

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR ISTILAH.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Alternatif Solusi.....	4
I.3 Rumusan Masalah.....	5
I.4 Tujuan Penelitian.....	5
I.5 Manfaat Tugas Akhir.....	5
I.6 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
II.1. Literatur terkait teori / Konsep umum / model / kerangka kerja.....	7
II.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
II.1.2 <i>E-commerce</i> .....	12
II.1.3 Analisis SWOT .....	12
II.1.4 Faktor Internal Perusahaan.....	13
II.1.5 Faktor Eksternal Perusahaan .....	13
II.1.6 Matriks Internal Eksternal (IE) .....	14
II.1.7 Matriks SWOT .....	14
II.1.8 <i>Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)</i> .....	15
II.2. Alasan pemilihan teori / model / kerangka kerja.....	16
BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH.....	18
III.1. Sistematika Perancangan .....	18
III.2 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir.....	21
III.3 Identifikasi Komponen Sistem Terintegrasi .....	22
BAB IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA.....	23

IV.1 Deskripsi Data .....	23
IV.1.1 Gambaran UMKM.....	23
IV.1.2 Profil Usaha .....	23
IV.1.3 Struktur Organisasi .....	24
IV.2 Spesifikasi Rancangan Dan Standar Perancangan.....	24
IV.3 Proses Perancangan .....	26
IV.3.1 Faktor Internal UMKM Ar-Riaz.....	26
IV.3.2 Faktor Eksternal UMKM Ar-Riaz .....	38
IV.3.3 Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Pembobotan .....	40
IV.4. Hasil Rancangan .....	44
IV.4.1 Penyusunan Matriks IE dan Penyusunan Matriks SWOT .....	44
IV.4.2 Matriks Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) .....	50
BAB V ANALISIS .....	53
V.1 Verifikasi & Validasi .....	53
V.1.1 Verifikasi Hasil Rancangan .....	53
V.1.2 Validasi Hasil Rancangan .....	55
V.2 Analisis Hasil .....	57
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
VI.1 Kesimpulan.....	60
VI.2 Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61