

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebar secara global ke seluruh belahan dunia hingga ke Indonesia. Dampak ekonomi akibat pandemi dirasakan signifikan oleh sektor penyediaan akomodasi dan makan minum yang kondisinya menurun drastis, seperti Ferry Catering yang merupakan salah satu bisnis kuliner di Bogor yang termasuk ke dalam zona merah Covid-19. Hal ini ditunjukkan dari penurunan omzet secara drastis jika dibandingkan dengan tiga tahun sebelumnya, yang dimana pendapatan yang berkontribusi terbesar terhadap Ferry Catering adalah catering untuk pernikahan. Namun, saat ini diberlakukannya kebijakan gedung dan orang-orang lebih memilih untuk mengurangi aktivitas di luar seperti acara pernikahan. Sehingga pihak Ferry Catering berencana untuk berfokus pada catering harian. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsumen pada segmen harian ini memang ada, sehingga dapat dijadikan salah satu segmen yang dapat dilayani oleh Ferry Catering di masa pandemi ini untuk menggantikan kehilangan pendapatan dari catering pernikahan.

Penelitian ini akan mengungkapkan apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen dengan merumuskan profil konsumen dengan pendekatan *Value Proposition Design* dari Alexander Osterwalder melalui identifikasi *customer jobs, pains*, dan *gains*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi.

Hasil akhir dari penelitian ini adalah profil konsumen dari Ferry Catering pada segmen harian, berdasarkan hal yang dilakukan konsumen dalam membeli makanan di masa pandemi, hal yang mengganggu konsumen ketika melakukan pembelian makanan catering di luar, dan hal-hal yang diharapkan konsumen dalam pembelian catering harian pada masa pandemi.

Kata kunci: Profil Konsumen, *Value Proposition Design*