

## Analisis Profil Konsumen LatihID Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Peta Empati

### *Consumer Profile Analysis Of LatihID Using Emphaty Maps Approach Method*

Yaora Nuryar Putra<sup>1</sup>, Kristina Sisilia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

yaoranuryarputra@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, kristina@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

#### ABSTRAK

Seorang *Entrepreneur* dalam memajukan usaha bisnis agar berkelanjutan dalam jangka waktu panjang terutama untuk para UMKM harus mempunyai talenta dan ilmu yang tinggi dalam mengurus bisnisnya karena tidak semua para pelaku usaha UMKM memiliki talenta tinggi dalam memajukan usaha bisnisnya, karena banyaknya persaingan pasar yang memiliki talenta tinggi. Dari sekian banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan sektor pembinaan UMKM tersebut penulis akan menganalisis salah satu yang penulis anggap berpotensi menjadi salah satu startup terdepan dalam bidang pembinaan UMKM, *start-up* tersebut adalah LatihID. Hal-hal yang peneliti analisis ada berbagai aspek yang mana intinya adalah bagaimana karakteristik dari calon konsumen yang LatihID tetapkan sebagai target, baik itu berdasarkan analisis tingkah laku, dimana tempat tinggalnya, maupun harapan pelanggan guna untuk mendapatkan nilai yang diharapkan. Hasil penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa profil konsumen dari LatihID menginginkan pelatihan menggunakan aplikasi adalah mereka menginginkan materi yang lengkap, sering *upgrade*, dan mudah dipahami, lebih banyak sesi pelatihan, tidak banyaknya iklan supaya bisa konsentrasi dalam belajarnya, dan menginginkan pelatihan simulasi bisnis untuk lebih meningkatkan kemampuan konsumen dalam dunia bisnis.

**Kata Kunci:** Peta Empati, Profil Pelanggan, Pengembangan Bisnis

---

*ABSTRACT*

*An entrepreneur in advancing business ventures to be sustainable in the long term, especially for SMES, must have high talent and knowledge in managing their business because not all MSME business actors have high talent in advancing their business ventures, because of the many market competitions. Of the many business actors who take advantage of the SMES development sector, the author will analyze the one that I consider to have the potential to become one of the leading startups in the SMES development sector, the start-up is LatihID. There are various aspects that the researcher analyzes, the point of which is how the characteristics of potential customers that LatihID has set as targets, whether based on behavioral analysis, where they live, or customer expectations in order to get the expected value. The results of this study can be concluded that the profile of consumers from LatihID wanting training using the application is that they want complete material, often upgrades, and easy to understand, more training sessions, not many advertisements so they can concentrate on learning, and want business simulation training for more improve the ability of consumers in the business*

**Keywords:** *Empathy Map, Customer Profile, Business Development*

## **1. PENDAHULUAN**

---

### **1.1 Latar Belakang**

*Entrepreneur* merupakan salah satu dari banyaknya pekerjaan yang saat ini sedang naik daun di Indonesia. Dewasa ini ada banyak sekali faktor yang mendorong masyarakat Indonesia untuk menjadi seorang wirausaha dibandingkan menjadi pekerja pada umumnya, baik di kantor maupun sektor lainnya. Salah satu faktor paling jelas terlihat adalah dengan menjadi *entrepreneur* masyarakat dapat menyalurkan dan merealisasikan kreativitas dan ide ide yang dimiliki sehingga hal tersebut dapat bermanfaat bukan hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan orang banyak (Kompas.com, 2020). Namun pada kenyataannya saat ini kondisi para pelaku wirausaha masih banyak yang terkendala untuk mengembangkan usaha yang mereka miliki. Salah satu tingkat wirausaha yang saat ini masih banyak memiliki kendala dalam mengembangkan usahanya adalah sektor UMKM. Kondisi UMKM yang belum bisa berkembang dan bersaing pada persaingan pasar

tentu sangat disayangkan sekali mengingat UMKM saat ini menjadi penyumbang PDB terbesar di Indonesia (Kompas.com, 2020).

Permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini sebenarnya telah banyak solusinya yang dibuat oleh beberapa pihak, baik dari pihak pemerintah, akademisi, maupun praktisi. Hal ini bertujuan agar para pelaku UMKM di Indonesia dapat lebih meningkatkan eksistensinya terhadap persaingan pasar dan juga dapat menjawab tantangan pasar kebutuhan konsumen. Salah satu metode yang sering sekali dilakukan oleh berbagai pihak adalah dengan melakukan program inkubasi dalam pendampingan dan pengembangan UMKM, seperti misalnya dengan mendirikan Rumah Kreatif BUMN (RKB) dari semua BUMN yang mana dikenal dengan istilah UMKM Mitra Binaan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang saat ini juga mulai terbuka dalam hal melakukan pembinaan dan pendampingan UMKM di lingkungan perusahaan, hingga mulai banyak tumbuhnya pendiri bisnis *start-up* yang memilih sektor UMKM dalam fokus bisnisnya yang menyatakan diri bahwa mereka adalah jawaban atas permasalahan yang ada di dunia UMKM Indonesia. Dari sekian banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan sektor pembinaan UMKM tersebut penulis akan menganalisis salah satu yang penulis anggap berpotensi menjadi salah satu startup terdepan dalam bidang pembinaan UMKM, *start-up* tersebut adalah LatihID.

Penulis disini mencoba menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh LatihID dengan melihat profil konsumen LatihID. Peneliti menganalisis menggunakan profil konsumen bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi bagaimana kebiasaan karakter atau kebiasaan para calon konsumen yang menjadi target LatihID. Peneliti memiliki tujuan dengan menganalisis profil konsumen LatihID untuk mempermudah menentukan perusahaan dalam menentukan bagaimana perusahaan menentukan target konsumen yang spesifik, bagaimana menentukan nilai sesuai harapan dan kebutuhan target tersebut, dan perusahaan dapat menyampaikan nilai tersebut secara efektif dan efisien agar terpenuhinya harapan dari konsumen.

Menganalisis profil konsumen dapat menggunakan beberapa alat, salah satunya adalah metode peta empati. Peta empati dapat menganalisis profil konsumen berdasarkan pendekatan internal konsumen yang menjadi target dari pembagian indera-indera yang biasa

digunakan oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya mendapatkan produk sesuai harapan. Hal ini dikarenakan yang dianalisis bukan hanya dari satu sisi tetapi banyak sisi yaitu berdasarkan apa tujuan, perasaan, keinginan, maupun harapan pelanggan akan suatu produk. Peta empati bertujuan untuk mendapatkan karakter demografi konsumen dan mengembangkan beberapa definisi seperti lingkungan, perilaku, dan aspirasi menjadi lebih baik.

Dari penjabaran latar belakang yang telah dipaparkan penulis, disini penulis melakukan sebuah penelitian yang bertujuan menentukan profil konsumen seperti apa dari aplikasi LatihID. Penelitian ini berjudul “analisis profil konsumen startup LatihID menggunakan pendekatan metode peta empati.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijabarkan pada latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Analisis Profil Konsumen Latihid Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Peta Empati”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah profil konsumen dari LatihID dengan menggunakan metode peta empati.

## **2. Kajian Pustaka**

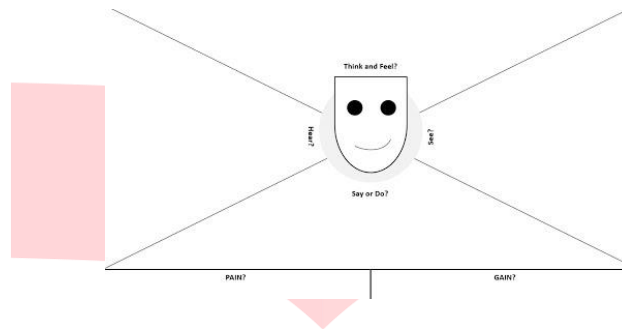
### **2.1 Peta Empati**

Peta empati pertama kali dikembangkan oleh perusahaan berfikir visual bernama XPLANE yang digunakan untuk alat bantu visual. Peta empati bertujuan untuk mendapatkan karakter demografi konsumen dan mengembangkan beberapa definisi seperti lingkungan, perilaku, dan aspirasi menjadi lebih baik.

Peta empati dimulai dengan menentukan karakter demografi dari segmentasi pelanggan yang ditargetkan seperti umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Ada 6 (enam) indikator yang diajukan kepada targeted customer menurut (Osterwalder & Pigneur, 2013):

1. Apa yang dilihatnya? (*What does it see?*)
2. Apa yang dia dengar? (*What does she hear?*)

3. Apa yang sebenarnya dipikirkan dan dirasakan? (*What does really think and feel?*)
4. Apa yang dikatakan dan dilakukan? (*What does it say and do?*)
5. Apa yang diderita pelanggan? (*What is the customer's pain?*)
6. Apa keuntungan yang didapatkan pelanggan? (*What does the customer gain?*)



**Gambar 2.1 Peta Empati**

*Sumber: Internet, diakses pada November 2020*

## 2.2 Profil Konsumen

(Kotler & Kevin, 2009), mengutarakan pendapatnya bahwa profil konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi :

### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

### b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

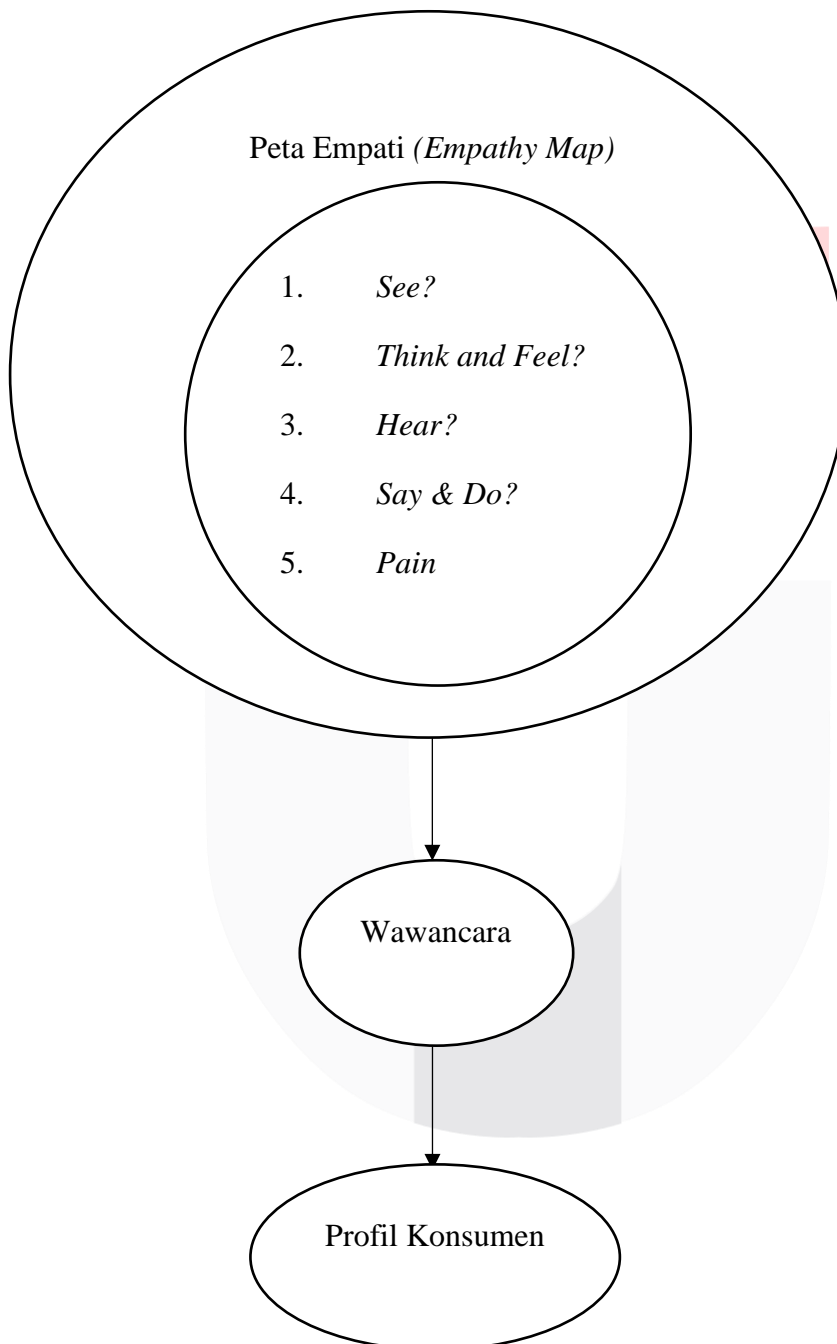
### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksudkan dengan kepribadian (personality) adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Orang-orang dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda.

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

### 3. METODE PENELITIAN

Pengertian dari metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang didalamnya melibatkan analisis data berupa deskripsi dan data tersebut tidak secara langsung dapat di kuantifikasi. Pengkuantifikasian data kualitatif dilakukan dengan pemberian kode atau kategori. Jenis penelitian ini berupaya untuk mentransformasi objek penelitian ke dalam bentuk yang dapat dipresentasikan, seperti catatan lapangan (field note), hasil interview, percakapan, foto-foto, rekaman dan memo. Metode kualitatif ini digunakan pada penelitian dengan kondisi objek yang alamiah bukan eksperimental (Indrawati, 2015).

Untuk melakukan penelitian ini alur proses metodologi penelitian yang dikerjakan dari penulis ada beberapa tahap yaitu mengumpulkan data, tahap menganalisis data, dan tahap menginterpretasi data, serta akhirnya munculnya sebuah kesimpulan yang didapatkan penulis dari hasil penelitian tersebut. Metode yang dilakukan penulis dapat membuka atau mengurai data yang memiliki hubungan akan situasi terjadi saat penelitian, karakteristik dan persepsi yang ada pada kelompok masyarakat tertentu, konflik antara dua kondisi atau lebih, perbedaan terkait pengungkapan fakta dan relevansinya terhadap kondisi yang berpengaruh, dan lain sebagainya (Hartono, 2018).

Ketika melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penulis beralasan tujuan menggunakan metode deskriptif dikarenakan penulis ingin mengungkapkan fakta dan kejadian yang ada di dalam penelitian, mengetahui apa problematika, kesulitan, hingga suatu keinginan yang berasal dari harapan konsumen pengguna jasa bisnis digital sektor pertanian secara lebih dalam. Peneliti berharap dapat menganalisis LatihId dari sisi profil konsumen secara akurat dan efisien. Peneliti telah melakukan riset studi kasus terhadap penelitian yang peneliti buat ini untuk mengetahui lebih dalam mengapa LatihID belum bisa memetakan segmentasi pelanggan pada LatihID yang berdasarkan pada apa yang sebenarnya menjadi harapan konsumen pada hal pelatihan untuk peningkatan upgrade kualitas diri usaha mereka.

## **4. PEMBAHASAN**

### **4.1 Karakteristik Informan**

Karakteristik informan pada penelitian yang peneliti buat memiliki peran agar peneliti mempunyai informasi yang sesuai fakta terhadap apa yang dibahas pada penelitian ini. Setelah peneliti telah mempunyai informasi informasi itu dari para informan maka penulis dapat mengolah informasi tersebut untuk mencapai tujuan dari penelitian yang peneliti buat yaitu menetapkan bagaimanakah profil konsumen dari LatihID. Penulis disini memerlukan karakteristik informan dengan ketentuan mereka yang merupakan para wirausaha maupun calon wirausaha yang pekah akan perkembangan teknologi, dalam hal ini sudah tidak sangat kaku untuk menggunakan dunia digital di dalam aktivitas bisnis. Untuk lokasi dari para karakteristik informan tersebut penulis tidak menetapkan batasan ruang dan waktu, hal ini karena target yang dituju oleh LatihID merupakan konsumen berbasis daring, sehingga para konsumen tersebut dapat menggunakan LatihID diamanpun dan kapanpun asalkan adanya koneksi internet. Untuk lokasi dari para karakteristik informan tersebut penulis tidak menetapkan batasan ruang dan waktu, hal ini karena target yang dituju oleh LatihID merupakan konsumen berbasis daring, sehingga para konsumen tersebut dapat menggunakan LatihID diamanpun dan kapanpun asalkan adanya koneksi internet. Untuk lebih spesifiknya disini peneliti mengambil masing masing sampel dari tiap daerah yang memiliki karakteristik domisili berbeda seperti misalnya berasal dari kota besar maupun kota kecil, pendapatan masyarakat yang ada di wilayah wilayah tersebut, hingga bagaimana tingkat literasi yang ada pada tiap daerah yang penulis jadikan sampel.



Tabel 4.1 Identitas Informan Penelitian

Nomor	Nama	Domisili	Jenis Usaha	Tahun Berdiri	Skala Usaha	Pekah Terhadap Perkembangan Teknologi	Sistem Penjualan
1.	Margaretha Natasha	Jakarta Selatan	Thrift Pakaian dan Tas	2017	Usaha Kecil	Memiliki telepon pintar dan Sering memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi	Online
2.	Muhammad Rizaldi	Jakarta Barat	Konveksi	2015	Usaha Kecil	Memiliki telepon pintar dan Sering memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan	Online dan Offline
3.	Anita Rahayu	Klaten	Kerajinan Tangan Jerami	2020	Usaha Kecil	Memiliki telepon pintar dan Sering memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi	Online
4.	Zaky Ubaidillah	Yogyakarta	Sendal dan Sepatu	2018	Usaha Kecil	Memiliki telepon pintar dan Sering memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi	Online dan Offline
5.	Siti Rafiqi Azzah	Sinjai Utara	Bahan Baku Kerajinan Ekspor	2018	Usaha Kecil	Memiliki telepon pintar dan Sering memanfaatkan	Online dan Offline
						media sosial untuk mendapatkan informasi	
6.	Rolanda Puta Zilka Mahesa	Pariaman	Percetakan	2018	Usaha Kecil	Memiliki telepon pintar dan Sering memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi	Online

Sumber: Olahan Data Peneliti, April 2021

## 4.2 Pembahasan

Tabel 4.12 Pengolahan Data Pilar Think and Feel

No	Pertanyaan	TagCrowd	Ranking
01	Pembelajaran atau metode seperti apa yang anda pikirkan saat menginginkan penambahan pengetahuan untuk usaha anda dari berbagai penyedia ?	1. Materi Lengkap	1
		2. Mudah Dipahami	2
		3. Penyampaian Kreatif	3
02	Apa yang anda rasakan dan pikirkan terkait materi dan cara penyampaian dari pihak yang anda gunakan saat ini ?	1. Belum Efektif	1
		2. Belum Puas	2
		3. Masih Kecewa	3
03	Bagaimana perasaan anda ketika metode atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi anda atau tidak sesuai dengan apa yang pihak tersebut promosikan ?	1. Merasa Kesal	1
		2. Sedih	2

135

Pada pilar *think and feel* yang dipikirkan oleh konsumen dari LatihID ketika menginginkan pelatihan menggunakan aplikasi adalah mereka menginginkan materi yang lengkap, materi yang mudah dipahami serta berbagai metode kreatif dalam menyampaikan materi. Saat ini yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan penyedia yang mereka gunakan adalah masih merasa belum puas, masih kecewa, dan hal itu juga membuat mereka merasa belum efektif dalam menggunakan aplikasi

		3. Tetap Sabar	3
--	--	----------------	---

Sumber: Olahan data Penulis, April 2021

Tabel 4.13 Pengolahan Data Pilar Say and Do

No	Pertanyaan	TagCrowd	Ranking
01	- Apa yang anda lakukan ketika metode atau pelayanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi anda atau tidak sesuai dengan apa yang pihak tersebut promosikan ?	1. Mencari Sumber Informasi Lain	1
		2. Membandingkan Layanan Pada Penyedia Lain	2
		3. Menggunakan Penyedia Substitusi	3
02	Mengapa anda lebih memilih metode pelatihan atau pembelajaran UMKM secara <i>online</i> daripada melalui melakukan secara <i>offline</i> ?	1. Efektif Waktu	1
		2. Sumber Lebih Lengkap	2
		3. Efisiensi Biaya	3

Sumber: Olahan data Penulis, April 2021

Tabel 4.14 Pengolahan Data Pilar Hear

No	Pertanyaan	TagCrowd	Ranking
01	Apa saja komentar yang anda sering dengar terkait penyedia layanan pengembangan dan pendampingan UMKM berbasis pembelajaran daring ?	1. Masih banyak komplain pengguna	1
		2. Kurangnya sistem pelatihan	2
		3. Mengutamakan Keuntungan	3

Pada pilar *say and do* jika layanan yang diberikan oleh penyedia tidak sesuai harapan dan masih belum cukup memenuhi kepuasan konsumen mereka akan melakukan mencari informasi di sumber lain terkait materi yang ingin mereka pelajari hingga rasa penasaran mereka terpuaskan sembari mereka mencari cari lagi apakah ada penyedia lain yang memiliki kelebihan yang banyak dibanding penyedia yang mereka gunakan sekarang sebagai langkah

awal untuk memutuskan apakah mereka tetap menggunakan penyedia tersebut atau pindah ke penyedia baru.

Pada pilar *Hear* menegaskan bahwa para pengguna LatihID mengetahui ada banyak jenis penyedia serupa, mereka menilai bisnis seperti ini memang sedang naik daun karena kebutuhan akan wirausahawan baru yang beragam dan ingin serba cepat menjadi peluang pelaku bisnis untuk mencoba memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Namun para konsumen masih sering mendengar komplain yang banyak dari para konsumen, kurangnya sesi pelatihan yang dilakukan, hingga konsumen mendengar bahwa penyedia melakukan itu karena masih mengutamakan keuntungan pribadi dari penyedia.

		Perusahaan	
02	Apakah anda pernah mendengar sistem pembelajaran sejenis untuk pengembangan UMKM ?	1. Sangat banyak mendengar	1
		2. Samar Samar mendengar	2
		3. Tidak pernah Mendengar	3
03	- Apa media yang sering anda gunakan dalam akses informasi mengenai peningkatan aktualisasi diri ?	1. Media Sosial	1
		2. Internet (Selain Media Sosial)	2
		3. Kelompok Luring	3

Sumber: Olahan Data Penulis, April 2021

Tabel 4.15 Pengolahan Data Pilar See

No	Pertanyaan	TagCrowd	Ranking
01	Dari yang anda lihat bagaimana pandangan anda terhadap penyedia layanan pelatihan dan pendampingan UMKM berbasis daring saat ini ?	1. Belum Memenuhi Kebutuhan Pengguna	1
		2. Jarang Mengupgrade Materi	2
		3. <i>Contact Center</i> yang cepat dan efektif	3
02	Adakah anda mempunyai kriteria tertentu dalam untuk memilih metode pembelajaran atau pelatihan UMKM secara <i>online</i>	4. Partisipasi Pengguna	1
		5. Beragam Metode Pembelajaran	2

Pilar *see* menunjukkan bahwa para pelanggan LatihID melihat penyedia yang ada masih belum memenuhi kebutuhan dari konsumen salah satunya karena materi yang jarang atau lama untuk *diupgrade*. Namun para responden yang ada beranggapan bahwa penyedia yang mereka gunakan memiliki layanan pelanggan yang sigap dan ramah, hal itu menurut mereka kekuatan utama penyedia apabila sering mendapat komplain dari pelanggan.

		6. Tampilan Aplikasi Menarik	3
--	--	------------------------------	---

Sumber: Olahan Data Penulis, April 2021

Tabel 4.16 Pengolahan Data Pilar Pain

No	Pertanyaan	TagCrowd	Ranking
01	Apa kesulitan yang anda rasakan ketika menggunakan media tersebut saat mengakses informasi atau ingin mendapatkan pengetahuan baru dari penyedia yang anda gunakan tersebut ?	1. Banyaklah Iklan	1
		2. Harus Selalu Online	2
		3. Kurang Memahami Materi	3
02	Kekecewaan seperti apa yang anda alami terkait pelayanan dari penyedia pembelajaran tersebut ?	1. Materi Tidak Bisa Diunduh	1
		2. Promosi Tidak Sesuai Ekspektasi	2
		3. Metode Pembelajaran Monoton	3

Sumber: Olahan Data Penulis, April 2021

Tabel 4.17 Olahan Data Pilar Gain

No	Pertanyaan	TagCrowd	Ranking
01	Menurut anda apa kelebihan yang dimiliki penyedia layanan pembelajaran daring khusus pengembangan UMKM yang saat ini anda gunakan ?	1. Tidak Berbayar	1
		2. Layanan Pelanggan	2
		3. Mudah dalam mengoperasikan Aplikasi	3
02	Pelayanan seperti apa yang sekiranya dapat memuaskan anda terkait	1. Beragam Metode Yang	1

Pilar *pain* pada narasumber yang menjadi informan kunci memperlihatkan bahwa kesulitan yang paling sering mereka alami ketika menggunakan aplikasi adalah banyaknya iklan yang ada di aplikasi sehingga membuat mereka sulit berkonsentrasi ketika akan belajar, narasumber juga mengatakan bahwa mereka tidak bisa selalu online karena selain padatnya aktivitas mereka juga karena mereka harus pintar pintra dalam mengelola keuangan untuk memenuhi kebutuhan atautkah hanya hasrat semasa.

jasa pengiriman produk hasil pertanian ?	Kreatif	
	2. Tryout dan Simulasi	2
	3. Sistem Pembinaan	3

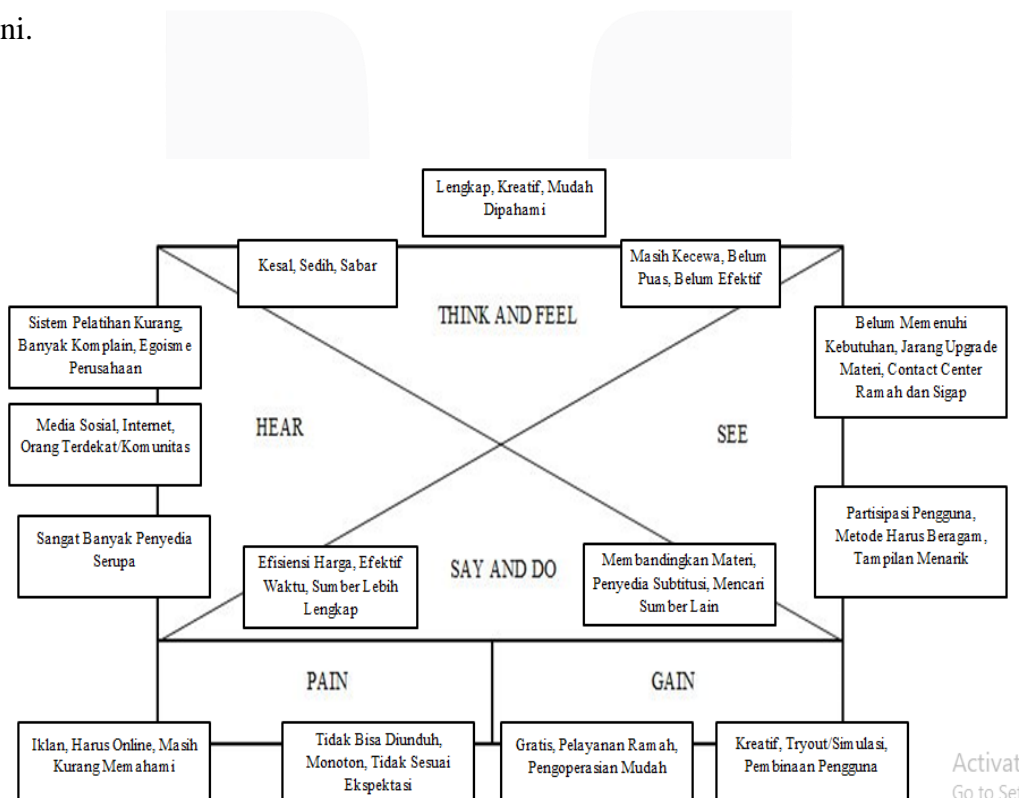
Sumber: Olahan Data Peneliti, April 2021

Pilar *gain* menunjukkan kelebihan penyedia yang narasumber gunakan gratis, hal ini bisa mengefisiensikan biaya. Selanjutnya adalah sistem *customer service* yang membuat narasumber merasa penyedia selalu cepat menangani komplain dari mereka. Yang terakhir adalah mudah dalam mengoperasikan aplikasi sehingga konsumen tidak terlalu kaku dalam menggunakannya.

### 5. KESIMPULAN

Langkah selanjutnya adalah peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan setelah melakukan analisis terhadap data yang telah diolah. Penelitian yang peneliti buat ini berjudul “Analisis Profil Konsumen LatihID Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Peta Empati” memiliki kesimpulan sebagai berikut:

Segmentasi yang paling potensial untuk mengembangkan LatihID dari banyaknya setiap segmentasi konsumen adalah mereka yang memang membutuhkan sistem pelatihan untuk bekal mereka didalam wirausaha. Meskipun begitu tidak masalah juga apabila konsumen dari LatihID adalah konsumen yang hanya butuh pengetahuan di bidang bisnis bukan karena untuk mengembngkagn usah yang mereka miliki. Disini peneliti telah menjabarkan analisis dari setiap jawaban pertanyaan pada kerangka peta empati menjadi solusi permasalahan yang dihadapi oleh LatihID terhadap nilai yang akan ditetapkan kepada pelanggan yang mana selanjutnya telah peneliti visualisasikan menjadi gambaran peta empati pada gambar 4.1 dibawah ini.



## REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2019, Januari 2). *HASIL SURVEI PERTANIAN ANTAR SENSUS (SUTAS) 2018*. Dipetik Desember 12, 2020, dari [www.bps.go.id:https://www.bps.go.id/publication/2019/01/02/c7cb1c0a1db444e2cc726708/hasil-survei-pertanian-antar-sensus--sutas--2018.html](http://www.bps.go.id:https://www.bps.go.id/publication/2019/01/02/c7cb1c0a1db444e2cc726708/hasil-survei-pertanian-antar-sensus--sutas--2018.html)
- Fadila, D., & Ridho, S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2016). *Consumer Behaviour 13th edition*. Mcgraw-Hill.
- katadata. (2019, mei 16). *Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Capai 64,8%*. Dipetik Februari 1, 2021, dari [www.katadata.co.id:https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648](http://www.katadata.co.id:https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648)
- Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia. (2017, September 01). *Maritim Indonesia, Kemewahan Yang Luar Biasa*. Dipetik Desember 12, 2020, dari [www2.kkp.go.id: http://www2.kkp.go.id/artikel/2233-maritim-indonesia-kemewahan-yang-luar-biasa](http://www2.kkp.go.id:www2.kkp.go.id/artikel/2233-maritim-indonesia-kemewahan-yang-luar-biasa)
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2019). *Data Lima Tahun Terakhir*. Retrieved December 12, 2020, from [www.pertanian.go.id:https://www.pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61](http://www.pertanian.go.id:https://www.pertanian.go.id/home/?show=page&act=view&id=61)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.