

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah : Proses Mencari Tahu Situasi Dunia Nyata yang Problematis (<i>Problem Situation Considered problematic</i>)	6
1.3. Batasan Masalah	13
1.4. Rumusan Masalah	13
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Kontribusi Penelitian	14
1.7. Sistematika Penulisan	14
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	16
2.1.1. Definisi dan kriteria UMKM	16
2.1.2. Jenis dan Karakteristik Dasar UMKM	18
2.2. Pemasaran	20
2.2.1. Definisi Pemasaran	20
2.2.2. Strategi Pemasaran	21
2.3. E-Commerce	22
2.3.1. Definisi <i>E-Commerce</i>	22
2.3.2. Jenis – Jenis <i>E-Commerce</i>	26
2.4. <i>Internet</i>	31
2.5. <i>Word Wide Web</i> (WWW)	32
2.6. <i>Search Engine</i> Google	32
2.6.1. Sejarah Google	32
2.6.2. Produk Google	34
2.6.3. Perbandingan Google dengan <i>Search Engine</i> Lain	38
2.7. <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	38
2.7.1. Definisi <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	38
2.7.2. Jenis Teknik <i>Search Engine Optimization</i> (SEO)	39
2.8. <i>Soft System Methodology</i> (SSM)	41
2.9. Penelitian Terdahulu	45
2.10. Kesenjangan Penelitian	54
BAB III	
KERANGKA KONSEPTUAL	55
3.1. Penuangan Masalah yang Problematis (<i>Problem Situation Expressed</i>) ----	55
3.2. <i>Rich Picture Diagram</i>	65

3.3. Penggambaran <i>Root Definition</i> -----	66
3.4. Model Konseptual (<i>Conceptual Models</i>) -----	70
BAB IV	
METODE PENELITIAN -----	72
4.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian -----	72
4.2. Objek Penelitian -----	72
4.3. Jenis dan Sumber Data -----	72
4.4. Tahapan Penelitian -----	72
4.5. Metode Penelitian -----	75
BAB V	
HASIL DAN PEMBAHASAN -----	81
5.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian -----	81
5.1.1. Visi dan Misi -----	81
5.1.2. Strategi yang di Jalankan -----	82
5.1.3. Sumber Daya yang dimiliki -----	82
5.1.4. Produk dan Harga -----	83
5.1.5. Pemasaran Produk -----	84
5.1.6. Kemitraan dan Jaringan Usaha -----	84
5.2. Membandingkan Dunia Nyata dan Model Konseptual (<i>Comparison of Model and Real Word</i>) -----	86
5.3. Merumuskan Saran Tindak Perbaikan -----	91
BAB VI	
IMPLIKASI MANAJERIAL -----	94
6.1. Langkah Tindak Perbaikan (<i>Action to Improve the Problem Situation</i>) ---	94
6.2. Keterbatasan Penelitian -----	113
BAB VII	
KESIMPULAN DAN SARAN -----	114
7.1. Kesimpulan -----	114
7.2. Saran Penelitian -----	115
DAFTAR PUSTAKA -----	116
LAMPIRAN -----	121
1. <i>Source Code Page Index</i> Situs Web Tinqu -----	121
2. Tampilan Situs Web Herbaltin -----	131
3. <i>Source Code</i> Lengkap Situs Web Herbaltin -----	132
4. Deskripsi Verbatim -----	179

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Perkembangan Usaha Besar dan UMKM -----	18
Gambar 2.2	Sembilan Penggolongan Utama Sektor Ekonomi. -----	19
Gambar 2.3	Hubungan Industri dan Pasar -----	20
Gambar 2.4	Kebutuhan Desain dari <i>E-commerce</i> -----	23
Gambar 2.5	Presentase Peluang besar di <i>Internet</i> -----	25
Gambar 2.6	Presentase Penggunaan <i>Internet</i> untuk <i>E-commerce</i> -----	25
Gambar 2.7	Tampilan Tipe Situs Web <i>Business to Business</i> -----	27
Gambar 2.8	Tampilan Tipe Situs Web <i>Business to Consumer</i> -----	28
Gambar 2.9	Logo <i>Marketplace</i> -----	28
Gambar 2.10	Tampilan Tipe Situs web <i>Consumer to Business</i> -----	29
Gambar 2.11	Tampilan Tipe Stus Web <i>Business to Administration</i> -----	29
Gambar 2.12	Tampilan Tipe Situs Web <i>Consumer to Admistration</i> -----	30
Gambar 2.13	Tampilan Tipe Situs Web <i>Online to Offline</i> -----	31
Gambar 2.14	Data Pertumbuhan Operasi <i>Search Engine</i> Google -----	33
Gambar 2.15	Produk-Produk Google " <i>Get Answer</i> " -----	34
Gambar 2.16	Produk-Produk Google " <i>Watch, Listen dn Play</i> " -----	35
Gambar 2.17	Produk-Produk Google " <i>Device by Google & Across Screen</i> " ---	35
Gambar 2.18	Produk-Produk Google " <i>Stay in Touch</i> " -----	36
Gambar 2.19	Produk-Produk Google " <i>Organizer</i> " -----	36
Gambar 2.20	Produk-Produk Google " <i>Work Smarter</i> " -----	37
Gambar 2.21	Produk-Produk Google " <i>Grow Your Business</i> " -----	37
Gambar 2.22	Presentase Penggunaan <i>Search Engine</i> -----	38
Gambar 2.23	<i>Search Engine Optimization Process</i> -----	39
Gambar 3.1	Gambaran Sistem Global yang Berjalan -----	57
Gambar 3.2	Situs Web Tinqu -----	58
Gambar 3.3	Parameter Domain -----	59
Gambar 3.4	<i>Source Code</i> Situs Web Tinqu -----	59
Gambar 3.5	<i>Source Code</i> Situs Web dengan <i>Google Analytys</i> -----	61
Gambar 3.6	<i>Site Complience</i> <i>Google Analytic</i> Situs Web Tinqu -----	62
Gambar 3.7	<i>Rich Picture</i> Aktivitas pada CV. Tunas Karya Mandiri -----	66
Gambar 3.8	Penerapan Sistem Model Konseptual <i>Soft System Methodology</i> --	70
Gambar 4.1	Diagram Alir (<i>Flowchart</i>) Konsep Berpikir Umum -----	73
Gambar 4.2	Kerangka Pikiran -----	76
Gambar 4.3	Digram Alir Proses Tahapan <i>Soft System Methodology</i> (<i>SSM</i>) -	77
Gambar 5.1	Perkebunan Pohon TIN di Pusat Budidaya Tin -----	82
Gambar 5.2	Produk – Produk Tinqu -----	83
Gambar 5.3	Brosur Produk Tinqu -----	84
Gambar 6.1	Halaman Utama Situs Web Tinqu.com -----	94
Gambar 6.2	Halaman Menu Produk pada Situs Web Tinqu -----	95
Gambar 6.3	<i>View Source Code</i> Situs Web Tinqu -----	97
Gambar 6.4	Tampilan Situs Web Tinqu pada Halaman Detail Produk -----	98
Gambar 6.5	Situs Web yang di sarankan untuk Situs Web Tinqu -----	100
Gambar 6.6	Situs Web Herbaltin <i>Display Header</i> -----	101
Gambar 6.7	Bagian-bagian <i>Display Header</i> pada Situs Web Herbaltin -----	101
Gambar 6.8	Kolom Pencarian -----	102

Gambar 6.9	Menu Akun -----	103
Gambar 6.10	Situs Web <i>Marketplace</i> yang Menjual Produk Relevan -----	104
Gambar 6.11	Pilihan Transaksi Pembayaran -----	105
Gambar 6.12	<i>Footer</i> Situs Web yang disarankan -----	106
Gambar 6.13	Pencarian Situs Web Herbaltin pada Mesin Pencari Google -----	107
Gambar 6.14	Pengaturan Komposisi Situs Web yang disarankan -----	108
Gambar 6.15	Trafik Akses <i>Google Index</i> Situs Web Tinqu -----	109
Gambar 6.16	Trafik Akse <i>Google Index</i> Situs Web Herbaltin.com -----	109
Gambar 6.17	Perbandingan Penggunaan Kata Kunci -----	110
Gambar 6.18	Laporan Hasil Aktivitas Situs Web -----	110
Gambar 6.19	Laporan Produk dilihat -----	111
Gambar 6.20	Laporan Pesanan Masuk -----	112
Gambar 6.21	Detail Laporan Pesanan Terakhir -----	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kelebihan dan Kekurangan Penelitian -----	47
Tabel 2.2	Tabel Pendekatan Penelitian Terdahulu-----	53
Tabel 3.1	<i>Keywords Density Single Words Phrase</i> pada Situs Web Tinqu -----	63
Tabel 3.2	<i>Keywords Density 2 Word Phrases</i> pada Situs Web Tinqu -----	63
Tabel 3.3	<i>Keywords Density 3 Word Phrases</i> pada Situs Web Tinqu -----	64
Tabel 3.4	Data Akses Situs Web Tinqu.com -----	64
Tabel 3.5	Elemen Aktvitas Penelitian -----	67
Tabel 3.6	Tabel CATWOE-----	69
Tabel 4.1	Tahapan Penelitian dengan Pendekatan SSM -----	78
Tabel 5.1	Perbandingan Model Konseptual dengan Fakta Lapangan (<i>Comparison of Model and Real Word</i>) -----	87