ABSTRAK

Sejak awal tahun 2020 tepatnya pada bulan Maret, Indonesia dihebohkan dengan fenomena masuknya virus yang dikenal dengan Covid-19. Covid-19 dijadikan sebagai pandemi oleh WHO. Penyebaran dan peningkatan jumlah kasus Covid-19 terjadi dengan waktu yang sangat cepat. Pandemi Covid-19 telah banyak mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, hal ini juga berdampak langsung dari berbagai bidang kehidupan, utamanya dalam hal kelancaran roda perekonomian.

Dampak ekonomi akibat pandemi dirasakan langsung oleh Dinda Mebel yang merupakan salah satu usaha di bidang Industri furnitur/mebel. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penurunan penjualan secara drastis jika dibandingkan dengan beberapa waktu sebelum Covid-19 menyerang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan Dinda Mebel dengan cara merumuskan kembali profil konsumen melalui pendekatan Desain Proposisi Nilai dari Alexander Ostewalder. Penelitian ini akan mengidentifikasi *customer jobs, pains,* dan *gains*.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan melakukan wawancara semi-terstruktur kepada 30 informan yang merupakan pelanggan dan calon pelanggan yang telah dan mau membeli barang mebel yang berdomisili di daerah Kabupaten Barru.

Hasil yang diharapkan yakni mengidentifikasi customer profile yang meliputi *customer jobs, pains,* dan *gains* serta membentuk value map yang meliputi *product and service, pain releivers,* serta *gain creators* Dinda Mebel sehingga bisa menjadi bahan rujukan dalam proses pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga merujuk pada peningkatan penjualan produk di masa pandemi Covid-19. Hasil akhir dari penelitian ini dari profil konsumen Dinda Mebel yakni dalam hal aktivitas yakni membeli barang mebel sesuai dengan kebutuhan perabotan rumah tangga, hal yang mengganggu konsumen yakni barang yang berkualitas rendah serta promosi yang berlebihan, hal yang menjadi harapan konsumen yakni mendapatkan pelayanan yang ramah dan profesional, pengantaran barang yang cepat, serta barang yang beragam dan berkualitas.

Kata Kunci: covid19, pengembangan produk, customer profile, value map, mebel