

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

(Studi Kualitatif Menggunakan Model Canvas)

Mega Agustina Rahayu¹, Dadang Krisdianto², Rio Era Deka³

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

22101092122@unisma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan melihat bagaimana perusahaan layanan tour and travel dalam menggunakan pemasaran digital. Meskipun PT. Megatrav telah menggunakan beberapa 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.

Kata Kunci: Model Bisnis, Business Model Canvas, Tour and Travel, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This study examined how tour and travel service companies utilize digital marketing. Although PT. Megatrav has utilized several digital platforms such as Instagram, TikTok, and WhatsApp Business, these efforts have not been supported by a well-developed strategy. This study aims to analyze the business model of PT. Cahaya Mega Group – Megatrav, a tour and travel service, using the Business Model Canvas (BMC) approach. The research method used was descriptive qualitative, with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The results show that PT. Megatrav has identified its primary customer segments as domestic (90%) and international (10%) tourists, as well as community groups/cooperatives. The

value proposition offered focuses on convenience, ease of transactions, and personalized tour packages, although it still lacks a superior package that differentiates it from competitors. The main distribution channels include WhatsApp Business and social media, but these are not yet optimally managed. The main challenges faced are low digital marketing utilization, limited digital resources, and reliance on conventional strategies.

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

PENDAHULUAN

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.

Potensi pemasaran digital sangat besar, ironisnya 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. 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.

Kehadiran sarana 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 termanfaatkan 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.

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 (Business Model Canvas) 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.

Analisis 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 permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Model Bisnis Kanvas Layanan Tour and Travel PT Cahaya Mega Group – Megatrav di Kota Malang”**.

Rumusan Masalah

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

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

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.

Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini menambah referensi studi kasus tentang penerapan Business Model Canvas pada industri tour and travel khususnya di kota Malang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi PT Megatrav untuk meningkatkan efektivitas model bisnisnya, mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di bidang digital marketing serta menjadi contoh bagi UMKM lain untuk mengevaluasi dan merancang ulang model bisnis mereka agar lebih kompetitif di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

1. Teece (2010:15) model bisnis adalah kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menciptakan, mendistribusikan, dan memperoleh nilai. Model bisnis ini memiliki beberapa elemen penting, yaitu proporsi nilai yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan kepada pelanggan, arsitektur nilai yang menggambarkan cara perusahaan mengatur sumber daya dan aktivasnya, serta mekanisme pendapatan yang menunjukkan bagaimana perusahaan memperoleh penghasilan dari nilai yang telah diciptakan. Sebuah model bisnis yang efektif harus mampu menjelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan dan mempertahankan posisi kompetitifnya. Teece menekankan bahwa model bisnis tidak hanya berkaitan dengan pendapatan dan biaya, tetapi juga bagaimana perusahaan mengintegrasikan sumber daya, kemampuan, dan proses untuk menciptakan nilai yang berkelanjutan.
2. Osterwalder & Pigneur (2010: 17) mengembangkan BMC, alat strategis untuk mengembangkan model bisnis baru, atau mendokumentasikan model bisnis yang ada. Ini terdiri dari tabel

visual dan pragmatis dengan elemen yang menggambarkan perusahaan dan produknya (proposisi nilai), infrastruktur, klien dan keuangan. Dengan menggunakan sembilan segmen utama BMC dianalisis dengan fokus yang jelas pada mitra dan dapat membuat perbedaan bagi organisasi serta mengevaluasi setiap langkah demi langkah (Osterwalder & Pigneur 2010: 17).

- a. Segmen pelanggan, yang dimana pelanggan menempati posisi sentral dalam setiap model bisnis. Tanpa kehadiran pelanggan yang memberikan keuntungan, suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan segmentasi berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut tertentu.
- b. Proposisi nilai adalah alasan mengapa pelanggan beralih ke satu perusahaan daripada pihak lain. Proposisi nilai menangani isu pelanggan atau memenuhi keperluan pelanggan. Setiap proposisi nilai terdiri dari kumpulan barang/jasa terpilih yang memenuhi persyaratan segmen pelanggan tertentu. Dalam pengertian pernyataan nilai utama adalah kumpulan, atau kumpulan, keuntungan yang diberikan perusahaan kepada klien.
- c. Saluran merupakan titik pusat interaksi pelanggan yang memainkan peranan penting dalam pengalaman pelanggan. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan mencakup bagian-bagian yang membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan.
- d. Perusahaan diharuskan untuk menguraikan berbagai metode hubungan yang ingin mereka bangun dengan setiap kelompok. Relasi yang dimaksud dapat bersifat individual atau otomatis.
- e. Bila pelanggan diibaratkan sebagai jantung suatu model bisnis, maka revenue stream sebagai pembuluh darah yang vital. Setiap perusahaan perlu mengevaluasi secara kritis: “Nilai apa yang benar-benar mau dibayar oleh masing-masing segmen pelanggan kami? Jawaban yang tepat atas pertanyaan ini memungkinkan perusahaan membangun satu atau lebih sumber pendapatan dari setiap segmen pelanggan.
- f. Sumber daya utama berfungsi sebagai fondasi yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan menyampaikan proporsi nilai, menjangkau pasar sasaran, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan aliran pendapatan. Sumber daya utama yang bervariasi dibutuhkan bergantung pada tipe model usaha.
- g. Setiap model bisnis memerlukan serangkaian aktivitas utama yang menjadi tindakan kritis bagi perusahaan untuk beroperasi secara sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas ini diperlukan untuk menciptakan dan menyampaikan proporsi nilai, menjangkau pasar sasaran, memelihara hubungan pelanggan, serta menghasilkan pendapatan.
- h. Perusahaan membentuk kemitraan atas berbagai pertimbangan strategis, dimana kolaborasi semacam ini sering menjadi pilar fundamental dalam berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi bisnis dengan tujuan untuk mengoptimalkan efektivitas model bisnis, memitigasi potensi risiko potensial, atau memperoleh akses terhadap sumber daya tambahan.
- i. Seluruh aktivitas bisnis mulai dari penciptaan nilai, pemeliharaan hubungan pelanggan, hingga generasi pendapatan memerlukan alokasi biaya tertentu. Perhitungan biaya ini dapat dilakukan secara lebih akurat

setelah perusahaan mengidentifikasi sumber daya utama, aktivitas kunci, dan kemitraan strategis. Karakteristik model bisnis tertentu menempatkan efisiensi biaya sebagai fokus utama.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif-analitis, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis model bisnis Megatrav melalui penerapan kerangka Business Model Canvas (BMC). Secara paralel penelitian ini juga bersifat eksploratif untuk menginvestigasi secara mendalam strategis dan komponen bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada tujuan untuk memahami secara komprehensif model bisnis PT. Cahaya Mega Group - Megatrav di Kota Malang, dengan penekanan pada penggalian makna mendalam dan pola pikir (frame) yang tersembunyi di balik fenomena sosial yang diteliti. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan penelitian secara detail ke akar-akarnya dan bersifat holistik pada satu entitas bisnis spesifik, yaitu Megatrav.

Fokus Penelitian

Penelitian ini akan fokus pada evaluasi model bisnis layanan tour and travel Megatrav di Kota Malang dengan mengaplikasikan model bisnis canvas sebagai alat analisis. Pertama, penelitian akan mengidentifikasi dan menganalisis kesembilan elemen BMC yang diterapkan oleh Megatrav, meliputi:

1) Segmentasi Pelanggan

- 2) Nilai Proposisi
- 3) Saluran Distribusi
- 4) Hubungan dengan Pelanggan
- 5) Sumber Pendapatan
- 6) Sumber Daya Utama
- 7) Aktivitas Utama
- 8) Kemitraan Strategis
- 9) Struktur Biaya

Selanjutnya, penelitian akan mengevaluasi kinerja model bisnis Megatrav dengan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung, seperti keunggulan kompetitif, serta faktor penghambat, seperti tantangan pasar atau operasional, yang memengaruhi keberlanjutan bisnis. Dengan fokus ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang model bisnis Megatrav sekaligus kontribusi praktis bagi pengembangan bisnisnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Malang, tepatnya di kantor PT. Cahaya Mega Group – Megatrav. Untuk waktu penelitian dilakukan selama 5 bulan terhitung sejak bulan Januari 2025 – Mei 2025.

Sumber Data

a) Data Primer

Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara terstruktur. Pengumpulan data primer ini akan berupaya menangkap kondisi-kondisi umum atau kecenderungan-kecenderungan umum dari fenomena yang hendak diteliti, serta keunikan-keunikan tertentu yang menarik dan penting.

b) Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai laporan resmi, dokumen perusahaan, serta literatur kepustakaan seperti buku-buku akademis dan sumber referensi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini memerlukan berbagai instrumen penelitian yang telah dipersiapkan sejak tahap orientasi melalui penyusunan pertanyaan pendahuluan dan pengamatan awal terhadap kondisi lapangan. Teknik utama yang digunakan adalah wawancara mendalam, yang merupakan metode krusial untuk memahami konteks sosial secara menyeluruh serta menggali persepsi dan ide dari informan.

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara intensif dengan mengarahkan pembicaraan pada topik penelitian yang relevan. Untuk memastikan kualitas data, digunakan interview guide sebagai panduan wawancara.

b. Observasi

Metode ini dilaksanakan melalui pengamatan langsung di lapangan dengan terjun ke lokasi penelitian. Peneliti terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memahami dinamika sosial dan perilaku masyarakat.

c. Studi Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan referensi teoretis dari berbagai literatur, buku, dan dokumen instansi terkait pembangunan serta institusi yang berkaitan dengan topik

penelitian. Sumber diperoleh dari perpustakaan yang menyediakan koleksi literatur relevan.

d. Studi Dokumentasi

Metode ini bertujuan mengumpulkan data tertulis dari berbagai dokumen dan arsip yang relevan dengan topik penelitian. Fokus dokumentasi meliputi dokumen resmi seperti surat keputusan pemerintah dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan objek penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dengan tahapan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mengingat volume data lapangan yang cukup besar, dilakukan proses pencatatan secara teliti dan sistematis. Reduksi data diperlukan untuk menyaring informasi menjadi data inti yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga proses analisis dapat dilakukan secara lebih terarah. Penelitian dapat fokus ke hal yang penting kemudian dapat mencari pola dari penelitian tersebut. Dengan melakukan reduksi data dapat mempermudah penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini peneliti segera melaksanakan analisis informasi di lapangan jumlahnya banyak. Berdasarkan dari mereduksi data, maka peneliti telah memilah dan memfokuskan data yang relevan dengan 9 elemen Business Model Canvas.

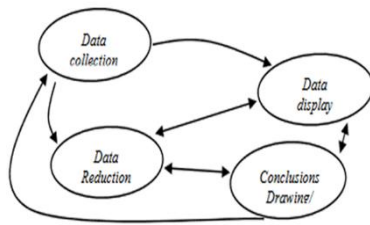
2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antar kategori, dan menghubungkan dengan teori yang ada. Dengan melakukan penyajian data maka akan memudahkan dalam penelitian sehingga yang diteliti dapat dipahami. Dalam penelitian ini peneliti menghubungkan dengan teori yang ada dan menghubungkan antar kategori sehingga terbentuk uraian singkat

mengenai penelitian ini agar penyajian data dapat dipahami dengan mudah.

3. Penarikan Kesimpulan

Pengambilan Kesimpulan setelah melaksanakan pengolahan data dan penyajian data, langkah berikutnya adalah melakukan verifikasi dan pengumpulan kesimpulan. Dengan demikian, rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dapat dijawab melalui studi ini.



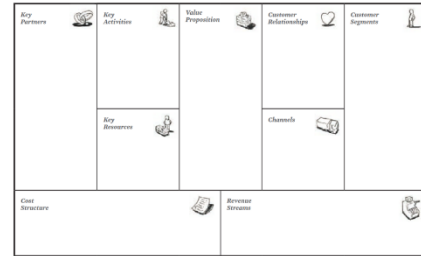
Gambar 1 Analisis Data Model Interaktif Miles and Huberman

Alat Analisis

Instrumen analisis utama yang dipakai adalah Model Bisnis Kanvas. Model Bisnis Kanvas digunakan untuk memetakan serta menilai kerangka bisnis Megatrav berdasarkan sembilan elemennya. Meskipun alatnya sama, analisis setiap elemen akan dilakukan dengan kedalaman yang lebih besar, dipandu oleh pertanyaan-pertanyaan yang lebih mendalam dari tahap pengumpulan data dan interpretasi yang lebih kaya dari tahap analisis data.

1. Customer Segments: Siapa pelanggan utama Megatrav?
2. Value Propositions: Apa nilai unggul yang ditawarkan kepada pelanggan?
3. Channels: Bagaimana perusahaan menjangkau pelanggan?
4. Customer Relationships: Bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan?
5. Revenue Streams: Bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan?
6. Key Resources: Sumber daya apa yang dimiliki perusahaan?
7. Key Activities: Aktivitas utama apa yang dilakukan perusahaan?

8. Key Partnerships: Siapa mitra utama perusahaan?
9. Cost Structure: Apa struktur biaya utama perusahaan?



Gambar 2 Business Model Canvas

Sumber: Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010).

Keabsahan Data

Dalam pemeriksaan keabsahan digunakan triangulasi, teknik ini yang memiliki tujuan sebagai sasaran pemeriksaan keabsahan data. Tujuannya adalah melakukan verifikasi silang terhadap semua data, membandingkan konsistensi data dari berbagai sumber dan waktu pengumpulan berbeda, dan mengkonfirmasi kebenaran data melalui metode pengumpulan yang beragam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Megatrav menghadapi tantangan signifikan dalam mengoptimalkan pemasaran digital, meskipun beroperasi di Malang yang dimana sesuai dengan data dari Malangkota.go.id, 2024 bahwa “Kota Malang termasuk enam kabupaten/kota dengan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) terbaik nasional dari 514 Kabupaten/Kota di seluruh Indonesia”. Kota Malang mendapat skor 52,64 diatas hasil pengukuran IMDI Nasional Tahun 2024 yaitu 43,34. Menurut teori Digital Marketing Adoption (Chaffey & Ellis Chadwick, 2022), UMKM yang gagal memanfaatkan saluran digital secara maksimal berisiko kehilangan daya saing. Berdasarkan hasil penelitian, model bisnis Megatrav menunjukkan adaptasi yang kuat terhadap preferensi pasar lokal, terutama di sektor wisata keluarga dan grup, serta fokus pada personalisasi layanan. Pendekatan ini selaras dengan konsep Model Bisnis Canvas (BMC) oleh Osterwalder &

Pigneur (2010), yang menekankan pentingnya elemen-elemen kunci dalam menciptakan dan menangkap nilai.

1. *Customer Segment*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Megatrav secara mayoritas melayani segmen pelanggan berupa keluarga dan grup yang mencari paket liburan lengkap ke destinasi populer. PT. Megatrav memiliki tiga segmen pelanggan utama: wisatawan domestik (90%), wisatawan internasional (10%), dan kelompok komunitas/korporasi. Teori Osterwalder & Pigneur (2010) menyatakan bahwa segmentasi pelanggan harus mempertimbangkan kebutuhan, perilaku, dan saluran distribusi yang berbeda. Megatrav telah mengelompokkan pelanggan berdasarkan preferensi geografis dan psikografis, tetapi belum memaksimalkan potensi segmen internasional karena keterbatasan promosi digital. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Pupuh & Pidada (2024) yang menyoroti pentingnya adaptasi model bisnis dengan tujuan menanggulangi pasar yang lebih luas.

Dalam faktor pendukungnya, Identifikasi Segmen yang Jelas: Salah satu kekuatan utama Megatrav adalah kemampuannya dalam mengidentifikasi segmen pelanggan secara jelas. Penelitian menunjukkan bahwa Megatrav secara dominan melayani keluarga dan grup yang mencari paket liburan lengkap, serta instansi atau organisasi untuk kegiatan grup tertentu.

Sedangkan faktor penghambatnya, ketergantungan terlalu besar pada segmen "keluarga dan grup" serta "organisasi" saja mungkin membatasi potensi pertumbuhan atau kerentanan terhadap perubahan tren di segmen tersebut. Tanpa eksplorasi segmen baru (misalnya, solo traveler, generasi muda yang mencari petualangan, atau segmen mewah), Megatrav mungkin kehilangan peluang pasar yang lebih luas.

2. *Value Proposition*

Megatrav menawarkan kriteria nilai berupa paket liburan yang lengkap, perjalanan sesuai permintaan (customized trip), dan harga yang transparan tanpa biaya tersembunyi. Meskipun harga bersaing adalah faktor, kenyamanan dan keamanan menjadi prioritas utama bagi pelanggan, terutama keluarga dengan anak kecil.

Dalam faktor pendukungnya, Megatrav mempunyai kelengkapan paket liburan yang ter-kustomisasi. Pada kebijakan harga yang transparan tanpa adanya biaya tersembunyi dan ini membangun kepercayaan pelanggan dan fokus pada kenyamanan dan keamanan.

Sedangkan faktor penghambatnya, terdapat pada potensi keterbatasan dalam menarik pelanggan sensitif harga, yang dimana ini perusahaan kurang kompetitif di mata konsumen yang mencari penawaran diskon ekstrem atau paket wisata dengan biaya minimal. Meskipun layanan "on request" bisa mengakomodasi dengan anggaran terbatas, ini tidak berarti Megatrav beralih menjadi penyedia jasa perjalanan termurah.

3. *Channel*

Dalam hal saluran komunikasi dan distribusi, pemesanan pelanggan Megatrav didominasi oleh platform WhatsApp dan Website, yang menyumbang sekitar 90% dari total pemesanan, sementara platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook hanya menyumbang 10%. Ini menunjukkan bahwa Megatrav menggunakan kombinasi saluran langsung (website) dan tidak langsung (WhatsApp sebagai sarana komunikasi personal dan mitra dalam hal promosi dari kenalan terdekat) untuk menjangkau segmen pelanggannya (Osterwalder & Pigneur, 2010: 27).

Dalam faktor pendukungnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp dan Website menyumbang sekitar 90% dari total pemesanan

Megatrav. Ini adalah kekuatan signifikan karena WhatsApp menawarkan komunikasi personal, cepat, dan familiar bagi Sebagian besar pengguna di Indonesia, memungkinkan interaksi langsung untuk pertanyaan dan komunikasi. Sementara itu, Website berfungsi sebagai platform informasi lengkap dan sarana pemesanan.

Sedangkan faktor penghambatnya, terdapat kecenderungan pada Megatrav untuk kurang memperhatikan aspek fundamental dalam pengembangan website, khususnya terkait dengan pengalaman pengguna, strategi konten yang efektif, dan optimasi mesin pencari. Hal ini menjadi visibilitas sebagai media pemasaran bagi perusahaan yang tidak hanya memanfaatkan media sosial saja, tetapi website bisa sebagai identitas bagi suatu perusahaan tersebut. Pada sosial media hanya menyumbang sekitar 10% dari pemesanan. Ini menunjukkan bahwa Megatrav belum sepenuhnya mengoptimalkan potensi platform-platform ini sebagai saluran pemasaran dan penjualan yang kuat.

4. *Customer Relationship*

Megatrav menempatkan prioritas tinggi pada pembangunan hubungan personal dengan pelanggan. Hal ini diwujudkan melalui *follow-up* pasca-perjalanan untuk meminta umpan balik, penawaran diskon untuk perjalanan berikutnya, dan pembentukan grup WhatsApp bagi pelanggan. Strategi ini berhasil membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan banyak pelanggan kembali menggunakan jasa Megatrav.

Dalam faktor pendukungnya, pada tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang didapatkan oleh Megatrav tinggi. Strategi hubungan personal Megatrav terbukti efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini berkontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan tingkat retensi yang baik, dengan layak pelanggan yang kembali menggunakan jasa Megatrav dan

memberikan rekomendasi organik antar pelanggan, yang mengindikasikan bahwa hubungan pelanggan bersifat multi-dimensional, melampaui sekadar transaksi bisnis biasa.

5. *Revenue Stream*

Penjualan paket wisata menjadi kontributor terbesar pendapatan. Mekanisme komisi dari mitra dan harga yang transparan tanpa biaya tersembunyi memungkinkan Megatrav menawarkan harga kompetitif. Hal ini mencerminkan mekanisme pendapatan yang dijelaskan dalam konsep model bisnis (Teece, 2010: 15) dan tipe harga menu tetap serta tergantung volume atau segmen pelanggan dalam BMC (Osterwalder & Pigneur, 2010: 30).

Dalam faktor pendukungnya, terdapat struktur arus pendapatan yang terdiversifikasi, yang berasal dari tiga sumber utama (penjualan paket tur, komisi dari mitra, dan penjualan layanan tambahan) serta pada efektivitas model bisnis berbasis komisi yang dimana ini membangun kemitraan kunci yang menguntungkan dan yang terakhir pada transparansi harga.

6. *Key Resource*

Megatrav mencakup aset tangible berupa fasilitas fisik (kantor operasional), sumber daya manusia (tim), sumber daya intelektual (nama merek dan pengetahuan), serta sumber daya keuangan. Meskipun perusahaan tidak memiliki strategi khusus untuk penghematan biaya, mereka meyakini bahwa bisnis wisata ini praktis dan hemat, dengan biaya tetap (sewa kantor, WiFi, listrik) mendominasi, dan biaya variabel (website, SDM) persentasenya relatif kecil. Ini sesuai dengan definisi sumber daya utama yang meliputi aset paling penting yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis, baik fisik, keuangan, dan intelektual, maupun manusia (Osterwalder & Pigneur, 2010: 34).

Dalam faktor pendukungnya, keberadaan kantor fisik ini memberikan

stabilitas operasional dan kredibilitas, penting untuk pertemuan internal dan berinteraksi dengan mitra serta pelanggan. Ini menjadi fondasi fisik yang mendukung keberlangsungan aktivitas kunci. Selain itu, memiliki tim yang mengelola berbagai aspek operasional, mulai dari pengembangan paket hingga pelayanan pelanggan. Keahlian dan pengalaman tim ini secara umum berkontribusi pada kualitas layanan yang diberikan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang optimal. Pada tingkat ini sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten dan memadai untuk operasional harian merupakan pilar utama dalam menjalankan model bisnis.

Sedangkan faktor penghambatnya, Keterbatasan SDM di bidang pemasaran digital, khususnya terkait kompetensi yang belum memadai. Ini adalah faktor penghambat yang signifikan, meskipun Megatrav memiliki SDM untuk operasional umum.

7. *Key Activities*

Aktivitas kunci Megatrav berpusat pada penciptaan dan penyampaian proposisi nilai kepada pelanggannya. Berdasarkan temuan, aktivitas utama meliputi pengembangan dan penyesuaian paket tur (baik reguler maupun kustom), pemasaran dan promosi melalui saluran digital (WhatsApp, website, media sosial), manajemen operasional perjalanan (seperti booking akomodasi dan transportasi), serta pengelolaan hubungan pelanggan yang berkelanjutan (termasuk follow-up dan penawaran diskon). Selain itu, penjualan layanan tambahan seperti sewa perlengkapan juga menjadi bagian dari aktivitas kunci. Selain itu aktivitas Megatrav juga, meliputi perencanaan paket wisata, logistik, dan produksi konten.

Dalam faktor pendukungnya, Kemampuan untuk merancang paket yang relevan adalah inti dari penawaran

Megatrav. Dalam manajemen operasional perjalanan Megatrav menjalankan aktivitas kunci dalam manajemen operasional perjalanan, termasuk booking hotel, transportasi, dan koordinasi destinasi. Ini adalah aktivitas esensial yang memastikan proposisi nilai dapat disampaikan dengan lancar kepada pelanggan. Efisiensi dalam operasional ini secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan dan kredibilitas layanan Megatrav.

Sedangkan faktor penghambatnya, Untuk bisnis dibidang wisata dengan saluran pemasaran Website dan sosial media, Megatrav masih belum bisa mengoptimalkan manajemen konten dengan baik. Aktivitas pengelolaan konten yang terorganisir, konsisten, dan relevan adalah krusial. Ketidadaan struktur ini dapat mengakibatkan informasi yang tidak up-to-date, atau kesulitan bagi pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, yang pada akhirnya memengaruhi efektivitas Website dan sosial media sebagai saluran komunikasi.

8. *Key Partnership*

Megatrav mengandalkan kemitraan strategis dengan tujuan mengoptimalkan efektivitas model bisnisnya, memitigasi berbagai potensi risiko operasional, dan mengakuisisi sumber daya dan kapabilitas tambahan.

Dalam faktor pendukungnya, Megatrav menjalin kemitraan dengan hotel dan vendor transportasi. Kemitraan ini menjadi kekuatan fundamental karena memungkinkan Megatrav untuk menyediakan paket tur yang komprehensif, termasuk akomodasi dan transportasi, tanpa harus mengeluarkan investasi modal yang besar untuk memiliki aset-aset tersebut. Hal ini mendukung model bisnis yang ramping, mengurangi biaya operasional tetap, dan meningkatkan fleksibilitas operasional perusahaan. Dengan mengandalkan Kemitraan Kunci untuk aspek penyediaan akomodasi dan transportasi, Megatrav dapat lebih memfokuskan

sumber daya dan aktivitas kuncinya (seperti pengembangan paket, pemasaran, dan layanan pelanggan) yang menjadi diferensiasi utamanya.

Sedangkan faktor penghambatnya, Penelitian mengindikasikan bahwa "Perlu perjanjian formal untuk memastikan keberlanjutan" kemitraan, sebagaimana diterapkan dalam studi lain (Winoto, 2023). Meskipun tidak secara eksplisit disebutkan bahwa Megatrav tidak memiliki perjanjian formal, penekanan pada pentingnya perjanjian formal ini menunjukkan bahwa ketiadaan atau kurangnya formalisasi dalam perjanjian kemitraan yang kuat dapat menjadi kerentanan.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya Megatrav didominasi oleh biaya tetap seperti sewa kantor, WiFi, dan listrik, sementara biaya variabel seperti biaya pengelolaan website dan biaya sumber daya manusia (SDM) memiliki porsi yang relatif kecil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan tidak memiliki strategi penghematan biaya khusus, melainkan mengandalkan kesederhanaan operasional dan fleksibilitas sebagai usaha kecil menengah.

Dalam faktor pendukungnya, Struktur biaya Megatrav didominasi oleh biaya tetap (sekitar 80%), seperti sewa kantor, listrik, dan WiFi. Meskipun porsinya besar, biaya-biaya ini cenderung stabil dan dapat diprediksi, memberikan dasar operasional yang kuat. Untuk sebuah usaha kecil menengah, dominasi biaya tetap yang terkontrol dapat berarti setelah biaya-biaya ini tertutupi, setiap penjualan tambahan akan memberikan kontribusi margin yang lebih besar, mendukung skalabilitas jangka panjang. Sedangkan, biaya variabel (sekitar 20%), yang meliputi biaya pengelolaan website dan biaya sumber daya manusia untuk aktivitas tertentu, memiliki porsi yang kecil. Struktur ini memungkinkan Megatrav untuk lebih fleksibel dalam menghadapi fluktuasi volume penjualan.

Sedangkan faktor penghambatnya, Hasil penelitian secara eksplisit menyatakan bahwa Megatrav tidak memiliki strategi formal dalam penghematan biaya operasional. Meskipun perusahaan berkeyakinan bahwa bisnis ini praktis dan hemat, ketiadaan strategi proaktif untuk mengelola dan mengurangi biaya dapat menjadi penghambat. Hal ini dapat menyebabkan inefisiensi yang tidak terdeteksi atau hilangnya peluang untuk meningkatkan profitabilitas, terutama jika biaya operasional meningkat atau margin pendapatan menyusut di masa depan. Dalam konteks BMC, perusahaan yang berorientasi nilai pun masih perlu mengelola struktur biaya secara efisien (Osterwalder & Pigneur, 2010: 41).

PENUTUP

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.

1. 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.
2. 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.

Saran

PT. Megatrav memiliki beberapa area kunci yang dapat ditingkatkan untuk mengoptimalkan model bisnisnya, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

1. 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.
2. 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.

3. 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 Mahasarakswati 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. <https://bit.ly/4mhkmTd>
- 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*. <https://contentmarketinginstitute.com>
- 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*. <https://bit.ly/4mihm9l>
- 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. <https://bit.ly/3HDfZmt>
- 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. <https://bit.ly/4IzNC6L>
- 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.