

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	12xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Talas	11
2.2 Tepung Talas	12
2.3 Produk Olahan Talas	14
2.3.1 Keripik Talas	15
2.3.2 Cookies Talas	16
2.3.3 Brownies Talas	17
2.3.4 Stik Talas	18
2.3.5 Bolu Talas	19
2.4 UMKM	20
2.5 Toko Oleh-Oleh	22
2.6 Pemasaran	23
2.6.1 Konsep Pemasaran	25
2.6.2 Strategi Pemasaran	26
2.7 Marketing Mix (4P)	28

2.7.1	Produk	29
2.7.2	Harga	31
2.7.3	Distribusi	33
2.7.4	Promosi	35
2.8	<i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i>	36
2.8.1	Kelebihan dan Kelemahan Metode AHP	37
2.8.2	Struktur Hirarki pada AHP	39
2.8.3	Tahap AHP	40
2.9	Kajian Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODE PENELITIAN		52
3.1	Objek Penelitian	52
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.3	Data yang Diperlukan	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.5	Populasi dan Sampel	55
3.5.1	Populasi	55
3.5.2	Sampel	56
3.6	Metode Analisis Data	57
3.6.1	Pengujian Data	57
3.6.2	Analisis AHP	58
3.7	Variabel Penelitian	60
3.8	Tahapan Penelitian	63
3.9	Diagram Alir Penelitian	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Deskripsi Umum UMKM olahan talas di DIY	69
4.2	Karakteristik Responden	71
4.3	Hasil Kuesioner AHP	75
4.3.1	Penyusunan Hirarki	75
4.3.2	Pengolahan Data Kuesioner AHP untuk Penentuan Kriteria	77
4.3.3	Pengolahan Data Kuesioner AHP untuk Penentuan Subkriteria	83
4.4	Hasil Pembobotan dan Total Ranking	115
4.4.1	Bobot dan Ranking Penentuan Produk Olahan Talas	115
4.4.2	Bobot dan Ranking Perancangan Strategi Pemasaran	125

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	130
5.1 Kesimpulan	130
5.2 Saran	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN	139