

**ANALYSIS OF MARKET STRUCTUR, CONSUMER BEHAVIOR AND  
DISTRIBUTION PATTERN OF SPECIALTY FOOD PRODUCT FROM GARUT  
TOWN**

**Cecep Safa'atul Barkah dan Sam'un Jaja Raharja**

*Department of Business Administration*

*Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Padjadjaran*

*Email : cecep.barkah@unpad.ac.id, cecepbangget@yahoo.com, s.raharja2017@unpad.ac.id  
harja\_63@yahoo.com*

**ABSTRACT**

*The development of tourism sector in Garut is closely related to the development of the specialty food industry in the region is the most famous of dodol. For decades unique food products have not been innovated. But at the end of the first decade of the 21st century has emerged innovations that combine dodol with chocolate which became known as Chocodot. The emergence of new products has led to the dynamics of specialty food production Garut, distribution and market behavior (consumers). This research is aimed to describe and analyze the structure and pattern of producer distribution and market behavior post of new product of Chocodot*

*Keywords : Chocodot, market behavior*

---

**ANALISIS STRUKTUR PASAR, PERILAKU KONSUMEN DAN POLA  
DISTRIBUSI PRODUK MAKANAN KHAS KABUPATEN GARUT**

**ABSTRAK**

Berkembangnya sektor pariwisata di Garut erat kaitannya dengan perkembangan industri makanan khas di daerah tersebut yang paling terkenal yaitu dodol. Selama puluhan tahun produk makanan khas tidak mengalami inovasi. Namun pada akhir dekade pertama abad 21 telah muncul inovasi yang mengkombinasikan dodol dengan coklat yang kemudian dikenal dengan *Chocodot*. Kemunculan produk baru telah menimbulkan dinamika produksi khas Garut, distribusi dan perilaku pasar (konsumen). Penelitian ini ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis struktur dan pola disrtibusi produsen dan perilaku pasar pasca lahirnya produk baru *Chocodot*

Kata kunci : Chocodot, perilaku pasar

## PENDAHULUAN

Berkembangnya sektor pariwisata di Garut erat kaitannya dengan perkembangan industri makanan khas di daerah tersebut. Garut di samping terkenal dengan objek wisata, juga dengan makanan khasnya, yaitu dodol. Aneka jenis dodol diproduksi perusahaan mulai dari kelas *home industry* sampai kelas perseroan. Salah satu produsen dodol Garut adalah PT. Herlinah Cipta Pratama dengan merek dagang dodol *PICNIC*, berdiri tahun 1956 dengan saluran distribusi ke berbagai kota besar seperti

Bandung, Surabaya, Semarang, Medan, Yogyakarta, dll.

Pada tahun 2009 muncul perusahaan PT. Tama Coklat Indonesia yang memproduksi makanan dengan inovasi baru, yaitu kombinasi dodol dengan coklat. Produk tersebut diberi merek *Chocodot*, singkatan dari *Chocolate with Dodol Garut*.

Hasil penelitian awal atas produk Chocodot disandingkan dengan dodol *PICNIC*, menunjukkan data sebagai berikut;.

Tabel 1 Perbandingan Penjualan Rata-rata Per-bulan Produk Dodol Picnic dan Chocodot

NO	NAMA TOKO	PRODUK PICNIC (Rp)	PRODUK Chocodot (Rp)
1	Aji Rasa	18.000.000	18.000.000
2	Cipta Rasa	5.000.000	5.000.000
3	Pusaka 1	20.000.000	1.000.000
4	Sumber Rejeki	30.000.000	30.000.000
5	Kaya Rasa	20.000.000	25.000.000
6	Ganda Rasa	10.000.000	10.000.000
7	Boga Rasa	15.500.000	30.000.000
8	99	12.000.000	9.000.000
9	Lingga Rasa	25.000.000	8.000.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2013

Tabel tersebut memperlihatkan perkembangan penjualan produk Chocodot, telah mengimbangi volume penjualan produk dodol *PICNIC* sudah berdiri lama.

Hasil yang telah dicapai oleh PT. Tama Coklat Indonesia tersebut dilihat dari aktivitas pemasaran yang telah dilakukan memperlihatkan hal-hal sebagai berikut;

1. Menggabungkan makanan dodol dengan coklat dalam suatu produk, yang belum terpikirkan oleh pengusaha lainnya. Para pengusaha dodol masih terfokus kepada pembuatan produk dodol yang sudah umum
2. Produk Chocodot sudah memperhatikan aspek atribut produk dalam proses pemasarannya, dalam label, merek, sampai desain kemasan. Kemasan yang dibuat oleh Chocodot memiliki nilai tambah, yaitu dengan memasukkan gambar-gambar objek wisata yang ada di Garut, menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan makanan oleh-oleh Garut, yang sangat berbeda

dengan produk-produk yang dihasilkan oleh industri lainnya

3. Komunikasi pemasaran yang dilakukan menunjukkan adanya suatu terobosan baru. Perusahaan Chocodot sudah melakukan upaya komunikasi pemasaran seperti: *brand activation* dengan membuat *event* pemilihan top model coklat, *sponsorship*, pameran di dalam dan luar negeri, menjadi nara sumber berbagai seminar, liputan acara dari berbagai stasiun televisi swasta dan media media cetak.

Perkembangan di atas dinilai PT. Herlinah Cipta Pratama menggeser *image* Garut sebagai kota dodol menjadi kota kreasi coklat. Salah satu respon yang dilakukan oleh PT. Herlinah Cipta Pratama dalam melakukan perlawanan terhadap pesaing PT. Tama Coklat Indonesia dengan melakukan strategi *me too* perluasan merek (*brand extension*), melalui pembuatan produk yang serupa dengan beberapa produk yang dikeluarkan oleh PT. Tama Coklat

Indonesia dengan produk yang sama dengan merek *Choco.Dol*. Demikian juga ketika PT. Tama Coklat Indonesia telah melahirkan produk **Brownies Dodol (Brodol)**, PT Herlinah mengeluarkan produk **Dodol Brownies** dengan tambahan pelabelan merek PICNIC dalam kemasannya.

Meskipun PT. Herlinah Cipta Pratama telah melakukan strategi tersebut, kurang memberikan hasil yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari perbandingan penjualan produk Chocodot dengan Choco.Dol pada beberapa toko di Garut.

Tabel 2 Perbandingan Penjualan Produk Chocodot dengan Choco.Dol

NO	NAMA TOKO	Chocodot	Choco.Dol
1	Aji Rasa	Rp. 18.000.000	Penjualan Jauh lebih kecil
2	Cipta Rasa	Rp. 5.000.000	Berhenti Menjual
3	Pusaka 1	Rp. 1.000.000	Berhenti Menjual
4	Sumber Rejeki	Rp. 30.000.000	Berhenti Menjual
5	Kaya Rasa	Rp. 25.000.000	Berhenti Menjual
6	Ganda Rasa	Rp. 10.000.000	Tidak Menjual
7	Boga Rasa	Rp. 30.000.000	Berhenti Menjual
8	99	Rp. 9.000.000	Berhenti Menjual
9	Lingga Rasa	Rp. 8.000.000	Berhenti Menjual

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2013

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh informasi bahwa pada saat awal kemunculan produk *me too* dengan merek Choco.Dol rata-rata penjualan di toko oleh-oleh tersebut antara Rp. 1.000.000,00 sampai dengan Rp. 1.500.000,00 per bulan. Dalam perkembangan selanjutnya permintaan konsumen terhadap produk Choco.Dol tersebut mengalami penurunan padahal secara kualitas rasa dan kemasan bisa dikatakan memiliki keunggulan di atas merek Chocodot, Akhirnya para distributor tersebut berhenti menjual untuk merek Choco.Dol tersebut karena kurang peminatnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji fenomena tersebut di atas dalam konteks struktur dan perilaku pasar produk makanan khas Garut

## TINJAUAN PUSTAKA

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus senantiasa berorientasi kepada pasar. Salah satu komponen yang harus menjadi perhatian perusahaan berkaitan dengan pemasaran yang berorientasi pasar adalah analisis terhadap struktur dan perilaku pasar.

Jaworski, Kohli dan Sahay (2000:46-47) mengemukakan pandangan mengenai konsep struktur dan perilaku pasar sebagai berikut:

*“Market (or industry) structure refers to a set of players and the roles played by them in what Porter (1985) calls “the value chain”. For example, in the recording company, this would include such players as the record company, the artist, distributors, retailers, concert promoters, and radio stations. Market behavior refers to the behavior of all players in the industry value chain. Note that this definition is not limited to the customers but rather focuses on the behavior of any player in the industry value chain, including competitors, suppliers, distributors, and complementors.”*

Pandangan lain yang muncul mengenai komponen dalam melakukan analisis pasar dikemukakan oleh Supranto dan Limakrisna (2011:7) sebagai berikut:

*“Analisis pasar memerlukan pemahaman yang menyeluruh tentang kemampuan perusahaan, kemampuan pesaing, baik untuk waktu sekarang maupun yang akan datang, proses konsumsi konsumen potensial, keadaan ekonomi, keadaan fisik (alam*

sekitar), teknologi, dimana masing-masing elemen tersebut akan berinteraksi.”

Berdasarkan tujuan pembeliannya, Tjiptono (2008:59) membedakan dua macam, yaitu pasar konsumen akhir dan pasar organisasional (pasar bisnis). Secara khusus dijelaskan pasar konsumen (akhir) terdiri atas setiap individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi langsung. Perilaku pasar konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yakni budaya (kultur, sub kultur, dan kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian).

Salah satu kunci sukses perusahaan dalam bidang pemasaran adalah kemampuan perusahaan tersebut dalam menganalisis pasarnya. Menurut Tjiptono,dkk (2008:161) bahwa tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi oleh perusahaan dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Secara garis besar, sebagaimana yang dikutip dari Tjiptono, dkk (2008:161-203) bahwa analisis pasar terdiri atas enam langkah yang saling terkait.

1) Menentukan pasar relevan (*relevant market*)

Pasar relevan merupakan serangkaian produk dan/atau jasa di dalam struktur pasar-produk total (*total product-market*) yang dinilai pihak manajemen sangat penting dan strategis.

Dalam menganalisis pasar, diawali dengan menetapkan atau mendefinisikan pasar terlebih dahulu. Sebuah pasar bisa didefinisikan secara sempit (hanya mencakup produk sejenis) atau secara luas (mencakup berbagai macam tipe produk yang berbeda).

2) Menganalisis permintaan primer untuk pasar relevan

Permintaan primer mencakup permintaan pada level kelas produk (*product class level*), misalnya kopi versus teh, kereta api versus pesawat terbang, dan mentega versus minyak goreng. Dalam tahap ini didiagnosa siapa pembeli (dan non-pembeli) dalam pasar relevan dan mengapa mereka membeli (atau tidak membeli) produk.

3) Menganalisis permintaan selektif dalam pasar relevan

Permintaan selektif adalah permintaan akan merek atau pemasok spesifik dalam pasar relevan. Dalam menganalisis permintaan selektif, fokus pada pemahaman atas pilihan merek atau pemasok di dalam pasar relevan. Tjiptono, dkk mencontohkan bila pasar relevannya adalah kecap manis, maka permintaan selektifnya merupakan permintaan akan kecap Bango, ABC, Indofood, Piring Lombok, dll. Analisis permintaan selektif meliputi dua aspek kunci: proses keputusan pembelian dan atribut determinan.

Keputusan pembelian konsumen bagi konsumen akhir (*consumer market*), terdiri atas tiga macam: *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *habitual problem solving*.

4) Menetapkan segmen pasar

Setelah menganalisis pasar relevan, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan bagian mana dari pasar yang relevan tersebut yang akan “dibidik” perusahaan

5) Menilai Persaingan

Pada segmen pasar yang telah ditetapkan, tentu saja sudah ada perusahaan lain yang melakukan bidikan atau bahkan aktivitas pemasaran pada pasar tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan penilaian seberapa ketat dan keras

persaingan pada segmen tersebut. Dengan mengetahui peta persaingan, maka akan menjadi sumber keputusan bagaimana menetapkan strategi bersaing

6) Mengidentifikasi pasar sasaran potensial

Berdasarkan hasil pemetaan persaingan, dapat ditentukan pasar sasaran potensial. Pasar sasaran potensial adalah pasar yang memiliki prospek yang cerah, mampu memberikan kemampulabaan kepada perusahaan dan daur hidup produk yang masih tumbuh

## METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah struktur, pola distribusi dan perilaku pasar makanan khas di Garut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat pengambilan keputusan pada proses produksi, distribusi dan konsumsi. Dalam kaitan dengan proses produksi dan distribusi dipilih dua perusahaan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini mendasarkan kepada metode kualitatif. Denzin dan Lincoln, (dalam Creswel, 1998:14) menyatakan:

*“Qualitative research is multimethod in focus, involving an interpretive, naturalistic approach to its subject matter. This means that qualitative researchers study things in their natural setting, attempting to make sense of or interpret phenomena in terms of the meanings people bring to them. Qualitative research involves the studied use and collection of a variety of empirical material—case study, personal experience, introspective, life story, interview, observational, historical, interactional, and visual texts – that describe routine and problematic moments and meaning in individuals lives.”*

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti terdiri dari:

1. Studi Pustaka dan Dokumen

Peneliti melakukan kajian terhadap berbagai literatur seperti buku-buku dan publikasi ilmiah yang berkaitan serta berbagai dokumen tertulis yang relevan

2. Observasi Non Partisipan

Pengamatan model ini diantaranya dilakukan terhadap perilaku yang dimunculkan oleh para individu-individu yang sedang melakukan kunjungan dan transaksi di tempat perbelanjaan oleh-oleh Garut atau di tempat pameran yang diselenggarakan di luar kota Garut.

3. Observasi Partisipan

Pengamatan ini dilakukan peneliti pada saat menggali informasi dengan menjadi *mystery shopper* yang aktif berinteraksi dengan para pramuniaga di toko oleh-oleh dan para pelaku wisata di Garut.

4. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup kepada pihak pemilik, manajemen, distributor dan pelanggan dari PT. Herlinah Cipta Pratama dan PT. Tama Coklat Indonesia serta wawancara dengan instansi pemerintah Garut yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk-produk dari kedua perusahaan yang sedang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Informan

Berdasarkan metode penelitian dan unit analisis yang telah ditetapkan pada Metode Penelitian, maka informan terpilih pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

**Tabel 1 Profil Informan**

NO.	Kelompok Informan	Jumlah
1.	Manajemen PT. Herlinah Cipta Pratama	3 orang
2.	Manajemen PT. Tama Coklat Indonesia	1 orang
3.	Distributor PT. Herlinah Cipta Pratama dan PT. Tama Coklat Indonesia	15 orang
4.	Pramuniaga toko	13 orang
5.	Pelanggan dari dalam dan luar kota Garut	67 orang

Sumber : Hasil penelitian, 2013

### Potensi Industri Dodol di Garut

Produsen dodol di Garut sangat beragam, mulai dari usaha yang berskala mikro, kecil, menengah sampai kepada perusahaan yang sudah berskala besar. Penggolongan jenis perusahaan tersebut, ditinjau dari aspek

kepemilikan modal, kapasitas produksi serta luas cakupan produksi.

Berdasarkan data pada tahun 2013 dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Garut tercatat sebaran perusahaan dodol di Garut sebagai berikut:

**Tabel 2 Potensi Industri Dodol di Garut**

URAIAN	FORMAL	NON FORMAL	JUMLAH
Jumlah Unit Usaha (Unit)	43	58	101
Tenaga Kerja (Orang)	1,245	1,257	2,052
Investasi (000 Rupiah)	617,200	415,150	1,032,350
Nilai Produksi (000 Rupiah)	25,849,330	17,460,600	43,309,930
Wujud Produksi	Dodol Garut (ketan), kacang, susu, coklat, wijen, dan dodol buah-buahan		
Daerah Pemasaran	Pulau Jawa, Kalimantan, Sumatera, Bali, Brunei, Malaysia, Jepang, Arab Saudi, Singapura, Inggris		

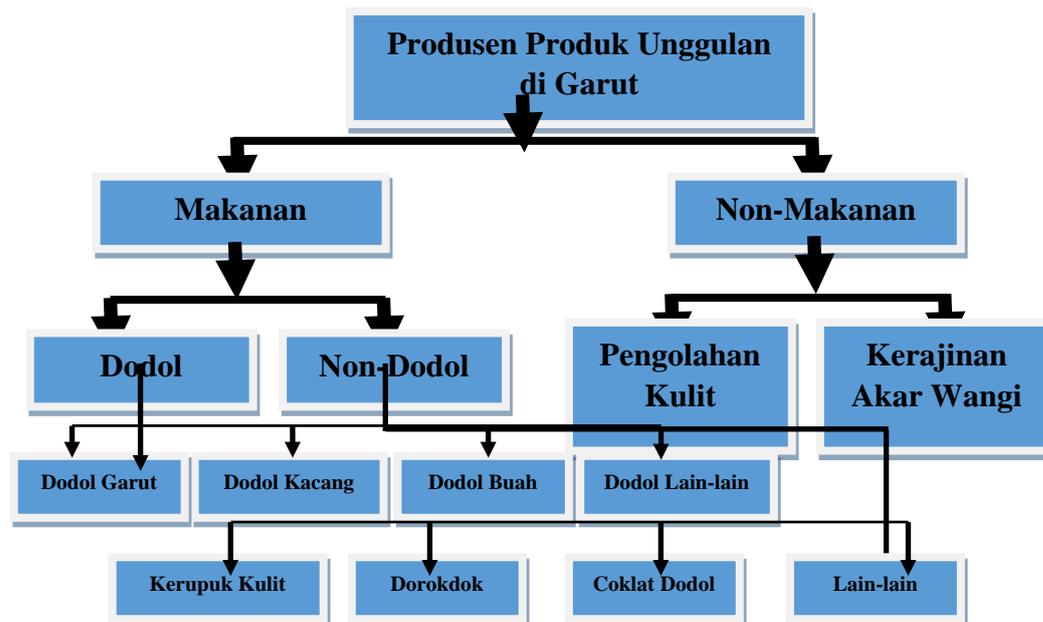
Sumber: Dinas Perdagang & UKM Garut, 2013

### Struktur Pasar

Pembahasan mengenai struktur pasar lebih menekankan kepada pihak-pihak atau lembaga mana saja yang terlibat dalam proses penyediaan suatu produk, proses distribusi dan komunikasi, pelanggan yang menjadi kelompok target pasar, serta pesaing yang berkompetisi dalam suatu industri. Sementara perilaku pasar lebih merujuk kepada peran yang dijalankan

oleh masing-masing komponen dalam struktur pasar tersebut beserta karakteristik dan kecenderungan dalam bertindak berkaitan dalam proses rantai nilai suatu bisnis.

Pada umumnya gambaran kelompok produsen dalam struktur pasar pada industri oleh-oleh di Garut bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Struktur Produsen Produk Unggulan Garut  
(Sumber: Hasil Pengolahan, 2013)

### Produsen Makanan Khas Garut

Di tengah stagnasi pasar dodol yang cenderung menurun, muncul suatu gagasan baru untuk membuat suatu oleh-oleh terbaru Garut. Produk yang diciptakan oleh Kiki tersebut pada awal kemunculannya berjenis coklat batang yang dikombinasikan dengan dodol serta diberi merek Chocodot, yang merupakan singkatan dari *chocolate with dodol Garut*. Produk baru yang diklaim sebagai oleh-oleh Garut tersebut dengan merek Chocodot, yang merupakan produk olahan dari dodol dikombinasikan dengan coklat, bermunculan para produsen makanan oleh-oleh yang baru.

Hal tersebut sebagai akibat dari kesuksesan produk Chocodot yang cukup signifikan. Perkembangan usaha yang dijalankan dalam memasarkan produk Chocodot sangat berhasil. Tingkat popularitas merek Chocodot di tingkat nasional cukup tinggi. Dalam kurun waktu tiga tahun sejak awal berdirinya, Chocodot sudah memiliki tiga outlet resmi di Garut, beserta puluhan saluran distribusi baik di wilayah Garut maupun luar Garut.

Perkembangan bisnis Chocodot menarik perhatian pakar bisnis Rhenald Kasali yang telah

mengangkat profil bisnis Chocodot ke dalam buku yang ditulisnya dengan judul *Cracking Entrepreneurs* (2012:74) yang menyatakan:

*“Semua orang bisa membuat sesuatu lebih baik. Dan semua orang bisa berbicara bahwa produk atau makanan buatannya lebih baik dari buatan orang lain. Tetapi sedikit sekali orang yang berani menggulirkan produknya ke pasar, berhenti berbicara, beralih profesi menjadi wirausaha, serta membangun usaha dari nol.*

*Berbeda dengan Kiki. Ia benar-benar berhenti dari pekerjaan bagusnya dan mengambil langkah berani. Pulang kampung, membuat coklat buatannya sendiri, dan menjajakannya dari toko ke toko, memungut bayaran-bayaran kecil, mendengarkan suara pelanggan, dan menyewa rumah untuk mengembangkan usahanya sampai usaha itu tumbuh menjadi lebih stabil. Ia juga berani maju menghadapi tantangan demi tantangan dari para incumbent yang bisnisnya terancam.*

*Seperti dodol Garut yang terancam dengan kehadiran dodol berbalut coklat, masa*

*depan setiap produk pangan selalu menghadapi tantangan-tantangan baru. Selalu muncul inovasi yang mengubah selera. Maka itu perbaruilah produk Anda dan beradalah selangkah di depan selera-selera baru.*

*Setiap usaha memiliki dua sisi, yaitu aspek tangibles (fisik, kasat mata) dan aspek intangibles (melekat pada manusia, non fisik, tak kelihatan). Pengusaha selalu terkait oleh kedua hal itu, tetapi sering melupakan atau tidak paham bahwa segala yang tak terlihat (intangibles) jauh lebih penting daripada yang kasat mata.”*

Karakteristik yang menonjol di lingkungan para produsen dodol yang dikelola secara turun-temurun dari keluarganya adalah (1) rendahnya inovasi dalam pengembangan produk atau kemasan (2) tidak terlalu menganggarkan promosi dalam aktivitas pemasarannya (3) tingkat peniruan terhadap suatu produk baru dari pesaing yang dinilai sukses di pasaran oleh para produsen ini cenderung tinggi. Ketika fenomena produk kategori coklat dodol dari Chocodot mengalami *booming*, maka ditemukan salah satu produsen dodol yang memproduksi jenis dodol coklat yang sebelum kemunculan Chocodot tidak ada jenis dodol tersebut. Setelah satu produsen memproduksi jenis dodol coklat tersebut, maka diikuti juga oleh beberapa produsen lainnya dengan memproduksi yang sama.

Dalam hal promosi, ditemukan bahwa para pengusaha dodol ini relatif kurang memberikan perhatian dalam aspek promosi, sekalipun perusahaan tersebut sudah berada dalam skala besar. Hal ini didukung oleh pernyataan bapak Ayek (bagian pemasaran dan penjualan PT. Herlinah Cipta Pratama) yang mengatakan:

*“kami akui bahwa budget perusahaan kami untuk melakukan promosi masih dirasakan kecil. Hal ini merupakan kebijakan dari pimpinan dan manajemen perusahaan. Selain itu, perlu dipahami bahwa memang perusahaan ini merupakan perusahaan*

*keluarga yang turun-temurun dengan pola kebiasaan tidak memberikan perhatian khusus dalam promosi”*

Temuan lain menunjukkan kebijakan pengeluaran dana promosi PT Herlinah cenderung lebih bersifat hubungan pribadi pemilik perusahaan dibanding jika dituangkan dalam suatu kebijakan perusahaan secara tegas dan jelas.

Sementara itu, PT. Tama Coklat Indonesia yang memproduksi produk Chocodot dipandang berbagai kalangan sebagai produk kreatif dan inovatif. Perilaku yang ditunjukkan oleh produsen Chocodot ini menunjukkan perilaku yang berbeda dengan berbagai para pengusaha lain di Garut sebelumnya. Perbedaan yang ditunjukkan oleh Chocodot dalam menjalankan bisnisnya terletak dari proses pemasaran dan strategi pengembangan usahanya.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh Chocodot bisa dikatakan sebagai penantang pasar yang agresif. Mulai dari proses strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* serta *marketing mix* sudah diperhatikan dan dilakukan secara cukup baik. Pola kemitraan dengan berbagai *stakeholder* di lingkungan Garut sudah dijalin dengan baik. Akses perbankan pun dijalin dengan baik sehingga proses pendanaan untuk pengembangan usahanya banyak dibantu oleh Bank BJB. Publisitas kegiatan usahanya dilakukan dengan berbagai media, baik *above the line* maupun *below the line* serta baik dalam skala lokal maupun nasional bahkan sampai internasional.

Aktivitas bisnis yang dilakukan oleh PT. Tama Coklat Indonesia cukup memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi aktivitas para produsen buah tangan Garut khususnya para produsen makanan. Salah satu bentuk pengaruh yang sangat kentara adalah para produsen makanan buah tangan di Garut menjadi lebih sadar dan termotivasi dalam melakukan aktivitas pemasaran, khususnya dalam perbaikan kemasan, cara-cara publisitas bahkan sampai imitasi produk. Selain itu, pengaruh yang bisa

disimpulkan penulis berdasarkan pengamatan terhadap industri makanan di Garut adalah banyaknya bermunculan para pengusaha baru yang berasal dari kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan dengan kehadiran produk Chocodot yang dianggap berbagai kalangan menuai kesuksesan telah memicu para generasi muda di Garut untuk menjadi wirausaha dan bagi para pengusaha lama.

### **Pola Distribusi Makanan Khas Garut**

Proses yang dilakukan para produsen dalam menyalurkan atau distribusi produk beberapa tipe sebagai berikut:

#### *a. Zero level channel*

Pola distribusi pada level ini dilakukan oleh produsen dodol, coklat dodol, akar wangi dan produk kerajinan kulit. Melalui pola ini,

produsen disamping memproduksi barang-barangnya, mereka juga memiliki outlet atau toko oleh-oleh sendiri yang dijual langsung ke pihak konsumen. Hal ini terjadi pada kelompok produsen yang mendiami lokasi produksi berada di kawasan perbelanjaan oleh-oleh khas Garut seperti: kawasan Tarogong, Suci, Sukaregang dan wilayah Garut Kota. Sebagai contoh: Ibu Haji Opih sebagai pemilik usaha dodol yang memproduksi berbagai jenis dodol seperti: dodol Garut dengan merek Cipta Rasa, dodol kacang, dodol aneka buah, dll. memiliki outlet di rumahnya yang berlokasi di kawan Suci (Jln. Ahmad Yani). PT. Herlinah Cipta Pratama yang memproduksi dodol Garut merek PICNIC memiliki unit bisnis sendiri berupa toko oleh-oleh yang bernama PRIMA RASA berlokasi di Jln Ciledug.

Pola distribusi yang dilakukan dengan cara seperti ini digambarkan penulis sebagai berikut:



Gambar 2 Pola Distribusi *Zero Level Channel*

Distribusi dengan pola seperti ini dilakukan oleh PT. Tama Coklat Indonesia dalam memasarkan produk Chocodot. Hal ini dilakukannya dengan membuka outlet sendiri di berbagai lokasi kawasan perbelanjaan oleh-oleh Garut.

Implikasi dari pola distribusi dengan model ini bagi kalangan produsen sendiri adalah menambah arus kas masuk dari penjualan langsung yang perputarannya relatif lebih cepat jika dibanding dengan distribusi tidak langsung dengan menggunakan berbagai perantara penjualan. Semetara itu, di kalangan konsumen yang membeli secara langsung, dengan adanya outlet atau toko milik perusahaan sendiri menimbulkan kepercayaan dari segi kualitas produk yang cenderung dianggap lebih *fresh* serta kepercayaan terhadap penetapan harga yang dipandang oleh sebagian konsumen lebih murah jika dibanding dengan toko oleh-oleh

lainnya yang bukan dimiliki produsen. Hal tersebut didukung dengan salah satu pernyataan seorang konsumen yang mengunjungi toko dari salah satu produk unggulan Garut berupa jaket kulit yang dijual di lokasi luar Garut yang menyatakan keberatan mengenai harga yang ditetapkan. Pengunjung toko tersebut menyatakan: “*ah mahal-mahal banget harganya, kemarin saja saya beli di Garut nggak segitu harganya*”.

#### *b. One stage level channel*

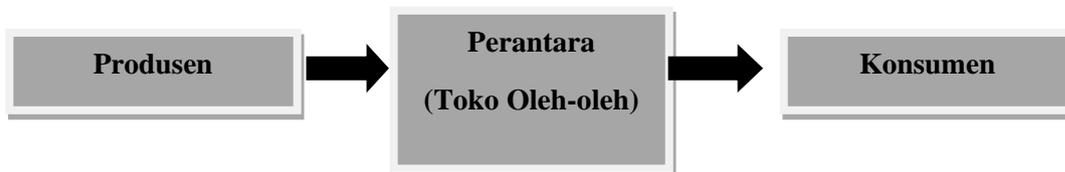
Pola distribusi *one stage level channel* merupakan pola penyaluran barang yang dilakukan melalui satu perantara penjualan. Kelompok yang memiliki peran dalam distribusi produk buah tangan Garut ini adalah para pemilik toko oleh-oleh yang tersebar di kawasan tertentu yang tidak dimiliki oleh para produsen sendiri. Bentuk badan usaha yang bertindak

sebagai distributor ini adalah perusahaan dagang, yang mendapat pasokan dari produsen dengan sistem konsinyasi (jual titip) atau pembayaran *cash* di muka. Lokasi toko oleh-oleh ini berada di kawasan Tarogong, Garut Kota, Terminal Guntur Garut, dan daerah Suci (Jalan Ahmad Yani) yang menjual berbagai jenis dodol dan makanan tradisional lainnya. Perusahaan dagang toko oleh-oleh yang berbentuk perusahaan dagang adalah Cita Rasa yang berlokasi di jalan Ciledug. Toko inilah yang menjadi rujukan utama masyarakat Garut dalam memilih berbagai jenis makanan buah tangan di Garut. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Cita Rasa sebagai

rujukan dalam memilih produk buah tangan Garut adalah lokasi yang berada di pusat kota, produk beragam serta harga yang relatif lebih murah dibanding dengan toko oleh-oleh di kawasan Tarogong.

Sementara untuk produk buah tangan berupa kerajinan kulit berlokasi di kawasan Sukaregang, akan tetapi produk jenis kulit ini lebih cenderung banyak dipasarkan oleh produsen secara langsung (*zero level channel*) di wilayah Garut.

Pola distribusi *one stage level channel* yang dimaksud, digambarkan oleh penulis sebagai berikut:



Gambar 3 Pola Distribusi *One Stage Level Channel*

Pola distribusi melalui kelompok perantara ini memberikan implikasi bagi kalangan produsen sebagai wujud upaya penyebaran distribusi yang lebih luas, khususnya untuk produk dodol dan coklat dodol. Pihak yang bertindak sebagai perantara (toko oleh-oleh) produk dodol yang berlokasi di Garut terdiri dari lebih dari 100 outlet. Sementara perantara yang berlokasi di lokasi luar Garut tersebar sampai ke wilayah Bandung, Jakarta, Bogor, Cianjur, dan beberapa wilayah lainnya di Jawa Barat. Pihak produsen dalam menyalurkan produk dodol tersebut dilakukan secara langsung oleh tenaga penjual (*sales*) yang dimiliki oleh masing-masing produsen dengan istilah *nganvas* dengan sistem jual putus atau jual titip (konsinyasi).

Salah satu faktor yang menyebabkan para retailer yang dalam hal ini para pemilik toko oleh-oleh di wilayah Garut atau pun di luar kota Garut bersedia menerima berbagai produk oleh-oleh Garut adalah:

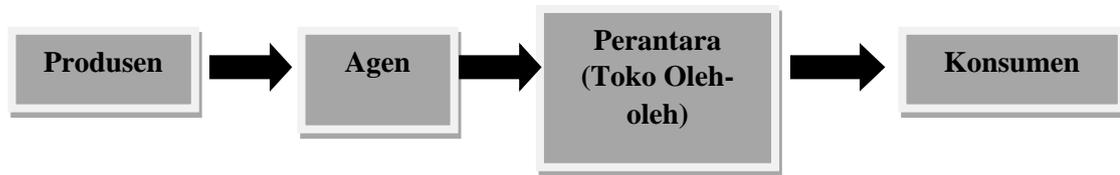
- Tingkat permintaan konsumen terhadap produk jenis oleh-oleh yang ditawarkan, semakin banyak produk tersebut digemari oleh konsumen, maka tingkat kesediaan pemilik toko oleh-oleh tersebut akan semakin tinggi untuk dipajangkan di toko miliknya.
- Sistem penjualan produk, apakah jual putus atau jual titip. Apabila produk yang ditawarkan produsen sangat diminta oleh para pemilik toko, maka produk tersebut bersedia dibeli dengan sistem jual putus. Akan tetapi, terhadap produk yang dianggap kurang memiliki keunikan, maka para pemilik toko oleh-oleh lebih cenderung memilih sistem jual titip.

c. *Two stage level channel*

Pola ini dilakukan oleh beberapa pengusaha dodol jika ingin memasarkan produknya ke beberapa ritel modern atau toko oleh-oleh yang berlokasi di wilayah luar Jawa Barat seperti

Surabaya, Jakarta, Banten, Medan, Makasar dan lain-lain. Melalui pola ini siklus produk dari pabrik milik produsen dibeli oleh agen yang berada di wilayah luar Jawa Barat tersebut,

setelah itu, agen-agen tersebut yang mendistribusikan ke beberapa ritel modern atau toko oleh-oleh yang berada di wilayah tersebut.



Gambar 4 Pola Distribusi *Two Stage Level Channel*

Melalui pola distribusi ini, keberadaan produk oleh-oleh Garut khususnya produk dodol menjadi tersebar luas. Akan tetapi, dengan keberadaan produk dodol di berbagai tempat menjadikan tingkat harga yang relatif lebih mahal. Selain itu, *positioning* dari produk sebagai makanan khas suatu daerah menjadi bias, dengan demikian keunikann suatu produk sudah berubah menjadi produk yang generik.

Salah satu contoh bahwa produk yang sempat mengalami *ambigu positioning* di pasar adalah produk dodol PICNIC yang didistribusikan oleh beberapa agen ke pasar ritel modern seperti *Indomart*. Keambiguan tersebut sempat dinyatakan oleh bagian pemasaran dan penjualan PT. Herlinah Cipta Pratama yang memproduksi dodol merek PICNIC dimana dodol PICNIC sebagai produk oleh-oleh khas Garut juga sebagai kudapan (snack)

*Ambigu positioning* ini menunjukkan bahwa perusahaan dodol setaraf PICNIC masih terlalu berorientasi penjualan, sementara aspek *marketing* diabaikan. Hal ini dibuktikan dengan

pernyataan tersebut di atas, yang menunjukkan tidak adanya strategi dan standarisasi lokasi distribusi bagi para agen-agen di luar Garut. Dodol PICNIC lebih menekankan pada upaya penjualan produk tersalurkan kepada agen-agen di berbagai tempat, tanpa memperhatikan unsur-unsur *marketing mix* dan penetapan *positioning* produk.

#### Perilaku Pasar Makanan Khas Garut

Pasar/kelompok pelanggan dalam penelitian ini, dibagi ke dalam empat jenis kelompok sebagai berikut:

- Kelompok pasar wilayah Garut (pekerja / ibu rumah tangga)
- Kelompok pasar wilayah Garut (pelajar dan mahasiswa)
- Kelompok pasar wilayah di luar Garut (pekerja / ibu rumah tangga)
- Kelompok pasar wilayah di luar Garut (pelajar dan mahasiswa)

Hasil penelitian terhadap empat kelompok pasar tersebut diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3 Faktor Pemilihan Produk Makanan Khas Garut

Urutan	Kelompok Pasar Wilayah Garut		Kelompok Pasar Luar Wilayah Garut	
	Pekerja/ Ibu Rumah Tangga	Pelajar/ Mahasiswa	Pekerja/ Ibu Rumah Tangga	Pelajar/ Mahasiswa
1	Rasa	<b>Rasa</b>	<b>Kekhasan</b>	Rasa dan Kelayakan
2	Kekhasan	Keunikan	<b>Rasa</b>	Variasi
3	Kelayakan Diberikan Kepada orang lain	<b>Kekhasan dan Kemasan</b>	Keunikan	Kebaruan

Sumber: Hasil penelitian 2013

Berdasarkan hasil tabulasi wawancara terhadap keempat kelompok pelanggan tersebut, bahwa prioritas yang menjadi faktor dalam mempengaruhi pembelian suatu makanan khas Garut adalah mengenai *rasa*. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki rasa enak juga memiliki kekhasan dan tingkat keunikan yang tinggi untuk membeli suatu produk makanan khas. Hal ini karena produk makanan khas pada umumnya bukan dibeli karena untuk dikonsumsi secara pribadi, akan tetapi untuk diberikan kembali kepada orang lain sebagai buah tangan. Sementara itu,

sebuah karakteristik dari sebuah makanan juga harus disertai unsur kekhasan dan keunikan, karena suatu produk makanan buah tangan harus merepresentasikan seseorang telah mengunjungi suatu tempat atau tempat dari mana dia berasal.

Sementara itu, mengenai prioritas jenis produk, alasan pemilihan produk, merek yang dipilih, alasan pemilihan merek konsumen terhadap produk makanan khas yang berasal Garut dapat disajikan penulis ke dalam tabel berikut:

Tabel 4 Pemilihan Karakteristik Produk dan Merek

Urutan	PRODUK	Kelompok Pasar Wilayah Garut			Kelompok Pasar Luar Wilayah Garut		
		ALASAN MEMILIH PRODUK	MERK	ALASAN PEMILIHAN MERK	ALASAN MEMILIH PRODUK	MERK	ALASAN PEMILIHAN MERK
1	DODOL	Identik dengan Garut	PICNIC	Terkenal dan Berkualitas	Khas Garut	PICNIC	Kualitas Terjamin
2	DOROKDOK	Enak dan banyak suka	HIKMAH	Kualitas dan Terkenal	Krupuk Kulit-	-	Tidak Tahu
3	CHOCODOT	Produk baru	Chocodot	Produk baru	Produk Inovatif	Chocodot	Unik dan Inovatif

Sumber: Hasil penelitian 2013

Tabel 5 Pemilihan Karakteristik Produk dan Merek  
(Kelompok Pasar Wilayah di Luar Garut Golongan Pekerja / Ibu Rumah Tangga)

URUTAN	PRODUK	ALASAN MEMILIH PRODUK	MEREK YANG DIPILIH	ALASAN PEMILIHAN MEREK
1	Dodol	Khas Garut	PICNIC	Kualitas terjamin
2	Chocodot	Produk Inovatif	Chocodot	Unik dan Inovatif
3	Kerupuk kulit	Cemilan dan unik	-	Tidak tahu

Sumber: Hasil penelitian 2013

Tabel 6 Pemilihan Karakteristik Produk dan Merek  
(Kelompok Pasar Wilayah di Luar Garut Golongan Pelajar / Mahasiswa)

URUTAN	PRODUK	ALASAN MEMILIH PRODUK	MEREK YANG DIPILIH	ALASAN PEMILIHAN MEREK
1	Dodol	Khas Garut	PICNIC	Hanya PICNIC yang tahu
2	Kerupuk kulit	Cemilan	-	-
3	Chocodot	Produk baru	Chocodot	Penasaran

Sumber: Hasil penelitian 2013

Berdasarkan tabel hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa produk utama yang menjadi pilihan informan dalam membeli produk makanan khas Garut adalah *dodol*. Hal ini memang pada dasarnya kota Garut sudah memiliki *image* sebagai kota dodol sejak puluhan tahun yang lalu. Apabila dianalisis dari sudut pandang *pasar relevan* makanan oleh-oleh Garut, maka produk yang dinilai menguasai pasar adalah produk dodol dengan merek PICNIC yang diproduksi oleh PT. Herlinah Cipta Pratama.

Sementara produk Chocodot sudah dinilai konsumen sebagai suatu kategori atau kelas

produk, padahal sesungguhnya nama Chocodot itu sebagai nama merek produk dari kategori produk baru yaitu coklat isi dodol. Hal ini menunjukkan tingkat kesadaran merek para informan terhadap merek Chocodot dinilai lebih tinggi jika dibanding dengan produk merek Choco.Dol. Dengan kata lain, jika dimaknai dari sudut pandang *pasar relevan*, maka produk Chocodot memiliki keunggulan di benak konsumen dibanding produk merek Choco.Dol. Hal ini terlihat dari berbagai pendapat informan yang ditemukan oleh penulis, produk Choco.Dol kurang dikenal oleh para informan.

Tabel 7 Peruntukan dan Waktu Pembelian Produk Makanan Khas Garut (Kelompok Pasar Wilayah Garut Golongan Pekerja / Ibu Rumah Tangga)

URUTAN	PRODUK	PERUNTUKAN PRODUK	WAKTU PEMBELIAN
1	Dodol	Teman dan keluarga	Liburan
2	Dorokdok	Teman dan keluarga	Liburan
3	Chocodot	Teman dan keluarga	Liburan

Sumber: Hasil penelitian 2013

Table 8 Peruntukan dan Waktu Pembelian Produk Makanan Khas Garut (Kelompok Pasar Wilayah Garut Golongan Pelajar / Mahasiswa)

URUTAN	PRODUK	PERUNTUKAN PRODUK	WAKTU PEMBELIAN
1	Dodol	Keluarga dan Teman	Berkunjung atau Liburan
2	Kerupuk Kulit	Keluarga dan Teman	Berkunjung atau Liburan
3	Chocodot	Keluarga dan Teman	Berkunjung atau Liburan

Sumber: Hasil penelitian 2013

Tabel 9 Peruntukan dan Waktu Pembelian Produk Makanan Khas Garut (Kelompok Pasar Wilayah di Luar Garut Golongan Pekerja / Ibu Rumah Tangga)

URUTAN	PRODUK	PERUNTUKAN PRODUK	WAKTU PEMBELIAN
1	Dodol	Sendiri dan keluarga	Berkunjung atau Liburan
2	Kerupuk Kulit	Sendiri dan keluarga	Berkunjung atau Liburan
3	Chocodot	Sendiri dan keluarga	Berkunjung atau Liburan

Sumber: Hasil penelitian 2013

Tabel 10 Peruntukan dan Waktu Pembelian Produk Makanan Khas Garut  
(Kelompok Pasar Wilayah di Luar Garut Golongan Pelajar / Mahasiswa)

URUTAN	PRODUK	PERUNTUKAN PRODUK	WAKTU PEMBELIAN
1	Dodol	Keluarga dan teman	Berkunjung atau Liburan
2	Kerupuk Kulit	Keluarga dan teman	Berkunjung atau Liburan
3	Chocodot	Keluarga dan teman	Berkunjung atau Liburan

Sumber: Hasil penelitian 2013

Karakteristik konsumen dalam pola pembelian suatu produk makanan khas Garut pada umumnya mencerminkan produk tersebut dibeli untuk diberikan kepada orang lain (keluarga atau teman). Hasil temuan lain, menunjukkan bahwa orang Garut *asli dan tinggal* di Garut membeli produk makanan khas tersebut pada saat akan berkunjung ke daerah lain, baik dalam kesempatan berkunjung ke keluarga yang ada di luar kota Garut atau membeli untuk diberikan kepada saudara atau teman dari luar kota Garut yang berkunjung ke kota Garut. Sementara karakteristik orang Garut asli yang tinggal *di luar* kota Garut, membeli oleh-oleh pada saat mereka pulang kampung atau liburan ke kota Garut dan diberikan kepada teman-teman di sekitar mereka tinggal di perantauan atau tempat kerja di luar kota Garut.

Sementara bagi orang-orang yang berasal dari luar Garut, membeli produk oleh-oleh makanan tersebut dilakukan pada saat berkunjung ke Garut untuk liburan atau dengan jalan menitip membeli kepada teman yang akan

pulang kampung ke Garut. Salah satu temuan dari informan orang Garut asli yang bekerja di Sukabumi, pulang kampung ke Garut bahwa pembelian oleh-oleh khas Garut karena berdasarkan pesanan teman-teman se kantor. Jika dianalisis lebih lanjut dari karakteristik pasar untuk produk makanan oleh-oleh adalah adanya suatu semangat (spirit) berbagi dan keinginan untuk mengenalkan identitas suatu kota, yang dalam hal ini kota Garut.

Temuan ini perlu dipahami oleh para pemasar di industri makanan oleh-oleh Garut, bahwa ketika sesuatu makanan khas diberikan kepada orang lain, maka produk tersebut memang harus memiliki keunggulan dalam hal rasa, kemasan dan keunikan yang merepresentasikan identitas kota Garut sendiri. Hal ini pula yang akan mendorong para konsumen untuk melakukan proses pembelian suatu produk secara berulang setiap ada kesempatan berinteraksi dengan kota atau masyarakat Garut.

Tabel 11 Frekuensi, Anggaran dan Lokasi Pembelian Produk Makanan Khas Garut  
(Kelompok Pasar Wilayah Garut Golongan Pekerja / Ibu Rumah Tangga)

URUTAN	PRODUK	FREKUENSI	ANGGARAN	LOKASI PEMBELIAN
1	Dodol	1 s.d 2 kali per-bulan	Total Rp. 50.000, s.d. Rp. 200.000,	Toko Cita Rasa
2	Dorokdok	1 s.d 2 kali per-bulan		Toko Cita Rasa
3	Chocodot	1 s.d 2 kali per-bulan		Toko Cita Rasa / Gedong Coklat

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 12 Frekuensi, Anggaran dan Lokasi Pembelian Produk Makanan Khas Garut  
(Kelompok Pasar Wilayah Garut Golongan Pelajar/Mahasiswa)

URUTAN	PRODUK	FREKUENSI	ANGGARAN	LOKASI PEMBELIAN
1	Dodol	Jarang	Total Rp. 50.000,- s.d. Rp. 200.000,-	Toko Cita Rasa
2	Kerupuk Kulit	Jarang		Toko Cita Rasa
3	Chocodot	Jarang		Toko Cita Rasa / Gedong Coklat

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 13 Frekuensi, Anggaran dan Lokasi Pembelian Produk Makanan Khas Garut  
(Kelompok Pasar Wilayah di Luar Garut Golongan Pekerja / Ibu Rumah Tangga)

URUTAN	PRODUK	FREKUENSI	ANGGARAN	LOKASI PEMBELIAN
1	Dodol	Pada saat berkunjung ke Garut	Total Rp. 100.000,- s.d. Rp.500.000,-	Toko Oleh-oleh
2	Kerupuk Kulit	Pada saat berkunjung ke Garut		Toko Oleh-oleh
3	Chocodot	Pada saat berkunjung ke Garut		Toko Oleh-oleh

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 14 Frekuensi, Anggaran dan Lokasi Pembelian Produk Makanan Khas Garut  
(Kelompok Pasar Wilayah di Luar Garut Golongan Pelajar / Mahasiswa)

URUTAN	PRODUK	FREKUENSI	ANGGARAN	LOKASI PEMBELIAN
1	Dodol	Pada saat berkunjung ke Garut	Total Rp. 100.000,- s.d. Rp.200.000,-	Toko Oleh-oleh
2	Kerupuk Kulit	Pada saat berkunjung ke Garut		Toko Oleh-oleh
3	Chocodot	Pada saat berkunjung ke Garut		Toko Oleh-oleh

Sumber: Hasil penelitian

Berdasarkan informasi yang tersaji dari tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa frekuensi pembelian produk makanan khas di Garut lebih sering dilakukan oleh kelompok pasar yang berpenghasilan (kelompok pekerja/ibu rumah tangga) dibanding dengan kelompok pelajar dan mahasiswa. Jika dilakukan perbandingan terhadap pembeli menurut asal daerahnya, masyarakat Garut sendiri memiliki frekuensi yang lebih rutin dibanding dengan pembeli dari luar Garut. Kondisi ini, menunjukkan bahwa pola pembelian konsumen dari masyarakat luar Garut akan sangat dipengaruhi oleh angka kunjungan wisatawan ke Garut. Hal ini senada dengan pendapat dari salah satu manajer operasional toko oleh-oleh di Garut yang menyatakan volume penjualan produk khas Garut lebih tinggi pada saat liburan (*week-end*) dibanding hari-hari biasa (*week day*)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa setiap akhir pekan toko makanan khas garut relatif lebih laku dibanding hari-hari biasanya

didukung hasil observasi langsung, dimana kondisi toko oleh-oleh pada saat musim liburan mingguan atau hari-hari libur nasional, tingkat kendaraan yang melintas di jalanan seputar kota Garut dan pengamatan kendaraan yang diparkir di toko oleh-oleh begitu padat dibanding hari-hari biasanya. Hal ini menunjukkan, semakin banyak wisatawan banyak berkunjung ke Garut, maka potensi penjualan produk makanan oleh-oleh Garut pun semakin meningkat.

Pembahasan mengenai jumlah dana yang dikeluarkan masing-masing kelompok konsumen dalam membeli produk makanan khas di Garut, pengeluaran tertinggi dimiliki oleh kelompok pasar dari wilayah di luar Garut yang membeli produk-produknya pada saat berkunjung ke Garut dengan menghabiskan uang antara Rp.100.000, s.d. Rp. 500.000,- per orang. Data tersebut didukung oleh pernyataan salah seorang manajer operasional toko terkemuka di Garut meskipun keberadaan produk makanan oleh-oleh didistribusikan ke

luar Garut, akan tetapi penjualan tertinggi tetap saja berada di wilayah Garut, yang mana bisa mencapai angka Rp. 1.000.000 s.d Rp. 25.000.000 untuk per produk per toko.

Sementara dalam hal lokasi pembelian produk oleh-oleh tersebut, kelompok pasar yang berasal dari wilayah Garut sudah memiliki referensi tempat tertentu. Sementara kelompok pasar yang berasal dari wilayah luar Garut, relatif tidak memiliki referensi nama toko tertentu, yang penting bagi kelompok pasar ini adalah membelinya di toko oleh-oleh Garut. Kondisi ini *selayaknya* menjadi perhatian bagi para pemasar pelaku bisnis di industri ini dalam menentukan kebijakan distribusi dari produk-produk yang dihasilkannya guna meningkatkan volume penjualannya. Hal ini pun senada dengan salah satu pendapat dari salah seorang bagian pemasaran PT. Herlinah Cipta Pratama yang melakukan pengelompokan dari seluruh saluran distribusi untuk pemasaran produk jenis dodol merek PICNIC dimana digolongkan berdasarkan grade: Grade I dengan omset Rp 1 sd Rp 5 juta, Grade II Rp 5 juta sd Rp 10 juta dan Grade III di atas Rp 10 juta.

Pengelompokan ini bertujuan untuk menilai kemampuan suatu toko dalam menyerap suatu produk yang didistribusikan oleh perusahaan oleh-oleh. Dengan melakukan *grade* seperti ini, perusahaan akan terhindar dari *supply* produk yang berlebihan dalam setiap bulannya yang memungkinkan banyaknya barang sisa yang diretur dan berpotensi menimbulkan kerugian.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut

Pertama, produk makanan khas Garut telah menjadi ciri khas kota Garut dan secara umum telah dikenal di Indonesia. Kedua, analisis struktur produksi khas Garut didominasi oleh produk makanan dan non makanan. Produksi makanan yang paling dikenal adalah produk

pada Dodol dan Coklat Dodol. Sedangkan produk non makanan adalah kerajinan kulit. Ketiga, Pola Distribusi produk secara umum mengikuti pola Zero Level dan One Stage Level. Keempat, analisis perilaku pasar dan *positioning* makanan khas Garut menunjukkan perilaku pembelian pada akhir pekan dan saat musim liburan dan produk makanan khas garut diperlakukan sebagai produk oleh-oleh untuk diberikan kepada orang lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswel, Jhon W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Tradition*. California: SAGE Publication, Inc.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- J. Supranto & Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Jaworski, Bernard & Ajay K. Kohli & Arvind Sahay. 2000. "Market Driven Versus Driving Market". *Journal of the Academy of Marketing Science* 28: 45-54
- Rhenald Kasali. 2012. *Cracking Entrepreneurs Inilah Para Crackers Lokal yang Tak Ada Matinya!*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama