

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	vi
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR ISTILAH .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	18
I.1 Latar Belakang .....	18
I.2 Rumusan Masalah .....	25
I.3 Tujuan Tugas Akhir .....	25
I.4 Manfaat Tugas Akhir .....	25
I.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir .....	25
BAB I PENDAHULUAN .....	25
BAB II LANDASAN TEORI .....	26
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH .....	26
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....	26
BAB V ANALISIS .....	26
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	26
BAB II LANDASAN TEORI .....	27
II.1 Literatur Kerangka Teori .....	27
II.1.1 Manajemen Pemasaran (Manajemen Pemasaran) .....	27

II.1.2	Audit Internal .....	27
II.1.3	Strategi Pemasaran .....	33
II.1.4	<i>Marketing Mix</i> .....	34
II.1.7	Kewirausahaan .....	38
II.1.8	Matriks IE (Internal & Eksternal) .....	39
II.1.9	Matriks SWOT .....	40
II.1.10	Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) .....	43
II.2	Pemilihan Metode Penelitian .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH .....</b>		<b>47</b>
III.1	Metodologi Penyelesaian Masalah .....	47
III.1.1	Sistematika Perancangan .....	47
III.1.2	Identifikasi Masalah .....	48
III.1.3	Tahap Pengumpulan Data .....	48
III.2	Identifikasi Sistem Terintegrasi .....	48
III.2.1	Tahap Verifikasi .....	50
III.2.2	Tahap Validasi .....	50
III.2.3	Tahap Kesimpulan dan Saran .....	51
III.3	Batasan dan Asumsi Tugas Akhir .....	51
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>52</b>
IV.1	Pengumpulan Data .....	52
IV.1.1	Gambaran UMKM .....	52
IV.1.2	Profil Perusahaan .....	52
IV.1.3	Struktur Organisasi .....	53
IV.1.4	Deskripsi Produk .....	54
IV.1.5	Market Research .....	54
IV.1.6	Analisis Faktor Internal UMKM Husnul Grosir .....	58

IV.1.7 Analisis Faktor Eksternal UMKM Husnul Grosir.....	65
IV.2 Spesifikasi Rancangan dan Standar Perancangan.....	67
IV.3 Proses Perancangan .....	67
IV.3.1 Faktor Internal UMKM Husnul Grosir .....	68
IV.3.2 Faktor Eksternal UMKM Husnul Grosir.....	71
IV.3.3 Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Pembobotan.....	73
IV.4 Proses Perancangan .....	78
IV.4.1 Penyusunan Matriks IE .....	78
IV.4.1 Penyusunan Matriks SWOT .....	78
IV.4.2 Matrix Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) .....	84
BAB V ANALISIS .....	86
V.1 Verifikasi dan Validasi Hasil Rancangan.....	86
V.2 Analisis Hasil Rancangan.....	92
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	97
VI.1 Kesimpulan.....	97
VI.2 Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA .....	100
LAMPIRAN A - HASIL WAWANCARA.....	107
LAMPIRAN B – PERHITUNGAN.....	135
LAMPIRAN C – PERHITUNGAN.....	142
PENENTUAN RATING / PERINGKAT.....	142
LAMPIRAN D – PERHITUNGAN.....	154
KUESIONER PENENTUAN PRIORITAS ALTERNATIF STRATEGI BERDASARKAN DAYA TARIK MENGGUNAKAN QUANTITATIVE STRATEGICPLANNING MATRIX (QSPM).....	154