

Strategi Pengembangan Instagram dengan Pendekatan *Business Model Canvas* di Marogan Tour and Travel Palembang

Tsurayya Syarif Zain*, Yulia Pebrianti, Kiki Azakia, Dika Setiagraha, Abelia Zahrah Febrianty, Tri Wahyu Ningsih, Dia Agustin

Politeknik Negeri Sriwijaya

*Email: tsurayya.syarif.zain@polsri.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes and designs a Development Strategy for Instagram using the Business Model Canvas (BMC) at Marogan Tour and Travel Palembang. The background problem is the company's relatively low social-media engagement rate (25%), which constrains digital marketing effectiveness. Using a descriptive qualitative approach interviews, observations, and documentation the study finds that effective development entails consistent content scheduling, cohesive visual identity, informative captions with relevant hashtags, optimization of Linktree, and community-oriented interactions (e.g., replies, story polls, UGC prompts), aligned with BMC elements of key partnerships, key activities, and customer segments. Managerially, the findings imply the need to institutionalize an editorial calendar and SOPs, allocate modest resources for design templates and analytics, set quarterly KPIs to lift engagement and drive bookings, and formalize partnerships to expand reach offering a practical reference for Instagram-based digital media management in tourism.

Keywords: Instagram, Social Media, Model Business Canvas, Development Strategy

ABSTRAK

Studi ini menganalisis dan merancang Strategi Pengembangan Instagram dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) pada Marogan Tour and Travel Palembang. Latar belakang masalahnya adalah tingkat engagement media sosial perusahaan yang relatif rendah (25%) sehingga membatasi efektivitas pemasaran digital. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi studi ini menemukan bahwa pengembangan yang efektif diperlukan penjadwalan konten yang konsisten, identitas visual yang kohesif, caption informatif dengan tagar relevan, optimalisasi Linktree, serta interaksi berorientasi komunitas yang selaras dengan elemen BMC berupa kemitraan kunci, aktivitas kunci, dan segmen pelanggan. Secara manajerial, temuan ini mengisyaratkan perlunya menginstitusikan kalender editorial dan SOP, mengalokasikan sumber daya sederhana untuk template desain dan analitik, menetapkan KPI triwulan untuk meningkatkan engagement sekaligus mendorong pemesanan, serta memformalkan kemitraan guna memperluas jangkauan memberikan rujukan praktis bagi pengelolaan media digital berbasis Instagram di sektor pariwisata.

Kata Kunci: Instagram, Social Media, Model Business Canvas, Strategi Pengembangan

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di sektor bisnis dan pariwisata (CHORNA et al., 2024). Masyarakat kini semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi, membandingkan layanan, dan mengambil keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen yang dinamis ini menuntut pelaku industri pariwisata untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan kompetitif (Jin & Hu, 2022). Salah satu pendekatan yang kini menjadi sangat penting adalah pemasaran digital (*digital marketing*), yang memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform digital secara cepat, luas, dan efisien.

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi produk atau jasa yang dilakukan

melalui media digital secara online, seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari (Adhitya et al., 2024). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung, membangun relasi, serta meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan. Salah satu platform media sosial yang kini mendominasi strategi pemasaran digital di Indonesia adalah Instagram. Menurut data dari The Global Statistics, diperkirakan pada tahun 2025 Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, mengalahkan platform lain seperti Facebook dan TikTok dalam hal penetrasi pengguna (Adhitya et al., 2024).

Instagram memiliki keunggulan tersendiri sebagai platform visual yang memudahkan penyajian konten dalam bentuk foto, video pendek, dan *story*. Hal ini membuat Instagram menjadi sangat efektif untuk promosi produk atau layanan yang bersifat visual, seperti dalam industri pariwisata. Destinasi wisata, paket perjalanan, hingga testimoni pelanggan dapat ditampilkan dengan cara yang menarik secara visual untuk menarik perhatian audiens. Tidak heran jika saat ini banyak pelaku industri pariwisata, termasuk pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), mulai menjadikan Instagram sebagai kanal utama untuk pemasaran digital mereka (Dašić et al., 2023).

Marogan Tour and Travel merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa perjalanan wisata yang berbasis di Kota Palembang. Perusahaan ini telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan berbagai layanan wisatanya. Namun, ditemukan urgensi permasalahan yang signifikan terkait efektivitas pemanfaatan Instagram mereka. Berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan akun Instagram @marogantravel belum optimal dalam membangun *engagement* dengan pelanggan, yang secara langsung berdampak pada potensi konversi penjualan. Meskipun jumlah pengikut telah mencapai sekitar 24.000 *followers*, tetapi rata-rata jumlah *views* pada setiap postingan hanya berkisar antara 3.000 hingga 5.000. Fakta krusial lainnya adalah interaksi melalui komentar terpantau cukup rendah, dengan *engagement rate* hanya sekitar 25% dari jumlah pengikut. Angka ini menunjukkan adanya kesenjangan yang serius antara potensi audiens yang besar dengan tingkat keterlibatan yang dihasilkan, mengindikasikan bahwa strategi konten saat ini gagal mengonversikan *followers* menjadi pelanggan aktif atau loyal.

Kondisi ini menjadi tantangan mendesak tersendiri bagi Marogan Tour and Travel. Di satu sisi, mereka telah memiliki basis pengikut yang cukup besar di Instagram, namun di sisi lain, mereka belum berhasil memaksimalkan potensi tersebut untuk meningkatkan efektivitas promosi dan konversi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan krusial untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan terukur, khususnya dalam mengelola konten Instagram agar lebih menarik, relevan, dan mampu meningkatkan keterlibatan audiens. tanpa intervensi strategis ini, potensi bisnis Marogan Tour and Travel di era digital tidak akan tercapai secara maksimal, dan berisiko kehilangan pangsa pasar dan daya saing.

Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan dalam mengembangkan model pemasaran digital yang efektif adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan kerangka kerja yang membantu organisasi atau perusahaan memetakan dan memahami model bisnisnya secara visual melalui sembilan elemen utama yang saling berkaitan. Sembilan elemen tersebut terdiri dari: (1) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), (2) *Value Propositions* (Proposisi Nilai), (3) *Channels* (Saluran Distribusi), (4) *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), (5) *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan), (6) *Key Resources* (Sumber Daya Kunci), (7) *Key Activities* (Aktivitas Kunci), (8) *Key Partnerships* (Kemitraan Kunci), dan (9) *Cost Structure* (Struktur Biaya) (Afriansyah et al., 2025).

Dalam konteks pengembangan strategi konten media sosial, BMC menjadi alat yang sangat relevan karena mampu mengidentifikasi dan memetakan hubungan antara *value proposition* layanan yang ditawarkan, kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta kanal distribusi dan bentuk interaksi yang paling sesuai. Elemen-elemen seperti *customer segments*, *value propositions*, *channels*, dan *customer relationships* memiliki peran kunci dalam menyusun strategi pemasaran digital yang berorientasi pada pelanggan. Dengan menggunakan aplikasi pendekatan BMC, perusahaan dapat menyesuaikan strategi konten Instagram berdasarkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap target pasar dan tujuan bisnisnya (Kartika, 2023).

Berbagai studi dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa integrasi antara *Business Model Canvas* dan analisis konten sosial media dapat memperkuat model bisnis digital, terutama bagi startup dan UMKM yang mengandalkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang disusun berdasarkan analisis BMC cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar, lebih terukur dalam evaluasi performa, dan lebih berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, BMC juga memudahkan proses komunikasi antar tim pemasaran, manajemen, dan *stakeholder* lainnya karena seluruh elemen strategi bisnis divisualisasikan secara

seederhana dan sistematis (Kartika, 2023; Nur Indah S K, 2020; Widiani et al., 2025).

Namun demikian, hingga saat ini masih sangat sedikit penelitian yang secara spesifik menelaah aplikasi BMC dalam pengembangan strategi konten Instagram untuk industri pariwisata, khususnya pada level UMKM lokal seperti Marogan Tour and Travel. Penelitian-penelitian yang ada lebih banyak membahas penggunaan BMC dalam konteks umum atau dalam pengembangan model bisnis digital secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang signifikan yang bisa diisi untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana BMC dapat digunakan sebagai alat untuk merancang dan mengoptimalkan implementasi teknologi Instagram secara lebih efektif dan berkelanjutan. Signifikansi penelitian ini terletak pada upaya untuk secara eksplisit mengisi kekosongan literatur ini dan menyediakan kerangka kerja praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM pariwisata dalam menerapkan strategi berbasis teknologi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi pengembangan media sosial Instagram dengan pendekatan *Business Model Canvas* di Marogan Tour and Travel Palembang. Penelitian ini diharapkan berkontribusi secara teoretis dan praktis dalam hal: (1) merumuskan strategi konten yang selaras dengan karakteristik pelanggan dan tujuan bisnis melalui aplikasi BMC, dan (2) memberikan rekomendasi pengembangan konten yang mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (*engagement*) serta efektivitas pemasaran digital melalui Instagram. Sejalan dengan itu, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) bagaimana kondisi awal kinerja Instagram @marogantravel (mis. *engagement*, jangkauan, klik ke Linktree, dan indikasi konversi) serta kesenjangannya terhadap potensi audiens yang ada; (2) bagaimana pemetaan sembilan elemen BMC terhadap aktivitas Instagram Marogan khususnya *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *key activities*, dan *key partnerships*; (3) strategi konten apa (penjadwalan, identitas visual, caption/hashtag, optimalisasi Linktree, interaksi komunitas, kolaborasi mitra) yang paling berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* dan indikator konversi; dan (4) apa implikasi manajerial yang perlu dirumuskan untuk menginstitusikan proses, sumber daya, serta kemitraan agar peningkatan kinerja Instagram berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis kondisi media digital Marogan Tour and Travel saat ini dan merumuskan strategi pengembangan yang terperinci dan aplikatif. Proses penelitian dimulai dengan tahap studi pendahuluan yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, yakni belum optimalnya pemanfaatan akun Instagram Marogan Tour and Travel dari segi visual branding, konsistensi konten, dan penyampaian informasi. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan dan kajian terhadap teori, konsep, dan penelitian terdahulu mengenai Digital Marketing, Social Media Marketing, Instagram, serta analisis Business Model Canvas (BMC). Tahap berikutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan di Marogan Tour and Travel Palembang menggunakan beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan subjek penelitian, yaitu pemilik/manajemen dan tim pemasaran, untuk menggali informasi terkait strategi yang sudah berjalan, tantangan yang dihadapi, serta harapan terhadap pengembangan konten dan fitur digital. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi akun Instagram (@marogantravelplg), termasuk tampilan visual, konsistensi posting, penggunaan fitur, dan kelengkapan informasi. Dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa tangkapan layar, struktur organisasi, dan dokumen terkait operasional perusahaan.

Tahap analisis dan perumusan strategi dilakukan dengan mengolah data kualitatif yang terkumpul menggunakan teknik analisis model interaktif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Selain itu, analisis strategi dilakukan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC), di mana peneliti menganalisis model bisnis perusahaan saat ini untuk memahami elemen-elemen seperti Key Partners, Value Propositions, Customer Segments, dan elemen lainnya. Proses analisis data dilakukan secara bertahap, dengan tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses merangkum informasi yang berasal dari poin-poin penting yang perlu dibahas atau dijadikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses pengumpulan data untuk menghasilkan poin-poin penting yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pengembangan konten Instagram berbasis aplikasi BMC. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dengan mengategorikan data yang diperoleh menurut pokok permasalahan dan menyajikannya dalam bentuk matriks. Penyajian data ini memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan antara elemen-elemen BMC, permasalahan *engagement* Instagram, dan potensi solusi strategis dalam penerapan teknologi. Analisis menggunakan Business Model Canvas (BMC) berfungsi untuk mendesain, menggambarkan, menganalisis, serta memodifikasi model bisnis yang

dijalankan oleh perusahaan. BMC merupakan alat visual yang memudahkan perusahaan dalam menyusun, mengevaluasi, dan menyesuaikan model bisnis mereka. Responden penelitian terdiri dari dua orang, yaitu pemilik usaha dan admin, yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Menurut Creswell (2018), pemilihan partisipan untuk penelitian kualitatif sebaiknya didasarkan pada tujuan penelitian, kriteria inklusi, dan rasional metodologis. Dengan demikian, peneliti memilih dua responden yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan media sosial, agar informasi yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Untuk memastikan keabsahan data kualitatif, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu dua bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen, untuk melihat bagaimana strategi pengembangan konten Instagram berkontribusi terhadap model bisnis digital Marogan Tour and Travel. Observasi awal menunjukkan pemanfaatan akun @marogantravelplg belum optimal. Hal ini dibuktikan dengan belum ada Linktree, penjadwalan konten tidak konsisten, tampilan visual kurang rapi, highlight dan logo tidak merefleksikan identitas merek, serta caption/hashtag kurang informatif. Hal ini dapat dibuktikan pada gambar 1. Hal ini juga selaras dengan hasil wawancara dengan informan utama yang mengatakan

“Instagram dalam pemanfaatannya tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan interaksi yang aktif dengan calon maupun pelanggan tetap. Kami masih menghadapi tantangan menjaga konsistensi ide kreatif, mengikuti perubahan algoritma, dan keterbatasan SDM untuk produksi visual berkualitas”.

Dengan ini dapat dikatakan perlunya identifikasi dan analisis lebih mendalam untuk menindaklanjuti permasalahan. Selain itu, peneliti juga menggali 9 elemen dalam BMC melalui proses interview dan observasi. Pertanyaan wawancara meliputi 9 elemen BMC dan observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana tampilan akun Instagram dari *Feed*, *reels*, *story*, *bio*, *link*, *ritme unggah*, *respons DM*, dan sejenisnya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* di Marogan Tour and Travel Palembang dilakukan melalui perencanaan konten yang sistematis, peningkatan kualitas visual, serta penguatan hubungan dengan pelanggan secara digital. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, Instagram menjadi kanal utama pemasaran digital perusahaan yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah dengan pelanggan. Aktivitas utama (*key activities*) yang dilakukan meliputi penyusunan kalender konten bulanan, penjadwalan unggahan secara konsisten, serta pembuatan konten dengan format *feed*, *reels*, dan *stories* yang disesuaikan dengan tren media sosial serta momentum tertentu seperti musim liburan dan ibadah umroh. Strategi ini diikuti dengan perbaikan aspek visual melalui tampilan *feed* yang seragam, desain *highlight* yang representatif, serta penyusunan *caption* dan *hashtag* yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens.



Gambar 1. Instagram Marogan Travel

Tabel 1. Klasifikasi BMC Untuk Konten Instagram

<i>Key Partnerships</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segments</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyedia bus pariwisata 2. Hotel dan penginapan 3. Rumah makan 4. Beberapa biro perjalanan lain 5. <i>Tour guide</i> lokal 6. <i>Influencer</i> lokal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi digital melalui konten Instagram dan <i>website</i> 2. Penyediaan dan pengelolaan layanan paket wisata 3. Pelayanan paket <i>outbound</i> ataupun pengelolaan acara 4. Penanganan pesanan dan konsultasi pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman perjalanan yang menyenangkan, aman, dan terpercaya 2. Layanan wisata dan ibadah lengkap (haji, umroh, tur domestik /internasional) 3. Informasi digital menarik dan mudah diakses via Instagram dan <i>website</i> 4. Layanan pelanggan responsif dan profesional 5. Paket perjalanan inovatif dengan harga terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi aktif via komentar, DM, dan <i>story</i> 2. Respon cepat WhatsApp 3. Testimoni 4. Informasi lengkap melalui <i>reels</i>, <i>feed</i>, dan <i>story</i> 5. Lewat <i>highlight</i> dan kalender konten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi Geografis: Masyarakat Palembang dan sekitarnya 2. Segmentasi Demografis: Pelajar & Mahasiswa (15–25 tahun), Perusahaan & Instansi (22–55 tahun), Keluarga Muslim (30–60 tahun) 3. Segmentasi Psikografis: Generasi muda aktif di media sosial, gaya hidup <i>digital savvy</i>, responsif terhadap konten visual, dan menjadikan Instagram sebagai referensi perjalanan.
<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Owner</i> 2. Divisi <i>marketing</i> 3. Divisi administrasi 4. <i>Tour leader</i> domestik dan internasional 5. Logo, <i>branding</i>, dan konten visual 6. Relasi dengan vendor (hotel, transportasi, restoran) 7. Perangkat teknologi (komputer, koneksi internet, <i>software editing</i>) 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran secara langsung (<i>offline</i>): Lokasi fisik kantor di Depan MAN 1 Jakabaring, Banyuasin, Sumatera Selatan 2. Pemasaran secara tidak langsung (<i>online</i>): Melalui media sosial Instagram, <i>Website profile</i> perusahaan, WhatsApp, Email, Kontak telepon 		
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya pengelolaan media sosial 2. Komponen pelengkap (wifi, <i>printer</i>, dll) 3. Biaya operasional kantor dan gaji karyawan 4. Biaya kerjasama dengan mitra perjalanan (akomodasi, transportasi) 5. Biaya promosi dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan paket wisata domestik dan internasional 2. Penjualan paket ibadah (haji, umroh) 3. Penjualan paket <i>musi tour</i> 4. Jasa EO dan pengelolaan acara 5. Komisi dari kerja sama dengan vendor perjalanan 		

Dari sisi *value proposition*, perusahaan berupaya memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan menghadirkan informasi yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Penggunaan linktree yang menghubungkan Instagram dengan website, WhatsApp, dan platform digital lainnya menjadi bentuk inovasi dalam mempermudah akses layanan dan memperkuat kredibilitas merek. Strategi ini memperlihatkan bahwa pengembangan konten Instagram tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun citra profesional perusahaan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Pada elemen *channels*, Instagram berperan sebagai jalur utama distribusi informasi dan media interaksi yang paling efektif. Setiap unggahan dikonsep untuk mendorong keterlibatan pengguna melalui *story* interaktif, Q&A, dan *repost* konten pelanggan yang telah menggunakan jasa perjalanan Marogan. Hal ini selaras dengan hasil wawancara yang menyebutkan

“Story berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang lebih personal... memberikan informasi harian atau update cepat.”

Hubungan pelanggan (*customer relationship*) dijaga dengan pendekatan yang komunikatif dan responsif. Tim digital marketing secara aktif menanggapi pesan langsung (DM), membagikan testimoni pelanggan, serta menciptakan konten partisipatif yang mengundang audiens untuk berinteraksi. Strategi tersebut berhasil meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat loyalitas pelanggan, sebagaimana terlihat dari peningkatan jumlah pengikut serta intensitas interaksi harian yang signifikan. Dari sisi *customer segments*, target utama Marogan adalah generasi muda berusia 18–35 tahun, keluarga muslim, serta instansi pendidikan atau perusahaan yang membutuhkan layanan perjalanan wisata, *study tour*, dan *family gathering*.

Terkait *key resources*, Sumber daya kunci Marogan Tour and Travel terdiri dari SDM inti yaitu owner/direktur, satu staf pemasaran, satu admin, serta tiga *tour leader* domestik dan satu *tour leader* internasional yang menopang operasional harian dan layanan perjalanan. Aset digital meliputi identitas merek (logo/*branding*), materi foto–video, serta kepemilikan kanal Instagram dan website sebagai etalase dan pusat informasi. Dari sisi infrastruktur, perusahaan mengandalkan perangkat kerja (komputer, internet, dan perangkat lunak pengeditan) serta jejaring vendor (hotel, transportasi, restoran) yang memperkuat mutu layanan. Meski demikian, peneliti mencatat adanya kendala yang diakui informan:

“Kami masih menghadapi tantangan konsistensi ide kreatif, algoritma yang berubah, dan keterbatasan SDM untuk produksi visual berkualitas.”

Elemen selanjutnya adalah mitra kunci dan struktur biaya (*key partnership & cost Structure*). Aktivitas kunci pada rantai konten dimulai dari perencanaan melalui kalender bulanan, dilanjutkan produksi

(foto/video dan penulisan *caption/hashtag*), penjadwalan publikasi di *feed, reels*, dan *story*, hingga pemantauan metrik dasar seperti *reach, views*, dan *DM*. Di luar konten, aktivitas layanan utama mencakup kurasi paket dan operasional perjalanan, konsultasi serta penanganan pemesanan, hingga eksekusi *event/outbound*. Selaras dengan temuan wawancara, tim menerapkan strategi konten yang adaptif:

“Strategi konten dinamis dan menyesuaikan musim, tren media sosial, serta momentum seperti hari libur, Ramadhan, dan musim umroh.”

Struktur biaya utama terdiri atas komponen promosi digital—desain, produksi konten, serta kerja sama dengan influencer atau iklan berbayar—disusul biaya operasional kantor dan gaji, pengeluaran terkait kerja sama vendor (akomodasi dan transportasi), serta utilitas dan perlengkapan pendukung seperti koneksi internet dan perangkat pencetakan. Komposisi biaya ini sejalan dengan strategi *digital-first* yang menuntut ritme produksi konten konsisten dan kolaborasi berkelanjutan dengan mitra.

Melalui integrasi ke dalam kerangka Business Model Canvas, strategi pengembangan Instagram terbukti berkontribusi pada penguatan beberapa blok utama bisnis, terutama *key activities, customer relationship, channels*, dan *value proposition*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kehadiran Instagram bukan sekadar alat promosi, melainkan bagian integral dari model bisnis digital Marogan Tour and Travel yang mendukung peningkatan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan strategi pengembangan konten berbasis BMC di Instagram mampu menciptakan nilai kompetitif yang relevan dengan kebutuhan pasar pariwisata modern dan menjadikan Marogan Tour and Travel lebih adaptif terhadap dinamika digital marketing di era industri pariwisata 4.0.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, melainkan juga sebagai komponen strategis dalam struktur bisnis keseluruhan Marogan Tour and Travel. Dengan menafsirkan temuan melalui kerangka Business Model Canvas (BMC), penelitian ini menempatkan strategi media sosial sebagai bagian dari model bisnis terpadu yang memperkuat posisi merek, hubungan pelanggan, serta efisiensi operasional.

Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan kerangka Christou et al., (2025) yang menekankan bahwa model bisnis yang berkelanjutan harus mampu menjelaskan hubungan antara proposisi nilai (*value propositions*), segmen pelanggan (*customer segments*), dan aktivitas utama (*key activities*). Dalam konteks Marogan Tour and Travel, pendekatan BMC memungkinkan perusahaan memvisualisasikan Instagram sebagai saluran komunikasi sekaligus mekanisme penyampaian nilai. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Dewi & Jianming, 2024) yang menemukan bahwa penerapan digital marketing melalui Instagram secara signifikan meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan apabila dilakukan secara konsisten dengan konten kreatif dan fitur interaktif. Demikian pula, (Neneng Cucu Marlina et al., 2023) menegaskan bahwa daya tarik visual dan potensi interaksi Instagram menjadikannya media yang efektif untuk *storytelling* promosi di sektor pariwisata dan perhotelan.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, studi ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan BMC sebagai kerangka analisis sekaligus manajerial untuk pemasaran digital, bukan sekadar alat pemodelan bisnis. Sementara (Basile & Basile, 2021) menerapkan BMC untuk menganalisis strategi pemasaran pada sektor pertanian, penelitian ini memperluas penerapan model tersebut ke sektor pariwisata—khususnya dalam pengembangan sistem keterlibatan berbasis konten di Instagram. Integrasi ini menyoroti kesenjangan penelitian terkait bagaimana usaha kecil dan menengah di bidang pariwisata dapat mengoperasionalkan BMC untuk menyelaraskan aktivitas media digital dengan fungsi bisnisnya.

Interpretasi terhadap data empiris menunjukkan bahwa strategi pengembangan Instagram Marogan Tour and Travel secara efektif menerjemahkan setiap elemen BMC ke dalam tindakan digital yang nyata. *Value Proposition* diwujudkan melalui narasi visual terkurasi yang menekankan kepercayaan dan profesionalitas; *Customer Segments* diidentifikasi secara jelas, mencakup wisatawan muda, pelajar, dan klien wisata religi; sementara *Key Activities* terwujud melalui produksi konten yang konsisten, desain visual yang menarik, dan interaksi aktif dengan audiens. Di sisi lain, elemen *Channels* dan *Customer Relationships* ditingkatkan melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels, Stories*, dan *Highlights* yang menciptakan interaksi dinamis antara merek dan audiens. Hal ini sejalan dengan prinsip Kotler & Keller (2022) tentang *digital relationship marketing* yang menekankan pentingnya responsivitas, personalisasi, dan nilai pengalaman (*experiential value*).

Dibandingkan dengan temuan (Dewi & Jianming, 2024), yang menunjukkan bahwa *branding* berbasis situs web dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan pelanggan di sektor pariwisata,

penelitian ini menegaskan bahwa platform media sosial—terutama Instagram—dapat berfungsi setara sebagai *digital branding* jika dikelola secara sistematis. Namun, pendekatan berbasis BMC yang digunakan dalam penelitian ini memberikan nilai tambah berupa keberlanjutan strategi, karena mengaitkan proses pembuatan konten dengan tujuan bisnis, bukan sekadar metrik visibilitas. Hal ini menandakan adanya modifikasi konseptual terhadap teori pemasaran digital tradisional, di mana perencanaan konten dipandang sebagai komponen struktural dari model bisnis, bukan hanya aktivitas komunikasi yang terpisah.

Pembahasan juga menyoroti bahwa strategi Marogan Tour and Travel mencerminkan pergeseran transformatif dari promosi konvensional menuju manajemen konten yang berbasis data dan berpusat pada audiens. Melalui penjadwalan konten rutin, penggunaan *hashtag* yang relevan, konsistensi visual merek, dan integrasi *linktree*, perusahaan berhasil mencapai tingkat keterlibatan (*engagement*) dan konversi pelanggan yang lebih tinggi. Peningkatan ini selaras dengan pandangan (Desai, 2019) menegaskan bahwa konsistensi, koherensi estetika, dan inter aktivitas merupakan faktor utama dalam keberhasilan implementasi pemasaran digital. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperluas pemahaman teoretis tentang pengembangan konten digital dalam kerangka BMC, dengan menunjukkan bahwa pendekatan tersebut dapat diadaptasi secara efektif oleh perusahaan pariwisata skala kecil dengan sumber daya terbatas.

Dari perspektif integrasi pengetahuan, penelitian ini memperkaya dialog teoretis antara teori pemasaran digital dan inovasi model bisnis. Interpretasi berbasis BMC menunjukkan bahwa desain konten digital yang selaras dengan komponen strategis bisnis dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang lebih koheren. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai konvergensi antara teori manajemen strategis dan praktik keterlibatan media sosial—hubungan yang jarang dioperasionalkan dalam studi sebelumnya.

Implikasi dari temuan ini bersifat teoretis sekaligus praktis. Secara teoretis, penelitian ini mendukung penyempurnaan model BMC dengan menambahkan dimensi konten digital yang mencerminkan tren terkini dalam pemasaran dan komunikasi. Secara praktis, penelitian ini menawarkan kerangka kerja yang dapat direplikasi oleh pelaku industri pariwisata untuk menata strategi pemasaran digital mereka melalui proses yang terukur dan berbasis model. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk secara berkelanjutan menyesuaikan strategi konten terhadap perubahan perilaku pasar dan algoritma platform tanpa kehilangan keselarasan strategis.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa integrasi strategi Instagram dalam kerangka BMC memberikan Marogan Tour and Travel ekosistem digital yang terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada nilai. Model ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat keselarasan operasional, keterlibatan pelanggan, dan ketahanan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam diskursus transformasi digital sektor pariwisata—menjembatani teori, praktik, dan inovasi dalam penerapan BMC pada pemasaran berbasis media sosial.

SIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak lagi sekadar kanal promosi, melainkan bagian struktural dari model bisnis digital Marogan Tour and Travel. Dengan memetakan aktivitas konten ke sembilan elemen Business Model Canvas (BMC), perusahaan berhasil memperkuat *key activities*, *channels*, *customer relationships*, dan *value propositions* melalui penjadwalan konten yang konsisten, kohesi visual, *caption–hashtag* informatif, serta integrasi *Linktree* untuk mendorong kunjungan ke kanal transaksi. Praktik ini berdampak pada meningkatnya keterlibatan audiens dan penguatan citra profesional merek.

Secara manajerial, temuan studi ini mengisyaratkan perlunya tata kelola konten yang lebih terstruktur agar Instagram benar-benar berfungsi sebagai komponen model bisnis, bukan sekadar etalase promosi. Manajemen perlu menginstitusikan kalender editorial dan SOP respons—mencakup SLA balasan DM/WA, alur persetujuan konten, serta format baku *caption* dan CTA sehingga ritme produksi dan kualitas pesan terjaga. Di saat yang sama, alokasikan anggaran ringan namun konsisten untuk *template* desain, perangkat analitik dasar, dan pelatihan singkat pembuatan *Reels* agar tim mampu menjaga kohesi visual dan membaca performa secara berkala.

Arah riset berikutnya dapat difokuskan pada empat agenda konkret. Pertama, melakukan eksperimen A/B untuk membandingkan format (*Reels vs carousel*), gaya *copy* (informatif vs naratif), serta pola CTA terhadap metrik *engagement* dan CTR *Linktree*, sehingga rekomendasi strategi berbasis bukti dapat diperoleh. Kedua, mereplikasi pemetaan BMC pada beberapa biro wisata lokal lain (multi-kasus) guna menguji generalisasi dan mengidentifikasi blok BMC yang paling berpengaruh dalam kinerja konten.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Afriansyah, M., Yoga, V., Ardhana, P., & Saputra, J. (2025). *Application of Social Media Technology in Digital Tourism Marketing : A Case Study of Instagram and TikTok Usage Penerapan Teknologi Media Sosial dalam Pemasaran Pariwisata Digital : Studi Kasus Penggunaan Instagram dan TikTok*. 3(1).
- Basile, V., & Basile, V. (2021). *The Triple Layered Business Model Canvas In Smart Agriculture: The Case Of Evja Startup*. <https://doi.org/10.14596/pisb.2844>
- Chorna, N., Korzh, N., Kiziun, A., Onyshchuk, N., & Antoniuk, K. (2024). the Role of Digital Technologies in the Transformation of the Tourism Business: Prospects for Development and Impact on the Country'S Economy. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 14(1), 136–140. <https://doi.org/10.33543/140139136140>
- Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 17, Issue 13). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/su17136016>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). Digital Marketing - Marketing Opportunities and the Power of Digital Consumers. *Ekonomika Poljoprivrede*, 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekopolj23041187d>
- Dewi, Y. R., & Jianming, A. M. (2024). Understanding the Role of Social Media on Customer-based Brand Equity and Brand Engagement in Tourism in Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i21.16662>
- Desai, V. (2019). *Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Jin, L., & Hu, B. (2022). Influencing factors of online products decision-making oriented to tourism economy under the guidance of consumer psychology. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.950754>
- Kartika, A. S. (2023). *The Application of Swot Analysis Strategy and Business Model Canvas in Culinary Home Business in Denpasar*. 1–7. <https://www.instagram.com/domandacakes/>
- Neneng Cucu Marlina, Verani Indiarma, Nurlianti Muzni, & Yuliati, Y. (2023). Digital Storytelling on Marketing Communication of a Tourism Product: A Trend or a Necessary for Indonesian Buyer? *Journal of Madani Society*, 2(3), 180–187. <https://doi.org/10.56225/jmsc.v2i3.235>
- Nur Indah S K, RA. I. S. (2020). Planning Business Model Canvas With Swot Method At Xyz Institute. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(5), 781–793. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i5.483>
- Widiani, H. N., Alfatih, M. F., & Pasya, T. M. (2025). *Penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Bisnis Jasa Fotografi Produk Rabbithall Studio*.