



INTISARI

Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia merupakan salah satu penyumbang jemaah umrah terbesar ke Kota Mekkah. Hal tersebut dipengaruhi oleh terbatasnya kuota haji, sehingga ibadah umrah mengalami peningkatan permintaan. Melihat kebutuhan warga muslim di Indonesia yang tinggi, maka layanan perjalanan umrah memiliki peluang untuk dikembangkan. Terlebih lagi, bertambahnya literasi digital pada masyarakat membuka peluang untuk digitalisasi transaksi pada industri umrah melalui kehadiran lokapasar daring. Penelitian ini dirujukan untuk merancang model bisnis AyoUmrah yang merupakan sebuah lokapasar daring di bidang layanan umrah. AyoUmrah merupakan perusahaan yang memiliki dua segmen pelanggan, yakni agen umrah dan calon jemaah umrah. Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan narasi dan menggunakan sumber data primer. Data primer diperoleh melalui metode wawancara kepada pelaku bisnis lokapasar daring layanan umrah, pelaku bisnis umrah, dan survei kepada calon konsumen. Hasil wawancara dan kuesioner dianalisis dengan peta empati dan dijadikan acuan dalam pembuatan model bisnis AyoUmrah dengan menggunakan pendekatan kanvas model bisnis. Hasil analisis kelayakan bisnis menunjukkan NPV sebesar Rp1.555.780.553,09, IRR sebesar 102%, dan *payback period* selama 2 tahun 1 bulan. Hasil analisis menyatakan bahwa model bisnis AyoUmrah layak untuk diimplementasikan.

Kata kunci: lokapasar daring, ibadah umrah, peta empati, kanvas model bisnis



ABSTRACT

As the country with the largest moslem population in the world, Indonesia is one of the biggest contributors to the umrah pilgrims to city of Mecca. The limited quote for hajj pilgrims has an influence on the needs in the market for umrah, as its demand is continue to raise. Based on the high demand for umrah for the moslem citizen of Indonesia, travel services for umrah have the opportunity to be developed. Moreover, the increase of digital literacy in the community opens up opportunities for digital transaction in the umrah industry through the presence of online marketplace.

This research is aimed to design the business model of AyoUmrah which is an online marketplace for umrah services. AyoUmrah has two customer segments of umrah agents and potential umrah pilgrims. This research includes the type of qualitative research using narrative approach and primary data sources. Primary data were obtained through interview method to owner of online marketplace for umrah services, umrah agents, and surveys to potential customers. The results of interviews and surveys were analyzed with empathy maps and used as a reference in making of AyoUmrah business model using the business model canvas approach. The results of the business feasibility analysis shows NPV of Rp1.555.780.553,09, IRR of 102%, and payback period of 2 years and 1 month. The results of the analysis indicate that the AyoUmrah business model is feasible to be implemented.

Keywords: online marketplace, umrah worship, empathy map, business model canvas