

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha. UMKM selalu dikaitkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, karena sebagian besar jumlah penduduknya dapat hidup dari kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pemahaman profil konsumen pengguna jasa make up artist menggunakan peta empati pada usaha Elyola Wedding. Penelitian ini memfokuskan kepada konsumennya untuk mengetahui apa yang dibutuhkan, diinginkan dan dipikirkan oleh konsumen. Untuk mendefinisikan profil konsumen terdapat cara, namun pada penelitian ini menggunakan cara metode peta empati yang terdiri dari See, Hear, Think & Feel, Say & Do, Pain, dan Gain.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara menggunakan trigulasi sumber. Hasil dari penelitian ini yaitu dapat disimpulkan bahwa profil konsumen dari Elyola Wedding memiliki ketertarikan akan penampilan yang dilihat secara langsung maupun visual dari social media berupa konten foto maupun video, layanan dan komunikasi yang baik, serta review konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa.

Kata Kunci: Profil Konsumen, Peta Empati, Makeup Artist.