

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Rumusan Masalah.....	3
I.3 Tujuan Penelitian.....	3
I.4 Batasan Penelitian.....	4
I.5 Manfaat Penelitian	4
I.6 Sistematika Penelitian.....	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
II.1 Pemasaran	6
II.1.1 Pengertian Pemasaran	6
II.1.2 Strategi Pemasaran	6
II.1.3 Bauran Pemasaran	7
II.2 UMKM.....	8
II.2.1 Pengertian dan penggolongan UMKM.....	8
II.2.2 Pengelompokan UMKM	9
II. 3 Analisis SWOT	9
II.3.1 Pengertian Analisis SWOT.....	9
II. 3.2 Analisis Lingkungan Internal	10
II. 3.3 Analisis Lingkungan Eksternal.....	10
II. 4 Pengertian Kuesioner	11
II. 5 Pengertian Wawancara.....	11

II. 6 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	12
II. 7 Matriks External Factor Evaluation (EFE)	12
II. 8 Matriks Internal External (IE)	13
II.9 Matriks SWOT	14
II. 10 Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	15
II. 11 Alasan pemilihan metode	16
II. 11. 1 Perbandingan Metode	16
II. 12 Penelitian Terdahulu	18
BAB III.....	21
METODE PENELITIAN	21
III.1 Model Konseptual.....	21
III. 2 Sistematika Pemecahan Masalah	22
III. 2.1 Identifikasi Penelitian.....	25
III.2.2 Tahap Pengumpulan Data	25
III.2.3 Tahap Pengolahan Data.....	25
III.2.4 Tahap Analisis.....	27
III.2.5 Tahap Kesimpulan dan Saran.....	27
BAB IV.....	28
PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI.....	28
IV.1 Profil UMKM	28
IV.1.1 Struktur Organisasi UMKM	29
IV.2 Visi dan misi UMKM.....	29
IV.3 Pengumpulan Data.....	29
IV.3.1 Data Lingkungan Internal.....	30
IV.3.1.1 Produk (Product).....	30
IV.3.1.2 Harga (Price).....	31
IV.3.1.3 Tempat (Place)	32
IV.3.1.4 Promosi (Promotion).....	32
IV.3.2 Data lingkungan Eksternal.....	33
IV.3.2.1 Faktor Politik.....	33
IV.3.2.2 Faktor Ekonomi.....	33
IV.3.2.3 Faktor Sosial Budaya	33
IV.3.2.4 Faktor Teknologi.....	34
IV.3.2.5 Ancaman Produk Kompetitor	34
IV.4 Tabel Faktor Internal	34
IV.5 Tabel Faktor Eksternal.....	35
IV.6 Tahap Pengolahan Data	35

IV.6.1 Menentukan bobot IFE dan EFE.....	35
IV.6.2 Penentuan Rating IFE dan EFE	36
IV.6.3 Internal Factor Evaluation (IFE)	36
IV.6.4 External Factor Evaluation (EFE).....	37
IV.6.5 Matriks IE	38
IV.6.6 Matriks SWOT.....	39
IV.6.7 Quantitative Strategic Planning Matrix.....	42
IV.7 Perancangan Sistem Integrasi	43
BAB V	45
ANALISA DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN	45
V.1 Analisis Strategi Terpilih	45
V.1.1 Strategi S-O	45
V.1.2 Strategi W-O.....	45
V.1.3 Strategi S-T.....	46
V.1.4 Strategi W-T	47
V.1.5 Alternatif Strategi QSPM	48
V.2 Analisis Validitas Perancangan Strategi Pemasaran	48
V.3 Analisis Verifikasi Perancangan Strategi Pemasaran	49
BAB VI.....	50
KESIMPULAN DAN SARAN	50
VI.1 Kesimpulan.....	50
VI.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....	53
DAFTAR LAMPIRAN	56