

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Persentase Penjualan Kopi Mangandrew 2023	4
Tabel I. 2 Konsumsi Kopi di Indonesia.....	6
Tabel I. 3 Tempat Konsumsi Kopi Indonesia	7
Tabel I. 4 Persentase Penjualan Kopi Mangandrew 2023	9
Tabel I. 5 Kedai Kopi Kompetitor Kopi Mangandrew (2024).....	11
Tabel I. 6 Alasan Kegagalan Startup	12
Tabel II. 1 Kriteria UMKM.....	22
Tabel II. 2 Pengertian Model Bisnis.....	23
Tabel II. 3 Konsep Inovasi Model Bisnis.....	28
Tabel II. 4 Fase Inovasi Model Bisnis.....	29
Tabel II. 5 Variabel Inovasi Model Bisnis.....	31
Tabel II. 6 Penelitian Terdahulu	36
Tabel II. 7 Posisi Penelitian.....	42
Tabel II. 8 Periode Penelitian	46
Tabel III. 1 Jenis Penelitian	50
Tabel III. 2 Pendefinisian Dimensi <i>Business Model</i>	51
Tabel III. 3 Variabel Operasional	56
Tabel III. 4 Wawancara Internal	66
Tabel III. 5 Wawancara Eksternal	66
Tabel III. 6 Skor Penilaian Kuesioner	68
Tabel III. 7 Atribut Kuesioner <i>Customer Segment</i>	69
Tabel III. 8 Atribut Kuesioner <i>Value proposition</i>	74
Tabel III. 9 Wawancara <i>Channels</i>	75
Tabel III. 10 Atribut Kuesioner <i>Channels</i>	76
Tabel III. 11 Populasi Penelitian	79
Tabel III. 12 Pengumpulan Kebutuhan Data.....	81
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Wawancara	84
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Survey	85
Tabel IV. 3 Hasil Wawancara Internal	86
Tabel IV. 4 Hasil Wawancara EKsternal	87

Tabel IV. 5 Hasil Kuesioner <i>Customer segment</i>	93
Tabel IV. 6 Uji Validitas <i>Customer segment</i>	94
Tabel IV. 7 Uji Reliabilitas <i>Customer segment</i>	96
Tabel IV. 8 Uji Outlier.....	97
Tabel IV. 9 Uji Normalisasi Data <i>Customer segment</i>	98
Tabel IV. 10 Uji Multikolinearitas.....	99
Tabel IV. 11 Uji KMO	100
Tabel IV. 12 Penentuan Anggota <i>Cluster</i>	103
Tabel IV. 13 Uji <i>One Way Anova</i>	104
Tabel IV. 14 Uji Tukey	105
Tabel IV. 15 Hasil Uji <i>Chi-Square</i> untuk Tabulasi Silang.....	108
Tabel IV. 16 Hasil Tabulasi Silang	109
Tabel IV. 17 Kriteria Pemilihan <i>Cluster</i>	117
Tabel IV. 18 Nilai Cronbach Alpha	124
Tabel IV. 19 Atribut <i>Conjoint</i> Terpilih	125
Tabel IV. 20 <i>Plan Card</i> Hasil <i>Orthogonal Design</i>	126
Tabel IV. 21 Hasil Responden <i>Value proposition</i>	128
Tabel IV. 22 Nilai Utilitas Atribut <i>Conjoint</i>	129
Tabel IV. 23 <i>Importance Value</i> Atribut <i>Conjoint</i>	130
Tabel IV. 24 Uji Validitas <i>Conjoint</i>	131
Tabel IV. 25 Uji Reliabilitas <i>Conjoint</i>	132
Tabel IV. 26 <i>Plan Card</i> Terpilih.....	132
Tabel IV. 27 Rekapitulasi Responden <i>Channels</i>	139
Tabel IV. 28 Hasil Survey AIO.....	140
Tabel IV. 29 Hasil Survey <i>Channels</i>	140
Tabel IV. 30 Saluran Media Berdasarkan <i>Cluster</i>	141
Tabel IV. 31 <i>Channels</i> Kompetitor.....	143
Tabel IV. 32 Hasil Wawancara <i>Channels</i>	145
Tabel IV. 33 <i>Omnichannels Marketing</i>	149
Tabel IV. 34 Strategi <i>Omnichannels Marketing</i>	150
Tabel IV. 35 Penjelasan Strategi <i>Channels</i>	150