

ABSTRAK

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan nasional dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Salah satu UMKM di Indonesia adalah Wadaw Moring. Sejak COVID-19 mewabah di Indonesia, terjadi penurunan penjualan Wadaw Moring yang disebabkan lemahnya pengetahuan pelaku usaha mengenai keinginan target *market* nya. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk mengetahui bagaimana penawaran Wadaw Moring saat ini yang berarti bagi target market.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data wawancara kepada target *market* Wadaw Moring yang merupakan mahasiswa di Kota Bandung. Informan dipilih dengan menggunakan teknik sampel purposif. Data kemudian diolah menggunakan kanvas profil konsumen pada desain proposisi nilai.

Hasil penelitian menunjukkan beberapa pekerjaan (*jobs*), tantangan (*pain*), dan harapan (*gain*) sudah diupayakan oleh Wadaw Moring. Namun, beberapa lainnya belum di usahakan oleh Wadaw Moring, seperti: kemasan yang menarik, kemudahan akses dalam memperoleh produk Wadaw Moring, pengiriman kurang dari satu hari, dan rasa yang tidak stabil. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan *product or service*, *pain reliever*, dan *gain creator* yang dapat diadopsi oleh Wadaw Moring sebagai inovasi penawaran proposisi nilai yang berarti bagi market.

Kata Kunci: Profil Konsumen, Proposisi Nilai, Desain Proposisi Nilai, UMKM, dan Inovasi