

## **Konsep Business Agility Untuk Peningkatan Pendapatan Non Aeronautical Di Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali**

**Misbah Sudur\*, Ubaedillah, Imam Sonhaji**  
Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia  
Email: misbaahh13@gmail.com\*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana penerapan konsep Business Agility dapat mendukung peningkatan pendapatan Non Aeronautical di Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis bandara yang adaptif dan berkelanjutan dalam menghadapi tantangan pascapandemi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Fokus penelitian berada di area landside, khususnya lahan parkir roda 4 yang dinilai belum dimanfaatkan secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Business Agility dengan pendekatan inovatif seperti penyelenggaraan event kuliner dan kerja sama dengan UMKM lokal mampu meningkatkan ketertarikan pengunjung dan menghasilkan sumber pendapatan baru bagi bandara. Strategi pemasaran yang efektif seperti kolaborasi dengan stakeholder dan pemanfaatan media sosial juga terbukti memperkuat daya tarik kegiatan tersebut. Penelitian ini menyarankan agar penerapan Business Agility terus ditingkatkan dan dikaji lebih lanjut dalam konteks bandara-bandara lain di Indonesia guna mengoptimalkan sektor Non Aeronautical secara menyeluruh.

Kata Kunci: Business Agility, Pendapatan Non Aeronautical, Strategi Pemasaran

### **ABSTRACT**

*This research aims to explore how the application of the Business Agility concept can support the increase in Non Aeronautical revenue at Adi Soemarmo Boyolali Airport. This research also contributes to the development of an adaptive and sustainable airport business strategy in facing post-pandemic challenges. The research method uses a qualitative approach with observation techniques, in-depth interviews, and documentation. The focus of the research is on the landside area, especially the 4-wheel parking lot which is considered not optimally utilized. The results showed that the application of Business Agility with innovative approaches such as organizing culinary events and collaborating with local MSMEs was able to increase visitor interest and generate new sources of revenue for the airport. Effective marketing strategies such as collaboration with stakeholders and utilization of social media are also proven to strengthen the attractiveness of these activities. This research suggests that the application of Business Agility continues to be improved and further studied in the context of other airports in Indonesia in order to optimize the Non Aeronautical sector as a whole.*

*Keywords: Business Agility, Non Aeronautical Revenue, Marketing Strategy*

### **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia pada Maret 2020 memberikan dampak signifikan terhadap operasional dan tingkat penggunaan layanan di Bandar Udara Adi Soemarmo. Krisis ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, terutama sektor ekonomi, yang ditandai dengan menurunnya produktivitas masyarakat, khususnya pegawai di bidang penerbangan. Pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat mengakibatkan penurunan kegiatan bisnis yang berimbas pada perekonomian. Untuk menekan penyebaran Covid-19, pemerintah menerapkan sejumlah kebijakan (Santoso, 2021).

Bandar Udara Adi Soemarmo merupakan salah satu bandar udara yang dikelola oleh PT Angkasa Pura Indonesia yang cukup signifikan terkena dampak pandemi

Covid-19. Dampak yang sangat terlihat akibat pandemi Covid-19 ini adalah penurunan jumlah pengguna jasa di Bandar Udara Adi Soemarmo. Beberapa faktor yang mengakibatkan penurunan jumlah penumpang yang ditimbulkan akibat terjadinya pandemi Covid-19 salah satunya adalah ditiadaknya penerbangan internasional di Bandar Udara Adi Soemarmo karena pada saat awal terjadinya pandemi Covid -19 pemerintah memberikan larangan perjalanan internasional dan untuk Bandar Udara Adi Soemarmo perjalanan internasional belum dibuka hingga saat ini (Sutarwati & Arifah, 2022).

Selain rute penerbangan internasional yang ditiadakan, Airline yang melakukan rute perjalanan domestik di Bandar Udara Adi Soemarmo juga mengalami penurunan. Sebelum terjadi pandemi Covid-19 Bandar Udara Adi Soemarmo dapat melayani lebih dari 30 penerbangan namun setelah terjadinya pandemi Covid-19 Bandar Udara Adi Soemarmo hanya melayani kurang lebih 16 penerbangan. Selain karena pandemi Covid-19, mengacu pada sistem sentralisasi dimana pemasukan disetiap bandar udara yang dinaungi oleh PT Angkasa Pura Indonesia dipusatkan, oleh karena itu untuk laju perkembangan penumpang lebih diutamakan untuk bandara dengan klaster yang lebih tinggi apabila letak bandara bandara tersebut berdekatan sehingga terjadinya rute monoton pada penerbangan di Bandar Udara Adi Soemarmo yang hanya melayani tujuan ke Jakarta, Denpasar, dan Balikpapan. Selain itu, penurunan jumlah pengguna jasa di Bandar Udara Adi Soemarmo terjadi akibat pembangunan tol baru yang menjadi alternatif dalam melakukan perjalanan yang jika dilihat dari segi biaya tentunya lebih murah.

Faktor lain yang mengakibatkan penurunan jumlah penumpang di Bandar Udara Adi Soemarmo adalah perbandingan letak geografis Bandar Udara Adi Soemarmo dengan bandar udara lain yang terdekat seperti Bandar Udara Adisutjipto atau Bandar Udara Internasional Yogyakarta yang sebagaimana diketahui Yogyakarta merupakan kota pelajar sekaligus kota wisata yang sudah sangat terkenal hingga manca negara.

Data penerbangan Bandara Adi Soemarmo mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak terlalu signifikan baik dari jumlah Airlines, penumpang, maupun kargo yang masuk ke bandar udara ini. Peningkatan dan penurunan jumlah Airlines, penumpang, maupun kargo berdampak juga terhadap perekonomian yang ada di bandar udara. Dikarenakan bisnis ini menggantungkan kepada pendapatan Aeronautical dan Non Aeronautical. Pendapatan Aeronautical Bandara Adi Soemarmo Boyololali diperoleh dari pendapatan jasa pelayanan langsung terhadap kegiatan penerbangan seperti Airlines, penumpang, kargo dan pos, sedangkan Pendapatan Non Aeronautical yang didapatkan oleh Bandara Adi Soemarmo Boyololali dari perusahaan jasa yang menunjang penerbangan seperti penyewaan gedung, lahan, ruangan, serta Tenant, kegiatan kunjungan dan masih banyak yang lainnya (ANGKASA PURA, 2019). Namun, pengembangan sektor Non Aeronautical di Bandara Adi Soemarmo masih menghadapi berbagai kendala. Tingkat okupansi area komersial yang belum optimal, terbatasnya variasi tenant, serta belum maksimalnya pemanfaatan potensi bisnis merupakan tantangan yang perlu diatasi. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital menuntut bandara untuk lebih adaptif dan responsif dalam mengembangkan strategi bisnisnya.

Konsep Business Agility menawarkan pendekatan yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, merespons

kebutuhan pelanggan secara efektif, dan mengoptimalkan peluang bisnis secara berkelanjutan. Penerapan konsep ini di Bandara Adi Soemarmo diharapkan dapat mendorong inovasi dalam pengembangan bisnis Non Aeronautical, meningkatkan efisiensi operasional, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan bandara (Karini & Pertiwi, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi inovatif dalam meningkatkan pendapatan Non Aeronautical melalui penerapan konsep Business Agility di Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali. Konsep ini relevan karena bandara mengalami penurunan jumlah pengguna jasa pascapandemi Covid-19, yang berdampak pada pendapatan secara signifikan. Kontribusi penelitian ini adalah memberikan solusi berbasis kolaborasi dengan UMKM lokal dan penyelenggaraan event berbasis komunitas yang sesuai dengan karakteristik sosial masyarakat sekitar. Sebelumnya, studi oleh Karini & Pertiwi (2023) telah menunjukkan bahwa Business Agility efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis yang responsif terhadap perubahan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan alternatif strategi bisnis yang berkelanjutan dan kontekstual dengan tantangan yang dihadapi oleh bandara regional seperti Adi Soemarmo.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif eksploratif. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa langkah utama. Pertama, peneliti melakukan observasi langsung terhadap kondisi lahan parkir roda 4 di area landside Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali yang dinilai tidak dimanfaatkan secara optimal setelah pandemi. Kedua, dilakukan wawancara mendalam dengan pihak pengelola bandara, khususnya dari divisi Airport Commercial and Administration serta Airport Operation Landside, Terminal, and Service Improvement, untuk mendapatkan perspektif mengenai strategi pengelolaan dan potensi pendapatan Non Aeronautical.

Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi berupa laporan pendapatan Non Aeronautical bandara tahun 2021–2024 dan dokumen pendukung terkait regulasi perusahaan bandara seperti PM 81 Tahun 2021. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument), yang berperan aktif dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan analisis data. Untuk memperkuat validitas hasil, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

Dalam menganalisis data, digunakan pendekatan Value Proposition Canvas (VPC) untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang relevan. VPC digunakan untuk merancang strategi bisnis berbasis event kuliner di bandara dengan menyesuaikan harapan dan keluhan pengunjung, serta menyesuaikan penawaran produk dan layanan dari mitra UMKM lokal. Semua data dianalisis secara kualitatif dengan teknik pengkodean tematik yang menggambarkan hubungan antara inisiatif Business Agility dan potensi peningkatan pendapatan Non Aeronautical.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Pemanfaatan Area/Lahan yang jarang digunakan**

Inovasi merupakan suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna (Batoebara, 2021).

Inovasi dalam Business Agility di bandara merupakan kemampuan bandara untuk mengembangkan ide-ide baru dan kreatif dalam meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kualitas layanan kepada pelanggan. Inovasi yang dilakukan untuk meningkatkan pendapatan di Bandara Adi Soemarmo Boyolali yaitu memanfaatkan area lahan kosong di area Landside sebagai tempat bisnis komersial. Adapun area yang penulis ambil pada penelitian ini yaitu area parkir roda 4 yang jarang digunakan selama masa pandemi Covid-19 sehingga perlu dioptimalkan kembali agar dapat bermanfaat dan diberdayakan secara maksimal menjadi lahan yang produktif untuk menghasilkan pendapatan bandara, serta mudah untuk diakses oleh pengunjung yang ingin ke area ini karena merupakan area untuk publik. Pada sekitar lahan ini pun terdapat akses langsung yang dekat dari kendaraan pribadi maupun beberapa kendaraan umum yang akan dilalui oleh pengunjung, seperti taksi online, Kereta api Bandara Adi Soemarmo Boyolali (KA BIAS), dan Batik Solo Trans (BST), yaitu sistem bus rapid transit (BRT) yang beroperasi di Kota Surakarta. Area ini menjadi sangat mudah untuk diakses karena beberapa alasan tersebut, maka dipilihlah lahan parkir ini sebagai lahan yang dapat dijadikan bisnis komersial yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Perkembangan globalisasi mengubah fleksibilitas fungsi bandar udara yang tidak lagi terbatas hanya sebagai tempat terbang dan mendaratnya pesawat udara. Turun naiknya penumpang, dan pergerakan barang/kargo, melainkan juga bisa menjadi tempat bisnis, penginapan, pusat perbelanjaan, dan rekreasi bagi pengguna jasa bandar udara, maka dari itu pihak pengelola bandar udara dapat menyediakan lahan komersial di dalam bandar udara guna meningkatkan pendapatan non aeronautical mengingat kedepannya bandar udara tidak hanya dapat bertumpu dengan mengandalkan bisnis aeronautical sebagai sumber pendapatan utamanya. Diupayakan untuk berfokus melalui pendapatan Non Aeronautical agar saat masalah seperti ini terjadi lagi bandara dapat mengejar pendapatan melalui sisi Non Aeronautical karena selama ini bandara terlalu fokus pada bisnis Aeronautical saja, yakni jasa pelayanan penumpang pesawat. Adanya area lahan kosong yang dapat dimanfaatkan yaitu area parkir roda 4 sehingga akan difokuskan dalam pemanfaatannya karena sudah sangat jarang digunakan bahkan sampai kosong. Solusi inovatif yang dapat dilakukan sebagai pengoptimalan lahan tersebut yaitu dengan Penyelenggaraan Event di Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali dapat menjadi terobosan yang baru sebagai Revenue baru untuk menghasilkan pendapatan yang baru bagi bandara melalui sisi Non Aeronautical.

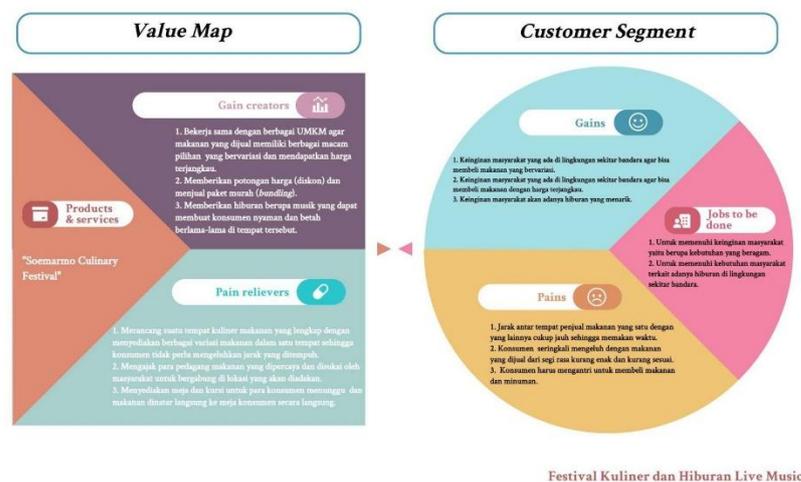
Event berperan sebagai penggerak utama dalam sektor pariwisata dan menjadi komponen strategis dalam pengembangan serta strategi pemasaran berbagai destinasi wisata (Simanjuntak, 2018). Terobosan terkait penyelenggaraan Event tersebut walaupun dilaksanakan di Public Area namun tetap akan memerhatikan keamanan dan keselamatan pengguna jasa bandar udara serta tetap harus tertib mengikuti aturan-aturan yang berlaku di bandara. Penyelenggaraan Event ini pelaksanaannya akan dilakukan di area parkir roda 4 yang sudah jarang digunakan adanya beberapa fasilitas umum yang tersedia seperti toilet dan masjid yang dapat digunakan oleh pengunjung.

Target atau sasaran dalam penyelenggaraan Event ini adalah pengguna jasa bandar udara serta masyarakat umum sekitar lingkungan bandara atau warga lokal surakarta. Berdasarkan Hasil Kuisisioner Antusias Masyarakat Terhadap Penyelenggaraan Event di Bandar Udara Adi Soemarmo dapat disimpulkan

bahwa adanya penyelenggaraan Event di sebuah bandara itu penting dan bisa memberikan wawasan serta pengalaman bagi masyarakat. Selain itu, penyelenggaraan Event juga bisa menjadi sarana untuk menyegarkan pikiran seseorang yang sedang jenuh. Masyarakat sangat tertarik dan bersemangat untuk mengikuti Event yang diselenggarakan oleh bandara, mereka bersedia meluangkan waktu untuk menghadiri Event tersebut dan bersedia membayar tiket masuk atau biaya tertentu untuk menghadiri Event tersebut. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dilakukan tema kuliner merupakan pilihan yang paling populer di kalangan masyarakat, dengan 58,7% responden memilih opsi ini. Penulis menyimpulkan bahwa Event dengan tema kuliner memiliki potensi besar untuk menarik perhatian masyarakat karena menawarkan pengalaman unik dan kesempatan untuk mencicipi berbagai jenis makanan.

Untuk mengetahui upaya dari penyelenggaraan event yang dipilih tersebut diketahui layak atau tidaknya, maka penulis menggunakan teori model bisnis Value Proposition Canvas (VPC). Value Proposition sebagai sekumpulan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Value Proposition merupakan konsep abstrak yang diwujudkan dalam bentuk penawaran konkret. Bentuk penawaran ini dapat berupa gabungan dari berbagai elemen seperti produk fisik, layanan jasa, konten informasi, serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan (Widyawono, 2017). Value Proposition direpresentasikan ke dalam bentuk diagram sederhana yang terdiri dari dua bagian, yaitu Customer Profile yang direpresentasikan dalam bentuk diagram lingkaran dan Value Map yang direpresentasikan dalam bentuk diagram persegi (Rifai & Witriantino, 2022)

## VALUE PROPOSITION CANVAS



Gambar 1.1 Value Proposition Canvas (Sumber: Dokumentasi Penulis)

### 1. Festival Kuliner dan Live Music

#### a. Customer Profile

##### 1) Job to be Done

Masyarakat mulai dari kalangan muda hingga tua pasti membutuhkan makanan, terlebih kegemaran masyarakat yaitu kuliner sehingga masyarakat tentunya akan antusias apabila ada kegiatan yang berhubungan dengan makanan. Di lingkungan

sekitar bandara belum tersedianya hiburan dan masih sedikitnya tersedia tempat untuk dapat bersantai (Cozy Place) yang nyaman untuk masyarakat, sehingga perlu adanya upaya yang dilakukan oleh Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali untuk mengatasi hal tersebut agar terpenuhinya kebutuhan dan kenyamanan masyarakat akan hal itu.

## **2) Customer Gains**

Pengguna jasa bandara dan masyarakat di sekitar lingkungan bandara yang ingin membeli makanan mengharapkan bisa mendapatkan harga yang murah, serta pilihan makanan yang dapat dibeli bervariasi. Terlebih lagi apabila tersedia hiburan yang menarik yang dapat membangun suasana yang nyaman dan membuat betah berlama-lama di tempat tersebut.

## **3) Customer Pains**

Adanya kesulitan yang dirasakan oleh pengguna jasa bandara dan masyarakat sekitar lingkungan bandara seringkali dikeluhkan terkait jarak antar tempat penjual makanan yang satu dengan yang lainnya lumayan jauh sehingga akan memakan waktu. Beberapa makanan yang dijual pun dari segi rasa kurang enak dan sesuai, apalagi di beberapa tempat mereka harus mengantri untuk membeli dan mendapatkan makanan yang diinginkan.

## **b. Value Map**

### **1) Gain Creators**

Dari harapan ideal konsumen yang telah disebutkan, bandara berupaya untuk dapat mewujudkan harapan tersebut agar terciptanya kondisi yang diharapkan pengguna jasa bandara dan masyarakat sekitar lingkungan bandara, terkait harga yang dijual terlalu mahal serta varian makanan yang tidak terlalu beragam, nantinya akan mendatangkan berbagai UMKM makanan serta dilakukan kerjasama agar makanan yang dijual memiliki berbagai macam pilihan yang bervariasi dan mendapatkan harga yang murah, selain itu bisa juga diberikan potongan harga (diskon) dan menjual paket murah (Bundling). Disediakan juga hiburan berupa musik agar para konsumen betah dan dapat berlama-lama di tempat tersebut.

### **2) Pain Relievers**

Melihat dari permasalahan dan keluhan para penumpang dan pengunjung bandara, munculah sebuah ide untuk merancang suatu tempat kuliner makanan yang lengkap tersedia berbagai macam jenis varian makanan dalam satu tempat agar konsumen tidak perlu mengeluhkan tentang jarak yang ditempuh maupun waktu yang terbuang, selain itu agar cita rasa makanan yang dijual enak dan tidak mengecewakan serta disukai oleh konsumen maka dapat mengajak para penjual makanan yang memang sudah dipercaya oleh masyarakat dan memiliki cita rasa lokal Nusantara terpercaya untuk bergabung di lokasi tempat pelaksanaan Event tersebut. Perlunya juga disediakan meja serta kursi dengan jumlah yang banyak agar para konsumen yang akan membeli makanan hanya tinggal memesan kemudian menunggu pesanan yang akan langsung diantar ke meja customer secara langsung sehingga tidak perlu mengantri makanan sambil berdiri yang membuat mereka tidak nyaman.

### **3) Product & Services**

Dari hal diatas, maka bandara dapat membuat suatu Event yaitu Festival Kuliner dengan adanya Live Music sebagai hiburan bagi pengguna jasa dan masyarakat sekitar lingkungan bandara yang datang ke acara tersebut. Festival kuliner yang diadakan akan bertemakan masakan Nusantara dari berbagai macam daerah agar

pengunjung yang datang ke event ini tidak bosan karena disuguhkan dengan berbagai macam makanan yang bervariasi dan tentunya memiliki cita rasa yang enak untuk dinikmati, selain itu pun mereka tidak perlu khawatir dengan harga makanan yang dijual karena nantinya makanan akan dijual dengan harga ramah di kantong.

Sumber pendapatan baru yang dapat dihasilkan dari terlaksananya rancangan inovasi yang dibuat yaitu penyelenggaraan Event di Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali diantaranya diperoleh melalui:

#### **1. Sewa tempat/Booth**

Booth ini akan disewakan sesuai dengan perjanjian yang telah dilakukan dengan pelaku usaha makanan yang ikut serta dalam penyelenggaraan Event. Booth memiliki fungsi utama sebagai tempat untuk menjual makanan dan minuman para pelaku usaha saat Event Festival Kuliner. Pemilik usaha dapat menampilkan logo serta informasi mengenai produk mereka sebagai bentuk promosi untuk menarik pengunjung yang datang serta dapat menjadi magnet bagi pengunjung dan membantu meningkatkan jumlah pengunjung. Setiap booth akan menawarkan menu yang berbeda, sehingga pengunjung memiliki banyak pilihan yang bervariasi dan menarik minat para pengunjung.

#### **2. Merchandise**

Dijualnya merchandise pada saat penyelenggaraan Event Festival Makanan maupun dapat menjadi salah satu sumber pendapatan, tentunya pengunjung akan tertarik membeli produk tersebut karena merchandise yang dijual saat Event biasanya berupa produk unlimited yang hanya ada saat penyelenggaraan event diadakan dan tidak diproduksi kembali, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli merchandise tersebut sebagai koleksi ataupun kenang-kenangan.

#### **3. Konsesi dari hasil penjualan (omzet penjualan)**

Berdasarkan Peraturan Menteri 43 Tahun 2015 Tentang Konsesi dan Bentuk Kerjasama Lainnya Antara Pemerintah Dengan Badan Usaha Bandar Udara untuk Pelayanan Jasa Kebandarudaraan, Pendapatan Konsesi dituangkan dalam perjanjian konsesi dihitung berdasarkan hubungan antara proyeksi trafik bandar udara, skema tarif bandar udara, besaran investasi, besaran konsesi (Concession Fee) yang besarnya sekurang-kurangnya 2,5% dari pendapatan bersih (netto).

#### **4. Sponsorship**

Bandara selaku panitia penyelenggara Event akan membuat kesepakatan dengan perusahaan yang menjalin kesepakatan kerjasama. Perusahaan akan memberikan dana modal guna mendukung acara dari pihak penyelenggara, nantinya sebagai timbal balik dari penyelenggara acara akan mengiklankan nama perusahaan tersebut saat acaranya berlangsung untuk dapat menaikkan image, citra dan brand bisnis perusahaan tersebut dihadapan pengunjung yang datang.

#### **5. Parkir Kendaraan Roda 2 dan 4**

Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali melalui pihak penyelenggara sebagai penambahan pendapatan di sisi Non Aeronautical akan menerapkan sistem "Flat Parkir" agar pengunjung dapat berlama-lama di acara tersebut tanpa harus mencemaskan biaya parkir. Pengunjung saat keluar dari bandara hanya menunjukkan karcis parkir yang sudah diberikan saat awal masuk ke bandara sehingga saat akan keluar dari bandara akan dikenakan tarif 'flat' yang telah ditentukan oleh bandara.

Sumber pendapatan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat berpengaruh sebagai upaya untuk peningkatan pendapatan bandara yang menurun akibat dampak terjadinya pandemi Covid-19 melalui sisi Non Aeronautical, sehingga kedepannya bandara diharapkan dapat mempertahankan ataupun bahkan bisa lebih besar menghasilkan pendapatan melalui sisi non aeronautical daripada hanya mengandalkan melalui sisi aeronautical saja, karena fungsi bandara sudah tidak hanya sebatas sebagai tempat untuk terbang dan mendaratnya pesawat udara melainkan juga bisa menjadi tempat bisnis guna meningkatkan pendapatan dan memberikan keuntungan yang semakin meningkat bagi bandara.

### **Kerja Sama dengan Dinas Pariwisata, Pemerintah Kabupaten Boyolali dan UMKM Lokal**

Kerja sama merupakan proses interaksi sosial yang melibatkan berbagai kegiatan dengan tujuan mencapai hasil bersama melalui dukungan serta pemahaman terhadap peran masing-masing. Dalam kerja sama, individu bekerja secara kolektif untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini mencakup pembagian tugas, di mana setiap orang bertanggung jawab atas bagian pekerjaannya guna mencapai tujuan bersama secara efektif (Cahyaningtyas et al., 2023).

Kerjasama dalam Business Agility di bandara merupakan kemampuan bandara untuk bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti maskapai penerbangan, penyedia jasa darat, dan lain-lain, untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, dan kualitas layanan penumpang. Kerjasama ini dapat membantu bandara dalam mengembangkan bisnis baru, meningkatkan pendapatan, dan meningkatkan kepuasan penumpang.

Pada konsep Business Agility ini kerjasama yang dilakukan yaitu dengan Dinas Pariwisata, Pemerintah Kabupaten Boyolali dan UMKM Lokal. UMKM dan Dinas Pariwisata merupakan elemen penting terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah, UMKM merupakan kegiatan usaha yang dikelola oleh perorangan, unit keluarga, atau entitas usaha berskala kecil. Dalam pengklasifikasiannya, UMKM biasanya dikategorikan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pendapatan tahunan, total nilai aset yang dimiliki, serta jumlah pekerja yang dipekerjakan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah usaha yang membantu masyarakat menengah ke bawah untuk mendapatkan penghasilan lebih, kerjasama tersebut juga dapat menguntungkan pihak Pemprov dengan membantu pemasukan pemeritahan provinsi. Dengan cara mempromosikan barang, makanan, atau tempat wisata yang ada di daerah Jawa Tengah ini kepada pengunjung yang datang pada Food Festival tersebut.

Pihak Bandar Udara Adi Soemarmo mengajukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata dan UMKM Lokal untuk mengisi Event Festival Kuliner yang akan diselenggarakan. Pihak Bandar Udara Adi Soemarmo memberitahu maksud dan tujuan mengajukan kerjasama dengan UMKM dan Dinas Pariwisata Kota Surakarta yaitu untuk menawarkan kerjasama dengan UMKM dan Dinas Pariwisata Kota Surakarta, sehingga terjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Dimana dalam mengawali kerjasama tersebut pihak Bandar Udara Adi Soemarmo menyampaikan proposal pada UMKM dan Dinas Pariwisata, kemudian para UMKM Lokal dan Dinas Pariwisata Surakarta bersedia membalas proposal yang diajukan, kemudian pihak Bandar Udara Adi Soemarmo

diberikan waktu untuk dapat mempresentasikan terkait Event yang akan diselenggarakan pada ruang dan waktu yang telah disepakati.

### **Strategi Pemasaran Bagi Bandara**

Pengembangan strategi pemasaran yang tepat dan efektif merupakan langkah krusial dalam menciptakan kegiatan yang menarik bagi pengguna jasa bandar udara, dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dari sisi Non Aeronautical. Untuk mengoptimalkan pemanfaatan area lahan kosong yang tersedia dengan mengadakan acara atau kegiatan, beberapa strategi pemasaran terbaik yang dapat diimplementasikan antara lain:

#### **1. Direct Marketing**

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi, selanjutnya pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Trisnawati & Nugraha, 2024). Direct Marketing kepada perusahaan untuk pihak yang akan tertarik dalam pemasaran tersebut diperlukan terlebih apabila dilakukan secara tatap muka langsung memberikan pengaruh yang tinggi sehingga harus dipertahankan, selain itu penjualan langsung memberi kesempatan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan serta dapat mengenal secara langsung target pasar yang cocok dengan Event Festival Kuliner.

#### **2. Kolaborasi Pemasaran**

Kolaborasi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain mengadakan Event secara bersama-sama, untuk membuat event terselenggara dengan biaya yang lebih murah. Strategi ini memungkinkan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan dapat mempromosikan acara yang dibuat untuk diketahui oleh orang lain sebanyak-banyaknya dan akan menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran membutuhkan beberapa dukungan persiapan selain menyiapkan media promosi, salah satunya yaitu berkolaborasi dengan stakeholder lainnya. Dengan pesatnya kemajuan teknologi internet, cara pemasaran yang dulunya konvensional kini beralih ke pemasaran online (Anggraeny et al., 2021) Kolaborasi yang sangat modern di era sekarang adalah menjalin kolaborasi dengan influencer media sosial. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena pandangan, nasehat atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Jika ini dikolaborasi dalam memasarkan bisnis komersial di bandara tentu ini akan sangat membantu, karena influencer tersebut bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat kepada pengikutnya yang ada di media sosial yaitu Instagram dan Tiktok (Nasution A, 2021). Influencer akan memposting terkait penyelenggaraan Festival Kuliner maka akan adanya antusiasme yang besar dari para masyarakat, terlebih apabila ada pecinta kuliner dan para komunitas lari yang mengetahui terkait Event tersebut.

#### **3. Promosi Pemasaran**

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya. Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu tanggapan dari calon pembeli (Anggelina, 2022). Promosi merupakan salah satu faktor yang

penting bagi suatu perusahaan, untuk itu Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali perlu melakukan publikasi terkait Event Festival Kuliner maupun yang diadakan. sehingga dapat mendorong massa agar tertarik untuk datang dan melihat hal baru yang disajikan oleh bandar udara. Tujuan dari promosi yaitu untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung serta membangun citra yang baik kepada para pengunjung. ada beberapa bentuk promosi yang dapat dilakukan antara lain:

- 1) Media elektronik, melalui media seperti televisi, radio, koran, dan memasang papan iklan di titik-titik tertentu yang ramai dilewati masyarakat untuk menginformasikan kepada masyarakat bahwa adanya Event Festival Kuliner yang akan diadakan sehingga lebih mampu menarik pengunjung dengan jumlah yang tinggi.
- 2) Promosi penjualan, melalui penawaran khusus untuk mendorong pengunjung datang, seperti diskon makanan dan minuman yang dijual serta hadiah gratis/doorprize yang dibagikan saat Event Festival Kuliner, atau kupon makanan dan minuman serta merchandise yang bisa didapat.
- 3) Media sosial, melalui pihak ketiga yaitu website salah satunya seperti melalui akun pribadi Instagram yang dimiliki oleh Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali, melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran serta pembuatan konten yang bermanfaat dan relevan untuk menarik minat dan perhatian (Anggelina, 2022).

### **KESIMPULAN**

Penerapan konsep Business Agility terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam upaya peningkatan pendapatan Non Aeronautical di Bandar Udara Adi Soemarmo Boyolali. Melalui pemanfaatan area kosong yang strategis dan kolaborasi dengan pelaku UMKM lokal, penyelenggaraan event tematik seperti Festival Kuliner berhasil menciptakan daya tarik baru bagi pengguna jasa dan masyarakat umum. Strategi pemasaran yang berbasis kolaboratif dan digital juga memperkuat posisi bandara sebagai pusat kegiatan masyarakat. Penelitian ini menyarankan agar pendekatan serupa dapat diterapkan secara berkelanjutan serta dikaji pada konteks bandara lainnya untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih luas dan adaptif terhadap perubahan pasar.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afidah, N. (2024). Analisis Business Model Canvas Dan Value Proposition Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Bisnis Makanan Sehat Pasca Pandemi Covid-19. *ECo-Buss*, 7(1), 694–708. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1547>
- Afni, Z., Meuthia, R. F., Zahara, Z., & Rahmayani, R. (2019). Telaah Kualitatif Model Penerapan, Pelaporan dan Pemeriksaan Green Accounting Pada Perusahaan. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(2), 340–349. <https://doi.org/10.17509/jaset.v11i2.20794>
- Agung, S. (2024). *Peran Business Agility Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Orientasi Pasar Dan Business Model Innovation Dengan Kinerja Pemasaran*.
- Akbar, A., & Sudarwanto, T. (2025). *Penerapan Teknik Soft Selling dalam Pemasaran Produk di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan*

- Produk dan Brand Awerness*. 25(1), 573–579. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5219>
- Ananda, R., & Fadhilaturrahmi, F. (2018). Analisis Kemampuan Guru Sekolah Dasar Dalam Implementasi Pembelajaran Tematik Di Sd. *Jurnal Basicedu*, 2(2), 11–21. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v2i2.42>
- Anggelina, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(2), 119–128. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i2.771>
- Anggraeni, I., Priatna, H., & Madaniah, D. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Volume Produksi Pada CV Ismaya Citra Utama. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(2), hlm 22-32.
- Anggraeny, F. T., Rosida, D. F., Saputra, W. S. J., & Prasetyo, H. (2021). Kolaborasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 73–84. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.486>
- Angkasa Pura. (2019). Pelayanan Bandara Adi Soemarmo. *Sop Keputusan Direktur Pt Angkasa Pura Nomer 76*, 11(1), 1–14.
- Baiq Setiani. (2015). Prinsip-Prinsip Pokok Pengelolaan Jasa Transportasi Udara. *Jurnal Ilmiah Widya*, 3(2), 103–109.
- Batoebara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, 1, 21–29.
- Bulut, C., & Aydogan, S. (2020). Airport service quality: A reconceptualization and a practical application on the non-aeronautical services. *Aviation*, 24(4), 182–196. <https://doi.org/10.3846/aviation.2020.13290>
- Cahyaningtyas, D., Wardani, N. S., & Yudarasa, N. S. (2023). Upaya Peningkatan Hasil Belajar dan Sikap Kerjasama Siswa Melalui Penerapan Discovery Learning. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 59–67. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p59-67>
- Chutiphongdech, T., & Vongsaroj, R. (2022). Critical Components of Airport Business Model Framework: Evidence from Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14148347>
- Colak, O., Enoch, M., & Morton, C. (2023). Airport business models and the COVID-19 pandemic: An exploration of the UK case study. *Journal of Air Transport Management*, 108(November 2022), 102337. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102337>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauzi, A., Muchtar, K., & Fuad, A. (2023). Strategi Marketing Public Relations Persib Bandung Melalui Program Sponsorship. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 7(4), 413–436. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i4.26431>
- Haryadi, R., Oktarisa, Y., & Darman, D. R. (2016). Penerapan Konsep Fisika Dengan Menggunakan Food Storage Technique Suku Baduy. *Gravity*, 2(2), 122–132.
- Karini, N. F. H., & Pertiwi, I. F. (2023). Pengaruh Business Agility, Kompetensi Sdm Dan Religiusitas Terhadap Kinerja Umkm Dengan Legalitas Usaha Sebagai Variabel Moderating (Studi UMKM di Jawa Tengah). *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 163–173. <https://doi.org/10.37252/jebi.v2i2.424>

- Kementerian Perhubungan. (2019). PM PerHub RI No.39 tahun 2019. *Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 39 Tahun 2019*, 1–45.
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, & Maya Firdiana. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., Damayani, A. T., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., & Pendidikan, I. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan*, 7(3), 253–259.
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Menteri Perhubungan Republik Indonesia. (2015). *Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor: Pm 43 Tahun 2015 Tentang Koneksi Dan Bentuk Kerjasama Lainnya Antara Pemerintah Dengan Badan Usaha Bandar Udara Untuk Pelayanan Jasa Kebandarudaraan*. 1–23.
- Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Nasution, S. (2017a). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9.
- Nasution, S. (2017b). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9.
- Ningrum, N. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 1–13.
- Panilan, B. N., Fauziah, A., Rachmani, N. N., & Adjie, K. S. (2024). Inovasi Peningkatan Tenant Umkm Melalui Pendekatan Value Proposition Canvas (VPC). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2964–2974. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8417>
- Persero. (2021). PM 81 Tahun 2021. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- PM 41 Tahun, 2023. (2023). Menteri Perhubungan R. *PM 41 Tahun*, 1–97.
- Priyatmoko, H. (2019). Sejarah Bandara Adi Soemarmo Solo Bermula dari Tempat Menjemur. *Suara Karya*, 1947.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran the Centrum Bandung. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(1), 973. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2008>
- Rifai, Z., & Witriantino, D. A. (2022). Analisis Digital Marketing Website Hompimpaa.id Menggunakan Metode Analisis SWOT, Value Proposition Canvas, dan Competitive Five Force. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 8(1), 75–82. <https://doi.org/10.31294/ijse.v8i1.11796>
- Santoso, A. (2021). Analisis Potensi Bisnis Bandar Udara pada masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus: Bandar Udara Internasional Soekarno-Hatta. *Warta Ardha*, 46(2), 96. <https://doi.org/10.25104/wa.v46i2.391.96-109>
- Septian, A. D. (2022). Analisis Pengaruh Pendapatan Pelayanan Jasa Penumpang Pesawat Udara (Pjp2U) Pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap

- Operasional Bandar Udara Kalimantan Berau. *Jurnal Ground Handling Dirgantara*, 4(2), 253–260.
- Setiawati, D., Yuliet, H., Sopyan, A., Ganeva, I., & Pangaribuan, L. (2024). *Artikel Kajian Manajemen Strategik : Strategies For Building Resilience And Agility Pada Pt Citilink Indonesia Post* –. 6(2), 98–109.
- Simanjuntak, D. F. (2018). Pengaruh Event Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal*.
- Siti Amanah. (2016). Peran Strategi Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera; Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 1(2), 55–66.
- Sugiyono. (2010). Teknik Analisis Data Suatu Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono, S., & Darnoto, S. (2017). Pengaruh Pelatihan Pencegahan Demam Berdarah Dengue (Dbd) Terhadap Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Siswa Di Sdn Wirogunan I Kartasura Kabupaten .... *Jurnal Kesehatan*.
- Sutarwati, S., & Arifah. (2022). Tanggapan Petugas Pasasi Tentang Ketaatan Penumpang Terhadap Protokol Kesehatan Pada Era New Normal Di Bandar Udara Internasional Adi Soemarmo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(1), 139–148. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i1.580>
- Syafei, I., Said, L. B., & Adri. (2022). Analisis Persepsi Kepuasan Pengguna Transportasi Udara pada Bandar Udara Sultan Hasanuddin Kota Makassar. *Jurnal Flyover*, 2(1), 21–28. <https://doi.org/10.52103/jfo.v2i1.868>
- Trisnawati, N., & Nugraha, N. A. (2024). Pengaruh Direct Marketing, Personal Selling, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan di PT Satria Kencana Medika Bekasi. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), 102–106. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3287>
- Ulhaq, D. D., & Nurhasanah, N. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Tacoheroick.id Dengan Metode Value Proposition Canvas Dan Business Model Canvas. *Metris: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 23(02), 116–123. <https://doi.org/10.25170/metris.v23i02.3926>
- Ummah, M. S. (2019). Sop Pelayanan Soc. *Sop Pelayanan Soc*, 11(1), 1–14.
- Widyawono, B. (2017). Studi Persepsi Konsumen Terhadap Value Proposition Produk Sambal Roar. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(2), 164–165.
- Winarko, D., Simarmata, J., & Susanto, P. C. (2024). *Analysis of Increasing Non-Aeronautical Business Targets at Terminal 3 of Soekarno-Hatta International Airport*. 5(6), 1124–1134.
- Yetni, M. (2021). Peningkatan Hasil Belajar IPS Melalui Model Guided Discovery Learning dalam Materi Kerja Sama pada Siswa Kelas V SD Negeri 133 Halmahera Selatan. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 3(1), 53–61.
- Yusianti, F. R., & Manafe, L. A. (2023). Pengaruh Sponsorship Dan Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Awareness Pada Try Out Online Nasional Utbk Snbt 2023. *Jurnal ASIK: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(2), 71–84. <https://doi.org/10.59639/asik.v1i2.30>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)