

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Pesaing berdasarkan Value Proposition	4
Tabel I.2 Data Pesaing berdasarkan pemasaran melalui Market Place.....	5
Tabel I.3 Data Pesaing berdasarkan pemasaran yang ditawarkan	6
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III.1 Identifikasi Kebutuhan Data	33
Tabel IV.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
Tabel IV.2 Daftar Pertanyaan Model Bisnis Eksisting Perusahaan.....	41
Tabel IV.3 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Customer Segments	42
Tabel IV.4 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Value Proposition	45
Tabel IV.5 Perbandingan Harga Tahu di Pasar.....	46
Tabel IV.6 Perbandingan Bahan Pembuatan Tahu	46
Tabel IV.7 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Customer Relationships.....	47
Tabel IV.8 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Channels	48
Tabel IV.9 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Key Resources	49
Tabel IV.10 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Key Activities.....	51
Tabel IV.11 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Key Partnerships.....	53
Tabel IV.12 Pemasok Produk	54
Tabel IV.13 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Revenue Streams	54
Tabel IV.14 Hasil Wawancara Perusahaan terhadap Cost Structure	55
Tabel IV.15 Biaya Operasional Perusahaan.....	56
Tabel IV.16 Biaya Gaji Karyawan Perusahaan.....	56
Tabel IV.17 Pesaing Pabrik Tahu Dawuan Berdasarkan Value yang ditawarkan	66
Tabel IV.18 Pesaing Pabrik Tahu Dawuan Berdasarkan Pemasaran Yang Ditawarkan	68
Tabel IV.19 Customer Segments	75
Tabel IV.20 Value Proposition	76
Tabel IV.21 Customer Relationships	76
Tabel IV.22 Channels.....	77
Tabel IV.23 Key Resources	78
Tabel IV.24 Key Activities	79

Tabel IV.25 Key Activities (Lanjutan)	80
Tabel IV.26 Key Partnerships	81
Tabel IV.27 Revenue Streams.....	81
Tabel IV.28 Cost Structure	82
Tabel IV.29 Customer Jobs Pelanggan Individu.....	84
Tabel IV.30 Customer Pains Pelanggan Individu	85
Tabel IV.31 Customer Gains Pelanggan Individu	85
Tabel IV.32 Customer Jobs Pelanggan Reseller	86
Tabel IV.33 Customer Pains Pelanggan Reseller	87
Tabel IV.34 Customer Gains Pelanggan Reseller.....	87
Tabel IV.35 Market Forces	88
Tabel IV.36 Industry Forces	90
Tabel IV.37 Key Trends.....	91
Tabel IV.38 Macro-Economic Forces.....	93
Tabel IV.39 Konfirmasi Analisis SWOT Customer Interface	96
Tabel IV.40 Konfirmasi Analisis SWOT Value Proposition.....	97
Tabel IV.41 Konfirmasi Analisis SWOT Infrastructure	99
Tabel IV.42 Konfirmasi Analisis SWOT Cost & Revenue	101
Tabel IV.43 Perhitungan Bobot dan Skor Customer Interface	103
Tabel IV.44 Perhitungan Bobot dan Skor Value Proposition	104
Tabel IV.45 Perhitungan Bobot dan Skor Infrastructure	106
Tabel IV.46 Perhitungan Bobot dan Skor Infrastructure (Lanjutan)	106
Tabel IV.47 Perhitungan Bobot dan Skor Cost & Revenue.....	107
Tabel V.1 Matriks WO Customer Interface	110
Tabel V.2 Strategi Usulan pada Customer Interface.....	111
Tabel V.3 Matriks ST Value Proposition.....	113
Tabel V.4 Strategi Usulan pada Value Proposition	114
Tabel V.5 Matriks SO Infrastructure	116
Tabel V.6 Strategi Usulan pada Infrastructure.....	117
Tabel V.7 Matriks SO Cost and Revenue	120
Tabel V.8 Strategi Usulan pada Cost and Revenue	121
Tabel V.9 Pain Relievers Segmen Pelanggan Individu	124

Tabel V.10 Gains Creators Segmen Pelanggan Individu.....	124
Tabel V.11 Pain Relievers Segmen Pelanggan Reseller	126
Tabel V.12 Gains Creators Segmen Pelanggan Reseller	126