

MAROGAN TOUR AND TRAVEL WEB PROFILE DEVELOPMENT STRATEGY USING BUSINESS MODEL CANVAS ANALYSIS

STRATEGI PENGEMBANGAN WEB PROFILE MAROGAN TOUR AND TRAVEL MENGGUNAKAN ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS

Abelia Zahrah Febrianty^{1*}, Yulia Pebrianti², Tsurayya Syarif Zain³

^{1,2,3} Program Studi Usaha Perjalanan Wisata, Politeknik Negeri Sriwijaya

***Correspondence:** yuliapch@yahoo.co.id

Abstract

Purpose: This study aims to develop the web profile of Marogan Tour and Travel through the implementation of strategies analyzed using the Business Model Canvas approach.

Method: The methods used in this research include literature review, observation, interviews, and documentation. The analysis is based on nine key elements of the Business Model Canvas: customer segments, value propositions, distribution channels, customer relationships, key resources, key activities, key partners, cost structure, and revenue streams.

Result: The web development results include updates to the homepage, about us, services, gallery, and contact pages, with features that support customer needs and reflect Business Model Canvas elements. For example, easy access to information is achieved through a responsive and informative display, and communication is enhanced through interactive features like the WhatsApp button.

Contribution: This research expands the existing study on the use of the Business Model Canvas in web profile development by demonstrating how elements of the Business Model Canvas can be applied to strengthen a company's digital strategy. Practically, this research provides guidance for tourism businesses in designing more effective, informative, and interactive web profiles, thereby improving service, communication, and potential customer conversion.

Keywords: web profile, business model canvas, development strategy

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan web profile Marogan Tour and Travel melalui penerapan strategi yang dianalisis menggunakan pendekatan Business Model Canvas.

Metode: Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan 9 elemen utama dalam Business Model Canvas seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, struktur biaya, dan aliran pendapatan.

Hasil: Hasil pengembangan web mencakup pembaruan pada halaman beranda, tentang kami, layanan, galeri, dan kontak, dengan fitur-fitur yang mendukung kebutuhan pelanggan dan mencerminkan elemen Business Model Canvas. Misalnya, kemudahan akses informasi diwujudkan melalui tampilan yang responsif dan informatif, serta komunikasi diperkuat melalui fitur interaktif seperti tombol WhatsApp.

Kontribusi: Penelitian ini memperkaya kajian tentang pemanfaatan Business Model Canvas dalam pengembangan web profile, dengan menunjukkan bagaimana elemen Business Model Canvas dapat diterapkan untuk memperkuat strategi digital perusahaan. Secara praktis, penelitian ini memberikan panduan bagi pelaku usaha pariwisata dalam merancang web



Jurnal Pariwisata Nusantara (JUWITA) is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

profile yang lebih efektif, informatif, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan pelayanan, komunikasi, dan potensi konversi pelanggan.

Kata Kunci: web profile, business model canvas, strategi pengembangan

Introduction

Dalam era digital saat ini, adaptasi terhadap perkembangan teknologi informasi menjadi suatu keharusan, terutama bagi suatu perusahaan. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah melalui pengembangan *web profile* yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pemasaran dalam kerangka strategi *digital marketing*. Strategi pengembangan sendiri merujuk pada suatu perencanaan yang disusun secara sistematis guna mengembangkan, memperluas, atau menyempurnakan produk, layanan, sistem, maupun organisasi. Proses ini dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara optimal, sehingga tujuan yang ditetapkan dapat tercapai secara efisien dan berkelanjutan.

Web profile saat ini telah menjadi elemen strategis dalam *digital marketing*, khususnya bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa pariwisata. *Website* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi tetapi juga berperan dalam memperkuat citra merek, membangun kredibilitas, serta mempermudah interaksi dengan pelanggan. Dikutip dari Dewi (2023) yang mengatakan bahwa sebuah *web profile* idealnya mencakup informasi menyeluruh seperti visi dan misi perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, sejarah perusahaan, serta informasi pendukung lainnya yang dapat membangun kepercayaan publik.

Namun pemanfaatan *web profile* di banyak perusahaan lokal masih belum optimal, salah satunya pada Marogan Tour and Travel Palembang yang dilihat berdasarkan observasi sebelum pengembangan. *Website* perusahaan ini hanya memuat informasi dasar seperti peta lokasi, nomor kontak, dan satu paragraf singkat mengenai keunggulan perusahaan. Halaman penting seperti deskripsi layanan, profil perusahaan ("tentang kami"), serta fitur interaktif untuk komunikasi dengan pelanggan belum tersedia.

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa penelitian terdahulu umumnya menekankan fungsi *website* sebagai media promosi dan penyebaran informasi. Namun, masih sedikit yang mengintegrasikan pengembangan *website* dengan pendekatan strategis seperti *Business Model Canvas* (BMC). Osterwalder & Pigneur (2010) mengatakan BMC merupakan sebuah alat strategis yang digunakan untuk merancang, mengembangkan, dan memahami model bisnis suatu perusahaan secara menyeluruh, yang mencakup 9 elemen utama. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini, penelitian ini mengkaji strategi pengembangan *web profile* Marogan Tour and Travel melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Secara teoretis, penelitian ini menyajikan kerangka strategis pengembangan *website* berbasis model bisnis. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi panduan bagi pelaku pariwisata dalam mengoptimalkan *web profile* sebagai media pelayanan dan komunikasi digital. Pengembangan difokuskan pada penataan ulang struktur halaman, penambahan informasi layanan, serta integrasi fitur interaktif seperti tombol WhatsApp guna meningkatkan kualitas layanan dan efektivitas komunikasi perusahaan.

Research Method

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitian difokuskan pada Marogan Tour and Travel dengan pengembangan *web profile* sebagai alat perancangan. Sumber data diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pemilik serta staf pemasaran. Penyelesaian masalah dilakukan melalui tiga tahap yaitu perencanaan, pengumpulan informasi, dan penerapan sembilan blok *Business Model Canvas* untuk menganalisis strategi pengembangan *web profile* secara menyeluruh. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data melalui triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau

kualitatif, serta hasil penelitian lebih menekankan pemaknaan daripada generalisasi. (Abdussamad, 2021).

Result

Strategi Pengembangan Web Profile

Pengembangan *web profile* Marogan Tour and Travel dilakukan sebagai respon terhadap rendahnya efektivitas media digital perusahaan dalam menyampaikan informasi dan membangun interaksi dengan pelanggan. Sebelum pengembangan dilakukan, tampilan antarmuka *web* cenderung statis, minim informasi terkini, serta tidak ramah pengguna (*user-friendly*). Selain itu, beberapa halaman penting tidak dapat diakses dan fitur interaktif seperti pemesanan online, kontak langsung, maupun testimoni pelanggan belum tersedia.

Menurut Roziqin (2023), *web* memiliki fungsi yang dibedakan menjadi beberapa aspek yaitu informasi, komunikasi, transaksi, dan pemasaran. Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, diperlukan langkah pengembangan melalui penerapan sejumlah strategi yang disesuaikan dengan berbagai aspek umum yang seharusnya dimiliki oleh sebuah *website*. Strategi utama dilakukan dengan memperbarui desain fitur yang sudah ada serta menambahkan fitur-fitur baru yang sebelumnya belum tersedia. Diantaranya:

1. Beranda (*Home*)

Pengembangan pada bagian ini mencakup perubahan tampilan visual yang selaras dengan identitas perusahaan dan bersifat responsif. Bagian *header* mencantumkan elemen seperti logo, menu navigasi, dan informasi halaman. Pada bagian *hero section* ditampilkan gambar atau *banner* utama yang dilengkapi dengan kata sambutan singkat. Konten utama berisi penjelasan mengenai paket – paket unggulan, informasi lokasi kantor, formulir ulasan pelanggan, tautan menuju *Google Maps* perusahaan, serta keunggulan layanan. Selain itu, disediakan pula akses tombol *Call to Action* (CTA). Di bagian *footer*, dimuat informasi ringkas mengenai perusahaan, tautan cepat ke halaman penting, serta ikon media sosial untuk memudahkan interaksi pengguna.



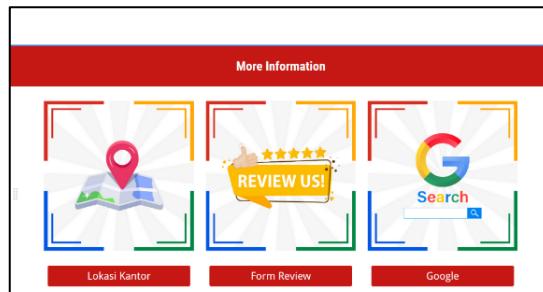
Gambar 1. Tampilan Header Web
(Sumber: Web Profile Marogan)



Gambar 2. Tampilan Hero Section
(Sumber: Web Profile Marogan)



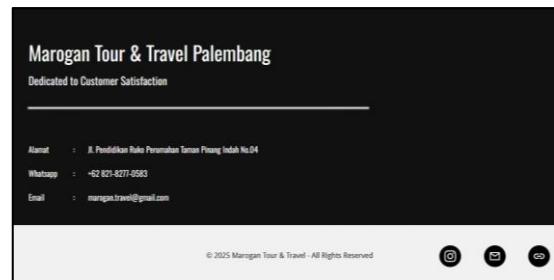
Gambar 3. Tampilan Paket Unggulan
(Sumber: Web Profile Marogan)



Gambar 4. Tampilan Konten Informasi
(Sumber: Web Profile Marogan)



Gambar 5. Keunggulan Perusahaan dan CTA
(Sumber: Web Profile Marogan)



Gambar 6. Tampilan Footer Web
(Sumber: Web Profile Marogan)

2. Tentang Kami (*About Us*)

Pengembangan pada bagian ini mencakup penyajian narasi singkat namun bermakna tentang latar belakang berdirinya perusahaan, pemaparan visi dan misi yang selaras dengan sektor usaha yang dijalankan, serta penyampaian nilai – nilai inti perusahaan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan baik dari pelanggan maupun mitra bisnis.



Gambar 7. Tampilan Narasi Singkat
(Sumber: Web Profile Marogan)



Gambar 8. Visi dan Misi Perusahaan
(Sumber: Web Profile Marogan)

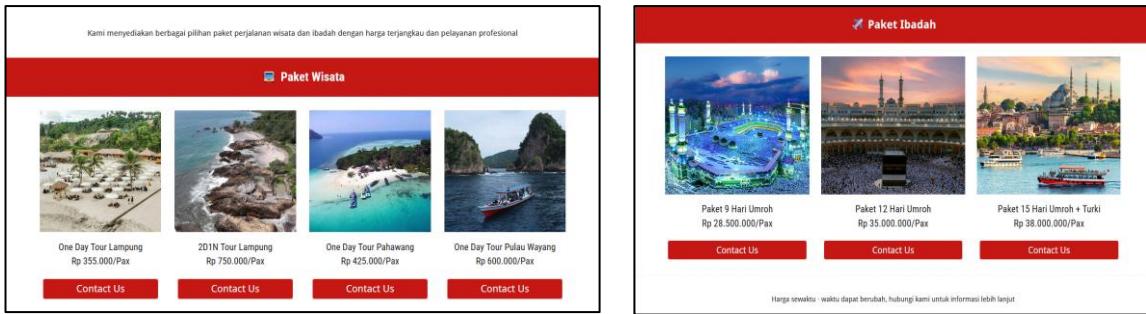


Gambar 9. Tampilan Nilai Perusahaan
(Sumber: Web Profile Marogan)

3. Layanan (*Services*)

Pada bagian ini, setiap layanan ditampilkan dalam bentuk kotak yang disertai dengan ikon atau gambar yang mewakili layanan tersebut. Semua pilihan paket perjalanan, baik untuk wisata maupun ibadah, disajikan lengkap dengan informasi harga. Selain itu, ditambahkan tombol 'Contact Us' pada setiap layanan agar pengunjung dapat langsung menghubungi pihak perusahaan.





Gambar 10. Tampilan Paket Layanan
(Sumber: Web Profile Marogan)

4. Galeri (Gallery)

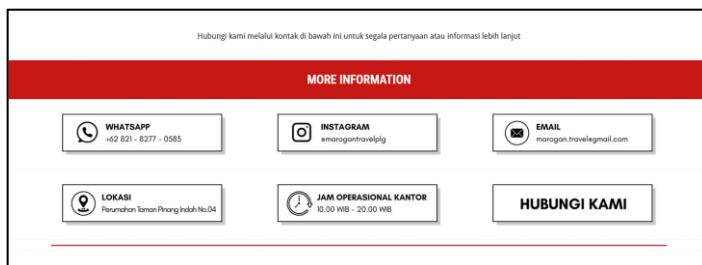
Bagian ini dikembangkan dengan tampilan grid yang menggunakan gambar berkualitas tinggi. Setiap foto dikelompokkan dalam kategori atau album sesuai dengan jenis kegiatan atau proyek. Penyusunannya dirancang dengan tata letak yang rapi dan ukuran gambar yang bervariasi, disesuaikan dengan karakteristik masing – masing gambar yang ditampilkan.



Gambar 11. Dokumentasi Kegiatan
(Sumber: Web Profile Marogan)

5. Kontak Kami (Contact Us)

Bagian ini dikembangkan dengan menyajikan informasi kontak secara lengkap, meliputi nomor WhatsApp, akun Instagram, alamat email, lokasi kantor, serta jam operasional perusahaan.



Gambar 11. Tampilan Informasi Lengkap
(Sumber: Web Profile Marogan)

Discussion

Analisis Business Model Canvas (BMC)

Berdasarkan hasil strategi pengembangan *web profile* Marogan Tour and Travel dilakukan sebuah analisis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Pendekatan Business Model Canvas (BMC) yaitu alat visual yang memetakan sembilan elemen utama model bisnis: *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationship*, *key partners*, *key activities*, *key resources*, *cost structure*, dan *revenue streams*. (Osterwalder, 2010).

Masing-masing elemen diidentifikasi dan diintegrasikan ke dalam fitur-fitur *web* untuk mendukung efisiensi bisnis digital perusahaan.

Analisis ini menunjukkan bahwa penggunaan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dalam pengembangan *web profile* tidak hanya sekadar memperbaiki aspek teknis tampilan dan fitur, tetapi juga membantu memperkuat dasar bisnis digital perusahaan. Dengan cara ini, Marogan Tour and Travel bisa lebih memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, menawarkan layanan yang sesuai, serta memaksimalkan penggunaan media digital. Hasilnya, perusahaan menjadi lebih siap bersaing di tengah ketatnya persaingan industri pariwisata saat ini.

Tabel 1. Analisis Business Model Canvas (BMC)

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
1. Penyedia Hosting 2. Pemilik Destinasi Wisata 3. Penyedia Transportasi 4. Penyedia Hotel /Penginapan 5. Pihak Perizinan	1. Pembaruan Desain Web 2. Promosi Digital 3. Penambahan Fitur Interaktif 4. Penyediaan Layanan 5. Pengelolaan Komunikasi Pelanggan 6. Pemeliharaan Keamanan	1. Pelayanan Terpercaya 2. Kemudahan Akses Informasi 3. Paket Perjalanan Bervariasi 4. Respon Cepat 5. Web Profile yang Responsif, Informatif, Mudah Digunakan	1. Fitur Form Ulasan 2. Tombol CTA /Contact Us 3. Integrasi Media Sosial	1. Pelanggan Individu (Family trip, Open Trip) 2. Kelompok Pelanggan (Instansi, Komunitas, Sekolah, Perjalanan Ibadah)
Key Resources				Channels
1. Website dan Server Hosting 2. Owner 3. Staf Marketing 4. Logo, Konten Visual dan Informasi Layanan 5. Perangkat Teknologi				1. Web Profile 2. Secara Online Terhubung Instagram & Whatsapp
Cost Structure	Revenue Streams			
1. Pemeliharaan Website 2. Pengelolaan Konten 3. Pemasaran Digital 4. Gaji Karyawan 5. Biaya Operasional Kantor	1. Penjualan Paket Wisata dan Layanan Perjalanan 2. Melalui Pengembangan Website 3. Peningkatan Pendapatan dari Kemudahan Akses dan Kenyamanan Pelanggan			

Sumber: Olahan Peneliti

1. Key Partnership

Dalam operasionalnya, Marogan Tour and Travel menjalin kerja sama dengan berbagai pihak strategis. Penyedia *hosting* mendukung keberlangsungan teknis *web profile*. Mitra lain seperti pemilik destinasi wisata, penyedia transportasi, akomodasi (hotel/penginapan), serta lembaga perizinan sangat penting untuk memastikan layanan yang ditawarkan legal, lengkap, dan sesuai kebutuhan pelanggan. Kemitraan ini menciptakan sinergi dalam menghadirkan layanan perjalanan yang terpercaya dan berkualitas.

2. Key Activities

Aktivitas inti yang mendukung pengembangan bisnis digital meliputi pembaruan desain *web* agar lebih menarik dan responsif, promosi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta penambahan fitur-fitur interaktif seperti tombol WhatsApp dan form ulasan. Kegiatan lainnya mencakup penyediaan informasi layanan secara lengkap, pengelolaan komunikasi pelanggan, dan pemeliharaan keamanan serta performa *website*.

3. *Value Propositions*

Web profile dikembangkan dengan menawarkan sejumlah nilai utama, yaitu pelayanan yang terpercaya, kemudahan akses informasi, keberagaman paket perjalanan (wisata dan ibadah), serta respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan. *Web* yang responsif, informatif, dan mudah digunakan menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

4. *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan dibangun dan dipelihara melalui fitur-fitur interaktif seperti form ulasan, tombol "*Contact Us*" atau CTA (*Call to Action*), serta integrasi langsung ke media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan interaksi dua arah yang cepat dan terbuka, sekaligus menjadi wadah *feedback* dalam meningkatkan kualitas layanan.

5. *Customer Segments*

Marogan Tour and Travel melayani dua kelompok pelanggan utama, yaitu pelanggan individu seperti wisatawan keluarga dan peserta *open trip* serta kelompok pelanggan yang lebih besar seperti instansi, komunitas, sekolah, atau jemaah ibadah. Pengembangan *web profile* membantu menjangkau berbagai segmen ini dengan pendekatan visual dan fungsional yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. *Key Resources*

Sumber daya penting yang dimanfaatkan mencakup infrastruktur teknologi seperti (*website* dan *server hosting*), sumber daya manusia (*owner* dan *staf marketing*), serta elemen identitas visual (logo, konten visual, informasi layanan). Semua sumber daya ini dirancang untuk mendukung penyampaian layanan secara digital dan optimal.

7. *Channels*

Saluran distribusi utama adalah *web profile* yang berfungsi sebagai pusat informasi layanan digital. *Website* ini terintegrasi dengan platform digital lain seperti Instagram dan WhatsApp, yang memudahkan penyebaran informasi dan interaksi langsung dengan calon pelanggan secara *real-time* dan efisien.

8. *Cost Structure*

Pengeluaran utama terdiri dari biaya pemeliharaan *website*, pengelolaan konten, pemasaran digital, gaji karyawan, serta operasional kantor. Meskipun biaya tersebut cukup signifikan, investasi ini dianggap sepadan karena mendukung pencapaian efisiensi dan kualitas layanan yang lebih baik.

9. *Revenue Streams*

Pendapatan utama berasal dari penjualan paket wisata dan layanan perjalanan. Dengan pengembangan *web* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan melalui kemudahan akses informasi dan kenyamanan pengguna dalam memesan layanan secara online, tanpa hambatan waktu dan tempat.

Conclusion

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan di bidang digitalisasi layanan pariwisata, khususnya dalam pemanfaatan BMC sebagai pendekatan strategis dalam pengembangan *web profile* perusahaan. Dengan menerapkan sembilan elemen

BMC ke dalam struktur dan fitur *web* Marogan Tour and Travel, penelitian ini menunjukkan bahwa *web profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat model bisnis digital secara menyeluruh.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi BMC dalam desain dan pengelolaan *web profile* dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pelanggan, serta memperkuat komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini menjadi acuan penting bagi pelaku usaha di bidang pariwisata untuk menjadikan *website* sebagai bagian dari strategi bisnis, bukan sekadar saluran promosi.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada ruang lingkup analisis yang masih terfokus pada aspek internal pengembangan *website*, tanpa mengukur secara langsung respons atau pengalaman pengguna terhadap hasil pengembangan tersebut. Selain itu, penelitian belum mencakup evaluasi performa *web profile* dalam jangka panjang setelah diterapkan. Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna (*user satisfaction*), efektivitas komunikasi digital, serta dampak terhadap peningkatan konversi penjualan. Penelitian lanjutan juga dapat mencakup integrasi analitik *web* untuk menilai sejauh mana performa *web* mendukung tujuan bisnis secara *real-time*.

References

- Abdussamad, H. Z. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Afrizal. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Cmlabs.co. 2024. *Website Company Profile: Arti, Fungsi & Cara Membuatnya*. <https://cmlabs.co/id-id/seo-guidelines/website-company-profile/>. Diakses pada 30 juli 2025.
- Dewi, M.U. Siswanto. & Sukarata, P.G. (2023). Pengembangan Website Profil Untuk Online Branding. *Jurnal Informatika dan Sistem Informasi*, 7(2), 115-123.
- GramediaBlog. 2021. *Pengertian Strategi serta Jenis, Tujuan, dan Contohnya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-strategi/>. Diakses pada 30 juli 2025.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Pramudya, S. A. Rowardo, R.A. Maulana, M.F. & Putra, R.L.S. (2024). Rancang Bangun Website Company Profile Kelurahan Klapanunggal. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer*, 6(1), 77-85.
- Roziqin, A.K. Arianto, W. & Saprudin. (2023). Perancangan Company Profile Berbasis Web sebagai Sarana Pemasaran. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(3), 200-209.
- Sujarweni, V. W. 2023. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Suwarni Emi, Handayani M.S. 2020. Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Kanvas: (Studi Kasus UMKM Arabar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung). *Journal management, business, and accounting*. 19(3).