

**REVITALISASI PADA PRODUK DODOL PICNIC SEBAGAI OLEH-
OLEH KHAS GARUT PASCA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Pariwisata Program Studi Manajemen Industri Katering



Disusun Oleh :

Rufaidah Adilah

1804872

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INDUSTRI KATERING
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2023

LEMBAR PENGESAHAN

**REVITALISASI PADA PRODUK DODOL PICNIC SEBAGAI OLEH-
OLEH KHAS GARUT PASCA PANDEMI COVID-19**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si

NIP. 19710309.201012.2.001

Pembimbing II

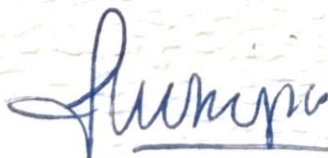


Risya Ladiva Bridha, MM.Par

NIPT. 920200819920929201

Mengetahui,

Kepala Program Studi Manajemen Industri Katering



Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si

NIP. 19710309.201012.2.001

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Revitalisasi Pada Produk Dodol Picnic Sebagai Oleh-oleh Khas Garut Pasca Pandemi Covid-19”** ini berserta isinya merupakan sepenuhnya hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat dari hasil karya orang lain. Selain itu, dalam melakukan pengutipan saya mencantumkan sumber yang jelas dan sesuai dengan pedoman etika keilmuan yang berlaku.

Atas pernyataan ini, saya sebagai penulis penelitian ini akan bertanggungjawab dan bersedia untuk menanggung resiko atau sanksi apabila terdapat temuan adanya saya melakukan pelanggaran terhadap etika keilmuan yang terdapat dalam karya saya atau klaim dari pihak lain atas keaslian hasil karya saya.

Bandung, Januari 2023

Rufaidah Adilah

NIM. 1804872

LEMBAR HAK CIPTA

REVITALISASI PADA PRODUK DODOL PICNIC SEBAGAI OLEH- OLEH KHAS GARUT PASCA PANDEMI COVID-19

Oleh

Rufaidah Adilah

1804872

Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

©Rufaidah Adilah

Universitas Pendidikan Indonesia

Januari 2023

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin penulis.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga akhir dengan judul **“Revitalisasi Pada Produk Dodol Picnic Sebagai Oleh-oleh Khas Garut Pasca Pandemi Covid-19”**.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi S1 Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini terdapat segala kekurangan dan kesalahan sehingga penulis bersedia menerima kritikan dan saran yang membangun untuk saya agar dapat memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata, meskipun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna namun besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya dan membutuhkan dalam menambah ilmu pengetahuan dan wawasan.

Bandung, Januari 2023

Rufaidah Adilah

NIM. 1804872

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi dalam keadaan keterbatasan kemampuan, materiil dan pengetahuan sehingga penulis membutuhkan dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak untuk kelancaran dalam penyusunan skripsi ini hingga terselesaikan hingga akhir. Oleh karena itu, penulis bersyukur dan ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat dan ridha-Nya yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayah dan Ummi yang dengan segala keterbatasannya selalu memberikan dukungan dan do'a untuk mengerjakan skripsi ini.
3. Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., MA, selaku rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya.
4. Dr. Agus Mulyana, M.Hum, selaku dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial beserta jajarannya.
5. Dr. Dewi Turgarini, SS., MM.Par., selaku ketua Program Studi Manajemen Industri Katering.
6. Dr. Woro Priatini, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing satu yang telah membantu penulis dalam membantu memberikan arahan untuk kesulitan penulis ketika menentukan arah penelitian ini.
7. Risya Ladia Bridha, MM.Par, selaku dosen pembimbing dua yang telah banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi dengan baik.
8. Dudi Sujana selaku Humas PT Herlinah Cipta Pratama yang memberikan izin penulis untuk melakukan penelitian dan Vera selaku Staff Pemasaran PT Herlinah Cipta Pratama yang telah memberikan data yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini.
9. Hj. Imas Nurjamilah, S.E., M.Si dan Dani dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Garut yang sudah bersedia menjadi narasumber dan membantu kelancaran pengerjaan skripsi ini.

10. Ali dari staff Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Garut yang membantu mengurus surat perizinan untuk penelitian ini.
11. Keluarga besar khususnya Bi Iis, Bi Yuyum, Wa Neneng dan Wa Dadah yang telah banyak memberikan dukungan secara materiil dari awal kuliah hingga penyusunan skripsi ini kepada penulis.
12. Teteh dan Kak Halwani yang sudah membantu secara materiil untuk menyelesaikan perkuliahan ini.
13. Teman-teman kuliah MIK 2018 khususnya Azaria, Meiliana dan Widi yang sudah menjadi bagian teman seperjuangan selama kuliah ini.
14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, mendoakan dan dukungan serta semangat kepada penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Bandung, Januari 2023

Rufaidah Adilah

NIM. 1804872

RUFAIDAH ADILAH. 1804872. “REVITALISASI PADA PRODUK DODOL PICNIC SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS GARUT PASCA PANDEMI COVID-19”

ABSTRAK

Garut merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat yang memiliki berbagai macam oleh-oleh khasnya, salah satunya dodol. Terdapat produsen dodol terkenal di Garut yaitu PT Herlinah Cipta Pratama yang memiliki merek Dodol Picnic. Namun, akibat pandemi covid-19 melanda mengakibatkan penurunannya jumlah penjualan produk Dodol Picnic, sehingga perlu dilakukannya revitalisasi pada strategi pemasaran. Revitalisasi merupakan suatu upaya untuk menghidupkan kembali keadaan yang sebelumnya mengalami penurunan atau kurang terberdaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan penulisan dokumen secara Karya Tulis Ilmiah mengenai revitalisasi strategi pemasaran pada produk Dodol Picnic, kualitas produk, kemasan produk dan *labelling* produk Dodol Picnic dan peran pemerintah daerah dalam membantu menangani kondisi pasca pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan analisis deskriptif melalui pengumpulan beberapa data berupa kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Kuesioner disebarkan kepada 110 orang konsumen mengenai kualitas produk dari produk Dodol Picnic, melakukan wawancara dengan pihak perusahaan mengenai revitalisasi strategi pemasaran pasca pandemi covid-19 dan pihak Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Garut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan melakukan beberapa upaya dalam melakukan revitalisasi pada strategi pemasaran dalam menghadapi kondisi pasca pandemi covid-19, peran pemerintah dalam membantu menangani kondisi pasca pandemi covid-19 di sektor industri dan tanggapan konsumen yang menilai bahwa kualitas produk sudah sangat baik pada produk Dodol Picnic setelah dilakukan revitalisasi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Kata kunci: Dodol Picnic, Revitalisasi, Strategi Pemasaran, Peran Pemerintah

RUFAIDAH ADILAH. 1804872. “REVITALIZATION OF DODOL PICNIC PRODUCTS AS A SPECIAL GIFT FROM GARUT POST PANDEMI COVID-19”

ABSTRACT

Garut is one of the regencies in West Java Province which has various kinds of typical souvenirs, one of which is dodol. One of the well-known dodol manufacturers in Garut is PT Herlinah Cipta Pratama, which owns the Dodol Picnic brand. However, due to the Covid-19 pandemic, it resulted in a decrease in the number of sales of Dodol Picnic products, so it was necessary to revitalize the marketing strategy. Revitalization is an effort to revive a situation that previously experienced a decline or lack of empowerment. The purpose of this research are to write scientific papers regarding the revitalization of marketing strategies for Dodol Picnic products, the quality of Dodol Picnic products after revitalization and the role of local government in help deal with post-covid-19 pandemic conditions. The research method used is qualitative and quantitative methods with descriptive analysis through collecting some data in the form of questionnaires, interviews and observations. Questionnaires were distributed to 110 consumers regarding the product quality of Dodol Picnic products, conducting interviews with the company regarding the revitalization of marketing strategies after the Covid-19 pandemic and the Garut Regency Industry, Trade, Energy and Mineral Resources Office. The results of this study indicate that the company are making several efforts to revitalize its marketing strategy in dealing with post-pandemic conditions, the government's role in helping deal with post-pandemic conditions in the industrial sector and consumer responses that assess that product quality is excellent on Dodol Picnic products after the revitalization of the company's marketing strategy.

Keywords: *Dodol Picnic, Revitalization, Marketing Strategy, Role of Government*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
UCAPAN TERIMA KASIH	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pariwisata	11
2.2 Revitalisasi	12
2.2.1 Dimensi Revitalisasi	13
2.2.2 Peran Pemerintah.....	13
2.2.3 Strategi Melakukan Revitalisasi	15
2.3 Strategi Pemasaran	16
2.3.1 Definisi Strategi Pemasaran	16
2.3.2 Faktor-faktor yang Menyebabkan Perubahan Strategi Pemasaran.....	17
2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran	17
2.3.4 Konsep Menyusun Strategi Pemasaran	18
2.4 Kualitas Produk.....	19
2.4.1 Definisi Kualitas Produk	19
2.4.2 Dimensi Kualitas Produk.....	20
2.4.3 Dimensi Kualitas Produk Makanan.....	21
2.4.4 Tahapan Membentuk Kualitas.....	22
2.5 Kemasan Produk	22
2.6 <i>Labelling</i> Produk.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu	24

2.8 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Operasionalisasi Variabel	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	35
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sampel	36
3.5.3 Teknik Sampling	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas	40
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	42
3.8 Uji Keabsahan Data.....	43
3.8.1 Triangulasi.....	43
3.8.2 <i>Member Check</i>	44
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Hasil Penelitian	45
4.1.1 Gambaran Umum Dodol Picnic Garut	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	47
4.2 Analisis Data Kuesioner.....	53
4.2.1 Gambaran Variabel Kualitas Produk.....	53
4.2.2 Gambaran Variabel Kemasan Produk	75
4.2.3 Gambaran Variabel <i>Labelling</i> Produk.....	87
4.2.4 Hasil Analisis Data Kuesioner	109
4.3 Penerapan Konsep-konsep Strategi Pemasaran pada Produk Dodol Picnic .	110
4.3.1 Konsep Produksi.....	111
4.3.2 Konsep Produk	115
4.3.3 Konsep Penjualan	122
4.3.4 Konsep Pemasaran	126
4.3.5 Konsep Pemasaran Sosial.....	130
4.4 Peran Dinas Perindustrian, Perdagangan, Energi dan Sumber Daya Mineral Kabupaten Garut	133

4.5 Pembahasan.....	137
4.5.1 Kualitas Produk, Kemasan Produk dan <i>Labelling</i> Produk Pada Dodol Picnic Setelah Dilakukan Revitalisasi	137
4.5.2 Upaya Perusahaan Melakukan Revitalisasi Strategi Pemasaran Produk Dodol Picnic	138
4.5.3 Peran Pemerintah Daerah Dalam Menangani Kondisi Pasca Pandemi Covid-19.....	139
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	140
5.1 Simpulan	140
5.2 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	143
LAMPIRAN.....	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Wisatawan Kabupaten Garut	5
Tabel 1. 2	Jumlah Produksi Dodol Picnic Garut Berdasarkan Tahun.....	7
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel.....	30
Tabel 3. 2	Skala Likert	39
Tabel 3. 3	Tingkat Pencapaian Responden.....	39
Tabel 3. 4	Uji Validitas menggunakan Microsoft Excel 2016	41
Tabel 3. 5	Uji Reliabilitas menggunakan Microsoft Excel 2016	43
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk	51
Tabel 4. 2	Tingkat Capaian Responden.....	53
Tabel 4. 3	Gambaran Tanggapan Responden tentang Dimensi <i>Flavour</i>	54
Tabel 4. 4	Interval Skor Sub Variabel <i>Flavour</i>	55
Tabel 4. 5	Gambaran Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Consistency</i>	57
Tabel 4. 6	Interval Skor Sub Variabel <i>Consistency</i>	58
Tabel 4. 7	Gambaran Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Texture/Form/Shape</i>	60
Tabel 4. 8	Interval Skor Sub Variabel <i>Texture/Form/Shape</i>	61
Tabel 4. 9	Gambaran Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Nutrition Content</i>	63
Tabel 4. 10	Interval Skor Sub Variabel <i>Nutrition Content</i>	64
Tabel 4. 11	Gambaran Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Visual Appeal</i> .	66
Tabel 4. 12	Interval Skor Sub Variabel <i>Visual Appeal</i>	68
Tabel 4. 13	Gambaran Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Aromatic Appeal</i>	70
Tabel 4. 14	Interval Skor Sub Variabel <i>Aromatic Appeal</i>	71
Tabel 4. 15	Gambaran Tanggapan Responden Tentang Dimensi <i>Temperature</i> ..	72
Tabel 4. 16	Interval Skor Sub Variabel <i>Temperature</i>	73
Tabel 4. 17	Rekapitulasi Kualitas Produk	76
Tabel 4. 18	Gambaran Tanggapan Responden Tentang Penggunaan Bahan pada Kemasan.....	79

Tabel 4. 19 Interval Skor Sub Variabel Penggunaan Bahan Kemasan	80
Tabel 4. 20 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Desain Kemasan.....	81
Tabel 4. 21 Interval Skor Sub Variabel Desain Kemasan	82
Tabel 4. 22 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Penggunaan Kemasan.....	83
Tabel 4. 23 Interval Skor Sub Variabel Kemudahan Penggunaan Kemasan	85
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Kemasan Produk.....	86
Tabel 4. 25 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Nama Produk.....	87
Tabel 4. 26 Interval Skor Sub Variabel Penggunaan Nama Produk	89
Tabel 4. 27 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Presentase Penggunaan Bahan.....	90
Tabel 4. 28 Interval Skor Sub Variabel Presentase Penggunaan Bahan	91
Tabel 4. 29 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Berat Bersih Produk.....	93
Tabel 4. 30 Interval Skor Sub Variabel Berat Bersih Kemasan	94
Tabel 4. 31 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Nama dan Alamat yang Produksi	95
Tabel 4. 32 Interval Skor Sub Variabel Nama dan Alamat yang Memproduksi..	97
Tabel 4. 33 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Logo	98
Tabel 4. 34 Interval Skor Sub Variabel Logo Perusahaan	99
Tabel 4. 35 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Tanggal dan Kode Produksi	101
Tabel 4. 36 Interval Skor Sub Variabel Tanggal dan Kode Produksi	102
Tabel 4. 37 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Nomor Izin Edar Produk	103
Tabel 4. 38 Interval Skor Sub Variabel Nomor Izin Edar Produk	104
Tabel 4. 39 Gambaran Tanggapan Responden Tentang Keterangan Kedaluwarsa	106
Tabel 4. 40 Interval Skor Sub Variabel Keterangan Kedaluwarsa.....	107
Tabel 4. 41 Rekapitulasi <i>Labelling</i> Produk	109
Tabel 4. 42 Hasil Wawancara Narasumber Mengenai Konsep Produksi.....	111
Tabel 4. 43 Hasil Observasi Proses Produksi Pada Produk Dodol Picnic.....	113
Tabel 4. 44 Hasil Wawancara Narasumber Mengenai Konsep Produk	115

Tabel 4. 45 Daftar Produk Dodol Picnic	117
Tabel 4. 46 Hasil Wawancara Mengenai Konsep Penjualan.....	123
Tabel 4. 47 Hasil Observasi Jenis Penjualan Pada Produk Dodol Picnic	124
Tabel 4. 48 Hasil Wawancara Narasumber Mengenai Konsep Pemasaran.....	126
Tabel 4. 49 Hasil Observasi Kegiatan Pemasaran Pada Produk Dodol Picnic ..	128
Tabel 4. 50 Hasil Wawancara Mengenai Konsep Pemasaran Sosial	131
Tabel 4. 51 Hasil Observasi Mengenai Konsep Pemasaran Sosial Pada Produk Dodol Picnic.....	132
Tabel 4. 52 Hasil Wawancara Mengenai Peran Pemerintah Daerah Dalam Menangani Kondisi Pasca Pandemi Covid-19 di Sektor Industri.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Rincian Jumlah Produksi Dodol Picnic Berdasarkan Bulan .	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo Dodol Picnic.....	45
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Dodol Picnic Garut.....	52
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Kualitas Produk	54
Gambar 4. 9 Hasil Skor <i>Flavour</i>	56
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Flavour</i>	56
Gambar 4. 11 Hasil Skor <i>Consistency</i>	59
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Consistency</i>	59
Gambar 4. 13 Hasil Skor <i>Texture/Form/Shape</i>	62
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Sub Variabel <i>Texture/Form/Shape</i>	62
Gambar 4. 15 Hasil Skor <i>Nutrition Content</i>	65
Gambar 4. 16 Garis Kontinum <i>Nutrition Content</i>	65
Gambar 4. 17 Hasil Skor <i>Visual Appeal</i>	69
Gambar 4. 18 Garis Kontinum <i>Visual Appeal</i>	69
Gambar 4. 19 Hasil Skor <i>Aromatic Appeal</i>	72
Gambar 4. 20 Garis Kontinum <i>Aromatic Appeal</i>	72
Gambar 4. 21 Hasil Skor <i>Temperature</i>	74
Gambar 4. 22 Garis Kontinum <i>Temperature</i>	74
Gambar 4. 23 Garis Kontinum Kemasan Produk.....	76
Gambar 4. 24 Hasil Skor Penggunaan Bahan Kemasan.....	79
Gambar 4. 25 Garis Kontinum Penggunaan Bahan Kemasan.....	80
Gambar 4. 26 Hasil Skor Desain Kemasan	82
Gambar 4. 27 Garis Kontinum Desain Kemasan	83
Gambar 4. 28 Hasil Skor Kemudahan Penggunaan Kemasan.....	85
Gambar 4. 29 Garis Kontinum Kemudahan Penggunaan Kemasan.....	86

Gambar 4. 30 Garis Kontinum Variabel <i>Labelling</i> Produk.....	87
Gambar 4. 31 Hasil Skor Penggunaan Nama Produk.....	89
Gambar 4. 32 Garis Kontinum Penggunaan Nama Produk.....	90
Gambar 4. 33 Hasil Skor Presentase Penggunaan Bahan.....	92
Gambar 4. 34 Garis Kontinum Presentase Penggunaan Bahan.....	92
Gambar 4. 35 Hasil Skor Berat Bersih Kemasan	94
Gambar 4. 36 Garis Kontinum Berat Bersih Kemasan	95
Gambar 4. 37 Hasil Skor Nama dan Alamat yang Memproduksi	97
Gambar 4. 38 Garis Kontinum Nama dan Alamat yang Memproduksi	98
Gambar 4. 39 Hasil Skor Logo Perusahaan.....	100
Gambar 4. 40 Garis Kontinum Logo Perusahaan.....	100
Gambar 4. 41 Hasil Skor Tanggal dan Kode Produksi	103
Gambar 4. 42 Garis Kontinum Tanggal dan Kode Produksi.....	103
Gambar 4. 43 Hasil Skor Nomor Izin Edar Produk.....	105
Gambar 4. 44 Garis Kontinum Nomor Izin Edar	106
Gambar 4. 45 Hasil Skor Keterangan Kedaluwarsa	108
Gambar 4. 46 Garis Kontinum Keterangan Kedaluwarsa	108
Gambar 4. 47 Hasil Presentase Kualitas Produk, Kemasan Produk dan <i>Labelling</i> Produk	110

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Albushairi, S., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Amanah, S. (2018). Efektivitas Strategi Promosi Melalui Promotion Mix Sebagai Upaya Penguatan Eksistensi Lembaga Stain Kediri. *Mediakita*, (2)2, 143-159. doi:<https://doi.org/10.30762/mediakita.v2i2.987>
- Andira, P., Rusyidi, M., & Maulana, C. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, (6)4, 1951-1960. doi:<http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i4.2548>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-kon*, (10)1, 20-27. doi:<http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v10i1.2223>
- Arimbawa, I. G., & Marhaeni, A. (2017). Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional di Pasar Desa Adat Intaran Sanur. *Piramida*, (8)1, 18-26.
- Azizah, E. D. (2021). *Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Gastronomi Sunda di Kawasan Puncut Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, (1)2, 59-69.

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik. *Agrimas*, (1)1, 1-10. doi:<https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Dharmawan, F. (2021). *Model Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Dodol Picnic Garut*. Tesis. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS) .
- Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Garut. (2020). *Pemkab Garut Bantu UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari garutkab.go.id: https://www.garutkab.go.id/skpd_news/pemkab-garut-bantu-umkm-di-masa-pandemi-covid-19
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, (7)1, 17-32.
- Fauzar, S., Hariyani, D. S., Anisa, & Nabella, S. D. (2022). Budaya Belanja Makanan dan Minuman Masyarakat Kota Tanjungpinang di Masa Pasca Pandemi (Studi Kasus Fitur Gofood Pada Aplikasi Gojek). *Jurnal Jumka*, (2)1, 84-92. doi:<https://doi.org/10.36352/jumka.v2i1.333>
- Firdaus, M., & Intyas, C. A. (2020). Efisiensi Kapasitas dan Biaya Produksi Kerupuk Ikan melalui Penggunaan Mesin Pengadonan pada UKM Maharani. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, (5)2, 185-191. doi:<https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v5i2.1079>

- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, N. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, (1)2, 87-95.
- Halim, F., & dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hasyim, & dkk. (2020). Memprediksi Orientasi Perilaku Konsumen Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas*, (7)1, 63-66.
- Herawati, T., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online dimasa Pandemi Covid-19. *Islamic Economics and Finance Journa*, (1)1, 13-25. doi:<https://doi.org/10.55657/iefj.v1i1.5>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, (1)2, 99-107. doi:<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Kemenkop UKM Siapkan 5 Langkah Kebijakan Atasi Masalah UMKM di Masa Pandemi*. Diambil kembali dari [Kemenkopukm.go.id: https://kemenkopukm.go.id/read/kemenkop-ukm-siapkan-5-langkah-kebijakan-atasi-masalah-umkm-di-masa-pandemi](https://kemenkopukm.go.id/read/kemenkop-ukm-siapkan-5-langkah-kebijakan-atasi-masalah-umkm-di-masa-pandemi)
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen dalam keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 21(2), 100-101. doi:<https://doi.org/10.23917/dayasaing.v21i2.9326>

- Istana UMKM. (2022). *Label Pangan*. Diambil kembali dari istanaumkm.pom.go.id: <https://istanaumkm.pom.go.id/id/artikel-pangan/cara-pencantuman-label-pangan-olahan>
- Izzudin, A. (2018). Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner. *Jurnal Penelitian Iptek*, (3)2, 100-114. doi:<https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i2.1886>
- Jelajah Garut. (2016). *Tentang Garut*. Diambil kembali dari Jelajah Garut: <https://www.jelajahgarut.com/tentanggarut/>
- Kanuk, S. d. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kementerian Keuangan. (2021). *Menkeu: Pertumbuhan Ekonomi 7,07%, Strategi Pemulihan Ekonomi Sudah Benar*. Diambil kembali dari Kemenkeu: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-pertumbuhan-ekonomi-7-07-strategi-pemulihan-ekonomi-sudah-benar/>
- Kementerian Perindustrian. (2022). *Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Diambil kembali dari Kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Kementerian Perindustrian Indonesia. (2020). *Di Tengah Pandemi Covid-19, Kemenperin Tetap Pacu Pengembangan IKM*. Diambil kembali dari kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/21677/Di-Tengah-Pandemi-Covid-19,-Kemenperin-Tetap-Pacu-Pengembangan-IKM>
- Khasan, U. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee. *Cakrawala*, 12(2), 157-161. doi:<https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i2.271>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.

- Kurniawan, K. (2014). *Analisis Efisiensi Ekonomi Dalam Penggunaan Faktor-faktor Produksi Pada Industri Makanan*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.
- Luthfi. (2022). *Sandiaga Uno Kunjungi Desa Wisata Cangkuang di Kabupaten Garut*. Diambil kembali dari Jabarprov.go.id: <https://jabarprov.go.id/index.php/news/43624/2021/08/23/Sandiaga-Uno-Kunjungi-Desa-Wisata-Cangkuang-di-Kabupaten-Garut>
- Marsum, W. (2005). *Restoran dan Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Nainggolan, N. T., & dkk. (2020). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit di Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, (6)1, 60-69. doi:<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i1.35>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, (5)1, 113-132. doi:<http://dx.doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Panjaitan, V. (2016). *Analisis Indikator Daya Saing Industri Pariwisata di Kabupaten Samosir*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Paramita, R. S. (2021). *Perkembangan dan Dampak Covid-19*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Pedersen, C. L., & Ritter, T. (2020). Preparing Your Business for a Post-Pandemic World. *Harvard Business Review*, 1-4.
- Poti, J., & Mahadiansar. (2020). Evaluasi Kebijakan Revitalisasi Pasar Tradisional : Studi Pasar Akau Potong Lembu Kota Tanjungpinang. *Kolaborasi : Jurnal*

Administrasi Publik, (6)3, 294-310. doi::
<https://doi.org/10.26618/kjap.v6i3.4165>

Pratiwi. (2021). *Potensi Burayot Sebagai Atraksi Wisata Gastronomi di Desa Cangkung Kecamatan Leles Kabupaten Garut*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.

Pratiwi, K., & Kartika, I. N. (2019). Analisis Efektivitas Program Revitalisasi Pasar Tradisional dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang dan Pengelolaan Pasar Pohgading. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, (8)7, 805-834.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Puspasari, A., Mustomi, D., & Anggraeni, E. (2019). Proses Pengendalian Kualitas Produk Reject dalam Kualitas Kontrol Pada PT. Yasufuku Indonesia Bekasi. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, (3)1, 71-78.

Putri, S. E. (2021). *Manajemen Bisnis di Era Pandemi Covid-19*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Qurrata, V. A., Supratman, R. G., & Khuzaimah, R. B. (2022). Strategi ketahanan pasar rakyat di masa pandemi covid-19. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, (18)1, 105-111. doi:<http://dx.doi.org/10.29264/jinv.v18i1.10365>

Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.

Rahmawati, F. (2013). *Pengemasan dan Pelabelan*. Yogyakarta: BPPM.

Repi, M., Mangindaan, J., & Keles, D. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Siap Saji di KFC Tomoho. *Productivity*, (2)2, 158-162.

Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38-54. doi:<https://doi.org/10.46937/17201926589>

Rufaidah Adilah, 2024

REVITALISASI PADA PRODUK DODOL PICNIC SEBAGAI OLEH-OLEH KHAS GARUT PASCA PANDEMI COVID-19

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Riani, N. K. (2021). Pariwisata Adalah Pisau Bermata 2. *Jurnal Inovasi Penelitian*, (2)5, 1469-1474. doi:<https://doi.org/10.47492/jip.v2i5.923>
- Ridwan. (2020). *Ekonomi dan Pariwisata*. Makassar: GARIS KHATULISTIWA .
- Rumondang, A., & dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Sari. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection*, (3)2, 291-300. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Sari, F. P. (2018). Pengaruh Atribuk Produk dan Revitalisasi Produk Terhadap Keputusan Pengunjung di Labuhan Mangrove Education Park Bangkalan. Dalam (*Skripsi*). Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasam Konsumen "Best Autoworks". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (1)6, 755-764.
- Simarmata, H. M., & dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Public, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinulingga, N., & Sihotang, H. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Sumatera Utara: IOCS Publisher.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Soliha, E., & Sigit, K. N. (2017). Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, (21)1, 157-168. doi:<https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>

- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *FokBis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, (19)1, 76-86. doi:<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Suwartono. (2014). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Talithaurellia. (2018). *Sejarah Dodol Garut*. Diambil kembali dari Budaya Indonesia: <https://budaya-indonesia.org/Sejarah-Dodol-Garut>
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Utami, W. T., & Yuliawati. (2020). Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kampoeng Kopi Banaran. *AGRILAN : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, (8)2, 131-148. doi:<http://dx.doi.org/10.30598/agrilan.v8i2.970>
- Utari, P., & dkk. (2020). Belanja on-line mahasiswa di era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, (5)2, 143-154. doi:<https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>
- Wardani, D. A. (2020). *Strategi Penjualan Online Bagi Pelaku Usaha Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Pemetaan Perubahan Perilaku Konsumen*. Skripsi. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeneg Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, (29)1, 59-66.
- Wilantari, N. N. (2018). Komunikasi Massa dalam Manajemen Pariwisata. *Jurnal Penerangan Agama Hindu*, (16)1, 77-90. doi:<https://doi.org/10.33363/dd.v16i1.139>

- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, (3)1, 11-18.
- Yantih, N., & dkk. (2021). Peningkatan Daya Saing Minuman Belimbing Wuluh Produksi Santri Pondok Pesantren Minhajusshobirin Melalui Penerapan Sanitasi dan Higiene. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, (3)2, 552-560. doi:<https://doi.org/10.31960/caradde.v3i3.881>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.