

Analisis Model Bisnis Usaha Kebugaran *Gravity Gym Calisthenic* Menggunakan Metode Peta Empati

Mei Maemunah¹, Eny Nurnilawati²

¹Program Studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom
Yogyakarta

¹Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
^{1,2}Jl. Padjajaran, Ring Road Utara, Kel. Condongcatur, Kec. Depok, Kab. Sleman
e-mail: ¹mei.m@amikom.ac.id

Abstrak

Gravity Gym Calisthenic merupakan salah satu pusat kebugaran yang berada di Yogyakarta yang menawarkan pendekatan inovatif dalam menjalankan program latihan. Guna memahami keberhasilan model bisnis Gravity Gym ini, penting dilakukan analisis melalui kerangka kerja yang sistematis. Salah satu alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Peta Empati, yang memberikan gambaran mengenai struktur dan dinamika bisnis di Gravity. Peta Empati adalah alat yang membantu bisnis untuk melihat dunia dari perspektif pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk menciptakan solusi yang lebih tepat sasaran. Dalam konteks Gravity Gym, pemahaman tentang perspektif pelanggan sangat penting untuk meningkatkan layanan dan penawaran. bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif model bisnis Gravity Gym Calisthenic menggunakan pendekatan analisis Business Model Canvas dan Peta Empati. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan kemampuan Gravity Gym dalam bersaing dan beradaptasi dalam industri kebugaran di Yogyakarta. Hasil penelitian akan digunakan sebagai referensi pengelola Gravity Gym dan pelaku bisnis kebugaran lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Kata kunci: Model, Bisnis, Peta Empati

Abstract

Gravity Gym Calisthenic is one of the fitness centers in Yogyakarta that offers an innovative approach to running a workout program. To understand the success of this Gravity Gym business model, it is important to analyze a systematic framework. Sa; One analysis tool that will be used in this study is the Empathy Map, which provides an overview of the structure and dynamics of the business in Gravity. The Empathy Map is a tool that helps businesses see the world from the customer's perspective, thus allowing them to create more targeted solutions. In the context of Gravity Gym, understanding the customer's perspective is essential to improve service and offering. aims to provide a more comprehensive understanding of the Gravity Gym Calisthenic business model using the Business Model Canvas and Empathy Map analysis approach. This research is expected to describe the ability of Gravity Gym to compete and adapt in the fitness industry in Yogyakarta. The results of the research will be used as a reference for Gravity Gym managers and other fitness business people in developing effective and customer-oriented business strategies

Keywords: Model, Business, Peta Empati

1. Pendahuluan

Pada era modern sekarang ini, kesehatan dan kebugaran menjadi prioritas yang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Fenomena ini terlihat dari banyaknya individu yang berupaya untuk menjaga kesehatan fisik melalui berbagai jenis aktivitas olahraga, salah satunya adalah *calisthenics*. *Gravity Gym Calisthenic* merupakan salah satu pusat kebugaran yang berada di Yogyakarta yang menawarkan pendekatan inovatif dalam menjalankan program latihan. Guna memahami keberhasilan model bisnis *Gravity Gym* ini, penting dilakukan analisis melalui kerangka kerja yang sistematis. Salah satu alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Peta Empati, yang memberikan gambaran mengenai struktur dan dinamika bisnis di *Gravity*.

Peta Empati adalah alat yang membantu bisnis untuk melihat dunia dari perspektif pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk menciptakan solusi yang lebih tepat sasaran. Dalam konteks *Gravity Gym*, pemahaman tentang perspektif pelanggan sangat penting untuk meningkatkan layanan dan penawaran. Dengan menggali lebih dalam apa yang dirasakan dan diinginkan oleh pelanggan, usaha kebugaran ini dapat merespons dengan lebih efektif terhadap umpan balik dan kebutuhan yang muncul. Misalnya, melalui wawancara dan survei, *Gravity Gym* dapat memperoleh wawasan tentang program latihan yang paling diminati, waktu yang paling cocok untuk berlatih, atau bahkan jenis fasilitas yang diharapkan ada. Hasil analisis ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi yang konkret untuk pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan menggabungkan pendekatan Peta Empati, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai model bisnis *Gravity Gym Calisthenic*. Melalui dua alat ini, diharapkan dapat teridentifikasi berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi oleh usaha kebugaran ini. Selain itu, hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek teoritis, tetapi juga pada implementasi praktis yang dapat membantu *Gravity Gym* untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dalam industri kebugaran.

Berdasarkan ulasan diatas, maka studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif model bisnis *Gravity Gym Calisthenic* menggunakan pendekatan analisis Business Model Canvas dan Peta Empati. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan kemampuan *Gravity Gym* dalam bersaing dan beradaptasi dalam industri kebugaran di Yogyakarta. Hasil penelitian akan digunakan sebagai referensi pengelola *Gravity Gym* dan pelaku bisnis kebugaran lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Beberapa penelitian tentang analisis model bisnis menggunakan peta empati antara lain penelitian tentang UMKM Toko Mas Kelik dalam menggunakan pendekatan peta empati. Toko Mas Kelik merupakan toko kelontong yang menyediakan kebutuhan harian dengan keunggulan harga kompetitif, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah. Studi ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data diperoleh melalui wawancara terhadap pelanggan. Peta empati digunakan untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terkait aspek visual, pendengaran, emosi, dan tindakan mereka saat berbelanja. Analisis juga mencakup hambatan yang dihadapi konsumen serta manfaat yang diperoleh. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen menghargai lokasi strategis, kenyamanan belanja, dan keramahan staf. Namun, ditemukan beberapa kelemahan, seperti tata letak barang yang kurang terorganisir dan sirkulasi udara yang tidak memadai. Aktivitas utama mencakup pembelian dalam skala besar, distribusi produk, serta implementasi teknologi untuk efisiensi operasional. Proposisi nilai mencakup penyediaan harga grosir dan solusi terhadap kebutuhan pelanggan. Kesimpulan penelitian menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen untuk meningkatkan strategi bisnis. Rekomendasi meliputi perbaikan tata letak produk dan peningkatan fasilitas fisik toko guna meningkatkan pengalaman belanja pelanggan (Alghifari, Nugroho, Muhartono, & Vijaya, 2024). Penelitian ini menganalisis model bisnis Kafe Kebon menggunakan pendekatan peta empati. Metode yang digunakan adalah

deskriptif kualitatif dengan wawancara kepada lima responden dari berbagai segmen. Penelitian ini bertujuan memahami profil konsumen dan meningkatkan daya saing Kafe Kebon di tengah ketatnya persaingan bisnis kedai kopi. Hasil menunjukkan bahwa Kafe Kebon menarik perhatian pelanggan melalui konsep kafe klasik modern, menu beragam (tradisional hingga modern), dan suasana yang menyuguhkan

pemandangan alam. Fasilitas tambahan, seperti live music dan udara sejuk di dataran tinggi, menjadi daya tarik utama. Namun, beberapa kekurangan ditemukan, seperti varian kopi yang belum lengkap, live music yang tidak rutin, dan kapasitas ruangan yang terbatas pada waktu ramai (Saptyawati et al., 2024). Selanjutnya penelitian yang menganalisis keinginan dan kebutuhan konsumen terkait produk bioplastik dan mengembangkan desain model bisnis untuk produk yang terbuat dari bioplastik. Metode penelitian menggunakan metode design thinking dengan tahapan analisis peta empati dan kanvas model bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar didominasi oleh masyarakat berusia 18-25 tahun. Responden menginginkan jenis produk yang terbuat dari bioplastik yang diproduksi sebagai wadah makanan atau minuman dengan kualitas dan daya tahan yang baik serta desain yang menarik. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menjual produk secara online dan mempromosikan produk di acara-acara penting seperti expo an bazaar (Aulia Ramadhani, Syah Muwafaq, Miftahul Jannah, & Taryana, 2022). Pada penelitian pengembangan model bisnis UMKM Kebab Durian Ukok dengan menggunakan analisis Bisnis model canvas, peta empati, dan analisis kesenjangan. Kebab Durian Ukok adalah UMKM penting dalam industri makanan, dan memahami model bisnis, kebutuhan pelanggan, dan mengidentifikasi kesenjangan kinerja sangat penting untuk pertumbuhan dan daya saingnya yang berkelanjutan. Studi ini memberikan gambaran tentang tantangan yang dihadapi Kebab Durian Ukok sebagai UMKM di industri makanan dan menekankan pentingnya perencanaan strategis dalam bisnis. Kerangka penelitian dimulai dengan menggali informasi internal terkait deskripsi awal strategi dan model bisnis yang akan menghasilkan proposisi nilai. Peta empati dilakukan untuk mendapatkan informasi dari sisi eksternal yang akan menghasilkan proposisi nilai pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan analisis kesenjangan, yang kemudian digunakan sebagai bahan evaluasi perbaikan strategi menggunakan kanvas model bisnis baru. Hasil yang diperoleh berupa sembilan unsur blok model bisnis kanvas Kebab Durian Ukok UMKM, kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terdiri dari rasa produk, kesesuaian harga, variasi produk, kandungan durian segar, tekstur, dan pelayanan, serta kesenjangan antara value proposition dan value proposition pelanggan. Strategi model bisnis yang direkomendasikan adalah penambahan proposisi nilai, aktivitas utama, saluran, dan blok elemen mitra utama (Ardwiansyah, Nugraha, & Adiarni, 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Menurut (Sope, 2023) penelitian kualitatif tidak akan menetapkan berdasarkan variabel penelitian, tetapi keseluruhan situasi sosial yang diteliti yang meliputi aspek tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (to understand) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada rincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Disebut penelitian kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan adalah data kualitatif, yaitu tidak menggunakan alat-alat pengukur, metode kualitatif menghasilkan data deskriptif, baik berupa kata-kata ungkapan tertulis maupun lisan dari orang-orang yang diamati ((Rozi et al., 2023). Selama melakukan penelitian mengenai perancangan model bisnis gym center ini peneliti tidak mengatur kondisi tempat dimana lokasi dilakukan penelitian serta tidak melakukan manipulasi terhadap variabel.

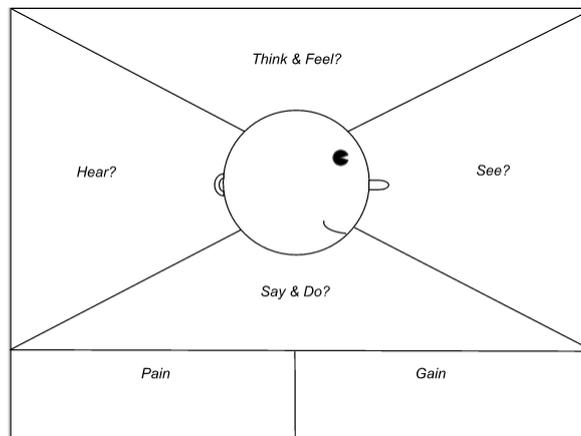
2.1. Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber atau objek penelitian. Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau dipergunakan pihak lain.

Memulai teknik analisis data, kanvas model bisnis digunakan untuk menggambarkan model bisnis Gravity Gym saat ini. Kedua, peta empati digunakan untuk menentukan bagaimana calon pelanggan memandang kedai kopi berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, pikirkan, rasakan, katakan, dan lakukan, serta apa yang mereka kecewakan dan terima.

2.2. Peta empati

Peta empati adalah alat visual yang digunakan untuk memahami secara mendalam perspektif, kebutuhan, dan pengalaman pelanggan atau pengguna, yang sangat penting dalam desain berbasis manusia (*human-centered design*). Peta ini terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu *says* (apa yang dikatakan pelanggan), *thinks* (apa yang dipikirkan pelanggan), *feels* (apa yang dirasakan pelanggan), *does* (apa yang dilakukan pelanggan), *hears* (apa yang didengar pelanggan), *pains* (hambatan atau masalah yang dihadapi pelanggan), dan *gains* (keuntungan atau harapan yang diinginkan pelanggan) (Wulandari & Sisilia, 2020). Hak ini menggambarkan elemen-elemen ini, peta empati memungkinkan pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku dan emosi pelanggan, yang pada gilirannya dapat membantu merancang produk atau layanan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Manurung & Artadita, 2022). Penggunaan peta empati berpotensi meningkatkan kolaborasi tim dalam proses inovasi serta memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan yang berfokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan, sehingga dapat menciptakan solusi yang lebih efektif dan berdampak positif (Putra & Sisilia, 2021)(Riyanti & Sisilia, 2021). Adapun gambar metode peta empati disajikan pada Gambar 2.



Gambar 1. Metode Peta Empati

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis peta empati merupakan alat bantu untuk membantu peneliti memperdalam wawasan dan pemahaman terkait lingkungan, perilaku, kepedulian, dan aspirasi pelanggan. Analisis peta empati disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Observasi digunakan untuk memperoleh pemahaman dan kedalaman wawasan peneliti terhadap gym calisthenic yang diminati member gym dengan mengamati perilaku pelanggan dalam keputusan pembelian jasa dan produk gym. Dalam hal ini, peneliti terlibat secara langsung dalam proses pengumpulan data dengan mengunjungi gym dan memantau pemakaian peralatan dan jasa gym di lokasi observasi. Hasil dari data observasi merupakan gambaran yang sebenar-benarnya yang terjadi di lapangan. Peneliti melakukan observasi di satu lokasi, yaitu gym calisthenic gravity jalan kaliurang.

Observasi dilakukan selama 2 hari, yaitu mulai tanggal 22-23 Mei 2022 pada jam operasional gym. Berikut profil lokasi observasi: gym gravity didirikan oleh albert kristianto gunawan hingga saat ini di jalan kaliurang km 11, gym sendiri saat ini memiliki lebih dari 10 member reguler dan lebih dari 13 member gym kelas bela diri. Gym sendiri memiliki beberapa.

Beberapa pertanyaan yang digunakan pada peta empati pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Pertanyaan Wawancara Pelanggan GYM Gravity

Peta empati	Pertanyaan
Apa yang dilihat	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah di gym anda berlatih sudah menyediakan peralatan yang memadai • Jika sudah peralatan apa saja yang tersedia. • Menu latihan apa yang tawarkan kepada customer saat mereka datang.
Apa yang didengker	<ul style="list-style-type: none"> • Di mana anda memperoleh informasi tentang gym • Dimana anda mencari informasi tentang gym • Apakah anda pernah mendengar pelatihan berbasis calisthenic • Siapa yang mempengaruhi anda dalam menentukan gym
Apa yang dipikirkan dan dirasakan	<ul style="list-style-type: none"> • Menurut anda sebuah gym harus memiliki peralatan yang lengkap? • Bagaimana gym seharusnya menurut anda • Menurut anda gym calisthenic dapat digunakan oleh masyarakat luas • Bagaimana pendapat anda tentang peralatan gym yang sudah ada.
Apa yang dikatakan dan dilakukan	<ul style="list-style-type: none"> • Dari banyak peralatan gym, mana yang paling anda minati • Seberapa besar anda bersedia menghabiskan uang untuk gym • Apakah anda bersedia mengikuti program gym untuk kelas bela diri
Apa yang dikobarkan / kekecewaan	<ul style="list-style-type: none"> • Apa kendala saat sedang berolahraga di gym • Apakah anda pernah mengalami ketidakpuasan saat berolahraga di gym
Apa yang diperoleh	<ul style="list-style-type: none"> • Apa yang anda harapkan untuk gym gravity kedepan nya • Apa yang anda dapat dari latihan di gym gravity

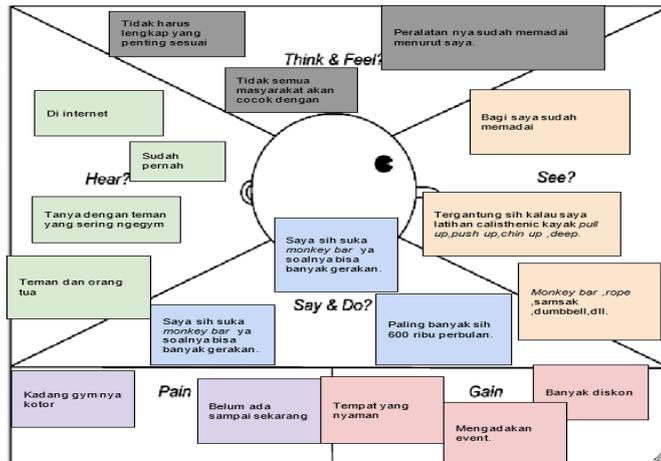
Berdasarkan Tabel 1. Peneliti memilih tiga informan dengan berbagai kategori umur dan asal yang berbeda yaitu meliputi usia 21 tahun, 22 tahun, dan 23 tahun. Informan pertama yaitu Muhammad Zakky Aljozi merupakan kategori umur 21 tahun. Ia merupakan seorang mahasiswa semester 4 jurusan kedokteran di Universitas Islam Indonesia (UII). Ia baru memulai latihan di gym selama satu bulan dengan target menguruskan badannya dan membuat badannya terlihat lebih keren. Informan kedua adalah Gilang Ramdhani dari kategori umur 23 tahun. Dia bekerja sebagai freelance di sebuah instansi. Ia berlatih di gym selama 4 tahun untuk mempertahankan bentuk tubuh. Informan terakhir adalah Amar Haidar Makarim dari kategori umur 22 tahun. Ia merupakan mahasiswa semester 2 jurusan statistika di Universitas Islam Indonesia. Ia berlatih di

gym dengan maksud membesarkan badan dan memperbaiki penampilan. Berikut profil informan dalam menyusun peta empati, disajikan pada Tabel 1.

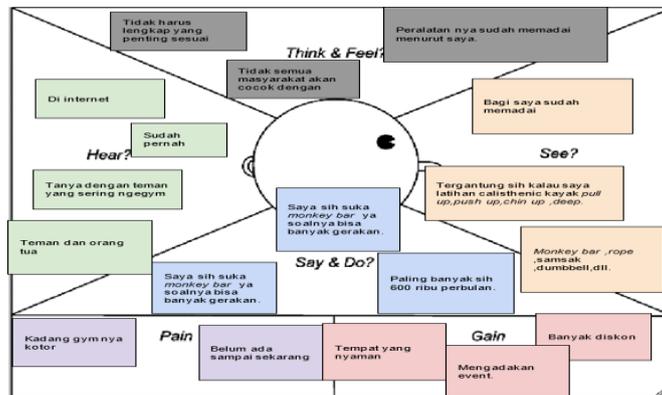
Tabel 2. Susunan peta empati informan

Nama	usia	Durasi menjadi member gym	Asal kota
Jozi	21Thn	1 bulan	Kebumen
Dani	23Thn	4 tahun	Samarinda
Haidar	22Thn	1,6 bulan	Yogyakarta

Adapun hasil analisis peta empati pada Gym Gravity disajikan pada Gambar 2 sampai dengan 3.

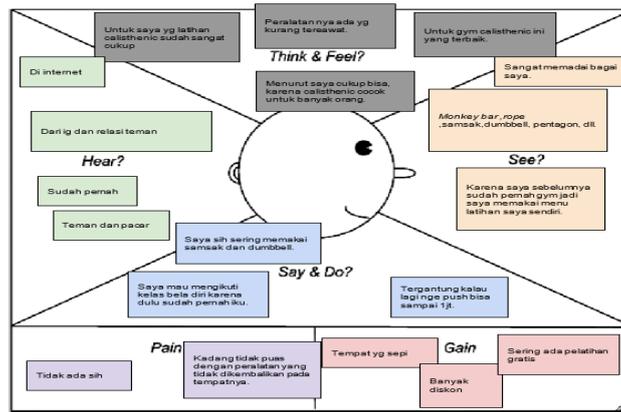


Gambar 2. Profil Informan Peta Empati



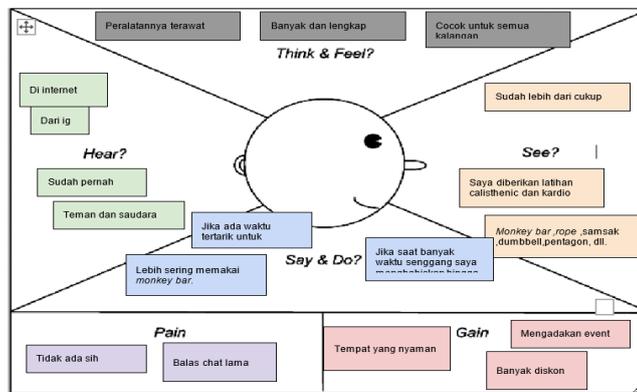
Gambar 3. Peta empati segmen umur 21 tahun

Adapun gambar 4 adalah gambaran segmen usia 23 tahun



Gambar 4. Peta empati sengmen umur 23 tahun

Berdasarkan analisis wawasan perilaku pelanggan di atas, selanjutnya penulis merangkumnya dalam kanvas Peta Empati sebagai berikut:



Gambar 5. Peta empati sengmen umur 22 tahun

Tabel 2. Hasil Analisis

Apa yang dilihat pelanggan	Apa yang didengar
<ul style="list-style-type: none"> a. Peralatan yang di berikan sudah cukup memadai. b. menu latihan tergantung pada tujuan customer. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebanyakan mendapatkan informasi didapat melalui ig, iklan internet, dan omongan orang. b. Banyak yang sudah mengetahui latihan calisthenic. c. Pengaruh banyak dari orang terdekat.
Apa yang dikatakan dan di lakukan	Apa yang dipikir dan dirasakan
<ul style="list-style-type: none"> a. Banyak yang lebih menggunakan monkey bar. b. Rata-rata mengeluarkan uang 600k-1000k. c. Banyak yang tertarik. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Peralatan yang ada sudah cukup memadai. b. Bisa digunakan oleh banyak orang. c. Peralatan harus lebih di rawat.
Apa yang dikobarkan/kekecewaan	Apa yang diperoleh
<ul style="list-style-type: none"> a. Tidak ada keluhan. b. Gym kurang bersih, chat lama di balas. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tempat nyaman karena tidak ramai. b. Banyak mengadakan event atau pelatihan.

4. Kesimpulan

Gravity Gym Calisthenic merupakan salah satu pusat kebugaran yang berada di Yogyakarta yang menawarkan pendekatan inovatif dalam menjalankan program latihan. Guna memahami keberhasilan model bisnis Gravity Gym ini, penting dilakukan analisis melalui kerangka kerja yang sistematis. Salah satu alat analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Peta Empati, yang memberikan gambaran mengenai struktur dan dinamika bisnis di Gravity. Peta Empati adalah alat yang membantu bisnis untuk melihat dunia dari perspektif pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk menciptakan solusi yang lebih tepat sasaran. Dalam konteks Gravity Gym, pemahaman tentang perspektif pelanggan sangat penting untuk meningkatkan layanan dan penawaran. bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif model bisnis Gravity Gym Calisthenic menggunakan pendekatan analisis Business Model Canvas dan Peta Empati. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan kemampuan Gravity Gym dalam bersaing dan beradaptasi dalam industri kebugaran di Yogyakarta. Hasil penelitian akan digunakan sebagai referensi pengelola Gravity Gym dan pelaku bisnis kebugaran lainnya dalam mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Alghifari, M. H., Nugroho, M. F., Muhartono, S., & Vijaya, R. J. (2024). Analisis Reaksi Konsumen Terhadap UMKM Toko Mas Kelik Menggunakan Peta Empati. *JURNAL MULTIDISIPLIN BHATARA*, 1(2), 21–28.
- [2] Ardwiensyah, Y., Nugraha, A. T., & Adiarni, N. (2023). Penerapan Metode Business Model Canvas Dan Peta Empati Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kebab Durian Ucoc. *Niagawan*, 12(2), 118. <https://doi.org/10.24114/niaga.v12i2.46470>
- [3] Aulia Ramadhani, R., Syah Muwafaq, B., Miftahul Jannah, M., & Taryana, A. (2022). *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review* Rancangan Model Bisnis Produk Berbahan Dasar Bioplastik Menggunakan Business Model Canvas dan Peta Empati. 3(2), 2022. Retrieved from <https://jtebr.unisan.ac.id>
- [4] Manurung, N. L., & Artadita, S. (2022). Analisis Profil Konsumen Menggunakan Peta Empati Pada Startup Hyasrumah. *EProceedings of Management*, 9(4).
- [5] Putra, Y. N., & Sisilia, K. (2021). Analisis Profil Konsumen Latihid Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Peta Empati. *EProceedings of Management*, 8(4).
- [6] Riyanti, T. D., & Sisilia, K. (2021). Analisis Pemahaman Profil Konsumen Pengguna Jasa Wedding Decoration Menggunakan Peta Empati (Studi Pada Konsumen Luxevior Decoration). *EProceedings of Management*, 8(5).
- [7] Rozi, F., Santoso, A. B., Mahendri, I. G. A. P., Hutapea, R. T. P., Wamaer, D., Siagian, V., ... Syam, A. (2023). Indonesian market demand patterns for food commodity sources of carbohydrates in facing the global food crisis. *Heliyon*, 9(6), e16809. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16809>
- [8] Saptyawati, L., Pramesti, L. A., Jinan, A. D., Widi, K., Ridwan, R. M., & Evriadi, D. (2024). Analisis Model Bisnis Kafe Kebon Menggunakan Metode Peta Empati. *BHATARA: Jurnal Multidisiplin*, 1(1), 7–16. Retrieved from <https://doi.org/>. IJCCS
- [9] Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- [10] Wulandari, R. D., & Sisilia, K. (2020). Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi TIPFOOD Menggunakan Peta Empati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom). *EProceedings of Management*, 7(2).