

ABSTRAK

Masuknya Revolusi Industri 4.0 nyatanya Indonesia masih mengalami masalah di pengelolaan sumber daya manusia. Ketika perkembangan persaingan global menuntut orang-orang untuk memiliki kecakapan dan pendidikan yang baik, namun wajah pendidikan Indonesia masih memiliki tingkat siswa putus sekolah yang tinggi. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila terdapat beberapa *Startup* yang menggunakan cara *crowdfunding* untuk bergerak dalam misi sosial, yang salah satunya bertujuan untuk mengatasi tingkat putus sekolah yang tinggi, dan memberikan skill untuk anak yang kurang mampu dalam menempuh pendidikan normal.

Penelitian ini akan mengungkapkan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau donator dengan merumuskan profil konsumen dari Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur melalui identifikasi *customer jobs*, *pains*, dan *gains*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode pengumpulan data yaitu menggunakan teknik wawancara semi terstruktur.

Hasil dari pembahasan dan penelitian ini bisa disimpulkan bahwa profil konsumen dari CrowdEduSocial adalah melakukan donasi dengan menggunakan aplikasi donasi *online* dan selalu menjadikan diri sebagai *anonymous* pada saat berdonasi, Adapun hal-hal yang bisa mengganggu konsumen antara lain pembayaran dana yang rumit, ketersediaan uang, dan ketersediaan waktu. Adapun hal-hal yang diinginkan konsumen antara lain kepercayaan aplikasi donasi, kemudahan pembayaran, dan kelengkapan informasi donasi.

Kata Kunci : Profil Konsumen, Desain Proposisi Nilai, Donasi