

Kajian Pemanfaatan Luas Area Terminal untuk Pendapatan Non-aeronautical di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok

Muhamad Albi Ferano

Program Diploma III Operasi Bandar Udara,
Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Indonesia

JL Raya PLP Curug, Serdang Wetan, Kec, Legok, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia

Korespondensi penulis : ninoalbi123@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the potential utilization of empty space on the second floor of the domestic terminal of Zainuddin Abdul Madjid International Airport (ZAM) Lombok to increase revenue from the non-aeronautical sector. The background of this study is based on the importance of optimizing airport assets to support long-term financial sustainability. This is crucial considering that the aeronautical sector is highly dependent on fluctuating flight traffic. Therefore, the development of the non-aerospace sector is a strategic alternative that needs to be seriously addressed. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through direct observation on site, interviews with airport management, and documentation studies. The results of the observation indicate that there is an empty space on the second floor of the terminal, specifically between the waiting room and a row of commercial tenants, which has not been optimally utilized. This area is considered to have a strategic position and quite high passenger traffic, so it has the potential to be developed into a new commercial facility. One of the proposed developments is a photobox service business unit with a local Lombok cultural theme. This concept is considered interesting because it combines digital technology with elements of cultural tourism promotion, in line with the trend of tourist needs for documentation and unique experiences. A feasibility analysis was conducted using the Business Model Canvas approach and the 7P marketing strategy (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence). The results showed that this idea is feasible from both an operational and marketing perspective. The study concluded that developing a photo booth business in an empty airport area has the potential to become a new, stable, efficient, and market-relevant source of revenue. Recommendations are given to airport management to immediately realize the utilization of this area to support the airport's role as a regional economic and tourism hub.*

Keywords: *Empty Area Usage, Non-Aeronautical Revenue, Photobox, Airport, Zainuddin Abdul Madjid*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi pemanfaatan area kosong di lantai dua terminal domestik Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid (ZAM) Lombok guna meningkatkan pendapatan dari sektor non-aeronautical. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya optimalisasi aset bandara untuk mendukung keberlanjutan finansial jangka panjang. Hal ini menjadi krusial mengingat sektor aeronautical sangat bergantung pada lalu lintas penerbangan yang bersifat fluktuatif. Oleh karena itu, pengembangan sektor non-aero menjadi alternatif strategis yang perlu digarap secara serius. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung di lokasi, wawancara dengan pihak pengelola bandara, dan studi dokumentasi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa terdapat area kosong di lantai dua terminal, tepatnya di antara ruang tunggu dan deretan tenant komersial, yang belum dimanfaatkan secara optimal. Area ini dinilai memiliki posisi strategis dan lalu lintas penumpang yang cukup tinggi, sehingga berpotensi untuk dikembangkan menjadi fasilitas komersial baru. Salah satu usulan pengembangan adalah unit usaha layanan photobox dengan tema budaya lokal Lombok. Konsep ini dinilai menarik karena menggabungkan teknologi digital dengan elemen promosi wisata budaya, sejalan dengan tren kebutuhan wisatawan untuk dokumentasi dan pengalaman unik. Analisis kelayakan dilakukan menggunakan pendekatan Business Model Canvas dan strategi pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Hasilnya menunjukkan bahwa ide ini feasible baik dari segi operasional maupun pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pengembangan usaha photobox di area kosong bandara berpotensi menjadi sumber pendapatan baru yang stabil, efisien, dan relevan secara pasar. Rekomendasi diberikan kepada pengelola bandara untuk segera merealisasikan pemanfaatan area tersebut agar mendukung peran bandara sebagai simpul ekonomi dan wisata regional.

Kata Kunci: Pemanfaatan Area Kosong, Pendapatan Non-Aeronautical, Photobox, Bandara, Zainuddin Abdul Madjid.

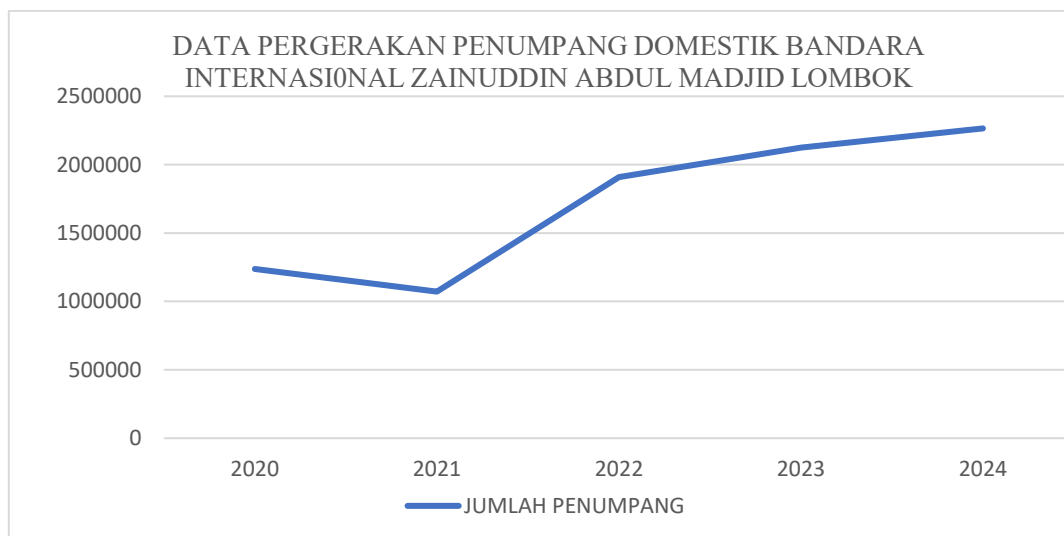
1. LATAR BELAKANG

Penerbangan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern karena memfasilitasi interaksi antar individu, perdagangan, dan penjelajahan dunia. Industri penerbangan sangat populer di Indonesia untuk perjalanan jarak jauh, karena menawarkan waktu tempuh yang lebih singkat, jangkauan yang luas, serta tingkat keamanan yang tinggi. Pesawat sebagai sarana transportasi memungkinkan orang untuk terhubung dengan berbagai belahan dunia secara efektif dan efisien dalam waktu yang lebih singkat.

Untuk mendukung kelancaran operasional penerbangan, dibutuhkan infrastruktur yang memadai, seperti bandar udara. Bandar udara memiliki peran penting sebagai pintu gerbang utama di setiap negara. Fungsionalitas bandar udara meliputi berbagai layanan yang berhubungan dengan penumpang, pengiriman barang, dan pengoperasian pesawat udara, yang semuanya saling mendukung untuk memastikan kelancaran perjalanan udara.

PT Angkasa Pura Indonesia adalah perusahaan yang mengelola bandar udara secara komersial di seluruh Indonesia, dari barat hingga timur, termasuk Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Sebagai Badan Usaha Bandar Udara, perusahaan ini bertanggung jawab untuk menyediakan fasilitas dan peralatan yang diperlukan guna mendukung kelancaran operasional transportasi udara antara Bandara Asal dan Bandara Tujuan, dengan memastikan setiap bandara yang dikelola dapat memberikan layanan yang aman, efisien, dan nyaman bagi penumpang serta maskapai penerbangan.

Penerbangan domestik di Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok saat ini mengalami peningkatan trafik penumpang domestik pada tahun 2020-2024 sebagai data berikut:



Gambar 1 Traffic Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok
(Sumber: Unit Komersil Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok)

Bandar Udara Zainuddin Abdul Madjid Lombok penulis menganalisis bahwa terdapat potensi untuk mengoptimalkan pendapatan sektor *non-aeronautical*. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan area kosong di lantai 2 terminal keberangkatan domestik yang dapat menarik minat penumpang saat menunggu waktu boarding. Dengan pertumbuhan pendapatan *non-aeronautical* dan pergerakan penumpang yang meningkat di Bandara Zainuddin Abdul Madjid Lombok, adanya area kosong yang belum dimanfaatkan menandakan adanya kesenjangan strategis dalam optimalisasi aset bandara. Area yang belum dimanfaatkan pada terminal bandara memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai unit bisnis pendukung, terutama jika ditinjau dari tren peningkatan pergerakan penumpang domestik di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok. Studi di Bandar Udara Sam Ratulangi Manado menunjukkan bahwa terdapat strategi baru untuk menambah pendapatan non aeronautical dengan cara memanfaatkan area kosong sebagai tempat tenant dan photobooth, namun belum ada studi spesifik mengenai pemanfaatan area kosong untuk bisnis bandara dengan inovasi layanan digital.

Penelitian ini menjadi penting untuk menjawab bagaimana ruang tersebut dapat dikembangkan secara efektif berdasarkan potensi pasar dan data penumpang yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk mengoptimalkan pendapatan dari sektor *non aeronautical* di Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

Berdasarkan uraian di atas, pengelola Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok dapat memanfaatkan area kosong yang ada di kawasan keberangkatan untuk meningkatkan pendapatan dari sektor *non-aeronautical*. Dengan memanfaatkan ruang tersebut, diharapkan dapat menarik minat penumpang serta membuka peluang kerja sama dengan pihak-pihak terkait untuk pengembangan lebih lanjut.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis potensi pemanfaatan area kosong di lantai 2 Terminal Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok guna meningkatkan pendapatan sektor *non aeronautical*, (2) Untuk mengevaluasi strategi pemasaran sektor non aeronautical yang dapat diterapkan oleh Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid Lombok.

2. KAJIAN TEORITIS

Pendapatan *Non-aeronautical*

Menurut Rahmadi Islam, pendapatan *non-aeronautical* kini memainkan peran strategis dalam mendukung keberlanjutan finansial industri kebandarudaraan, karena bersumber dari aktivitas di luar layanan penerbangan (Candra & Afriyanto, 2024). Aldiefa dan Oktavianor

(2024) menambahkan bahwa jenis pendapatan ini dapat berasal dari penyewaan ruang komersial seperti toko, restoran, penyedia jasa, hingga fasilitas parkir, iklan, serta layanan transportasi di area bandara (Candra & Afriyanto, 2024). Pendapatan *non-aeronautical* menjadi komponen penting dalam struktur keuangan bandara karena berkontribusi besar terhadap biaya operasional, perawatan, dan pengembangan infrastruktur. Dalam konteks ini, bandara tidak hanya berfungsi sebagai simpul transportasi, tetapi juga berkembang sebagai pusat kegiatan komersial. Indikator utama dari pendapatan *non-aeronautical* mencakup sewa ruang ritel, iklan di berbagai media bandara, serta layanan lounge dan fasilitas VIP yang memberikan nilai tambah ekonomi bagi pengelola bandara.

Kerja Sama Bandar Udara

Berdasarkan Keputusan Direksi PT. Angkasa Pura I Nomor 76, terdapat beberapa bentuk kerja sama yang dapat dilakukan dalam rangka optimalisasi aset dan pengembangan usaha. Pertama, Kerja Sama Manajemen (KSM) merupakan pemanfaatan kekayaan perusahaan dengan melibatkan sumber daya manusia dan/atau manajemen dari pihak lain guna meningkatkan kapasitas pelayanan, efisiensi, nilai tambah, serta kepentingan ekonomi perusahaan. Kedua, Kerja Sama Operasi (KSO) adalah bentuk kolaborasi berbasis prinsip bagi hasil untuk keuntungan bersama, di mana perusahaan turut serta dalam pengelolaan usaha bersama mitra. Ketiga, Kerja Sama Usaha (KSU) adalah kerja sama yang didasarkan pada pembagian manfaat secara timbal balik antara badan usaha dan mitra usaha, tanpa keterlibatan langsung dalam pengelolaan operasional mitra usaha tersebut.

Photo Box

Photo box, atau bilik foto, merupakan sebuah ruang kecil yang dirancang untuk memungkinkan pengguna mengambil foto secara instan, baik dalam bentuk cetak maupun digital, dengan proses yang cepat dan praktis. Umumnya, fasilitas ini banyak ditemui di pusat perbelanjaan maupun lokasi hiburan sebagai bentuk sarana rekreasi visual. Namun, pemanfaatan photo box tidak hanya terbatas pada aspek hiburan. Inovasinya telah merambah ke berbagai bidang, termasuk pendidikan. Sebagai contoh, dalam konteks pembelajaran inklusif, media "*pull out photo box*" telah dikembangkan sebagai alat bantu untuk meningkatkan perolehan dan kemampuan berbahasa pada anak-anak berkebutuhan khusus di tingkat sekolah dasar (Wisnu Wardana et al., 2022).

UMKM

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria tertentu, yaitu memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 (tidak termasuk

tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00. Sementara itu, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang bersifat mandiri dan tidak merupakan anak perusahaan maupun cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Usaha Kecil memiliki kriteria kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 hingga maksimal Rp2.500.000.000,00 (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008).

Pengusahaan Bandar Udara

Menurut Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 81 Tahun 2021 Pasal 4 tentang Kegiatan Pengusahaan di Bandar Udara, penyelenggaraan pelayanan jasa kebandarudaraan dapat dilaksanakan oleh dua pihak, yaitu Badan Usaha Bandar Udara untuk bandara yang diusahakan secara komersial setelah memperoleh Perizinan Berusaha, serta Unit Penyelenggara Bandar Udara untuk bandara yang belum diusahakan secara komersial, yang dibentuk dan bertanggung jawab kepada Pemerintah Pusat dan/atau Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya (PM 81, 2021). Selanjutnya, sesuai Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 41 Tahun 2023 Pasal 3, ruang lingkup pelayanan jasa kebandarudaraan meliputi layanan terhadap pesawat udara, penumpang, barang, dan pos, termasuk penyediaan serta pengembangan fasilitas seperti area pendaratan, lepas landas, manuver, parkir, dan penyimpanan pesawat; terminal untuk angkutan penumpang, kargo, dan pos; fasilitas utilitas seperti listrik, air, instalasi limbah; serta lahan dan bangunan yang mendukung kelancaran operasional angkutan udara (PM 41, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya situasi dan kondisi dengan hubungan yang ada, pendapat-pendapat yang berkembang, akibat atau efek. Penelitian yang bersifat deskriptif, bertujuan menggambarkan secara tepat suatu sifat-sifat individu, keadaan, gejala atau kelompok-kelompok tertentu dalam suatu masyarakat (Rusli, 2021).

Pada penelitian ini penulis mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mengumpulkan bukti. Selanjutnya, dilakukan analisis terhadap fenomena-fenomena yang terjadi. Penelitian ini memberikan gambaran terhadap fenomena yang terjadi dalam pemberian inovasi untuk meningkatkan pendapatan *non-aeronautical* di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Majid, sehingga penulis dapat menentukan tujuan dari penelitian ini. Kemudian, penulis melakukan pengumpulan data

dengan tujuan untuk memvalidasi isi dari penelitian. Setelah data terkumpul, penulis memahami dan mengolah data yang ada yang kemudian dilaporkan dalam bentuk metode kualitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk memfasilitasi peneliti dalam memperoleh informasi yang diperlukan secara efektif. Teknik yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan studi dokumentasi, yang keseluruhannya diarahkan untuk menghimpun data yang relevan dan mendukung fokus utama penelitian.

- Pengamatan atau observasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memproses objek dengan maksud untuk memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan ide-ide yang sudah diketahui terlebih dahulu, untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk melanjutkan dengan penelitian (Adlini et al., 2022). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi atau pengamatan langsung di lokasi dan dianalisis untuk mengetahui area kosong di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid, dan dari observasi tersebut dapat diidentifikasi apakah berpotensi meningkatkan pendapatan bandara di sisi non aeronautical.
- Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang untuk melakukan pertukaran informasi dan ide dengan cara melakukan tanya jawab, sehingga dapat diambil makna/kesimpulan dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan menyiapkan draft dan garis besar materi yang telah dirancang sebelumnya. Pedoman wawancara mencakup pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh narasumber dari Manager *non-aeronautical* dan Staff *non-aeronautical* Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid
- Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Mar'atusholihah et al., 2019). Pengertian dari dokumentasi adalah penghimpunan dokumen atas suatu objek tertentu. Di dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh oleh peneliti dari hasil berupa foto atau gambar dan dokumen yang mendukung penulisan. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara agar permasalahan yang dikaji secara mendalam dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Angkasa Pura pada Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid bertepatan dengan pelaksanaan kegiatan On The Job Training oleh penulis selama kurang lebih enam bulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Area Kosong Pada Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid

Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid (ZAM) di Nusa Tenggara Barat berperan strategis sebagai gerbang utama ke Pulau Lombok dan pendorong ekonomi wilayah. Selain dari sektor aeronautical, pendapatan *non-aeronautical* menjadi pilar penting dalam menjaga keberlanjutan finansial bandara. Sumber ini dinilai lebih stabil dan menjanjikan di tengah fluktuasi industri penerbangan, menjadikannya krusial dalam pengembangan Bandara ZAM.

Hasil observasi dan konfirmasi dengan pihak pengelola menunjukkan adanya area kosong yang cukup mencolok di lantai dua terminal domestik Bandara ZAM. Terletak di antara ruang tunggu dan deretan tenant, area ini dilewati hampir semua penumpang sebelum keberangkatan, menjadikannya lokasi strategis secara visual dan fungsional.

Namun hingga kini, ruang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal, baik untuk kegiatan komersial maupun layanan penumpang. Padahal, dari segi posisi dan aksesibilitas, potensi visibilitas dan lalu lintas pengguna sangat tinggi. Kondisi ini mencerminkan peluang aset yang belum tergarap, yang seharusnya bisa dikembangkan menjadi sumber pendapatan non-aeronautical. Dalam konteks bandara modern, pemanfaatan lahan publik seperti ini sangat penting karena mampu memberikan nilai ekonomi signifikan bila digunakan untuk aktivitas komersial yang tepat.

Sumber Pendapatan Bandara

Pendapatan bandar udara tidak lagi hanya bergantung pada aktivitas penerbangan, tetapi juga sangat bergantung pada bagaimana aset-aset fisik bandara dimanfaatkan. Di Bandara Zainuddin Abdul Madjid Lombok, keberadaan area kosong menjadi salah satu isu penting yang perlu segera ditangani karena berhubungan langsung dengan peluang peningkatan pendapatan *non-aeronautical*. Berdasarkan Laporan Realisasi Pendapatan Bandar Udara Zainuddin Abdul Madjid Lombok Tahun 2020-2024 bahwa sumber pendapatan *non-aeronautical* dihasilkan dari:

Tabel 1 Sumber Pendapatan *non-aeronautical* Bandar Udara Zainuddin Abdul Majjid Lombok 2020-2024

Kategori	Jenis Pendapatan 1	Jenis Pendapatan 2	Jenis Pendapatan 3	Jenis Pendapatan 4	Jenis Pendapatan 5
Sewa Ruang	Sewa Ruang	Sewa Tanah	Sewa Tempat	Sewa Tempat Antena	Sewa Cold Storage
Konsesi	Konsesi - Duty Free	Konsesi - Food & Beverages	Konsesi - Retail	Konsesi - Services	Konsesi - Ground Handling
	Konsesi - Catering	Konsesi - FTC	Konsesi - CIP Lounge	Konsesi - Cargo	Konsesi - Line Maintenance
	Konsesi - Advertising	Konsesi - Others			
Parkir & Akses Terminal	Parkir Mobil	Parkir Motor	Peron & Waving Gallery	Pas Bandara	
Utilitas	Pemakaian Listrik	Pemakaian Air	Pemakaian Telepon	Internet Services	
Iklan & Media	Sewa Tempat Reklame Indoor	Sewa Tempat Reklame Outdoor			
Event & Promosi	Event & Promotion				
Pemeliharaan & Layanan	Maintenance & Service Fee				
Jasa Terkait Penumpang	Jasa Terkait Out Dom	Jasa Terkait In Dom	Jasa Terkait Incoming Dom	Jasa Terkait Incoming Int	

Pendapatan *non-aeronautical* di Bandara Internasional Zainuddin Abdul Majjid berperan penting dalam menjaga stabilitas dan keberlanjutan operasional. Sumber-sumber seperti sewa ruang, konsesi, parkir, utilitas, hingga jasa promosi dan layanan penumpang membentuk aliran kas tetap yang tidak bergantung langsung pada trafik penerbangan (Candra & Afriyanto, 2024). Kondisi ini menjadikan sektor *non-aeronautical* sebagai penyangga keuangan yang efektif, terutama saat terjadi fluktuasi aktivitas penerbangan.

Oleh karena itu, pendapatan *non-aeronautical* bukan hanya pelengkap, tetapi strategi utama memperkuat posisi keuangan bandara dalam jangka panjang. Optimalisasi aset seperti lahan kosong menjadi penting, melalui pengembangan unit usaha baru yang mampu menambah pendapatan, memperkuat daya saing, dan mendorong peran bandara dalam pertumbuhan ekonomi daerah.

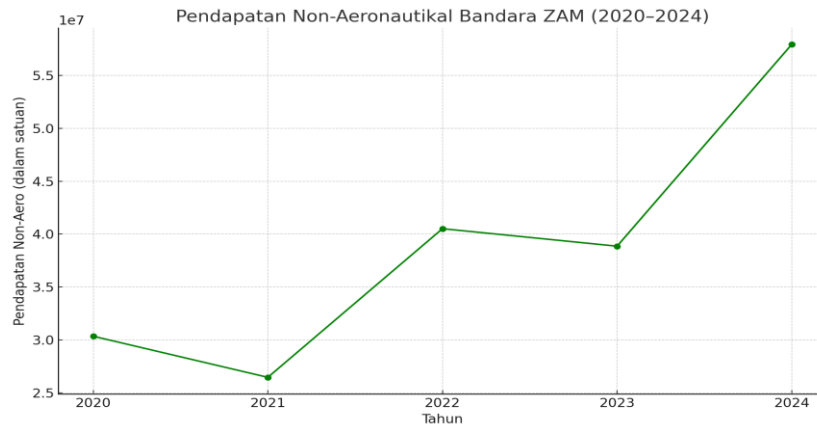
Strategi Pemasaran yang Dilakukan Bandara

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, didapat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bandara Internasional Zainuddin Abdul Majjid (ZAM) berfokus pada peningkatan pendapatan *non-aeronautical* melalui penyewaan ruang usaha, kerja sama dengan UMKM lokal, serta optimalisasi layanan parkir dan fasilitas terminal. Bandara juga menerapkan pendekatan pemasaran digital dan pelayanan berbasis pelanggan (CRM) untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Strategi ini selaras dengan kebijakan PT Angkasa Pura I yang mendorong diversifikasi pendapatan dan penguatan posisi bandara sebagai pusat layanan dan ekonomi regional.

Pemanfaatan Area Kosong pada Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Majjid

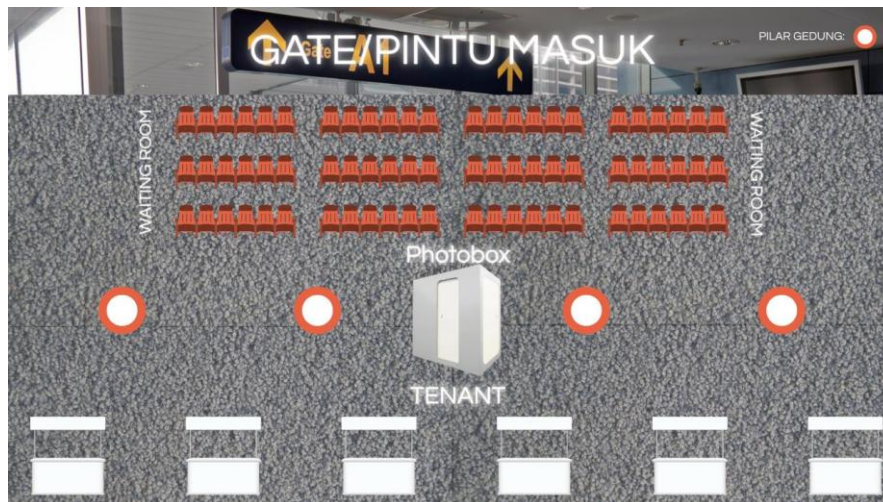
Pemanfaatan area kosong untuk aktivitas komersial merupakan strategi efektif untuk meningkatkan pendapatan *non-aeronautical*. Dalam konteks pengelolaan bandar udara modern, sumber pendapatan *non-aeronautical* kini menjadi elemen penting karena lebih stabil dan tidak terlalu bergantung pada fluktuasi jumlah penerbangan. Hal ini juga dibuktikan dengan pendapatan bandara yang cenderung meningkat dari data yang didapat di lapangan

untuk pendapatan *non-aeronautical* Bandara Zainuddin Abdul Madjid Lombok tahun 2020-2024 :



Gambar 2 Grafik Pendapatan Non-Aeronautikal
Bandara ZAM (2020-2024)

Pendapatan dari layanan photobox bersifat stabil karena tidak secara langsung bergantung pada volume penerbangan, melainkan pada arus penumpang yang berada di terminal. Pendapatan *non-aeronautical*, seperti yang berasal dari penyewaan ruang komersial kepada toko dan penyedia jasa di terminal (Candra & Afriyanto, 2024), tetap mengalir selama ruang tersebut dimanfaatkan, meskipun terjadi penurunan trafik pesawat. Hal ini menjadikan photobox sebagai alternatif sumber pendapatan jangka panjang yang berbiaya rendah namun efektif dalam mendukung keberlanjutan keuangan bandara. Untuk mewujudkan bandara yang modern dan berdaya saing tinggi, diperlukan inovasi yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan penumpang. Pemanfaatan potensi yang ada secara cermat dapat memberikan dampak positif, baik terhadap pendapatan bandara maupun tingkat kepuasan pengguna jasa. Salah satu potensi yang belum tergarap optimal adalah area kosong yang terletak di antara ruang tunggu dan deretan tenant di lantai dua Terminal Keberangkatan Domestik Bandara Internasional Zainuddin Abdul Madjid (ZAM), yang secara strategis dapat diubah menjadi zona usaha komersial seperti photobox.



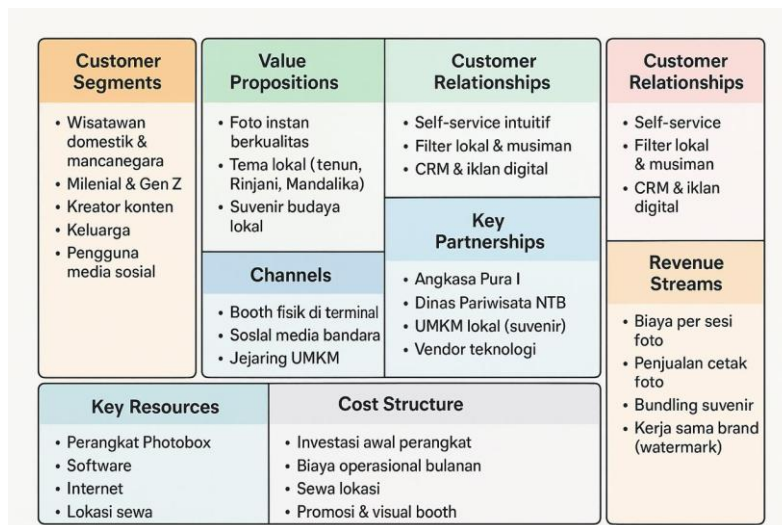
Gambar 3 Rancangan *Photobox* di Pertengahan Antara Ruang Tunggu dan Tenant

Berdasarkan tata letak area kosong yang berada di antara ruang tunggu dan tenant, lokasi ini dinilai efektif untuk dijadikan tempat berdirinya photobox sebagai fasilitas komersial bandara. Hasil observasi penulis menunjukkan bahwa lantai dua terminal domestik memiliki ruang terbuka yang luas dengan sirkulasi penumpang yang cukup padat. Area ini tidak mengganggu operasional utama bandara karena tidak digunakan untuk aktivitas vital seperti boarding gate atau pemeriksaan keamanan, sehingga penempatan unit komersial seperti photobox justru dapat mendukung pengalaman penumpang selama menunggu jadwal keberangkatan. Kehadiran photobox akan menciptakan aliran pendapatan baru yang tidak bergantung pada sektor *aeronautical* seperti *passenger service charge* (PSC) atau landing fee, dan dengan demikian mendukung stabilitas keuangan bandara dalam jangka panjang. Sesuai dengan Peraturan Kementerian Perhubungan (KP 205 Tahun 2016), hingga 30% dari luas terminal dapat dimanfaatkan untuk kegiatan komersial, dengan 10%-nya dialokasikan bagi UMKM, menunjukkan bahwa inisiatif ini juga telah sesuai dengan ketentuan regulasi yang berlaku.

Dengan analisis yang telah dilakukan, penempatan photobox pada area kosong tersebut merupakan bentuk pemanfaatan ruang yang relevan, karena alat ini tidak memerlukan lahan luas dan efisien dalam memanfaatkan ruang kecil. Area di lantai dua ini sangat memungkinkan untuk instalasi photobox, baik melalui sistem sewa langsung maupun skema kerja sama usaha (KSU), yang pada akhirnya dapat menambah pemasukan *non-aeronautical* secara konsisten, ringan biaya, dan berpotensi tinggi. Terminal domestik Bandara Zainuddin Abdul Madjid Lombok memiliki desain yang mendukung integrasi layanan operasional dan komersial, di mana area kosong tersebut memiliki akses langsung dari jalur penumpang, berada dalam zona aman, dan tidak mengganggu alur pergerakan penumpang. Oleh karena itu, penempatan photobox tidak hanya layak dari sisi teknis, tetapi juga dari aspek kenyamanan dan keamanan.

Rencana bisnis photobox di Bandara Internasional Zainuddin Abdul Majid (ZAM) Lombok ini menjadi inovasi komersial berbasis digital yang mendukung peningkatan pendapatan *non-aeronautical*. Photobox, sebagai bilik foto instan (Wisnu Wardana et al., 2022), sangat cocok diterapkan di lingkungan bandara yang menjadi gerbang wisatawan, terutama bagi penumpang yang aktif membagikan konten visual melalui media sosial. Konsep ini menghadirkan nilai tambah komersial sekaligus memperkaya pengalaman penumpang.

Untuk menyusun strategi secara terstruktur, rencana bisnis ini dianalisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) oleh (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2014), yang mencakup sembilan elemen utama dalam model bisnis.



Gambar 4 Rencana Bisnis Dengan Model *Business Model Canvas* (BMC)

Photobox di Bandara Internasional Zainuddin Abdul Majid (ZAM) menargetkan wisatawan domestik dan mancanegara, terutama generasi muda seperti milenial dan Gen Z, pengguna media sosial, serta keluarga yang ingin mengabadikan momen. Layanan ini menawarkan pengalaman berfoto instan berkualitas dengan tema visual khas Lombok, baik dalam bentuk digital maupun cetak, yang sekaligus berfungsi sebagai media promosi budaya lokal. Photobox tersedia melalui booth fisik di area strategis terminal dan dipromosikan lewat media sosial, layar digital, serta jaringan UMKM. Hubungan pelanggan bersifat mandiri dengan antarmuka yang intuitif dan fitur personalisasi seperti filter bertema lokal. Pendapatan diperoleh dari biaya foto, cetak, bundling souvenir, dan kerja sama brand lokal. Sumber daya utama mencakup perangkat Photobox, software, internet, sewa lokasi, dan tim teknis. Aktivitas utama meliputi pengoperasian alat, pembaruan konten bertema lokal, pemasaran digital, dan analisis data pengguna. Kemitraan strategis dilakukan bersama pengelola bandara, Dinas Pariwisata NTB, UMKM lokal, dan vendor teknologi. Struktur biaya terdiri dari investasi awal,

operasional rutin, sewa lokasi, serta promosi digital dengan model yang efisien dan berpotensi tinggi.

Sebagai pembanding sekaligus penguat rencana, keberhasilan *Slay The Box* di Bandara Radin Inten II Lampung membuktikan bahwa layanan fotografi mandiri dapat menjadi daya tarik komersial yang kuat di area bandara. Booth ini sukses menarik perhatian penumpang melalui desain estetik, fitur digital yang terhubung langsung ke media sosial, serta elemen budaya lokal khas Lampung yang memperkuat nilai visualnya. Efek viral dari konten pengguna menjadi nilai tambah tersendiri yang meningkatkan eksposur digital bandara (Swastika, 2024). Konsep serupa sangat relevan untuk diterapkan di Bandara ZAM Lombok dengan penyesuaian pada unsur lokal seperti ornamen Sasak dan latar Mandalika. Melalui kombinasi antara nilai budaya dan teknologi, Photobox di Bandara Zainuddin Abdul Majjid tidak hanya berpotensi menambah pendapatan *non-aeronautical*, tetapi juga mendukung citra pariwisata daerah. Rencana ini pun selaras dengan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor KP 205 Tahun 2016 yang mengizinkan pemanfaatan hingga 30% ruang terminal untuk kegiatan komersial *non-aeronautical*.

Bandara Internasional Zainuddin Abdul Majjid memiliki peran strategis sebagai pintu masuk utama wisatawan ke Lombok, sehingga inovasi layanan menjadi kunci dalam meningkatkan pengalaman penumpang. Salah satu inovasi potensial adalah pemanfaatan area kosong di lantai 2 Terminal Domestik sebagai lokasi photobox bertema lokal, dengan latar seperti motif tenun Sasak, Pantai Kuta Mandalika, dan Gunung Rinjani. Fasilitas ini dirancang secara interaktif, dilengkapi atribut seperti kostum adat mini, layar digital, dan filter budaya lokal, serta fitur cetak atau berbagi hasil foto secara langsung melalui QR code. Hal ini menciptakan promosi digital organik yang memperluas eksposur pariwisata Lombok. Di sisi lain, pendekatan ini memperkuat identitas bandara sebagai bagian dari pengalaman wisata. Dalam pengembangannya, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) menjadi alat strategis yang efektif untuk mengidentifikasi nilai tambah layanan, menyesuaikan dengan segmentasi pasar, serta membangun hubungan pelanggan yang loyal. Penerapan BMC juga memungkinkan pengelolaan bisnis photobox yang lebih adaptif dan berdaya saing (Mahendar et al., 2024).

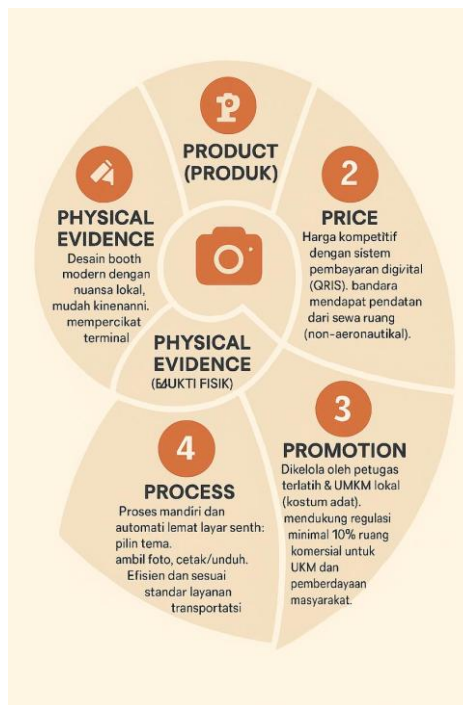
Sumber Pendapatan Baru bagi Bandara

Sumber pendapatan baru yang dapat dihasilkan dari terlaksananya rancangan inovasi yang dibuat di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Majjid Lombok diperoleh dari tarif bisnis *photobox* kepada pengguna di daerah ruang tunggu keberangkatan domestik. *Photobox* ini akan mengusung konsep mengambil foto dengan tema latar wisata daerah

Lombok dengan menggunakan sistem pembayaran online (QRIS). Pendapatan langsung dari bisnis *photobox* ini akan menjadi terobosan sumber pendapatan *non-aeronautical* yang signifikan.

Strategi Pemasaran bagi Bandara

Penerapan strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis *photobox* di Bandar Udara Internasional Zainuddin Abdul Madjid mengacu pada pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang meliputi *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*.



Gambar 1 Strategi Pemasaran Dengan Metode Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Strategi ini digunakan demi memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna jasa bandara. Sebuah usaha yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan dan tentunya tidak dapat bersaing di pasar, apabila usaha terus mengalami penurunan produksi, maka akan berakibat usaha tersebut gulung tikar. Dengan 7P, perusahaan bisa mengelola seluruh aspek pemasaran dan operasional dan mendukung pendapatan *non-aeronautical* yang stabil dan berkelanjutan yang memengaruhi kepuasan menyesuaikan penawaran jasa *photobox*.

Layanan photobox di Bandara ZAM Lombok dirancang sebagai produk kreatif berbasis budaya lokal, menampilkan latar seperti kain tenun Sasak, Pantai Kuta Mandalika, dan Gunung Rinjani. Layanan ini bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga menjadi wahana promosi pariwisata yang sesuai dengan definisi photobox menurut Wisnu Wardana et al. (2022), yakni

ruang kecil untuk berfoto instan yang hasilnya dapat dicetak atau disimpan secara digital. Harga ditetapkan secara kompetitif dengan sistem pembayaran digital seperti QRIS, serta menyumbang pendapatan *non-aeronautical* melalui sewa ruang, yang menjadikan bisnis ini relevan dengan struktur pendapatan bandara. Booth photobox ditempatkan strategis di lantai 2 terminal domestik, tepat di area dengan visibilitas tinggi dan arus penumpang padat, serta sah menurut regulasi Peraturan Menteri Perhubungan KP 205 Tahun 2016 yang memperbolehkan 30% area terminal digunakan untuk kegiatan komersial. Strategi promosi mengintegrasikan fitur digital melalui QR code yang menghubungkan hasil foto dengan media sosial pengguna, menghasilkan konten organik yang efektif dalam promosi bandara dan destinasi wisata melalui pendekatan User Generated Content (UGC), sejalan dengan pendapat Fitriani (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan pendapatan non-aeronautika. Kampanye kreatif musiman seperti “Selfie di Gerbang Lombok” juga menjadi strategi promosi yang menarik dan partisipatif.

Dari sisi people, photobox dijalankan oleh operator terlatih serta bermitra dengan UMKM lokal untuk penyediaan kostum adat mini, sesuai dengan KP 205 Tahun 2016 Pasal 11 ayat 2 yang mewajibkan minimal 10% area komersial untuk UKM. Kolaborasi ini tidak hanya berdampak secara ekonomi lokal, tetapi juga menciptakan layanan berbasis pengalaman, yang jika dipadukan dengan sistem digital dan desain booth menarik, mampu meningkatkan potensi viralitas konten pengguna. Proses layanan dibuat otomatis, mudah digunakan, dan cepat untuk mengakomodasi kebutuhan penumpang yang dinamis, sesuai dengan prinsip pelayanan publik di sektor transportasi. Bukti fisik berupa booth photobox dirancang estetik dan kultural untuk mempercantik terminal dan memperkuat citra bandara sebagai gerbang pariwisata, sejalan dengan pandangan Candra & Afriyanto (2024). Dalam praktiknya, bauran pemasaran 7P ini mempermudah adaptasi photobox di pasar acara seperti pernikahan atau pesta, di mana aspek people dan process sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan promosi digital dan bukti fisik profesional turut meningkatkan kepercayaan konsumen (Ibad, n.d.). Dengan menggabungkan pendekatan 7P dan Business Model Canvas (BMC), strategi pengembangan photobox menjadi komprehensif, efisien, dan kompetitif, dengan sinergi yang memperkuat operasional, daya tarik, dan keberlanjutan bisnis di lingkungan bandara yang semakin modern.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa area kosong di lantai dua Terminal Domestik Bandara ZAM Lombok memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan non-aeronautikal. Lokasi yang strategis mendukung pengembangan layanan Photobox sebagai unit usaha digital yang menawarkan hiburan, dokumentasi, dan pengalaman visual bagi penumpang. Photobox berpotensi menghasilkan pendapatan melalui penjualan sesi foto, pencetakan gambar, hingga kerja sama dengan sponsor lokal, dengan dukungan strategi Business Model Canvas dan pemasaran 7P yang memperkuat kelayakan usaha.

Dengan menyasar wisatawan muda dan pengguna media sosial, Photobox memiliki peluang menciptakan pendapatan berulang dengan biaya rendah. Keberhasilan Slay The Box di Bandara Radin Inten II Lampung menjadi contoh nyata bahwa konsep ini diminati dan efektif secara finansial. Selain itu, konten yang diunggah pengguna ke media sosial menjadi promosi gratis yang memperkuat citra bandara dan pariwisata Lombok. Rencana ini juga sesuai dengan aturan KP 205 Tahun 2016 yang memungkinkan 30% ruang terminal digunakan untuk kegiatan komersial.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan: (1) Pengelola Bandara ZAM disarankan untuk segera merancang pemanfaatan area kosong di lantai dua terminal sebagai zona usaha komersial, salah satunya melalui bisnis Photobox untuk mendongkrak pendapatan non-aero; (2) Layanan Photobox dapat dijadikan proyek percontohan (pilot project) sebagai inisiatif awal yang potensial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif serta menciptakan sumber pendapatan baru yang tidak tergantung pada volume penerbangan; (3) Kolaborasi dengan mitra lokal seperti UMKM, desainer lokal, serta Dinas Pariwisata penting dilakukan untuk memperkaya nilai budaya dalam layanan Photobox sekaligus memperluas jaringan ekonomi non-aero di area bandara; dan (4) Setelah implementasi, perlu dilakukan evaluasi secara berkala guna mengukur kontribusi Photobox terhadap pendapatan non-aeronautikal serta dampaknya terhadap pengalaman dan kepuasan penumpang.

REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Alexander Osterwalder, & Pigneur, Y. (2014). *Business model generation* (pp. 45-58). https://doi.org/10.1163/9789004648692_006
- Bitner, B. (1981). The evolution of the services marketing mix and its relationship to service

- quality. In *Service quality: Multidisciplinary and multinational perspectives* (pp. 23-29).
- Candra, D. A., & Afriyanto, D. (2024). Faktor yang mempengaruhi pendapatan non aeronautical di bandara: Lokasi strategis, volume lalu lintas, ruang komersial, strategi pemasaran dan kerjasama bisnis. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan*, 1(4), 374-387. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i4.858>
- Design, A., & Edition, S. (2016). *Aerodromes: Vol. I* (November ed.).
- Euchner, J. (2019). Business model innovation: An interview with Alex Osterwalder. *Research-Technology Management*, 62(3), 12-18. <https://doi.org/10.1080/08956308.2019.1613114>
- Fitriani, N. D. (2023). Peluang peningkatan usaha non aeronautical pasca pandemi Covid-19 di Bandar Udara Internasional Jenderal Ahmad Yani - Semarang. *Jurnal Transportasi*, 3(1), 7-14. <https://doi.org/10.31002/rice.v7i1.455>
- Ibad, A. (n.d.). Rencana bisnis pendirian bisnis "Backlight Photobooth" di DKI Jakarta [Unpublished manuscript].
- Kementerian Perhubungan. (2009). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2009 tentang Penerbangan.
- Kementerian Perhubungan. (2016). Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 205 Tahun 2016.
- Kurniawati, P. (2017). Metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Mahendar, I. A., Annaufal, A. N., Muhammad Al Amin, & Kuntari, W. (2024). Penerapan Business Model Canvas pada bisnis kreatif digital usaha stiker ketempelan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 143-155. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v3i4.2736>
- 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. *Mimbar PGSD Undiksha*, 7(3), 253-260.
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2023. (2023). PM 41 Tahun 2023 tentang Tata Nelayan Bandar Udara Nasional.
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 81 Tahun 2021. (2021). PM 81 Tahun 2021 tentang Tata Nelayan Kelayaran Nasional.
- Rusli, R., & Rusdi, R. (2021). Merancang penelitian kualitatif dasar/deskriptif dan studi kasus. Al-Ubudiyah: *Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 5(1), 48-60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Swastika, V. (2024, July 20). Slay The Box tawarkan nostalgia lewat photobox. *Tribunnews*. https://lampung.tribunnews.com/2024/07/20/slay-the-box-tawarkan-nostalgia-lewat-photobox?page=all#goog_rewarded
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
- Viswanata, I. G. (2023). Optimalisasi bisnis media iklan sebagai sumber pendapatan non-aeronautika di Bandara Internasional Yogyakarta.

- Wardana, M. A. W., Febriana, N., Karina, Y. K., Mulyono, S., & Sasmito, E. (2022). Pengembangan media pembelajaran pull out photo box sebagai upaya peningkatan pemerolehan dan pembelajaran bahasa bagi anak berkebutuhan khusus (ABK) pada sekolah inklusi tingkat dasar. *Improvement: Jurnal Ilmiah untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 9(1), 42-54.
<https://doi.org/10.21009/improvement.v9i1.27330>