

ABSTRAK

Maraknya persaingan menjadikan Laundriana berdiri. Laundriana merupakan UKM jasa *laundry* wanita dengan teknologi Line *chat bot* dan *tracking* pertama di Indonesia. Permasalahan yang kemudian muncul ketika memasuki bulan ke enam berjalan, Laundriana belum bisa mencapai target pendapatan yang diharapkan dan penurunan user yang menggunakan akun Line Laundriana.

Penelitian ini bertujuan untuk meidentifikasi masalah yang terjadi di Laundriana dengan *value proposition design* yakni mencari *value map* yang tawarkan Laundriana dengan *customer profile* Laundriana dan jasa *laundry* lain untuk menghasilkan *value proposition* baru Laundriana.

Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggali informasi melalui wawancara kepada asisten manajer Laundriana, 5 konsumen Laundriana dan 5 konsumen jasa *laundry* lain, dibantu dengan *affinity diagram* dan *action priority matrix*. Selanjutnya, pengumpulan data sekunder bersumber dari artikel, penelitian terdahulu, buku–buku, dan jurnal referensi yang terkait.

Hasil pnelitian menyebutkan bahwa pengguna Laundriana merasakan *pain* yang lebih banyak dari pada *pain* yang dimiliki pengguna jasa *laundry* lain. Sementara Laundriana mendapatkan apresiasi dalam *gain* dibanding jasa *laundry* lain.

Kata Kunci: Laundriana, *Value Proposition Design*, *Action Priority Matrix*