

ABSTRAK

Setiap manusia pasti akan bertemu dengan kematian. Seiring berjalannya waktu yang membuat lahan kosong dibangun untuk menjadi pemukiman, semakin sulit untuk mencari lahan makam sebagai tempat peristirahatan terakhir. Hal tersebut yang memicu mulai maraknya muncul pebisnis lahan makam. Di sisi lain proses pemakaman seseorang juga tidaklah sebentar dan murah. Masih banyak masyarakat yang mengeluhkan kesulitan untuk mencari lahan makam dengan cepat. Hal ini menjadi potensi bisnis untuk membantu masyarakat kedepannya dalam mempermudah pencarian produk dan jasa pemakaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis dari sebuah aplikasi *marketplace* produk dan jasa pemakaman mulai terkait kebutuhan yang diekstrak dari keluhan masyarakat dengan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara survei. Wawancara dilakukan dengan 5 orang masyarakat yang memiliki pengalaman terlibat dalam proses pemakaman kerabatnya. Sedangkan survei dilakukan kepada masyarakat untuk melihat kesadaran akan kematian serta ketertarikan dengan ide bisnis. Data sekunder dikumpulkan dari studi literatur untuk membahas teori serta hasil empiris yang berhubungan dengan studi yang dilakukan. Hasil penelitian ini adalah sembilan blok kanvas model bisnis. Dari kesembilan blok tersebut, fokus dapat diprioritaskan pada proposisi nilai dengan mengedepankan aspek kebaruan meliputi lahan makam, peralatan pemakaman, prosesi pemakaman, serta tabungan pemakaman.

Kata Kunci: Model Bisnis, Pemakaman, Marketplace, Kanvas Model Bisnis, Proposisi Nilai.

ABSTRACT

Every human being will definitely meet death. As time goes by, empty lands are built to become residential areas, it becomes increasingly difficult to find a burial space as a final resting place. This is what has triggered the emergence of burial space businesses. On the other hand, the process of someone's funeral is also not easy and cheap. There are still many people who complain about the difficulty of finding burial spaces as fast as possible. This has business potential to help the community in the future to make it easier for them to find funeral equipment and services. This research aims to analyze a business model for a marketplace application for funeral products and services starting from customer needs extracted from customer pains with fenomenology approach. The data collection method did to obtain primary and secondary data. Primary data was collected through survey interviews. Interviews were conducted with 5 people in the community who had experience of being involved in the funeral process of their relatives. Meanwhile, a survey was conducted among the people to see awareness of death and interest in business ideas. Secondary data was collected from literature studies to discuss theory and empirical results related to the studies conducted. The results of this research are nine blocks of business model canvas. Of the nine blocks, the focus can be prioritized on the value proposition by prioritizing new aspects including burial spaces, funeral equipment, funeral processions and funeral savings.

Keywords: Business Model, Funeral, Burial, Marketplace, Business Model Canvas, Value Proposition.