

Pemetaan Posisi Keunggulan Mutu Layanan Daya Saing Destinasi Wisata Kota Pekalongan Berbasis Inovasi Komunitas

Sigit Adhi Pratomo¹, Arif Julianto Sri Nugroho², Tasari³, Abdul Haris⁴,
Agung Nugroho Jati⁵, Agus Santoso⁶
Universitas Widya Dharma Klaten^{1,2,3,4,5,6}

ARTICLE INFO

Keywords: Positioning , Excellence Competitiveness, Tourism Destinstion, Multidimensional Scalling .

ABSTRACT

This study aims the position competitive excellence tourism destination in Pekalongan. The research method used quantitavive model. The sampling model used purposive sampling with 120 respondents. Research atribut adopt from Cooper's with attraction, accesbility, amenity and ancilliary. The tes model used MDS Multivariate. Kampoeng Batik Pesindon and Kampoeng Batik Kauman is in a relative excellent quadrant position compared to the other three tourism destination .Pasir Kencana and Wisata Bahari occupy a challenger position. The research activities is to propose marketing strategy solution s to win competition among tourism destinantion excellence in the future.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Corresponding Author:

Sigit Adhi Pratomo
Universitas Widya Dharma Klaten
Email: ipsigit@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi selama dua tahun melanda Indonesia telah usai. Hasrat masyarakat kembali bepergian semakin menggelora. Masyarakat gencar bepergian seolah perjalanan wisata menjadi balas dendam (*revenge tourism*) setelah terkungkung lebih selama dua tahun pandemi. Selain kegiatan wisata di wilayah urban melalui kota-kota yang telah populer, lanskap hutan alami, pantai, desa-desa terpelosok di wilayah Indonesia saat ini populer menawarkan sajian pengalaman eksotis destinasi wisata (Mediana, 2023) Di samping itu, pertumbuhan pesat desa wisata dipercaya mampu menyerap tenaga kerja kaum generasi muda karena sektor wisata membutuhkan teknologi aras menengah bawah dan asupan tenaga kerja kelompok padat karya

Pihak Pemerintah Daerah harus mampu mencipta kegiatan ekonomi baru sehingga mengundang minat investor industri padat karya untuk berinvestasi serta mampu mengembangkan sektor pariwisata dan pertanian sebagai sektor unggulan pertumbuhan ekonomi. Dua sektor unggulan ini di masa mendatang berpotensi mampu sebagai penyerap tenaga kerja dan sesuai dengan aras kualifikasi ketrampilan tenaga kerja muda Indonesia. Ini dapat diartikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan pasca pandemi di masa mendatang dapat menjadi solusi.

Sektor pariwisata memiliki kekuatan mampu mendobrak dalam memengaruhi perubahan cara pandang, pola pikir dan dapat memacu inovasi masyarakat di berbagai aspek ekonomi. Indonesia memiliki berbagai ribuan destinasi wisata dengan ke khasan serta keunikan masing-masing sehingga memiliki potensi untuk terus dikembangkan menjadi destinasi wisata unggulan. Beberapa tahun terakhir, masyarakat di sejumlah wilayah secara mandiri mendirikan unit usaha BUMdes wisata berbasis keunikan potensi lokal. Komunitas ini rajin bekerjasama mengelola dan memasarkan berbagai potensi destinasi wisata unggulan untuk menarik orang datang. Gairah berswafoto dan memasarkan hasil swafoto tersebut ke berbagai media sosial menjadi komponen unggulan bergeraknya berbagai ragam inovasi layanan destinasi wisata (Dimiyati, 2017). Inovasi destinasi wisata meskipun tempat yang ditawarkan tidak terlalu istimewa, jika secara fotografi terlihat menarik dan *instagramable*, maka tempat ini akan menarik wisatawan berkunjung dan semakin meningkat minat untuk merekomendasi keunikan destinasi wisata ini kepada pihak lain maupun membangkitkan minat untuk kembali berkunjung.

Industri pariwisata berbasis inovasi komunitas saat ini semakin urjen untuk terus dikembangkan. Pada masa sekarang hampir seluruh komunitas destinasi wisata menyadari sekaligus menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor yang mampu memiliki potensi untuk meraih kemakmuran dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Pariwisata berbasis inovasi komunitas menjadi kunci untuk mencipta lapangan kerja serta melahirkan berbagai usaha ekonomi kecil pengikut baik skala mikro, kecil menengah maupun usaha skala rumahan.

Meskipun inovasi kegiatan destinasi wisata dilakukan tanpa gemerlap publikasi, beberapa destinasi wisata di Kota Pekalongan saat ini telah maju dengan pesat. Eksistensi mereka memiliki potensi untuk terus dioptimalkan guna memacu pertumbuhan ekonomi wisata kaawasan regional. Destinasi wisata ini menjual berbagai inovasi kekhasan eksotik. Destinasi wisata ini tidak hanya menjual tradisi dan keaslian budaya. Rata-rata destinasi wisata tersebut memiliki eksotisme lokal. Banyak destinasi wisata sukses berkembang ke aras unggulan karena menjual keindahan alam susur pantai, rawa, mangrove maupun kombinasi berbagai layanan objek wisata alam. Terdapat destinasi wisata memiliki kekhasan tertentu karena kesamaan profesi penduduknya seperti komunitas produsen batik khas Pekalongan, destinasi wisata komunitas kesenian lokal, destinasi wisata penghasil makanan khas daerah Pekalongan. Kesemuanya bermuara kepada munculnya berbagai keratifitas komunitas penggerak wisata lokal. Berbagai potensi wisata di Kota Pekalongan pada saat ini masih ada yang belum dimanfaatkan optimal terkait mutu layanan (Damayanti dan Latifah, 2015).

Beberapa riset dilakukan beberapa peneliti untuk mengukur potensi produk unggulan Kota Pekalongan semisal oleh Sukmasakti dan Hayati (2012) melalui riset analisis hierarki–proses. Riset analisis faktor pendorong pengembangan obyek pariwisata telah dilakukan Taufiqurrohman (2013). Analisis pemetaan produk unggulan berbasis software SIG (Supangkat *et al*, 2018) maupun riset Fallah (2019) yang membahas peranan kampung batik. Produk yang ditemukan beberapa temuan peneliti tersebut belum secara jelas menunjukkan keunggulannya (Prasetyo, 2021). Berbagai temuan riset belum konklusif menjadikan riset positioning berbasis *Multidimensional scalling* ini sebagai celah riset serta mampu memiliki unsur kebaruan berbasis model kegiatan.

Kreatifitas masyarakat pelaku destinasi wisata diantaranya kemampuan mengoperasikan usaha mulai dari memulai investasi, melakukan riset pasar, pengelolaan usaha secara gotong royong, serta melayani pelanggan. Salah satu keahlian perlu ditambahkan bagi komunitas destinasi wisata adalah kemampuan melakukan kreatifitas dan inovasi. Usaha destinasi wisata dapat berhenti beroperasi ketika wisatawan tidak lagi menemukan sesuatu yang baru. Cara untuk menyelamatkan destinasi wisata pada kondisi ini adalah melalui inovasi secara berkelanjutan dengan menambah berbagai fasilitas baru, kreatifitas baru maupun menambah berbagai kegiatan meningkatkan mutu layanan pada pengunjung. Berbasis sajian uraian latar

belakang masalah perlu dilakukan pemetaan posisi daya saing destinasi wisata di Kota Pekalongan, ajuan rumusan utama riset : “*Bagaimana mencipta destinasi wisata unggulan di Kota Pekalongan melalui positioning berbasis inovasi komunitas ?*”

Rerangka Berfikir

Rerangka berfikir penelitian ini dicetuskan oleh riset Borg dan Gronen. (2015) menjelaskan di era kemajuan teknologi informasi dan globalisasi melanda dunia membawa efek perubahan dalam konteks pariwisata. Perubahan revolusioner ini menuntut pengelola destinasi harus mampu berubah untuk menjadi efektif dalam melawan sengitnya persaingan. Pertumbuhan cepat sektor ekonomi membawa perubahan pada permintaan konsumen sektor wisata dimana individu konsumen destinasi wisata digambarkan sebagai “*new type of tourist*” istilah ini sering dikatakan *experiential tourist*. Istilah baru ini menggambarkan individu pecinta wisata menginginkan sesuatu yang *novelty, strangeness, authenticity* . Kesemuanya bermuara pada terciptanya suatu pengalaman unik di benak wisatawan.

Persaingan semakin sengit di era “*new tourism*” menuntut pengelola destinasi wisata mampu bertindak sebagai seorang pebisnis. Destinasi wisata sebagai bisnis usaha harus dikelola secara profesional meliputi: pengembangan produk, kemampuan menarik dan memuaskan wisatawan serta mampu membangun loyalitas (Poturak, 2012). Keempat unsur ini merupakan elemen penting bagi pemasar produk wisata sebagai strategi menghadapi kerasnya persaingan.

Berkembangnya pembangunan ekonomi dan meningkatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan pada suatu destinasi wisata sebagai satu kesatuan geografis, demografis yang didalamnya terdapat kekuatan aras multidimensi (Ritchie &Crouch, 2020). Komponen tersebut meliputi komponen sosial budaya,ekonomi teknologi, lingkungan dan politik sehingga kelima unsur ini sebagai daya tarik destinasi wisata.

Meningkatnya daya saing tata kelola manajemen destinasi wisata harus mampu mengembangkan daya saing institusi melalui strategi pemasaran destinasi wisata yang berbeda dengan produk pesaing. Kesemuanya bermuara pada terciptanya suatu keunggulan kompetitif. Inovasi harus terus dilakukan oleh pelaku destinasi wisata sehingga tercapai positioning destinasi wisata kreatif unggulan. Inti dari positioning destinasi wisata adalah kemampuan melaksanakan strategi pemasaran unggulan melalui kombinasi bauran produk dan jasa di bidang wisata.

Berbagai temuan dari berbagai riset dapat dibuat suatu rerangka berfikir: kompetisi dan majunya teknologi informasi memiliki kemampuan membawa perubahan revolusioner di bidang pariwisata terutama pada sudut pandang pelanggan. Wisatawan menginginkan suatu pengalaman menantang (*quality experience*) . destinasi wisata harus mampu menyajikan suatu destinasi yang memiliki kegiatan inovatif dan kreatif. Kesemuanya dapat diartikan positioning suatu destinasi wisata ditentukan oleh kemampuan mengembangkan strategi yang padu dari berbagai kebutuhan, keinginan konsumen melalui inovasi produk dan jasa yang mampu memberikan kesetiaan kepada pelanggan serta memiliki keunggulan kompetitif terhadap kompetitor.

Multidimensional Scalling Model

Multidimensional scaling merupakan kegiatan uji memakai teknik peubah ganda serta dapat digunakan untuk menentukan posisi suatu objek berdasarkan penilaian kemiripan. MDS berguna sebagai uji interdependensi atau saling ketergantungan antar variabel. MDS dibedakan di ranah riset atas MDS berskala non metrik dan metrik diuji oleh Schiffman *et.al* (2014): 1) kumpulan uji statistika untuk menganalisis kemiripan dan ketidakmiripan antar objek. 2) memberi hasil berupa plot titik-titik, sehingga jarak antar titik tersebut mampu memberi penjelasan kemiripan maupun ketidakmiripan antar objek, 3) memberikan olah data

identifikasi peubah yang belum diketahui atau berbagai sebab yang memengaruhi munculnya suatu ketakmiripan maupun kemiripan (Jun and Park, 2017)

Tujuan penggunaan model ini adalah menemukan suatu konfigurasi posisi titik sedemikian rupa sehingga kemiripan antar objek sesuai jarak antar titik (Gower *et.al.* 2010). Analisis MDS dibagi dua yaitu uji *metrik* dimana data digunakan data rasio. Penskalaan berdimensi ganda metrik digunakan untuk menemukan kumpulan titik dalam ruang dimensi n . Masing-masing titik pada objek dan fungsi f merupakan fungsi *monotonic parametric kontinu*

Jarak yang muncul dalam skala dimensi ganda *non metrik* merupakan data bertipe ordinal. Uji penskalaan pada dimensi ganda yang bersifat *non metrik*, Terdapat fungsi transformasi yang memiliki batasan tertentu. Fungsi transformasi itu dapat dihitung melalui nilai *Standardized residual Sum of Square* (Jun and Park, 2017)

Konsep Destinasi Wisata

Meski tanpa gemerlap publikasi, banyak destinasi wisata mampu berkembang secara optimal. Keberadaan desa wisata ini memiliki potensi untuk terus ditingkatkan untuk terus mengoptimalkan pertumbuhan pesat ekonomi kreatif di sektor wisata regional. Beberapa destinasi wisata memiliki kemampuan menjual kekhasan yang berbeda-beda. Terdapat destinasi wisata sukses berkembang karena optimalisasi berbagai keindahan alam gua, danau, laut, keindahan lanskap gunung serta kombinasi berbagai keindahan objek wisata alam. Terdapat pula destinasi wisata karena corak khas terkait kesamaan profesi warga masyarakat seperti destinasi wisata masyarakat sentra batik tradisional, destinasi wisata produsen wayang kulit, layang-layang, gerabah dan perak yang akhirnya membentuk suatu komunitas wisata.

Kertajaya (2015) menjelaskan suatu destinasi wisata terdapat konsep pariwisata 3.0 yaitu cermin wisata *human spirit* artinya yang dijual komunitas dan budaya. Terdapat konsep pariwisata 1.0 merupakan konsep pariwisata biasa. Konsep pariwisata 2.0 merupakan produk yang dijual dengan tampilan lebih baik. Produk konsep pariwisata 3.0 produk yang dijual komunitas kemampuan *service excellent*. Agar destinasi wisata lebih berkembang, lebih berkualitas di masa mendatang, urban wisata tersebut perlu terus dibenahi. Apabila dirunut lebih mendalam, destinasi wisata sukses biasanya muncul inovasi komunitas dari bawah (*bootom up*) karena kuatnya inisiatif dan upaya masyarakat untuk memajukan wilayahnya.

Proses mengubah destinasi wisata menjadi destinasi wisata unggulan tidak selalu merupakan pekerjaan membangun sesuatu dari nol sama sekali. Terkadang sebuah destinasi wisata sudah lama memiliki aset bagus untuk dijadikan ikon, hanya memiliki kelemahan yaitu warga yang belum kreatif untuk memanfaatkannya. Sebagai bagian dari pengelolaan, destinasi wisata semakin berkembang menjadi unggulan bukan hanya perbaikan dari sisi produk yang menjadi daya tarik wisatawan, melainkan kemampuan aktif berpromosi ke dunia luar. Komunitas desa wisata ini aktif bergerilya promosi melalui media internet, media sosial dengan mengunggah foto keindahan alam dan keunikan lokasi wisata hingga kemampuan ini mampu menyasar langsung kepada target pasar. Pemilihan obyek destinasi wisata dalam sampel penelitian ini dilakukan terutama terkait keunggulan inovasi komunitas dan keunikan potensi lokal yang mampu menjadi ciri khas keunggulan masing-masing destinasi wisata.

METODE

Rancangan Penelitian

Kegiatan riset ini dilakukan dalam bentuk penelitian kuantitatif survey menggunakan uji multivariat *multidimensional scalling* (Hair *et al.*, 2018). Pendukung olah kegiatan riset dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap masyarakat pengunjung destinasi wisata melalui diskusi fokus grup pada masyarakat pengelola sehingga semakin melengkapi temuan uji data kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian lapangan di laksanakan di Kota Pekalongan pada lima destinasi wisata yang memiliki ciri khas inovasi komunitas meliputi Kampung Batik Kauman, Kampung Batik Pesindon, destinasi wisata Bahari, Pantai Pasir Kencana dan Mangrove Park selama lima bulan. Kegiatan dilaksanakan selama tiga bulan di lapangan dan dua bulan pelaksanaan analisis berupa tabulasi, uji data, penyusunan standar pelayanan dan penyusunan pemasaran strategik di ranah destinasi wisata.

Ruang Lingkup Penelitian

Kegiatan penelitian ini meliputi riset kuantitatif survei sebagai obyek sasaran wisatawan domestik dengan memberikan kuesioner tentang uraian posisi kompetitif masing-masing destinasi wisata yang berada di empat lokasi berbasis empat inti dimensi model meliputi *attraction, accesbility, amenity dan ancilliary* (Cooper *et.al* 2015).

Kegiatan selanjutnya penyebaran kuesioner untuk mengetahui respon 120 responden wisatawan untuk mengetahui persepsi mereka terhadap daya tarik destinasi wisata yang ada pada masing-masing obyek. Data primer diperoleh kemudian diuji melalui uji teknik peubah ganda MDS untuk menentukan posisi obyek dibandingkan secara relatif terhadap obyek lain berdasarkan penilaian tiap unsur dimensi serta preferensi mereka dengan menggunakan analisis korespondensi. Diskusi fokus grup ditujukan kepada masyarakat pengelola destinasi wisata dalam hal ini dikenal istilah pokdarwis atau kelompok masyarakat sadar wisata untuk menggali ide-ide kreatif mereka untuk menyusun strategi pemasaran di tiap destinasi wisata.

Perolehan Sumber Data

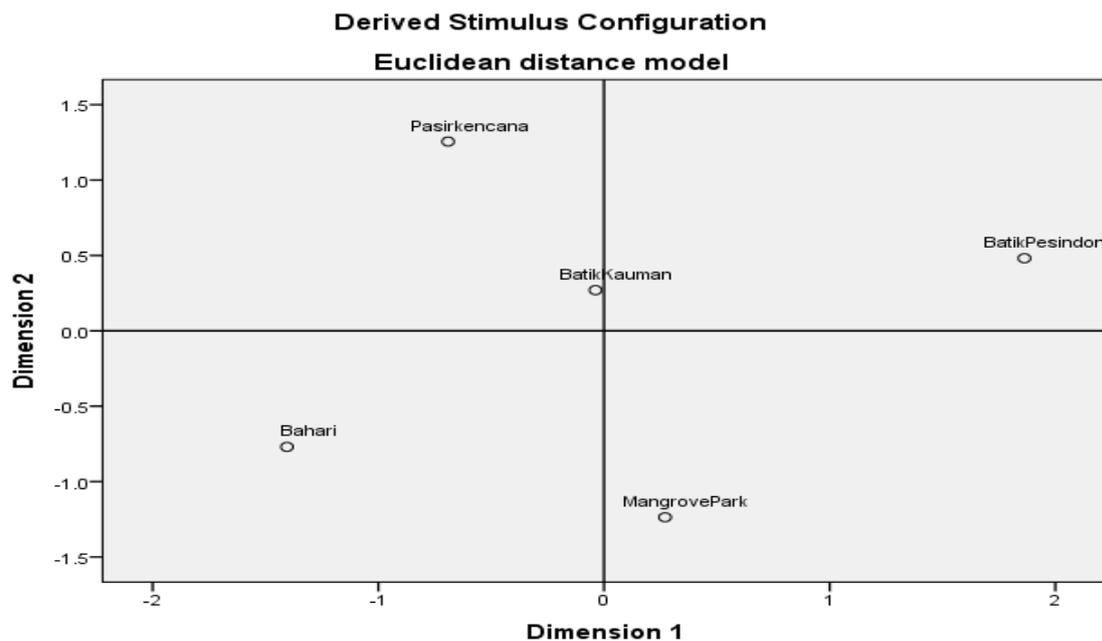
Data primer dari kegiatan riset diperoleh dari penyebaran kuesioner, diskusi fokus grup, wawancara serta observasi mendalam terhadap responden di empat lokasi objek destinasi wisata Kota Pekalongan. Data sekunder riset ini berasal literatur sumber Dinas Pariwisata, BPS, penelusuran literatur jurnal scopus dari internet, koran, buku bacaan *teks book* dan artikel lain relevan dengan tema riset.

Analisis Data

Pengecekan dan tabulasi dianalisis di tahap lanjut berupa uji kesahihan keandalan instrumen, uji multivariat variabel ganda melalui uji *multidimensional scalling* (MDS) menggunakan perangkat lunak SPSS 21 (Hair *et al.*, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Output lembar kerja model keunggulan lima destinasi wisata di Kota Pekalongan berbasis uji Multidimensional Scalling diurai di gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: data primer diolah 2024

Gambar 1. Peta uji positioning lima destinasi wisata kota Pekalongan

Berdasarkan gambar peta spasial terlihat posisi kampung Batik Pesindon dan kampung Batik Kauman berada dalam kuadran I. Kuadran I menunjukkan posisi keunggulan mutu layanan inovasi komunitas destinasi wisata dari semua aspek mutu baik aspek kualitatif dan aspek kuantitatif. Dua destinasi wisata ini memiliki kemiripan terkait layanan mutu jasa wisata terkait pengalaman menyenangkan wisatawan belajar membuat batik, memberi warna, interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal di dua lokasi sentra industri batik rumahan Kota Pekalongan berbasis konsep *eksperiential learning*. Respon wisatawan di Kota Pekalongan menempatkan dua destinasi wisata ini berada pada kuadran I atau sebagai kuadran unggulan. Kuadran II ditempati destinasi wisata Mangrove Park. Kuadran ini memiliki keunggulan dimensi di aspek keunikan wisata alam bentang rawa yang berbeda dengan destinasi wisata di wilayah lain. Lokasi Mangrove Park juga berada di pinggiran kota Pekalongan sehingga masyarakat memiliki persepsi berbeda terkait kondisi aspek geografis dari destinasi wisata ini. Posisi kudran III dan IV di tempati destinasi wisata bahari dan Pantai Kencana yang memiliki kekhasan wisata museum pantai, aneka peragaan kapal dan pantai berpasir putih. Ini memiliki posisi keunikan tersendiri, berbeda dengan aras tiga destinasi wisata lain. Kudran II, III dan IV bagi masyarakat Kota Pekalongan memiliki persepsi dikategorikan sebagai destinasi wisata tumbuh maupun kategori penantang dalam menyajikan mutu layanan inovasi komunitas bagi destinasi wisata yang telah mapan. Bagi masyarakat inovasi komunitas paling unggul di dua destinasi wisata ini yaitu kampoeng batik karena peran masyarakat yang menempati lebih dominan dibanding destinasi wisata tempat lain yang masih bergantung peran Pemkot Pekalongan

Pembahasan

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kinerja. Akimova (1999) meneliti intitusi destinasi wisata yang mampu menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan pengetahuan mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Kelebihan ini dapat menjadi sumber bagaimana institusi mampu menyajikan produk maupun jasa unggulan.

Institusi destinasi wisata unggulan yang mampu mencipta inovasi program melalui kreatifitas komunitas dengan baik serta mampu mempublikasikan keunggulan tersebut ke masyarakat akan mampu mencipta keunggulan bersaing.

Adaptabilitas destinasi wisata dari persaingan berpengaruh positif terhadap keunggulan kinerja. Institusi destinasi wisata yang mampu beradaptasi dengan lingkungan akan meningkatkan kinerja kelembagaan sehingga mampu selaras dengan upaya strategi dan menunjukkan aras adaptif serta fleksibel tinggi melalui lingkungan eksternal. Kemampuan destinasi wisata beradaptasi ini mampu memperlihatkan kinerja lebih baik dibanding destinasi wisata pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan riset Papolova (2006) yang memaparkan untuk dapat berhasil memenangkan persaingan, organisasi harus sadar betapa pentingnya kegiatan strategi pengelolaan institusi. Komunitas institusi destinasi wisata unggul harus mampu memahami perubahan kompetisi lingkungan, aktif mencari peluang untuk memanfaatkan kemampuan strategik institusi serta mampu melakukan penyesuaian berkelanjutan dan mencari perbaikan di setiap lini.

Riset Li (2000) memaparkan terdapat pengaruh positif dan signifikan meningkatnya keunggulan bersaing terhadap kinerja yang diukur dengan meningkatnya volume omset, meningkatnya tingkat profitabilitas, bertambahnya pangsa pasar dan meningkatnya *return on investment*. Suatu keunggulan bersaing diperoleh melalui inovasi institusi untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya serta modal yang dimiliki. Komunitas yang mampu mengelola keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan optimal mampu berkompetisi dengan institusi lain. Ini dilakukan karena produk dan jasanya semakin diminati oleh masyarakat. Meningkatnya minat masyarakat menikmati destinasi wisata unggulan serta kemampuan menghasilkan luaran berupa daya saing destinasi wisata yang mampu memperoleh peningkatan volume pengunjung menjadikan destinasi wisata tersebut merupakan destinasi wisata unggulan. Di masa mendatang lima destinasi wisata Kota Pekalongan tersebut diharapkan menjadi institusi destinasi wisata unggul dengan kinerja optimal dan semakin diminati masyarakat wilayah regional.

KESIMPULAN

Dari pembahasan di bab atas diperoleh simpulan sebagai berikut. Berbasis keunggulan kinerja mutu layanan inovasi komunitas lima destinasi wisata Kota Pekalongan diperoleh penilaian guna menentukan posisi keunggulan mutu daya saing masing masing destinasi wisata. Tiap destinasi wisata memiliki sebaran nilai posisi tertinggi dan terendah dalam mendapatkan nilai kinerja. Destinasi wisata kampung Batik Pesindon dan Kauman memiliki posisi kinerja mutu layanan inovasi komunitas tertinggi. Sedangkan destinasi wisata Bahari, Mangrove Park dan pantai Pasir Kencana memiliki posisi kategori tumbuh dan penantang dari aspek layanan kinerja mutu inovasi dan kreatifitas layanan destinasi wisata unggulan baik dari berbagai aspek fisik maupun aspek non-fisik. Terdapat posisi titik lemah pada tiap destinasi wisata di benak persepsi masyarakat yang dapat dijadikan umpan balik sebagai tindak lanjut perbaikan untuk meningkatkan posisi mutu layanan sebagai upaya meningkatkan kekuatan daya saing melalui inovasi komunitas di tiap destinasi wisata. Bagi pengelola destinasi wisata Pasir Kencana, Wisata Bahari dan Mangrove Park diperlukan inisiatif lebih besar warga untuk kemajuan wilayah di masa mendatang, untuk lebih berperan tidak hanya bergantung bantuan Pemkot Pekalongan. Inisiatif komunitas melalui Musrenbang Kalurahan dalam perencanaan strategis pembangunan tahunan harus lebih ditingkatkan dengan mencontoh kemandirian, inovasi dua kampung Batik yaitu Kampung Batik Pesindon dan Kampung Batik Kauman. Rekomendasi yang diberikan, Masing-masing destinasi wisata harus mampu memperbaiki berbagai titik lemah sebagai upaya meningkatkan keunggulan daya saing mutu layanan berbasis inovasi komunitas. Peningkatan kapasitas kualitas layanan destinasi wisata dari aspek kualitatif dan kuantitatif harus terus dilakukan untuk memerangi

kemerosotan mutu layanan maupun kebosanan wisatawan. Dicermati dan dilaksanakan saran-saran konstruktif, masih adanya berbagai keluhan yang muncul sebagai respon positif responden pada tiap destinasi wisata. Perlu dilakukan riset mutu layanan secara mendalam dan berkelanjutan sebagai akibat berubahnya berbagai selera dan preferensi masyarakat terkait harapan, keinginan dan kebutuhan daya tarik mutu layanan destinasi wisata unggulan di masa mendatang. Semua kegiatan diharapkan sebagai muara menghadapi semakin berat berbagai ancaman, tantangan di masa mendatang melalui perkembangan revolusioner teknologi kecerdasan buatan di ranah kemajuan teknologi layanan wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akimova, Irianan .1999. Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm. *European Journal of Marketing* p1128-1146
- [2] Borg, I and Groenen, P. 2015. *Modern Multidimensional Scalling: Theory and Application*. Springer Verlag
- [3] Cooper, Fletcher, J., Gilbert, D., Wanhill, S. 2015. *Tourism Principles and Practice*. London: Longman
- [4] Damayanti, M & Latifah, L.2015. Strategi Kota Pekalongan dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik. *Jurnal Pengembangan Kota*. 3 (2) . 100-111
- [5] Dimiyati, 2017, “Media Sosial menggerakkan Wisata Baru”, *Kompas Ekonomi*, diakses Harian Kompas Hal 13 tanggal 15 Januari 2017
- [6] Falah, M.I.F. 2019. *Peranan kampoeng Batik Pesindon Sebagai Wisata Budaya di Pekalongan Jawa Tengah*.<https://doi.org/10.31219/osf.io/kxajb>
- [7] Gower, J., Groenen, P.J.F., Vande Velden, M., Vines, K. 2010. *Perceptual Maps: the Good the Bad and the Ugly*
- [8] Hair, JF., Anderson, R.E. 2018. *Multivariate Data Analysis*. White Reading. Eight edition. New Jersey: Prentice Hall Internasional
- [9] Jun, S.P., Park, D.H .2017. Visualization of Brand Positioning Based on Consumer web Search Information: Using social Network Analysis. *Internet Research*. 27 (2). 381-407
- [10] Kertajaya, H. 2015. Mengeksplorasi Eksotisme Desa Wisata. *SWA*. diakses 18 Februari- 4 Maret hal 46-47
- [11] Li, Ling X .2000. An analysis of Sources of Competitiveness and Perfomance of Chinese Manufacturers. *International Journal of Operation and Production Management*, Vol 20 (3)
- [12] Mediana. 2023. Mengantisipasi Risiko Luapan Turis. *Ekonomi Bisnis*. Kompas. Harian Nasional terbit 3 Agustus 2023
- [13] Nugroho, A.J.S., Haris, A., Tasari, Setyawanti, D., Jati, A.N.J., Santoso. G.B. 2022. Mapping The Position of The Tourism Villages in Purworejo Regency Based on Local Potential Unique. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*. Vol 08 (01) pp 187-196
- [14] Papulova, Emilia & Zuzana Papulova .2006. Competitive Strategy and Competitive Strategi Advantage of Small and Midsezed Manufacturing. *Entreprises in Slovakia*, Bratislava, slovak Republic, Cormenius University
- [15] Poturak, M., Goksu, A. 2012. Usage of Multidimensional Scalling in Exploring a Firms Image and Competitiveness. *Advancesd Research in Scientific Areas*. Des Vol 3 No 7
- [16] Prasetyo, A. 2021. Implementasi Penguatan Destinasi Pariwisata Daerah melalui Analisis Strata dan Pesaing produk Unggulan Kota Pekalongan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*. 19 (2) 99-113
- [17] Rahma Iryanti, 2023. Penganggur Usia Muda Menumpuk”, *Harian Kompas*, ed 31 Januari 2023 hal 19

- [18] Ritchie, J.R., Crouch,. Geoffry, I. 2020. A Model Competitiveness Sustainability: Brazilian Perspectives. *Revista de Administraco Publica*. Vol. 44 (2) pp 1049-1066
- [19] Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. 2014. *Consumer Behavior*. Pearson
- [20] Sukmasakti, A. & Hayati, B. 2012) Strategi Pengembangan Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan. *Diponegoro Journal of Economics*. 1 (1) . 1-10
- [21] Supangkat, G., Suharini, E., dan sanyoto, T.B. 2018. Pemanfaatan Citra Satelit untuk Menganalisis Kualitas Lingkungan Pemukiman. *Geo Image*. 7 (2) 123-131
- [22] Taufiqurrohman, M. 2013. Strategi Pengembangan Pariwisata serta Kontribusinya pada Penerimaan Retribusi Kota Pekalongan. *Economics Development Analysis Journal*. 2 (4) 446-455