

## ABSTRAK

Kopi Mangandrew merupakan sebuah usaha yang memiliki aspirasi untuk menciptakan peluang inovatif dalam sektor industri kopi. Dalam pendirian bisnis hal yang paling krusial yang harus diperhatikan adalah market, yang berisi *customer* dan produk. Oleh karena itu, penggunaan model bisnis yang inovatif, seperti *Business Model DNA*, dapat menjadi solusi untuk mengantisipasi perubahan pasar dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

*Business Model DNA* (BMDNA) merupakan sebuah representasi dari model bisnis yang mendeskripsikan D (*Design*), N (*Needs*), dan A (*Access to Market*). Penggunaan *Business Model DNA* melibatkan elaborasi variabel dari faktor keberhasilan model bisnis dan variabel dari inovasi model bisnis. Melalui proses ini, variabel-variabel kunci dihasilkan berupa *customer segment*; *value proposition*; *Channels*. Setiap variabel memiliki metode penyelesaian yang disesuaikan dengan kebutuhan. *Customer segment* menggunakan metode *K-Means Clustering*, *Value proposition* menggunakan *Conjoint Analysis*, dan *Channels* menggunakan *Omnichannels Marketing*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk setiap variabel kepada sampel penelitian sesuai dengan jumlah atribut pertanyaan variabel. Selanjutnya data diolah melalui uji validitas dan reliabilitas agar data yang dikumpulkan valid.

Hasil menunjukkan bahwa *customer segment* terpilih merupakan *Cluster 3* yang berciri khas pada demografi usia 31-35 tahun dengan *behavior Trend Conscious*. *Value proposition* ditunjukkan dengan hasil pilihan preferensi pelanggan pada *Plan Card* no 6 dimana dihasilkan *importance value* untuk harga dan variasi rasa kopi. *Channels* yang akan menghubungkan 2 variabel tersebut adalah *youtube*, *tiktok*, *instagram*, dan *facebook*..

**Kata kunci : Kedai Kopi; Segmentasi Pelanggan; Proporsi nilai; Saluran; Model Bisnis DNA**