



**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
RISET UNGGULAN DAERAH**

**IMPLEMENTASI PENGUATAN DESTINASI
PARIWISATA DAERAH KOTA PEKALONGAN
MELALUI ANALISIS STRATA PRODUK
UNGGULAN DAN ANALISIS PESAING**

**PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
TAHUN 2021**



**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
RISET UNGGULAN DAERAH**

**IMPLEMENTASI PENGUATAN DESTINASI
PARIWISATA DAERAH KOTA PEKALONGAN
MELALUI ANALISIS STRATA PRODUK
UNGGULAN DAN ANALISIS PESAING**

Tim Peneliti :

Andjar Prasetyo, S.E., M.Si

Ida Lusiati, S.E.

Dwi Dany Yogantoro, S.E.

**PEMERINTAH KOTA PEKALONGAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN,
PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH
TAHUN 2021**



HALAMAN PENGESAHAN

1. Kegiatan Penelitian : Riset Unggulan Daerah
 - Judul Penelitian : Implementasi Penguatan Destinasi Pariwisata Daerah Kota Pekalongan melalui Analisis Strata Produk Unggulan dan Analisis Pesaing
 2. Lembaga Pelaksana
 - Nama : Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Magelang
 - Alamat : Jl. Jend. Sarwo E Wibowo No. 02 Magelang
 - Telp/Fax/Email : (0293) 363695
 3. Nomor SPK : 070/1711 dan 162/240/420
 4. Waktu Pelaksanaan : 7 Juni 2021 s.d. 7 November 2021
 5. Lokasi Penelitian : Kota Pekalongan
 6. Peneliti
 - Ketua Tim : Andjar Prasetyo, SE., M.Si
 - Anggota : 1. Ida Lusiaty, SE.
2. Dwi Dany Yogantoro, SE
- Sumber Anggaran : APBD Kota Pekalongan
Besaran Anggaran : Rp. 23.962.500,-
(Dua Puluh Tiga Juta Sembilan Ratus Enam Puluh Dua Ribu Lima Ratus Rupiah)

Kepala Badan Penelitian dan
Pengembangan Kota Magelang

Drs. Arif Barata Sakti, MT

Pembina Utama Muda

NIP. 19630213 19903 1 007

Magelang, 7 November 2021

Ketua Tim Peneliti,

Andjar Prasetyo, SE, MSi

NIP. 19720503 199203 1 004

Mengetahui,
Plt. Kepala Bappeda Kota Pekalongan

Ir. Anita Heru Kusumorini, M.Sc

Pembina Utama Muda

NIP. 19650717 199203 2 014

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga Laporan Antara yang berjudul Implementasi Penguatan Destinasi Pariwisata Daerah Kota Pekalongan melalui Analisis Strata Produk Unggulan dan Analisis Pesaing dapat terselesaikan.

Laporan Akhir ini dapat tersusun karena dukungan yang diberikan oleh Badan Perencanaan Pembangunan, Penelitian dan Pengembangan Daerah (Bappeda) Kota Pekalongan dan stakeholder terkait lainnya dalam menginformasikan data primer dan data sekunder, yang bermanfaat dalam penyusunan dan analisis penelitian. Ucapan terimakasih kepada Pemerintah Kota Pekalongan yang telah memberikan kesempatan dan dukungan anda dalam penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberi manfaat bagi kita semua, khususnya bagi Pemerintah Kota Pekalongan terutama dalam upaya kebijakan pemerintah.

Pekalongan, November 2021

Tim Peneliti

TIM PELAKSANA

1. Ketua Tim

Nama : Wenti Ayu Sunarjo, S.Kom., M.M.
NIP : 19720503 199203 1 004
Instansi : Badan Penelitian dan Pengembangan Kota
Magelang

2. Anggota I

Nama : Ida Lusiati, SE
NIP : 19781216 201001 2 004
Instansi : Badan Penelitian dan Pengembangan Kota
Magelang

3. Anggota II

Nama : Dwi Dany Yogantoro, SE
NIP : -
Instansi : Badan Penelitian dan Pengembangan Kota
Magelang

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis strata produk unggulan dan pesaing produk pariwisata di Kota Pekalongan, tujuan berikutnya menyusun opsi rekomendasi kebijakan untuk Pemerintah Kota Pekalongan. Lokasi penelitian di Kota Pekalongan, waktu penelitian Juni sampai November 2021 dengan deksriptif eksploratif dilengkapi kualitatif dan kuantitatif sebagai metode penelitian. Sumber data sekunder dari Dinas dan Badan Pemerintah Kota Pekalongan dan *stakeholder* terkait, data primer diperoleh melalui kuisioner terbuka tentang produk unggulan sebanyak 132 responden dan kuesioner analisis sebanyak 56 responden dengan skala Likert. Alat analisis menggunakan *Three Level of Product* dan *Five Forces*. Hasilnya strata produk unggulan Kota Pekalongan adalah Batik sebagai *core product*, Megono sebagai *actual product* dan Tauto, Kopi sebagai *augmented product*. Analisis produk unggulan dengan *Three Level of Product* memperoleh skor sebesar 5-7 poin yang menjelaskan bahwa produk unggulan tersebut masih pada kondisi sedang seperti dalam parameter analisis. Untuk analisis *Five Forces*, dihasilkan parameter Ancaman Masuk 6,48 poin, Hambatan untuk Masuk 6,39 poin, Kekuatan Pemasok 6,16 poin, Kekuatan Pembeli 6,08 poin dan Ancaman Pengganti 6,22 poin menjelaskan bahwa produk unggulan dalam mendukung pariwisata masih sangat membutuhkan penguatan dari berbagai sisi. Implikasi penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mendorong peningkatan pariwisata di Kota Pekalongan dibutuhkan dukungan produk unggulan utamanya pada penguatan atribut, layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan. Di samping itu penawaran produk, kebijakan pemerintah, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga masih memerlukan pembenahan agar menjadi produk unggulan yang mendukung pariwisata.

Kata Kunci : Produk Unggulan, Pariwisata, Three Level Product, Five Forces

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
TIM PELAKSANA	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Permasalahan	5
C. Tujuan	6
D. Manfaat	6
E. Ruang Lingkup	6
F. Kerangka Pikir	7
BAB II TINJAUAN PUSATAKA	8
A. Pariwisata	8
B. Definisi tentang Pariwisata	9
C. Kerangka Pariwisata	10
D. Manajemen Destinasi	11
E. Kebijakan Publik Pariwisata yang Berkelanjutan	13
F. <i>Community Based Tourism</i> / Pariwisata Berbasis Masyarakat	14
G. Dinamika Pariwisata Kota Pekalongan	15
H. <i>Three Level of a Product</i>	21
I. Klasifikasi Produk dan Layanan	22
J. Keputusan Produk dan Layanan	23
K. Analisis <i>Five Forces</i>	26
L. Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Metode Kajian	34
B. Lokus dan Fokus Kajian	35
C. Sumber Data	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN DATA	41
A. Gambaran Produk Unggula Kota Pekalongan	41
B. Penyajian Data Kuesioner Terbuka	46
C. Penyajian Data Analisis Strata Produk dan Analisis Pesaing Produk	52
D. Analisis Strata Produk Unggulan	54
E. Analisis Pesaing	74

BAB V PENUTUP	93
A. Kesimpulan	93
B. Opsi Rekomendasi	94
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Sebaran Ex Tanah Bengkok dan Sawah Kota Pekalongan	18
Tabel 4.2 Asal dan Jenis Kelamin Responden	46
Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Terbuka terhadap Produk Unggulan Kota Pekalongan	47
Tabel 4.4 Hasil Strata Produk Batik Kota Pekalongan	54
Tabel 4.5 Hasil Strata Produk Megono Kota Pekalongan	61
Tabel 4.6 Hasil Strata Produk Unggulan Kota Pekalongan	66
Tabel 4.7 Hasil Data Pesaing Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan	76
Tabel 4.8 Hasil Data Pesaing Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan	81
Tabel 4.9 Hasil Data Pesaing Produk Unggulan Kota Pekalongan	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Banyaknya Pengunjung dan Pendapatan Tiga Obyek Wisata di Kota Pekalongan tahun 2018-2020	2
Gambar 1.2 Destinasi Pariwisata Daerah Kota Pekalongan 2013-2028	3
Gambar 1.3 Banyaknya UKM di Kota Pekalongan Tahun 2018-2019	4
Gambar 1.4 Kerangka Pikir Implementasi Penguatan Destinasi Pariwisata Daerah Kota Pekalongan melalui Analisis Strata Produk Unggulan dan Analisis Pesaing	7
Gambar 2.1 Model Sistem Pariwisata	12
Gambar 2.2 Model Analisis Dampak Terpadu	12
Gambar 2.3 Sistem Pariwisata yang Berkelanjutan, Perlindungan Alam, Kawasan Lindung	13
Gambar 2.4 <i>Nodes Interchange</i> Moda <i>Urban Tourism</i> Pekalongan	18
Gambar 2.5 Analisis <i>Three Level of Product</i>	22
Gambar 2.6 Analisis Lima Kekuatan <i>Porter</i>	27
Gambar 4.1 Sentra Batik Pasar Setono Kota Pekalongan	43
Gambar 4.2 Data Pedagang Pasar Setono	44
Gambar 4.3 Deskripsi Data Analisis Strata Produk dan Analisis Pesaing Produk.....	53
Gambar 4.4 Kurva Radar Analisis Strata Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan	57
Gambar 4.5 Kurva Radar Analisis Strata Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan ...	63
Gambar 4.6 Kurva Radar Analisis Strata Produk Unggulan Kota Pekalongan	70
Gambar 4.7 Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan	78
Gambar 4.8 Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan	82
Gambar 4.9 Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Kota Pekalongan	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Jawaban Responden	101
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden untuk <i>Five Forces Analysis</i>	102
Lampiran 3 Hasil Pengukuran <i>Five Forces Analysis</i>	104
Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden untuk <i>Three Level Product Analysis</i>	106
Lampiran 5 Hasil Pengukuran <i>Three Level Product Analysis</i>	107
Lampiran 6 Hasil Jawaban Responden untuk <i>Five Forces Analysis</i>	108
Lampiran 7 Hasil Pengukuran <i>Five Forces Analysis</i>	110
Lampiran 8 Hasil Jawaban Responden untuk <i>Three Level Product Analysis</i>	112
Lampiran 9 Hasil Pengukuran <i>Three Level Product Analysis</i>	113
Lampiran 10 Hasil Jawaban Responden untuk <i>Five Forces Analysis</i>	114
Lampiran 11 Hasil Pengukuran <i>Five Forces Analysis</i>	116
Lampiran 12 Hasil Jawaban Responden untuk <i>Three Level Product Analysis</i>	118
Lampiran 13 Hasil Pengukuran <i>Three Level Product Analysis</i>	120

BAB I

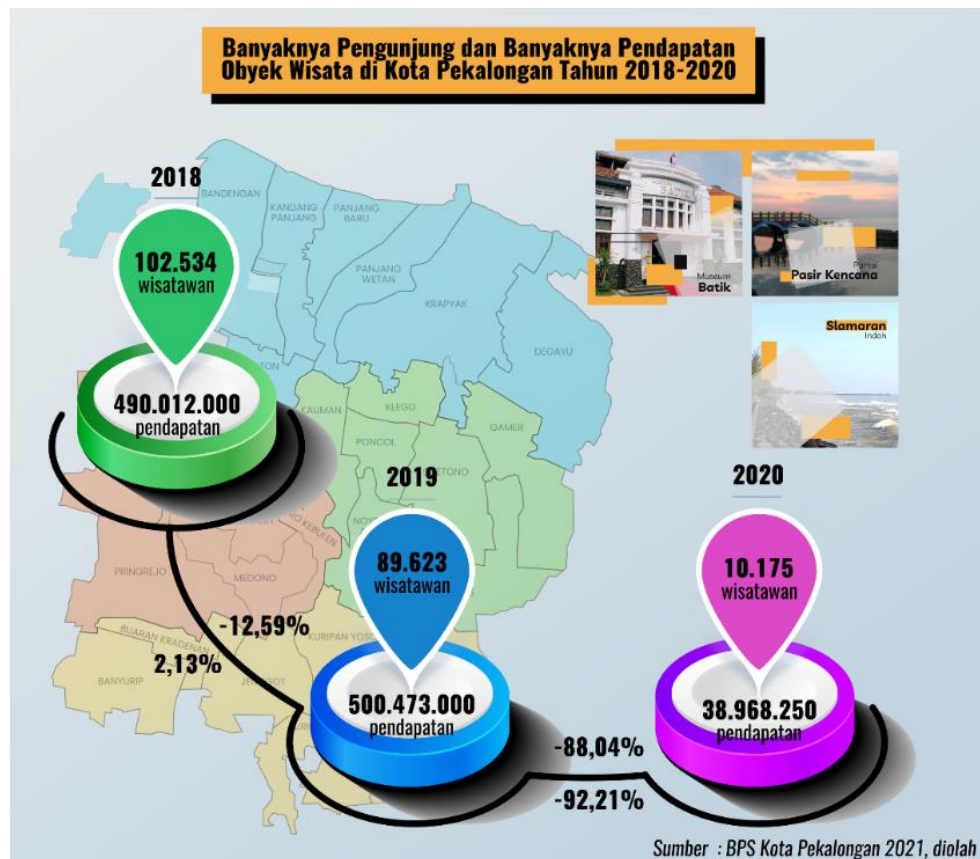
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Pekalongan memiliki posisi strategis terhadap wilayah sekitarnya dan dalam lalu lintas Pantai Utara Pulau Jawa, dengan budaya khas yang terakulturasi budaya Jawa Pesisir, Arab dan China. Kondisi ini berpotensi untuk dikembangkan sebagai keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Keunggulan komparatif Kota Pekalongan, seharusnya mendorong perekonomian dapat berkembang optimal, dengan memanfaatkan pergeseran sektor primer ke sektor sekunder dan tersier, terutama dengan mengembangkan pariwisata, industri pengolahan, industri kreatif, dan perdagangan jasa. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Pekalongan Atas Dasar Harga Berlaku menurut Lapangan Usaha tahun 2020 kontribusi terbesar berasal dari Industri Pengolahan sebesar 21,40%, kemudian Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebesar 21,16% dan Kontruksi sebesar 14,6% dari total PDRB sebesar 10,818.53 Milyar meskipun daya saingnya belum optimal berkembang.

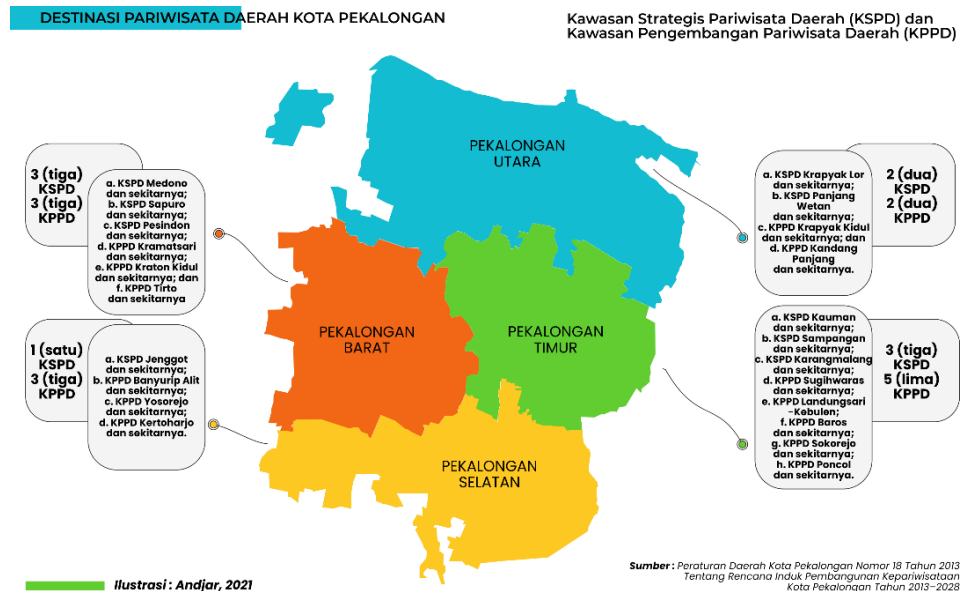
Beberapa hal yang menyebabkan belum berkembangnya daya saing adalah tingkat kunjungan wisatawan masih belum optimal dan semakin rendah karena dampak pandemi Covid-19. Dalam publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pekalongan tercatat penurunan wisatawan baik domestik maupun mancanegara menunjukkan kuantitas yang sangat signifikan. Beberapa indikator yang menunjukkan belum optimal daya saing Kota Pekalongan seperti yang tercantum dalam Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kota Pekalongan Tahun 2022, yaitu: a) Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 berkontraksi sebesar - 2,67%; b) Rata-rata konsumsi per Rumah Tangga/tahun (Ribu Rp) sebesar Rp.95.282,88; c) Gini Ratio yang belum mengalami penurunan

atau perbaikan; dan d) Belum terkelolanya budaya dengan baik, yaitu persentase seni budaya yang dilestarikan masih terbatas.



Gambar 1.1 Banyaknya Pengunjung dan Pendapatan Tiga Obyek Wisata di Kota Pekalongan tahun 2018-2020

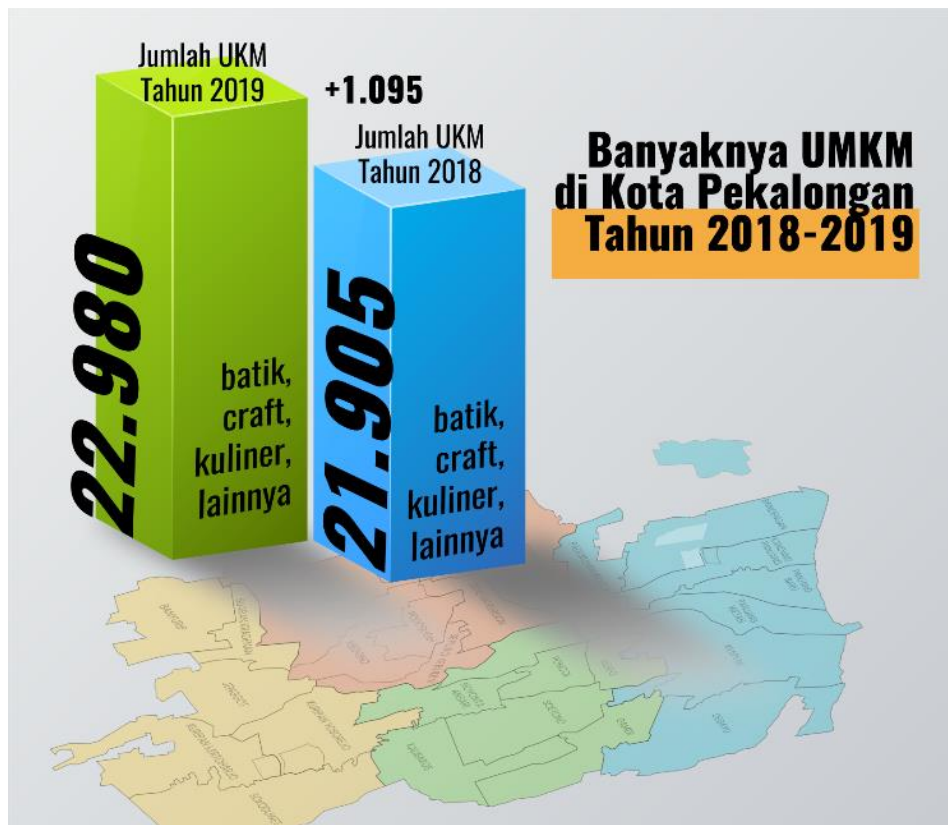
Upaya pembangunan sektor pariwisata telah berjalan, terutama dengan pengembangan destinasi wisata dan prasarana sarana pendukung pariwisata. Aksesibilitas masuk dan keluar Kota Pekalongan melalui berbagai moda transportasi telah dilakukan. Peningkatan daya tarik pariwisata menjadi fokus program kewilayahan Jateng dengan lokus di Kota Pekalongan yaitu pengembangan potensi masyarakat destinasi pariwisata di Kabupaten Pemalang, Batang, Pekalongan dan Kota Pekalongan (RPJMD Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2023).



Gambar 1.2 Destinasi Pariwisata Daerah Kota Pekalongan 2013-2028

Selanjutnya Kota Pekalongan telah memiliki visi dalam membangun pariwisata yaitu “Terwujudnya Kota Pekalongan sebagai Destinasi Pariwisata Utama” yang dicantumkan dalam Perda Kota Pekalongan Nomor 18 tahun 2013 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kota Pekalongan Tahun 2013-2028. Dua dari empat tujuan Perda Nomor 18 tahun 2013 adalah mengkomunikasikan Destinasi Pariwisata Daerah dengan menggunakan media pemasaran secara efektif, efisien dan bertanggung jawab; mengembangkan lembaga kepariwisataan dan tata kelola pariwisata yang mampu mensinergikan pembangunan destinasi pariwisata, pemasaran pariwisata, dan industri pariwisata secara profesional.

Upaya pemasaran pariwisata bermuara pada destinasi yang akan dipasarkan dan pesaing/kompetitor destinasi tersebut. Dalam destinasi tentu memiliki produk unggulan yang dapat dipasarkan sebagai daya tarik dan daya saing destinasi. Beberapa artikel ilmiah telah memberikan perhatian terhadap pariwisata di Kota Pekalongan namun belum ada yang mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi apa yang menjadi produk unggulan baik dari sisi *core product*, *actual product*, dan *augmented product* pariwisata di Kota Pekalongan. Padahal secara kuantitas pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) banyak terdapat di Kota Pekalongan, dalam data dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pekalongan pun menunjukkan adanya peningkatan pada tahun 2019 dibandingkan tahun 2018 sebanyak 1.095 unit usaha (gambar 1.3).



Gambar 1.3 Banyaknya UKM di Kota Pekalongan Tahun 2018-2019

Kuantitas tersebut memberikan gambaran bahwa UKM di Kota Pekalongan tumbuh dan berkembang, meski dalam artikel (Prasetiani & Sutrisno, 2021), sebanyak 68% UMKM industri batik mengalami penurunan pendapatan. Namun kuantitas ini belum dapat diketahui apa yang menjadi produk utama Kota Pekalongan selain batik, belum dapat memberikan kejelasan ilmiah tentang strata produk yang dimiliki Kota Pekalongan. Sejalan dengan hal tersebut maka Kota Pekalongan perlu melakukan kajian dalam menganalisis produk yang dimiliki Kota Pekalongan berdasarkan pendekatan ilmiah. Output kajian memberikan deskripsi strata produk yang dimiliki Kota Pekalongan sehingga dapat digunakan sebagai salah satu alternatif bagi para pemangku kepentingan dalam mengambil kebijakan terkait penanganan produk UKM yang mendorong sektor pariwisata Kota Pekalongan.

Hal ini menjadi penting karena produk pariwisata Kota Pekalongan adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan. Dengan mengetahui produk unggulan yang tersrata maka pemerintah dapat menentukan kebijakan yang mendorong secara sinergi terhadap produk unggulan terstrata yang memberikan kemudahan yang informatif bagi para konsumen dalam menentukan pilihan pariwisata sekaligus memberikan identitas yang lebih kuat terhadap produk pariwisata di Kota Pekalongan. Dalam pemasaran yang perlu dilakukan dengan cara mengidentifikasi produk unggulan terstrata baik dari sisi *core product*, *actual product*, dan *augmented product*. Selanjutnya adalah siapa pesaing baik dari sisi konsumen dan produsen pariwisata di Kota Pekalongan, perlunya mengetahui pesaing tersebut dapat dilakukan dengan menentukan intensitas persaingan dalam suatu produk. Dengan mengetahui pesaing maka dapat mengambil kebijakan dalam rangka mendorong percepatan pengembangan pariwisata di Kota Pekalongan.

Dari kondisi tersebut menjadi penting untuk melakukan kajian tentang produk unggulan terstrata dan pesaing yang perlu diperhatikan bagi para pelaku pariwisata di Kota Pekalongan. Dalam prosesnya dibutuhkan identifikasi produk yang terstrata dan bagaimana menangani persaingan internal maupun eksternal di Kota Pekalongan.

B. Batasan Permasalahan

Untuk menghasilkan kajian yang dapat dimanfaatkan ini, dibatasi pada:

1. Bagaimana identifikasi strata produk unggulan dan pesaing produk pariwisata di Kota Pekalongan.
2. Bagaimana analisis produk unggulan dan pesaing produk pariwisata di Kota Pekalongan melalui pendekatan *Three Level Product* dan *Five Forces*.
3. Apa Opsi strategi dan rekomendasi kebijakan yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekalongan.

C. Tujuan

Tujuan kajian berdasarkan batasan masalah adalah :

1. Untuk mengetahui strata produk unggulan dan pesaing produk pariwisata di Kota Pekalongan.
2. Untuk menganalisis strata produk unggulan dan pesaing produk pariwisata di Kota Pekalongan melalui pendekatan *Three Level Product* dan *Five Forces*.
3. Untuk menyusun strategi dan opsi rekomendasi kebijakan yang perlu dilakukan oleh Pemerintah Kota Pekalongan.

D. Manfaat

Kajian diharapkan memiliki manfaat :

1. Agar Pemerintah Kota Pekalongan mengetahui strata produk unggulan dan pesaing produk pariwisata yang dimiliki.
2. Agar Pemerintah Kota Pekalongan dapat mengambil arah kebijakan terkait strata produk unggulan dan pesaing produk pariwisata.
3. Agar menambah literasi melalui pendekatan *Three Level Product* dan *Five Forces* dalam strata produk unggulan dan pesaing produk yang dapat digunakan di Kota Pekalongan dan daerah lainnya.
4. Agar mendapatkan salah satu alternatif solusi dalam fokus permasalahan pengembangan pariwisata.

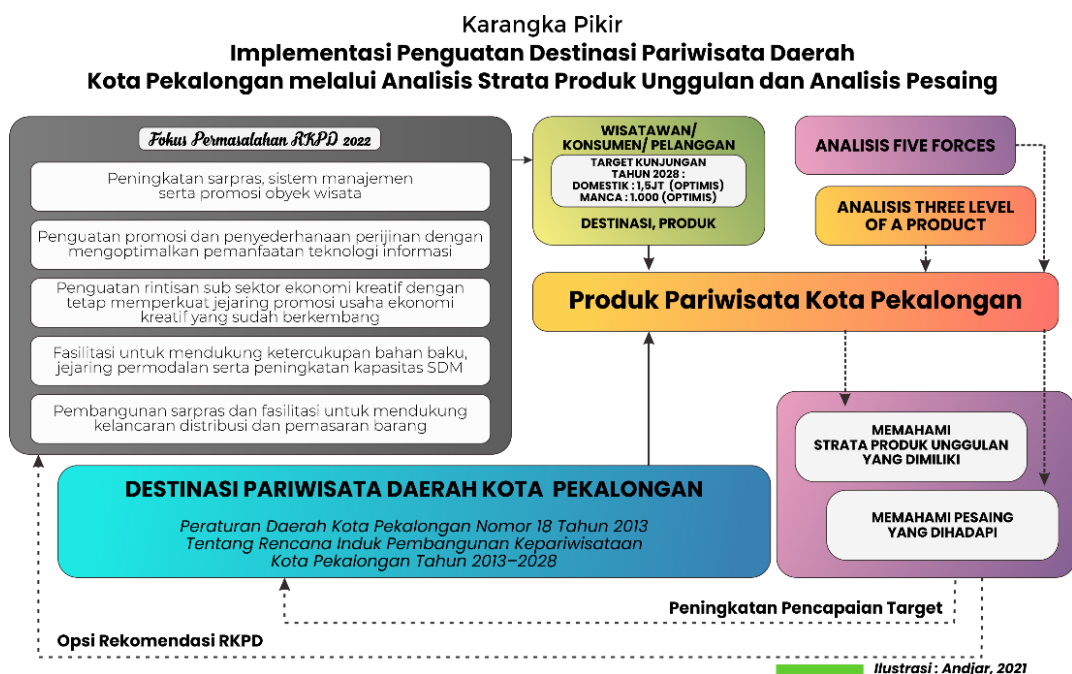
E. Ruang Lingkup

Ruang lingkup Kajian Implementasi Penguatan Destinasi Pariwisata Daerah Kota Pekalongan melalui Analisis Strata Produk Unggulan dan Analisis Pesaing diharapkan memiliki ruang lingkup :

1. Mengidentifikasi strata produk unggulan dan pesaing produk pariwisata di Kota Pekalongan.
2. Menganalisis produk unggulan dan pesaing produk pariwisata di Kota Pekalongan melalui pendekatan *Three Level Product* dan *Five Forces*.

F. Kerangka Pikir

Untuk menghasilkan kajian Implementasi Penguatan Destinasi Pariwisata Daerah Kota Pekalongan melalui Analisis Strata Produk Unggulan dan Analisis Pesaing secara runut dibakukan dengan kerangka pikir sebagai berikut Pada fokus permasalahan yang tercantum dalam RKPD Tahun 2022 disebutkan Pengembangan Pariwisata, Kebudayaan, Ekonomi Kreatif, industri, Perdagangan dan jasa untuk Meningkatkan Daya Saing Ekonomi merupakan isu yang strategis dalam bidang Pariwisata di Kota Pekalongan. Dengan pendekatan *Three Level Product* dan *Five Forces* diharapkan mampu memberikan deskripsi terhadap produk yang diunggulkan dan pesaing yang perlu diantisipasi, secara lebih luas dapat pula ditentukan strategi yang dibutuhkan agar dapat menjadi solusi dalam fokus permasalahan RKPD Tahun 2022 yang dapat ditegaskan sebagai berikut :



Gambar 1.4 Kerangka Pikir Implementasi Penguatan Destinasi Pariwisata Daerah Kota Pekalongan melalui Analisis Strata Produk Unggulan dan Analisis Pesaing

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pariwisata

Rujukan ilmiah sudah jelas menunjukkan bahwa pariwisata memang wajib memiliki daya saing memberikan pemahaman daya saing menjadi salah satu tolok ukur penting dalam pariwisata seperti dijabarkan dalam (Hanafiah & Zulkifly, 2019), beberapa literatur rujukan lainnya seperti (Buhalis, 2000; Dwyer dan Kim, 2003; Echtner dan Ritchie, 1993; Enright dan Newton, 2005; Ferndano dan Long, 2012; Gomezelj dan Mihalic, 2008; Gooroochurn dan Sugiyarto, 2005; Hassan, 2000; Heath, 2003; Kova_cevi_c *et al.*, 2018; Kozak dan Rimmington *al.*, 2014) semakin menguatkan daya saing pariwisata merupakan tolok, 1999; Pearce, 1997; Ritchie dan Crouch, 2010; Zang, 2013; Zhu *et* ukur penting.

Pariwisata mengalami perkembangan yang dinamis, dalam konteks sebagai bidang studi dan penelitian seperti disampaikan (Fletcher et al., 2017), kompleksitas pariwisata menarik berbagai perspektif dari berbagai disiplin ilmu. Kepentingan ekonomi dari pariwisata modern dan pengaruhnya terhadap lingkungan dan masyarakat dipandang layak untuk dimasukkan sebagai domain pariwisata. Dalam (Fletcher et al., 2017), sangatlah naif untuk menganggap bahwa organisasi yang menyusun definisi operasional tidak menyadari bahwa pariwisata adalah tentang perilaku manusia yang terdiri dari banyak aspek dan ketidakpastian. Pariwisata sebagai fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang berkaitan dengan perpindahan orang dengan kesenangan menjadi motivasi.

Pandangan Tribe (1997) dalam (Fletcher et al., 2017) adalah pariwisata adalah jumlah dari fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi tuan rumah, wisatawan [pengunjung], pemasok bisnis, pemerintah, masyarakat dan lingkungan.

B. Definisi tentang Pariwisata

Dalam (Pantano et al., 2017) pariwisata pada dasarnya adalah industri dimana komunikasi pemasaran sangat bergantung pada pertukaran data (Mack, Blose, dan Pan, 2008). Bentuk data yang berkaitan dengan kegiatan dan layanan pariwisata diproduksi dan digunakan di berbagai aplikasi *online* (Buhalis dan Law, 2008). Peningkatan kemampuan untuk mendigitalkan volume data yang meningkat, dan pengembangan kebijakan *open-source* dan *open data* (Sabou, Bras, oveanu, dan E Onder, 2015; Soualah-Alila, Coustaty, Rempulski, dan Doucet, 2016) merupakan penyebab utama layanan pariwisata. Untuk destinasi wisata ada peluang signifikan untuk menggunakan data terbuka untuk pengembangan budaya pemandangan, transportasi, pemasaran dan lingkungan. Karena orang semakin fokus pada kualitas pengalaman turis, permintaan akan data terbuka dalam penelitian pariwisata dan perhotelan telah menjadi semakin intens (Wu *et al.*, 2014).

(D'Urso et al., 2016) Dalam 30 tahun terakhir istilah "*postmodern*" telah banyak digunakan dan diterapkan pada berbagai disiplin ilmu termasuk juga pemasaran. Postmodernisme merupakan gerakan yang menimbulkan kritik terhadap modernitas, gerakan filosofis berpusat pada realitas absolut dan universalitas.

Dalam pariwisata, *postmodernisme* telah digambarkan oleh kenikmatan wisatawan untuk berpindah dari satu pengalaman wisata ke turis lainnya (Uriely, 1997; Wang, 1999), pembauran berbagai motivasi (Maoz dan Bekerman, 2010; Uriely, 1997). Seperti yang ditekankan oleh Maoz dan Bekerman (2010), pada era *postmodern* setiap wisatawan memiliki narasi kecilnya untuk diceritakan, dan narasi kecil tersebut menggantikan narasi besar dan universal di masa lalu. Sementara itu secara singkat oleh (David Newsome, 2013) pariwisata adalah berbagi berbagai elemen umum. Organisasi Pariwisata Dunia (WTO), mendefinisikan wisatawan, saat orang-orang bepergian ke dan tinggal di tempat di luar lingkungan biasa selama tidak lebih dari satu tahun

berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lainnya (WTO, 1995). Definisi yang lebih baru dan komprehensif adalah yang diberikan oleh Weaver dan Lawton (2010: 2, setelah Goeldner dan Ritchie, 2006) : Pariwisata dapat didefinisikan sebagai jumlah proses, aktivitas, dan hasil yang timbul dari hubungan dan interaksi antara wisatawan, pemasok pariwisata, pemerintah, masyarakat, dan lingkungan sekitar yang terlibat dalam menarik, mengangkut, mengelola pengunjung.

C. Kerangka Pariwisata

Setelah membahas definisi pariwisata, langkah berikutnya merujuk pada (Fletcher et al., 2017) adalah menawarkan kerangka kerja atau model yang dapat memberikan dasar untuk mencakup berbagai pendekatan studi pariwisata. Istilah umum wisatawan dipertahankan karena ini adalah ukuran yang digunakan dalam layanan transportasi penumpang. Di tempat tujuan itulah pemisahan data antara pengunjung dan pelancong lain terjadi. Ada tiga elemen dasar model Leiper:

1. Pengunjung, sebagai pelancong dalam sistem ini, memulai permintaan perjalanan untuk tujuan pariwisata;
2. Elemen geografis, disebut sebagai wilayah yang menghasilkan wisatawan, wilayah tujuan wisata dan wilayah rute transit;
3. Industri pariwisata, yang semua perusahaan, organisasi dan fasilitas yang ada.

Mempertimbangkan aspek spasial, wilayah destinasi wisata adalah sumber untuk pariwisata dan dapat dianggap sebagai dorongan untuk merangsang dan memotivasi perjalanan (Rojek dan Urry, 1997) dalam (Fletcher et al., 2017).

Permintaan pariwisata memengaruhi bagian-bagian dari banyak industri, yang diukur dengan cara yang memungkinkan pembandingan dengan sektor lain terhadap pariwisata dengan tujuan adalah:

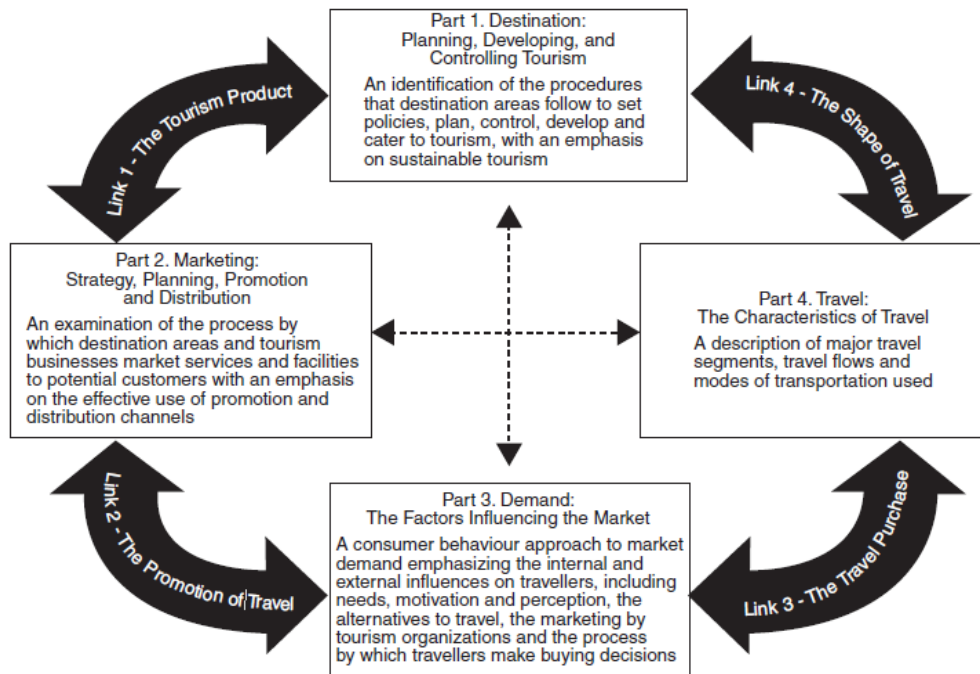
1. mengukur kontribusi pariwisata terhadap perekonomian dan memungkinkannya dibandingkan dengan sektor ekonomi lainnya;
2. mengatur statistik relevan yang perlu dikumpulkan;

3. mengidentifikasi industri yang mendapat keuntungan dari pariwisata;
4. menunjukkan bagaimana berbagai bentuk pariwisata berinteraksi dalam ekonomi nasional;
5. menunjukkan kontribusi pariwisata terhadap pendapatan pemerintah: pajak merupakan faktor penting dalam hal meyakinkan pemerintah untuk merancang kebijakan untuk meningkatkan investasi pariwisata;
6. memberikan informasi tentang ketenagakerjaan: peningkatan pengetahuan tentang pekerjaan yang dihasilkan oleh pariwisata dan karakteristiknya.

D. Manajemen Destinasi

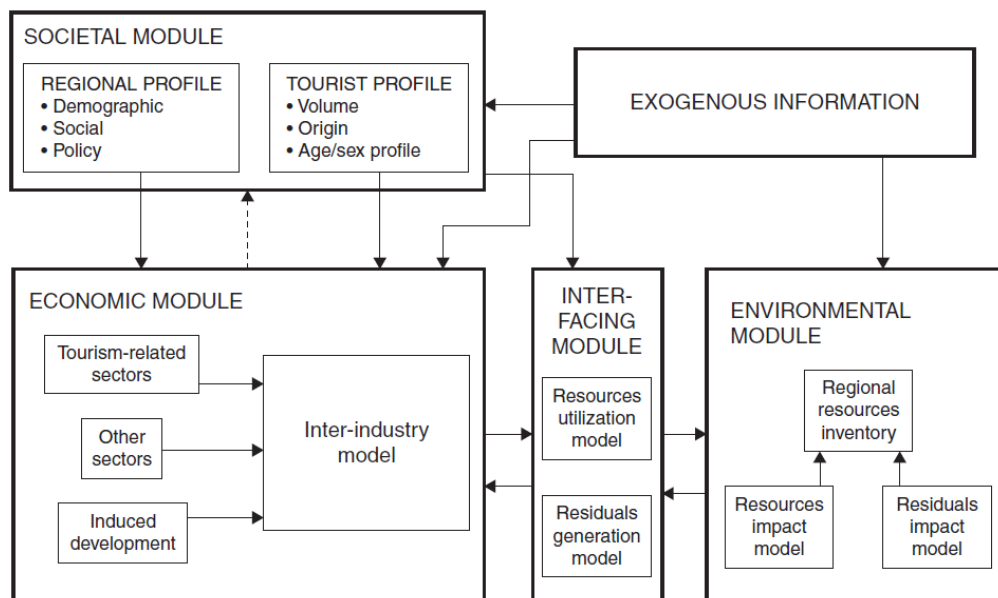
Dalam berbagai penelitian, sudah banyak yang melakukan penelitian pada manajemen destinasi yang pada intinya membangun model yang didasarkan pada aspek pariwisata dengan memperhatikan lokasi, variabel yang mempengaruhi sampai dengan budaya (produk pariwisata) yang perlu direncanakan dengan baik dan matang.

Dalam (Matias et al., 2016) dijelaskan kecenderungan untuk melakukan perjalanan, didefinisikan sebagai kemauan seseorang untuk menjadi wisatawan, merupakan salah satu konsep paling mendasar dalam pariwisata. Selanjutnya dalam (Diekmann & Smith, 2015) menekankan perencanaan dan pengelolaan yang cermat, pengembangan pariwisata budaya dan ekonomi pengunjung. Kota yang paling menarik dan sukses secara ekonomi cenderung adalah kota dengan konsentrasi tertinggi orang-orang kreatif. Manajemen pariwisata telah ditelaah dengan berbagai macam pendekatan. Pengembangan dilakukan juga dalam konteks model sistem pariwisata yang kemudian dapat teridentifikasi apa yang dibutuhkan untuk mendorong terciptanya manajemen pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan, seperti berturut-turut pada gambar berikut.



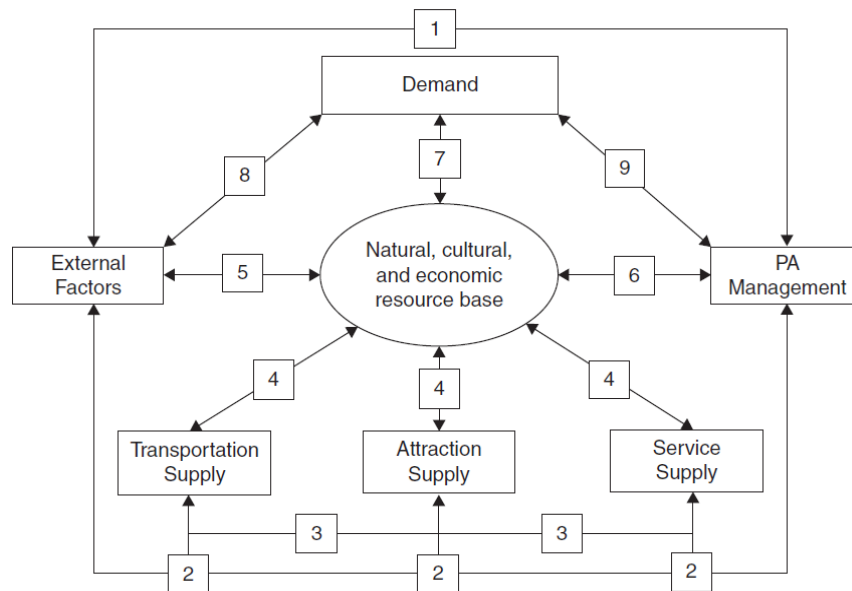
Sumber : Mill, R.C. dan Morrison, A.M. (2009) *The Tourism System*, 6th edition. Kendall Hunt Publishing Company, Dubuque, Iowa. Reproduced with permission from the publisher

Gambar 2.1 Model Sistem Pariwisata



Sumber : Briassoulis, H. (2000) *Environmental impacts of tourism: a framework for analysis dan evaluation*. Figure 2, in H. Briassoulis (ed.) *Tourism dan the Environment: Regional, Economic, Cultural dan Policy Issues*. Copyright (2000) Kluwer Academic Publishers, with kind permission from Springer Science + Business Media B.V.

Gambar 2.2 Model Analisis Dampak Terpadu



Sumber : Boers, B. dan Cottrell, S. (2007) *Sustainable tourism infrastructure planning: a GIS-supported approach*. *Tourism Geographies* 9, 1–21. Reprinted by permission of the publisher (Taylor dan Francis Group, <http://www.tdanfonline.com>)

Gambar 2.3 Sistem Pariwisata yang Berkelanjutan, Perlindungan Alam, Kawasan Lindung

E. Kebijakan Publik Pariwisata yang Berkelanjutan

Pariwisata berkelanjutan menggambarkan kebijakan, praktik dan program yang memperhitungkan tidak hanya ekspektasi wisatawan mengenai pengelolaan sumber daya alam yang bertanggung jawab, namun juga kebutuhan masyarakat yang mendukung atau dipengaruhi oleh proyek pariwisata dan lingkungan (pasokan) (UNEP, 2011). Dengan demikian, pariwisata berkelanjutan bercita-cita menjadi lebih hemat energi dan ramah iklim; mengkonsumsi lebih sedikit air; meminimalkan limbah; melestarikan keanekaragaman hayati, warisan budaya dan nilai-nilai tradisional; mendukung pemahaman dan toleransi antar budaya; menghasilkan pendapatan daerah; dan mengintegrasikan masyarakat lokal dengan tujuan untuk memperbaiki mata pencaharian dan mengurangi kemiskinan. Bisnis pariwisata yang lebih lestari biasanya menguntungkan masyarakat lokal dan meningkatkan kesadaran dan dukungan untuk pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan.

F. *Community Based Tourism* / Pariwisata Berbasis Masyarakat

Pariwisata berbasis komunitas (PBM) atau umum disebut *Community based tourism* (CBT) (Hamzah & Khalifah, 2009) adalah pengembangan masyarakat dengan memperkuat kemampuan masyarakat pedesaan untuk mengelola sumber daya pariwisata sambil memastikan partisipasi masyarakat setempat. Beberapa karakteristik umum CBT yang telah disorot oleh UNEP dan UNWTO adalah sebagai berikut:

1. Melibatkan penghargaan tidak hanya terhadap alam, tetapi juga budaya pribumi yang berlaku di area alami, sebagai bagian dari pengalaman pengunjung;
2. Mengandung pendidikan dan interpretasi sebagai bagian dari tawaran wisata;
3. Umumnya, tetapi tidak secara eksklusif, diorganisir untuk kelompok kecil oleh kecil, khusus dan bisnis milik lokal;
4. Meminimalkan dampak negatif pada lingkungan alam dan sosial budaya;
5. Mendukung perlindungan kawasan alam dan budaya dengan menghasilkan ekonomi manfaat dari itu;
6. Memberikan penghasilan alternatif dan pekerjaan bagi masyarakat lokal;
7. Meningkatkan kesadaran konservasi lokal dan pengunjung.

Dalam implementasi CBT ada 10 tahap yang perlu dilakukan (Hamzah & Khalifah, 2009), yaitu 1) Kaji Kebutuhan dan Kesiapan Masyarakat untuk Pariwisata; 2) Identifikasi dan Tetapkan Kepemimpinan / Unggulan Lokal; 3) Mendidik dan Mempersiapkan Komunitas untuk Pariwisata; 4) Mempersiapkan dan mengembangkan Organisasi Masyarakat; 5) Kembangkan Kemitraan; 6) Adopsi Pendekatan Terpadu; 7) Merencanakan dan Merancang Produk Berkualitas; 8) Kembangkan Strategi Pemasaran; 9) Identifikasi Permintaan Pasar; dan 10) Memantau Kinerja.

G. Dinamika Pariwisata Kota Pekalongan

Merujuk pada Studi Pengembangan Pekalongan Baru tahun 2019 Bappeda Kota Pekalongan yang mendorong adanya *Transit Oriented Development* (TOD). TOD merupakan proses perencanaan dan perancangan berkualitas tinggi dari pola tata ruang dan wilayah untuk mendukung, memfasilitasi, dan memprioritaskan tidak hanya penggunaan angkutan umum, tapi juga moda transportasi yang paling mendasar yaitu berjalan kaki dan bersepeda. Dalam kajian disebutkan bahwa konsep Urban Tourism Pekalongan terdiri 4 *Nodes Interchange* terdiri dari

1. Kawasan Stasiun KA Pekalongan (PK), merupakan kawasan heritage Kereta Api Indonesia apabila mengacu (KAI, 2017), stasiun ini merupakan stasiun kereta api yang terletak di Jl. Gajah Mada, Bendan, Pekalongan Barat, Pekalongan. Stasiun ini berada di tempat yang sangat strategis karena persis berada di Jalan Pantura. Stasiun yang terletak pada ketinggian +4 m ini berada di Daerah Operasi IV Semarang. Dulu, pernah ada jalur kereta api ke Kedungwuni hingga Wonopringgo namun jalur itu dibongkar oleh para pasukan Jepang saat Perang Dunia II. Selain itu juga, ada jalur kereta api ke Pelabuhan Pekalongan yang juga sudah tidak aktif. Stasiun ini juga mempunyai Sub Dipo lokomotif dan Gudang Logistik. Stasiun Pekalongan termasuk stasiun kelas 1 Stasiun Pekalongan pada awalnya dimiliki oleh Semarang – Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS) pada tahun 1919. Tampak depan Stasiun Pekalongan didominasi atap pelana, dimana celah antar atap dimaksudkan sebagai lubang aliran udara agar ruang di bawahnya terasa sejuk. Penambahan kanopi sebagai penanda pintu masuk utama, yang membedakan sirkulasi penumpang antara penumpang yang masuk dan pintu penumpang keluar.

Bangunan Stasiun Pekalongan memiliki bentuk dan arsitektur yang sederhana, terdiri dari bangunan utama, bangunan emplasemen dan bangunan penunjang. Bangunan utama berbentuk memanjang

dengan struktur rangka kayu membentuk atap pelana bersusun tiga yang menaungi ruang hall, ruang kepala stasiun, tempat penjualan karcis dan ruang tunggu yang semuanya diletakkan secara linier sejajar dengan emplasemen. Bangunan emplasemen berupa kayu dengan konstruksi kuda-kuda yang unik membentuk rangka atap bentang lebar menaungi emplasemen yang terdiri dari peron dan dua jalur sepur. Sedangkan bangunan penunjang berupa rumah kecil beratap pelana yang dulunya gudang penyimpanan hasil bumi sekarang digunakan sebagai ruang pengatur jalur.

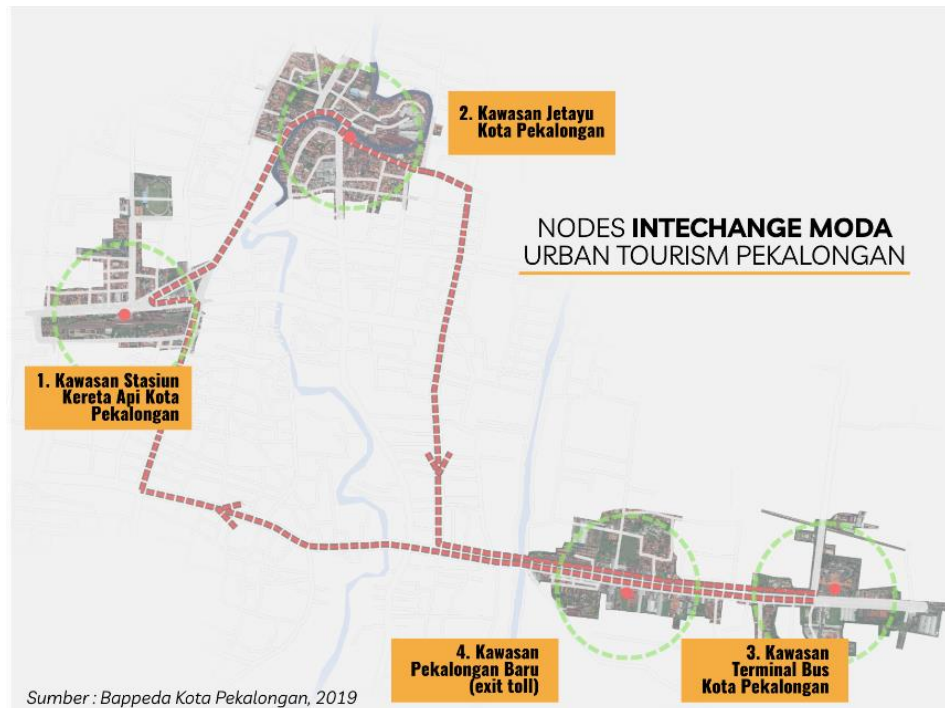
2. Kawasan Jetayu, mengacu pada (BPPKP, 2016), menjadi ikon wisata budaya di Kota Pekalongan. Kawasan alun-alun utara Kota Pekalongan tepatnya di Jalan Jetayu sudah dikenal sebagai tempat kesenian dan kebudayaan sejak zaman kolonial. Di tempat tersebut terdapat bangunan tua seperti, bekas kantor pusat industri gula zaman penjajahan Belanda. Di kawasan yang sudah ditata dengan Ldanmark Batik, taman bermain, Lapangan untuk kegiatan pameran atau event budaya, bangunan-bangunan cagar budaya dan bangunan ibadah yang berada di sekitar kawasan Jetayu. Keberadaan bangunan cagar budaya dan Museum Batik menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Warung Apresiasi Seni Bangunan-bangunan ibadah dari berbagai agama, di antaranya Masjid, Gereja Katholik, Gereja Protestan, Klenteng dan Vihara dapat kita jumpai di sekeliling Jetayu. Hal ini sekaligus menjadi ikon harmonisasi antar umat beragama dan etnis di Kota Pekalongan. Di kawasan itu saat pagi menjadi pusat aktifitas olah raga masyarakat serta anak-anak sekolah. Sedangkan ketika sore dan malam hari menjadi aktifitas bersantai dan berwisata dengan ramainya pedagang makanan minuman khas Pekalongan, permainan sepeda hias, becak hias, skuter dan lain-lain. Beberapa komunitas anak-anak muda juga sering berkumpul dan beraktifitas di sana. Ada pula Kantor Pos, Gereja Katolik serta Gedung Kesenian untuk memaksimalkan pencitraan kawasan budaya di Jalan Jetayu. Sehingga pemerintah

daerah memberikan fasilitas terutama seniman dan budayawan untuk melakukan kegiatan apresiasi seni. Pemerintah sedang merancang pembangunan kawasan budaya, termasuk detail kebutuhan anggaran. konsep yang ada mampu melengkapi fasilitas untuk menunjang pemanfaatan gedung tua.

Wapress (warung apresiasi seni) yang berada di kawasan Jetayu, merupakan wadah dan sarana untuk mengolah dan mengasah kemampuan bakat dan kreatifitas dalam kesenian. Wapress ingin belajar menjadi yang terbaik untuk selalu mengedepankan kreatifitas dengan mengasah, mengolah dan menerjemahkan sesuatu hal yang menjadi manfaat bagi kemanusiaan sehingga mampu mendorong perkembangan ragam kesenian dan kebudayaan Indonesia . Wapress mempunyai menu kegiatan untuk memperdayakan potensi yang ada dalam ruang lingkup wapress dengan harapan mampu menjadi jembatan berkesenian. Group para insan wapress baik dari dlm kota/ luar kota pekalongan yg di himpun dalam ruang jejaring sosial, untuk saling bertukar informasi dan penyampaian informasi secara cepat oleh apa yang akan di selenggarakan di Wapress, baik itu program pendidikan seni, acara reguler, ataupun event dan hal-hal lain yang menyangkut tentang peningkatan kualitas karya dalam berkesenian di pekalongan dan sekitarnya.

3. Kawasan Terminal Bus mengacu pada (DPMPTSP Kota Pekalongan, 2021) Terminal Bus di Kota Pekalongan termasuk dalam kategori Type A yang berfungsi melayani arus angkutan penumpang jarak jauh (regional) antar Kota Provinsi (AKAP) dan AKDP (Antar Kota dalam Provinsi) dengan armada bus antar kota antar Provinsi yang tersedia mencapai 82 unit.

Kawasan ini memiliki peran sebagai *Entry Point* : *Exit* Tol Jakarta Surabaya di wilayah Provinsi Jawa Tengah, sejalan dengan hal itu juga sebagai bagian dari Wajah Kota Pekalongan, dan berpotensi dalam peningkatan Pertumbuhan Regional serta secara teknis menjadi bagian Rest area Skala terintegrasi Nasional yang dapat dideskripsikan pada gambar berikut.



Gambar 2.4 Nodes Intechange Moda Urban Tourism Pekalongan

Selanjutnya mengacu pada laporan akhir Konsep Desain Pengembangan TOD Center Di Sekitar Batik Plaza Kota Pekalongan, dipaparkan bahwa Kota Pekalongan memiliki Delineasi Sistem Kota utamanya pada Kawasan Pekalongan Baru dengan radius Kota sepanjang satu km, memberikan potensi untuk walkable, Infill development/integrasi dan Integrasi dengan fasilitas kota di sekitarnya (Terminal, Dupan, RS, Setono, dan sebagainya). Pada *Township : Infill Development* memiliki manfaat Integrasi dengan fasilitas di sekitarnya untuk menghemat lahan (*New Development*). Hal ini dapat dikembangkan dengan asumsi Sebaran Ex Tanah Bengkok dan Sawah yang dimiliki Kota Pekalongan seperti dalam tabel berikut

Tabel 2.1 Sebaran Ex Tanah Bengkok dan Sawah Kota Pekalongan

Pemanfaatan Lahan	Utara Sungai	Selatan Sungai	Total
Ex Tanah Bengkok	9,9 ha	7,7 ha	17,6 ha
Luas New Development	32 ha	37,1 ha	69,1 ha
Sawah yang digunakan	19,8 ha	25,8 ha	45,6 ha

Sumber : Bappeda Kota Pekalongan, 2019

Kajian Konsep Desain Pengembangan TOD Center di Sekitar Batik Plaza Kota Pekalongan memberikan argumen terhadap Pemanfaatan Ex Tanah Bengkok untuk Pekalongan Baru, yaitu

1. Eks Tanah Bengkok tidak dapat menjadi modal pemerintah, tetapi dapat menjadi *gov' guarantee* untuk terlaksananya pembangunan Pekalongan Baru.
2. Bentuk Kerjasama pemanfaatan BMD sistem Sewa, KSP, atau BSG/BGS
3. Kendala Larangan Perubahan fungsi pertanian pada tanah ex Bengkok (perwal) dapat diselesaikan dengan Perda RTRW

Inti dari Kota Baru adalah di Kawasan TOD Center, yaitu *rest area* yang terintegrasi dengan wisata yang ada di Kota Pekalongan (belanja, heritage, pantai) dan wilayah sekitarnya. Sebagai rest area dilengkapi oleh fasilitas pendukung untuk beristirahat seperti

1. *Parking structure*
2. *Tourism Information Center* (TIC)
3. Terminal Wisata Pekalongan dan sekitarnya
4. Agen Wisata, Transportasi, Perhotelan, dsb
5. Hotel *Backpacker*
6. Integrasi dengan Pasar Grosir Setono

Perencanaan ini memiliki korelasi dengan Pariwisata Kota Pekalongan karena dalam implementasinya secara teknis terjadi transaksi ekonomi terhadap produk local yang dimiliki Kota Pekalongan. Oleh karena itu diperlukan upaya sinergi terstrata yang dapat melengkapi implementasi dari proses pembangunan di Kota Pekalongan melalui sector pariwisata. Hal ini sejalan dengan pola yang telah dijabarkan dalam bab II di atas bahwa elemen geografis, disebut sebagai 'wilayah yang menghasilkan wisatawan', 'wilayah tujuan wisata' dan 'wilayah rute transit' yang dapat mempengaruhi pengunjung, sebagai proses permintaan perjalanan untuk tujuan pariwisata dengan dukungan industri pariwisata, didalamnya terdapat perusahaan, organisasi, dan

fasilitas yang ada untuk melayani kebutuhan dan keinginan khusus pengunjung.

Mengacu pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan disebutkan bahwa industri pariwisata (Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2020) merupakan bagian dari pembangunan kepariwisataan bersama dengan destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan. Dalam kerangka pembangunan industri Pariwisata, terdapat sejumlah potensi yang telah berkembang sebagai modal utama dalam mendorong akselerasi industri pariwisata, antara lain:

1. Pariwisata Menciptakan Rantai Nilai Usaha yang Luas dan beragam
Pariwisata merupakan sektor yang memiliki keterkaitan rantai nilai kegiatan yang luas dengan berbagai jenis usaha sehingga mampu menciptakan lapangan usaha yang luas bagi masyarakat. Keterkaitan dan sinergi antar mata rantai usaha kepariwisataan merupakan faktor kunci yang membuat industri pariwisata berjalan dengan baik dan mampu memenuhi harapan wisatawan selaku konsumen. Penguatan sinergitas antar mata rantai pembentuk industry pariwisata harus selalu dibangun dan dikembangkan agar seluruh komponen dan sistem kepariwisataan dapat bergerak dan memberikan kontribusi serta perannya masing-masing dalam menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas bagi wisatawan. Kompetisi sektor kepariwisataan menuntut kemampuan pelaku industri pariwisata untuk dapat mengembangkan dan menjaga kualitas produk serta kredibilitasnya sehingga memiliki daya saing dan memperoleh kepercayaan dari kalangan konsumen/pasar.
2. Daya Saing Produk dan Kredibilitas Bisnis Dalam penilaian tingkat daya saing kepariwisataan, Indonesia memiliki keunggulan dari sisi daya saing sumber daya pariwisata s erta daya saing harga. Keunggulan daya saing tersebut diharapkan akan menjadi modal

untuk menggerakkan pilar-pilar lain sehingga memiliki daya saing yang lebih tinggi, khususnya dari sisi manajemen atraksi/ daya tarik wisata, fasilitas pariwisata maupun aksesibilitas pariwisata. Upaya peningkatan daya saing produk dan kredibilitas bisnis terus didorong oleh Pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui berbagai bentuk bimbingan teknis dan kegiatan sertifikasi usaha pariwisata yang akan didorong secara lebih intensif kedepannya.

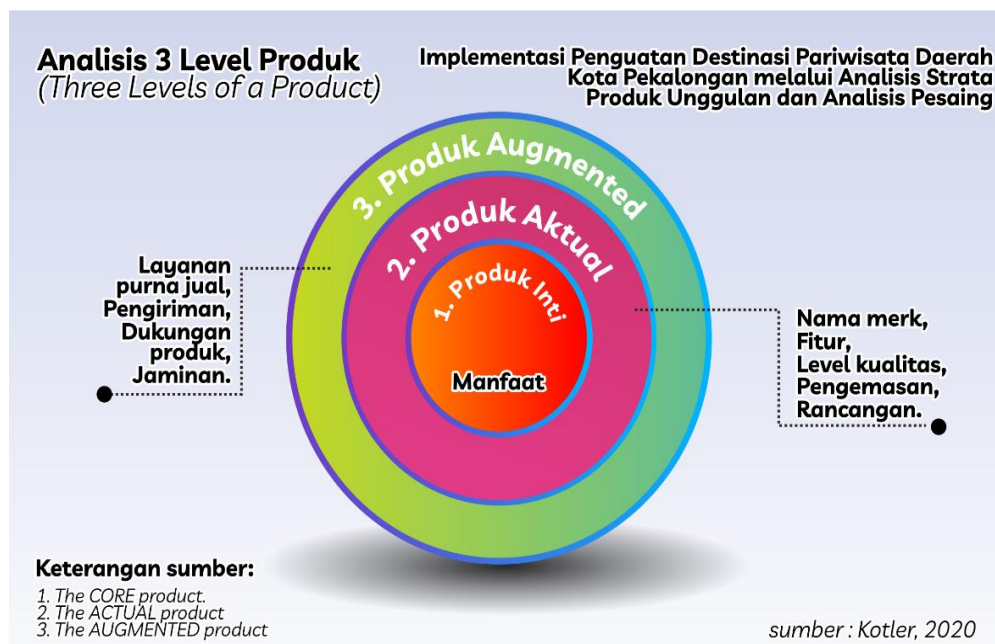
3. Tanggung Jawab Lingkungan yang Semakin Tinggi Era Pariwisata hijau (green tourism) dan pariwisata yang berkelanjutan (sustainable tourism), telah menumbuhkan kesadaran yang luas dari berbagai pihak dan pemangku kepentingan untuk dapat mengelola dan memberikan perhatian pada aspek-aspek kelestarian lingkungan, melalui pengembangan paket-paket wisata yang mengdanung unsur edukasi lingkungan (eco-tourism) maupun penerapan prinsip daur ulang terhadap material atau bahan pendukung operasional usaha pariwisata. Dari sisi pasar wisatawan juga semakin berkembang preferensi untuk memilih destinasi pariwisata yang lebih mengemban misi-misi pelestarian/ tanggung jawab lingkungan. Sehingga potensi tersebut memberi peluang bagi destinasi pariwisata di Indonesia untuk lebih mewujudkan pengelolaan daya tarik dan produk wisata yang berwawasan lingkungan.

Sejalan dengan hal tersebut dalam kajian ini salah satu industri pariwisata yang menunjang adalah produk batik, hal ini disebabkan batik sudah memiliki Rantai Nilai Usaha yang Luas dan beragam, munculnya daya saing produk dan Kredibilitas Bisnis.

H. *Three Level of a Product*

Obyek strategis pariwisata salah satunya adalah produk. Produk yang ditawarkan perlu memiliki kekuatan dalam menarik pengunjung. Oleh karena itu pemangku kepentingan atau pengelola daerah wisata perlu mempersiapkan, mengetahui dan merencanakan produk pariwisata

yang menarik. Perencana produk seperti disebutkan dalam (Kotler et al., 2020) perlu memikirkan produk dan layanan pada tiga tingkatan. Setiap level menambahkan nilai lebih banyak pada pelanggan. Tingkat paling dasar adalah nilai pelanggan inti, yang menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli pembeli? Saat merancang produk, pemasar pertama-tama harus menentukan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah yang dicari konsumen. Pada tingkat kedua, perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk yang sebenarnya. Mereka perlu mengembangkan fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan untuk memberikan nilai pelanggan inti agar tetap terhubung.



Gambar 2.5 Analisis Three Level of Product

Terakhir, perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan layanan dan manfaat tambahan bagi konsumen.

I. Klasifikasi Produk dan Layanan

Produk dan layanan dibagi menjadi dua kelas besar berdasarkan jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. Deskripsi variabel dari kedua hal tersebut dijelaskan sebagai berikut

1. Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi produk kenyamanan, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dibeli.
2. Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan usaha. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan pembelian produk tersebut.
3. Organisasi, orang, tempat, dan gagasan, Organisasi sering melakukan aktivitas untuk 'menjual' organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi terdiri dari kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap dan perilaku konsumen sasaran terhadap suatu organisasi. Pemasaran tempat melibatkan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu.

J. Keputusan Produk dan Layanan

Pemasar membuat keputusan produk dan layanan pada tiga tingkat: keputusan produk individu, keputusan lini produk, dan keputusan bauran produk. Keputusan produk dan layanan individu menunjukkan keputusan penting dalam pengembangan dan pemasaran produk dan layanan individu.

1. Atribut produk, mengembangkan produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh Atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain.
2. Kualitas produk, Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi kinerja produk terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas mengacu pada karakteristik produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. Fitur Produk, Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.
4. Gaya dan desain produk, cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya mendeskripsikan penampilan suatu produk. Gaya bisa menarik perhatian. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi tidak serta merta membuat produk tampil lebih baik. Desain dimulai dengan mengamati pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan membentuk pengalaman penggunaan produk mereka.
5. *Branding*, keterampilan paling khas dari pemasar profesional adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan pencitraan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen. Merek menjadi dasar di mana keseluruhan cerita dapat dibangun tentang kualitas suatu produk.
6. Pengemasan, melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus suatu produk. Fungsi utama kemasan adalah untuk menahan dan melindungi produk. Namun telah menjadi alat pemasaran yang penting. Konsumen akan berinteraksi dengan kemasannya. Pengemasan inovatif dapat memberi perusahaan keunggulan dibandingkan pesaing dan meningkatkan penjualan. Kemasan yang khas bahkan dapat menjadi bagian penting dari identitas merek.
7. Pelabelan dan logo, berkisar dari tag sederhana yang dilampirkan pada produk hingga grafik kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Label tersebut mungkin menjelaskan beberapa hal tentang produk - siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan

dibuat, isinya, bagaimana penggunaannya dan bagaimana menggunakannya dengan aman.

8. Layanan dukungan produk merupakan elemen lain dari strategi produk. Tawaran produk biasanya mencakup beberapa layanan dukungan baik sebagian kecil atau sebagian besar dari penawaran total. Menjaga pelanggan tetap senang setelah penjualan adalah kunci untuk membangun hubungan yang langgeng.
9. Fasilitas layanan produk, Langkah pertama dalam merancang layanan dukungan adalah melakukan survei kepada pelanggan secara berkala untuk menilai nilai layanan saat ini dan mendapatkan ide untuk layanan baru.
10. Keputusan lini produk, Selain keputusan tentang produk dan layanan individu, strategi produk juga membutuhkan pembangunan lini produk. Lini produk adalah sekelompok produk yang terkait erat karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui jenis gerai yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu.
11. Keputusan bauran produk, Organisasi dengan beberapa lini produk memiliki bauran produk. Campuran produk (atau portofolio produk) terdiri dari semua lini produk dan item yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual.
12. Pemasaran jasa, Sifat dan karakteristik layanan Sebuah perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik layanan khusus ketika merancang program pemasaran: *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*. Layanan tidak berwujud berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli. Variabilitas layanan berarti bahwa kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya serta kapan, di mana, dan bagaimana layanan tersebut disediakan.

K. Analisis *Five Forces*

Analisis lima pesaing atau analisis *Five Forces* merupakan salah satu analisis menjelaskan bagaimana produk dapat memberikan profit. Alat ini dikenalkan Porter tahun 1979 dari Universitas Harvard, analisis tingkat persaingan dan daya tarik pasar dengan Lima Kekuatan yang harus dianalisis meliputi hambatan kepada Pesaing Baru, Kekuatan Penyedia Produk, Kekuatan Pembeli, Produk pengganti dan Banyak Kompetitor (Porter, 2008).

Kekuatan kompetitif menentukan profitabilitas suatu industri dan menjadi yang paling penting untuk perumusan strategi. Namun, kekuatan yang paling menonjol tidak selalu terlihat jelas. Struktur industri tumbuh dari sekumpulan karakteristik ekonomi dan teknis yang menentukan kekuatan setiap kekuatan kompetitif.

Analisis dapat diperluas dalam memahami tantangan yang dihadapi produk.

1. Ancaman Masuk

Pendatang baru dalam suatu industri membawa kapasitas baru dan keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar yang memberikan tekanan pada harga, biaya, dan tingkat investasi yang diperlukan untuk bersaing. Ancaman masuk membatasi potensi keuntungan dari suatu industri. Ketika ancamannya tinggi, petahana harus menahan harga mereka atau meningkatkan investasi untuk mencegah pesaing baru.

Ancaman masuk dalam suatu industri bergantung pada tinggi hambatan masuk yang ada dan pada reaksi yang diharapkan dari pelaku usaha lama. Jika hambatan masuk rendah dan pendatang baru mengharapkan sedikit pembalasan dari pesaing yang sudah mengakar, ancaman masuknya tinggi dan profitabilitas industri dimoderasi.



Gambar 2.6 Analisis Lima Kekuatan Porter

2. Hambatan untuk Masuk

Hambatan masuk adalah keuntungan yang dimiliki petahana relatif terhadap pendatang baru. Ada tujuh sumber utama:

- Skala ekonomi sisi penawaran. Ekonomi skala sisi penawaran menghalangi masuknya pendatang dengan memaksa calon peserta baik untuk datang ke industri dalam skala besar, yang membutuhkan pencopotan pesaing yang sudah mengakar, atau menerima kerugian biaya.
- Skala manfaat sisi permintaan. Manfaat ini, juga dikenal sebagai efek jaringan, muncul dalam industri di mana kesediaan pembeli untuk membayar produk perusahaan meningkat dengan jumlah pembeli lain yang juga melindungi perusahaan.
- Biaya peralihan pelanggan. Biaya pengalihan adalah biaya tetap yang dihadapi pembeli ketika mereka berganti pemasok. Semakin besar biaya peralihan, semakin sulit bagi penjual untuk mendapatkan pelanggan.
- Persyaratan modal. Kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan yang besar untuk bersaing dapat menghalangi pendatang baru.

- e. Keunggulan *incumbency* terlepas dari ukuran. Keuntungan ini dapat berasal dari sumber-sumber seperti teknologi kepemilikan, akses preferensial ke sumber bahan mentah terbaik, preemption dari lokasi geografis yang paling disukai, identitas merek yang mapan, atau pengalaman kumulatif yang memungkinkan pemegang saham untuk belajar bagaimana memproduksi secara lebih efisien. Peserta mencoba melewati keuntungan tersebut.
- f. Akses yang tidak merata ke saluran distribusi. Terkadang akses ke distribusi menjadi penghalang yang sangat tinggi sehingga pendatang baru harus melewati saluran distribusi sama sekali atau membuat saluran mereka sendiri.
- g. Kebijakan pemerintah yang membatasi. Kebijakan pemerintah dapat menghalangi atau membantu masuk baru secara langsung, serta memperkuat (atau meniadakan) hambatan masuk lainnya.
- h. Kepuasan yang diharapkan. Bagaimana calon pendatang yakin akan bereaksi terhadap incumbent juga akan memengaruhi keputusan mereka untuk masuk atau keluar dari suatu industri. Jika reaksi cukup kuat dan berlarut-larut, potensi keuntungan dari partisipasi dalam industri dapat turun di bawah biaya modal.

3. Kekuatan Pemasok

Pemasok yang kuat menangkap lebih banyak nilai untuk diri mereka sendiri dengan mengenakan harga yang lebih tinggi, membatasi kualitas atau layanan, atau mengalihkan biaya kepada peserta industri. Pemasok yang kuat, termasuk pemasok tenaga kerja, dapat memeras keuntungan dari industri yang tidak mampu menanggung kenaikan biaya dengan harga sendiri.

4. Kekuatan Pembeli

Pelanggan yang kuat dapat memperoleh lebih banyak nilai dengan memaksa menurunkan harga, menuntut kualitas yang lebih baik atau lebih banyak layanan (dengan demikian menaikkan biaya), dan umumnya mempermainkan pelaku industri satu sama lain,

semua dengan mengorbankan keuntungan industri. Pembeli menjadi kuat jika mereka memiliki leverage negosiasi relatif terhadap pelaku industri, terutama jika mereka sensitif terhadap harga, menggunakan pengaruh mereka terutama untuk menekan penurunan harga.

Seperti pemasok, mungkin ada kelompok pelanggan berbeda yang berbeda dalam daya tawar, pelanggan menegosiasikan *leverage* jika:

- a. Ada beberapa pembeli, atau masing-masing membeli dalam volume yang relatif besar dibandingkan dengan ukuran vendor tunggal.
- b. Produk industri distandarisasi atau tidak dibedakan. Jika pembeli yakin bahwa mereka selalu dapat menemukan produk yang setara, mereka cenderung mempermainkan satu vendor dengan yang lain. Pembeli menghadapi sedikit biaya peralihan dalam berganti vendor.

5. Ancaman Pengganti

Pengganti melakukan fungsi yang sama atau serupa sebagai produk industri dengan cara yang berbeda, misalnya *Videoconferencing*, Plastik, Email. Produk pengganti membatasi potensi keuntungan industri dengan menetapkan batas atas harga. Jika sebuah industri tidak menjauhkan diri dari substitusi melalui kinerja produk, pemasaran. Ancaman pemain pengganti tinggi jika:

- a. Ini menawarkan *trade-off* kinerja harga yang menarik untuk produk industri. Semakin baik nilai relatif penggantinya, semakin ketat tutup potensi keuntungan industri.
- b. Biaya pembeli untuk beralih ke penggantinya rendah, misalnya antara obat kepemilikan dan bermerek ke obat generik.
- c. Ahli strategi harus waspada terhadap perubahan di industri lain yang mungkin menjadikannya pengganti yang menarik.

6. Persaingan di Antara Pesaing yang Ada

Persaingan di antara pesaing yang ada mengambil banyak bentuk yang sudah dikenal, termasuk diskon harga, pengenalan

produk baru, kampanye iklan, dan peningkatan layanan. Persaingan tinggi membatasi profitabilitas suatu industri. Sejauh mana persaingan menurunkan potensi keuntungan suatu industri bergantung, pertama, pada intensitas persaingan perusahaan dan, kedua, pada basis di mana mereka bersaing.

Pesaing banyak dalam ukuran dan kekuatan maka para pesaing merasa sulit untuk menghindari kompetisi bisnis. Tanpa pemimpin industri, praktik yang diinginkan untuk industri secara keseluruhan tidak akan diberlakukan. Hambatan keluar, sisi balik dari hambatan masuk, muncul karena hal-hal seperti aset yang sangat terspesialisasi atau pengabdian manajemen pada bisnis tertentu. Hambatan ini membuat perusahaan tetap bertahan di pasar meskipun mereka mungkin memperoleh keuntungan rendah atau negatif. Kelebihan kapasitas tetap digunakan, dan keuntungan dari pesaing yang sehat menderita sementara mereka yang sakit bertahan.

Saingan sangat berkomitmen pada bisnis dan memiliki aspirasi untuk kepemimpinan, terutama jika mereka memiliki tujuan yang melampaui kinerja ekonomi di industri tertentu. Persaingan harga paling mungkin terjadi jika Produk atau layanan pesaing hampir identik dan hanya sedikit biaya peralihan untuk pembeli. Hal ini mendorong pesaing untuk menurunkan harga guna mendapatkan pelanggan baru.

Persaingan pada dimensi selain harga - pada fitur produk, layanan dukungan, waktu pengiriman, atau citra merek, misalnya - kecil kemungkinannya untuk mengikis keuntungan karena meningkatkan nilai pelanggan dan dapat mendukung harga yang lebih tinggi. Selain itu, persaingan yang difokuskan pada dimensi semacam itu dapat meningkatkan nilai relatif terhadap barang pengganti atau meningkatkan hambatan yang dihadapi pemain baru. Meskipun persaingan non-harga terkadang meningkat ke tingkat

yang merusak profitabilitas industri, hal ini cenderung tidak terjadi dibandingkan dengan persaingan harga.

Sama pentingnya dengan dimensi persaingan adalah apakah rival bersaing pada dimensi yang sama. Ketika semua atau banyak pesaing bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama atau bersaing pada Atribut yang sama, hasilnya adalah persaingan *zero-sum*. Di sini, keuntungan satu perusahaan sering kali merupakan kerugian perusahaan lain, menurunkan profitabilitas.

7. Faktor Bukan Kekuatan

Struktur industri, seperti yang dimanifestasikan dalam kekuatan lima kekuatan kompetitif, menentukan potensi keuntungan jangka panjang industri karena menentukan bagaimana nilai ekonomi yang diciptakan oleh industri dibagi - berapa banyak yang dipertahankan oleh perusahaan dalam industri versus ditawarkan oleh pelanggan dan pemasok, dibatasi oleh pengganti, atau dibatasi oleh calon pendatang baru. Dengan mempertimbangkan semua lima kekuatan, seorang ahli strategi mengingat struktur secara keseluruhan daripada tertarik ke salah satu elemen. Selain itu, perhatian ahli strategi tetap fokus pada kondisi struktural daripada tentang faktor sekilas. Sangat penting untuk menghindari kesalahan umum dalam salah mengira Atribut tertentu yang terlihat dari suatu industri sebagai struktur dasarnya. Pertimbangkan hal berikut:

- a. Tingkat pertumbuhan industri. Kesalahan yang umum terjadi adalah berasumsi bahwa industri yang tumbuh cepat selalu menarik. Fokus sempit pada pertumbuhan adalah salah satu penyebab utama keputusan strategi yang buruk.
- b. Teknologi dan inovasi. Teknologi maju atau inovasi saja tidak cukup untuk membuat industri menarik secara struktural (atau tidak menarik).
- c. Pemerintah. Pemerintah tidak dipahami dengan baik sebagai kekuatan keenam karena keterlibatan pemerintah tidak secara inheren baik atau buruk untuk keuntungan industri. Cara terbaik

- untuk memahami pengaruh pemerintah terhadap persaingan adalah dengan menganalisis bagaimana kebijakan khusus pemerintah mempengaruhi lima kekuatan kompetitif.
- d. Produk dan layanan pelengkap. Pelengkap adalah produk atau layanan yang digunakan bersama dengan produk industri. Pelengkapan muncul ketika keuntungan pelanggan dari dua produk yang digabungkan lebih besar dari jumlah nilai setiap produk dalam isolasi.
 - e. Pelengkapan bisa menjadi penting jika memengaruhi permintaan keseluruhan untuk produk industri. Ahli strategi harus melacak pengaruh positif atau negatif dari pelengkap pada kelima kekuatan untuk memastikan dampaknya pada profitabilitas. Kehadiran pelengkap dapat meningkatkan atau menurunkan hambatan untuk masuk.
 - f. Adanya komplemen juga bisa mempengaruhi ancaman pemain pengganti. Komplemen dapat menjadi faktor persaingan industri baik secara positif (seperti ketika mereka meningkatkan biaya peralihan) atau secara negatif (seperti ketika mereka menetralkan diferensiasi produk).
 - g. Mengidentifikasi pelengkap adalah bagian dari pekerjaan analisis. Seperti kebijakan pemerintah atau teknologi penting, signifikansi strategis dari pelengkap akan paling baik dipahami melalui lensa lima kekuatan.

L. Penelitian Terdahulu

Dalam beberapa artikel yang membahas tentang pariwisata dengan lokus di Kota Pekalongan memiliki fokus bukan seperti dalam konteks kajian ini, sehingga kajian ini memiliki kebaruan dan memperkaya literasi ilmiah tentang upaya peningkatan pariwisata di Kota Pekalongan, berikut dicantumkan beberapa kajian pariwisata di Kota Pekalongan.

(Sukmasakti & Hayati, 2012), memiliki fokus pada strategi pengembangan wisata batik berdasarkan hasil analisis Analisis Hirarki Proses (AHP) yang dilakukan terhadap responden key informans dan pengunjung wisatawan, kriteria yang tepat untuk mengembangkan obyek wisata batik di Kota Pekalongan adalah dari aspek promosi, aspek infrastruktur dan aspek kelembagaan. (Taufiqurrohman, 2013) membahas tentang dampak pariwisata terhadap pendapatan daerah dengan hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor pendorong pengembangan obyek wisata terdiri dari letak obyek wisata yang strategis, adanya sarana prasarana yang mendukung, kondisi keamanan yang baik, suasana obyek wisata yang memberikan kenyamanan, harga tiket yang terjangkau. Selanjutnya dalam (Damayanti & Latifah, 2015) memberikan analisis pada upaya pengembangan wisata kreatif. Penelitian ini menemukan bahwa wisata kreatif berbasis batik ini sangat unik dan memiliki kedudukan yang strategis di Kota Pekalongan yang merupakan salah satu sentra industri batik di Pulau Jawa. Kemudian dalam (Supangkat et al., 2018) menyoroti secara ilmiah pada penataan pemukiman, analisis dengan memanfaatkan teknologi penginderaan jauh dan untuk pemetaan menggunakan software SIG. Metode yang digunakan adalah metode pengharkatan (*scoring*), tumpang susun (*overlay*). Dan (Falah, 2019) membahas tentang peranan kampung batik. Pekalongan sebagai kota batik Indonesia yang memiliki corak batik mengagumkan karena setiap batik yang dipajang mengisahkan sejarah bukan hanya karena corak ragam yang variatif, namun juga pewarnaan yang lebih berani dengan menghasilkan warna-warna cerah. Kampung batik ditunjang beberapa fasilitas lain yang menunjang sebagai tempat wisata yang nyaman dan menjadi tujuan utama ketika berkunjung ke kota Pekalongan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Kajian

Kajian ini telah dilakukan sesuai dengan prinsip dan kerangka kerja yang dirinci dalam bab sebelumnya melalui pengolahan data dan informasi yang terkandung dalam kajian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif dan kuantitatif, namun lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Metode kuantitatif diarahkan pada hasil interaksi terhadap responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Perhatian penelitian kualitatif lebih tertuju pada elemen manusia, objek, dan institusi, serta hubungan atau interaksi di antara elemen-elemen tersebut, dalam upaya memahami suatu peristiwa, perilaku, atau fenomena yang digunakan terhadap diperolehnya kondisi eksisting. Metode ini digunakan dengan beberapa pertimbangan di antaranya :

1. Sampel sedikit, tidak mewakili populasi, unik dan bersifat individu dengan menggunakan Kajian pustaka sebagai rujukan analisis.
2. Menekankan pada pengorganisasian, pengkoordinasian, dan mensintesa jumlah data sekunder yang banyak, bersifat subjektif atas data individu dan muatan nilai, bersifat induktif dan bagian dari proses mengembangkan teori, mengembangkan nilai dan pengambilan kesimpulan berdasarkan data, dengan berorientasi pada proses,
3. Komplek dan pengalaman yang kaya (berisi), terlepas dari data-data numerik dilihat dari analisis yang dibutuhkan
4. Reliabilitas dan validitas tidak diketahui dengan perangkat pengukuran tidak standar dan melibatkan partisipan serta tidak mengikuti langkah-langkah metode ilmiah, mencari makna dan substansi.
5. Data naratif untuk menggambarkan kompleksitas yang didapat dengan menggunakan observasi dan interview.

6. Dengan asumsi realitas yang dinamis sehingga berorientasi pada penemuan dan melaksanakan observasi holistik dari total konteks dalam kejadian-kejadian sosial dengan menggunakan analisis induksi untuk menganalisis data.

B. Lokus dan Fokus Kajian

Kajian dilaksanakan dengan lokus di Kota Pekalongan. Fokus kajian dilakukan meliputi identifikasi produk unggulan yang selanjutnya analisis menggunakan pendekatan yang telah direncanakan dan menyusun opsi rekomendasi dalam fokus permasalahan yang dihadapi sekaligus sebagai kontribusi dalam pencapaian target pariwisata di Kota Pekalongan.

C. Sumber Data

Data yang digunakan sebagai pendukung dan referensi dokumen yang mendukung berbagai teori dan konsep yang berasal dari berbagai sumber literatur terdiri dari buku, majalah, media elektronik, dan jurnal ilmiah. Pengumpulan data sekunder dilakukan menggunakan data dari Bappeda Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM; Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja; Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga terkait tentang data perencanaan pariwisata daerah dan data pelaku UKM Kota Pekalongan.

Data primer diperoleh dalam pendalaman dan penajaman hasil analisis melalui kuesioner *online* bersifat terbuka akibat dampak Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di Jawa Bali yang berlangsung sejak bulan Juli sampai dengan laporan ini disusun. Disamping itu dilakukan survai dengan tetap berpedoman pada protokol kesehatan dalam menggali interaksi responden dalam kajian ini. Data primer terdiri dari responden yang berasal dari dalam Kota Pekalongan dan luar Kota Pekalongan dengan waktu pelaksanaan survai mulai tanggal 10 Agustus 2021 sampai dengan 15 Agustus 2021 dengan

distribusi dari Dalam Kota Pekalongan sebanyak : 87 responden dan dari Luar Kota Pekalongan sebanyak : 45 responden.

Setelah diperoleh produk unggulan yang diketahui oleh responden tersebut kemudian dilakukan survai data primer dengan fokus dalam analisis *three level of product* dan *Five Forces analysis*. Jumlah responden dalam survai kedua sebanyak 56 responden yang berasal dari Kota Pekalongan. Sampel didasarkan pada penelitian pendekatan perbandingan produk unggulan yang dihasilkan pada survai pertama.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data telah diperoleh dari berbagai sumber yang dijelaskan secara jelas dan detail dalam batasan kajian untuk menentukan analisis dan opsi rekomendasi kebijakan untuk perencanaan program yang tepat. Termasuk juga dinilai untuk kepatuhan dalam teori dan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Data dan informasi yang telah dideskripsikan dan dianalisa dengan membandingkan dengan masalah yang belum pernah terjadi sebelumnya, guna memperoleh benang merah dari permasalahan yang dibahas dalam kajian ini.

Pengumpulan data primer dilakukan secara online karena keterbatasan akses akibat Pdanemi Covid-19 melalui formulir yang disiapkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk unggulan yang akan dianalisis dalam kajian ini.

Teknik pengumpulan data dan informasi dalam kajian ini menggunakan teknik studi pustaka dan dokumentasi fokus pada kajian. Pelaporan berkala yang dihadiri partisipan dengan melakukan penajaman dan penyesuaian konstruktif terhadap substansi sebagai bentuk dari forum diskusi grup digunakan sebagai bagian dari teknik pengumpulan data.

Setiap kuisisioner menggunakan skala likert diberikan pilihan sebanyak sembilan jawaban, mulai dari Sangat Rendah yang memiliki skor sebesar 1 poin, Agak rendah yang memiliki skor sebesar 2 poin, Rendah yang memiliki skor sebesar 3 poin, Sangat Sedang yang

memiliki skor sebesar 4 poin, Agak Sedang yang memiliki skor sebesar 5 poin, Sedang yang memiliki skor sebesar 6 poin, Tinggi yang memiliki skor sebesar 7 poin, Agak Tinggi yang memiliki skor sebesar 8 poin dan Sangat Tinggi yang memiliki skor sebesar 9 poin. Pada bagian akhir analisis disajikan dalam bentuk kurva radar untuk memperjelas posisi produk unggulan yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Melakukan koordinasi dengan instansi terkait untuk mendapatkan arahan dan kebijakan yang berkaitan dengan kajian;
2. Mengidentifikasi permasalahan yang ada terutama masukan-masukan dari stakeholder terkait;
3. Melakukan kajian tentang kondisi lokasi kegiatan (Analisa *Three Level of Product* dan *Five Forces*);
4. Analisis Perencanaan terdiri dari a) Tahapan Persiapan; b) Tahapan Pengumpulan Data; dan c) Tahapan Survei Lapangan
5. Menyusun instrumen kajian yang memuat Analisis *Five Forces* dengan kuesioner yang telah disiapkan sebagai berikut
 - a. Tahukah anda tentang Five Forces?
 - b. Menurut anda produk unggulan tersebut dalam Skala ekonomi sisi penawaran berada dalam posisi apa?
 - c. Menurut anda produk unggulan tersebut dalam Skala manfaat sisi permintaan berada dalam posisi apa?
 - d. Apabila memilih pada penjual produk sejenis, seberapa besar biaya peralihan pelanggan?
 - e. Kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan untuk bersaing pada produk unggulan ini?
 - f. Seberapa banyak pilihan terhadap produk sejenis terlepas dari ukuran?
 - g. Bagaimana Akses ke saluran distribusi untuk mendapatkan produk unggulan tersebut ?

- h. Bagaimana Kebijakan pemerintah terhadap produk unggulan yang anda pilih ?
- i. Bagaimana Kepuasan yang diharapkan terhadap produk unggulan tersebut?
- j. Bagaimana penjual/pemasok/Pengusaha mengenakan harga terhadap produk unggulan tersebut?
- k. Bagaimana kualitas atau layanan penjual/ pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?
- l. Bagaimana promosi yang dilakukan penjual/pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?
- m. Berapa Banyak penjual/pemasok/Pengusaha melibatkan tenaga kerja terhadap produk unggulan tersebut?
- n. Seberapa besar pelanggan/pembeli memaksa menurunkan harga produk unggulan tersebut?
- o. Seberapa besar tuntutan kualitas dari pelanggan/pembeli terhadap produk unggulan tersebut?
- p. Seberapa besar pelanggan/pembeli yang membeli dalam volume yang relatif besar terhadap produk unggulan tersebut?
- q. Dalam posisi manakah standarisasi / tidak dibedakan produk unggulan tersebut terhadap produk unggulan sejenis ?
- r. Apakah Penjual/Pemasok/Pengusaha sering menawarkan harga yang menarik untuk produk unggulan tersebut?
- s. Berapa banyak pembeli untuk beralih ke penggantinya harga produk yang lebih rendah?
- t. Seberapa besar produk unggulan lain sejenis yang mungkin menjadikannya pengganti yang menarik?
- u. Berapa banyak diskon harga yang diberikan penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?
- v. Berapa banyak pengenalan produk baru, kampanye iklan yang diberikan penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?

- w. Seberapa sering penjual/pemasok/pengusaha melakukan persaingan terhadap produk unggulan tersebut?
 - x. Seberapa sering basis kualitas atau jumlah produk atau harga produk unggulan tersebut yang digunakan oleh penjual/pemasok/pengusaha bersaing?
 - y. Seberapa besar penjual/pemasok/pengusaha yang mampu menjadi pemimpin/pemenang terhadap kualitas atau jumlah produk atau harga produk unggulan tersebut dalam persaingan ?
6. Menyusun instrumen kajian yang memuat analisis *three level of product* di lokus kajian dengan kuesioner yang telah disiapkan sebagai berikut:
- a. Tahukah anda tentang *Three Level of Product*
 - b. Seberapa sering produk unggulan tersebut dinikmati/dibeli sebagai Produk konsumen (dipakai sendiri)?
 - c. Seberapa sering produk unggulan tersebut dinikmati/dibeli sebagai produk industri (dijual/didistribusikan kembali)?
 - d. Seberapa besar produk unggulan tersebut merupakan produk yang diusahakan oleh Penjual/ Pemasok/ Pengusaha yang memiliki legalitas usaha?
 - e. Seberapa paham anda terhadap Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) terhadap produk unggulan tersebut?
 - f. Seberapa paham anda terhadap Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan tersebut?
 - g. Seberapa paham anda terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan tersebut?
 - h. Seberapa paham anda terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?

- i. Seberapa paham anda terhadap bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?
- j. Seberapa paham anda terhadap layanan penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN DATA

A. Gambaran Produk Unggulan Kota Pekalongan

Dalam (Indonesia Kaya, 2021) Masyarakat Kota Pekalongan yang terletak di bagian barat Provinsi Jawa Tengah memang tak bisa lepas dari batik, yang sebagian besar dikerjakan di rumah-rumah penduduk. Tak ada catatan resmi mengenai kapan batik Pekalongan mulai dikenal. Namun diperkirakan muncul tahun 1800-an dan mengalami perkembangan pesat setelah Perang Jawa atau Perang Diponegoro. Perang memaksa keluarga keraton beserta pengikut-pengikutnya meninggalkan lingkungan kerajaan dan menyebar ke daerah-daerah di sebelah timur dan barat. Mereka ikut mengembangkan batik yang sebelumnya sudah ada di Pekalongan. Industri batik rumahan tumbuh dan berkembang pesat sekitar daerah pantai, seperti daerah Pekalongan kota dan daerah Buaran, Pekajangan serta Wonopringgo. Inger McCabe Elliott dalam buku *Batik Fabled Cloth of Java* menyebut batik telah diperdagangkan di Pekalongan sejak 1840-an atau lebih awal lagi. Banyak pedagang Cina dan Arab memesan batik kepada pengrajin batik yang tersebar di desa-desa dan memperdagangkannya sebagai komoditas yang menguntungkan. Ini menandakan Pekalongan sudah menjadi pusat batik yang terkemuka sejak lama.

Batik Pekalongan (Indonesia Kaya, 2021) termasuk batik pesisiran dari sisi motif, sebenarnya batik Pekalongan mirip dengan batik Solo maupun Yogyakarta. Keunggulan batik Pekalongan terletak pada penggunaan warna. Sehelai kain batik bisa menggunakan delapan warna sehingga terlihat lebih indah dan menarik dibanding batik-batik dari daerah lain. Warna-warna yang digunakan antara lain gradasi merah muda, merah tua, kuning terang, jingga, cokelat, biru muda, hijau muda, hijau tua, dan ungu.

Motif batik Pekalongan umumnya mengambil inspirasi dari flora dan fauna. Tapi sebagai wilayah pesisir, Pekalongan juga menjalin kontak dengan banyak pedagang dari beragam bangsa. Perjumpaan itu mewarnai motif dan tata warna batik Pekalongan. Budaya yang beragam diserap masyarakat sekitar dan dituangkan dalam goresan motif batik. Inilah sebabnya Pekalongan punya motif batik yang beragam dan luwes. Motif jlamprang yang menjadi ciri khas batik Pekalongan, misalnya, mendapat pengaruh dari India dan Arab. Batik encim dan klengenan dipengaruhi oleh peranakan Cina (Indonesia Kaya, 2021).

Batik Pekalongan juga telah menjadi produk yang dideklarasikan sebagai warisan dunia seperti dijelaskan (Kartiwa et al., 2014) Pasal 7.3 Deklarasi *World Batik Summit* berbunyi:

“Recognizing the ongoing achievements among others of the Batik Museum in Pekalongan, whose Education dan Training Programme in Batik Cultural Heritage for Students has been recognized as a “Best Practice” for Safeguarding Intangible Cultural Heritage by UNESCO, dan of the Danar Hadi Batik Museum in Surakarta, it is recommended in addition that an innovative batik museum with the newest information, technology, dan with staff trained to the highest institutional standards be established in Indonesia.”

Motif batik Pekalongan berkembang dinamis mengikuti zaman. Di masa pendudukan Jepang, muncul batik pagi sore atau motif Jawa hokokai yang mirip motif kimono Jepang. Lalu ada motif tritura yang muncul pada 1960-an. Belakangan muncul motif tsunami. Usaha batik Pekalongan mengalami kejayaan pada 1950-an. Tumbuh koperasi-koperasi batik yang memperkuat posisi Pekalongan sebagai pusat industri batik. Berbagai pabrik mori berdiri megah di Setono, Pringlangu, Buaran, Kedungwuni, dan Pekajangan. Hal ini menjadikan Pekalongan sebagai penghasil mori yang cukup besar sekaligus sebagai pemasok untuk seluruh Jawa.

Pasar Setono Kota Pekalongan



Gambar 4.1 Sentra Batik Pasar Setono Kota Pekalongan

Industri batik Pekalongan bertopang pada ratusan industri rumahan yang membuat batik secara tradisional. Industri batik sempat mendapat tantangan dari kemunculan batik printing yang membanjiri pasar domestik. Hal tersebut diperburuk dengan penggunaan pewarna sintetis atau kimia (Indonesia Kaya, 2021). Namun, ketika banyak perusahaan batik tradisional di Indonesia gulung tikar, para perajin batik Pekalongan mampu mengatasinya. Mereka memperkenalkan teknik pewarnaan baru yang disebut *coletan* dengan menyapukan larutan zat pewarna dengan kuas sehingga menghemat waktu dan bahan pewarna.

Dalam konteks penjualan di Kota Pekalongan, terdapat sentra penjualan batik, salah satunya adalah Pasar Grosir Setono, yang didirikan tahun 1941, sebagai pusat penjualan batik terbesar dan terlengkap selain sentra belanja batik lainnya seperti Pasar Banjarsari dan *International Batik Center*.

Produk inti dari pasar Setono adalah batik, yang didukung dengan produk lainnya namun terbatas pada kebutuhan akomodasi seperti warung makan dan sejenisnya. Sebagai suatu lokasi yang telah memiliki lebih dari 500 pedagang batik sesuai data dari Dinas Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Pekalongan.



Gambar 4.2 Data Pedagang Pasar Setono

Produk unggulan berikutnya adalah Megono. Megono (Widowati et al., 2018) merupakan salah satu makanan kuliner tradisional nusantara yang berasal dari Pantai Utara Pulau Jawa Bagian Barat, tepatnya di Kota Pekalongan. Sebagai salah satu makanan khas tradisional warisan leluhur, perlu dijaga kelestariannya agar tidak tergeser oleh makanan-makanan modern. Salah satu cara untuk melestarikan makanan tradisional tersebut, yaitu dengan memperkenalkan kepada masyarakat, baik masyarakat sekitar maupun di luar Kota Pekalongan.

Selanjutnya dalam (Panji, 2018) disebutkan bahwa Tauto merupakan salah satu kuliner khas Pekalongan. Dibuat menggunakan bumbu tauco; tauto menghadirkan cita rasa yang unik. Tauco membuat kuah soto jadi lebih kental dan merah dibandingkan soto-soto di Jawa pada umumnya. Tauto adalah makanan dari perpaduan dua kebudayaan kuliner (Tionghoa dan India) yang menyatu yang terjadi di Pekalongan. Tauto berasal dari Caudo / Soto kuliner China dan Tauco bumbu India.

Sering orang luar kota menyebutnya Soto Tauto Pekalongan. Kuliner ini menjadi salah satu dari produk unggulan yang diklaim di Kota Pekalongan.

Selanjutnya adalah produk kopi, meskipun Kota Pekalongan tidak memiliki lahan kopi dalam skala besar namun Kota Pekalongan telah menjadi salah satu daerah yang memanfaatkan kopi sebagai salah satu produk yang digemari penduduknya. Batasan kopi dalam penelitian ini adalah kopi siap saji yang ditunjukkan dengan adanya komunitas kopi, dengan pelaku yang didominasi segmen milenial. Kopi Tjanting (Panji, 2020) salah satu kopi asli dari perkebunan kopi Talun yang merupakan salah satu kecamatan penghasil kopi terbaik sejak zaman VOC. Kopi Tjanting terkenal dengan nama Tjanting Coffee. Adalah Rizqy Robbany owner Tjanting Coffe .Tjanting Coffe yang di produksi di daerah Kraton Kidul, Kecamatan Pekalongan Barat tepatnya Jalan Angkatan 45 Gang 5 nomor 14 Kota Pekalongan. Tjanting Coffe cita rasanya makin khas setelah merk kopi ini mengeluarkan produk premium Tjanting Coffe Pekalongan. Kopi Tahlil (Panji, 2020) salah satu kopi asli dari Pekalongan. Nama kopi Tahlil diambil dari kebiasaan masyarakat setempat yang menyajikan kopi hanya disajikan saat acara tahlilan saja hingga dikenal dengan nama kopi Tahlil. Adalah Usman orang yang pertama kali yang memperkenalkan Kopi Tahlil tahun 2002. Ketika itu Usman membuat racikan kopi yang dicampur aneka rempah saat ada acara tahlilan. Seiring bergulirnya waktu banyak peminat yang ingin mencoba kuliner kopi buatan Usman. Tingginya minat terhadap kopi buatannya mendorong Usman menjual kopi racikannya di Kedai Lesehan Sego Megono Pekalongan.

Produk Garang Asem juga merupakan salah satu kuliner yang ada di Kota Pekalongan, dalam artikel (Matitaputty & Kusuma, 2017) Garang asem terbuat dari daging sapi yang diberi tambahan pindang telur ayam yang dibungkus daun pisang dan dikukus. Jika garang asem pada umumnya mirip dengan pepes, garang asem khas Pekalongan rasanya

lebih mirip dengan rawon, karena ternyata warna kuah yang coklat berasal dari kluwek yang juga merupakan bumbu dasar rawon.

B. Penyajian Data Kuesioner Terbuka

Hasil survai terdapat sebanyak 133 responden yang menjawab kuesioner terbuka, namun dalam jawaban yang digunakan sebanyak 132 responden karena satu responden tidak menyebutkan asal responden. Parameter kuesioner terdiri dari asal responden yang dibatasi dari dalam Kota Pekalongan dan luar Kota Pekalongan. Parameter berikutnya adalah jenis kelamin responden, kemudian secara substantif berupa kuesioner Sebutkan lima produk apa saja yang dapat menjadi produk khas Kota Pekalongan ? (Urutan penyebutan menjelaskan peringkat produk) dan Menurut anda mengapa produk tersebut diklaim sebagai produk unggulan di Kota Pekalongan?. Deskripsi responden selengkapnya disajikan dalam pembahasan berikut

1. Asal dan Jenis Kelamin Responden

Responden yang memberikan jawaban dalam kuesioner ini terbagi seperti dalam tabel berikut

Tabel 4.2 Asal dan Jenis Kelamin Responden

Uraian	Laki-laki	Perempuan	Grand Total
Dalam Kota Pekalongan	56	31	87
Luar Kota Pekalongan	20	25	45
Grdan Total	76	56	132

Sumber : Data Primer, 2021

Dalam tabel 4.2. dapat dilihat bahwa 66% responden berasal dari dalam Kota Pekalongan dengan rincian jenis kelamin laki-laki sebesar 64% sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 36%. Responden berasal dari luar Kota Pekalongan sebanyak 34%, dengan rincian jenis kelamin laki-laki sebanyak 44% dan untuk jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 56%.

2. Produk Unggulan

Dalam kuesioner ini digunakan untuk menunjukkan lima produk yang dapat menjadi produk khas Kota Pekalongan dimana dalam kuesioner dicantumkan pula catatan bahwa urutan penyebutan menjelaskan peringkat produk. Hasil dari kuesioner tersebut memberikan deskripsi bahwa Batik merupakan produk yang telah dikenal oleh masyarakat di luar Kota Pekalongan. Berikut disampaikan hasil kuesioner terbuka terhadap produk unggulan yang dimiliki Kota Pekalongan.

Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Terbuka terhadap Produk Unggulan Kota Pekalongan

No	Peringkat	Produk	Respon
1.	Pertama	Batik	115 sampel
2.	Kedua	Megono	50 sampel
3.	Ketiga	Tauto	37 sampel
4.	Keempat	Kopi	9 sampel
5.	Kelima	Garang Asem	5 sampel

Sumber : Data Primer, 2021

Pada peringkat pertama sebanyak 115 atau sebanyak 87,12% dari total responden memberikan jawaban produk unggulan pertama di Kota Pekalongan adalah Batik, dalam jawaban responden diasumsikan yang termasuk didalam produk unggulan batik meliputi batik tulis, batik cap, industri tenun, konveksi, tekstil. Respon ini menjelaskan dan menguatkan akan posisi Kota Pekalongan terhadap *Branding* Batik telah melekat di masyarakat.

Pada peringkat kedua produk unggulan di Kota Pekalongan adalah Megono, dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 50 sampel atau sebesar 37,88%. Kemudian pada peringkat ketiga produk unggulan di Kota Pekalongan adalah kuliner Tauto, dengan responden yang menjawab sebanyak 37 sampel atau sebesar 28,03%.

Pada peringkat keempat, produk unggulan di Kota Pekalongan adalah Kopi, dengan hasil responden sebanyak 9 sampel atau sebesar 6,82%. Kopi di Kota Pekalongan merujuk pada

jawaban responden memiliki kekhasan dalam penyebutannya seperti kopi tjanting dan kopi tahlil.

Produk unggulan kelima adalah kuliner Garang Asem dengan respon sebanyak 5 sampel atau sebesar 3,79%.

3. Alasan Produk Unggulan

Menurut anda mengapa produk tersebut diklaim sebagai produk unggulan di Kota Pekalongan? Menjadi pertanyaan sederhana yang dapat menunjukkan argumen terhadap produk unggulan yang telah disampaikan responden. Respon terhadap pertanyaan ini merujuk pada indikator kajian yaitu *Three Level Product* secara random yang menjadi bahan analisis selanjutnya. Dalam konteks Klasifikasi produk dan layanan dengan indikator Produk konsumen dan produk industri produk batik telah memenuhi unsur dimaksud tercermin dari respon jawaban terhadap pertanyaan yang disampaikan.

Pada komponen kedua yaitu Organisasi, orang, tempat, dan gagasan dengan indikator Keputusan produk dan layanan, Atribut produk dan layanan, Kualitas produk, fitur produk, Gaya dan desain produk, *Branding*, Pengemasan, Pelabelan dan logo, Layanan dukungan produk, Fasilitas layanan di tempat, Keputusan lini produk, Keputusan bauran produk dan Pemasaran jasa telah tercipta dengan baik apabila melihat jawaban dari responden. Indikasi tersebut ditandai dengan beberapa jawaban yang telah disesuaikan secara redaksional namun tidak merubah substansi misalnya

- a. Dari zaman dulu batik menjadi ikon kota Pekalongan, letak Kota Pekalongan tidak jauh jauh dari Pantai Utara, Banyak produk batik dan koveksi, Sebagai penyangga Jakarta sebagai ibu kota negara dan Semarang sebagai ibu kota provinsi banyak produk industri rumah tangga yang telah dipasarkan. Memiliki tingkat produksi dan *value added* yang tinggi,

Memiliki *multiplier effect* yang tinggi, memiliki nilai permintaan produk yang tinggi.

- b. Ada khas tersendiri, banyak dicari oleh warga asli maupun wisatawan, banyak diminati tidak hanya oleh warga Pekalongan. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Batik dan sarung tenun dari Pekalongan merupakan produsen terbesar, mangrove dan pantai Pekalongan merupakan kota pesisir, kuliner : Pekalongan memiliki kuliner yang tidak dimiliki daerah lain.
- c. Batik masih menjadi nafas sebagian besar orang Pekalongan, tenun Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) meski agak tertatih mampu jadi daya pikat pariwisata, kuliner khas Pekalongan beragam dan tidak dapat dicari di daerah lain, perikanan meski tidak seperti dulu tetap tetap masih jadi penopang kehidupan masyarakat terbukti banyaknya kapal berlabuh di pelabuhan Pekalongan, pariwisata meski masih sangat jauh dibaning kota lain tapi banyak daya tarik yang bisa membuat Pekalongan dilirik wisatawan, karisma habib Lutfi membuat banyak orang sowan di kediaman beliau, museum batik yang ada di kota batik tentu punya daya tarik tersendiri, hutan mangrove harus kembali ditata, dan jangan lupa di sektor ekonomi kita memiliki koperasi yang terbaik tingkat nasional bukan hanya koperasi jasa, masih ada kopena, yg masih sering dijadikan studi banding kota lain, tentunya masih banyak dibutuhkan upaya, baik pembenahan maupun promosi, perbanyak even budaya, pertahankan festival batik dengan menambahkan rangkaian acara yang lebih menarik wisata, promosikan keunggulan Kota Pekalongan ke luar dengan sungguh sungguh.
- d. Batik motif asli Pekalongan warnanya susah ditiru. Untuk produk makanan selain tauco tidak bisa ditemukan di daerah lain. Batiknya bagus, walaupun ada di semua wilayah di

Indonesia namun Kota Pekalongan memiliki ciri khas dalam pewarnaan dan motif, dari jaman dulu kalau menyebut batik pasti Pekalongan. Di samping merupakan khas dari Kota Pekalongan, produk tersebut juga hanya bisa di jumpai Kota Pekalongan. Dicari oleh tamu yang berkunjung ke Pekalongan, di daerah belum familiar dan jarang ada.

- e. Karena ada sentra daerah tertentu di wilayah Pekalongan dengan produk tersebut, asli dari Pekalongan, banyak sekali produksi batik di Pekalongan, batik adalah ciri khas Kota Pekalongan. Batik berasal dari Pekalongan, Megono makanan khas Pekalongan, soto tauto juga pembuat asli Tionghoa yg bermukim di Pekalongan, minuman limun oriental juga hanya ada di Pekalongan dan warna alam batik hanya ada di kota Pekalongan jadi mengapa lima produk unggulan itu menjadi satu daya tarik wisatawan ketika berkunjung di Kota Pekalongan.
- f. Batik merupakan warisan budaya tak berbeda, batik Pekalongan bagus, batik Pekalongan dengan ciri khas warna kuat dan produk kuliner ini tidak ada di daerah lain. Batik berkembang di kota pekalongan, banyak dicari kalau singgah di Kota Pekalongan, daerah lain jarang memproduksi yang sejenis, dapat menunjang perekonomian masyarakat, letak geografis dan sejak dulu sudah berjalan, diproduksi di Kota Pekalongan dan sudah banyak dikenal, hanya ada di Pekalongan.
- g. Karena masing-masing produk itu asli karya orang Pekalongan dan tidak ada daerah lain yang memproduksi dengan karakteristik ataupun olahan yang sama. Mayoritas penduduk bermata pencaharian dari produk unggulan, asli dari Pekalongan dan ciri khas Kota Pekalongan. Karena memang mayoritas masyarakat Pekalongan menekuni bidang tersebut. Produksi Pekalongan asli, bukan dari luar kota itu yang saya

- tahu, memiliki ciri khas tersendiri bagi kota Pekalongan, memiliki ciri lokalitas yang berbeda dengan daerah lain.
- h. Karena memiliki daya tarik yang khas dan cukup terkenal di luar kota Pekalongan, memiliki khasnya sendiri dan tidak dimiliki kota lain atau bahkan negara lain, mempunyai ciri khas yang dulunya asli dari Pekalongan, mempunyai nilai-nilai leluhur, merupakan identitas dan aktifitas ekonomi, kreatifitas dan budaya di Pekalongan, merupakan identitas Pekalongan.
 - i. Produk tersebut menjadi mata pencaharian sebagian besar masyarakat Pekalongan, produk tersebut otentik khas Kota Pekalongan dan menyumbang ekonomi rakyat dari sisi tenaga kerja dan perputaran uang, produk tersebut paling banyak terdapat di kota tersebut, asli pembuatan dari UMKM di Pekalongan dan menjadi ciri khas dari Kota Pekalongan sendiri.
 - j. Sebagian besar masyarakatnya suka menenun, sebagian masyarakat Pekalongan bekerja di sektor tersebut, setiap orang dapat melaksanakan membuat batik tersebut, sudah menjadi produk turun temurun seiring inovasi yang berkembang.
 - k. Telah diakui UNESCO, mayoritas masyarakat Pekalongan berpenghasilan dari usaha tersebut di atas, sudah menjadi produk ekonomi masyarakat Pekalongan. Kini batik sudah menjadi nafas kehidupan sehari-hari warga Pekalongan dan merupakan salah satu produk unggulan. Hal itu disebabkan banyaknya industri yang menghasilkan produk batik. Julukan itu datang dari suatu tradisi yang cukup lama berakar di Pekalongan.
 - l. Masyarakat Kota Pekalongan bekerja di pembatikan. Mayoritas keberadaannya menonjol di Kota Pekalongan dan sekitarnya. Mempunyai khas tersendiri dan bersejarah. Menopang perekonomian warga kota. Merupakan produk yang dapat

meningkatkan taraf ekonomi masyarakat dengan tetap melestarikan kearifan lokal. Motifnya bagus, mudah dijumpai dan diproduksi oleh UMKM Kota Pekalongan.

- m. Sudah ternama dan khas, terbanyak dikerjakan dan khas, terdapat banyak IKM industri batik di Kota Pekalongan, warisan budaya, warna wantek, bahan kuat, halus, corak banyak kreatif.

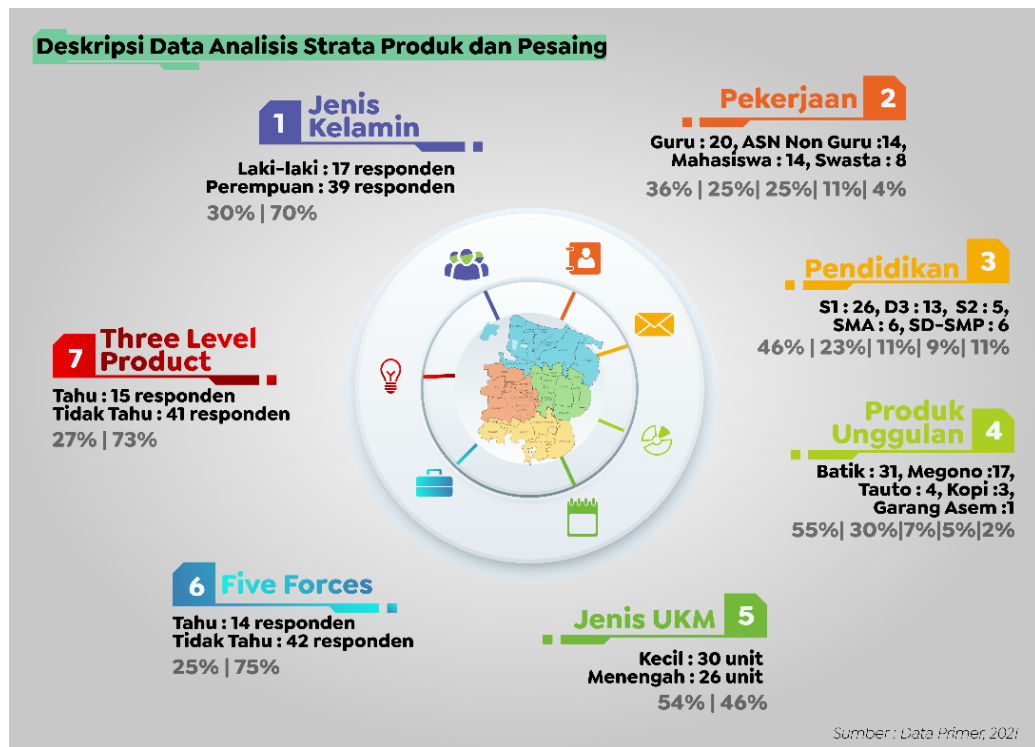
C. Penyajian Data Analisis Strata Produk dan Analisis Pesaing Produk

Data analisis secara umum dapat dijelaskan bahwa responden terdapat 56 responden. Jumlah responden didasarkan pada perbandingan antar produk unggulan yang menjadi fokus penelitian. 56 responden memberikan jawaban terhadap kuesioner yang terbagi dalam tiga kelompok. Kelompok kuesioner pertama merupakan kuesioner administratif, kelompok kuesioner kedua adalah substansi *Five Forces* dan kelompok terakhir adalah kelompok *three level product*. Pada kelompok pertama berupa data administratif yang menjelaskan karakter responden dalam beberapa indikator.

Sebanyak 70 persen responden berjenis kelamin perempuan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriani, 2019) yang menjelaskan bahwa kaum perempuan memiliki kecenderungan lebih mudah mengambil keputusan pembelian untuk produk yang ditawarkan dan dikuatkan (Basith & Fadhilah, 2019) meskipun berbeda dengan hasil penelitian dari (Sosianika & Juliani, 2017) bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki yang memberikan respon sebesar 30% dari total responden.

Hasil survai yang dilaksanakan dengan online memberikan deskripsi secara administratif tentang responden dalam analisis Tiga Level Produk dan Analisis Lima Kekuatan yang terdiri dari nama, nomor handphone, klaim produk unggulan Kota Pekalongan, pekerjaan,

pendidikan, jenis kelamin, pengetahuan tentang *Five Forces* dan *Three Level of Product* seperti dalam gambar berikut.



Gambar 4.3 Deskripsi Data Analisis Strata Produk dan Analisis Pesaing Produk

Dalam indikator pekerjaan didominasi oleh responden yang telah memiliki penghasilan baik Aparatur Sipil Negara (ASN), Guru dan Swasta meskipun mahasiswa juga memiliki kemampuan dalam membeli produk unggulan dalam fokus penelitian ini. Indikator pekerjaan ini relevan dengan hasil studi (Basith & Fadhilah, 2019) yang menjelaskan mengidentifikasi karakteristik konsumen dengan salah satu komponennya adalah keputusan membeli dari jenis pekerjaan yang dimiliki responden.

Dalam konteks pendidikan dapat ditunjukkan dari hasil responden memiliki dominasi di tingkat pendidikan tinggi, merujuk penelitian (Wahyuni & Zuhriyah, 2020), pendidikan memiliki peran dalam penentuan terhadap produk unggulan yang diminati/dibeli. Dominasi responden berpendidikan sarjana (S1) sebanyak 46%, meskipun terendah namun responden berpendidikan S2 juga ada yang merespon kuesioner yang disampaikan.

Dalam asumsi responden sebanyak 54% menyebutkan bahwa produk unggulan Kota Pekalongan termasuk dalam jenis UKM kecil sedangkan sebanyak 46% merupakan UKM Menengah. Salah satu pertanyaan untuk responden yang harus dijawab adalah pengetahuan analisis yang digunakan dalam studi ini. Hasilnya menunjukkan seperempat (25%) jumlah responden tahu dan tiga per empat (75%) jumlah responden tidak tahu tentang Three Level Product. Sejalan dengan Three Level Product, responden sebanyak 24% tahu dan 76% lainnya tidak tahu tentang analisis ini.

D. Analisis Strata Produk Unggulan

Dalam suvey pertama telah ditunjukkan produk unggulan yang dimiliki oleh Kota Pekalongan, yang terdiri dari Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem. Selanjutnya untuk memudahkan marketing dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat maka dilakukan analisis strata produk. Analisis dilakukan secara parsial terhadap produk unggulan yang telah teridentifikasi dalam kajian ini. Analisis diawali dengan produk batik dengan jawaban sebanyak 31 respon, megono dengan jawaban sebanyak 17 respon dan analisis terhadap seluruh respon yang menjelaskan posisi produk unggulan Kota Pekalongan. Pada akhir analisis dilakukan akumulasi terhadap keseluruhan produk unggulan dalam kajian ini.

1. Batik Kota Pekalongan

Rincian respon yang memilih Batik sebagai produk unggulan Kota Pekalongan disampaikan dan hasil penghitungan tabel ini terlampir dalam halaman lampiran, sedangkan untuk hasil data yang dianalisis seperti dalam tabel berikut

Tabel 4.4 Hasil Strata Produk Batik Kota Pekalongan

Responden	QTLP Batik1	QTLP Batik2	QTLP Batik3	QTLP Batik4	QTLP Batik5	QTLP Batik6	QTLP Batik7	QTLP Batik8	QTLP Batik9
Batik R1	9,00	9,00	9,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R2	9,00	9,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00
Batik R3	9,00	6,00	3,00	9,00	9,00	9,00	7,00	6,00	9,00
Batik R4	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R5	7,00	7,00	9,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Batik R6	6,00	6,00	7,00	7,00	5,00	6,00	4,00	6,00	6,00
Batik R7	7,00	9,00	8,00	6,00	5,00	8,00	6,00	6,00	6,00

Responden	QTLP Batik1	QTLP Batik2	QTLP Batik3	QTLP Batik4	QTLP Batik5	QTLP Batik6	QTLP Batik7	QTLP Batik8	QTLP Batik9
Batik R8	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00
Batik R9	6,00	7,00	6,00	3,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00
Batik R10	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R11	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00
Batik R12	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R13	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00
Batik R14	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Batik R15	7,00	7,00	7,00	4,00	3,00	6,00	4,00	6,00	6,00
Batik R16	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R17	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Batik R18	6,00	6,00	6,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Batik R19	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R20	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	7,00	6,00	7,00
Batik R21	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R22	9,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R23	9,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R24	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	7,00
Batik R25	6,00	6,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R26	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R27	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	7,00	4,00	7,00	6,00
Batik R28	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	7,00
Batik R29	9,00	9,00	9,00	6,00	6,00	5,00	5,00	5,00	4,00
Batik R30	9,00	9,00	8,00	5,00	7,00	6,00	6,00	6,00	7,00
Batik R31	7,00	8,00	6,00	6,00	4,00	6,00	4,00	5,00	5,00
Rata2/mean	7,16	7,13	6,74	6,03	6,00	6,26	5,84	5,97	6,16
sdev	1,21	1,09	1,34	1,20	1,34	1,03	1,24	1,05	1,21
median	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
modus	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

Sumber : hasil pengolahan data primer, 2021

Produk ini memiliki klaim yang kuat karena dari pendekatan histori telah muncul dan menjadi salah satu pusat perkembangan batik di Indonesia seperti dijabarkan dalam beberapa literasi dalam bab empat ini. Batik dalam analisis ini memiliki respon sebanyak 31 jawaban, dapat diasumsikan bahwa Batik merupakan produk yang mendukung pengembangan pariwisata. Oleh karena itu batik menjadi penting untuk dilakukan analisis strata produk.

Dalam kuesioner diberikan kode untuk setiap indikator yang diberikan kepada responden dengan penjelasan sebagai berikut :

- Kode QTLP Batik1 untuk Seberapa sering produk unggulan batik dinikmati/dibeli sebagai Produk konsumen (dipakai sendiri)?
- Kode QTLP Batik 2 untuk Seberapa sering produk unggulan batik dinikmati/dibeli sebagai produk industri (dijual/didistribusikan kembali)?

- c. Kode QTLP Batik 3 untuk Seberapa besar produk unggulan batik merupakan produk yang diusahakan oleh Penjual/ Pemasok/ Pengusaha yang memiliki legalitas usaha?
- d. Kode QTLP Batik 4 untuk Seberapa paham anda terhadap Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) terhadap produk unggulan batik?
- e. Kode QTLP Batik 5 untuk Seberapa paham anda terhadap Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan batik?
- f. Kode QTLP Batik 6 untuk Seberapa paham anda terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan batik?
- g. Kode QTLP Batik 7 untuk Seberapa paham anda terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan batik?
- h. Kode QTLP Batik 8 untuk Seberapa paham anda terhadap bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan batik?
- i. Kode QTLP Batik 9 untuk Seberapa paham anda terhadap layanan penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan batik?

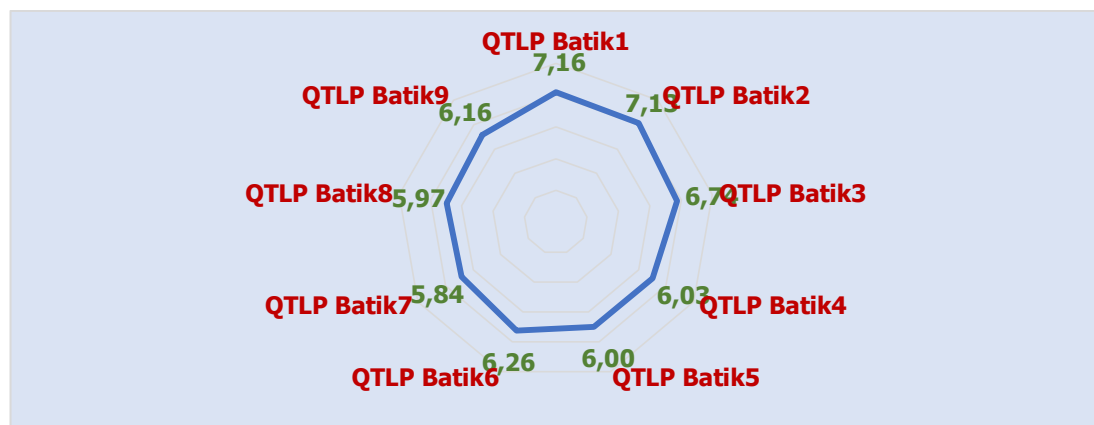
Responden sebanyak 31 jawaban kemudian dihitung rata-rata sebagai jawaban terhadap indikator strata produk. Hasil pengukuran rata-rata menunjukkan bahwa QTLP Batik1, QTLP Batik2, QTLP Batik3, QTLP Batik4, QTLP Batik5, QTLP Batik6, QTLP Batik7, QTLP Batik8 dan QTLP Batik9 berada pada posisi skor antara 7,16 poin sampai dengan 5,84 poin. Hal ini menunjukkan bahwa batik dalam strata produk oleh konsumen menempati posisi antara tinggi sampai sedang atau dapat disebut sebagai produk inti. Batasan tinggi memberikan deskripsi bahwa batik telah menjadi

produk unggulan utama karena dinikmati/dibeli sebagai Produk konsumen (dipakai sendiri), produk unggulan batik sering dinikmati/dibeli, kemudian sebagai produk industri (dijual/didistribusikan kembali) meski masih dapat ditingkatkan untuk benar-benar menjadi produk unggulan inti.

Hasil penghitungan standar deviasi menjelaskan bahwa konsumen/produsen/penjual memiliki pemahaman terhadap batik yang bervariasi namun mendekati kesamaan respon terhadap batik karena jarak standar deviasi berada antara 1,05-1,34 (di bawah 5).

Sementara itu untuk median yang muncul antara nilai 6-7 poin memberikan pemahaman responden sebagai konsumen/produsen/penjual berada pada posisi telah mengetahui batik dengan baik dan sekedar tahu tentang batik dalam batasan produk. Kemudian untuk modus dalam produk unggulan juga menunjukkan nilai yang sama dengan perhitungan median artinya membandingkan hasil data yang berbeda terhadap produk batik dengan batasan telah mengetahui dan sekedar tahu.

Hasil tabel tersebut di atas kemudian disajikan dalam bentuk kurva radar untuk mempermudah deskripsi setiap pertanyaan dalam satu narasi sebagai berikut



Sumber: Tabel 4.4

Gambar 4.4 Kurva Radar Analisis Strata Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan

Pada kurva tersebut dapat dilihat bahwa lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan batik belum sepenuhnya tertata yang ditunjukkan dengan skor 5,84 poin, selanjutnya konsumen/produsen/penjual belum secara lengkap memahami bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan batik yang ditunjukkan dengan skor 5,97 poin. Selain kedua indikator tersebut meskipun skor telah mencapai lebih dari 6 namun belum secara maksimal karena batik masih merupakan produk yang diketahui seperlunya. Upaya dalam mendorong produk unggulan batik sebagai salah satu produk yang mendukung pariwisata dengan menguatkan pemahaman konsumen bahwa

- a. Batik sebagai produk konsumen dengan memperhatikan aspek yang meliputi produk kenyamanan, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dibeli.
- b. Batik sebagai produk industri untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan usaha.
- c. Adanya media yang mengelompokkan produk batik ini dalam suatu organisasi yang berisi produsen/penjual dengan tempat yang lebih representatif tersrata dan memiliki gagasan yang dinamis menyesuaikan kebutuhan pasar. Seperti diketahui dari hasil diskusi bersama dengan Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekalongan disebutkan lebih dari 500 produsen/ penjual batik di Kota Pekalongan.

Selain hal tersebut upaya batik dalam menjadi produk unggulan Kota Pekalongan diperlukan pemahaman terhadap produsen/penjual batik terhadap aspek sebagai berikut

- a. Atribut produk batik seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain yang terdokumentasi dengan baik dan teratur.
- b. Pengelolaan *Branding* Batik Kota Pekalongan baik secara parsial maupun umum karena Konsumen memandang merek

sebagai bagian penting dari suatu produk, dan pencitraan merek dapat menambah nilai pada pembelian konsumen. Merek menjadi dasar di mana keseluruhan cerita dapat dibangun tentang kualitas suatu produk.

- c. Pengemasan, Pelabelan dan logo, berkisar dari tag sederhana yang dilampirkan pada produk hingga grafik kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Label tersebut mungkin menjelaskan beberapa hal tentang produk - siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana penggunaannya dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Aspek ini diperlukan pengelolaan secara teratur dan berkelanjutan.
- d. Layanan dukungan, Fasilitas layanan produk batik, yang dapat dipenuhi dengan melakukan survei kepada pelanggan secara berkala untuk menilai nilai layanan saat ini dan mendapatkan ide untuk layanan baru. Dalam praktiknya museum batik (Falah, 2018) sebagai salah satu implementasi fasilitas layanan produk batik di Kota Pekalongan terhadap konsumen.
- e. Keputusan lini produk, sekelompok produk batik yang terkait erat dalam satu rantai pasokan dari hulu hingga hilir karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan batik yang sama, dipasarkan melalui jenis gerai batik yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu.
- f. Keputusan bauran produk batik dari semua lini produk batik dan satuan yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual yang dikoordinasikan oleh organisasi yang menangani produk batik.
- g. Pemasaran jasa, yang mengacu pada kualitas layanan dengan bergantung pada siapa yang menyediakan batik, kapan batik dijual, di mana batik diperoleh, dan bagaimana layanan batik disediakan.

2. Megono Kota Pekalongan

Produk unggulan kedua yang dapat diklaim sebagai produk aktual dalam strata produk adalah kuliner nasi megono. Hasil tabulasi secara rinci terlampir dalam kajian ini pada halaman lampiran dengan respon yang diperoleh sebanyak 17 jawaban dengan perlakuan analisis sama dengan produk unggulan batik. Analisis diawali dengan pertanyaan yang telah diberi kode sebagai berikut

- a. Kode QTLP Megono1 untuk Seberapa sering produk unggulan Megono dinikmati/dibeli sebagai Produk konsumen?
- b. Kode QTLP Megono 2 untuk Seberapa sering produk unggulan Megono dinikmati/dibeli sebagai produk industri (dijual/didistribusikan kembali)?
- c. Kode QTLP Megono 3 untuk Seberapa besar produk unggulan Megono merupakan produk yang diusahakan oleh Penjual/Pemasok yang memiliki legalitas usaha?
- d. Kode QTLP Megono 4 untuk Seberapa paham anda terhadap Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) terhadap produk unggulan Megono?
- e. Kode QTLP Megono 5 untuk Seberapa paham anda terhadap Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan Megono?
- f. Kode QTLP Megono 6 untuk Seberapa paham anda terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan Megono?
- g. Kode QTLP Megono 7 untuk Seberapa paham anda terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok terhadap produk unggulan Megono?
- h. Kode QTLP Megono 8 untuk Seberapa paham anda terhadap bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu)

penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan Megono?

- i. Kode QTLP Megono 9 untuk Seberapa paham anda terhadap layanan penjual/pemasok terhadap produk unggulan Megono?

Responden yang memilih Megono sebagai produk unggulan Kota Pekalongan secara rinci dan hasil pengolahan data terdapat dalam lampiran pada halaman lampiran kajian ini, selanjutnya disajikan hasil pengukuran dalam bentuk tabel untuk melengkapi Analisis Strata Produk Unggulan Megono. Kemudian pada bagian akhir pembahasan produk unggulan Megono ini dilengkapi kurva radar untuk menjelaskan secara keseluruhan hasil analisis strata produk. Apabila dibandingkan dengan produk batik menunjukkan kondisi eksisting batik lebih kuat dan lebih siap sebagai produk unggulan Kota Pekalongan. Hal ini dapat dipahami karena batik baru muncul sebagai bagian dari Kota Pekalongan jauh lebih dulu dibandingkan dengan Megono. Adapun hasil strata produk Megono responden tersaji seperti dalam tabel berikut

Tabel 4.5 Hasil Strata Produk Megono Kota Pekalongan

Responden	QTLP Megono1	QTLP Megono2	QTLP Megono3	QTLP Megono4	QTLP Megono5	QTLP Megono6	QTLP Megono7	QTLP Megono8	QTLP Megono9
Megono R1	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	3,00	3,00	3,00
Megono R2	9,00	9,00	9,00	6,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00
Megono R3	9,00	6,00	3,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Megono R4	7,00	8,00	7,00	8,00	6,00	8,00	6,00	8,00	8,00
Megono R5	5,00	3,00	7,00	3,00	1,00	3,00	3,00	7,00	7,00
Megono R6	9,00	9,00	6,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	9,00
Megono R7	6,00	8,00	3,00	3,00	3,00	3,00	6,00	6,00	6,00
Megono R8	3,00	6,00	6,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Megono R9	7,00	7,00	6,00	3,00	6,00	3,00	6,00	3,00	5,00
Megono R10	7,00	6,00	6,00	4,00	7,00	6,00	3,00	3,00	3,00
Megono R11	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Megono R12	9,00	9,00	9,00	9,00	6,00	6,00	6,00	6,00	9,00
Megono R13	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Megono R14	9,00	8,00	9,00	8,00	5,00	6,00	8,00	6,00	9,00
Megono R15	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Megono R16	9,00	7,00	9,00	7,00	7,00	6,00	8,00	6,00	6,00
Megono R17	9,00	8,00	7,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00
Rata2/mean	7,24	7,00	6,53	5,65	5,35	5,35	5,41	5,29	5,82
stdev	1,79	1,54	1,81	2,00	1,73	1,62	1,80	1,76	2,13
median	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
modus	9,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

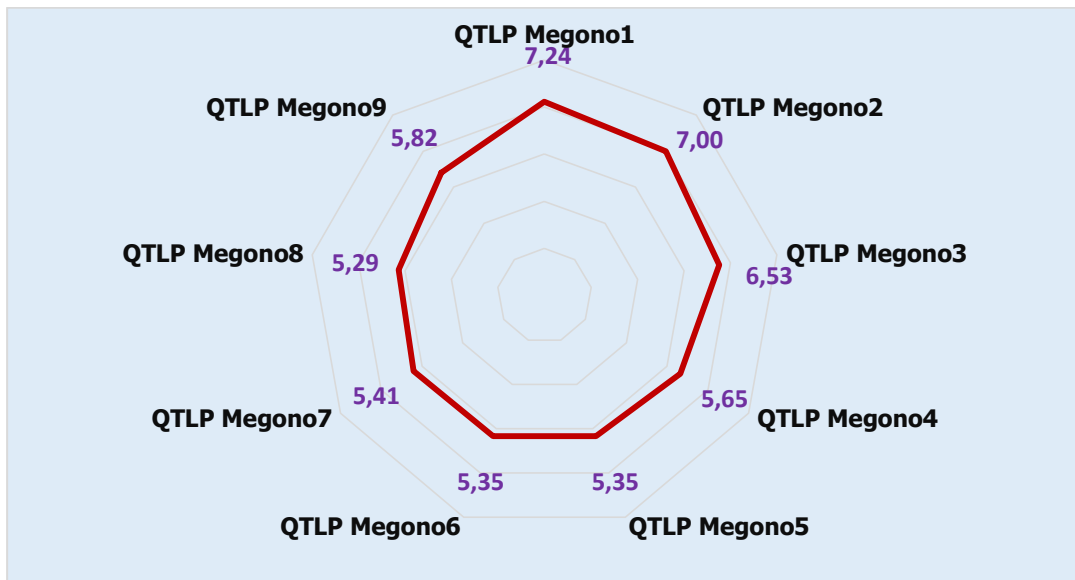
Sumber : hasil pengolahan data primer, 2021

Responden sebanyak 17 jawaban kemudian dihitung rata-rata sebagai jawaban terhadap indikator strata produk Megono. Hasil pengukuran rata-rata menunjukkan bahwa QTLP Megono1, QTLP Megono2, QTLP Megono3, QTLP Megono4, QTLP Megono5, QTLP Megono6, QTLP Megono7, QTLP Megono8 dan QTLP Megono9 berada pada posisi skor antara 7,24 poin sampai dengan 5,35 poin. Hal ini menunjukkan bahwa batik dalam strata produk oleh konsumen menempati posisi antara tinggi sampai sedang atau dapat disebut sebagai produk aktual karena nilai terendah (5,35) di bawah nilai produk unggulan batik (5,84). Batasan tinggi memberikan deskripsi bahwa megono telah menjadi produk unggulan aktual karena dinikmati/dibeli sebagai produk konsumen, produk unggulan Megono sering dinikmati/dibeli, selanjutnya mudah ditemukan karena telah banyak penjual Megono di Kota Pekalongan meski dalam kajian ini belum dapat disajikan data penjual/produsen Megono di Kota Pekalongan.

Hasil penghitungan standar deviasi menjelaskan bahwa konsumen/produsen/penjual memiliki pemahaman terhadap Megono yang bervariasi namun mendekati kesamaan respon terhadap Megono karena jarak standar deviasi berada antara 2,13-1,54 (di bawah 5). Hal ini menguatkan bahwa Megono merupakan produk unggulan yang telah dikenal oleh penduduk di Kota Pekalongan.

Sementara itu untuk median yang muncul antara nilai 6-7 poin memberikan pemahaman responden sebagai konsumen/produsen/penjual berada pada posisi telah mengetahui Megono dengan baik dan sekedar tahu tentang Megono dalam batasan produk makanan. Kemudian untuk modus dalam produk unggulan juga menunjukkan nilai yang sama dengan perhitungan median artinya membandingkan hasil data yang berbeda terhadap produk Megono dengan batasan telah mengetahui dan sekedar tahu terdapat keseragaman.

Hasil tabel Strata Produk Megono Kota Pekalongan kemudian disajikan dalam bentuk kurva radar. Kurva radar diskenario dengan baseline sebesar 9 poin sebagai batas maksimal untuk mempermudah deskripsi setiap pertanyaan dan mengetahui nilai tertinggi dan nilai terendah secara keseluruhan sebagai berikut



Sumber: Tabel 4.5

Gambar 4.5 Kurva Radar Analisis Strata Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan

Pada kurva tersebut dapat dilihat kelemahan produk unggulan Megono dari nilai pada bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok terhadap produk unggulan Megono yang ditunjukkan dengan skor terendah sebesar 5,29 poin, selanjutnya kelemahan kedua Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan Megono dan Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan Megono yang ditunjukkan dengan skor 5,35 poin. Padahal Megono telah sering dinikmati sebagai produk konsumen dan dilakukan sebagai sebuah kebiasaan yang dinyatakan dalam Skor yang dinyatakan telah mencapai nilai minimal 7 poin. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Megono pada dasarnya dapat digunakan sebagai produk aktual yang mendorong peningkatan pariwisata di Kota

Pekalongan dengan meningkatkan aspek-aspek yang memiliki skor di bawah 6 poin.

Upaya dalam mendorong produk unggulan batik sebagai salah satu produk yang mendukung pariwisata dengan menguatkan pemahaman konsumen/penjual/ penyedia Megono bahwa

- a. Megono sebagai produk konsumen dengan menata lebih baik aspek kenyamanan, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dibeli.
- b. Megono sebagai Produk yang dapat disediakan berkelanjutan karena respon pembelian berulang.
- c. Adanya media yang mengelompokkan produk Megono ini dalam suatu organisasi yang berisi produsen/penjual dengan tempat yang lebih representatif tersrata dan memiliki gagasan yang dinamis menyesuaikan kebutuhan pasar.

Selain hal tersebut upaya batik dalam menjadi produk unggulan Kota Pekalongan diperlukan pemahaman terhadap produsen/penjual Megono terhadap aspek sebagai berikut

- a. Atribut produk Megono seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain yang terdokumentasi dengan baik dan teratur seperti pada produk unggulan inti Batik Kota Pekalongan yang telah diakui nasional dan global.
- b. Pengelolaan *Branding* Megono Kota Pekalongan baik secara parsial maupun umum karena konsumen memandang Megono sebagai bagian penting dari suatu produk unggulan Kota Pekalongan sehingga dibutuhkan pencitraan yang dapat menambah nilai pada pembelian konsumen terhadap Megono.
- c. Pengemasan, Pelabelan dan logo, berkisar dari tag sederhana yang dilampirkan pada produk hingga grafik kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Label tersebut mungkin menjelaskan beberapa hal tentang produk - siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana penggunaannya dan bagaimana menggunakannya

dengan aman. Aspek ini diperlukan pengelolaan secara teratur dan berkelanjutan. Proses ini dapat menggunakan interaksi media sosial yang memberikan dampak penguatan produk unggulan Megono.

- d. Layanan dukungan, Fasilitas layanan produk Megono, yang dapat dipenuhi dengan melakukan survei kepada pelanggan secara berkala untuk menambah pemahaman, nilai layanan saat ini dan mendapatkan ide untuk layanan baru.
- e. Keputusan lini produk, sekelompok produk Megono yang terkait erat dalam satu rantai pasokan dari hulu hingga hilir karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan Megono yang sama, dipasarkan melalui lokasi yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu yang disepakati dengan sistem komunal.
- f. Keputusan bauran produk Megono dari semua lini produk Megono dan satuan yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual yang dikoordinasikan oleh organisasi yang menangani produk Megono.
- g. Pemasaran jasa, yang mengacu pada kualitas layanan dengan bergantung pada siapa yang menyediakan Megono, kapan Megono dijual, di mana Megono diperoleh, dan bagaimana layanan Megono disediakan.

3. Produk Unggulan Kota Pekalongan

Pada analisis produk unggulan ini menyajikan akumulasi dari produk unggulan yang telah direspon dalam jawaban. Argumen analisis ini memberikan pemahaman secara umum tentang strata produk yang dimiliki oleh Kota Pekalongan yang terdiri dari Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem. Sebanyak 56 jawaban dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Strata Produk Unggulan Kota Pekalongan

Hasil Jawaban Responden	QTLP PU1	QTLP PU2	QTLP PU3	QTLP PU4	QTLP PU5	QTLP PU6	QTLP PU7	QTLP PU8	QTLP PU9
PU R1	9	9	9	6	6	6	6	6	6
PU R2	9	9	4	5	5	5	5	4	5
PU R3	9	6	3	9	9	9	7	6	9
PU R4	6	6	6	6	6	6	6	6	6
PU R5	7	7	9	7	7	7	7	7	7
PU R6	6	6	7	7	5	6	4	6	6
PU R7	7	9	8	6	5	8	6	6	6
PU R8	6	7	6	6	6	6	7	6	6
PU R9	6	7	6	3	7	6	7	7	7
PU R10	7	7	7	6	6	6	6	6	6
PU R11	5	5	5	5	3	5	3	3	3
PU R12	7	7	7	6	6	6	6	6	6
PU R13	7	7	7	7	7	7	6	7	7
PU R14	7	7	7	6	7	7	7	7	7
PU R15	7	7	7	4	3	6	4	6	6
PU R16	6	7	6	6	6	6	6	6	6
PU R17	9	9	9	9	9	9	9	9	9
PU R18	6	6	6	4	4	4	4	4	4
PU R19	6	6	6	6	6	6	6	6	6
PU R20	7	7	7	6	6	6	7	6	7
PU R21	6	6	6	6	6	6	6	6	6
PU R22	9	7	6	6	6	6	6	6	6
PU R23	9	7	7	6	6	6	6	6	6
PU R24	7	7	7	7	7	7	7	6	7
PU R25	6	6	7	6	6	6	6	6	6
PU R26	7	7	7	6	6	6	6	6	6
PU R27	7	7	7	6	6	7	4	7	6
PU R28	7	7	7	7	7	6	6	6	7
PU R29	9	9	9	6	6	5	5	5	4
PU R30	9	9	8	5	7	6	6	6	7
PU R31	7	8	6	6	4	6	4	5	5
PU R32	6	6	5	5	4	5	5	5	5
PU R33	7	7	7	6	6	7	6	6	7
PU R34	9	9	7	6	6	6	6	6	5
PU R35	6	6	6	6	5	5	5	6	5
PU R36	7	7	6	6	6	6	3	3	3
PU R37	9	9	9	6	5	5	3	3	3
PU R38	9	6	3	6	6	6	6	6	6
PU R39	7	8	7	8	6	8	6	8	8
PU R40	5	3	7	3	1	3	3	7	7
PU R41	9	9	6	8	8	8	8	8	9
PU R42	6	8	3	3	3	3	6	6	6
PU R43	3	6	6	3	3	3	3	3	3
PU R44	7	7	6	3	6	3	6	3	5
PU R45	7	6	6	4	7	6	3	3	3
PU R46	6	6	6	6	6	6	6	6	6
PU R47	9	9	9	9	6	6	6	6	9
PU R48	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Hasil Jawaban Responden	QTLP PU1	QTLP PU2	QTLP PU3	QTLP PU4	QTLP PU5	QTLP PU6	QTLP PU7	QTLP PU8	QTLP PU9
PU R49	9	8	9	8	5	6	8	6	9
PU R50	6	6	6	6	6	6	6	6	6
PU R51	9	7	9	7	7	6	8	6	6
PU R52	9	8	7	4	4	4	5	4	4
PU R53	7	6	2	6	6	6	8	6	6
PU R54	6	7	6	6	6	6	5	6	6
PU R55	7	7	7	6	7	6	6	6	6
PU R56	7	7	3	6	6	6	3	2	3
Rata2/mean	7,14	7,05	6,48	5,89	5,77	5,93	5,66	5,68	5,95
stdev	1,37	1,21	1,62	1,41	1,43	1,25	1,44	1,36	1,54
median	7,00	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
modus	7,00	7,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

Sumber : hasil pengolahan data primer, 2021

Analisis diawali dengan pertanyaan yang telah diberi kode sebagai berikut

- Kode QTLP PU1 untuk Seberapa sering produk unggulan dinikmati/dibeli sebagai Produk konsumen?
- Kode QTLP PU2 untuk Seberapa sering produk unggulan dinikmati/dibeli sebagai produk industri (dijual/didistribusikan kembali)?
- Kode QTLP PU 3 untuk Seberapa besar produk unggulan merupakan produk yang diusahakan oleh Penjual/Pemasok yang memiliki legalitas usaha?
- Kode QTLP PU 4 untuk Seberapa paham anda terhadap Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) terhadap produk unggulan?
- Kode QTLP PU 5 untuk Seberapa paham anda terhadap Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan?
- Kode QTLP PU 6 untuk Seberapa paham anda terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan?
- Kode QTLP PU 7 untuk Seberapa paham anda terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok terhadap produk unggulan?

- h. Kode QTLP PU 8 untuk Seberapa paham anda terhadap bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan?
- i. Kode QTLP PU 9 untuk Seberapa paham anda terhadap layanan penjual/pemasok terhadap produk unggulan?

Responden sebanyak 56 jawaban kemudian dihitung rata-rata sebagai jawaban terhadap indikator strata produk unggulan. Hasil pengukuran rata-rata menunjukkan bahwa QTLP PU1, QTLP PU2, QTLP PU3, QTLP PU4, QTLP PU5, QTLP PU6, QTLP PU7, QTLP PU8 dan QTLP PU9 berada pada posisi skor antara 7,14 poin sampai dengan 5,66 poin. Hal ini menunjukkan bahwa batik dalam strata produk oleh konsumen menempati posisi antara tinggi sampai sedang atau dapat disebut sebagai produk yang diakui oleh Kota Pekalongan sebagai produk unggulan yang perlu dikembangkan karena nilai terendah (5,66). Batasan tinggi memberikan deskripsi bahwa produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem telah menjadi produk unggulan karena dinikmati/dibeli sebagai produk konsumen, produk unggulan sering dinikmati/dibeli, selanjutnya mudah ditemukan karena telah banyak penjual di Kota Pekalongan meski dalam kajian ini belum dapat disajikan data penjual/produsen Megono di Kota Pekalongan. Meskipun dengan strata produk yang berbeda antara produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem.

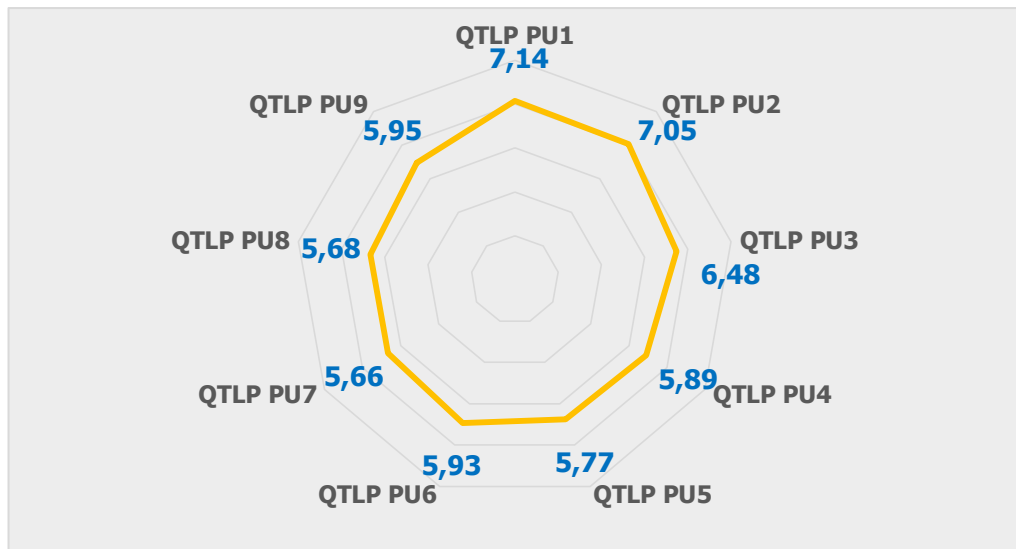
Dengan standar deviasi berada antara 1,21-1,62 (di bawah 5) menjelaskan bahwa konsumen/produsen/ penjual memiliki pemahaman terhadap Megono yang bervariasi namun mendekati kesamaan respon terhadap Megono. Namun dapat diasumsikan bahwa Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem merupakan produk unggulan yang telah dikenal oleh penduduk di Kota Pekalongan.

Pemahaman responden sebagai konsumen/produsen /penjual berada pada posisi telah mengetahui Batik, Megono,

Tauto, Kopi dan Garang Asem dengan baik dan sekedar tahu tentang Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem dalam batasan produk yang ada di Kota Pekalongan yang dapat ditunjukkan pada median yang muncul antara nilai 6-7 poin. Kondisi yang sama terjadi dalam modus, produk unggulan artinya membandingkan hasil data yang berbeda dengan batasan telah mengetahui dan sekedar tahu terdapat keseragaman terhadap produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem.

Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem diklaim sebagai produk unggulan Kota Pekalongan yang dapat mendukung sektor pariwisata ditunjukkan pada gambar kurva radar, dapat dilihat bahwa karena telah sering produk unggulan dinikmati/dibeli sebagai produk konsumen dan menjadi produk industri (dijual/didistribusikan kembali). Dalam konteks legalitas usaha produk unggulan yang telah dimiliki Penjual/Pemasok, juga menjadi salah satu bagian dalam pengukuran strata produk. Legalitas ini merupakan bentuk dari keterlibatan pemerintah dalam mendorong, membina, mendampingi peningkatan dan penguatan produk meskipun belum semua produk tersebut ditangani dengan baik dari sisi teknis.

Hasil tabel Strata Produk unggulan Kota Pekalongan kemudian disajikan dalam bentuk kurva radar. Kurva radar diskenario dengan baseline sebesar 9 poin sebagai batas maksimal untuk mempermudah deskripsi setiap pertanyaan dan mengetahui nilai tertinggi dan nilai terendah secara keseluruhan sebagai berikut



Sumber: Tabel 4.6

Gambar 4.6 Kurva Radar Analisis Strata Produk Unggulan Kota Pekalongan

Namun dalam menguatkan produk menjadi unggulan masih ada beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan seperti

- Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) pada Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem sebagai produk unggulan dengan perolehan skor sebesar 5,89 poin, masih perlu didorong agar menjadi lebih baik dalam konteks secara teknis, misalnya desain produk, tata letak produksi dan penanganan bahan material, proses desain, kontrol kualitas, kontrol produksi dan perencanaan, manajemen bahan, manajemen pemeliharaan, standardisasi dan harga.
- Pemahaman baik konsumen/penjual/produsen anda terhadap branding, pengemasan, pelabelan terhadap produk unggulan masih beragam. Kondisi ini dicerminkan dari hasil respon QTLP PU5 yang memperoleh skor 5,77 poin.
- Hasil pada respon QTLP PU 6 dengan skor 5,93 poin menunjukkan Pemahaman Konsumen/Penjual/ Produsen terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan masih rendah.

- d. QTLP PU 7 dengan skor sebesar 5,66 poin dapat dideskripsikan bahwa pemahaman Konsumen/Penjual/Produsen terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok terhadap produk unggulan yang belum informatif.
- e. Hasil respon QTLP PU 8 dengan skor 5,68 poin dapat dipahami bahwa bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) baik dari sisi Konsumen/Penjual/ Produsen terhadap terhadap produk unggulan belum banyak dilakukan.
- f. Respon QTLP PU 9 dengan skor sebesar 5,95 poin, menunjukkan bahwa layanan kepada Konsumen/Penjual/Produsen terhadap produk unggulan masih perlu dikembangkan.

Upaya dalam mendorong produk unggulan sebagai salah satu produk yang mendukung pariwisata dengan menguatkan pemahaman konsumen/penjual/penyedia bahwa

- a. Aspek kenyamanan, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dibeli terhadap Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem sebagai produk konsumen perlu dilakukan penataan lebih baik.
- b. Produk diharapkan dapat disediakan secara berkelanjutan karena respon pembelian berulang, utamanya pada Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem sebagai bagian dari upaya mendorong Kota Pekalongan menjadi destinasi pariwisata.
- c. Adanya organisasi yang berisi produsen/penjual dengan tempat yang lebih representatif tersrata dan memiliki gagasan yang dinamis menyesuaikan kebutuhan pasar dapat digunakan sebagai media yang mengelompokkan produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem, sehingga semakin kuat dan terlihat jelas strata produk unggulan Kota Pekalongan dalam mendorong sektor pariwisata.

Selain hal tersebut upaya batik dalam menjadi produk unggulan Kota Pekalongan diperlukan pemahaman terhadap produsen/penjual Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem terhadap aspek sebagai berikut

- a. Pendokumentasian terhadap produk unggulan ini yang berisi Atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya, dan desain dengan baik dan teratur dapat memperkuat keberadaan Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem seperti pada produk unggulan inti Batik Kota Pekalongan yang telah diakui nasional dan global.
- b. Pencitraan dapat menambah nilai pada pembelian konsumen terhadap produk unggulan ini melalui pengelolaan *branding* Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem Kota Pekalongan baik secara parsial maupun umum karena konsumen memandang produk tersebut sebagai bagian penting dari suatu produk unggulan Kota Pekalongan.
- c. Pengemasan, Pelabelan dan logo, berkisar dari tag sederhana yang dilampirkan pada produk hingga grafik kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Label tersebut mungkin menjelaskan beberapa hal tentang produk - siapa yang membuatnya, di mana dibuat, kapan dibuat, isinya, bagaimana penggunaannya dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Aspek ini diperlukan pengelolaan secara teratur dan berkelanjutan. Proses ini dapat menggunakan interaksi media sosial yang memberikan dampak penguatan produk unggulan Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem.
- d. Layanan dukungan, Fasilitas layanan produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem, yang dapat dipenuhi dengan melakukan survei kepada pelanggan secara berkala untuk menambah pemahaman, nilai layanan saat ini dan mendapatkan ide untuk layanan baru.

- e. Keputusan lini produk, sekelompok produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem yang terkait erat dalam satu rantai pasokan dari hulu hingga hilir karena fungsinya serupa, dijual kepada kelompok pelanggan Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem yang sama, dipasarkan melalui lokasi yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu yang disepakati dengan sistem komunal.
- f. Keputusan bauran produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem dari semua lini produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem dan satuan yang ditawarkan penjual tertentu untuk dijual yang dikoordinasikan oleh organisasi yang menangani produk Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem.
- g. Pemasaran jasa, yang mengacu pada kualitas layanan dengan bergantung pada siapa yang menyediakan Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem, kapan Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem dijual, di mana Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem diperoleh, dan bagaimana layanan Batik, Megono, Tauto, Kopi dan Garang Asem disediakan.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa produk unggulan Kota Pekalongan pada dasarnya telah memiliki strata produk yang tertata, namun agar dapat menjadi salah satu komponen yang mendukung pengembangan sektor pariwisata dibutuhkan upaya yang dilakukan dari hulu hingga hilir utamanya pada Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan. Di samping itu penawaran produk, kebijakan pemerintah, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga masih memerlukan pembenahan agar menjadi produk unggulan yang mendukung pariwisata. Pelaksanaan secara teknis dapat berupa bantuan peningkatan kapasitas dan kemampuan pelaku produk unggulan daerah tentang desain produk, tata letak produksi dan penanganan

bahan material, proses desain, kontrol kualitas, kontrol produksi dan perencanaan, manajemen bahan, manajemen pemeliharaan, standardisasi dan harga produk unggulan daerah.

E. Analisis Pesaing

Pada pembahasan Analisis Pesaing dilakukan seperti dalam analisis strata produk, pada pembahasan awal dilakukan terhadap produk Batik, kemudian dilanjutkan dengan produk Megono dan pada akhir pembahasan Analisis Pesaing disajikan akumulasi produk unggulan Kota Pekalongan. Analisis Pesaing didasarkan pada lima komponen yang meliputi 1. Ancaman Masuk; 2. Hambatan untuk masuk; 3. Kekuatan Pemasok; 4. Kekuatan Pembeli; dan 5. Ancaman Pengganti. Dalam setiap komponen Analisis Pesaing memiliki instrumen berupa kuesioner yang telah dijabarkan pada bab 3. Namun dalam bab 4 ini disajikan dengan pembagian parameter yang dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Ancaman Masuk memiliki delapan parameter sebagai berikut

- a. Produk unggulan batik dalam Skala ekonomi sisi penawaran berada dalam posisi apa.
- b. Produk unggulan batik dalam Skala manfaat sisi permintaan berada dalam posisi apa.
- c. Pilihan pada penjual produk sejenis terhadap besaran biaya peralihan pelanggan.
- d. Kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan untuk bersaing pada produk unggulan ini.
- e. Banyaknya pilihan terhadap produk sejenis terlepas dari ukuran.
- f. Akses ke saluran distribusi untuk mendapatkan produk unggulan batik.
- g. Kebijakan pemerintah terhadap produk unggulan batik.
- h. Kepuasan yang diharapkan terhadap produk unggulan batik.

2. Hambatan untuk masuk dengan empat parameter sebagai berikut:

- a. penjual/pemasok/Pengusaha mengenakan harga terhadap produk unggulan batik.
- b. Kualitas atau layanan penjual/ pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan batik.
- c. Promosi yang dilakukan penjual/pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan batik
- d. Banyaknya penjual/pemasok/Pengusaha melibatkan tenaga kerja terhadap produk unggulan batik.

3. Kekuatan Pemasok

- a. Besar pelanggan/pembeli memaksa menurunkan harga produk unggulan batik.
- b. Besarnya tuntutan kualitas dari pelanggan/pembeli terhadap produk unggulan batik.
- c. Besaran pelanggan/pembeli yang membeli dalam volume yang relatif besar terhadap produk unggulan batik.
- d. Posisi standarisasi / tidak dibedakan produk unggulan tersebut terhadap produk unggulan batik.

4. Kekuatan Pembeli memiliki lima parameter dengan penjelasan sebagai berikut

- a. Penjual/Pemasok/Pengusaha sering menawarkan harga yang menarik untuk produk unggulan batik.
- b. Banyaknya pembeli untuk beralih ke penggantinya harga produk yang lebih rendah.
- c. Besaran produk unggulan batik lain sejenis yang mungkin menjadikannya pengganti yang menarik.
- d. banyaknya diskon harga yang diberikan penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan batik.
- e. Banyaknya pengenalan produk baru, kampanye iklan yang diberikan penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan batik.

5. Ancaman Pengganti dengan tiga parameter yang dijelaskan sebagai berikut

- Intensitas penjual/ pemasok/ pengusaha melakukan persaingan terhadap produk unggulan batik.
- Intensitas basis kualitas atau jumlah produk atau harga produk unggulan tersebut yang digunakan oleh penjual/ pemasok /pengusaha bersaing.
- Besaran penjual/pemasok/pengusaha yang mampu menjadi pemimpin/pemenang terhadap kualitas atau jumlah produk atau harga produk unggulan tersebut dalam persaingan.

Hasil Analisis Pesaing telah disajikan dalam bentuk akumulasi setiap parameter yang terdapat dalam lima komponen.

6. Analisis Pesaing Produk Unggulan Batik

Analisis Pesaing ini memiliki manfaat dalam rangka menunjukkan potensi dan kenyataan yang muncul terhadap pemasaran batik baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini menjadi perhatian yang penting karena daerah penghasil batik selain Kota Pekalongan juga ada dan banyak bermunculan. Analisis dilakukan dengan pengolahan data hasil kuesioner yang memilih jawaban batik sebagai produk unggulan Kota Pekalongan. Kemudian diolah menjadi data akumulasi dalam masing-masing komponen selanjutnya disajikan dalam lima kelompok. Rincian olah data terdapat pada halaman lampiran dalam kajian ini. Hasil tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 4.7 Hasil Data Pesaing Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan

Hasil Jawaban Responden	Ancaman Masuk	Hambatan untuk masuk	Kekuatan Pemasok	Kekuatan Pembeli	Ancaman Pengganti
Batik R1	7,38	6,75	6,75	6,60	6,33
Batik R2	7,63	7,50	7,50	8,00	9,00
Batik R3	6,63	6,75	4,75	5,00	6,00
Batik R4	6,38	7,00	6,25	7,00	7,00
Batik R5	8,00	7,50	8,00	8,00	6,67
Batik R6	6,38	6,50	6,25	5,80	6,33
Batik R7	7,13	6,75	6,75	7,40	7,00
Batik R8	5,88	6,25	6,00	6,40	7,00
Batik R9	6,50	6,50	7,00	6,60	6,67
Batik R10	6,75	6,75	6,50	6,40	7,67
Batik R11	5,88	5,00	3,75	4,80	6,33

Hasil Jawaban Responden	Ancaman Masuk	Hambatan untuk masuk	Kekuatan Pemasok	Kekuatan Pembeli	Ancaman Pengganti
Batik R12	6,63	6,25	6,25	5,80	6,00
Batik R13	7,38	7,50	7,50	7,40	7,33
Batik R14	6,88	6,75	6,25	5,40	6,00
Batik R15	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Batik R16	6,25	6,00	6,00	6,00	5,00
Batik R17	8,88	6,00	9,00	7,20	7,67
Batik R18	5,63	7,00	5,25	3,80	5,33
Batik R19	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Batik R20	7,13	6,75	6,50	4,80	6,67
Batik R21	6,63	6,75	5,75	6,20	6,67
Batik R22	5,88	6,25	6,25	5,80	6,33
Batik R23	7,50	7,50	7,50	6,60	3,67
Batik R24	7,38	7,25	7,00	7,20	7,67
Batik R25	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Batik R26	6,88	7,00	6,75	7,00	7,00
Batik R27	6,63	6,50	6,50	6,80	6,33
Batik R28	6,75	7,00	6,75	6,60	6,33
Batik R29	7,88	7,50	6,75	7,40	6,00
Batik R30	8,00	7,00	7,25	6,20	6,67
Batik R31	7,13	6,50	6,25	5,60	5,67
Rata2/mean	6,90	6,73	6,55	6,38	6,53
stdev	0,73	0,56	0,95	0,97	0,94
median	6,88	6,75	6,50	6,60	6,67
modus	6,63	6,75	6,25	6,60	6,33

Sumber : hasil pengolahan data primer, 2021

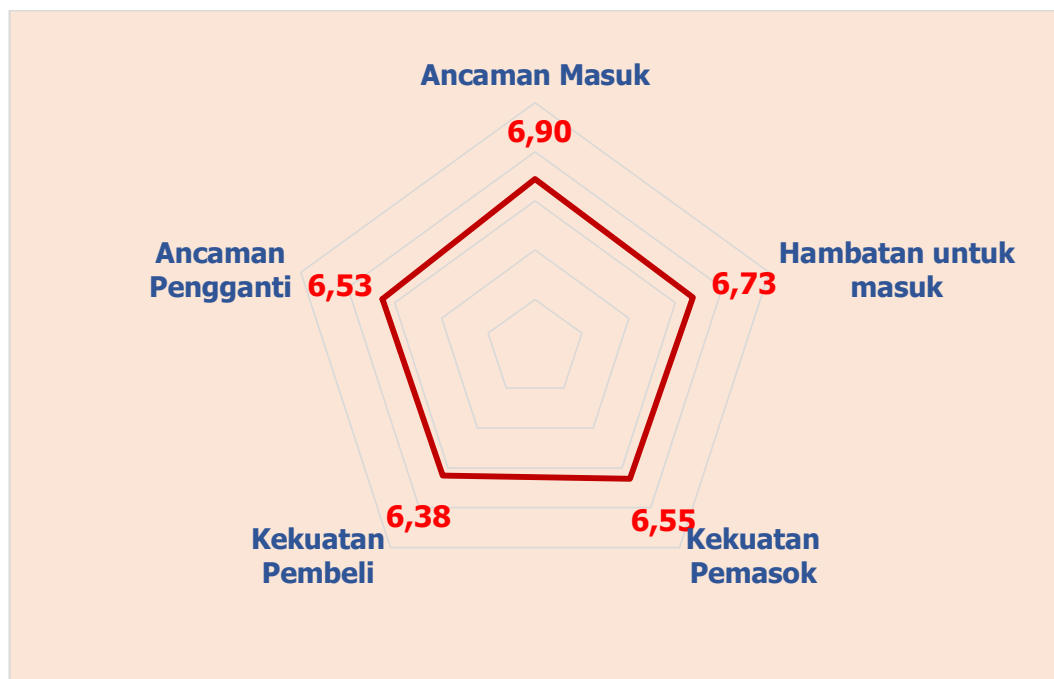
Dalam rata-rata hasil pengukuran dapat dilihat bahwa pada dasarnya potensi pesaing masih muncul hal ini ditunjukkan dari skor yang diperoleh berada di antara 6,38 poin sampai 6,9 poin, Skor tersebut menunjukkan posisi sedang menuju tinggi. Produk batik akan dapat bertahan dalam kompetisi apabila skor mencapai nilai maksimal yaitu 9 poin untuk setiap parameter yang diukur.

Untuk menguji hasil respon dibatasi dengan standard deviasi sedangkan dalam hasil kuesioner ini tidak terdapat deviasi antar jawaban karena menghasilkan nilai deviasi antara 0,56 – 0,94 (di bawah 5).

Pada median dan modus menunjukkan nilai yang sama dengan batasan hasil berada pada posisi 6,88 – 6,33 poin hal ini menunjukkan bahwa batik meskipun telah dapat diklaim sebagai produk unggulan Kota Pekalongan masih memiliki kelemahan dalam lima komponen yang akan dijelaskan lebih lanjut pada kurva radar.

Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan menunjukkan nilai perolehan antara 6,38 poin – 6,90 poin. Kondisi ini menunjukkan keadaan bahwa secara keseluruhan

meskipun telah diakui batik sebagai produk unggulan Kota Pekalongan, namun dalam pesaing membutuhkan strategi untuk lebih baik dan mempertahankan produk. Keberadaan Kota Pekalongan sebagai daerah yang memiliki identitas batik, dalam konteks pemasaran menjadi magnet bagi daerah lain untuk turut serta memasarkan produknya di Kota Pekalongan, Karena, pada dasarnya sebuah produk tak boleh berhenti berinovasi dari segi produk maupun strategi agar mampu bertahan ditengah kondisi persaingan pasar yang ketat. Adapun Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan sebagai berikut:



Sumber: Tabel 4.7

Gambar 4.7 Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan

Nilai tertinggi ditunjukkan pada komponen ancaman masuk sebesar 6,9 poin memberikan makna bahwa batik memiliki Persaingan yang sedang menuju tinggi karena banyak penyedia/produsen/penjual batik. Hal ini terjadi ketika industri batik tumbuh akibat konstruksi budaya dan konsumen dapat dengan mudah beralih ke penawaran pesaing dengan biaya rendah untuk

mendapatkan batik. Jumlah produsen/penjual yang banyak akan menurunkan kekuatan produsen/penjual dan berbdaning terbalik bila jumlah produsen/penjual batik cukup jarang maka Kekuatan produsen/penjual batik pun akan semakin tinggi.

Nilai hambatan untuk masuk ditunjukkan sebesar 6,73 poin yang masuk dalam batasan antara sedang dan tinggi dalam mengembangkan produk unggulan batik. Bagian ini menjelaskan tentang seberapa sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar produk batik. Kekuatan produsen/penjual batik dipengaruhi oleh kekuatan pendatang produsen/penjual batik baru. Kekuatan-kekuatan tersebut dipengaruhi oleh hambatan berupa biaya masuk, regulasi, kondisi ekonomi, hak paten, dan lainnya yang ada di sekitar. Bila hambatan bagi pendatang produsen/penjual batik baru untuk memasuki pasar atau industri cukup banyak, kekuatan pendatang produsen/penjual batik baru akan lemah dan kekuatan produsen/penjual batik akan kuat. Sedangkan ketika hambatan bagi pendatang produsen/penjual batik baru cukup sedikit dan rendah, kekuatan bagi produsen/penjual batik akan melemah dan justru menguatkan kekuatan pendatang produsen/penjual batik baru.

Kekuatan Pemasok/produsen/penjual batik memperoleh skor sebesar 6,55 poin menunjukkan hal yang sama dengan kedua komponen sebelumnya, berada dalam batasan sedang dan tinggi. Hal ini dikuatkan dengan adanya Produsen/penjual batik dari luar Kota Pekalongan yang memasarkan produknya di Kota Pekalongan Produsen/penjual batik selaku pemasok bahan baku batik atau produk batik memiliki kekuatan tawar-menawar yang berbeda. Kemampuan penyedia bahan baku dalam menentukan syarat atau perjanjian kerjasama dengan produsen/penjual batik sangat berpengaruh bagi kekuatan masing-masing pihak. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah penyedia bahan baku utama, seberapa unik barang yang diperoleh dari penyedia bahan baku, dan berapa biaya produsen/penjual batik untuk beralih ke penyedia bahan baku

lain. Semakin sedikit penyedia bahan baku yang dimiliki produsen/penjual batik, semakin besar tingkat ketergantungan produsen/penjual batik terhadap penyedia bahan baku yang menjadikan kekuatan penyedia bahan baku menjadi tinggi dan kekuatan produsen/penjual batik semakin rendah. Sebaliknya, ketika produsen/penjual batik memiliki banyak penyedia bahan baku, produsen/penjual batik mempunyai banyak opsi dan pilihan sehingga menjadikan kekuatan perusahaan lebih kuat dibandingkan dengan penyedia bahan baku.

Kekuatan Pembeli sebesar 6,38 poin menunjukkan posisi batik diterima dalam batasan sedang oleh para pembelinya. Konsumen/pembeli batik memiliki peran yang sangat penting. Seluruh pemasukan produsen/penjual batik adalah berasal dari konsumen/pembeli batik yang melakukan pembelian barang dari produsen/penjual batik. Kemampuan yang dimiliki konsumen/pembeli batik untuk menawar dan mendorong harga produk batik lebih rendah adalah salah satu dari lima kekuatan yang mempengaruhi produk batik. Hal ini dipengaruhi oleh berapa banyak konsumen/pembeli batik yang dimiliki produsen/penjual batik, seberapa signifikan setiap konsumen/pembeli batik, dan berapa biaya produsen/penjual batik untuk mencari konsumen/pembeli batik baru dalam pasar produk batik.

Basis konsumen/pembeli batik yang lebih kecil dan lebih kuat berarti setiap konsumen/pembeli batik memiliki lebih banyak kekuatan untuk bernegosiasi demi mendapatkan harga yang lebih rendah dan penawaran yang lebih baik. Produsen/penjual batik yang memiliki banyak konsumen/pembeli batik akan lebih mudah untuk memberlakukan harga produk agar meningkatkan profitabilitas.

Ancaman pengganti sebesar 6,53 poin memberikan deskripsi dalam batasan sedang menuju tinggi. Kekuatan dan persaingan Produsen/penjual batik tak hanya muncul dari pendatang

Produsen/penjual batik baru dan kompetitor Produsen/penjual batik, melainkan juga datang dari barang atau produk pengganti dari barang yang dijual Produsen/penjual batik misalnya pakaian modern dan sejenisnya. Produk pengganti batik biasa juga disebut produk substitusi, dimana produk substitusi batik mempunyai manfaat dan fungsi serupa dengan produk Produsen/penjual batik karena kedua produk tersebut sama-sama mempunyai manfaat yang sama bagi konsumen/pembeli batik. Konsumen/pembeli batik dapat dengan mudah untuk beralih kepada produk substitusi. Oleh karena itu perlu dilakukan upaya antisipasi dengan cara memeriksa jumlah, harga dan kualitas produk substitusi batik, serta memperkirakan posisi dengan seberapa banyak keuntungan yang diperoleh Produsen/penjual batik dari produk substitusi batik. Ketika produk substitusi batik yang beredar cukup banyak dan mempunyai harga dan kualitas tak kalah dengan produk Produsen/penjual batik, konsumen/pembeli batik mudah beralih dan kekuatannya lebih besar dari Produsen/penjual batik.

7. Analisis Pesaing Produk Unggulan Megono

Hasil respon terhadap produk Megono diperoleh sebanyak 17 jawaban yang akan dianalisis dengan tabel hasil olah data sebagai berikut

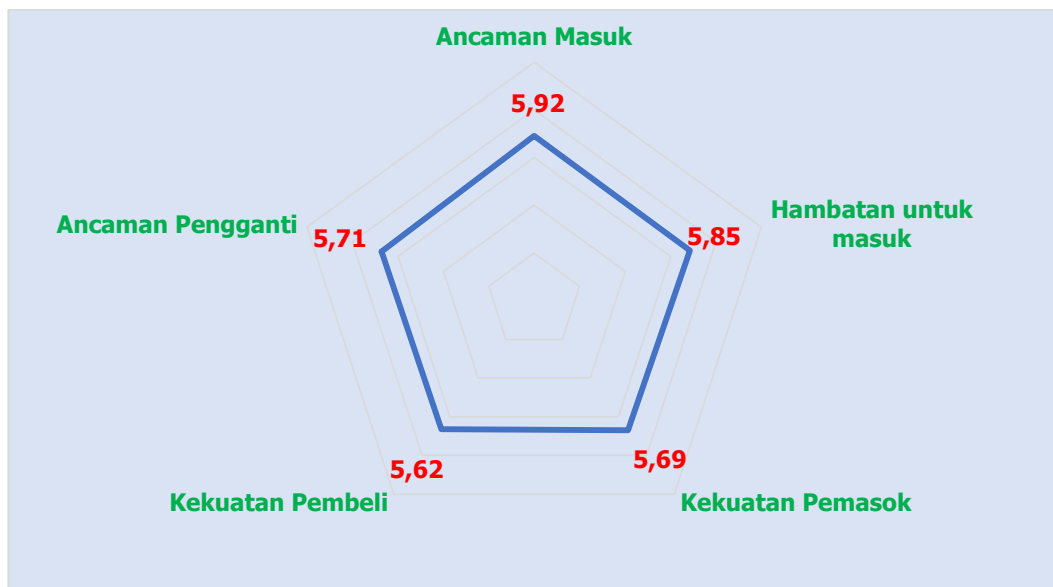
Tabel 4.8 Hasil Data Pesaing Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan

Hasil Jawaban Responden	Ancaman Masuk	Hambatan untuk masuk	Kekuatan Pemasok	Kekuatan Pembeli	Ancaman Pengganti
Megono R1	6,38	6,25	6,00	6,20	6,00
Megono R2	4,38	6,00	6,25	4,80	6,33
Megono R3	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Megono R4	7,00	6,50	6,50	4,80	5,67
Megono R5	4,75	3,75	4,25	4,40	4,00
Megono R6	7,13	7,50	7,00	8,00	8,00
Megono R7	4,88	3,75	4,50	4,80	4,00
Megono R8	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Megono R9	6,38	6,50	6,00	6,40	6,67
Megono R10	4,13	5,25	4,50	6,40	5,33
Megono R11	6,13	6,00	6,00	6,00	6,00
Megono R12	7,00	6,25	5,50	6,40	6,00
Megono R13	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Megono R14	8,13	8,00	7,00	5,60	6,00
Megono R15	6,00	6,75	6,50	6,20	6,00
Megono R16	6,63	6,00	6,25	7,00	7,00

Hasil Jawaban Responden	Ancaman Masuk	Hambatan untuk masuk	Kekuatan Pemasok	Kekuatan Pembeli	Ancaman Pengganti
Megono R17	6,75	6,00	5,50	3,60	5,00
Rata2/mean	5,92	5,85	5,69	5,62	5,71
stdev	1,30	1,29	1,06	1,25	1,19
median	6,13	6,00	6,00	6,00	6,00
modus	6,00	6,00	6,00	4,80	6,00

Sumber : hasil pengolahan data primer, 2021

Rata-rata jawaban responden berada pada skor di bawah nilai 6 poin, antara 5,92 poin sampai 5,62 poin. Kondisi ini secara umum memiliki makna belum sepenuhnya dapat diklaim sebagai produk unggulan Kota Pekalongan karena posisi produk Megono dapat dengan mudah ditemui selain di Kota Pekalongan oleh karena itu dibutuhkan penelitian lebih lanjut agar Megono dapat diklaim sebagai produk unggulan Kota Pekalongan yang dapat mendukung sektor pariwisata Kota Pekalongan. Selanjutnya disajikan Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan sebagai berikut.



Sumber: Tabel 4.8

Gambar 4.8 Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan

Nilai pada ancaman masuk produk Megono diperoleh sebesar 5,92 poin yang berarti pada kondisi sedang. Ancaman masuk terhadap produk Megono yang sedang akan mengakibatkan produk

Megono mengalami penurunan profitabilitas dengan cepat karena semakin meningkatnya persaingan di antara penjual/penyedia Megono sebagai produk yang mendukung sektor pariwisata. Sebaliknya ancaman masuk penjual/penyedia Megono yang tinggi, diasumsikan akan dapat mempertahankan daya tarik penjual/penyedia Megono untuk jangka waktu yang panjang. Upaya yang dapat dilakukan misalnya dengan membangun identitas merek (*brand identity*) yang kuat seperti dapat berkontribusi dalam melindungi produk Megono tersebut dari serangan pesaing penjual/penyedia Megono baru sehingga produk Megono masih dapat mempertahankan posisinya dan berkembang.

Hambatan masuk ditunjukkan dengan skor sebesar 5,85 poin berada pada posisi sedang yang berarti masih dalam batasan yang dapat diminimalisir agar produk Megono dapat berkembang sebagai produk unggulan yang mendukung sektor pariwisata di Kota Pekalongan. Kemampuan antar penjual/penyedia Megono untuk menentukan syarat-syarat pemasaran yang dapat menguntungkan penjual/penyedia Megono memiliki elemen-elemen struktur yang dapat dipengaruhi oleh penjual/penyedia Megono. Apabila penjual/penyedia Megono dapat memperoleh pasokan bahan baku dari beberapa pemasok maka kedudukan penjual/penyedia Megono relatif lebih kuat dibandingkan pemasok sehingga pemasok tidak akan memberikan ancaman berarti bagi penjual/penyedia Megono dalam Analisis Pesaing.

Kekuatan Pemasok/Penyedia produk Megono memiliki hasil pengukuran sebesar 5,69 poin memberikan makna posisi pemasok/penyedia menurut jawaban responden masih terbatas/sedang. Kesiapan rantai pasokan bahan baku dari pemasok/penyedia produk Megono menjadi bagian penting dalam proses produksi Megono. Sebab itu, keberadaan pemasok sangatlah penting dan mempengaruhi kekuatan kompetitif penjual/penyedia Megono. Penataan menjadi salah satu faktor penting dalam pengadaan pasokan input barang atau jasa jelas akan berpengaruh

pada biaya produksi. Semakin mahal input, biaya produksi akan semakin tinggi. Demikian pula sebaliknya. Oleh sebab itu, penting bagi penjual/penyedia Megono untuk menganalisis Kekuatan Pemasok agar dapat bertahan bahkan memenangkan atau mempertahankan diri dalam persaingan bisnis.

Kekuatan Pembeli masih rendah dengan hasil sebesar 5,62 poin, seperti dua komponen sebelumnya menunjukkan kondisi ini dalam posisi sedang yang artinya masih ada potensi pembeli yang dapat direspon terhadap produk Megono. Salah satu kunci utama dalam mencapai keberlangsungan produk Megono ditentukan oleh kekuatan pelanggan. Tanpa mereka, penjual/penyedia Megono tidak akan menghasilkan apa-apa. Semakin banyak pelanggan, kekuatan penjual/penyedia Megono akan semakin besar dan sebaliknya.

Oleh karena itu harus disadari bahwa pelanggan memiliki kekuatan yang mampu mendorong harga produk Megono lebih rendah. Kekuatan pelanggan ini terletak pada jumlahnya. Basis pelanggan yang besar tentu akan lebih kuat dalam mempengaruhi tingkat harga output menjadi lebih rendah. Lain halnya dengan basis pelanggan yang kecil, penjual/penyedia Megono cenderung memiliki kekuatan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi sehingga dapat meningkatkan profitabilitas.

Ancaman Pengganti menunjukkan hasil yang rendah yaitu sebesar 5,71 poin memberikan kondisi sedang, yang mencirikan Megono masih dapat diunggulkan menjadi produk pendukung pariwisata di Kota Pekalongan.

8. Analisis Pesaing Produk Unggulan

Analisis Pesaing terakhir merupakan akumulasi dari produk yang direspon dalam jawaban, terdiri dari Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem. Hasil olah data berdasarkan data hasil kuesioner yang terlampir dalam lampiran kajian ini seperti dalam tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Data Pesaing Produk Unggulan Kota Pekalongan

Hasil Jawaban Responden	Ancaman Masuk	Hambatan untuk masuk	Kekuatan Pemasok	Kekuatan Pembeli	Ancaman Pengganti
PU R1	7,38	6,75	7,00	6,60	6,33
PU R2	7,63	8,25	7,50	8,00	9,00
PU R3	6,63	7,00	5,25	5,00	6,00
PU R4	6,38	6,75	6,50	7,00	7,00
PU R5	8,00	7,50	8,00	8,00	6,67
PU R6	6,38	6,00	6,25	5,80	6,33
PU R7	7,13	7,00	7,25	7,40	7,00
PU R8	5,88	6,50	6,00	6,40	7,00
PU R9	6,50	6,75	6,75	6,60	6,67
PU R10	6,75	6,75	6,75	6,40	7,67
PU R11	5,88	5,00	3,75	4,80	6,33
PU R12	6,63	6,25	6,25	5,80	6,00
PU R13	7,38	7,50	8,00	7,40	7,33
PU R14	6,88	6,75	6,25	5,40	6,00
PU R15	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
PU R16	6,25	6,00	6,00	6,00	5,00
PU R17	8,88	6,50	8,50	7,20	7,67
PU R18	5,63	6,00	6,00	3,80	5,33
PU R19	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
PU R20	7,13	6,75	6,50	4,80	6,67
PU R21	6,63	6,50	6,00	6,20	6,67
PU R22	5,88	6,25	6,25	5,80	6,33
PU R23	7,50	8,25	7,50	6,60	3,67
PU R24	7,38	7,50	7,50	7,20	7,67
PU R25	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
PU R26	6,88	7,00	6,75	7,00	7,00
PU R27	6,63	6,75	6,50	6,80	6,33
PU R28	6,75	6,75	7,00	6,60	6,33
PU R29	7,88	7,50	7,50	7,40	6,00
PU R30	8,00	7,75	6,75	6,20	6,67
PU R31	7,13	6,75	5,50	5,60	5,67
PU R32	5,00	5,00	5,50	6,60	6,00
PU R33	5,75	6,25	6,25	5,00	6,00
PU R34	7,63	7,00	3,75	7,20	8,33
PU R35	4,75	4,25	4,00	5,60	3,67
PU R36	6,38	6,25	6,25	6,20	6,00
PU R37	4,38	6,00	5,25	4,80	6,33
PU R38	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
PU R39	7,00	6,50	5,25	4,80	5,67
PU R40	4,75	3,75	4,25	4,40	4,00
PU R41	7,13	7,75	7,25	8,00	8,00
PU R42	4,88	4,50	4,50	4,80	4,00
PU R43	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
PU R44	6,38	6,50	6,25	6,40	6,67
PU R45	4,13	5,25	4,50	6,40	5,33
PU R46	6,13	6,00	6,00	6,00	6,00
PU R47	7,00	5,50	6,25	6,40	6,00
PU R48	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
PU R49	8,13	8,25	6,25	5,60	6,00
PU R50	6,00	6,75	6,50	6,20	6,00
PU R51	6,63	6,00	6,50	7,00	7,00
PU R52	6,75	5,50	5,50	3,60	5,00
PU R53	6,75	7,00	6,50	4,60	6,67
PU R54	6,50	6,00	5,75	5,80	6,33
PU R55	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
PU R56	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Rata2/mean	6,48	6,39	6,16	6,08	6,22
stdev	1,06	1,03	1,10	1,08	1,11
median	6,63	6,50	6,25	6,20	6,33
modus	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00

Sumber : hasil pengolahan data primer, 2021

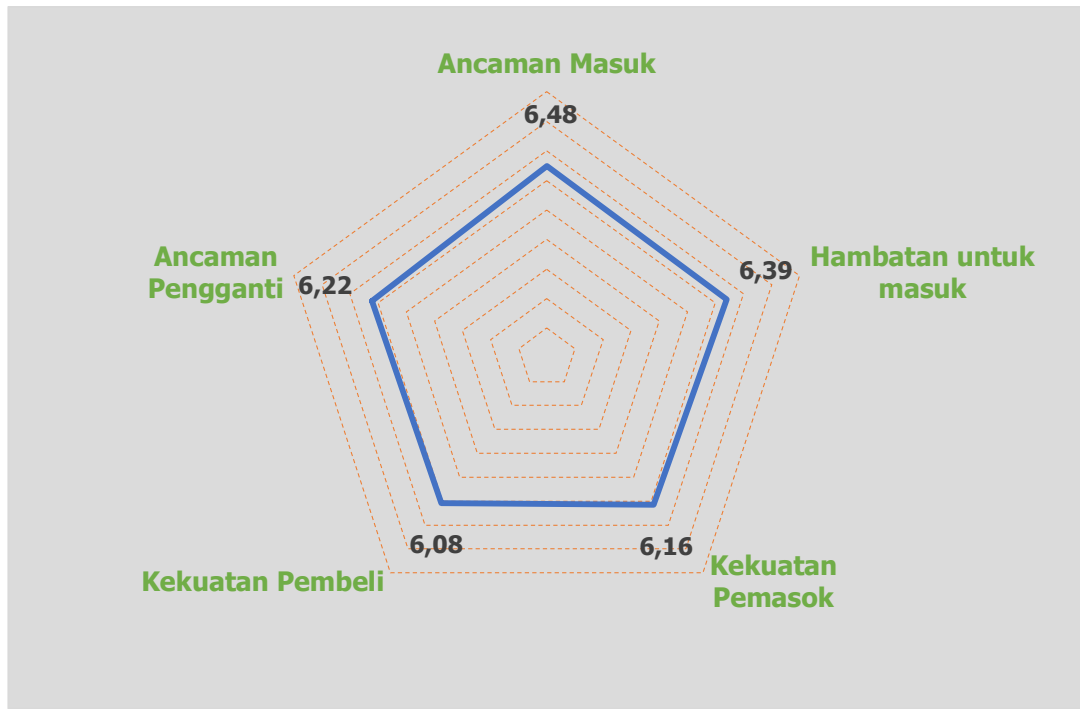
Kelima produk yang direspon memberikan deskripsi bahwa pada dasarnya produk-produk ini meski menjadi pilihan sebagai produk unggulan Kota Pekalongan sebagai pendukung sektor pariwisata di Kota Pekalongan masih membutuhkan upaya dalam mengidentifikasi dan menganalisis secara lebih rinci agar dapat membantu menentukan kelemahan dan kekuatan Megono sebagai produk unggulan. Dalam penelitian ini belum tersedia data tentang penjual/penyedia Megono di Kota Pekalongan yang dapat dianalisis dalam berbagai segmen ekonomi guna memahami tingkat persaingan dalam produk Megono sehingga di samping sebagai produk yang dapat mendukung sektor pariwisata di Kota Pekalongan, dapat digunakan sebagai salah satu cara meningkatkan profitabilitas jangka panjang.

Hasil pengukuran menunjukkan rata-rata produk unggulan Kota Pekalongan ini masih dalam posisi sedang menuju tinggi untuk memenuhi kebutuhan sebagai produk pendukung sektor pariwisata, ditunjukkan dengan skor yang diperoleh sebesar 6,48 poin untuk Ancaman Masuk, sebesar 6,39 poin untuk hambatan untuk Masuk, sebesar 6,16 poin untuk Kekuatan Pemasok, sebesar 6,08 poin untuk Kekuatan Pembeli, dan sebesar 6,22 untuk Ancaman Pengganti.

Selanjutnya untuk standard deviasi memiliki nilai sebesar 1,03 sampai 1,11 (di bawah 5) memberikan pemahaman bahwa responden secara umum memahami dan mengenal produk unggulan tersebut sebagai produk yang telah ada di Kota Pekalongan. Sementara itu untuk median setelah diakumulasi berada pada jawaban sedang dengan nilai yang diperoleh sebesar 6,63 sampai 6,20. Seperti halnya median pada modus memperoleh skor sebesar 6,00 yang termasuk dalam kategori sedang.

Kemudian dari hasil olah data, disajikan Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Kota Pekalongan yang bersumber dari hasil olah data seluruh responden kemudian dihitung nilai rata-rata

dari komponen Ancaman Masuk, hambatan untuk Masuk, Kekuatan Pemasok, Kekuatan Pembeli, dan Ancaman Pengganti. Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Kota Pekalongan dapat dilihat pada gambar sebagai berikut



Sumber: Tabel 4.9

Gambar 4.9 Kurva Radar Analisis Pesaing Produk Unggulan Kota Pekalongan

Pada kurva radar tersebut kelima komponen memiliki kelemahan untuk membentuk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem menjadi produk unggulan Kota Pekalongan sebagai pendukung sektor pariwisata. Hal ini ditunjukkan pada nilai yang diperoleh berada pada kisaran 6,08 poin sampai dengan 6,48 poin yang berarti pada posisi sedang.

Pada Ancaman Masuk memiliki skor tertinggi meski masih dalam batasan sedang, oleh karena itu dibutuhkan upaya bersama dalam mengantisipasi agar Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem dapat menjadi produk yang diunggulkan dalam mendukung sektor pariwisata.

Dalam kajian ini beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komponen Ancaman Masuk di antaranya :

- a. Perlunya informasi biaya produksi secara keseluruhan, berkala dan berkelanjutan terhadap proses produksi Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem.
- b. Kematangan produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem yang dapat disediakan dalam jumlah kecil atau harus dalam jumlah yang besar.
- c. Ketersediaan variabel tidak langsung terhadap produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem seperti kekayaan intelektual, kemudahan akses ke bahan baku, hak pengelolaan / perijinan, kemudahan dari pemerintah
- d. Adanya proses dalam mengantisipasi loyalitas merek dari produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem yang telah ada.
- e. Ketersediaan modal yang dibutuhkan bagi penjual/produsen/penyediaan produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem.
- f. Potensi munculnya pertumbuhan produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem yang dapat terjadi dengan melihat data-data pendukung yang ada.

Komponen kedua adalah hambatan untuk Masuk yang mendapatkan skor sebesar 6,39 poin menempati posisi sedang, yang artinya hambatan yang ditemukan masih dalam batasan yang dapat diselesaikan oleh para pelaku produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem. Namun perlu memperhatikan beberapa hal dalam rangka mengantisipasi adanya hambatan untuk masuk sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem baik yang ada di dalam Kota Pekalongan maupun yang berasal dari luar Kota Pekalongan. Beberapa daerah seperti Kabupaten Pekalongan, Kota Surakarta juga memasarkan

salah satu atau seluruhnya produk terkait produk unggulan Kota Pekalongan.

- b. Posisi Kota Pekalongan yang memudahkan pemasaran produk dari daerah luar Kota Pekalongan menjadi penting untuk diperhatikan bagi pelaku produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem perlu memperhatikan biaya tetap/nilai tambah dalam menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem sebagai produk unggulan yang bermanfaat sebagai pendukung sektor pariwisata di Kota Pekalongan
- c. Dominasi dinamis dari perkembangan produk membutuhkan diferensiasi produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem menjadi salah satu isu yang perlu direspon oleh pelaku, dunia pendidikan, media massa, masyarakat dan pemerintah.
- d. Kapasitas dan kemampuan pelaku produk unggulan membutuhkan identitas merek produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem penting dilakukan sebagai penguat produk dalam proses mendukung sektor pariwisata.
- e. Penataan konsentrasi produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem dalam mendukung sektor pariwisata dengan memperhatikan kondisi yang telah ada.
- f. Keseimbangan ketersediaan produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem yang dapat mempercepat permintaan produk dalam proses pemenuhan produk..
- g. Kompleksitas informasi dalam mendorong penguatan produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem sebagai produk unggulan Kota Pekalongan melalui media sosial yang ada dewasa ini.
- h. Keragaman pesaing yang berasal dari luar Kota Pekalongan yang perlu diantisipasi dengan kebijakan pemerintah.

Komponen ketiga dalam kajian ini adalah Kekuatan Pemasok dengan skor yang diperoleh sebesar 6,16 poin bermakna sama

dengan komponen sebelumnya dalam posisi sedang. Pemasok dalam beberapa proses masih belum tersedia secara lengkap dan variatif. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa upaya setidaknya sebagai berikut

- a. Diferensiasi input bahan baku untuk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem, semakin banyak semakin mendukung proses yang berujung pada dukungan sektor pariwisata.
- b. Kehadiran input bahan baku pengganti untuk produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem yang dapat diakses dengan baik oleh pelaku/pembeli/produsen/penyedia.
- c. Konsentrasi pemasok yang mendukung produksi Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem, semakin mudah diketahui posisi konsentrasi semakin melancarkan produk dalam bertahan dan berkompetisi.
- d. Adanya kepastian kebutuhan dalam kuantitas volume bagi pemasok yang dapat didistribusikan dalam memproduksi Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem di Kota Pekalongan.
- e. Dampak input pada biaya atau diferensiasi terhadap produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem, yang perlu diperhatikan sebagai pendukung keberlangsungan produk.

Pada komponen keempat yaitu Kekuatan Pembeli memperoleh skor sebesar 6,08 poin. Kondisi ini merupakan hasil pengukuran terendah yang dimaknai bahwa pembeli/konsumen memiliki kuantitas yang masih dapat ditingkatkan dengan mengantisipasi kekuatan yang dimiliki pembeli/konsumen terhadap produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem. Beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah

- a. Perlunya mengetahui konsentrasi pembeli dikomparasikan konsentrasi produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem.

- b. Volume pembeli yang dapat menyerap/menikmati Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem.
- c. Integrasi pembeli yang dapat diarahkan pada lokasi ketersediaan Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem secara terintegrasi dan mudah diperoleh.
- d. Produk pengganti dari Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem yang berpotensi muncul.
- e. Ukuran harga/total pembelian yang dilakukan pembeli terhadap produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem.
- f. perbedaan produk yang muncul di Kota Pekalongan khususnya pada produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem.
- g. identitas merek dari produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem yang dapat diantisipasi oleh peran serta pemerintah, pelaku, masyarakat dan media massa.
- h. Skema keuntungan pembeli yang dapat dinikmati ketika memilih Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem sebagai produk yang dimiliki.
- i. Terakhir adalah insentif pembuat keputusan dalam hal ini pemerintah untuk memberikan setidaknya stimulan terhadap produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem.

Komponen terakhir dalam sub bab ini adalah Ancaman Pengganti dengan skor yang diperoleh dari hasil pengukuran sebesar 6,22 poin, memberikan makna dalam posisi sedang, sehingga memberikan potensi yang lebih tinggi dalam pengembangan Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem sebagai produk unggulan dalam mendukung sektor pariwisata di Kota Pekalongan.

Penyedia produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem yang melayani konsumen/pembeli dari dalam Kota Pekalongan tidak hanya menghadapi persaingan dari sesama penyedia Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem, namun

juga menghadapi persaingan dari luar Kota Pekalongan lainnya dari berbagai sisi harga, kualitas, ketersediaan, lokasi, kemudahan maupun kuantitas.

Ketika penyedia/penjual/produsen memproduksi Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem dari Kota Pekalongan tidak memiliki substitusi dekat, maka kekuatan penyedia/penjual/produsen untuk menaikkan harga dan mengunci persyaratan yang menguntungkan menjadi lebih besar. Berbeda kondisinya apabila produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem dari Kota Pekalongan memiliki substitusi yang dekat, maka kekuatan penyedia/penjual/produsen untuk mengendalikan harga cenderung melemah. Sebab, pelanggan memiliki alternatif produk lain, sehingga tidak harus membeli atau bergantung pada produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem dari Kota Pekalongan.

Dari hasil Analisis Pesaing produk unggulan Kota Pekalongan ini dapat diketahui bahwa produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem dari Kota Pekalongan apabila akan diklaim sebagai produk yang dapat mendukung sektor pariwisata di Kota Pekalongan membutuhkan perhatian dalam mengantisipasi munculnya ancaman masuk dan hambatan untuk masuk, di samping itu membutuhkan upaya dalam merespon Kekuatan Pembeli dan kekuatan penjual/produsen/penyedia produk unggulan dari sisi penawaran produk, kebijakan pemerintah, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga masih memerlukan pembenahan agar menjadi produk unggulan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuisioner terbuka tentang produk unggulan dan kuisioner analisis bahwa Strata produk unggulan dan pesaing produk unggulan Kota Pekalongan yang dapat diketahui dari hasil penelitian ini terdiri dari produk inti yaitu Batik, produk aktual yaitu Megono dan produk pendukung lainnya diasumsikan Taotu, Kopi dan Garang Asem.

Hasil analisis strata produk menggunakan dengan *Three Level of Product* memperoleh skor sebesar 5-7 poin yang menjelaskan bahwa produk unggulan tersebut masih pada kondisi sedang seperti dalam parameter analisis, maknanya produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem pada dasarnya telah memiliki strata produk yang tertata, namun agar dapat menjadi salah satu komponen yang mendukung pengembangan sektor pariwisata dibutuhkan upaya penguatan yang dilakukan dari hulu hingga hilir.

Untuk analisis *Five Forces*, dihasilkan parameter Ancaman Masuk 6,48 poin, hambatan untuk masuk 6,39 poin, Kekuatan Pemasok 6,16 poin, Kekuatan Pembeli 6,08 poin dan Ancaman Pengganti 6,22 poin menjelaskan bahwa produk unggulan dalam mendukung pariwisata masih sangat membutuhkan penguatan dari berbagai sisi. Diketahui bahwa produk Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem dari Kota Pekalongan apabila akan diklaim sebagai produk yang dapat mendukung sektor pariwisata di Kota Pekalongan membutuhkan perhatian dalam mengantisipasi munculnya ancaman masuk dan hambatan untuk masuk, di samping itu membutuhkan upaya dalam merespon Kekuatan Pembeli dan kekuatan penjual/produsen/penyedia produk unggulan Kota Pekalongan.

B. Opsi Rekomendasi

Implikasi penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mendorong peningkatan pariwisata di Kota Pekalongan dibutuhkan dukungan produk unggulan. Dukungan produk yang dapat berkontribusi dalam pengembangan pariwisata berupa Batik, Megono, Taoto, Kopi dan Garang Asem. Upaya yang direkomendasikan utamanya pada penguatan Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan. Di samping itu penawaran produk, kebijakan pemerintah, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga masih memerlukan pembenahan agar menjadi produk unggulan yang mendukung pariwisata. Opsi rekomendasi disampaikan dalam dua bagian yaitu :

1. Opsi Rekomendasi Kebijakan terdiri dari

- a. Perlunya penyusunan kebijakan/hukum dan program penguatan Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/pemasok/pengusaha, penawaran produk, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga yang relevan untuk produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata.
- b. Perlunya penetapan mekanisme kelembagaan untuk melaksanakan kebijakan produk unggulan daerah pada penguatan Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/pemasok/pengusaha, penawaran produk, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga yang mendukung sektor pariwisata.
- c. Perlunya Implementasi dan evaluasi program penguatan Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/pemasok/pengusaha, penawaran produk, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga terhadap produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata.

- d. Perlunya penetapan organisasi yang menangani produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata (lembaga terkait pemerintah, LSM, independen).
- e. Perlunya Praktik penetapan standar yang baik terkait dengan standar kualitas produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata.
- f. Perlunya penetapan rencana strategis untuk produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata.
- g. Perlunya penetapan keterampilan manajemen dan kepemimpinan bagi pelaku tentang produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata.
- h. Perlunya penetapan Manajemen teknologi informasi produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata.

2. Opsi Rekomendasi Teknis terdiri dari

- a. Perlunya pelaksanaan, pengembangan, penerapan dan evaluasi kebijakan produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata tentang Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/ pemasok/pengusaha, penawaran produk, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga;
- b. Perlunya pelaksanaan praktik pengembangan standar produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata yang baik pada Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/ pemasok/pengusaha, penawaran produk, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga;
- c. Perlunya pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan tentang produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata utamanya pada Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/ pemasok/pengusaha, penawaran produk, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga;

- d. Perlunya pelaksanaan Pelatihan pengembangan standar produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata fokus pada Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/ pemasok/pengusaha, penawaran produk, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga;
- e. Perlunya pelaksanaan Pelatihan Penilaian Risiko produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata;
- f. Perlunya pelaksanaan, pengembangan, implementasi, dan penilaian konsumen tentang Atribut, Layanan dukungan produk, lini produk, bauran produk, layanan penjual/ pemasok/pengusaha, penawaran produk, tenaga kerja, tuntutan kualitas, standardisasi dan harga produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata;
- g. Perlunya pelaksanaan bantuan teknis tentang desain produk, tata letak produksi dan penanganan bahan material, proses desain, kontrol kualitas, kontrol produksi dan perencanaan, manajemen bahan, manajemen pemeliharaan, standardisasi dan harga produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata;
- h. Perlunya pelaksanaan rencana kerja oleh struktur kelembagaan untuk produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata;
- i. Perlunya pelaksanaan sistem manajemen informasi produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata (misalnya cedera konsumen, keluhan);
- j. Perlunya pelaksanaan kepemimpinan dan manajemen untuk produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata;
- k. Perlunya pelaksanaan jaringan dan keterlibatan pemangku kepentingan dalam perlindungan konsumen dan produk unggulan daerah yang mendukung sektor pariwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Basith, A., & Fadhillah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203. <https://doi.org/10.29244/jmo.v9i3.28224>
- BPPKP. (2016). *Kawasan Budaya Jetayu*. Badan Promosi Pariwisata Kota Pekalongan. [http://tourism.pekalongankota.go.id/destinasi/7-Kawasan Budaya Jetayu](http://tourism.pekalongankota.go.id/destinasi/7-Kawasan-Budaya-Jetayu)
- Damayanti, M., & Latifah, L. (2015). Strategi Kota Pekalongan Dalam Pengembangan Wisata Kreatif Berbasis Industri Batik. *Jurnal Pengembangan Kota*, 3(2), 100. <https://doi.org/10.14710/jpk.3.2.100-111>
- David Newsome, S. A. M. and R. K. D. (2013). *Natural Area Tourism* (2nd editio). CHANNEL VIEW PUBLICATIONS.
- Diekmann, A., & Smith, M. K. (2015). *Aspect of Tourism: Ethnic and Minority Cultures as Tourist Attractions*. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2015.1069435>
- DPMPTSP Kota Pekalongan. (2021). *Transportasi*. DPMPTSP Kota Pekalongan. <https://oss.pekalongankota.go.id/index.php/id/kota-pekalongan/sekilas-kota-pekalongan/infrastruktur/transportasi>
- D'Urso, P., Disegna, M., Massari, R., & Osti, L. (2016). Fuzzy segmentation of postmodern tourists. *Tourism Management*, 55, 297–308. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.018>
- Falah, M. I. F. (2018). Pesona Museum Batik Indonesia di Pekalongan. *Domestic Case Study*, 1–8. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ypcsq>
- Falah, M. I. F. (2019). *Peranan Kampong Batik Pesindon Sebagai Wisata Budaya di Pekalongan Jawa Tengah*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/kxajb>

- Fitriani, D. (2019). Pengaruh Gender Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Pontianak). *CCIT Journal*, 12(1), 99–107. <https://doi.org/10.33050/ccit.v12i1.605>
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2017). *Tourism: Principles and Practice Sixth Edition*.
- Hamzah, A., & Khalifah, Z. (2009). *Handbook on Community Based Tourism "How to Develop and Sustain CBT."* Asia-Pacific Economic Cooperation Secretariat 35 Heng Mui Keng Terrace Singapore 119616.
- Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2019). Tourism destination competitiveness and tourism performance: A secondary data approach. *Competitiveness Review*, 29(5), 592–621. <https://doi.org/10.1108/CR-07-2018-0045>
- Indonesia Kaya. (2021). *Batik Pekalongan, Pesona Kaya Warna*. Indonesia Kaya. <https://indonesiakaya.com/pustaka-indonesia/batik-pekalongan/>
- KAI. (2017). *Stasiun Pekalongan*. Unit Architecture & Preservation. [https://heritage.kai.id/page/Stasiun Pekalongan](https://heritage.kai.id/page/Stasiun%20Pekalongan)
- Kartiwa, S., Ramelan, T., Asiarto, L., Boediono, A. D., Garnandi, A., Wigatna, D., Mananti, & Ardhiati, Y. (2014). Kajian Museum Batik Indonesia. In *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI* (1st ed.). Direktorat Pelestarian Cagar Budaya Dan Permuseuman Direktorat Jenderal Kebudayaan.
- Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/ Kepala Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Kemenparekraf RI 136 (2020).
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of MARKETING* (Eight Euro). PEARSON EDUCATION LIMITED.
- Matias, Á., Nijkamp, P., & Romão, J. (2016). Impact assessment in tourism economics. In *Impact Assessment in Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-14920-2>

- Matitaputty, R. A., & Kusuma, S. S. (2017). *Kuliner Khas Pekalongan (Garang Asem, Nasi Megono dan Soto Tauto)*. Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. <https://stptrisakti.ac.id/kuliner-khas-pekalongangarang-asem-nasi-megono-dan-soto-tauto/>
- Panji, A. (2018). *Sejarah Asal Usul Tauto Pekalongan*. <https://www.cintapekalongan.com/Sejarah-Asal-Usul-Tauto-Pekalongan-Yang-Khas/>.
<https://www.cintapekalongan.com/sejarah-asal-usul-tauto-pekalongan-yang-khas/>
- Panji, A. (2020). *Mengenal 4 Kopi Asli Pekalongan*. <https://www.cintapekalongan.com/Mengenal-Jenis-Kopi-Asli-Dari-Pekalongan/>. <https://www.cintapekalongan.com/mengenal-jenis-kopi-asli-dari-pekalongan/>
- Pantano, E., Priporas, C. V., & Stylos, N. (2017). 'You will like it!' using open data to predict tourists' response to a tourist attraction. *Tourism Management*, 60, 430–438. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.020>
- Porter, M. E. (2008). Strategy Strategy the Five Competitive. *Harvard Business Review*, 86(January), 78–94.
- Prasetiani, T. R., & Sutrisno, C. R. (2021). Re-Formulation Business Strategy Pada Umkm Industri Batik Pekalongan Memasuki Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 24.
- Sosianika, A., & Juliani, N. (2017). Studi Tentang Perbedaan Perilaku Pembelian Impulsif Berdasarkan Karakteristik Konsumen. *Jurnal Sigma-Mu*, 9(1), 9–18.
- Sukmasakti, A., & Hayati, B. (2012). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Batik Kota Pekalongan. *Diponegoro Journal of Economics*, 1(1), 1–10.
- Supangkat, G., Suharini, E., & Sanjoto, T. B. (2018). Pemanfaatan Citra Satelit Untuk Menganalisis Kualitas Lingkungan Permukiman. *Geo Image (Spatial-Ecological-Regional)*, 7(2), 123–131.

- Taufiqurrohman, M. (2013). Strategi Pengembangan Pariwisata Serta Kontribusinya Pada Penerimaan Retribusi Kota Pekalongan. *Economics Development Analysis Journal*, 2(4), 446–455.
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Puduk di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243.
- Widowati, I., Hartati, & Amirudin, Z. (2018). Kemasan Makanan Kuliner Tradisional “ Megono ” Sebagai Upaya Memperpanjang Waktu Simpan. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 15, 17–25.

Lampiran 1 Hasil Jawaban Responden pada RUD Produk Unggulan Kota Pekalongan Tahun 2021

Menurut Anda sebagai pembeli dan atau sebagai penjual, apa Produk Unggulan Kota Pekalongan?	Klasifikasi UKM	Jenis Kelamin	Jenjang Pendidikan	Tahukah anda tentang Five Forces	Tahukah anda tentang Three Level Product
Batik	Kecil	Laki-laki	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Laki-laki	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Laki-laki	6. Master(S2)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	1. SD	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Laki-laki	5. Sarjana (S1)	Tahu	Tahu
Batik	Kecil	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Laki-laki	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Menengah	Laki-laki	6. Master(S2)	Tahu	Tahu
Batik	Kecil	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Menengah	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Perempuan	1. SD	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Laki-laki	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tahu	Tidak Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Laki-laki	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	1. SD	Tidak Tahu	Tahu
Batik	Kecil	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tahu	Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	1. SD	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tahu	Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	3. SMA	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Laki-laki	5. Sarjana (S1)	Tahu	Tahu
Megono	Kecil	Perempuan	2. SMP	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tahu	Tahu
Batik	Menengah	Perempuan	6. Master(S2)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Batik	Kecil	Perempuan	3. SMA	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Kecil	Perempuan	6. Master(S2)	Tahu	Tahu
Megono	Menengah	Laki-laki	2. SMP	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Kecil	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tahu	Tahu
Megono	Kecil	Perempuan	6. Master(S2)	Tahu	Tahu
Tauto	Kecil	Laki-laki	3. SMA	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Kecil	Perempuan	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Kecil	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Kecil	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Kecil	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Menengah	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Menengah	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tahu
Megono	Menengah	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Menengah	Laki-laki	3. SMA	Tahu	Tidak Tahu
Megono	Menengah	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Megono	Menengah	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Kopi	Kecil	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Tauto	Menengah	Laki-laki	3. SMA	Tidak Tahu	Tahu
Tauto	Kecil	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Tauto	Kecil	Laki-laki	5. Sarjana (S1)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Tauto	Kecil	Perempuan	4. Sarjana Muda (D3)	Tidak Tahu	Tidak Tahu
Garang Asem	Kecil	Laki-laki	3. SMA	Tidak Tahu	Tidak Tahu

Sumber : Data Primer, 2021 - diolah oleh Sukamsi, ST, M.IP

Lampiran Hasil Pengukuran Five Forces Analysis pada Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan Tahun 2021

No	Kuesioner	Hasil Jawaban Responden																															
		Batik R1	Batik R2	Batik R3	Batik R4	Batik R5	Batik R6	Batik R7	Batik R8	Batik R9	Batik R10	Batik R11	Batik R12	Batik R13	Batik R14	Batik R15	Batik R16	Batik R17	Batik R18	Batik R19	Batik R20	Batik R21	Batik R22	Batik R23	Batik R24	Batik R25	Batik R26	Batik R27	Batik R28	Batik R29	Batik R30	Batik R31	
A	Ancaman Masuk																																
	Menurut anda produk unggulan tersebut dalam Skala ekonomi sisi penawaran berada dalam posisi apa?	7	9	7	6	9	6	7	6	6	7	6	7	7	7	7	8	9	6	6	7	6	7	6	7	7	7	7	6	7	8	9	9
	Menurut anda produk unggulan tersebut dalam Skala manfaat sisi permintaan berada dalam posisi apa?																																
	Menurut anda produk unggulan tersebut dalam Skala manfaat sisi permintaan berada dalam posisi apa?	9	7	9	6	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	9	7	6	7	6	8	7	7	7	7	7	7	7	8	8	7
	Apabila memilih pada penjual produk sejenis, seberapa besar Biaya peralihan pelanggan?	4	7	3	6	9	7	7	6	6	6	6	6	8	6	7	6	8	3	6	6	6	3	7	6	7	6	7	6	6	8	7	6
	Kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan untuk bersaing pada produk unggulan ini?	7	4	7	7	7	6	6	3	7	7	6	6	9	7	7	6	9	4	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	8
	Seberapa banyak pilihan terhadap produk sejenis terlepas dari ukuran?	7	7	9	6	9	7	7	6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	9	4	6	8	6	4	7	7	7	7	7	6	7	7	8
	Bagaimana Akses ke saluran distribusi untuk mendapatkan produk unggulan tersebut ?	7	9	6	7	7	6	7	7	7	7	5	6	8	7	7	6	9	7	6	7	8	7	7	9	7	7	7	7	7	7	9	8
	Bagaimana Kebijakan pemerintah terhadap produk unggulan yang anda pilih ?	9	9	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	9	7	6	9	7	7	7	9	9	7	7	7	7	9	7	5
	Bagaimana Kepuasan yang diharapkan terhadap produk unggulan tersebut?	9	9	6	6	9	7	9	6	7	5	7	7	7	7	7	6	9	7	6	7	7	6	7	6	7	9	7	7	7	9	9	7
B	Hambatan untuk masuk	7,38	7,63	6,63	6,38	8,00	6,38	7,13	5,88	6,50	6,75	5,88	6,63	7,38	6,88	7,00	6,25	8,88	5,63	6,00	7,13	6,63	5,88	7,50	7,38	7,00	6,88	6,63	6,75	7,88	8,00	7,13	
	Bagaimana penjual/pemasok/Pengusaha mengenai harga terhadap produk unggulan tersebut?	6	4	6	7	7	7	6	5	6	6	5	6	7	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	6	7	
	Bagaimana kualitas atau layanan penjual/ pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	7	9	6	7	7	7	7	7	7	5	6	9	7	7	7	6	7	7	6	7	7	6	9	7	7	7	7	6	7	8	7	6
	Bagaimana promosi yang dilakukan penjual/pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	7	8	6	7	9	6	7	6	6	7	5	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	9	9	7	7	7	7	9	6	7	
	Berapa Banyak penjual/pemasok/Pengusaha melibatkan tenaga kerja terhadap produk unggulan tersebut?	7	9	9	7	7	6	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	3	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	9	6	
C	Kekuatan Pemasok	6,75	7,5	6,75	7	7,5	6,5	6,75	6,25	6,5	6,75	5	6,25	7,5	6,75	7	6	6	7	6	6,75	6,75	6,25	7,5	7,25	7	7	6,5	7	7,5	7	6,5	
1	Seberapa besar pelanggan/pembeli memaksa menurunkan harga produk unggulan tersebut?	6	7	7	6	7	5	7	6	7	6	5	6	7	6	7	6	9	3	6	6	5	6	9	7	7	7	6	6	9	8		

Lampiran 4 Hasil Jawaban Responden untuk Three Level Product Analysis pada Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan Tahun 2021

No	Kuesioner	Hasil Jawaban Responden																														
		Batik R1	Batik R2	Batik R3	Batik R4	Batik R5	Batik R6	Batik R7	Batik R8	Batik R9	Batik R10	Batik R11	Batik R12	Batik R13	Batik R14	Batik R15	Batik R16	Batik R17	Batik R18	Batik R19	Batik R20	Batik R21	Batik R22	Batik R23	Batik R24	Batik R25	Batik R26	Batik R27	Batik R28	Batik R29	Batik R30	Batik R31
1	Seberapa sering produk unggulan tersebut dinkinmati/dibeli sebagai Produk konsumen (dipakai sendiri)?	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Agak Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Tinggi
2	Seberapa sering produk unggulan tersebut dinkinmati/dibeli sebagai Produk Industri (dijual/didistribusikan kembali)?	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Agak Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Agak Tinggi
3	Seberapa besar produk unggulan tersebut merupakan produk yang diusahakan oleh Penjual/ Pemasok/ Pengusaha yang memiliki legalitas usaha?	Sangat Tinggi	Sangat Sedang	Rendah	Sedang	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Sedang	Agak Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Agak Tinggi	Sedang
4	Seberapa paham anda terhadap Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Sangat Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sangat Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Agak Sedang	Sedang	
5	Seberapa paham anda terhadap Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Tinggi	Agak Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sangat Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sangat Sedang	Sedang
6	Seberapa paham anda terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Agak Tinggi	Sedang	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sangat Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Sedang
7	Seberapa paham anda terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Sangat Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sangat Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sangat Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Sangat Sedang
8	Seberapa paham anda terhadap bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Sangat Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sangat Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Agak Sedang
9	Seberapa paham anda terhadap layanan penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sangat Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sangat Sedang	Tinggi	Agak Sedang

Sumber : Data Primer, 2021 - diolah oleh Sukamsi, ST, M.P

Lampiran 5 Hasil Pengukuran Three Level Product Analysis pada Produk Unggulan Batik Kota Pekalongan Tahun 2021

No	Kuesioner	Hasil Jawaban Responden																														
		Batik R1	Batik R2	Batik R3	Batik R4	Batik R5	Batik R6	Batik R7	Batik R8	Batik R9	Batik R10	Batik R11	Batik R12	Batik R13	Batik R14	Batik R15	Batik R16	Batik R17	Batik R18	Batik R19	Batik R20	Batik R21	Batik R22	Batik R23	Batik R24	Batik R25	Batik R26	Batik R27	Batik R28	Batik R29	Batik R30	Batik R31
1	Seberapa sering produk unggulan tersebut dinikmati/dibeli sebagai Produk konsumen (dipakai sendiri)?	9	9	9	6	7	6	7	6	6	7	5	7	7	7	7	6	9	6	6	7	6	9	9	9	7	6	7	7	9	9	7
2	Seberapa sering produk unggulan tersebut dinikmati/dibeli sebagai Produk Industri (dijual/distribusikan kembali)?	9	9	6	6	7	6	9	7	7	7	5	7	7	7	7	7	9	6	6	7	6	7		7	7	6	7	7	9	9	8
3	Seberapa besar produk unggulan tersebut merupakan produk yang diusahakan oleh Penjual/ Pemasok/ Pengusaha yang memiliki legalitas usaha?	9	4	3	6	9	7	8	6	6	7	5	7	7	7	7	6	9	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	9	8	6	
4	Seberapa paham anda terhadap Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	9	6	7	7	6	6	3	6	5	6	7	6	4	6	9	4	6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	5	6
5	Seberapa paham anda terhadap Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	9	6	7	5	5	6	7	6	3	6	7	7	3	6	9	4	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	4
6	Seberapa paham anda terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	9	6	7	6	8	6	6	6	5	6	7	7	6	6	9	4	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	5	6	6
7	Seberapa paham anda terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	7	6	7	4	6	7	7	6	3	6	6	7	4	6	9	4	6	7	6	6	6	7	6	6	4	6	5	6	4
8	Seberapa paham anda terhadap bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	6	4	6	6	7	6	6	6	7	6	3	6	7	7	6	6	9	4	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	5	6	5
9	Seberapa paham anda terhadap layanan penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	9	6	7	6	6	6	7	6	3	6	7	7	6	6	9	4	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	4	7	5

Sumber : Data Primer, 2021 - diolah oleh Sukamsi, ST, M.IP

Lampiran 6 Hasil Jawaban Responden untuk Five Forces Analysis pada Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan Tahun 2021

No	Kuesioner	Hasil Jawaban Responden																
		Megono R1	Megono R2	Megono R3	Megono R4	Megono R5	Megono R6	Megono R7	Megono R8	Megono R9	Megono R10	Megono R11	Megono R12	Megono R13	Megono R14	Megono R15	Megono R16	Megono R17
A	Ancaman Masuk																	
	1 Menurut anda produk unggulan tersebut dalam Skala ekonomi sisi penawaran berada dalam posisi apa?	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang	Sangat Rendah	Agak Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang
	2 Menurut anda produk unggulan tersebut dalam Skala manfaat sisi permintaan berada dalam posisi apa?	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang	Rendah	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi
	3 Apabila memilih pada penjual produk sejenis, seberapa besar Biaya peralihan pelanggan?	Sedang	Rendah	Sedang	Agak Tinggi	Rendah	Agak Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang
	4 Kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan untuk bersaing pada produk unggulan ini?	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Rendah	Rendah	Tinggi	Rendah	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Agak Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang
	5 Seberapa banyak pilihan terhadap produk sejenis terlepas dari ukuran?	Sedang	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Agak Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi
	6 Bagaimana Akses ke saluran distribusi untuk mendapatkan produk unggulan tersebut ?	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Rendah	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
	7 Bagaimana Kebijakan pemerintah terhadap produk unggulan yang anda pilih ?	Sedang	Rendah	Sedang	Agak Tinggi	Rendah	Sedang	Rendah	Rendah	Tinggi	Rendah	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang
8	Bagaimana Kepuasan yang diharapkan terhadap produk unggulan tersebut?	Tinggi	Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Agak Tinggi	Sedang	Tinggi	Tinggi
B	Hambatan untuk masuk																	
	1 Bagaimana penjual/pemasok/Pengusaha mengenakan harga terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Rendah	Sedang	Rendah	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Sedang	Agak Sedang
	2 Bagaimana kualitas atau layanan penjual/pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Agak Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Rendah	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Sedang	Tinggi
	3 Bagaimana promosi yang dilakukan penjual/pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang
	4 Berapa Banyak penjual/pemasok/Pengusaha melibatkan tenaga kerja terhadap produk unggulan tersebut?	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sedang	Agak Sedang	Agak Tinggi	Rendah	Rendah	Tinggi	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang
	C Kekuatan Pemasok																	
	1 Seberapa besar pelanggan/pembeli memaksa menurunkan harga produk unggulan tersebut?	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Rendah	Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang	Sangat Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah
	2 Seberapa besar tuntutan kualitas dari pelanggan/pembeli terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Tinggi	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Sedang
	3 Seberapa besar pelanggan/pembeli yang membeli dalam volume yang relatif besar terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Rendah	Rendah	Sedang	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Tinggi
4 Dalam posisi manakah standarisasi / tidak dibedakan produk unggulan tersebut terhadap produk unggulan sejenis ?	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang	Rendah	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	
D	Kekuatan Pembeli																	
1	Apakah Penjual/Pemasok/Pengusaha sering menawarkan harga yang menarik untuk produk unggulan tersebut?	Tinggi	Rendah	Sedang	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Agak Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Tinggi	Tinggi	Rendah

Lampiran 7 Hasil Pengukuran Five Forces Analysis pada Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan Tahun 2021

No	Kuesioner	Hasil Jawaban Responden																
		Megono R1	Megono R2	Megono R3	Megono R4	Megono R5	Megono R6	Megono R7	Megono R8	Megono R9	Megono R10	Megono R11	Megono R12	Megono R13	Megono R14	Megono R15	Megono R16	Megono R17
A	Ancaman Masuk																	
	1 Menurut anda produk unggulan tersebut dalam skala ekonomi sisi penawaran berada dalam posisi apa?	6	3	6	6	1	8	6	3	6	6	6	7	6	9	6	6	6
	2 Menurut anda produk unggulan tersebut dalam skala manfaat sisi permintaan berada dalam posisi apa?	7	6	6	6	6	6	6	3	6	3	6	9	6	7	6	7	7
	3 Apabila memilih pada penjual produk sejenis, seberapa besar Biaya peralihan pelanggan?	6	3	6	8	3	8	6	3	6	3	6	6	6	9	6	6	6
	4 Kebutuhan untuk menginvestasikan sumber daya keuangan untuk bersaing pada produk unggulan ini?	6	7	6	7	7	7	3	3	7	3	6	5	6	8	6	7	6
	5 Seberapa banyak pilihan terhadap produk sejenis terlepas dari ukuran?	6	3	6	7	6	8	6	3	6	3	6	6	6	9	6	6	7
	6 Bagaimana Akses ke saluran distribusi untuk mendapatkan produk unggulan tersebut ?	7	3	6	7	6	7	3	3	6	6	7	7	6	9	6	7	9
	7 Bagaimana Kebijakan pemerintah terhadap produk unggulan yang anda pilih ?	6	3	6	8	3	6	3	3	7	3	6	9	6	6	6	7	6
B	8 Bagaimana Kepuasan yang diharapkan terhadap produk unggulan tersebut?	7	7	6	7	6	7	6	3	7	6	6	7	6	8	6	7	7
		6,38	4,38	6,00	7,00	4,75	7,13	4,88	3,00	6,38	4,13	6,13	7,00	6,00	8,13	6,00	6,63	6,75
	Hambatan untuk masuk																	
	1 Bagaimana penjual/pemasok/Pengusaha mengenakan harga terhadap produk unggulan tersebut?	6	7	6	6	1	6	3	3	6	6	6	6	6	8	7	6	5
	2 Bagaimana kualitas atau layanan penjual/pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	6	8	6	9	3	3	6	6	6	7	6	8	7	6	7
	3 Bagaimana promosi yang dilakukan penjual/pemasok/ Pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	6	6	3	7	6	3	7	6	6	6	6	9	7	6	6
	4 Berapa Banyak penjual/pemasok/Pengusaha melibatkan tenaga kerja terhadap produk unggulan tersebut?	7	7	6	6	5	8	3	3	7	3	6	6	6	7	6	6	6
		6,25	6	6	6,5	3,75	7,5	3,75	3	6,5	5,25	6	6,25	6	8	6,75	6	6
C	Kekuatan Pemasok																	
	1 Seberapa besar pelanggan/pembeli memaksa menurunkan harga produk unggulan tersebut?	6	7	6	6	1	7	6	3	6	6	6	3	6	9	7	6	3
	2 Seberapa besar tuntutan kualitas dari pelanggan/pembeli terhadap produk unggulan tersebut?	6	7	6	8	7	8	6	3	6	3	6	6	6	6	7	7	6
	3 Seberapa besar pelanggan/pembeli yang membeli dalam volume yang relatif besar terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	6	6	6	7	3	3	6	3	6	7	6	7	6	6	7
	4 Dalam posisi manakah standarisasi / tidak dibedakan produk unggulan tersebut terhadap produk unggulan sejenis ?	6	6,25	6	6,5	4,25	7	4,5	3	6	4,5	6	5,5	6	7	6,5	6,25	5,5
	Kekuatan Pembeli																	
	1 Apakah Penjual/Pemasok/Pengusaha sering menawarkan harga yang menarik untuk produk unggulan tersebut?	7	3	6	1	1	8	6	3	7	6	6	6	6	6	7	7	3
D	2 Berapa banyak pembeli untuk beralih ke penggantian harga produk yang lebih rendah?	6	5	6	8	6	9	3	3	6	6	7	6	6	5	6	7	3

3	Seberapa besar produk unggulan lain sejenis yang mungkin menjadikannya pengganti yang menarik?	6	7	6	6	6	7	8	6	3	6	7	6	3	6	6	7	6	5	6	6	7	7	5
4	Berapa banyak diskon harga yang diberikan penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	6	6	6	3	3	1	7	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	3	
5	Berapa banyak pengenalan produk baru, kampanye iklan yang diberikan penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	6	3	6	6	6	7	8	6	3	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	4	
		6,2	4,8	6	4,8	4,4	8	4,8	3	6,4	6,4	6,4	6	6,4	6	6,4	6,4	6	5,6	6,2	7	7	3,6	
E	Ancaman Pengganti																							
1	Seberapa sering penjual/pemasok/pengusaha melakukan persaingan terhadap produk unggulan tersebut?	6	7	6	4	6	9	3	3	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	4	
2	Seberapa sering basis kualitas atau jumlah produk atau harga produk unggulan tersebut yang digunakan oleh penjual/pemasok/pengusaha bersaing?	6	6	6	6	3	9	6	3	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	
3	Seberapa besar penjual/pemasok/pengusaha yang mampu menjadi pemimpin/pemenang terhadap kualitas atau jumlah produk atau harga produk unggulan tersebut dalam persaingan ?	6	6	6	7	3	6	3	3	7	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	
		6,00	6,33	6,00	5,67	4,00	8,00	4,00	4,00	3,00	6,67	5,33	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	7,00	7,00	5,00	

Lampiran 8 Hasil Jawaban Responden untuk Three Level Product Analysis pada Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan Tahun 2021

No	Kuesioner	Hasil Jawaban Responden																Megono R17
		Megono R1	Megono R2	Megono R3	Megono R4	Megono R5	Megono R6	Megono R7	Megono R8	Megono R9	Megono R10	Megono R11	Megono R12	Megono R13	Megono R14	Megono R15	Megono R16	
1	Seberapa sering produk unggulan tersebut dinikmati/dibeli sebagai Produk konsumen (dipakai sendiri)?	Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Tinggi	Agak Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
2	Seberapa sering produk unggulan tersebut dinikmati/dibeli sebagai Produk Industri (dijual/didistribusikan kembali)?	Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang	Agak Tinggi	Rendah	Sangat Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Agak Tinggi	Sedang	Tinggi	Agak Tinggi
3	Seberapa besar produk unggulan tersebut merupakan produk yang diusahakan oleh Penjual/ Pemasok/ Pengusaha yang memiliki legalitas usaha?	Sedang	Sangat Tinggi	Rendah	Tinggi	Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Tinggi
4	Seberapa paham anda terhadap Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Sedang	Sedang	Agak Tinggi	Rendah	Agak Tinggi	Rendah	Rendah	Rendah	Sangat Sedang	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Agak Tinggi	Sedang	Tinggi	Sangat Sedang
5	Seberapa paham anda terhadap Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Sedang	Sangat Rendah	Agak Tinggi	Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Tinggi	Sangat Sedang
6	Seberapa paham anda terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan tersebut?	Sedang	Agak Sedang	Sedang	Agak Tinggi	Rendah	Agak Tinggi	Rendah	Rendah	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sangat Sedang
7	Seberapa paham anda terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	Rendah	Rendah	Sedang	Sedang	Rendah	Agak Tinggi	Sedang	Rendah	Sedang	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Agak Tinggi	Sedang	Agak Tinggi	Agak Sedang
8	Seberapa paham anda terhadap bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	Rendah	Rendah	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Rendah	Rendah	Rendah	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sedang	Sangat Sedang
9	Seberapa paham anda terhadap layanan penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	Rendah	Rendah	Sedang	Agak Tinggi	Tinggi	Agak Tinggi	Sedang	Rendah	Agak Sedang	Rendah	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sangat Tinggi	Sedang	Sedang	Sangat Sedang

Sumber : Data Primer, 2021-diolah oleh Bekti Putri H. S.Keb, M.Tr.Keb

Lampiran 9 Hasil Pengukuran Three Level Product Analysis pada Produk Unggulan Megono Kota Pekalongan Tahun 2021

No	Kuesioner	Hasil Jawaban Responden																
		Megono R1	Megono R2	Megono R3	Megono R4	Megono R5	Megono R6	Megono R7	Megono R8	Megono R9	Megono R10	Megono R11	Megono R12	Megono R13	Megono R14	Megono R15	Megono R16	Megono R17
1	Seberapa sering produk unggulan tersebut dinikmati/dibeli sebagai Produk konsumen (dipakai sendiri)?	7	9	9	7	5	9	6	3	7	7	6	9	6	9	6	9	9
2	Seberapa sering produk unggulan tersebut dinikmati/dibeli sebagai Produk Industri (dijual/distribusikan kembali)?	7	9	6	8	3	9	8	6	7	6	6	9	6	8	6	7	8
3	Seberapa besar produk unggulan tersebut merupakan produk yang diusahakan oleh Penjual/ Pemasok/ Pengusaha yang memiliki legalitas usaha?	6	9	3	7	7	6	3	6	6	6	6	9	6	9	6	9	7
4	Seberapa paham anda terhadap Atribut (kualitas, fitur, gaya, dan desain) terhadap produk unggulan tersebut?	6	6	6	8	3	8	3	3	3	4	6	9	6	8	6	7	4
5	Seberapa paham anda terhadap Branding, Pengemasan, Pelabelan terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	6	6	1	8	3	3	6	7	6	6	6	5	6	7	4
6	Seberapa paham anda terhadap Layanan dukungan produk, fasilitas layanan produk terhadap produk unggulan tersebut?	6	5	6	8	3	8	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	4
7	Seberapa paham anda terhadap lini produk (kios, gerai, harga sama terhadap semua produk tertentu) penjual/pemasok/pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	3	3	6	6	3	8	6	3	6	3	6	6	6	8	6	8	5
8	Seberapa paham anda terhadap bauran produk (harga paket terhadap produk tertentu) penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	3	3	6	8	7	8	6	3	3	3	6	6	6	6	6	6	4
9	Seberapa paham anda terhadap layanan penjual/pemasok/ pengusaha terhadap produk unggulan tersebut?	3	3	6	8	7	9	6	3	5	3	6	9	6	9	6	6	4

Sumber : Data Primer, 2021-diolah oleh Bakti Putri H. S.Keb, M.Tr.Keb

