

ANALISIS MODEL LAYANAN TOUR AND TRAVEL PT. CAHAYA MEGA GROUP – MEGATRAV DI KOTA MALANG

(Studi Kualitatif Menggunakan Model Canvas)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

MEGA AGUSTINA RAHAYU

NPM 22101092122



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

2025

RINGKASAN

Mega Agustina Rahayu 2025, **Evaluasi Model Bisnis Layanan Tour and Travel Pt. Cahaya Mega Group – Megatrav Di Kota Malang (Studi Kualitatif Menggunakan Model Canvas)** Dosen Pembimbing I Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing II Rio Era Deka, S.Pd., M.M.

Penelitian ini dilakukan melihat bagaimana perusahaan layanan *tour and travel* dalam menggunakan pemasaran digital. PT. Megatrav sebagai salah satu penyedia layanan *tour and travel* berperan penting dalam mendukung industri pariwisata ini. Namun, di era digital yang semakin berkembang, perusahaan menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, seperti rendahnya interaksi di media sosial, kurangnya strategi SEO pada website, dan keterbatasan SDM yang berkompeten dibidang digital.

Meskipun PT. Megatrav telah menggunakan bebetapa platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business*, upaya tersebut belum didukung oleh strategi yang matang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis layanan *tour and travel* PT. Cahaya Mega Group – Megatrav dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Megatrav telah mengidentifikasi segmentasi pelanggan utama berupa wisatawan domestik (90%) dan internasional (10%), serta kelompok komunitas/koperasi. Proposisi nilai yang ditawarkan berfokus pada kenyamanan, kemudahan transaksi, dan paket wisata terpersonalisasi, meskipun masih kurang memiliki paket unggulan yang membedakannya dari kompetitor. Saluran distribusi utama meliputi WhatsApp *Business* dan media sosial, namun pengelolaannya belum optimal. Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya pemanfaatan pemasaran digital, keterbatasan sumber daya di bidang digital, dan ketergantungan pada strategi konvensional. Penelitian ini memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas model bisnis, seperti optimalisasi saluran digital, pengembangan paket unik, dan pelatihan SDM. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan bisnis sejenis di industri pariwisata, khususnya di kota Malang.

Kata kunci: *Model Bisnis, Business Model Canvas, Tour and Travel, Pemasaran Digital, PT. Megatrav*

SUMMARY

Mega Agustina Rahayu 2025, Business Model Evaluation of Tour and Travel Services PT. Cahaya Mega Group – Megatrav in Malang City (Qualitative Study Using the Business Model Canvas Method) Supervising Lecturer I: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si Supervising Lecturer II: Rio Era Deka, S.Pd., M.M.

This research was conducted to examine how a tour and travel service company utilizes digital marketing. PT. Megatrav, as one of the providers of tour and travel services, plays a significant role in supporting the tourism industry. However, in this increasing digital era, the company faces challenges in optimizing digital marketing, such as low social media engagement, lack of SEO strategies on the website, and limited competent human resources in the digital field.

Although PT. Megatrav has employed several digital platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, these efforts are not yet supported by a comprehensive strategy. This study aims to evaluate the business model of PT. Cahaya Mega Group – Megatrav using the Business Model Canvas (BMC) approach. The research method used is qualitative descriptive, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and document study.

The results show that PT. Megatrav has identified its primary customer segments: domestic tourists (90%), international tourists (10%), and community/coop groups. The value propositions offered focus on comfort, ease of transactions, and personalized tour packages, although they still lack flagship packages that differentiate them from competitors. The main distribution channels include WhatsApp Business and social media; however, their management is not yet optimal. The main challenges faced are the underutilization of digital marketing, limited digital expertise, and reliance on conventional strategies.

This research provides recommendations to improve the effectiveness of the business model, such as optimizing digital channels, developing unique packages, and providing training for human resources. The findings are expected to serve as a reference for developing similar businesses in the tourism industry, particularly in Malang city.

Keywords: Business Model, Business Model Canvas, Tour and Travel, Digital Marketing, PT. Megatrav

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

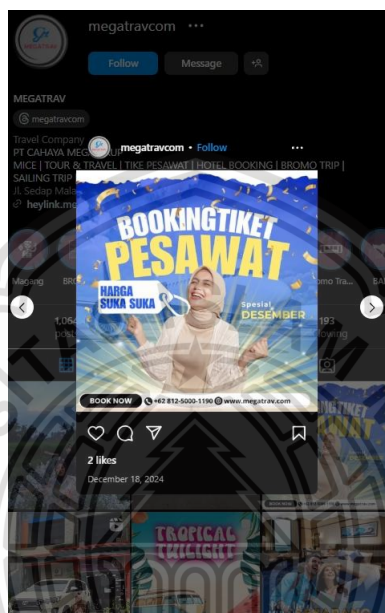
Sektor pariwisata di Kota Malang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan pemandangan alam yang menawan budaya yang beragam serta berbagai tempat wisata Malang menjadi salah satu tujuan populer bagi wisatawan lokal maupun internasional. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan *tour and travel* seperti PT. Megatrav memiliki peranan penting dalam mendukung perjalanan para wisatawan. Maka dari itu, penting menilai terhadap model bisnis yang digunakan oleh Megatrav agar bisa menyesuaikan diri dengan perubahan *trend* pasar dan meningkatkan daya saing.

Era digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menjadikan pemasaran digital sebagai elemen kunci dalam interaksi antara penyedia layanan dan calon konsumen. Data menunjukkan prevalensi penggunaan internet yang sangat tinggi di Indonesia, dengan 77% populasi atau setara dengan 212,9 juta penduduk terhubung ke internet, dan 60,4% di antaranya aktif menggunakan *platform* media sosial (We Are Social & Hootsuite, 2024). Fakta ini mengindikasikan bahwa sebagian besar calon wisatawan saat ini aktif mencari informasi dan membuat keputusan pembelian melalui platform digital. Di Kota Malang sendiri, yang dikenal dengan tingkat literasi digital yang tinggi dan termasuk dalam kategori kota dengan Indeks.

Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) terbaik nasional, preferensi konsumen terhadap pada saluran digital semakin menonjol. Mayoritas wisatawan di Malang dilaporkan sangat mengandalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memilih destinasi dan layanan perjalanan, serta banyak yang melakukan pemesanan secara daring. Kondisi ini sesungguhnya membuka peluang besar bagi perusahaan pariwisata perlu mengembangkan ekspansi jangkauan pasar melalui kanal digital dan penguatan *brand positioning* dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.

Namun, meskipun potensi pemasaran digital sangat besar, PT. Megatrav menghadapi serangkaian tantangan dalam mengoptimalkan implementasinya. Observasi awal dan indikasi lapangan menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah memanfaatkan saluran digital seperti media sosial (TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp Business) dan website, upaya tersebut belum didukung oleh strategi yang matang dan implementasi yang maksimal. Misalnya, interaksi di platform Instagram PT. Megatrav cenderung masih terbatas, dan upaya optimasi Search Engine Optimization (SEO) pada website perusahaan belum dilakukan secara optimal (pada gambar 1). Selain itu, terdapat indikasi bahwa ketersediaan SDM kompeten dalam bidang pemasaran digital masih menjadi kendala internal. Situasi ini mendorong perusahaan untuk masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, yang mungkin kurang efektif di tengah dominasi perilaku konsumen digital, serta menempatkan PT. Megatrav dalam posisi yang menantang dibandingkan kompetitor di Malang yang telah lebih adaptif dalam memanfaatkan BMC dan

strategi pemasaran digital. Fenomena ini juga merefleksikan tren yang lebih luas di Indonesia, di mana penelitian McKinsey (2023) menunjukkan bahwa hanya sekitar 30% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah mengoptimalkan pemasaran digitalnya.



Gambar 1 Tampilan Sosial Media Instagram PT. Megatrav

Sumber: Sosial Media Instagram PT. Megatrav

Platform media sosial telah berkembang menjadi saluran pemasaran primer dalam strategi digital. Sebagaimana ditegaskan oleh Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memfasilitasi interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen serta pengembangan komunitas digital yang berkelanjutan. PT. Megatrav harus memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan layanan, membagikan konten menarik, dan berinteraksi dengan *audiens*. Dengan strategi media sosial yang baik, kesadaran merek dapat meningkat dan pelanggan baru dapat tertarik.

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memperluas jangkauan konten perusahaan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), integrasi antara *website* dan media sosial dapat menciptakan dampak yang lebih besar dalam kampanye pemasaran digital. Kelebihan dari pemasaran digital termasuk biaya yang lebih efisien, jangkauan yang lebih luas, serta kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara *real-time* (Kotler & Keller, 2016).

Kehadiran digital yang kuat tidak hanya tergantung pada *website* dan media sosial, tetapi juga pada reputasi *online*. Menurut Fishkin (2015), ulasan dan testimoni dari pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Masyarakat cenderung mengandalkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Oleh karena itu, penting bagi PT. Megatrav untuk mengelola reputasi *online* mereka dengan baik dan memastikan bahwa umpan balik pelanggan positif menjadi sorotan utama. Dalam konteks ini, PT. Megatrav memiliki kekuatan dalam membangun hubungan pelanggan yang humanis dan personal, seringkali melalui *WhatsApp Business* yang efektif dalam merespons kebutuhan pelanggan. Namun, potensi ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dalam skala digital yang lebih luas, seperti manajemen interaksi di media sosial yang proaktif atau penanganan ulasan secara sistematis. Selain itu, analisis kompetitor juga merupakan langkah penting dalam merancang strategi pemasaran. Menurut Chaffey (2019), memahami posisi pesaing di pasar dapat memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan. Penting juga bagi PT.

Megatrav untuk melakukan analisis kompetitor yang cermat. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif, seperti paket wisata *all-inclusive* yang fleksibel, harga transparan, dan kemampuan menyesuaikan paket (*on request*), adalah kunci untuk membedakan layanan dari pesaing di pasar yang semakin jenuh. Aktivitas pemasaran pada dasarnya melibatkan upaya pengenalan produk/jasa kepada target pasar, komunikasi nilai tambah, pengembangan daya tarik konsumen. Pada proses pemasaran memerlukan tim yang kompeten dan pemahaman mendalam, dengan membutuhkan tim yang kuat dan mengerti setiap *trend*. Pada PT. Cahaya Mega Group - Megatrav masih kekurangan SDM pemasaran digital. Untuk mengikuti perubahan ini PT. Cahaya Mega Group - Megatrav harus siap segala perkembangan yang ada pada dunia pemasaran.

Perkembangan pengguna internet saat ini telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah internet menjadi sarana utama dalam pertukaran data dan informasi. Aplikasinya meluas ke berbagai bidang, khususnya untuk kebutuhan pertukaran data cepat antar lokasi yang berbeda. Dalam konteks bisnis, internet telah memberikan dampak signifikan dimana banyak perusahaan berhasil memasarkan produk dan jasa mereka melalui platform digital. Kehadiran internet tidak hanya menciptakan tantangan baru bagi pelaku bisnis yang sudah mapan, tetapi juga menjadi tantangan tersendiri bagi mereka yang ingin membangun merek baru di era digital ini.

Dalam menghadapi tantangan ini PT. Megatrav mengalami kesulitan untuk mengikuti perubahan pada dunia digital. Menurut Schmidt dan Cohen (2013),

banyak pemilik bisnis merasa terjebak oleh kompleksitas teknologi, sehingga mereka tidak dapat mengambil keuntungan dari alat digital yang ada. Kurangnya pemahaman tentang teknologi digital sering kali menjadi penghalang bagi pengusaha dalam menjalankan strategi pemasaran digital. Ini seperti ketidakpastian dalam pengukuran efektivitas pada kampanye digital yang sering kali menjadi tantangan. Chaffey (2019) mengemukakan terdapat beberapa pengusaha tidak mempunyai pengetahuan yang diperlukan untuk menganalisis data. Ketidakpastian dalam metrik yang harus digunakan untuk mengevaluasi kinerja membuat mereka ragu dalam mengambil keputusan strategis.

Keputusan ragu berawal dari perubahan dari digital sendiri, seperti perubahan algoritma mesin pencari yang dimana membuat pengusaha sulit untuk tetap relevan dalam hasil pencarian. Banyak bisnis kecil yang tidak dapat mengikuti perubahan algoritma, yang dapat berdampak negatif. Ketidakhahaman terhadap algoritma ini dapat menyebabkan hilangnya trafik yang signifikan (Fishkin: 2015). Tidak hanya itu, untuk menciptakan efektivitas *digital marketing* yaitu, menciptakan konten yang sesuai dan menarik merupakan tantangan besar. Pulizzi (2012) menekankan bahwa banyak pengusaha tidak memiliki keterampilan atau pemahaman yang diperlukan untuk menghasilkan konten yang berkualitas. Konten yang tidak relevan dapat mengakibatkan rendahnya keterlibatan pengunjung. Konten yang menarik perhatian orang dan sangat relevan dengan pengunjung serta mendorong pengunjung untuk melakukan interaksi dengan intens melalui merek kita.

Content Marketing Institute (2020) mencatat bahwa perusahaan yang berinvestasi dalam konten berkualitas mengalami peningkatan konversi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten dapat dioptimalkan untuk mendukung strategi *digital marketing*.

Perkembangan teknologi ini, membuat perhatian masyarakat untuk semua informasional dan promosional. Pada pencarian informasi orang-orang akan melihat terlebih dahulu tampilan dari sosial media maupun *website*. Tetapi, masih banyak perusahaan yang tergolong kecil masih belum bisa memanfaatkan teknologi yang ada. Ketidapahaman tentang cara yang efektif untuk membangun merek secara *online* dapat menjadi penghalang. Dengan dunia digital yang terus berubah, dan beberapa pengusaha akan kesulitan untuk mengikuti *trend* terbaru dalam pemasaran digital, jika masih menggunakan strategi yang sudah usang dan tidak lagi efektif. Selain itu, memiliki pola pikir tradisional dan enggan beradaptasi dengan cara baru dalam pemasaran dan ketidakmauan untuk mengubah strategi yang sudah ada dapat menghambat kampanye *digital marketing*. Untuk dapat melakukan strategi yang efektif diperlukan juga SDM yang memadai. Banyak perusahaan tidak memiliki tim pemasaran digital yang cukup berpengalaman.

Keterbatasan pada SDM yang memuncuni di bidang pemasaran digital menjadi faktor krusial. Banyak pengusaha, khususnya dalam skala UMKM, sering kali tidak memiliki tim pemasaran digital yang berpengalaman atau sumber daya yang cukup untuk merekrut dan melatih staf baru (Mangold & Faulds, 2009). Keterbatasan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan

untuk mengelola kampanye pemasaran digital secara efektif dan memanfaatkan semua peluang yang tersedia, sehingga dapat berdampak pada kinerja keseluruhan. Dalam konteks PT. Megatrav, tantangan-tantangan ini menggarisbawahi perlunya pendekatan strategis yang lebih terstruktur untuk mengevaluasi dan memperbaiki model bisnis yang ada.

Untuk mengatasi kompleksitas tantangan-tantangan yang telah diidentifikasi, diperlukan sebuah kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis dan merancang ulang model bisnis perusahaan. Salah satu alat yang efisien dan telah banyak diakui untuk tujuan ini adalah model bisnis canvas. BMC adalah serangkaian kerja visual pada dasarnya memungkinkan organisasi untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis mereka secara holistik (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dengan sembilan elemen kunci yaitu; *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. BMC memberikan pandangan menyeluruh pada sebuah perusahaan untuk menyampaikan maksud dari bisnis yang mereka bangun, menciptakan, dan mengungkapkan nilai yang ada.

Dalam *Business Model Canvas* terdapat salah satu elemen penting yang dimana ialah proposisi nilai. Pada elemen ini untuk mengidentifikasi apa yang membuat layanan Megatrav berbeda dari pesaingnya. Ini mengungkapkan beberapa kumpulan produk dengan menciptakan layanan pada segmentasi pelanggan yang dituju. Dengan melihat ini proporsi PT. Megatrav bisa memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam

industri pariwisata yang sangat kompetitif proposisi nilai yang kuat dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk memilih layanan Megatrav (Jasnovaria & Munir, 2020). Maka dari itu sangat krusial untuk menilai proposisi nilai yang ditawarkan oleh Megatrav dan bagaimana hal itu dipersepsikan di pasar.

Faktor kunci lainnya yang secara signifikan memengaruhi keberhasilan model bisnis adalah segmen pelanggan. Identifikasi segmen pasar pada PT. Megatrav harus dilakukan secara relevan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik dan preferensi pelanggan akan membantu perusahaan mengembangkan strategi yang lebih efektif. Saluran distribusi yang efisien juga sangat penting dalam model bisnis *tour and travel*. Saluran distribusi mencakup cara perusahaan memberikan layanan dan berinteraksi dengan pelanggan. Chaffey (2019) menegaskan bahwa saluran yang tepat dapat meningkatkan akses layanan. Penelitian ini akan mengevaluasi saluran yang digunakan oleh Megatrav untuk menjangkau pelanggan dan dampaknya pada pengalaman pelanggan.

Dalam BMC hubungan dengan pelanggan merupakan elemen komponen penting lainnya. Setiap perusahaan harus membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), interaksi yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kemungkinan pelanggan kembali menggunakan jasa mereka. Pada kasus PT. Megatrav interaksi dengan

pelanggan sangat kecil dilihat dari sosial media perusahaan, hubungan yang dibangun masih dalam lingkup pertemanan dan hubungan pelanggan yang sudah memakai jasa perusahaan. Selain itu saat mengevaluasi rencana bisnis sumber pendapatan adalah area penting lainnya yang perlu diperhatikan. Perusahaan harus memahami berbagai aliran pendapatan yang tersedia dan bagaimana cara mengoptimalkan hasilnya. Ini melibatkan pada pemanfaatan pemasaran pada sosial media yang menjadi masalah utama pada PT. Megatrav. Perusahaan dapat mengurangi risiko keuangan mereka dengan mendiversifikasi sumber pendapatan mereka, (Pulizzi, 2012).

Efektivitas model bisnis juga dipengaruhi oleh sumber daya utama PT Megatrav yang mencakup infrastruktur, teknologi, dan tenaga kerja. Tingkat di mana Megatrav menggunakan sumber daya ini untuk mendukung operasional dan memberikan layanan berkualitas tinggi akan diperiksa dalam penelitian ini. Fishkin (2015) menyatakan bahwa pengelolaan sumber daya yang baik akan meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan.

Penting juga untuk meninjau aktivitas operasional harian yang krusial. Saat menawarkan layanan kepada klien perusahaan harus mengidentifikasi tugas-tugas yang paling penting. Ini mencakup layanan pelanggan, manajemen sumber daya, dan perencanaan perjalanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa berkonsentrasi pada operasi yang menciptakan nilai akan meningkatkan daya saing perusahaan. Kesuksesan dari setiap perusahaan juga dipengaruhi oleh mitra kunci dalam strategi bisnis. Proposisi nilai yang diberikan kepada klien dapat ditingkatkan melalui kolaborasi dengan penyedia

akomodasi, transportasi, dan objek wisata. Penelitian ini akan menyelidiki mitra utama Megatrav dan bagaimana hubungan ini dapat digunakan untuk meningkatkan layanan.

Terakhir, komponen lain yang harus dinilai adalah struktur biaya. Pada setiap perusahaan perlu menyadari biaya tetap dan variabel yang terkait dengan operasional mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi area di mana efisiensi dapat ditingkatkan dengan analisis biaya yang solid. Clifton (2020) menyatakan bahwa profitabilitas yang lebih baik akan dihasilkan dari pengendalian biaya yang efisien.

Kerangka BMC mampu mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan penyempurnaan dalam strategi pemasaran digital PT. Megatrav. Metode BMC ini akan diaplikasikan untuk menganalisis berbagai komponen yang berpengaruh strategi *digital marketing* PT. Megatrav. Melalui pendekatan ini, penelitian ini akan mengidentifikasi baik potensi strategis maupun area pengembangan dari model bisnis yang saat ini diterapkan. Dengan cara ini, BMC dapat menjadi alat yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Dalam pelaksanaannya diperlukan mengadopsi pendekatan yang berfokus pada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam adalah kunci untuk menciptakan proposisi nilai yang kuat. Maka dari, itu dilakukan penelitian untuk memahami segmen pelanggan dan menyesuaikan penawaran berdasarkan kebutuhan perusahaan.

Menganalisis model bisnis melalui BMC dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam operasional PT. Megatrav. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang model bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan PT. Megatrav. Dengan Kota Malang yang memiliki daya tarik wisatanya menghadirkan peluang besar bagi perusahaan seperti PT. Megatrav. Karena itu penting untuk memahami cara Megatrav dapat memanfaatkan peluang tersebut melalui model bisnis yang efektif.

Berdasarkan paparan di atas, dengan mempertimbangkan urgensi optimalisasi pemasaran digital bagi UMKM pariwisata seperti PT. Megatrav dan kebutuhan akan analisis model bisnis yang berbasis kerangka kerja yang solid, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "EVALUASI MODEL BISNIS LAYANAN TOUR AND TRAVEL PT. CAHAYA MEGA GROUP - MEGATRAV DI KOTA MALANG (Studi Kualitatif Menggunakan Model Canvas)".

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan signifikan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yang menjadikannya unik dan relevan:

- Lokasi Penelitian yang Spesifik dan Kontekstual: Penelitian ini berfokus secara eksklusif pada PT. Megatrav di Kota Malang. Pemilihan lokasi ini sangat relevan mengingat karakteristik pasar pariwisata yang dinamis dan tingkat adopsi digital yang tinggi di Kota Malang, yang menciptakan tantangan dan peluang spesifik bagi UMKM lokal. Hal ini membedakannya dari penelitian

sebelumnya yang mungkin dilakukan di lokasi atau konteks yang berbeda, sehingga temuan dan rekomendasinya kurang relevan dengan kondisi pasar yang unik ini.

- Fokus pada UMKM yang Sedang Berkembang: Penelitian ini secara khusus mengevaluasi model bisnis PT. Megatrav sebagai UMKM yang masih dalam tahap awal pengembangan serius pemasaran digitalnya. Pendekatan ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana UMKM di sektor pariwisata dapat menavigasi lanskap digital yang kompleks dengan keterbatasan sumber daya, berbeda dari penelitian yang berfokus pada perusahaan skala besar dengan sumber daya digital yang lebih matang.
- Analisis Model Bisnis yang Mendalam dan Berbasis Rekomendasi Aplikatif: Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi model bisnis yang sedang berjalan, tetapi juga secara mendalam menganalisis kelebihan dan kekurangan dari setiap elemen BMC berdasarkan kondisi riil yang diamati di lapangan. Analisis ini mencakup identifikasi masalah spesifik seperti keterbatasan engagement di Instagram dan belum optimalnya SEO pada website. Dengan demikian, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi perbaikan yang konkret dan aplikatif, dirancang khusus untuk PT. Megatrav dalam konteks peningkatan strategi pemasaran digitalnya, bukan hanya rekomendasi yang bersifat umum.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana model bisnis layanan *tour and travel* PT. Megatrav berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC) serta apa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasinya?

C. TUJUAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah secara terstruktur, yang mencakup analisis model bisnis, identifikasi faktor-faktor kunci, serta penyusunan rekomendasi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis untuk pengembangan bisnis Megatrav.

1. Menganalisis model bisnis yang telah digunakan oleh PT. Megatrav dengan menggunakan Business Model Canvas
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi model bisnis Megatrav berdasarkan evaluasi BMC.

D. MANFAAT

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan secara teoritis dan praktis dalam konteks pemanfaatan website untuk efektivitas digital marketing.

1. Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen bisnis dan pariwisata, khususnya dalam konteks aplikasi teori Business Model Canvas (BMC) pada UMKM di Indonesia. Secara teoritis, studi ini memperkaya literatur

akademis dengan mengonfirmasi dan memperluas konsep BMC yang dikemukakan Osterwalder & Pigneur (2010) dalam konteks kekhasan UMKM pariwisata Indonesia, yang menghadapi keterbatasan sumber daya namun beroperasi di lingkungan dengan potensi digital tinggi. Temuan penelitian mengidentifikasi adaptasi yang diperlukan dalam penerapan BMC ketika dihadapkan pada tantangan pemasaran digital dan kapasitas SDM yang terbatas. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan teori Digital Marketing Adoption (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) dengan kerangka BMC, menawarkan perspektif holistik tentang bagaimana kesenjangan antara kapasitas digital UMKM dan potensi ekosistem digital dapat memengaruhi elemen-elemen model bisnis. Dengan menganalisis hubungan antara Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) Kota Malang yang tinggi dan praktik bisnis riil PT. Megatrav, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pemahaman akademis mengenai disparitas antara kesiapan digital suatu wilayah dan kapasitas adopsi teknologi pelaku usahanya.

2. Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan nilai aplikatif yang langsung dapat dimanfaatkan oleh berbagai pemangku kepentingan. Bagi PT. Megatrav, temuan penelitian ini menjadi dasar perumusan strategi peningkatan kapasitas pemasaran digital, termasuk rekomendasi spesifik untuk optimasi website melalui SEO,

pengelolaan konten media sosial yang lebih terstruktur, dan diversifikasi paket wisata melalui pengembangan layanan private tour. Penelitian ini juga mengidentifikasi kebutuhan mendesak akan pelatihan SDM dalam bidang pemasaran digital serta pentingnya formalisasi kemitraan melalui perjanjian tertulis untuk menjamin keberlanjutan operasional. Bagi UMKM pariwisata lainnya di Indonesia, studi kasus PT. Megatrav dapat menjadi referensi praktis dalam mengevaluasi model bisnis menggunakan kerangka BMC sekaligus contoh implementasi strategi pemasaran digital rendah biaya yang memanfaatkan platform seperti WhatsApp Business. Bagi pemerintah dan stakeholder pariwisata, penelitian ini menyediakan data empiris tentang hambatan yang dihadapi UMKM dalam transformasi digital, sehingga dapat menjadi dasar perencanaan program pelatihan dan pendampingan yang lebih tepat sasaran. Terakhir, bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, penelitian ini memberikan fondasi untuk studi lanjutan mengenai digitalisasi UMKM pariwisata dengan pendekatan yang lebih komprehensif, baik secara metodologi maupun cakupan geografis.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

PT. Megatrav, sebagai UMKM di sektor pariwisata Kota Malang, menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan pemasaran digitalnya meskipun berada di lingkungan yang sangat adaptif digital dan memiliki potensi pasar yang besar. Evaluasi menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Dari sisi kekuatan, PT. Megatrav memiliki segmentasi pasar yang terdefinisi dengan baik, proposisi nilai yang diferensiatif dan kompetitif dalam hal kenyamanan dan fleksibilitas melalui *WhatsApp Business*, hubungan pelanggan yang humanis dan loyal, serta struktur pendapatan yang beragam dan efisien. Namun, kelemahan krusial terletak pada keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran digital, pengelolaan saluran digital (media sosial dan website) yang belum terorganisir dan tidak optimal dalam hal SEO serta manajemen konten, kurangnya diversifikasi penawaran produk unik seperti *private tour*, dan pengelolaan kemitraan yang masih informal. Oleh karena itu, kesimpulan utamanya adalah bahwa optimalisasi model bisnis PT. Megatrav, khususnya pada elemen-elemen yang berkaitan dengan sumber daya digital, aktivitas kunci, dan saluran, sangat krusial untuk meningkatkan strategi pemasaran digital perusahaan agar lebih kompetitif di pasar pariwisata yang didominasi oleh perilaku daring.

B. Saran

PT. Megatrav memiliki beberapa area kunci yang dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan model bisnisnya, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital. Pertama, PT. Megatrav sangat disarankan untuk segera mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif, terstruktur, dan terorganisir. Ini mencakup tidak hanya penggunaan berbagai platform digital, tetapi juga perencanaan konten, identifikasi target audiens yang lebih presisi, dan penetapan metrik keberhasilan yang jelas. Mengingat adanya keterbatasan sumber daya manusia yang berpengalaman dan terlatih di bidang pemasaran digital, investasi dalam pelatihan dan pengembangan kompetensi staf yang ada sangat krusial, khususnya dalam bidang SEO, manajemen konten media sosial, dan analisis data pemasaran. Apabila memungkinkan, pertimbangan untuk merekrut talenta baru dengan keahlian spesifik atau menjalin kerja sama strategis dengan *digital marketing agency* dapat menjadi langkah efektif untuk memaksimalkan upaya pemasaran.

Selanjutnya, optimalisasi pada saluran digital, terutama website dan media sosial, harus menjadi prioritas utama. Website PT. Megatrav perlu diperbarui kontennya secara rutin agar tetap informatif dan relevan, serta dioptimalkan secara teknis melalui strategi *Search Engine Optimization* (SEO) yang kuat untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Desain dan tampilan website juga harus diperbarui agar lebih menarik dan *user-friendly*, sekaligus terintegrasi secara efektif dengan platform media sosial.

Untuk media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, PT. Megatrav perlu fokus pada peningkatan kualitas visual dan narasi konten agar terlihat lebih profesional dan menarik perhatian. Konsistensi dalam jadwal postingan dan peningkatan interaksi aktif dengan pengikut melalui respons cepat dan konten interaktif akan sangat membantu dalam mendorong *engagement* yang lebih tinggi.

Terakhir, dalam rangka memperkuat proposisi nilai dan efisiensi operasional, PT. Megatrav disarankan untuk mengembangkan variasi paket wisata yang lebih beragam, termasuk opsi *private tour* atau pengalaman ke destinasi unik yang dapat menarik segmen pasar berbeda atau premium. Manajemen kemitraan juga perlu diperbaiki dengan melakukan formalisasi perjanjian secara tertulis, tidak hanya secara verbal, untuk menjamin kejelasan hak dan kewajiban serta keberlanjutan kerja sama. Pengelolaan hubungan dengan mitra juga harus dilakukan secara lebih strategis untuk memaksimalkan manfaat bersama. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan membangun kepercayaan, PT. Megatrav perlu mempertimbangkan penyediaan saluran pengaduan pelanggan yang formal dan mudah diakses, agar setiap masukan atau keluhan pelanggan dapat ditangani dengan baik dan sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung., dkk. (2018). Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha). Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press.
- Arismayanti., dkk. (2022). Digital Marketing: Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Aulia, H.R. (2017). Analisis Model Bisnis Kanvas : Studi Kasus Mobile Apps Hi-City.
- BPS Jawa Timur. (2024). Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun Ke Atas yang Mengakses Internet dan Untuk Apa Saja Menggunakan Internet dalam 3 Bulan Terakhir di Jawa Timur Dirinci Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kelamin. Available from: <https://jatim.bps.go.id/id/statistics-table/1/MzE0MCMx/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dan-untuk-apa-saja-menggunakan-internet-dalam-3-bulan-terakhir-di-jawa-timur-dirinci-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kelamin--2023.html> [Accessed 29 May 2025].
- Chaffey, D. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education.
- Clifton, B. (2020). Advanced Web Metrics with Google Analytics. Wiley.
- Content Marketing Institute. (2020). B2B Content Marketing: Benchmarks, Budgets, and Trends. Available from: <https://contentmarketinginstitute.com> [Accessed 10 January 2025].
- Fandra., dkk. (2023). Digital Marketing : Teori dan Implementasi Strategi Digital Marketing. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fishkin, R. (2015). Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog. Wiley.
- Gustrian, H. (2018). Analisis Model Bisnis Pada Jalanesia Dengan Pendekatan Business Model Canvas.

- Jasnovaria, J., & Munir, N. S. (2020). Business Model Development of PT. XYZ Using Business Model Canvas.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200812.026>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Mardiyana, M., Ihsan, M., Adrial, A., Parida, H., Sidiq, S., & Hidayat, T. (2022). A SWOT (Strength Weakness Opportunity and Threat) Analysis as a Strategy to Enhance Competitiveness. In *International Journal of Management Science and Application* (Vol. 1, Issue 1, p. 18).
<https://doi.org/10.58291/ijmsa.v1i1.8>
- Malangkota. (2024). Kota Malang Masuk 6 Kota dengan IMDI Terbaik Tingkat Nasional. Available from: <https://malangkota.go.id/2024/09/10/kota-malang-masuk-6-kota-dengan-imdi-terbaik-tingkat-nasional/#:~:text=Kota%20Malang%20Masuk%206%20Kota,Tingkat%20Nasional%20%E2%80%93%20Pemerintah%20Kota%20Malang>
[Accessed 19 July 2025]
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT technology financial (fintech) terhadap industri perbankan. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(1), 55-60.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Pupuh, P. A., & Pidada, I. U. (2024). Model Bisnis Cv. Coren Lombok Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(6), 933-940.
- Ramadhan, M. F., Aryadita, H., & Hanggara, B. T. (2024). Pemodelan Proses Bisnis dengan Business Process Modelling Notation Pada Menara Wisata Tour & Travel Umrah. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(9).

- Rahmadani, A.F., Ulfah, M., Arniati, A., Hasanah, A., Anjelina, A., Kurniawan, D., & Lanniari, R. (2024). Desain Model Bisnis Penyedia Layanan Permohonan Pajak (PJAP) Startup Polibatam Melalui Kanvas Model Bisnis. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *The New Digital Age: Reshaping the Future of People, Nations and Business*. Knopf.
- Setijawibawa, M. (2015). Evaluasi model bisnis pada perusahaan x menggunakan business model canvas. *Agora*, 3(1), 305-313.
- Soleha, M. A. *Evaluasi Program Pemasaran Umrah Pt. Bimalyndo Hajar Aswad Tour Dan Travel Ciputat Timur Kota Tangerang Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sudoyo, Wahyu. (2024). Tingkat Penetrasi Internet Indonesia di Atas Rata-Rata Global. Available from: <https://infopublik.id/kategori/nasional-sosial-budaya/863494/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-di-atas-rata-rata-global#:~:text=Jakarta%2C%20InfoPublik%20%E2%80%93%20Tingkat%20penetrasi%20internet,angka%20dunia%20sebesar%2060%20persen.> [Accessed by 19 July 2025]
- Suwastika., dkk. (2023). *Kewirausahaan Di Era Digital Berinovasi Dan Bertumbuh Dalam Dunia Teknologi*. Malang: Pt Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
- Victor, V. (2020). Business Analysis of Canvas and Swot Models (Case Study for Culinary Crossbreed Cake “TN. XYZ”). In *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting* (Vol. 1, Issue 3, p. 515).
- We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 billion social media users. Available from: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> [Accessed 16 December 2024]
- Winoto, A. S. R., Hasun, F., & Rendra, M. (2023). Evaluasi Model Bisnis Pada Pt Batemuri Tours Dengan Metode Business Model Canvas (BMC). *eProceedings of Engineering*, 10(2).

- Verhoef, P. C., et al. (2021). "Digital transformation and its impact on business resources and capabilities." *Journal of Business Research*, 124, 789-796.
- Yogatama, A. N. (2023). Transformasi bisnis tur dan travel pasca pandemi Covid-19 melalui business model canvas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 36-47.
- Zahira, M. N., Hasun, F., & Sulisty, B. (2024). Evaluasi dan Usulan Rancangan Model Bisnis Baru 'Mbok Rini Tour & Travel' Menggunakan Metode Business Model Canvas. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10454-10469.

