rp19.350.000 dari total pendapatan Rp190.650.000, dengan titik impas yang diprediksi baru akan tercapai di bulan ke-9. Rekomendasi strategi mitigasi risiko mencakup:

- 1) Penguatan efisiensi pemasaran digital di kawasan Jabodetabek melalui optimalisasi SEO, konten Instagram/TikTok, serta kolaborasi dengan influencer perjalanan untuk menekan biaya akuisisi pelanggan (Febrianty et al., 2025);
- 2) Mempercepat pertumbuhan model pendapatan SaaS dengan mengakuisisi mitra agen travel tambahan untuk memperkuat pendapatan berulang (Ningsih & Wijaya, 2023); dan
- 3) Memperluas kemitraan multi-saluran dengan komunitas pemandu lokal, penyedia fasilitas akomodasi dan transportasi, serta mitra korporat B2B untuk memperkuat diferensiasi keunggulan bersaing dalam menghadapi kompetitor langsung seperti Traveloka dan Tiket.com (Grande & Camprubi, 2024).

Proyeksi Pendapatan vs. Biaya Operasional Travio - Tahun Pertama

ASUMSI (dapat diubah)
 Total Pendapatan Tahun Pertama (Rp) 190.050.000
 Estimasi Kenaikan Operasional (Rp) 19.350.000
 Bulan Titik Impas (Break-even Month) 9
 Total Biaya Operasional Tahun Pertama (Rp) 171.300.000

Sel bantu kurva (dengan credit)
 Kumulatif Pendapatan @ Bulan Impas 136.948.495
 Kumulatif Biaya @ Bulan 1 (faktor 1.6x) 17.910.492

Bulan	Kumulatif Pendapatan (Rp)	Kumulatif Biaya Operasional (Rp)	Kumulatif Pendapatan (Rp juta)	Kumulatif Biaya Operasional (Rp juta)
1	10.944.058	17.510.492	10,9	17,5
2	24.286.385	32.440.243	24,3	32,4
3	38.713.980	47.369.993	38,7	47,4
4	53.894.802	62.299.743	53,9	62,3
5	69.661.670	77.229.493	69,7	77,2
6	85.911.700	92.159.244	85,9	92,2
7	102.574.905	107.088.994	102,6	107,1
8	119.600.188	122.018.744	119,6	122,0
9	136.948.495	136.948.495	136,9	136,9
10	154.588.925	148.398.996	154,6	148,4
11	172.496.372	159.849.498	172,5	159,8
12	190.650.000	171.300.000	190,7	171,3

Catatan: Kurva merupakan ilustrasi (bukan data akuntansi aktual) yang dikonstruksi agar konsisten dengan tipe angka yang dilaporkan manajemen Travio - total pendapatan, estimasi kerugian, dan bulan titik impas. Model pertumbuhan pendapatan menggunakan kurva pangkat (exponent 1.15) dan biaya operasional diasumsikan linear sebelum & sesudah titik impas. Disarankan diganti dengan data aktual model CAC-atau LTV pada revisi berikutnya



5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI (CONCLUSION & RECOMMENDATIONS)

5.1 Kesimpulan

Studi SLR terhadap lima belas artikel berhasil menjawab ketiga pertanyaan penelitian. Pertama Q1, sembilan elemen BMC secara konsisten diterapkan dalam literatur untuk memetakan model bisnis technopreneurship di sektor perjalanan, dengan konsentrasi publikasi yang meningkat sejak tahun 2023. Kedua Q2, tantangan utama mencakup risiko operasional, retensi pengguna, dan persaingan harga,

sedangkan faktor keberhasilan berfokus pada diferensiasi proposisi nilai, efisiensi biaya akuisisi pelanggan, dan kemitraan strategis. Ketiga Q3, sintesis literatur berhasil dituangkan dalam Tabel Matriks BMC Travio yang mengidentifikasi kekuatan dalam proposisi nilai dan kemitraan kunci, serta tantangan pada struktur biaya dan pencapaian titik impas.

5.2 Implikasi Manajerial untuk Travio

Tim manajemen Travio dianjurkan untuk:

- 1) Memanfaatkan Tabel Matriks BMC sebagai alat evaluasi rutin guna menghadapi perubahan dalam persaingan di sektor e-travel;
- 2) Menekankan pada efisiensi biaya akuisisi pelanggan dalam sembilan bulan pertama operasi agar target titik impas dapat tercapai sesuai rencana; dan
- 3) Memperluas kolaborasi dengan komunitas pemandu lokal serta mitra korporat B2B sebagai strategi pembeda utama di tengah persaingan dengan agen perjalanan online berskala besar

Secara operasional, tim manajemen Travio direkomendasikan untuk menerapkan strategi bertahap (phasing strategy). Pada fase awal, fokus utama wajib dialokasikan pada penguatan fondasi keamanan platform—seperti enkripsi dokumen digital dan proses verifikasi ketat bagi pemandu lokal—guna menjawab isu ketakutan konsumen terhadap penipuan transaksi daring (cyber scam). Selanjutnya, optimasi algoritma AI untuk penyusunan itinerary otomatis harus diimbangi dengan efisiensi biaya akuisisi pelanggan (CAC) melalui pendekatan pemasaran berbasis komunitas dan konten organik. Langkah ini krusial untuk memastikan akselerasi pencapaian titik impas (break-even point) pada bulan ke-9, sembari secara paralel mengeskalasi penetrasi model pendapatan SaaS B2B ke sektor korporasi guna menjamin stabilitas arus kas berkala (recurring revenue).

5.3 Keterbatasan Penelitian & Saran Riset Selanjutnya

Studi ini memiliki keterbatasan pada jangkauan literatur yang terbatas pada database tertentu dan periode tahun 2021-2025, sehingga belum meliputi penelitian-penelitian sebelumnya yang mungkin masih relevant. Selain keterbatasan pada jumlah dan rentang basis data literatur yang digunakan, studi ini bersifat konseptual dan komparatif berdasarkan data sekunder hasil sintesis riset terdahulu. Oleh karena itu, kerangka evaluasi BMC yang dirumuskan belum mengukur secara langsung persepsi antarmuka pengguna (user experience), tingkat konversi transaksi riil, maupun daya serap pasar terhadap harga paket yang ditetapkan oleh Travio. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan validasi empiris, baik melalui pendekatan kualitatif (wawancara mendalam dengan pengelola dan pengguna Travio) maupun kuantitatif (survei kepada calon pengguna), untuk menguji hasil Tabel Matriks BMC Travio dalam kondisi nyata di lapangan.

Sebagai penutup, penelitian ini membuktikan bahwa integrasi antara metode Systematic Literature Review dan kerangka kerja Business Model Canvas tidak hanya berfungsi sebagai alat pemeta akademis, melainkan juga mampu menjadi navigasi strategis berbasis bukti (evidence-based navigation) bagi

startup technopreneurship tahap awal seperti Travio dalam merancang model bisnis yang inovatif, aman, dan berkelanjutan di industri pariwisata digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2023). Implementation of marketing strategy innovation and business model development: Study of SMEs in tourism village. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 4(2), 178–193. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i2.49859>
- Ding, K., Niu, Y., & Choo, W. C. (2023). The evolution of Airbnb research: A systematic literature review using structural topic modeling. *Heliyon*, 9(6), e17090. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17090>
- Febrianto, M. Y., Ramadhani, R., & Yogatama, A. N. (2023). Transformasi bisnis tur dan travel pasca pandemi Covid-19 melalui business model canvas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 7(2), 36–47. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v7i2.23207>
- Febrianty, A. Z., Pebrianti, Y., & Zain, T. S. (2025). A Marogan Tour and Travel web profile development strategy using business model canvas analysis. *Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA)*, 4(3).
- Fuadi, D., Akhyadi, A., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- (GASA), G. A.-S. A., Mastercard, & Hutchison, I. O. (2025). *State of Scams in Indonesia 2025*. Global Anti-Scam Alliance. <https://www.mastercard.com/news/media/d5kh1jhd/20251027-gasa-state-of-scams-in-indonesia-report.pdf>
- Grande, K., & Camprubi, R. (2024). Analysing the business model canvas of the camping industry using cluster analysis. *Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 171–186.
- Huang, W., & Ichikohji, T. (2023). A review and analysis of the business model innovation literature. *Heliyon*, 9(7), e17895. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17895>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., & Arisah, N. (2021). Analisis penerapan bisnis model canvas pada usaha mikro wirausaha generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1–10.
- Khamimah, W. (2021). Peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 217–227. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v4i3.9676>
- Mafazi, A., & Widoatmodjo, S. (2023). Analisis business model canvas tiket.com dalam menghadapi pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 80–92. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22471>
- Ningsih, R., & Wijaya, F. (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 117–124.
- Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30–37.
- Walansendow, A., & Daud, G. (2023). Business model lean canvas berbasis usaha rintisan di destinasi pariwisata super prioritas Likupang Kabupaten Minahasa Utara Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal MABP*, 5(1), 60–70.
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Wulandari, A. W., Oktapiyana, O., Priskila, P., & Citra, K. (2025). Strategi bisnis startup dengan pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Pariwisata Tawangmangu*, 1(1), 34–42. <https://doi.org/10.61696/juparita.v1i1.99>