

## Analisis Reaksi Konsumen Terhadap UMKM Toko Mas Kelik Menggunakan Peta Empati

Mikal Hakim Alghifari<sup>1</sup>, Muhammad Fakhri Nugroho<sup>2</sup>, Sigit Muhartono<sup>3</sup>, Rosyidah Jayanti Vijaya<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta  
<sup>1,2</sup>Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281  
Corresponding e-mail: [vijaya@amikom.ac.id](mailto:vijaya@amikom.ac.id)

### Abstrak

Promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Pizza Hut adalah sebuah jaringan restoran cepat saji yang terkenal di seluruh dunia. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam menyajikan berbagai jenis pizza, makanan penutup, dan hidangan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memberikan pertanyaan kepada pelanggan Pizza Hut. Adapun responden sebanyak 384 yang merupakan penggemar Pizza Hut di salah satu outlet di Yogyakarta. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa hubungan promosi terhadap citra merek Pizza Hut Yogyakarta dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dimana bahwa  $t_{hitung} 4.845 > t_{tabel} 2.042$  sehingga variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y), maka hipotesis diterima adanya pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek (Y). Seberapa besar pengaruh promosi terhadap citra merek Pizza Hut di kota Yogyakarta pada era covid-19 dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi nilai korelasi yaitu senilai 0,675 lalu diperoleh juga koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,437 berarti sebesar 43,70%.

**Kata kunci:** Promosi, Citra Merek, Analisis hubungan,

### Abstract

A promotion is a set of actions taken to increase awareness, interest and sales of a particular product, service or brand. The purpose of promotion is to influence consumer behavior. Pizza Hut is a chain of fast food restaurants that are famous all over the world. The company specializes in serving different types of pizzas, desserts and other dishes. This study used quantitative methods by giving questions to Pizza Hut customers. As for the respondents as many as 384 who are fans of Pizza Hut at one of the outlets in Yogyakarta, the data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results stated that the relationship of promotion to the brand image of Pizza Hut Yogyakarta was carried out using a simple linear regression test where that  $t_{count} 4,845 > t_{table} 2,042$  so that the promotion variable (X) affects the brand image variable (Y), then the hypothesis is accepted that there is a positive and significant influence. Furthermore, based on the significance value from the Coefficients table, a significance value of  $0.000 < 0.05$  is obtained so that it can be concluded that the promotion variable (X) has a significant effect on the brand image variable (Y). How much influence promotion has on the brand image of Pizza Hut in the city of Yogyakarta in the Covid-19 era was carried out using a correlation value coefficient of determination test, which is 0.675, then a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.437 means 43.70%.

**Keywords:** Promotion, Brand Image, Relationship analysis,

## 1. Pendahuluan

Toko kelontong adalah toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Selain itu, jenisnya pun beragam dan lebih lengkap. Produk yang dijual biasanya peralatan dan kebutuhan rumah tangga, seperti beras, bumbu dapur, peralatan mandi, sabun mencuci pakaian, pembersih rumah, dan lain sebagainya. Toko kelontong termasuk ke dalam UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan pernah menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia saat krisis 1989 (Rahim et al., 2019). Bisa dibayangkan, kala itu UMKM menjadi penyelamat krisis. Bahkan, menjadi salah satu UMKM yang berkembang pesat. Dari masa ke masa, peminat toko kelontong tetap bertahan dan setia berbelanja di sana. Bukan hanya soal harga, faktor kenyamanan juga menjadi salah satu alasan lainnya. Biasanya, pembeli bisa saling berinteraksi dan mengobrol dengan pemilik toko. Bahkan, jika sudah kenal dekat, tidak jarang pemilik toko memberikan harga spesial dan memberi tempo waktu pembayaran. Saat hari raya tiba, pemilik toko juga kerap memberi THR berupa sirup atau biskuit kepada pelanggannya. Pengalaman ini tentu tidak bisa didapatkan jika berbelanja di minimarket atau toko swalayan modern (Lahensel et al., 2022).

Usaha UMKM Toko Mas Kelik merupakan usaha berbentuk toko kelontong dengan pengelolaan mandiri dengan menggunakan SDM sederhana seperti orang terdekat. Setiap usaha akan memiliki ciri khas dan caranya masing-masing. Dalam hal ini kita mengetahui usaha mas kelik dapat berkembang dan terus bertahan dikarenakan suatu hal yang tentunya tidak jauh dari apa yang didapatkan oleh konsumen (Nusantara & 2020, 2019). Konsumen memiliki keberagaman dalam banyak hal oleh karena itu dengan meneliti bagaimana konsumen memandang dan mendapatkan apa yang dia butuhkan akan membuka peluang bagi pembaca untuk mempelajari hal-hal yang dapat membuat suatu usaha dapat bertahan. Oleh karena itu dengan terjun langsung untuk menemui konsumen untuk mencari lebih dalam mengenai bagaimana konsumen UMKM Mas Kelik memberikan pandangan terhadap kepuasannya berbelanja di toko kelontong Mas Kelik.

Salah satu cara untuk melakukan analisis reaksi konsumen adalah dengan menggunakan metode peta empati. Metode peta empati adalah alat visual yang digunakan untuk memahami dan menganalisis pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Peta empati menggambarkan empat elemen utama, yaitu apa yang konsumen lihat, dengar, rasakan, dan lakukan dalam konteks penggunaan produk atau layanan. Dengan memetakan data dan informasi yang diperoleh dari pengamatan, wawancara, atau studi kasus, peta empati membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan, motivasi, dan preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan wawasan yang lebih mendalam tentang konsumen, sehingga dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif (Prabasari & Sisilia, 2020).

Beberapa penelitian tentang peta empati antara lain, Riyanti dan Sisilia, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami profil konsumen yang menggunakan jasa dekorasi pernikahan dengan menggunakan metode peta empati pada usaha Luxevior Dekorasi. Penelitian ini berfokus pada pemahaman konsumen, termasuk kebutuhan, keinginan, dan pemikiran yang sebenarnya oleh konsumen. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profil konsumen Luxevior Dekorasi menginginkan saran yang baik dan tertarik dengan hasil dekorasi. Konsumen ingin melihat hasil kerja secara langsung melalui foto dan video. Faktor penting bagi mereka adalah pilihan harga, konsep dekorasi, serta layanan dan kualitas yang baik. Faktor-faktor ini memberikan kenyamanan bagi para konsumen (Ngurah et al., 2022).

Prabasari dan Sisilia, melakukan penelitian terhadap reaksi konsumen paket wisata. Hal ini disebabkan perkembangan pariwisata di era digital ini mengalami peningkatan yang signifikan. Saat ini, masyarakat Indonesia juga memiliki kemampuan ekonomi yang semakin meningkat, yang mendorong kebutuhan untuk melakukan perjalanan wisata. Maka tidak heran jika banyak startup di sektor pariwisata di Indonesia bermunculan, menyediakan berbagai paket perjalanan atau paket travel untuk memudahkan konsumen dalam melakukan perjalanan wisata mereka. Penelitian ini berfokus pada pemahaman konsumen, termasuk kebutuhan, keinginan, dan

pemikiran yang sebenarnya oleh konsumen. Untuk mendefinisikan profil konsumen, ada banyak alat yang dapat digunakan, namun dalam penelitian ini, digunakan metode peta empati. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profil konsumen KITA (Keliling Wisata Indonesia) memiliki ketertarikan terhadap harga yang murah dan promo. Mereka juga menginginkan poin-poin yang dapat ditukarkan dengan kupon, layanan berkualitas baik, dan fasilitas yang lengkap. Konsumen juga menginginkan segala sesuatu yang praktis dan tidak rumit, serta fitur-fitur yang lengkap dalam satu aplikasi yang menggabungkan atau mengkombinasikan semua aplikasi yang ada di bidang pariwisata. Dengan pemahaman yang mendalam tentang profil konsumen ini, KITA dapat merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya (Prabasari & Sisilia, 2020).

## 2. Metode penelitian

### 2.1. Business Model Canvas

*Business Model Canvas* atau yang sering disebut dengan BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang digunakan untuk membantu merancang sebuah perencanaan bisnis perusahaan. Perencanaan tersebut harus didasarkan oleh beberapa hal seperti infrastruktur, keuangan, pelanggan, nilai perusahaan dan produk (Javaid et al., 2022). BMC ini sendiri pada awalnya diciptakan oleh Alexander Osterwalder di tahun 2005. BMC ini akan lebih mudah untuk membantu memvisualisasikan ide atau konsep bisnis yang sedang kamu lakukan. Hal ini banyak digunakan karena kemudahan dalam proses pembuatannya yang lebih ringkas dan mudah untuk dipahami. Ketika kamu akan membuat *Business Model Canvas* ini, maka kamu akan menggunakan sebuah peta konsep yang berisi 9 kotak dimana setiap kotaknya akan mewakili 9 hal fundamental bisnis (Irvan Setyawan et al., 2022). *Business Model Canvas* (BMC) disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. *Business Model Canvas* (Nursyahbani & Nurnida, 2019)

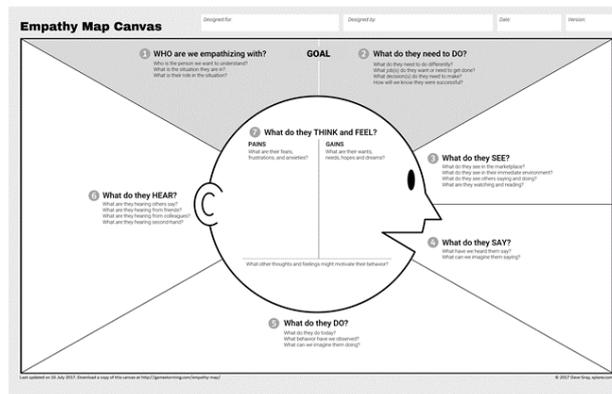
Berdasarkan Gambar 1, BMC terdiri dari 9 elemen yaitu (Javaid et al., 2022):

1. Segmen Pelanggan (Segmen Pelanggan), yaitu Elemen ini mengidentifikasi kelompok sasaran pelanggan atau segmen pasar yang akan dilayani oleh bisnis. Segmen Pelanggan melibatkan pemahaman tentang kebutuhan, karakteristik, dan preferensi potensi pelanggan yang akan menjadi fokus bisnis.
2. Proposisi Nilai (Proposisi Nilai), merupakan elemen yang menjelaskan nilai atau manfaat unik yang ditawarkan kepada pelanggan kamu. Proposisi nilai (Value proposition) menjelaskan produk atau layanan yang dihadirkan dan bagaimana itu memenuhi

- kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada pesaing.
3. Saluran Distribusi (Saluran), yaitu elemen yang mengharuskan kita menentukan saluran komunikasi atau cara distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Saluran Distribusi (Channels) mencakup saluran penjualan, pemasaran, distribusi, dan komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan yang sudah ada.
  4. Hubungan dengan Pelanggan (Customer Relationship), elemen ini menjelaskan jenis hubungan yang akan Anda bangun dengan pelanggan. Hubungan Pelanggan mencakup bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan, baik melalui dukungan pelanggan, personalisasi, layanan purna jual, atau hubungan lainnya yang berkontribusi pada kepuasan dan retensi pelanggan.
  5. Sumber Pendapatan (Aliran Pendapatan), elemen ini mengidentifikasi cara-cara di mana bisnis menghasilkan pendapatan. Sumber Pendapatan (Revenue Streams) mencakup model bisnis yang menjelaskan bagaimana produk atau layanan dihargai, apakah itu penjualan langsung, langganan, iklan, atau model pendapatan lainnya.
  6. Sumber Daya Utama (Sumber Daya Utama), merupakan elemen ini mencakup sumber daya seperti aset fisik, keuangan, manusia, atau intelektual yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Sumber Daya Utama dapat berupa infrastruktur, teknologi, karyawan, keuangan, atau hubungan dengan pemasok yang penting untuk keberhasilan operasional bisnis.
  7. Aktivitas Utama (Aktivitas Utama), elemen ini menggambarkan kegiatan-kegiatan utama yang harus dilakukan oleh bisnis untuk menghasilkan, mengirim, dan menjaga nilai kepada pelanggan. Kegiatan Utama bisa mencakup penelitian dan pengembangan produk, produksi, pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan kegiatan operasional lainnya.
  8. Mitra Utama (Kemitraan Utama), elemen yang mengharuskan Anda mengidentifikasi mitra atau pihak ketiga yang dapat diajak bekerja sama dengan bisnis untuk mencapai tujuan bersama dan memberikan nilai tambahan. Key Partnerships ini diharapkan dapat memberikan sumber daya, keahlian, jaringan, atau distribusi yang memperkuat model bisnis.
  9. Struktur Biaya (Struktur Biaya), yaitu elemen ini mengharuskan Anda menentukan struktur biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis Anda. Struktur Biaya (Cost Structure) mencakup semua biaya operasional, biaya pengembangan produk, biaya pemasaran, biaya distribusi, dan biaya lainnya yang terkait dengan operasi bisnis.

## 2.2. *Peta Empati*

Peta empati adalah alat yang dapat digunakan untuk berkolaborasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pengguna I am running a few minutes late; my previous meeting is running over. pelanggan dan perilaku, sikap, dan kebutuhan mereka. Peta empati memperluas pengetahuan pengguna untuk menciptakan pemahaman bersama tentang kebutuhan mereka dan membantu pengambilan keputusan (Delfitriani, 2019).



Gambar 2. Peta empati (Manurung & Artadita, 2022)

Dalam pembuatan peta empati, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa aspek yang ada dalam peta empati:

1. Melihat (*See*): Pada aspek ini, kita melihat karakteristik apa yang pengguna amati dalam lingkungannya.
2. Mengatakan dan Melakukan (*Say and Do*): Pada aspek ini, kita melihat karakteristik apa yang pengguna katakan dan bagaimana pengguna berperilaku.
3. Berpikir dan Merasakan (*Think and Feel*): Pada aspek ini, kita melihat karakteristik apa yang dipikirkan dan dirasakan pengguna, termasuk kekhawatiran dan aspirasi pengguna.
4. Mendengar (*Hear*): Pada aspek ini, kita melihat bagaimana lingkungan mempengaruhi pengguna melalui pendengaran.
5. masalah (*Pain*): Pada aspek ini, kita melihat karakteristik seperti kekecewaan dan risiko yang dialami pengguna.
6. Keuntungan (*Keuntungan*): Pada aspek ini, kita melihat apa yang benar-benar diinginkan pengguna dan bagaimana mereka dapat mencapai tujuan tersebut.

### 3. Hasil dan pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan dan pengunjung berikut adalah hasil analisa menggunakan *Business Model Canvas* disajikan pad Tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisa BMC

<p><b>1. Key Partnership</b></p> <p>a. Melakukan aliansi dengan pemasok/supplier berdasarkan motivasi optimisasi dan skala ekonomi.</p> <p>b. Kompetisi: jual-beli produk dengan pesaing.</p> <p>c. Melakukan aliansi strategis dengan non pesaing berdasarkan motivasi sumber daya dan aktivitas</p>	<p><b>2. Key Activities</b></p> <p>a. Pembelian produk dalam skala ekonomi.</p> <p>b. Pengiriman produk.</p> <p>c. Mempermudah jalannya bisnis dengan adanya sistem komputer.</p>
<p><b>3. Key Resources</b></p> <p>Karyawan</p>	<p><b>4. Value Proportions</b></p> <p>a. Value price dan “getting the job done”.</p> <p>b. Membantu customer dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi.</p> <p>c. Memberikan harga grosir untuk pembelian dalam jumlah yang besar.</p>

**5. Customer Relationship**

- a. Membantu pelanggan secara personal

**6. Channels**

- a. Penjualan yang dilakukan secara langsung di toko fisik.
- b. Penerimaan order reseller melalui telepon.
- c. Menggunakan radio dan brosur sebagai media iklan atas produk baru

**7. Costumer Segments**

- a. Keperluan bisnis: kontraktor dan reseller.
- b. Keperluan individu: masyarakat umum.

**8. Cost Structure**

- a. Fixed cost: gaji dan biaya listrik.
- b. Variable cost: biaya atas pengadaan stok produk dan biaya distribusi.
- c. Mengarah pada cost-driven dengan tetap memperhatikan value atas produk.

**9. Revenue Streams**

- a. Asset sale atas stok produk dalam satu kali pembayaran dalam tiap transaksi.
- b. Penerimaan bunga atas hutang customer.

Penerimaan tunai di depan atas produk yang dibeli dengan sistem Delivery Order (DO).

Berdasarkan Tabel 1, maka kemitraan utama, persaingan, aktivitas, sumber daya, proposisi nilai, hubungan pelanggan, saluran, struktur biaya, dan aliran pendapatan untuk sebuah bisnis. Aktivitas utama meliputi pembelian, pengiriman, dan fasilitasi operasi bisnis melalui sistem komputer. Sumber daya utama mencakup karyawan. Proposisi nilai mencakup harga nilai, bantuan pelanggan, dan penawaran harga grosir. Perusahaan mempertimbangkan biaya tetap dan variabel, dan menggunakan pendekatan berbasis biaya. Sedangkan untuk mendapatkan informasi dilakukan wawancara secara langsung terhadap konsumen yang berada disekitar UMKM. Dan hasilnya disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil wawancara kepada pelanggan menggunakan peta empati

Nama responden		Jawaban responden
a	: Ernawati	1. Keberadaan toko sangat strategis tempatnya juga pas
TTL	: 13 Maret 1977	2. Saya merasa nyaman belanja di toko ini karena tempat nya rapi dan bersih memuaskan
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga	3. Pelayanan yang diberikan toko ini cukup lah baik dan sangat ramah
		4. Saya membeli produk kebutuhan rumah tangga
		5. Hal yang membuat saya kurang puas adalah cara mendisplay barang tidak diletakkan pada kategorinya
		6. Saya sering belanja di sini karena barang yang ada di sini harganya murah dan terjangkau
Nama	: Wahyu Wicaksono	1. Mengenai keberadaan toko di sini cukup baik dan strategis
TTL	: Jakarta 31 Agustus 1998	

<p>Pekerjaan : Pegawai Swasta</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Sebenarnya toko ini nyaman tetapi tempat untuk parkir motor kurang luas.</li> <li>3. Pelayanan di toko ini sangat bagus dengan adanya sapaan dari mbak mbak kasir tersebut sehingga kita merasa senang. Saya membeli kopi</li> <li>4. Bubuk karena kualitas dan rasa sangat <i>worth it</i>.</li> <li>5. Hal yang membuat saya tidak puasa adalah kurangnya sirkulasi udara jadi agak terlalu panas saran saya ya di kasi ac dan dibuat tertutup tokonya.</li> <li>6. Saya lumayan sering belanja di sini karena tokonya dekat dengan rumah saya</li> </ol>
<p>Nama : Sumi TTL : 06 Februari 1959 Pekerjaan : Ibu rumah tangga</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberadaan toko memudahkan untuk berbelanja</li> <li>2. Saya merasa nyaman belanja di toko ini karena produk nya lengkap</li> <li>3. Pelayanan yang diberikan sangat lah baik</li> <li>4. Dari toko ini saya membeli deterjen atau sabun cuci baju</li> <li>5. Tidak puas karena terkadang kembalian pembelanjaan di kasih permen</li> <li>6. Saya sering belanja di sini di karenakan Harga produk yang di jual relatif murah dari pada toko yang lain.</li> </ol>

Berdasarkan Tabel 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan toko dianggap strategis dan tempatnya sesuai oleh responden. Responden merasa nyaman berbelanja di toko tersebut karena tempatnya rapi dan bersih. Pelayanan yang diberikan oleh toko dianggap baik dan ramah oleh responden. Produk yang dibeli oleh responden adalah kebutuhan rumah tangga, seperti deterjen, sabun cuci, dan kopi bubuk. Beberapa responden merasa kurang puas karena barang tidak ditempatkan sesuai kategorinya dan kurangnya sirkulasi udara di toko. Responden sering berbelanja di toko tersebut karena harga produk yang terjangkau, dekat dengan rumah, dan produk yang lengkap. Salah satu responden mengungkapkan ketidakpuasan terkait kembalian pembelanjaan yang diberikan dalam bentuk permen. Kesimpulan ini didasarkan pada tanggapan dari tiga responden yang berbeda.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Analisis Business Model Canvas* berfokus pada kemitraan utama, aktivitas utama, sumber daya utama, proposisi nilai, hubungan pelanggan, saluran, segmen konsumen, struktur biaya, dan aliran pendapatan untuk suatu bisnis. Kemitraan utama melibatkan kolaborasi dengan pemasok berdasarkan motivasi ekonomi dan daya saing, sedangkan aktivitas utama melibatkan penetapan harga produk, distribusi, dan operasi bisnis melalui sistem komputer. Sumber daya utama mencakup pelanggan, dan proposisi nilai melibatkan pemberian nilai dan membantu pelanggan memecahkan masalah. Salurannya meliputi toko fisik, pesanan reseller, radio, dan televisi sebagai saluran pemasaran. Segmen biaya mencakup kontraktor, pengecer, dan pelanggan individu. Struktur biaya mencakup biaya tetap dan variabel, dengan fokus pada metode berbasis biaya. Aliran pendapatan mencakup penjualan aset, kepuasan pelanggan, dan pesanan pengiriman produk. Analisis tersebut juga

mempertimbangkan dampak hubungan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk dan layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perencanaan strategis perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk dan layanan.

### Daftar Pustaka

1. Delfitriani, D. (2019). Perancangan Model Bisnis Usaha Produk Dadih Susu Sapi Kedalam Kanvas Model Bisnis dan Peta Empati. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 5(2), 204–211.
2. Irvan Setyawan, Dadan Umar Daihani, & Imam Kisowo. (2022). Pengembangan Model Bisnis UMKM VIA laundry and Shop dengan Pendekatan Design Thinking pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknik Industri*, 12(3), 247–257. <https://doi.org/10.25105/jti.v12i3.15656>
3. Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Enhancing smart farming through the applications of Agriculture 4.0 technologies. *International Journal of Intelligent Networks*, 3(July), 150–164. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.09.004>
4. Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 91–95.
5. Manurung, N. L., & Artadita, S. (2022). Analisis Profil Konsumen Menggunakan Peta Empati Pada Startup Hyasrumah. *EProceedings of Management*, 9(4).
6. Ngurah, G., Ningrat, W., & Umbara, T. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Profil Konsumen Co-working Space PucO Rooftop Bali Menggunakan Peta Empati. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 195–206. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2538>
7. Nursyahbani, R., & Nurnida, I. (2019). Analisis Bisnis Usaha Mikro Kecil Pada Industri Sablon Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas: Studi Pada "tio Kingdom Sablon" Di Kota Solo. *EProceedings of Management*, 6(2).
8. Nusantara, A. M.-J. K., & 2020, undefined. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Pariwisata Kabupaten Blitar Pada Penggunaan Aplikasi Amazing Blitar. *Jkn.Unitri.Ac.Id*, 1(2). <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/54>
9. Prabasari, W. A., & Sisilia, K. (2020). Identifikasi Profil Konsumen KITA (Wisata Keliling Indonesia) Dengan Metode Peta Empati. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 111–119. [www.growbusiness.org](http://www.growbusiness.org)
10. Rahim, A., Abditani, G. H.-J., & 2020, undefined. (2019). DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN KAKAO MELALUI PROGRAM PENGEMBANGAN DESA MITRA DI KECAMATAN AMPIBABA KABUPATEN PARIGI MOUTONG. *Abditani.Jurnalpertanianunisapalu ...*, 1(2). <http://abditani.jurnalpertanianunisapalu.com/index.php/abditani/article/view/47>