
Analisis Model Bisnis Kafe Kebon Menggunakan Metode Peta Empati

Laksmindra Saptyawati¹, Larisa Ayu Pramesti², Aliyafita Diyanti Jinan³, Kharisma Widi⁴, Rizki Muhammad Ridwan⁵, Dani Evriadi⁶,

¹⁻⁵Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
¹⁻⁵Jl. Ringroad Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

e-mail corresponding author: laksmindra@amikom.ac.id

Abstrak

Bisnis coffee shop (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis bisnis Kafe Kebon menggunakan peta empati. Penelitian ini sangat penting untuk melihat dan mengevaluasi kafe kebon kopi, sebagai upaya peningkatan layanan dan profit bisnis kafe tersebut. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jumlah sample 4 orang dan diambil secara acak pada pengunjung kopi kebon. Hasil analisis adalah pelanggan Kafe Kebon sangat memperhatikan konsep kafe yang klasik modern dan menyediakan menu dari yang modern hingga yang tradisional. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pelanggan. Selain itu adanya beberapa fasilitas seperti live music dan spot yang menyuguhkan pemandangan alam juga membuat pelanggan betah untuk menghabiskan waktu di Kafe Kebon. Namun beberapa dari mereka juga lebih menyukai membeli dari rumah secara online melalui aplikasi. Pelayanan yang diberikan Kafe Kebon juga cukup ramah dan informatif. Selain menarik minat pelanggan, hal tersebut juga yang membuat sebagian besar pelanggan sukarela untuk menyebarkan informasi tentang Kafe Kebon kepada teman atau saudara baik dengan cara *mouth to mouth* ataupun melalui media sosial. Terdapat juga beberapa hal yang menjadi komplain pelanggan, yaitu varian kopi yang kurang lengkap dan live music yang tidak setiap minggu ada. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kafe Kebon adalah pecinta kopi, penikmat musik, dan menyukai pemandangan alam dengan suasana yang sejuk.

Kata kunci: Kafe Kebon, Peta empati, kualitatif

Abstract

The coffee shop business in Indonesia continues to experience growth in various places, ranging from remote villages to urban areas which currently have reached 10,000 coffee shops and is predicted to continue to grow until 2020 with total revenue from the coffee shop business sector reaching 4.16 billion every year. The purpose of this study was to conduct a business analysis of Kebon Cafe using empathy maps. This research is very important to see and evaluate the coffee kebon café, as an effort to improve the service and profit of the café business. The research method used qualitative methods with a sample of 4 people and was randomly taken on visitors to Kebon coffee. The result of the analysis is that Kebon Cafe customers are very concerned about the concept of a modern classic café and provide menus from modern to traditional. This is an attraction for customers. In addition, there are several facilities such as live music and spots that offer natural scenery and also make customers feel at home to spend time at Kebon Cafe. However, some of them also prefer to buy from home online through apps. The service provided by Kebon Cafe is also quite friendly and informative. In addition to attracting customers, this also makes most customers volunteer to

spread information about Kebon Cafe to friends or relatives either by mouth to mouth or through social media. There are also several things that customers complain about, namely incomplete coffee variants and live music that does not exist every week. From this, it can be concluded that the customers of Kebon Cafe are coffee lovers, music connoisseurs, and love natural scenery with a cool atmosphere.

Keywords: *Student puppet, descriptive, correlation*

1. Pendahuluan

Bisnis coffee shop atau kedai kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan di berbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Adiningrum et al., 2022). Peningkatan dan pertumbuhan usaha bisnis kedai kopi ini tidak terlepas juga dari terus meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi. Hasil riset pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Dirjen Perkebunan Republik Indonesia pada tahun 2017 mencatat bahwa diperkirakan jumlah masyarakat penikmat kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan secara drastis (Studi Ilmu Komunikasi et al., 2020). Jumlah konsumsi kopi di Indonesia per tahun dari tahun 2011 hingga 2017 mengalami peningkatan dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Dengan kondisi tersebut, maka peluang persaingan usaha bisnis kedai kopi di Indonesia semakin besar (Ali et al., 2020). Semakin hari, bisnis kedai kopi di Indonesia penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati kopi di kedai kopi mereka, sehingga segala strategi peningkatan bisnis kedai kopi pun diterapkan seperti pemberian diskon dan voucher. Tidak sedikit juga pemilik kedai kopi yang memberikan promosi kopi melalui jejaring media sosial untuk menarik perhatian calon konsumennya (Putri, 2019). Tentunya strategi yang diterapkan semakin banyak pasti dapat memberikan peluang bagi pemilik kedai kopi dalam memenangkan persaingan bisnis kedai kopi. Usaha kedai kopi di Indonesia secara umum masih menggunakan strategi konvensional, dimana calon konsumen yang datang pesan kopi dan kemudian duduk menikmati kopi di kedai kopi. Dari sini, pemilik kedai kopi pasti akan berpikir keras menawarkan suasana yang tidak hanya nyaman tapi memiliki konsep yang khas agar mampu meningkatkan daya tarik pengunjung. Bisnis kedai kopi di Daerah Istimewa Yogyakarta hingga akhir tahun 2018 sudah mencapai 1.200 kedai kopi. Dari sekian banyak usaha kedai kopi di Yogyakarta membuat pemilik kedai kopi saling bersaing untuk merebut pasar. Hal ini ditandai dengan banyaknya kedai kopi di setiap jalan kota Yogyakarta yang masing-masing menawarkan berbagai menu minuman terutama kopi. Dengan semakin banyaknya usaha kedai kopi, maka tingkat persaingan bisnis kedai kopi di Yogyakarta semakin tinggi sehingga diperlukan strategi yang terencana agar dapat menarik perhatian calon konsumen dan memenangkan pasar (Adiningrum et al., 2022). Salah satunya adalah dengan menggunakan desain model bisnis dengan pendekatan peta empati.

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis bisnis Kafe Kebon menggunakan peta empati. Penelitian ini sangat penting untuk melihat dan mengevaluasi kafe kebon kopi, sebagai upaya peningkatan layanan dan profit bisnis kafe tersebut.

Penelitian tentang analisis bisnis menggunakan metode peta empati telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, antara lain Prabasari, dkk (2020) menyatakan bahwa model bisnis menggambarkan isi, struktur dan tata kelola dari transaksi yang sudah dirancang untuk menciptakan nilai melalui eksplorasi peluang bisnis (Prabasari & Sisilia, 2020). Siregar, dkk (2020) mendefinisikan model bisnis sebagai alasan bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Untuk mendefinisikan profil konsumen Kafe Kebon sendiri menggunakan tools BMC (Business model canvas) dan Peta empati. Model bisnis kanvas dapat mengkaji seluruh elemen bisnis suatu perusahaan dan menyesuaikan setiap elemen model bisnis dengan cepat ketika terjadi suatu perubahan dalam dunia bisnis (Siregar et al., 2020). Peta Empati digunakan

untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Begitu pula pada penelitian ini juga menggunakan metode Peta Empati dengan melalui apa yang mereka lihat (see), yang mereka dengar (hear), yang mereka pikirkan dan rasakan (think & feel), yang mereka katakan dan lakukan (say & do), kesulitan atau rasa sakit (pain) yang mereka rasakan, dan keuntungan (gain) yang mereka dapat. Pendekatan tersebut dilakukan untuk memudahkan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (Nursyahbani & Nurnida, 2019). Selain itu, Peta Empati penting untuk mendeskripsikan profil konsumen dengan menggunakan empat panca indera tersebut agar tahu apa yang dipikirkan oleh konsumen. Sebagai UMKM yang masih dalam proses pertumbuhan, maka Kafe Kebon sangat membutuhkan pemahaman akan keinginan dan kebutuhan para calon konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami profil konsumen bisnis Kafe Kebon menggunakan metode pendekatan wawasan pelanggan (peta empati) (Manurung & Artadita, 2022).

Ngurah, dkk (2022), profil konsumen menjelaskan tentang segmen pelanggan tertentu pada model bisnis yang lebih terstruktur dan secara rinci. Ini akan mengetahui customer jobs, pains, dan gains. Pekerjaan Pelanggan (Customer Jobs) menjelaskan apa yang pelanggan coba untuk dilakukan dalam pekerjaan mereka dan dalam kehidupan mereka, sebagaimana dinyatakan dalam kata-kata mereka sendiri. Kesakitan (Pains) menggambarkan hasil yang buruk, risiko, dan hambatan yang terkait dengan pekerjaan pelanggan, serta hal apa saja yang dapat mengganggu. Keuntungan (Gains) menggambarkan hasil yang ingin dicapai pelanggan atau manfaat nyata yang mereka cari. Kotler & Kevin (2020) mengutarakan pendapatnya bahwa profil konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain Usia dan Tahap Siklus Hidup, pekerjaan dan Keadaan Ekonomi, Kepribadian dan Konsep Diri dan Peta Empati (Ngurah et al., 2022).

2. Metode Penelitian

2.1. Penelitian deskriptif

Adalah dipilih oleh peneliti sebagai paradigma pada penelitian ini. Menurut Sugiyono penelitian deskriptif yaitu penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi” Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, serta akurat mengenai fakta-fakta ataupun sifat-sifat populasi tertentu. Sedangkan metode kualitatif dipilih oleh peneliti sebagai metode penelitian (Samuel, 2016). Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Djaelani, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode wawancara dipilih sebagai sumber data primer (Nauli, 2021). Wawancara ini dilakukan oleh peneliti terhadap pihak-pihak yang terkait secara langsung yaitu pada konsumen Kafe Kebon. Setelah dilakukannya wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait, selanjutnya jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada wawancara tersebut akan dijadikan landasan pada jawaban-jawaban yang terdapat pada Peta Empati.

2.2. Wawancara

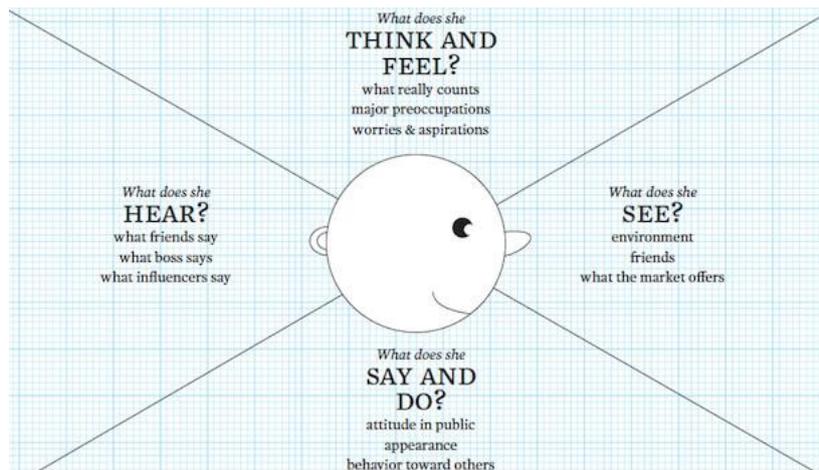
Proses wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dari narasumber. Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur, maksudnya yaitu proses wawancara dilakukan secara terencana. Dan juga semi terstruktur, maksudnya ada beberapa pertanyaan yang ditanyakan di luar pertanyaan yang sudah tersusun. Data yang didapat dari hasil wawancara ini bertujuan untuk memeriksa keabsahan data yang selanjutnya akan dilakukan pengelompokan. Data yang telah dikelompokkan tersebut kemudian dipahami secara utuh dan ditemukan (Fadhallah & Psi, 2021).

2.3. Triangulasi

Dalam penelitian ini, peneliti memilih dan menggunakan teknik triangulasi untuk menguji kredibilitas. Teknik triangulasi yang dipilih menggunakan triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan informasi dari satu informan ke informan lainnya. Triangulasi sumber ini dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh oleh beberapa sumber. Informan yang dipilih oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan kategori tiga segmen yang berbeda. Pengambilan kategori segmen yang berbeda ini dimaksudkan agar dapat mengetahui profil konsumen Kafe Kebon dengan berbagai kategori segmen yang dilakukan melalui triangulasi sumber dengan cara wawancara kepada informan. Ketiga kategori segmen yang berbeda ini yaitu meliputi segmen mahasiswa, segmen pekerja/karyawan, dan segmen pebisnis .

2.4. Peta empati

Peta Empati (Empathy Map) yaitu sebuah alat bantu visual yang dikembangkan oleh perusahaan berpikir visual bernama XPLANE (Osterwalder & Pigneur, 2010:131). Peta Empati (Empathy Map) dirancang untuk menghasilkan sebuah model bisnis yang lebih kuat karena profil konsumen menunjuk perancangan proposisi nilai yang lebih baik, cara pendekatan kepada konsumen yang lebih nyaman, dan cara berhubungan dengan konsumen yang sesuai. Adapun gambar peta empati disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta empati

2.4.1. Customer Segment

Segmentasi pelanggan dari kafe kebon adalah masyarakat umum, dengan kisaran umur 15-40 tahun, khususnya para penikmat kopi. selain itu, menargetkan utama ke remaja/mahasiswa yang memilih menggunakan waktu luangnya untuk sekadar menikmati kopi dan menyukai pemandangan alam (Manurung & Artadita, 2022).

2.4.2. Value Propositions

Terdapat beberapa nilai yang ditawarkan oleh Kafe Kebon. Yang pertama, fasilitas yang ditawarkan sangat menarik seperti live music dengan suasana dataran tinggi yang menambah kesan romantis dan hangat. Kedua, konsep cafe yang klasik sehingga tidak menghilangkan kesan alam yang natural. Ketiga, kualitas bahan baku yang memenuhi standar kualitas. Keempat, menu makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri karena bukan hanya menu modern namun juga menu tradisional (Putra & Sisilia, 2021).

2.4.3. Channels

Terdapat beberapa cara Kafe Kebon untuk menyampaikan informasi terhadap pelanggan. Pertama, menyampaikan langsung kepada pelanggan melalui metode mulut ke mulut. Kedua, Kafe Kebon menggunakan media sosial seperti : Facebook, Instagram, dan WhatsApp sehingga pelanggan dapat mengetahui informasi Kafe Kebon dengan menghubungi admin sosial media.

2.4.4. Customer Relationship

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan Kafe Kebon memberikan potongan harga 10% pada pembelian setiap produk bagi pelanggan yang memiliki kartu pelanggan. Selain itu, Kafe Kebon juga akan mengadakan giveaway di setiap hari besar (Prabasari & Sisilia, 2020).

2.4.5. Revenue Streams

Arus pendapatan yang didapatkan adalah dari pesanan dine in, yang mana pelanggan dapat datang dan menikmati langsung pesanan di tempat. Kedua, penjualan online yang mana pelanggan dapat memesan produk secara online dan akan diantar ke tempat pelanggan langsung (Wulandari & Sisilia, 2020).

2.4.6. Key Resources

Kafe Kebon memiliki sumber daya utama yaitu memiliki beberapa macam mesin yang digunakan saat produksi maupun saat pengemasan (Ramadhani et al., 2022).

2.4.7. Key Activities

Melakukan kegiatan promosi baik secara langsung maupun secara online kepada pelanggan. Bagian warehouse melakukan pembelian bahan baku kepada supplier guna memenuhi kebutuhan produksi. Kafe Kebon menyediakan layanan pengiriman untuk pelanggan yang memesan produk secara online (Ramadhani et al., 2022).

2.4.8. Key Partnership

Terdapat beberapa mitra yang berhubungan dengan Kafe Kebon. Pertama, supplier biji kopi untuk memenuhi kebutuhan pembuatan kopi. Kedua, supplier bahan baku untuk memenuhi kebutuhan menu lain selain kopi. Ketiga, jasa pengiriman makanan/minuman bekerjasama dalam pengiriman produk yang dipesan secara online (Delfitriani, 2019).

2.4.9. Cost Structure

Biaya yang dikeluarkan oleh Kafe Kebon terdiri dari biaya operasional dan biaya produksi. biaya operasional meliputi biaya gaji karyawan, biaya pembayaran listrik, biaya transportasi, biaya perawatan mesin, dan biaya produksi/packing. sedangkan biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku (Delfitriani, 2019).

3. Hasil dan pembahasan

3.1. Profil Kafe Kebon

Segmentasi pelanggan dari kafe kebon adalah masyarakat umum, dengan kisaran umur 15-40 tahun, khususnya para penikmat kopi. selain itu, menargetkan utama ke remaja/mahasiswa yang memilih menggunakan waktu luangnya untuk sekadar menikmati kopi dan menyukai pemandangan alam. Terdapat beberapa nilai yang ditawarkan oleh Kafe Kebon. Yang pertama, fasilitas yang ditawarkan sangat menarik seperti live music dengan suasana dataran tinggi yang menambah kesan romantis dan hangat. Kedua, konsep cafe yang klasik sehingga tidak menghilangkan kesan alam yang natural. Ketiga, kualitas bahan baku yang memenuhi standar kualitas. Keempat, menu makanan dan minuman yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri karena bukan hanya menu modern namun juga menu tradisional. Dalam

menyampaikan informasi terhadap pelanggan. Pertama, menyampaikan langsung kepada pelanggan melalui metode mulut ke mulut. Kedua, Kafe Kebon menggunakan media sosial seperti : Facebook, Instagram, dan WhatsApp sehingga pelanggan dapat mengetahui informasi Kafe Kebon dengan menghubungi admin sosial media. Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, Kafe Kebon memberikan potongan harga 10% pada pembelian setiap produk bagi pelanggan yang memiliki kartu pelanggan. Selain itu, Kafe Kebon juga akan mengadakan giveaway di setiap hari besar. Saat ini arus pendapatan berasal dari pesanan on site, yang mana pelanggan dapat datang dan menikmati langsung pesanan di tempat. Kedua, penjualan online yang mana pelanggan dapat memesan produk secara online dan akan diantar ke tempat pelanggan langsung. Kafe Kebon juga memiliki sumber daya utama yaitu memiliki beberapa macam mesin yang digunakan saat produksi maupun saat pengemasan. Dalam melakukan kegiatan promosi kepada pelanggan, Kafe Kebon menyediakan layanan pengiriman untuk pelanggan yang memesan produk secara online. Kafe Kebon juga bekerja sama dengan supplier biji kopi untuk memenuhi kebutuhan pembuatan kopi. selain, supplier bahan baku, juga bekerja sama dengan suplier mesin dan kurir dalam proses bisnisnya.

3.2. Pengambilan sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara random kepada beberapa pengunjung dengan menggunakan kuesioner sebagai alat penggali data. Adapun sampel yang digunakan adalah 5 orang yang dianggap telah mewakili responden atau sample.

3.3. Hasil penelitian

Adapun hasil penelitian disajikan pada Tabel 1.

Table 1. Responden

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
Dhias	Wanita	21	Klaten	SMA	Mahasiswi	-
Suci	Wanita	20	Klaten	SMA	Mahasiswa	
Satrya	Pria	21	Klaten	SMA	Mahasiswa	1.000.000
Danang	Pria	25	Sleman	S1	Wiraswasta	3.500.000

Tabel 1 merupakan jumlah responden yang menjawab pertanyaan sesuai dengan peta empati. Selanjutnya hasil wawancara responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jawaban responden menggunakan peta empati

No Responden	Variabel					
	a. See	b. Hear	Think and feel	d. Talk and do	e. Pain	f. Gain
1	Kafe di klaten yang menawarkan pemandangan indah	iya, teman-teman saya beberapa kali membicarakan Kafe Kebon dan merekomendas	barista nya ramah, ada menu makanan desa, dan minuman standar.	tentu saja saya akan datang kesini dan mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk,	mungkin karena tempat ini di daerah atas sehingga jika malam terasa dingin dan kadang serangga	mungkin tempatn ya bisa lebih dibesarkan karena saat

		ikannya ke saya.		saya lebih menyukai menikmati kopi dengan pemandangan daripada memesan online. saya juga sering mengajak dan merekomendasikan Kafe Kebon kepada teman maupun keluarga.	bermunculan jadi agak kurang nyaman	weekend kurang nyaman karena tempatnya penuh, karena ada live music juga
2	Kafe dengan konsep modern klasik dan menyedikan makanan dan minuman dari yang modern hingga tradisional.	Saya dengar dari beberapa teman Kafe Kebon menyediakan spot pemandangan alam yang bagus.	Rasa kopi yang cukup enak dan pelayanan yang memuaskan.	Datang langsung untuk menikmati kopi dan pemandangan alam. ya, menurut saya Kafe Kebon <i>recommended</i> untuk dikunjungi.	Kecewa karena pernah datang untuk melihat live music, namun ternyata tidak ada.	Harapan saya semoga kedepannya menyedikan minuman kopi dengan varian lebih banyak lagi.
3	Kafe yang <i>cozy</i> untuk berkumpul dengan teman-teman, apalagi dengan udara sejuk yang membuat pikiran fresh	Saya dengar dari beberapa teman dan dari sosial media, Kafe Kebon adalah salah satu kafe yang menarik untuk dikunjungi.	Merasa enjoy saat menghabiskan waktu di Kafe Kebon.	Lebih tertarik mendatangi dan menikmati langsung hidangan dan suasana kafe. ya, tentu saja saya akan merekomendasikan Kafe Kebon ke teman dan saudara saya.	Sejauh ini belum ada.	Semoga kedepannya bisa menampilkan <i>live music</i> setiap minggu.

	setelah lelah beraktivi tas seharian.					
4	Kafe Kebon memiliki nuansa klasik tetapi tradisiona l, dan menyedia kan indoor outdoor dengan pemandan gan alam	belum pernah, saya baru pertama kali kesini karena ada teman di daerah klaten sekalian mampir dan sebelumnya pernah lihat di instagram	standar, pelayanan dan masakan. barista ramah, tempat nyaman dan bersih.	saya pasti akan mengunjungi Kafe Kebon kembali, karena pemandangan nya yang indah dan tempatny nyaman, tentu ini menjadi tempat rekomendasi	Belum ada	beberapa kemasan plastik mungkin bisa diganti dengan yang ramah lingkunga n

Variable *see* pada Tabel 2, menunjukkan banyaknya konsumen sangat memperhatikan bahwa Kafe Kebon yang berada di klaten ini adalah coffee shop yang menawarkan pemandangan alam dengan gaya klasik tradisional, menyediakan makanan modern hingga tradisional dan lingkungan nyaman di indoor maupun outdoor. Pada variable *hear* sebagian besar konsumen mengatakan jika mereka mengetahui Kafe Kebon dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari rekan.. Walaupun ada juga yang mengenal tempat ini dari sosial media. Adanya referensi dan testimoni dari lingkungan sekitar mempengaruhi keputusan konsumen. Pada variable *think & feel* semua responden mengatakan bahwa Kafe Kebon termasuk Coffeshop yang sudah masuk standar, artinya Kafe kebon cukup dalam memenuhi kebutuhan pasar. Responden juga merasa pelayanan yang diberikan Kafe Kebon ramah dan informatif. Pada variable *talk & do* memperlihatkan respon positif dari konsumen dimana mereka tidak sungkan atau sukarela untuk merekomendasikan Kafe Kebon kepada rekannya. Para konsumen pun akan melakukan repeat order dan tidak keberatan untuk mengeluarkan uang untuk datang ke Kafe Kebon. Sebagian besar konsumen memilih untuk mengunjungi langsung Kafe Kebon daripada memesan online karena ingin menikmati mengopi atau makan dengan suasana alam. Pada variable *pain* terlihat kekecewaan yang timbul tidak terlalu banyak, kekecewaan terjadi karena kedatangan tidak tepat dengan adanya live music, varian kopi yang belum terlalu lengkap, dan masalah individu.

Pada variable *gain* responden menginginkan varian kopi untuk di tambah serta perbaikan sarana prasarana seperti wilayah yang diperluas, live music yang rutin sehingga kenyamanan akan tetap terjaga, penggunaan benda ramah lingkungan. Menurut hasil wawancara juga bahwa semua narasumber merupakan orang dengan kegiatan sosial yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari cara sebagian besar dari mereka mendapatkan informasi tentang Kafe Kebon melalui *mouth to mouth*, walaupun ada juga yang mendapatkan informasi dari sosial media. Selain itu, kebanyakan dari mereka juga lebih suka mendatangi kafe langsung daripada memesan lewat aplikasi online. Sedikit dari mereka yang memilih memesan melalui aplikasi online adalah mereka yang ingin praktis dan mereka yang sibuk namun ingin menikmati kopi di tengah padatnya kegiatan. Namun disisi lain, terdapat beberapa kekurangan yang perlu dievaluasi lalu diperbaiki. Konsumen menginginkan varian kopi yang lebih lengkap lagi, selain itu juga kebanyakan dari mereka mengharapkan adanya *live music* setiap minggu.

3. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan tentang identifikasi profil konsumen Kafe Kebon dengan metode peta empati menggunakan metode wawancara atau triangulasi terhadap kelima informan atau responden dengan segmen yang berbeda, maka profil konsumen untuk Kafe Kebon adalah sebagai berikut, pelanggan Kafe Kebon sangat memperhatikan konsep kafe yang klasik modern dan menyediakan menu dari yang modern hingga yang tradisional. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi pelanggan. Selain itu adanya beberapa fasilitas seperti live music dan spot yang menyuguhkan pemandangan alam juga membuat pelanggan betah untuk menghabiskan waktu di Kafe Kebon. Namun beberapa dari mereka juga lebih menyukai membeli dari rumah secara online melalui aplikasi. Pelayanan yang diberikan Kafe Kebon juga cukup ramah dan informatif. Selain menarik minat pelanggan, hal tersebut juga yang membuat sebagian besar pelanggan sukarela untuk menyebarkan informasi tentang Kafe Kebon kepada teman atau saudara baik dengan cara *mouth to mouth* ataupun melalui media sosial. Terdapat juga beberapa hal yang menjadi keluhan pelanggan, yaitu varian kopi yang kurang lengkap dan live music yang tidak setiap minggu ada. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa pelanggan Kafe Kebon adalah pecinta kopi, penikmat musik, dan menyukai pemandangan alam dengan suasana yang sejuk.

Daftar Pustaka

- [1] Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). ANALISIS STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI COFFEE LATAR. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
 - [2] Ali, D., Budi, S., & Sudarma, M. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. In *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* (Vol. 9, Issue 3). <http://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
 - [3] 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.
 - [4] Djaelani, A. R. (2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. *Majalah Ilmiah Pawiyatan*, 20(1), 82–92.
 - [5] Fadhallah, R. A., & Psi, S. (2021). *Wawancara*. UNJ PRESS.
 - [6] Manurung, N. L., & Artadita, S. (2022). Analisis Profil Konsumen Menggunakan Peta Empati Pada Startup Hyasrumah. *EProceedings of Management*, 9(4).
 - [7] Nauli, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana. Jakarta. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Bisnis ...* <https://eprints.umk.ac.id/14814>
 - [8] 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>
 - [9] 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).
 - [10] 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
 - [11] Putra, Y. N., & Sisilia, K. (2021). Analisis Profil Konsumen Latihid Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Peta Empati. *EProceedings of Management*, 8(4).
 - [12] Putri, Y. A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 137–144.
-

-
- [13] Ramadhani, R. A., Muwafaq, B. S., Jannah, M. M., & Taryana, A. (2022). Rancangan Model Bisnis Produk Berbahan Dasar Bioplastik Menggunakan Business Model Canvas dan Peta Empati. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(2), 97–109.
 - [14] Samuel. (2016). *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian*. Ciputrauceo.Net.
 - [15] Siregar, O. M., Sos, S., & Si, M. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Puspantara.
 - [16] Studi Ilmu Komunikasi, P., Dakwah dan Komunikasi, F., Sunan Ampel Surabaya Jl Ahmad Yani, U., Timur, J., Isa Mulyadi, A., & Zuhri, S. (2020). ANALISIS STRATEGI BRAND IMAGE KEDAI KOPI “MOENG KOPI” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
 - [17] 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).