

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Media Sosial	8
2. <i>Marketplace</i>	8
3. <i>Digital Marketing</i>	9
4. UMKM	10
5. Jamu	11

6. Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT)	15
7. <i>Segmenting Targeting Postioning</i> (STP)	17
8. <i>Value Proposition Canvas</i> (VPC).....	20
B. Penelitian Sebelumnya.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
B. Metode Pengumpulan Data.....	28
C. Alat dan Bahan Penelitian.....	30
D. Konsep Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis SWOT	36
B. <i>Value Proposition Canvas</i>	39
C. <i>Segmenting, targetting Postioning</i> (STP)	41
D. <i>Digital Marketing</i>	42
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	46
B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 4.1 Tabel Analisis SWOT	37
Tabel 4.2 Tabel Matriks SWOT.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Matriks Analisis SWOT	16
Gambar 2. 2 <i>Value Proposition Canvas</i>	21
Gambar 3. 1 Konsep Penelitian.....	32
Gambar 4. 1 <i>Value Proposition Canvas</i> UMKM Jalumas.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Foto Produk

Lampiran 2. Kemasan Baru Produk

Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan UMKM Jalumas

Lampiran 4. Tampilan Website UMKM Jalumas

Lampiran 5. Halaman Fanspage

Lampiran 6. Contoh Bukti Pengiriman ke Beberapa Kota

Lampiran 7. Kartu Bimbingan