

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Baginda Dimsum	8
2. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	10
3. Strategi Pengembangan Usaha.....	15
4. Digital Marketing	25
5. Teori Perilaku Konsumen.....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Berpikir	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Pendekatan Penelitian	37
B. Populasi dan Sampel	37
C. Setting Penelitian	38
D. Subyek Penelitian.....	38
E. Sumber Data	38
F. Teknik Pengumpulan Data	39
G. Uji Keabsahan Data	40
H. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	43
1. Gambaran Umum UMKM Baginda Dimsum	43
2. Sejarah UMKM Baginda Dimsum.....	44
3. Letak Geografis UMKM Baginda Dimsum	44
B. Deskripsi dan Analisis Data Penelitian	45
1. Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Bisnis Pada UMKM “Baginda Dimsum”	45
2. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat UMKM “Baginda Dimsum” Dalam Mengembangkan Digital Marketing	51
3. Strategi Pengembangan Digital Marketing Pada UMKM “Baginda Dimsum”	62
4. Analisis SWOT.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 4.1 Bobot Nilai dan Rating Nilai	68
Tabel 4.2 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE Matriks)	69
Tabel 4.3 Matrix External Factor Evaluation (EFE Matriks).....	69
Tabel 4.4 Matriks SWOT Pada UMKM Kuliner Baginda Dimsum .	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Letak Geografis UMKM Baginda Dimsum	45

