

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan.....	ii
Pernyataan Bebas Plagiasi	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar	ix
Intisari.....	x
Abstract.....	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Padi Adan Organik.....	7
2.1.2 Kandungan Gizi Padi Adan	8
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Pertanian Beras Organik.....	11
2.2.2 Manajemen	13
2.2.3 Pemasaran.....	16
2.2.4 Bauran Pemasaran	17
2.2.5 Saluran Pemasaran (Distribusi).....	20
2.2.6 Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	21
2.2.7 Strategi Pemasaran	22
2.2.8 Lingkungan Industri.....	24
2.2.9 Analisis SWOT	26
2.2.10 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	28
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Metode Dasar	33
3.2. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3. Metode Penentuan Sample	33
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	35
3.6. Pembatasan Masalah	35
3.7. Definisi Oprasional	36
3.8. Analisis Data	37
3.8.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.8.2 Analisis SWOT.....	39
3.8.3 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)</i>	42
IV KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	44
4.1. Keadaan Alam	44
4.2. Karakteristik Wilayah dan Iklim Dataran Tinggi Krayan	45
4.3. Lahan Pertanian.....	46
4.4. Jumlah Penduduk Dataran Tinggi Krayan	46



V	Hasil dan Pembahasan	48
5.1	Karakteristik Responden	48
5.1.1	Umur Responden	48
5.1.2	Jenis Kelamin Responden.....	49
5.1.3	Pendidikan Responden	49
5.2	Reabilitas dan validitas.....	49
5.2.1	Uji Reabilitas	49
5.2.2	Uji Validitas	50
5.3	Identifikasi Lembaga, dan Fungsi Pemasaran.....	51
5.3.1	Lembaga Pemasaran	51
5.3.2	Fungsi Pemasaran	52
5.4	Faktor Internal dan Eksternal	56
5.4.1	Analisis Faktor Internal.....	56
5.4.2	Analisis Faktor Eksternal.....	61
5.5	Faktor Kompetitif	66
5.6	Perumusan Strategi	69
5.6.1	Evaluasi <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Dan <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	69
5.6.2	Analisis Lingkungan Industri.....	72
5.6.3	Alternatif Strategi Pemasaran.....	73
5.6.4	Prioritas Strategi Perusahaan.....	82
VI	Kesimpulan dan Saran.....	84
6.1	Kesimpulan	84
6.2	Saran	84
	Daftar Pustaka.....	85

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Kandungan Gizi Pada Varietas Beras Adan Putih, Merah Dan Hitam	9
Table 2.2 Metode Matriks SWOT	28
Table 3.1 Jenis, Rincian, dan Sumber Data Yang Diperoleh	34
Table 3.3 Teori Matriks SWOT	41
Table 4.1 Jumlah desa dan luas wilayah kecamatan di Kabupaten Nunukan, 2019	45
Tabel 4.3 Lahan Pertanian Menurut Kecamatan Di Kabupaten Nunukan, 2019	46
Table 4.4 Data Penduduk tiap kecamatan di kabupaten Nunukan tahun 2019	47
Table 5.1 Karakteristik Responden Penelitian Strategi Pemasaran Beras Adan Organik Didataran Tinggi Krayan Kabupaten Nunukan	48
Tabel 5.2 Uji Validitas pada Instrumen Penelitian	50
Tabel 5.3 Fungsi-fungsi yang dilakukan setiap lembaga pemasaran beras Adan di 5 kecamatan Krayan, Kabupaten Nunukan	50
Tabel 5.6.1 Analisis IFE dan EFE Pemasaran Beras Adan di Dataran Tinggi Krayan ...	71
Tabel 5.6.2 Analisis Matriks SWOT Pada Pemasaran Padi Adan	81
Tabel 5.6.3 Prioritas Strategi Berdasarkan Matriks QSP	83



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

STRATEGI PEMASARAN BERAS ADAN DATARAN TINGGI KRAYAN KABUPATEN NUNUKAN
ANANDA PUTRA AGUNG, Prof. Dr. Ir. Dwidjono Hadi Darwanto, M.S
Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Model Lima Kekuatan Porte	24
Gambar 2.4 Kerangka Pemikira.....	32
Gambar 3.1 Matriks Internal-Eksternal.....	41
Gambar 5.4 Saluran Pemasaran Beras Adan Krayan.....	58
Gambar 5.5 Matriks Internal Eksternal Beras Adan Dataran Tinggi Krayan	72