

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>INTISARI</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Definisi UMKM .....	11
2.2 Definisi Pemasaran .....	12
2.3 Rencana Pemasaran .....	13
2.4 Struktur Rencana Pemasaran .....	16
2.4.1 Analisis Situasi .....	16
2.4.1.1 Analisis Lingkungan Eksternal PESTEL .....	16
2.4.1.2 Analisis Pasar Five Forces by Porter .....	17
2.4.1.3 Analisis Kemitraan .....	19
2.4.1.4 Analisis Konsumen .....	21
2.4.1.5 Analisis SWOT .....	21
2.4.2 Strategi Pemasaran .....	22
2.4.2.1 Segmenting .....	22
2.4.2.2 Targeting .....	25
2.4.2.3 Positioning .....	26
2.4.3 Taktik Pemasaran .....	28
2.4.3.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	28
2.4.3.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	29
2.4.3.3 Jalur Distribusi (Place/Distribution Channel) .....	30
2.4.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	30
2.4.3.5 Sumber Daya Manusia ( <i>People</i> ) .....	31
2.4.3.6 Proses ( <i>Process</i> ) .....	31
2.4.3.7 Bukti Fisik (Physical Evidence) .....	32



2.4.4 Implementasi.....	33
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Metode Penelitian .....	34
3.1.1 Jenis Penelitian.....	34
3.1.2 Jenis Data .....	35
3.1.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.1.4 Teknis Analisis Data .....	37
3.1.5 Profil Narasumber .....	38
3.1.6 Panduan Wawancara.....	39
3.2 Profil UMKM Aqiqah Raya.....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>45</b>
<b>PERUMUSAN RENCANA PEMASARAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Analisis Situasi .....	45
4.1.1 Analisis Lingkungan Eksternal .....	45
4.1.1.1 Politik.....	45
4.1.1.2 Ekonomi.....	45
4.1.1.3 Sosial Budaya.....	46
4.1.1.4 Teknologi .....	48
4.1.1.5 Lingkungan .....	49
4.1.1.6 Legal/Aturan yang Berlaku.....	49
4.1.2 Analisis Pasar ( <i>Five Forces Model</i> ).....	51
4.1.2.1 Persaingan Antar Pelaku Bisnis .....	51
4.1.2.2 Ancaman Dari Kompetitor Baru.....	53
4.1.2.3 Ancaman Produk Substitusi.....	53
4.1.2.4 Kekuatan Tawar Menawar Dari Konsumen .....	54
4.1.2.5 Kekuatan Tawar Menawar Dari Pemasok .....	55
4.1.3 Analisis Kemitraan.....	56
4.1.3.1 Kemitraan Dengan Lembaga Penyedia Jasa Aqiqah Lainnya .....	56
4.1.3.2 Kemitraan Dengan AMITRA .....	59
4.1.4 Analisis Pesaing.....	60
4.1.4.1 As-Shidiq Aqiqah.....	61
4.1.4.2 Juragan Aqiqah .....	63
4.1.4.3 Riyadh Aqiqah .....	66
4.1.4.4 Aqiqah 86.....	69
4.1.4.5 Warung Kandang .....	72
4.1.5 Analisis Konsumen .....	74
4.1.6 Analisis SWOT .....	77
4.1.6.1 Strength.....	78
4.1.6.2 Weakness .....	79
4.1.6.3 Opportunity .....	79



4.1.6.4 <i>Threat</i> .....	80
4.2 Strategi Marketing .....	81
4.2.1 Segmenting .....	81
4.2.2 Targeting .....	85
4.2.3 <i>Positioning</i> .....	86
4.2.3.1 <i>Point of Parity</i> .....	86
4.2.3.2 <i>Point of Differences</i> .....	86
4.3 Taktik Marketing .....	88
4.3.1 <i>Product</i> (Produk) .....	88
4.3.2 <i>Price</i> (Harga) .....	90
4.3.3 Place/Distribution Channel (Saluran Distribusi) .....	92
4.3.4 <i>Promotion</i> (Promosi) .....	94
4.3.5 <i>People</i> (Sumber Daya Manusia) .....	105
4.3.6 <i>Process</i> (Proses) .....	107
4.3.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik) .....	110
<b>BAB V</b> .....	116
<b>RENCANA AKSI</b> .....	116
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	119
<b>LAMPIRAN</b> .....	121