

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini pariwisata sudah menjadi suatu fenomena tingkat global yang melibatkan semua kalangan mulai dari masyarakat, pemerintah, pengusaha maupun penggiat di industri pariwisata, hal tersebut diakibatkan karena pariwisata telah berubah menjadi sebuah kebutuhan dasar bagi manusia. Sehingga organisasi tingkat internasional seperti *World Tourism Organization (WTO)*, Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) serta *World Bank* pun telah mengakui bahwasanya pariwisata merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seorang manusia karena ini menyangkut dan berkaitan erat dengan kegiatan ekonomi dan sosial (Panjaitan, 2016, hal. 1). Salah satu kegiatan di pariwisata yang cukup banyak diminati oleh masyarakat adalah wisata kuliner. Sektor akomodasi makanan dan minuman atau biasa disebut sektor kuliner mengalami perkembangan usaha yang paling signifikan saat ini. Dibuktikan oleh data yang didapatkan oleh Kementerian Perindustrian bahwa pada triwulan 1 tahun 2022 yang menyumbangkan dengan persentase terbesar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia yaitu sektor kuliner atau akomodasi makanan dan minuman sebesar 37,77% yang berasal dari PDB sektor industri pengolahan nonmigas (Kementerian Perindustrian, 2022).

Seluruh dunia saat ini sudah memasuki fase dalam menghadapi krisis yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Dampak yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19 ini adalah masyarakat terbiasa dengan pembatasan sosial sehingga mobilitas yang lebih terbatas. Selama berjalannya pandemi Covid-19 kurang lebih 2 tahun ini, masyarakat juga pemerintah dituntut untuk dapat merencanakan dan mempersiapkan diri untuk menempuh situasi darurat serta dapat bergerak secara responsif dalam memprediksi yang ditimbulkan oleh Covid-19 terhadap sektor kewirausahaan secara menyeluruh. Khususnya bagi pelaku sektor UMKM, terdapat banyak hambatan dan permasalahan yang ditemui seperti, sulitnya mendapatkan bahan baku, penurunan dari kegiatan penjualan, terhambatnya kegiatan produksi dan distribusi, minim pemodalannya karena tidak ada atau sedikitnya pemasukan serata

perubahan dalam hal transaksi yang dituntut untuk merubah dari awalnya manual menjadi serba digital (Fitriyani, Sudiyarti, & Fietroh, 2020, hal. 88). Dalam upaya mengatasi hal tersebut perlu adanya kerjasama antar pemerintah dengan para pelaku dalam merevitalisasi usaha-usaha yang terdampak oleh pandemi Covid-19 ini.

Revitalisasi memiliki tujuan yaitu untuk dapat membantu mempercepat proses pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakatnya melalui program peningkatan pendapatan masyarakat yang berbasis pada ekonomi kerakyatan dengan melakukan pengembangan pasar guna mendukung pertumbuhan dan pengembangan secara baik dan berkesinambungan (Arimbawa & Marhaeni, 2017, hal. 19). Sedangkan menurut Pratiwi & Kartika (2019, hal. 810) menyatakan bahwa revitalisasi merupakan salah satu cara untuk memberdayakan serta menghidupkan kembali peran atau keberadaan suatu usaha, wilayah atau produk yang mengalami penurunan akibat terjadinya kondisi yang mengikuti dan menyesuaikan perkembangan zaman. Selain itu, revitalisasi pun perlu dibenahi dari sisi manajemen atau bagian pengelolaannya.

Hasyim, dkk (2020, hal. 63) menjelaskan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen dan pola berbelanja yang signifikan akibat adanya pandemi Covid-19. Ini terjadi akibat adanya persepsi para konsumen yang berbeda-beda. Terjadinya perubahan tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti melihat hubungan dari sisi fisik, komunikasi, perilaku dalam beraktivitas dan terdapat juga perubahan preferensi masyarakat dalam melakukan pembelian dan mengonsumsi sebuah produk barang atau jasa. Hal tersebut tidak lepas dari pengaruh perubahan lingkungan juga perubahan pola hidup yang terjadi karena masyarakat terisolasi dalam jangka waktu tertentu sehingga menyebabkan timbul perubahan pada segi fisik, psikis, persepsi serta perubahan pada perilaku maupun kegiatan seseorang. Selain itu, terjadinya pergeseran tren di pasar yang mengakibatkan perubahan-perubahan lainnya seperti salah satunya dalam memenuhi kebutuhan, seseorang lebih memilih menggunakan sistem belanja *online*. Sistem belanja *online* dari sisi fungsionalitas dan kegunaan dapat memberikan kemudahan juga keringanan kepada konsumen selama proses negosiasi hingga melakukan pemesanan sebuah produk barang atau jasa, sehingga konsumen hanya perlu melakukan transaksi dari

rumah saja tanpa harus datang ke tempat penjualannya (Putri, 2021, hal. 41). Menurut Paramita (2021, hal. 9) perubahan metode pemasaran ini salah satu upaya untuk menjaga dan mempertahankan kestabilan penjualan di sebuah bisnis.

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, para pelaku bisnis perlu melakukan adaptasi secara cepat dengan cara menyesuaikan kondisi terkini guna mempertahankan kelangsungan hidup bisnis. Salah satu upaya strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha adalah dengan memperluas jangkauan penjualan produknya dengan sistem belanja *online*. Hal ini menyesuaikan dengan kebiasaan masyarakat pada masa pandemi Covid-19 yang banyak menghabiskan separuh waktunya dengan perangkat digital sehingga tren berbelanja secara *online* terus mengalami peningkatan semenjak pandemi terjadi hingga saat ini (Fauzar, Hariyani, Anisa, & Nabella, 2022, hal. 84). Dibuktikan dengan data yang dimiliki oleh *Analytic Data Advertising (ADA)* dalam Wardani (2020, hal. 2), mencatat bahwa jumlah pengguna aplikasi untuk sistem berbelanja *online* mengalami peningkatan hingga 300% dan di prediksi akan mengalami puncak kenaikan mencapai lebih dari 400%.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan untuk dijadikan pertimbangan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk barang atau jasa. Menurut Ernawati (2019, hal. 18-19) para konsumen akan mempertimbangkan beberapa poin dari sebuah produk barang dan jasa, seperti desain kemasan yang mencakup warna, ukuran, kemasan atau *packaging*, dan lain sebagainya. Selain itu, konsumen pun akan mempertimbangkan dari sisi harga, layanan dan kualitas produknya. Kualitas produk akan memberikan dampak secara langsung pada performa sebuah produk atau jasa karena berkaitan erat dengan sebuah nilai kepuasan seorang konsumen (Wulandari & Iskandar, 2018, hal. 13). Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memperhatikan tujuan dari pengembangan usaha adalah kepuasan konsumen terhadap revitalisasi yang diberlakukan oleh perusahaan. Indikator kepuasan konsumen dapat diukur dari kenyamanan dalam berbelanja, mutu dari produk yang dapat dipertanggungjawabkan, kemudahan dalam menjangkau produk serta harga yang

ditawarkan. Melalui kepuasan konsumen inilah perusahaan dapat menilai keberhasilan usaha yang sedang dijalannya, sehingga dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan target dan tujuan perusahaan (Arimbawa & Marhaeni, 2017, hal. 19).

Salah satu peran pemerintah pusat dalam mengatasi permasalahan ini secara jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang yaitu dengan merancang kebijakan-kebijakan yang dapat membantu para pelaku usaha khususnya di sektor UMKM dalam memecahkan permasalahan ini. Kementerian Perindustrian mengeluarkan beberapa upaya dalam memberikan stimulus khususnya untuk sektor industri yang dijabarkan melalui Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perppu) Nomor 1 Tahun 2020 (Kementerian Perindustrian Indonesia, 2020). Agus Gumiwang selaku Menteri Perindustrian menjabarkan beberapa upaya yang dilakukan, sebagai berikut: (1) Memberikan realokasi dana anggaran yang berada di seluruh satuan kerja, khususnya ditujukan untuk Industri Kecil Menengah (IKM), (2) Pemerintah akan menyusun anggaran sebesar Rp 6,1 triliun untuk nantinya disalurkan dengan menggunakan skema Kredit Usaha Rakyat (KUR), (3) Memberikan kesempatan peminjaman dalam bentuk pinjaman lunak atau *soft loan* dengan menerapkan *term of payment* dengan jangka lebih panjang kepada Himpunan Bank Negara (Himbara), dan (4) Mengidentifikasi kondisi sektor IKM terkini agar nantinya dapat merumuskan kebijakan strategis.

Penelitian yang dilakukan oleh Qurrata, Supratman, & Khuzaimah (2022, hal. 108-110) mendapatkan hasil berupa strategi yang digunakan untuk ketahanan pasar di masa pandemi Covid-19, antara lain melakukan pembenahan pada layanan pasar, revitalisasi pasar, membuat *UKM Corner*, mengubah paradigma negatif menjadi positif di mata masyarakat, membuat aplikasi e-pasar atau sejenisnya, membentuk paguyuban bagi para pedagang pasar, mempromosikan keunggulan dari pasar dan memanfaatkan teknologi dengan melakukan pembayaran secara elektronik. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Utari, dkk (2020, hal. 147-148) menemukan terdapat dua hal yang menarik pada pola perilaku komunikasi mahasiswa dalam melakukan belanja secara *online* di era pandemi Covid-19 antara lain, terdapat modifikasi jenis kebutuhan dan modifikasi dalam melakukan

pembelian jenis produk barang atau jasa yang dibeli dibandingkan dengan saat sebelum terjadi pandemi Covid-19.

Kabupaten Garut merupakan sebuah kota di bagian priangan timur di daerah Jawa Barat. Dilihat dari letak geografisnya kabupaten Garut terletak berdekatan dengan Kota Bandung yang menjadi ibu kotanya Jawa Barat (Jelajah Garut, 2016). Selain itu, Kabupaten Garut memiliki julukan *Swiss Van Java* karena potensi untuk dapat dijadikan destinasi wisata yang melimpah, seperti wisata alam, wisata kuliner, wisata edukasi, wisata sejarah dan wisata lainnya. Oleh karena itu, Kabupaten Garut memiliki daya tarik sendiri bagi para wisatawan lokal, nusantara maupun mancanegara (Pratiwi, 2021, hal. 1). Dalam upaya menarik minat wisatawan, pemerintah dan penggiat pariwisata di Kabupaten Garut memiliki program dalam bentuk acara festival khusus untuk memperkenalkan Garut kepada dunia secara tingkat nasional bahkan internasional. Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut pada tahun 2016-2020.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Kabupaten Garut

Tahun	Target	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Nusantara	Total
2018	2.700.000	3.113	2.753.365	2.756.478
2019	2.800.000	3.889	2.887.083	2.890.972
2020	2.806.000	878	1.422.604	1.423.482

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Garut, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Kabupaten Garut memiliki target jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat setiap tahunnya. Namun pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan baik dari mancanegara, nusantara maupun lokal mengalami penurunan yang signifikan dan jauh dari target yang diharapkan akibat dari mewabahnya pandemi Covid-19. Dampak dari penurunan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Garut pun mengakibatkan menurunnya semua kegiatan perekonomian di Kabupaten Garut itu sendiri. Salah satu sektor yang terdampak oleh pandemi Covid-19 ini adalah sektor akomodasi makanan dan minuman atau dapat disebut dengan wisata kuliner.

Dilihat dari kondisi tanah di Garut sangat subur dan memiliki hasil agro sangat melimpah sehingga mayoritas penduduk di Garut bermata pencaharian bertani. Hal ini menjadi kabar baik bagi masyarakat Garut karena mempunyai bahan baku yang dapat digunakan sebagai potensi usaha khususnya produksi makanan yang bisa dijadikan penopang kehidupan bagi masyarakat Garut itu sendiri. Dari hasil tersebutlah banyak tercipta makanan khas Garut yang dijadikan beragam produk wisata kuliner, seperti jeruk Garut, dodol, wajit, burayot, ladu, angleng, sambel cibiuk, sale pisang dan ceprus (Kurniawan, 2014, hal. 3). Ini menjadi acuan bagi pemerintah Kabupaten Garut agar dapat mengembangkan sektor akomodasi makanan menjadi sektor potensi unggulan yang dapat mendongkrak perekonomian masyarakatnya. Kabupaten Garut memiliki daya tarik sendiri bagi para wisatawan untuk dikunjungi khususnya dari sektor kuliner olahan agro yang menjadi potensi industri unggulan Kabupaten Garut. Selain itu, Menteri Pariwisata Sandiaga Uno menargetkan Kabupaten Garut dapat memiliki pariwisata tingkat global dengan mendongkrak sumber daya yang dimiliki agar dapat membangkitkan perekonomian khususnya untuk Kabupaten Garut (Luthfi, 2022). Salah satu hasil agro yang memiliki potensi unggulan bagi Kabupaten Garut adalah dodol.

Dodol merupakan produk buah tangan yang dijadikan wisata kuliner, menjadi ciri khas dan dijadikan sebagai ikon dari Kabupaten Garut. Dodol merupakan salah satu hasil olahan agro yang selain memiliki nilai ekonomis, dodol pun menjadi bagian dari sejarah Kabupaten Garut yang harus tetap dijaga dan dilestarikan keberadaannya. Dodol merupakan makanan yang diolah dengan bahan dasar tepung ketan yang diberi campuran santan kelapa, garam, gula pasir dan gula merah sehingga memiliki rasa yang manis. Keberadaan Dodol sudah ada sejak tahun 1926 yang berawal dari seorang ibu rumah tangga bernama Ibu Karsinah yang sudah memproduksi industri dodol tingkat industri rumahan dan hingga kini dapat semakin berkembang menjadi industri berskala besar (Talithaurellia, 2018). Salah satu produsen dodol yang sudah lama berdiri dan sudah dikenal sejak tahun 1959 oleh berbagai kalangan yaitu Dodol Picnic milik perusahaan PT Herlinah Cipta Pratama. Pada tahun 2020-2022, PT Herlina Cipta Pratama mencatat seluruh

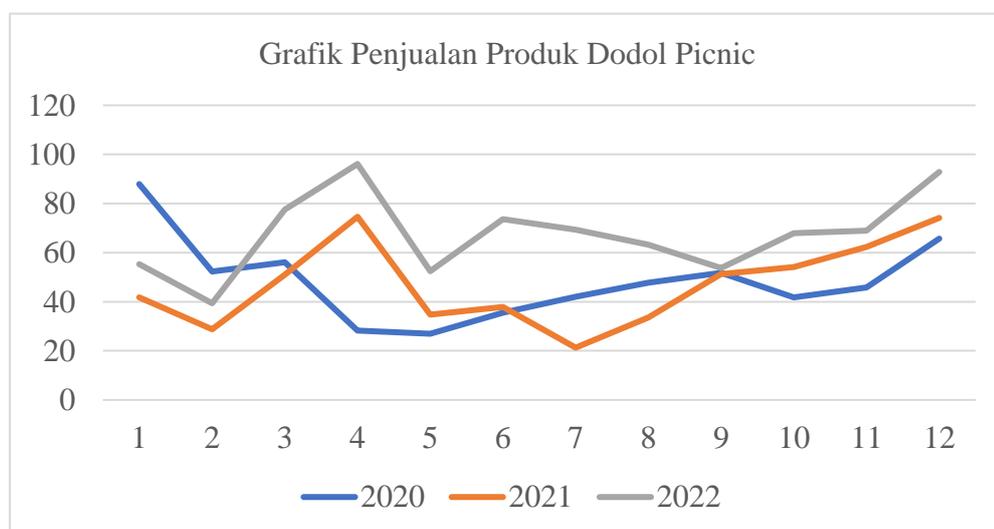
penjualan produk Dodol Picnic dalam jumlah ton dan diolah peneliti dalam tabel seperti berikut.

Tabel 1. 2
Jumlah Produksi Dodol Picnic Garut Berdasarkan Tahun

No	Tahun	Total Qty (dalam ton)
1	2020	581,922.66
2	2021	565,296.84
3	2022	648,503.67

Sumber: data penjualan Dodol Picnic yang diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 PT Herlinah Cipta Pratama dapat melakukan produksi Dodol Picnic sebanyak 581,922.66 ton. Namun, pada tahun 2021 dikarenakan kasus covid-19 meningkat kembali dan kegiatan pemasaran masih berjalan secara pasif maka kegiatan penjualan terhambat sehingga jumlah produksi Dodol Picnic pun menurun sebesar 2,85% menjadi sebanyak 565,296.84. Pada tahun 2022 hingga bulan Oktober PT Herlinah Cipta Pratama melakukan kegiatan pemasaran secara aktif melalui *platform* media sosial yang dimiliki perusahaan sehingga kegiatan produksi Dodol Picnic pun mengalami peningkatan sebesar 14,7% menjadi 648,503.67 ton. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan rincian penjualan Dodol Picnic dari tahun 2020-2022 dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Sumber: data penjualan Dodol Picnic diolah peneliti, 2022

Gambar 1. 1 Grafik Rincian Jumlah Produksi Dodol Picnic Berdasarkan Bulan

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah produksi Dodol Picnic pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan awal mula munculnya pandemi covid-19. Jumlah produksi terendah pada tahun 2020 terjadi pada bulan Mei sebesar 26,288 ton dan jumlah produksi tertinggi terjadi pada bulan Januari sebanyak 87,922 ton dikarenakan belum terjadi pandemi covid-19. Pada tahun 2021 jumlah produksi mengalami penurunan terlihat dari garis di grafik mayoritas jumlah produksi setiap bulannya dibawah rata-rata. Namun, pada tahun 2022 perusahaan dapat melakukan perbaikan dan peningkatan pada kegiatan pemasaran sehingga berpengaruh terhadap peningkatan jumlah produksi Dodol Picnic itu sendiri. Tercatat hingga bulan Oktober pencapaian jumlah produksi tertinggi di tahun 2022 terdapat pada bulan April yang mencapai angka 96,104 ton dan terendah terdapat pada bulan Februari sebanyak 39,358 ton.

Menurut Pertiwi (dalam Dharmawan, 2021, hal. 10) menyatakan bahwa produksi Dodol Picnic Garut pada hari biasa dapat menghasilkan produksi sebanyak 3 ton/hari dan dapat mencapai 7 ton/hari ketika masa liburan atau menjelang idul fitri dengan memproduksi berbagai varian rasa. Diketahui bahwa perusahaan ini sudah melakukan penjualan secara *online* jauh sebelum pandemi Covid-19 melanda. Terbukti bahwa penjualan secara *online* membantu meningkatkan volume pada kegiatan produksi, penjualan dan pendistribusian karena konsumen yang ingin menikmati produk Dodol Picnic sebagai oleh-oleh Khas Garut dapat membeli dengan cara yang lebih mudah dan praktis. Namun, meskipun perusahaan ini sudah menerapkan penjualan secara *online* dalam strategi pemasarannya, perusahaan tetap memiliki kendala yang ditemui selama pandemi Covid-19 melanda. Salah satunya penurunan pada permintaan pasar yang berdampak kegiatan perusahaan tidak berfungsi dengan optimal dan berujung dapat mengurangi likuiditas perusahaan (Sugiri, 2020, hal. 78).

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini lebih lanjut dengan mencari informasi dari berbagai sumber seperti penelitian sebelumnya, studi literatur dan juga para ahli. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “REVITALISASI PADA PRODUK DODOL PICNIC SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS GARUT PASCA PANDEMI COVID-19”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk, kemasan produk dan *labelling* produk pada produk Dodol Picnic setelah dilakukan revitalisasi pasca pandemi Covid-19?
2. Bagaimana revitalisasi strategi pemasaran produk Dodol Picnic sebagai oleh-oleh khas Garut pasca pandemi Covid-19?
3. Bagaimana peran pemerintah daerah dalam membantu merevitalisasi produk Dodol Picnic Garut pasca pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memperoleh dan menguraikan temuan mengenai kualitas produk, kemasan produk dan *labelling* produk pada produk Dodol Picnic setelah dilakukan revitalisasi.
2. Untuk memperoleh dan menguraikan temuan mengenai revitalisasi strategi pemasaran produk Dodol Picnic sebagai oleh-oleh khas Garut pasca pandemi Covid-19.
3. Untuk memperoleh dan menguraikan temuan mengenai peran pemerintah daerah dalam membantu merevitalisasi produk Dodol Picnic Garut pasca pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang industri kuliner, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh hasil yang bisa memberikan manfaat. Manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Akademisi

Dapat mengetahui revitalisasi pada produk Dodol Picnic Garut sebagai oleh-oleh khas Garut pasca pandemi Covid-19 dan pada dasarnya dapat bermanfaat bagi keilmuan di Manajemen Industri Katering.

2. Manfaat Keilmuan

Mendokumentasikan upaya revitalisasi pada produk Dodol Picnic sebagai oleh-oleh khas Garut pasca pandemi Covid-19 kedalam Karya Tulis Ilmiah.