

## INTISARI

Industri yang bergerak pada teknologi digital saat ini sedang mengalami peningkatan. Salah satunya adalah *e-marketplace*, faktor kemudahan dan jangkauan luas membuat industri ini digandrungi masyarakat. *E-marketplace* merupakan pasar elektronik yang memiliki dua segmen pelanggan atau lebih di dalamnya. Tujuan utama hadirnya berbagai *e-marketplace* dan perdagangan *dalam jaringan* lainnya adalah memudahkan dua segmen pelanggan tersebut untuk bertemu dan bertukar nilai satu sama lain.

Begitu pula dengan hadirnya *e-marketplace* MAU-MUA. Kendala dan kesulitan yang dihadapi dua segmen pelanggan yakni MUA dan konsumen untuk saling menemukan satu sama lain menjadi alasan utama bisnis ini hadir. Saat ini masih jarang *e-marketplace* yang bergerak dalam bidang jasa khususnya untuk riasan wajah dan kecantikan. Ditemukan dua *e-marketplace* sejenis yakni Bridestory dan Hellobeauty. Kekurangan yang ada pada kedua *e-marketplace* tersebut menjadi peluang bagi MAU-MUA untuk hadir dalam industri *e-marketplace* penyedia jasa MUA.

Kelayakan model bisnis *e-marketplace* MAU-MUA dianalisis menggunakan analisis konten yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam. Hasil pengumpulan data menjadi dasar pembuatan model bisnis *e-marketplace* MAU-MUA yang dijelaskan melalui pendekatan peta empati dan kanvas model bisnis. Kelayakan ekonomi dianalisis berdasarkan perhitungan NPV (*net present value*) yang bernilai positif sebesar Rp 485.088.758, IRR (*internal rate of return*) sebesar 27% dan PP (*payback period*) selama 3 tahun 1 bulan. Nilai positif yang dihasilkan menandakan model bisnis *e-marketplace* MAU-MUA layak untuk dijalankan.

**Kata Kunci:** *e-marketplace* MUA, model bisnis, peta empati, kanvas model bisnis, kelayakan model bisnis

## ABSTRACT

Digital technologies are developing very much these days. One of them is e-marketplace, which makes people easier to use and spread it across the country. E-marketplace also became an electronic market in two customer segments on it. The main purpose of e-marketplace and other online transaction is to make the two customer segments easier to meet and exchange their values.

Also the same for MAU-MUA. The two customer segments, the MUA and the consumer, faces the same problem that leads this business to came up. The e-marketplace who only sells their service is still rarely to find, especially in beauty and skin care product. In fact, there are two e-marketplaces like that, they are Bridestory and Hellobeauty. The deficiency of those two e-marketplaces should be an advantage for MAU-MUA to increase the popularity in MUA service.

The feasibility of business model in MAU-MUA e-marketplace is analyzed by using content analysis from the questioners and depth interview. The data result become the MUA e-marketplace business model to explained by empathy map approach and business model canvas. The economic feasibility is analyzed by NPV (Net Present Value) which is Rp 485.088.758, IRR (Internal Rate of Return) 27%, and PP (Payback Period) 3 years 1 months. The positive value which resulted from those methods shows that MAU-MUA e-marketplace business model is worth running.

**Keyword: MUA e-marketplace, business model, empathy map, business model canvas, business model feasibility.**