

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Pengenalan Bab .....	1
1.2    Latar Belakang.....	1

1.3	Rumusan Masalah .....	6
1.4	Tujuan Penelitian.....	6
1.5	Manfaat Penelitian.....	7
1.6	Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....		9
KAJIAN PUSTAKA.....		9
2.1	Pengenalan Bab .....	9
2.2	Landasan Teori .....	9
2.2.1	Konsep Manajemen Strategik .....	9
2.2.1.1	Pengertian Manajemen Strategik .....	10
2.2.1.2	Manfaat Manajemen Strategik .....	13
2.2.1.3	Tahap-tahap Manajemen Strategik .....	17
2.3	Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III.....		37
METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Pengenalan Bab .....	37
3.2	Jenis Penelitian .....	37
3.3	Fokus Penelitian .....	40
3.4	Sistematika Penelitian .....	40
3.5	Sumber dan Jenis Data .....	42

3.6	Teknik Penyampelan .....	43
3.7	Objek Penelitian .....	44
3.8	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.9	Pengujian Keabsahan Data .....	47
3.10	Teknik Analisis Data .....	53
BAB IV .....		56
HASIL DAN PEMBAHASAN .....		56
4.1	Pengenalan Bab .....	56
4.2	Profil Murni Organik .....	56
4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Beras Murni Organik .....	61
4.3.1	Karakteristik Konsumen Beras Murni Organik .....	61
4.3.1.1	Profil Konsumen Beras Murni Organik Menurut Jenis Kelamin .....	61
4.3.1.2	Profil Konsumen Beras Murni Organik Menurut Umur .....	62
4.3.1.3	Profil Konsumen Beras Murni Organik Menurut Status Perkawinan .....	64
4.3.1.4	Profil Konsumen Beras Murni Organik Menurut Tingkat Pendidikan .....	65
4.3.1.5	Profil Konsumen Beras Murni Organik Berdasarkan Domisili .....	67

4.3.1.6	Profil Konsumen Beras Murni Organik Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.3.1.7	Profil Konsumen Beras Murni Organik Berdasarkan Pendapatan.....	70
4.3.2	Perilaku Konsumsi Konsumen Beras Murni Organik.....	72
4.3.2.1	Lama Mengonsumsi Beras Murni Organik.....	72
4.3.2.2	Jumlah Beras Murni Organik yang Dikonsumsi.....	74
4.3.2.3	Sumber Infomasi .....	75
4.3.2.4	Intensitas Konsumsi Beras Murni Organik .....	77
4.3.2.5	Jenis Beras Murni Organik yang Paling Banyak Diminati .....	78
4.3.3	Pendapat Konsumen Terhadap Beras Murni Organik .....	80
4.3.3.1	Pendapat Konsumen Mengenai Kualitas Beras Murni Organik.....	80
4.3.3.2	Pendapat Konsumen Mengenai Harga Beras Murni Organik.....	83
4.3.3.3	Pendapat Konsumen Mengenai Distribusi Beras Murni Organik.....	86
4.3.3.4	Pendapat Konsumen Mengenai Promosi Beras Murni Organik.....	89
4.3.3.5	Pendapat Konsumen Mengenai Pentingnya Sertifikasi Organik.....	91

4.4	Pasar Beras Organik di Yogyakarta .....	93
4.5	Analisis SWOT Beras Murni Organik .....	111
4.6	Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Beras Murni Organik.....	119
4.6.1	Visi, Misi, dan Tujuan Murni Organik.....	120
4.6.2	Strategi Pengembangan Bisnis Beras Murni Organik.....	121
4.7	Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Beras Murni Organik .....	125
4.7.1	Rekomendasi Program dan Anggaran Pengembangan Bisnis Beras Murni Organik.....	125
BAB V	.....	139
KESIMPULAN DAN SARAN	.....	139
5.1	Pengenalan Bab .....	139
5.2	Kesimpulan.....	139
5.3	Saran.....	142
DAFTAR PUSTAKA	.....	143
LAMPIRAN	.....	145

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Distribusi Konsumen Beras Murni Organik Menurut Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4.2	Distribusi Konsumen Beras Murni Organik Menurut Umur .....	63
Tabel 4.3	Distribusi Konsumen Beras Murni Organik Berdasarkan Status Perkawinan .....	65
Tabel 4.4	Distribusi Konsumen Beras Murni Organik Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	66
Tabel 4.5	Distribusi Konsumen Beras Murni Organik Berdasarkan Domisili .....	67
Tabel 4.6	Distribusi Konsumen Beras Murni Organik Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4.7	Distribusi Konsumen Beras Murni Organik Berdasarkan Pendapatan .....	71
Tabel 4.8	Distribusi Konsumen Menurut Lama Mengonsumsi Beras Murni Organik .....	73
Tabel 4.9	Distribusi Konsumen Menurut Jumlah Beras Murni Organik Yang Dikonsumsi .....	74
Tabel 4.10	Distribusi Konsumen Menurut Sumber Informasi Beras Murni Organik .....	76
Tabel 4.11	Distribusi Konsumen Berdasarkan Intensitas Konsumsi Beras	

Murni Organik.....	78
Tabel 4.12 Distribusi Konsumen Berdasarkan Jenis Beras Murni Organik yang Paling Diminati.....	79
Tabel 4.13 Pendapat Konsumen Mengenai Kualitas Beras Murni Organik ...	81
Tabel 4.14 Pendapat Konsumen Mengenai Harga Beras Murni Organik.....	85
Tabel 4.15 Pendapat Konsumen Mengenai Distribusi Beras Murni Organik.....	88
Tabel 4.16 Pendapat Konsumen Mengenai Promosi Beras Murni Organik ...	90
Tabel 4.17 Pendapat Konsumen Mengenai Sertifikasi Organik .....	91
Tabel 4.18 Pendapat Konsumen Mengenai Harga Pada Sertifikasi Organik.....	92
Tabel 4.19 Rekomendasi Program dan Estimasi Anggaran .....	127



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Sebuah Model Dasar Dari Proses Manajemen Strategik.....	12
Gambar 3.1	Langkah-langkah Penelitian.....	41
Gambar 4.1	Ramalan Pertumbuhan Konsumen Beras Organik di Indonesia .....	111
Gambar 4.2	Rancangan Kanvas Arsitektur Strategi.....	134





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Ijin Survei Di Supermarket Pamela .....	146
Lampiran 2	Angket/Kuesioner .....	147
Lampiran 3	Display Produk Murni Organik .....	149
Lampiran 4	Dokumentasi Kegiatan di Pasar-pasar Khusus Organik di Yogyakarta .....	150

