

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Salak	9
2.1.1 Morfologi Salak	9
2.1.2 Kandungan dan Manfaat Salak	10
2.2 Olahan Salak.....	11
2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	12
2.4 Strategi Pengembangan	13
2.4.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	13
2.4.2 Definisi Strategi	14
2.4.3 Konsep Strategi	15
2.4.4 Tipe-tipe Strategi.....	16
2.4.5 Manajemen Strategi	17
2.4.6 Tingkatan Manajemen Strategi dalam Perusahaan	18
2.4.7 Perumusan Strategi.....	20
2.4.8 Pengertian Strategi Pengembangan.....	21
2.5 Strategi Pemasaran	22
2.6 Analisis Lingkungan.....	22
2.6.1 Lingkungan Internal	23
2.6.2 Lingkungan Eksternal	24
2.7 <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	24
2.8 Perumusan Strategi Pemasaran.....	25
2.8.1 <i>Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)</i>	25

2.8.2	Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	28
2.8.3	Matriks <i>Internal-Eksternal</i> (IE)	30
2.8.4	Diagram <i>Strengths-Weakness-Opportunities-Threats</i> (SWOT)	32
2.8.5	Matriks <i>Strengths-Weakness-Opportunities-Threats</i> (SWOT)	33
2.8.6	Analisis <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	35
2.9	Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Objek Penelitian	41
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	41
3.3	Ruang Lingkup dan Tahapan Penelitian.....	41
3.3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	41
3.3.2	Tahapan Penelitian	42
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data	52
3.4.1	Jenis Data	52
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.5	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	58
3.5.1	Analisis Kepuasan Konsumen.....	58
3.5.2	Identifikasi Komponen Faktor Internal dan Eksternal (Matriks IFE dan Matriks EFE).....	60
3.5.3	Penentuan <i>Key Success Factor</i>	62
3.5.4	<i>Positioning</i> dan Perumusan Strategi Pemasaran (Matriks IE, Diagram SWOT, dan Analisis SWOT).....	63
3.5.5	Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran (Analisis QSPM)	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Profil UMKM “Gemilang”.....	69
4.2	Pemasaran Produk Keripik Salak di UMKM “Gemilang”	71
4.2.1	<i>Segmenting</i>	71
4.2.2	<i>Targeting</i>	72
4.2.3	<i>Positioning</i>	73
4.2.4	Produk (<i>Product</i>).....	73
4.2.5	Harga (<i>Price</i>).....	74
4.2.6	Tempat (<i>Place</i>).....	74
4.2.7	Promosi (<i>Promotion</i>).....	75
4.2.8	Proses (<i>Process</i>)	75
4.2.9	Orang (<i>People</i>)	76
4.2.10	Fasilitas Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	76
4.3	Proses Produksi Keripik Salak di UMKM “Gemilang”	77
4.3.1	Pemilahan dan Pengupasan Buah Salak.....	77
4.3.2	Pembersihan dan Pembelahan Buah Salak	77
4.3.3	Penyimpanan Buah Salak dalam <i>Freezer</i>	77

4.3.4	Pengorengan Daging Buah Salak.....	77
4.3.5	Penirisan Keripik Salak.....	78
4.3.6	Pengemasan Keripik Salak.....	78
4.4	Analisis Kepuasan Konsumen.....	78
4.4.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	78
4.4.2	Karakteristik Responden	83
4.4.3	Tingkat Kepuasan Konsumen	95
4.5	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal di UMKM “Gemilang”	98
4.5.1	Kekuatan (<i>Strength</i>)	103
4.5.2	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	104
4.5.3	Peluang (<i>Opportunity</i>).....	104
4.5.4	Ancaman (<i>Threat</i>)	105
4.6	Perumusan Strategi Pemasaran Keripik Salak Produksi UMKM “Gemilang”.....	105
4.6.1	Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) dan <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	105
4.6.2	Matriks Internal-Eksternal (IE)	111
4.6.3	Diagram <i>Strengths-Weakness-Opportunities-Threats</i> (SWOT) ...	112
4.6.4	Matriks <i>Strengths-Weakness-Opportunities-Threats</i> (SWOT).....	114
4.6.5	Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran dengan Matriks QSPM..	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		122
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran	123
DAFTAR PUSTAKA		124
LAMPIRAN.....		128