

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
RINGKESAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
RIWAYAT HIDUP.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Secara Teoritis.....	9
1.4.2. Kegunaan Secara Praktis.....	9
1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian	10
1.5.1 Lokasi.....	10
1.5.2 Waktu penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Administrasi	12

2.2 Administrasi Bisnis	13
2.1.1 Tujuan dan Fungsi Administrasi Bisnis.....	13
2.3 Kemitraan Strategis.....	16
2.3.1 Pengertian Kemitraan strategis	16
2.3.2 Tujuan Kemitraan Strategis.....	17
2.3.3 Karakteristik Kemitraan Strategis dan Jenis-Jenis Kemitraan Strategis	18
2.3.4 Tantangan dalam Kemitraan Strategis.....	19
2.3.5 Faktor Keberhasilan Kemitraan Strategis	20
2.4 <i>Brand Storytelling</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Brand Storytelling</i>	20
2.4.2 Tujuan <i>Brand Storytelling</i>	21
2.4.3 Unsur dan Karakteristik <i>Brand Storytelling</i>	22
2.4.4 Tantangan dalam Penerapan <i>Brand Storytelling</i>	25
2.3.5 Strategi Implementasi <i>Brand Storytelling</i>	26
2.4.6 Dampak <i>Brand Storytelling</i> terhadap Konsumen	27
2.5 <i>Market Position</i>	28
2.5.1 Pengertian <i>Market Position</i>	28
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Market Position</i>	29
2.5.3 Strategi Pembentukan <i>Market Position</i>	30
2.5.4 <i>Market Position</i> dalam Konteks UMKM	31
2.6 Keterkaitan Kemitraan Strategis dan <i>Brand Storytelling</i> dengan <i>Market Position</i>	32
2.7 Penelitian Terdahulu.....	34
2.9 Proposisi Penelitian.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	42

3.1 Metode Penelitian.....	42
3.1.1 Pendekatan Penelitian	42
3.1.2 Metode penelitian.....	42
3.1.3 Operasional Parameter	43
3.2 Subjek Penelitian.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data	46
3.4 Teknik Analisis Data	51
3.4.1 Koding (Coding)	51
3.4.2 Kategorisasi (<i>Categorization</i>)	52
3.4.3 Triangulasi.....	53
3.4.4 Validasi Data (<i>Data Validation / Trustworthiness</i>).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum UMKM Tahu WN.....	58
4.1.1 Sejarah UMKM Tahu WN	58
4.1.2 Profil UMKM Tahu WN	59
4.1.3 Visi dan Misi UMKM Tahu WN	59
4.1.4 Logo UMKM Tahu WN	61
4.1.4.1 Struktur Organisasi.....	61
4.1.4.2. Uraian Tugas dan Wewenang	62
4.2 Kondisi Kemitraan Strategis dan <i>Brand Storytelling</i> dalam Meningkatkan <i>Market Position</i> dalam meningkatkan <i>market position</i> UMKM Tahu WN Kabupaten Bandung	69
4.2.1 Kondisi Kemitraan Strategis	69
4.2.1.1 Konfigurasi Kemitraan.....	69
4.3.1.2 Mekanisme Koordinasi	70
4.3.1.3 Nilai dan Manfaat.....	71

4.3.2 Implementasi <i>Brand Storytelling</i>	72
4.3.2.1 Konstruksi Narasi.....	72
4.3.2.2 Saluran dan Penyampaian	73
4.3.2.3 Resonansi Audiens	73
4.2.3 Kontribusi terhadap <i>Market Position</i>	74
4.3 Implementasi Kemitraan Strategis dan <i>Brand Storytelling</i> di UMKM Tahu WN Kabupaten Bandung	78
4.3.1 Implementasi Kemitraan Strategis	78
4.3.1.1 Konfigurasi Kemitraan.....	78
4.3.1.2 Mekanisme Koordinasi	79
4.3.1.3 Nilai dan Manfaat.....	79
4.3.2 Implementasi <i>Brand Storytelling</i>	80
4.3.2.1 Konstruksi Narasi.....	80
4.3.2.2 Saluran dan Penyampaian	81
4.3.2.3 Resonansi Audiens	81
4.3.3 Sinergi Implementasi	82
4.4 Faktor Pendukung Penerapan Kemitraan Strategis dan <i>Storytelling</i> untuk meningkatkan market position pada UMKM Tahu WN Kabupaten Bandung	88
4.5 Hambatan kemitraan strategis dan <i>brand storytelling</i> dalam meningkatkan <i>market position</i> pada UMKM Tahu WN Kabupaten Bandung	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	105
5.2.1 Saran Bagi UMKM Tahu WN.....	105
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	106
5.2.3 Saran Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109

LAMPIRAN.....	117
DOKUMENTASI	131