
Inovasi Model Bisnis Eterno Coffee: Integrasi *Business Model Canvas* dan *Empathy Map* Berbasis *Customer Empathy*

Agos Bimantoro¹, Wheny Khristianto² , Ika Sisbintari³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Abstract

The increasingly fierce competition in the coffee shop business in Jember makes understanding customer needs key to an effective business strategy. Eterno Coffee can apply the empathy map approach in operations and services to improve their business model canvas by integrating the two tools to gain innovation. This qualitative research was conducted by conducting interviews and direct observation of business processes and customer interactions. The researcher found that Eterno Coffee successfully increased customer satisfaction and loyalty through service quality, attractive space design, and customized menu variations. However, improvements and additional points are needed in the customer segmentation, value proposition, channel, and customer relationship sections. In conclusion, a customer empathy-based business model provides deep insights into customer preferences, a deep understanding of customers and the application of empathy in business models can be the key to success in the modern coffee shop industry, allowing Eterno Coffee to continue to grow and compete in a dynamic market.

Keywords: *Business Model Innovation, Customer Empathy, Modern Coffee Shop*

Abstrak

Persaingan bisnis coffee shop di Jember yang semakin ketat membuat memahami kebutuhan pelanggan menjadi kunci strategi bisnis yang efektif. Eterno Coffee dapat menerapkan pendekatan empathy map dalam operasional dan layanan untuk menyempurnakan business model canvas mereka dengan cara mengintegrasikan kedua alat tersebut untuk memperoleh inovasi. Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi langsung terhadap proses bisnis dan interaksi pelanggan. Peneliti menemukan bahwa Eterno Coffee sukses meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan, desain ruang yang menarik, dan variasi menu yang disesuaikan. Akan tetapi perlu adanya perbaikan dan tambahan beberapa poin diperlukan dalam bagian segmentasi pelanggan, proposisi nilai, channel, dan hubungan dengan pelanggan.

200910202087@mail.unej.ac.id

Kesimpulannya, model bisnis berbasis customer empathy memberikan wawasan mendalam tentang preferensi pelanggan, Pemahaman yang mendalam terhadap pelanggan dan penerapan empati dalam model bisnis dapat menjadi kunci sukses dalam industri kedai kopi modern, sehingga memungkinkan Eterno Coffee untuk terus tumbuh dan bersaing di pasar yang dinamis.

Kata kunci: Inovasi Model Bisnis, Customer Empathy, Modern Coffee Shop

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Jember dikenal dengan banyaknya komoditas perkebunan, terutama kopi, berdasarkan Badan Pusat Statistic produksi kopi Jember mencapai 12.361 ton pada tahun 2023, menjadikannya salah satu penghasil kopi terbesar di Jawa Timur. Budaya menikmati kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat mendorong pertumbuhan pesat kedai kopi di daerah ini, menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha coffee shop. Peluang bisnis ini semakin diperkuat oleh peningkatan jumlah mahasiswa di Jember, yang menjadi pangsa pasar potensial bagi kedai kopi. Pertumbuhan yang cepat ini memiliki potensi untuk menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan, namun pada saat yang bersamaan, akan meningkatkan intensitas persaingan di dalam industri ini antara para pelaku usaha (Utama, 2018). Para pelaku usaha harus terus berinovasi untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang semakin cerdas dan selektif. Perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi menuntut coffee shop untuk bertransformasi menjadi modern coffee shop, tidak hanya dalam produk tetapi juga dalam operasional bisnis yang menerapkan transformasi digital dengan memanfaatkan teknologi informasi dan alat-alat digital untuk meningkatkan dan mendukung operasional bisnis mereka (Khristianto et al., 2023).

Eterno Coffee salah satu coffee shop modern di Jember yang telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen meskipun baru beroperasi kurang dari dua tahun. Popularitasnya di media sosial dan ulasan positif di Google Maps mencerminkan keberhasilannya dalam menarik minat konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Namun, tantangan yang dihadapi Eterno Coffee cukup signifikan. Saat ini, terdapat banyak modern coffee shop di Jember yang memiliki konsep serupa dengan Eterno Coffee, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Selain itu, jumlah pengunjung masih belum memenuhi target yang telah ditetapkan oleh manajemen. Berikut tabel data pengunjung Eterno Coffee;

Tabel 1. Data Pengunjung Eterno Coffee

| Bulan | Jumlah pengunjung |
|-----------|-------------------|
| Juli | 5.202 |
| Agustus | 5.710 |
| September | 5.506 |
| Oktober | 5.974 |
| November | 7.102 |
| Desember | 7.420 |
| Target | 7.500/Bulan |

Sumber: diolah peneliti (2024)

Ketatnya persaingan di pasar modern coffee shop dan kondisi jumlah pengunjung saat ini mengharuskan Eterno Coffee untuk merumuskan strategi bisnis yang efektif. Dengan semakin banyaknya modern coffee shop di Jember yang menawarkan konsep serupa, Eterno Coffee perlu melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran, inovasi produk, dan pengalaman pelanggan. Penyesuaian strategi ini penting untuk meningkatkan daya tarik, memperluas pangsa pasar, dan mencapai target jumlah pengunjung yang telah ditetapkan oleh manajemen. Pelaku usaha perlu memahami bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai melalui model bisnis (Hambali & Andarini, 2021). Pelaku usaha perlu memahami elemen-elemen model bisnis seperti target pasar, produk atau layanan, metode produksi, cara menghasilkan pendapatan, dan strategi untuk mengungguli pesaing (Yassiva, 2020). Dan salah satu pendekatan yang dapat diambil oleh Eterno Coffee adalah model bisnis berbasis empati pelanggan.

Penelitian Prayoga (2022) menambahkan elemen baru pada Business Model Canvas (BMC) di value proposition, sejalan dengan penelitian Resmawati (2021) yang fokus pada segmen pelanggan. Penelitian oleh Sarno & Aprilianto (2021), Albana & Hasbi (2020), Nursyahbani & Relawan (2019), serta Rukka et al. (2018) menunjukkan inovasi di hampir seluruh blok BMC. Namun, penelitian-penelitian ini kurang memperhatikan customer empathy, yang penting untuk memahami kebutuhan dan masalah pelanggan. Kurangnya integrasi antara BMC dan Empathy Map dalam penelitian sebelumnya menunjukkan celah signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan menggabungkan BMC dan Empathy Map berbasis customer empathy untuk memahami segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan. Integrasi Business Model Canvas dengan Empathy Map berbasis customer empathy dapat memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang faktor bisnis Eterno Coffee, sehingga membantu memahami kebutuhan dan pengalaman konsumen dengan lebih baik.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis "Inovasi Model Bisnis Eterno Coffee: Integrasi Business Model Canvas dan Empathy Map Berbasis Customer Empathy". Penelitian ini akan mengkaji bagaimana integrasi Business Model Canvas dan empati pelanggan dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan, memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk memahami pengalaman subjektif konsumen dan pelaku usaha di modern coffee shop, dengan fokus pada penerapan Business Model Canvas dan Empathy Map. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan di Eterno Coffee, Jember dengan menggunakan metode pengumpulan data primer seperti wawancara mendalam dan observasi langsung, serta data sekunder berupa dokumentasi dan studi pustaka. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam terkait topik penelitian (Sugiyono, 2015). Validitas data diperkuat dengan triangulasi teknik dan sumber, sementara analisis data dilakukan dengan memetakan hasil wawancara menggunakan Business Model Canvas untuk menggambarkan model bisnis coffee shop, dan Empathy Map untuk mengidentifikasi persepsi konsumen serta faktor kekecewaan dan keuntungan yang mereka alami. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif

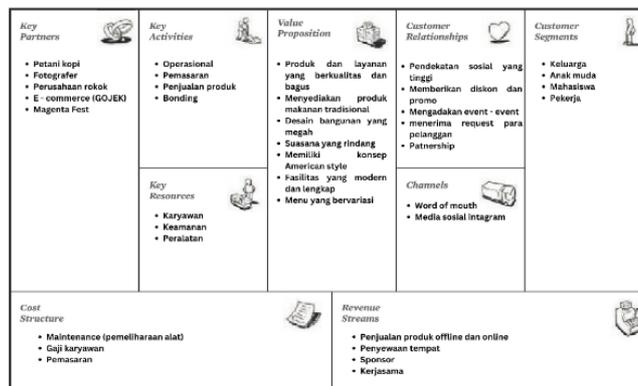
mengenai implementasi dan dampak alat-alat ini dalam konteks bisnis coffee shop modern.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas Eterno Coffee

Business Model Canvas adalah suatu instrument atau alat yang digunakan untuk mengilustrasikan bagaimana suatu perusahaan menciptakan, menggambarkan, dan memvisualisasikan model bisnisnya dengan menggambarkan elemen-elemen inti dalam bisnis (Utama, 2018). Business Model Canvas membantu perusahaan menganalisis kekuatan dan kelemahan bisnis, mengetahui kebutuhan, dan cepat memperoleh keuntungan (Oktaviana, 2022). Berikut ini hasil wawancara dengan pihak Eterno Coffee terakait business model canvas dari Osterwalder & Pigneur (2010) yang mereka terapkan.

Gambar 1. Business Model Canvas Eterno Coffee



Sumber: data diolah peneliti (2023)

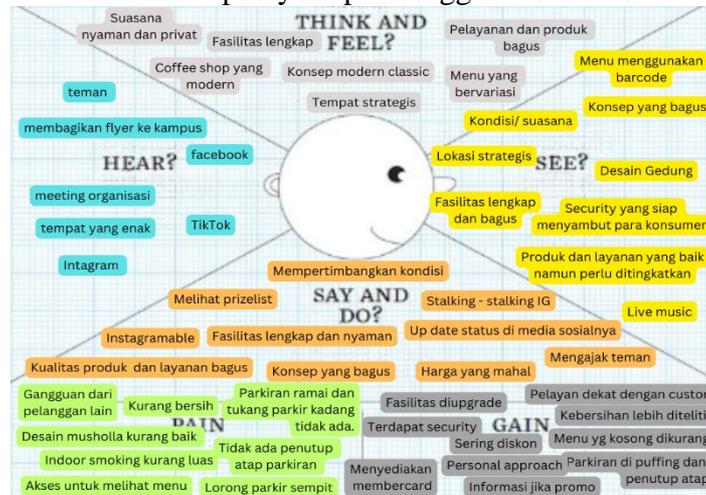
1. Segmentasi pelanggan, Eterno Coffee memiliki segmen pelanggan yang beragam. Awalnya, target pelanggan hanya keluarga, namun seiring berjalannya waktu, mahasiswa juga menjadi konsumen utama. Kini, Eterno Coffee berhasil menarik perhatian dan dukungan dari keluarga, anak muda, mahasiswa, dan pekerja. Keberhasilan menjangkau segmen pelanggan yang beragam menjadi keunggulan Eterno Coffee, karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok usia dan latar belakang yang berbeda.
2. Hubungan pelanggan, Eterno Coffee menjalin hubungan kuat dengan pelanggan melalui pendekatan sosial yang tinggi, memberikan diskon bagi pelanggan setia, mengadakan event bulanan, dan menerima permintaan khusus dari pelanggan selama sesuai dengan SOP. Inisiatif ini mencerminkan komitmen Eterno Coffee dalam menciptakan interaksi positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga membangun hubungan yang saling menguntungkan.
3. Proposisi nilai, Pada poin value proposition, Eterno Coffee memiliki beberapa nilai tambah dari produk dan layanannya yang menarik konsumen. Eterno menyelaraskan value proposition sesuai dengan karakteristik segmen pelanggan yang menjadi fokusnya, serta mempertimbangkan hubungan pelanggan yang diimplementasikan. Pendekatan ini mencerminkan komitmen Eterno coffee untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta menciptakan pengalaman menarik dengan produk dan layanan berkualitas.

4. Saluran distribusi, Eterno Coffee menggunakan dua saluran untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen, yaitu melalui word of mouth dan media sosial Instagram. Pemilihan Instagram sebagai satu-satunya media online didasarkan pada banyaknya pengguna dari berbagai usia dan kemudahan operasionalnya. Sedangkan word of mouth merupakan saluran yang tidak perlu mengeluarkan sepeserpun namun memiliki dampak yang bagus.
5. Sumber daya utama, Eterno Coffee memiliki empat sumber daya utama yang mendukung kelangsungan bisnisnya: karyawan, keamanan, peralatan, dan petani kopi. Karyawan mengelola operasional, keamanan menjaga fasilitas, peralatan mendukung penyediaan produk, dan petani kopi menyediakan bahan baku. Keempat sumber daya ini penting untuk keberhasilan Eterno Coffee.
6. Mitra utama, dalam meningkatkan performa dan pertumbuhan, serta mencapai keuntungan strategis, Eterno Coffee bergantung pada kolaborasi dengan mitra utama. Mitra utama mereka meliputi petani kopi, fotografer, perusahaan rokok, e-commerce, dan Magenta Fest. Kerjasama ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan keahlian dan sumber daya mitra untuk mendukung operasional dan layanan mereka.
7. Aktivitas utama, kualitas produk dan konsistensi aktivitas utama membangun kepercayaan pelanggan dan pangsa pasar, sementara tanggung jawab sosial dan partisipasi karyawan memperkuat keberlanjutan. Aktivitas utama Eterno Coffee mencakup operasional, pemasaran, penjualan, produksi, dan bonding untuk menghargai karyawan.
8. Aliran pendapatan, Aliran pendapatan mencakup semua sumber pemasukan dari penjualan produk, termasuk langganan dan biaya langganan. Eterno Coffee memiliki beberapa aliran pendapatan, yaitu penjualan produk offline dan online, penyewaan tempat, sponsor, serta kerja sama atau partnership.
9. Struktur utama, Struktur biaya melibatkan semua pengeluaran terkait aktivitas dan sumber daya kunci untuk menjalankan model bisnis. Eterno Coffee memiliki pengeluaran utama pada maintenance (pemeliharaan alat), gaji karyawan, dan pemasaran.

Empathy Map Pengunjung Eterno Coffee

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Eterno Coffee, peneliti telah menyimpulkan jawaban dari informan ke dalam satu gambar yang mendeskripsikan pandangan pelanggan terhadap kondisi Eterno Coffee. Empathy map ini mencakup berbagai perspektif pelanggan mengenai pengalaman mereka dengan Eterno Coffee, termasuk apa yang mereka lihat, dengar, pikirkan, dan rasakan (Osterwalder & Pigneur, 2010). Empathy Map digunakan saat wawancara untuk memahami perilaku dan karakteristik pelanggan, Informasi ini membantu merancang model bisnis yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan menentukan sejauh mana mereka bersedia membayar (Yuniar, 2022). Hasil penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan, suasana, dan aspek lain dari Eterno Coffee. Berikut adalah hasil penelitian yang disajikan dalam bentuk empathy map Eterno Coffee.

Gambar 2. Empathy Map Pelanggan Eterno Coffee



Sumber: data diolah peneliti (2023)

Integrasi Business Model Canvas Dan Empathy Map Eterno Coffee

Mengintegrasikan Business Model Canvas dengan Empathy Map berbasis Customer empathy merujuk pada kapasitas pelanggan untuk melihat dari sudut pandang karyawan, memahami, serta merespons pemikiran, perasaan, dan niat karyawan selama interaksi layanan (Wieseke et al., 2012) dan (Bone, 2019). Hal tersebut memberikan pandangan menyeluruh tentang faktor bisnis Eterno Coffee, membantu memahami kebutuhan dan pengalaman konsumen dengan lebih baik.

1. Identifikasi Segmentasi pelanggan, Berdasarkan analisis Segmentasi Pelanggan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas pada poin segmentasi pelanggan dan integrasi poin Empathy Map, dapat disimpulkan bahwa segmentasi yang dituju oleh Eterno Coffee sudah sesuai dengan target pasar mereka. Hal ini terbukti dari tingginya jumlah pengunjung yang berasal dari segmen tersebut. Melalui observasi dan pengumpulan data di lapangan, peneliti mengidentifikasi adanya peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan menambahkan segmen pelanggan baru, yaitu komunitas yang peduli dengan kesehatan. Untuk menarik segmen ini, Eterno Coffee disarankan untuk menyediakan menu produk sehat, seperti makanan rendah kalori dan paket makanan diet yang seimbang. Langkah ini tidak hanya diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memperkuat citra Eterno Coffee sebagai kafe yang mendukung gaya hidup sehat.
2. Proposisi nilai, integrasi antara Business Model Canvas dan Empathy Map memberikan gambaran yang komprehensif mengenai apa yang dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan di Eterno Coffee. Peneliti menemukan bahwa nilai yang ditawarkan oleh Eterno Coffee telah sesuai dengan kebutuhan pelanggan mereka saat ini. Meskipun demikian, terdapat beberapa aspek yang masih memerlukan perbaikan untuk lebih memuaskan pelanggan. Berdasarkan analisis data di lapangan, peneliti mengusulkan penambahan menu sehat untuk menyesuaikan diri dengan tren kesehatan yang sedang berkembang dan untuk menarik konsumen yang lebih peduli dengan kesehatan. Implementasi inovasi ini diharapkan tidak hanya dapat memperkuat strategi pemasaran Eterno Coffee, tetapi juga menarik segmen pasar baru yang sebelumnya belum terjangkau. Dengan demikian, Eterno Coffee dapat meningkatkan daya tarik

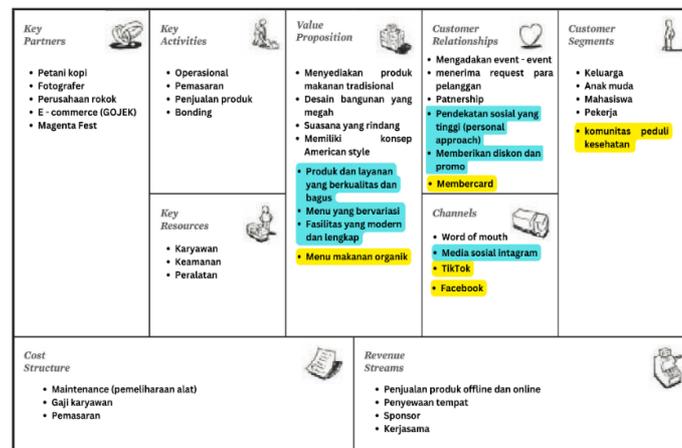
dan keberagaman penawarannya dalam upaya memenuhi dan melebihi ekspektasi pelanggan.

3. Saluran distribusi, integrasi antara Business Model Canvas dan Empathy Map membantu dalam memahami sumber informasi yang digunakan oleh pengunjung untuk mengetahui tentang Eterno Coffee. Berdasarkan temuan data di lapangan, peneliti menemukan bahwa saluran distribusi yang ada saat ini sudah cukup efektif. Namun, untuk mencapai tujuan perusahaan yang lebih luas, masih diperlukan peningkatan pada saluran distribusi tersebut. Peneliti mengusulkan untuk menambahkan penggunaan platform media sosial seperti TikTok dan Facebook. Penggunaan TikTok bertujuan untuk menarik segmen anak muda dengan konten kreatif dan interaktif, sementara penggunaan Facebook bertujuan untuk menasar segmen keluarga yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kedua platform ini, diharapkan Eterno Coffee dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan pemasaran, dan menarik lebih banyak pengunjung dari berbagai segmen pasar.
4. Hubungan dengan Pelanggan, integrasi business model canvas dengan poin-poin dalam Empathy Map, seperti apa yang dilihat, dirasakan, dan dialami oleh pelanggan, memberikan wawasan mendalam mengenai interaksi mereka dengan Eterno Coffee. Berdasarkan temuan data di lapangan, peneliti menemukan bahwa Eterno Coffee sudah cukup baik dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, namun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Peneliti mengusulkan inovasi berupa program membercard, yang dapat menarik pelanggan untuk kembali dan meningkatkan loyalitas mereka melalui berbagai keuntungan seperti promo eksklusif, diskon khusus, dan penawaran menarik lainnya. Dengan adanya program ini, diharapkan pelanggan merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk terus mengunjungi Eterno Coffee, serta membantu perusahaan dalam mengumpulkan data pelanggan yang berharga untuk analisis lebih lanjut dan peningkatan layanan di masa depan.

Rekomendasi Inovasi Business Model Canvas Eterno Coffee

Berdasarkan analisis mendalam terhadap Business Model Canvas dan Empathy Map dari Eterno Coffee, beberapa rekomendasi dapat diusulkan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan model bisnisnya. Mengingat penelitian ini berbasis pada pemahaman mendalam terhadap perasaan pelanggan (customer empathy), inovasi ini difokuskan pada poin yang berkaitan langsung dengan pelanggan, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan. Poin lain yang tidak berkaitan langsung dengan pelanggan, seperti key partners, key activities, key resources, cost structure, dan revenue streams, tidak mendapatkan rekomendasi. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, rekomendasi Business Model Canvas dapat dibuat lebih terfokus dan responsif terhadap dinamika pasar. Berikut adalah poin-poin rekomendasi yang dapat disertakan dalam penyusunan ulang Business Model Canvas untuk Eterno Coffee

Gambar 3. Rekomendasi Business Model Canvas Eterno Coffee



Sumber: data diolah peneliti (2024)

● Kalimat yang berwarna biru menunjukkan poin-poin yang perlu ditingkatkan oleh Eterno Coffee. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa area telah diidentifikasi sebagai bidang yang masih memerlukan perbaikan dan peningkatan dari sudut pandang pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada aspek-aspek tertentu yang belum sepenuhnya memenuhi harapan atau kebutuhan pelanggan.

Kalimat yang berwarna kuning menunjukkan poin-poin inovasi yang bisa diterapkan oleh Eterno Coffee. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa area telah diidentifikasi sebagai peluang untuk inovasi dan pengembangan dari sudut pandang pelanggan. Implementasi inovasi di area-area ini sangat penting untuk meningkatkan penga

4. KESIMPULAN

Eterno Coffee berhasil menarik berbagai segmen pelanggan dengan suasana nyaman dan menu beragam, namun strategi bisnisnya kurang mendalam dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi bisnis, termasuk pemahaman kebutuhan pelanggan. Integrasi Bisnis Model Canvas dengan Empathy Map menunjukkan peluang inovasi, seperti produk bernutrisi untuk komunitas peduli kesehatan dan perluasan distribusi online. Ada juga peluang peningkatan hubungan pelanggan melalui membercard dan pendekatan personal. Dengan memperhatikan temuan ini, Eterno Coffee dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih kompetitif dan fokus pada pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Eterno Coffee perlu mengidentifikasi kekurangan dan kelebihan dalam model bisnisnya untuk menemukan area peningkatan kinerja dan memberikan pengalaman lebih baik bagi pelanggan, menghasilkan inovasi baru, dan memperkuat posisi di pasar

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

Bove, L. L. (2019). Empathy For Service: Benefits, Unintended Consequences, And Future Research Agenda. *Journal Of Services Marketing*, 33(1), 31–43.

- Khristianto, W., Trihartono, A., & Wahyudi, E. (2023). How Strategic Flexibility Affects Digital Transformation: Empirical Study On Modern Coffee Shops In Indonesia. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.17358/Ijbe.9.3.383>
- Rahmadani, P., & Roem, E. R. (2023). Komunikasi Promosi Word Of Mouth Warung Kopi Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Warung Kopi Tradisional Dan Warung Kopi Modern). 7. <https://doi.org/10.30743/Mkd.V7i2.7537>
- Resmawati, R. (2021). Analysis Of Business Model At Pt Soka Cipta Niaga Bandung Into The Canvas Business Model Using Empathy Maps. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.31104/Jsab.V5i1.173>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.
- Rukka, R. M., Busthanul, N., & Fatonny, N. (2018). Strategi pengembangan bisnis keripik bayam (*Amaranthus hybridus*) dengan pendekatan business model canvas: Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(1), 41-54.
- Sarno, S., & Apriliyanto, E. (2021). Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Strategi Bisnis Keripik Pisang (Studi Kasus UKM Seleraku di Kabupaten Banjarnegara). *Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 23(2), 144-153.
- Prayoga, S., & Akhsani, R. (2022). Pemodelan Proses Bisnis Coffee Shop Menggunakan Business Model Canvas Dan Empathy Map. *Journal Industrial Services*, 7(2), 308. <https://doi.org/10.36055/Jiss.V7i2.14419>
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On The Role Of Empathy In Customer-Employee Interactions. *Journal Of Service Research*, 15(3), 316–331.

Buku

- Fuah, R. W., Pi, S., & Matauli, K. (2023). Kreativitas Dan Inovasi. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 83.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas(Bmc) Dan Swot Analysisdalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya.
- Kristiawan, M., Suryanti, I., Muntazir, M., Ribuwati, A., & AJ, A. (2018). Inovasi pendidikan. Jawa Timur: Wade Group National Publishing, 25.
- Nursyahbani, R., & Nurnida, I. (2019). Analisis Bisnis Usaha Mikro Kecil Pada Industri Sablon Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas: Studi Pada " Kingdom Sablon" Di Kota Solo. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*
- Utama, B. I. (2018). Analisis Model Bisnisusahacoffee Shop Melalui Kanvas Model Bisnis Dan Peta Empati: Studi Kasus Padacoffee Shop Di Malang. 2, 83–93.
- Yassiva, V. V. (2020). Mengelola Model Bisnis Ganda Dalam Perspektif Ambidexterity (Studi Kasus Pada Archipelago International Yogyakarta). 17911011.
- Yuniar, R. (2022). Analisis Model Bisnis Kampung Hidroponik Gang Hijau Asmat Dengan Pendekatan Business Model Canvas.

Artikel Dari Internet

Albana, Y., & Hasbi, I. (2020). Analisis Model Bisnis Pada Geoff Max Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Analysis Of Business Model In Geoff Max Using Business Model Canvas Approach. <http://www.Depkop.Go.Id/Data-Umkm>