

ABSTRAK

Profil konsumen merupakan suatu cara agar lebih mempermudah perusahaan untuk menentukan siapakah segmen konsumen yang akan dilayani, menentukan bagaimana cara agar nilai yang dibuat sesuai dengan kebutuhan calon konsumen tersebut dan perusahaan bisa menyampaikan nilai secara efektif yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Peta empati dapat digunakan sebagai alat dalam menganalisis profil konsumen karena 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. Didalam menganalisis profil konsumen menggunakan peta empati terdapat enam blok elemen yang menjadi acuan pertanyaan, yaitu *think and feel*, *say and do*, *see*, *hear*, *pain*, dan *gain*. Dimana semua elemen tersebut berguna untuk menggali lebih dalam keadaan konsumen, kebiasaan, aktivitas, ketakutan, dan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui profil konsumen Manen.ID adalah jenis penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, dokumentasi, dan wawancara kepada para informan kunci yang ada. Dari analisis penelitian yang telah didapatkan oleh penulis hasilnya yang pertama adalah segmen konsumen yang paling potensial dari Manen.ID adalah konsumen tipe *Business to Business (B2B)* dan selanjutnya didapatkan bahwa profil konsumen dari *Startup* Manen.ID adalah pemasok mereka sering membuat kesalahan seperti terlambat sampai, produk yang datang tidak sesuai ekspektasi, hingga kurangnya produk yang sampai ke tempat konsumen yang mengakibatkan konsumen merasa kesal, kecewa, tidak puas, dan selalu menginginkan kompensasi terhadap kesalahan tersebut. Konsumen memikirkan produk yang mereka pesan memiliki harga yang murah dibanding tempat lain, berkualitas baik, dan juga masih segar. Konsumen berharap para pemasok bahan baku mereka bekerja lebih profesional, adanya sistem *paylater*, sering memberikan promosi dan potongan harga, memiliki harga produk yang lebih terjangkau, dan produk yang pemasok kirimkan memiliki kualitas yang baik. Hal ini dikarenakan rasa sakit hati konsumen terhadap pemasok yang mereka gunakan dan proses dalam mendapatkan produk yang sangat lama sehingga membuat waktu yang konsumen punya menjadi tidak efisien.

Kata Kunci: Model Bisnis, Peta Empati, Profil Konsumen.