

PENERAPAN *SHOPPING DESTINATION STRATEGY* TERHADAP KONSEP SIRKULASI, TATA RUANG, DAN TAPAK PADA REDESAIN PASAR BATIK SETONO PEKALONGAN

Pramudya Wahyu Pamungkas, Anita Dianingrum

Prodi Arsitektur Fakultas Teknik Universitas Sebelas Maret Surakarta

pramudyaw53@student.uns.ac.id

Abstrak

Pasar batik merupakan pusat perbelanjaan lokal sebagai wadah untuk mengakomodasi para industri batik dalam memasarkan produk. Pasar batik di Kota Pekalongan menjadi salah satu objek perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat lokal maupun luar karena potensi industri batik di Kota Pekalongan. Pasar batik memiliki peran penting untuk meningkatkan ekonomi. Akan tetapi, kondisi satu-satunya pasar batik di Kota Pekalongan yaitu Pasar Batik Setono Pekalongan kurang memadai untuk kegiatan ekonomi. Penataan ruang dan ketersediaan fasilitas penunjang kenyamanan pada Pasar Batik Setono Pekalongan tidak tertata secara strategis dan sudah kurang layak difungsikan. Oleh karena itu, perlunya dilakukan redesain dengan menerapkan konsep shopping destination strategy yang mampu meningkatkan minat belanja pengunjung dengan mengoptimalkan fungsi bangunan melalui daya tarik, kemudahan sirkulasi, dan tata ruang. Metode yang digunakan dalam mengidentifikasi penerapan shopping destination strategy adalah metode deskriptif-kualitatif melalui kajian literatur dengan menerapkan tiga kriteria shopping destination strategy menurut Dallen J. Timothy antara lain location, shopping venue design, dan display layout. Hasil penerapan shopping destination strategy dalam konsep sirkulasi dengan sistem dua jalur akses terpisah, konsep tata ruang menggunakan single entry and exit system dan konsep tapak berupa penggunaan single circulation system.

Kata kunci: pasar batik, Pekalongan, redesain, shopping destination strategy.

1. PENDAHULUAN

Industri batik menjadi salah satu industri terkenal di Indonesia karena batik merupakan salah satu warisan budaya tak benda Indonesia yang telah resmi ditetapkan oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 (Triana & Retnosary, 2020). Batik merupakan suatu bahan tekstil atau kain bermotif khas dengan teknik *resist* yang memanfaatkan material lilin malam (Nurainun et al., 2008). Menurut Wulandari (2022) batik adalah jenis kain tertentu yang memiliki motif khas yang dibuat secara khusus dan langsung dikenali oleh masyarakat. Berdasarkan cara pembuatannya, terdapat tiga jenis produk batik yaitu batik tulis, batik cap, dan kombinasi batik tulis dan batik cap (Sari et al., 2019).

Kota Pekalongan menjadi salah satu kota di Provinsi Jawa Tengah yang terkenal dengan industri batiknya. Kota Pekalongan sebagai Kota Batik merupakan salah satu kota yang menjadi sumber penghasil batik terbesar di Nusantara dan telah ekspor ke berbagai kota hingga ke manca negara (Hidayah & Apriliani, 2019). Sebagian besar masyarakat Kota Pekalongan memiliki industri batik kelas kecil hingga menengah (IKM). Menurut data Dinas Industri dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan

(DINPERINAKER) tahun 2020, pertumbuhan industri batik di Kota Pekalongan semakin naik setiap tahunnya yang ditunjukkan pada data table 1.

TABEL 1
PERTUMBUHAN INDUSTRI BATIK KOTA PEKALONGAN

Kecamatan	2017	2018	2019	2020
Pekalongan Barat	279	279	280	284
Pekalongan Utara	75	75	79	80
Pekalongan Selatan	313	313	314	316
Pekalongan Timur	103	103	108	110
Jumlah Industri Batik	770	770	781	790

Sumber: Dinas Industri dan Tenaga Kerja Kota Pekalongan, 2020

Industri batik di Kota Pekalongan yang semakin naik jumlah memerlukan satu wadah untuk mengakomodasi para industri kelas kecil dan menengah (IKM) batik. Menurut data Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Kerajinan dan Batik (BBSP JIKB) tahun 2021 bahwa Kota Pekalongan memiliki IKM batik sebanyak 1.823 yang tersebar di empat kecamatan. Dari kondisi tersebut Kota Pekalongan memiliki satu wadah akomodasi untuk para IKM batik yaitu pasar tradisional yang dikenal dengan Pasar Batik Setono Pekalongan.

TABEL 2
JUMLAH INDUSTRI BATIK KOTA PEKALONGAN TAHUN 2021

Kecamatan	Jumlah
Pekalongan Barat	508
Pekalongan Utara	273
Pekalongan Selatan	683
Pekalongan Timur	359
Jumlah Industri Batik	1.823

Sumber: Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri Kerajinan dan Batik, 2021

Pasar Batik Setono Pekalongan menjadi satu-satunya pasar dengan jenis perdagangan khusus kain dan busana batik dan sebagai *landmark* perbelanjaan batik yang menjadi ciri khas Kota Pekalongan sebagai Kota Batik. Lokasi dari pasar ini sangat strategis karena terletak pada kawasan zona ekonomi perdagangan menurut Rencana Detail Tata Ruang (RDTR) Kota Pekalongan. Akan tetapi, terdapat permasalahan desain dalam pasar ini terkait kekurangan akan kondisi bangunan dan penataan setiap komponen fasilitasnya. Pasar Batik Setono Pekalongan belum teratur batas yang jelas terkait zonasi ruangnya mulai dari area parkir, sirkulasi akses masuk hingga keluar untuk setiap komponen pengguna. Selain itu, terdapat penataan fasilitas yang kurang efektif dan tidak strategis, yaitu terdapat kios di area belakang yang membuat kios tersebut tutup karena belum disewa, dan terdapat tiga mushola yang berdiri secara berdekatan di dalam kawasan sehingga tidak efektif. Kondisi fasilitas penunjang kenyamanan juga kurang nyaman pada public seating area karena bentuk yang kurang ergonomis. Penataan setiap komponen fasilitasnya juga terlalu padat sehingga dapat menimbulkan crowded dan mengganggu sirkulasi.

Hasil observasi terkait analisis kondisi Pasar Batik Setono Pekalongan relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh A'isyah pada tahun 2020. Pasar Batik Setono

Pekalongan memiliki kerusakan pada kondisi fisik bangunan (A'isyah et al., 2020). Berdasarkan hasil data observasi oleh A'isyah, Pasar Batik Setono Pekalongan memiliki pengaturan letak kios yang tidak strategis sehingga beberapa kios tutup, terdapat area kumuh berupa tanah basah pada bagian belakang kios, parkir yang tidak teratur. Selain itu, kondisi fasilitas yang kumuh serta dimanfaatkan tidak sesuai fungsinya. Hasil data observasi yang telah didapatkan menjadi faktor diperlukannya solusi untuk memecahkan permasalahan desain pada Pasar Batik Setono Pekalongan.

Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan menjadi solusi untuk memperbaiki ulang dan mengatasi permasalahan kondisi bangunan pasar saat ini. Konsep *Shopping Destination Strategy* dipilih untuk memaksimalkan konsep redesain pasar dalam penataan massa dan ruang dalam menciptakan Pasar Batik Setono Pekalongan sebagai wadah kegiatan ekonomi. Menurut Zhang Yan (2008) *Shopping Destination Strategy* merupakan strategi objek perbelanjaan dalam upaya peningkatan ruang perbelanjaan dan informasi untuk menarik minat berkunjung dan belanja. *Shopping Destination Strategy* adalah konsep dalam objek perbelanjaan yang bertujuan membuat pengunjung merasakan perbelanjaan santai dan dapat menghabiskan waktu lama berkunjung dan belanja dengan adanya daya tarik pada objek (Kinley et al., 2002).

Konsep *shopping destination strategy* diterapkan pada redesain Pasar Batik Setono Pekalongan melalui kriteria desain yang menjadi dasar perencanaan. Menurut Dallen J. Timothy (2005:149), tiga kriteria dalam konsep *shopping destination strategy*, yaitu *location*, *shopping venue design*, dan *display layout* dengan rincian pembahasan dibawah ini:

1. *Location* (Lokasi)

Merupakan penekanan pada aspek aksesibilitas desain dari kemudahan akses menuju objek perbelanjaan, sirkulasi masuk dan keluar objek, sirkulasi pengunjung, penjual dan *supplier*. Kemudahan aksesibilitas menjadi faktor yang mendorong minat untuk berkunjung.

2. *Shopping Venue Design* (Desain Ruang Belanja)

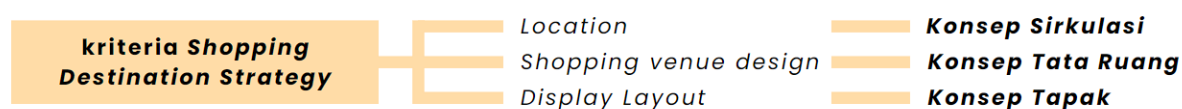
Merupakan penekanan pada aspek visibilitas desain ruang belanja sehingga dapat dijangkau dengan mudah. Penerapan aspek visibilitas dalam ruang belanja meliputi penataan ruang belanja secara spasial untuk mendorong minat berkunjung dan belanja.

3. *Display Layout* (Tata Letak)

Merupakan aspek dalam penataan seluruh komponen utama dan fasilitas pendukung dalam objek perbelanjaan. Penerapan aspek ini terdapat pada penataan massa bangunan dan adanya ruang untuk memamerkan produk untuk menarik perhatian pengunjung sehingga muncul keinginan untuk belanja.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif melalui penerapan kriteria desain dari *shopping destination strategy* terhadap Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan yang terdiri dari tiga bentuk kriteria (Gambar 1). Metode deskriptif-kualitatif digunakan dalam menjawab identifikasi masalah melalui pengumpulan kajian literatur terkait *shopping destination strategy*. Kriteria tersebut akan diterapkan pada aspek arsitektural berupa konsep sirkulasi, tata ruang, dan tapak.



Gambar 1

Skema Penerapan Kriteria *Shopping Sestination Strategy*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Batik Setono Pekalongan merupakan satu-satunya pusat perbelanjaan batik di Kota Pekalongan berupa pasar tradisional dengan kain batik sebagai produk utama. Pasar tradisional merupakan pasar dengan tempat belanja berupa tenda, los, kios, atau toko yang dimiliki oleh pedagang kecil hingga menengah dimana transaksi jual beli dilakukan secara langsung dan terdapat proses tawar menawar (Handayani et al., 2019). Pasar Tradisional adalah wadah berkumpulnya para penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan ekonomi melalui jual beli barang dan jasa, serta adanya nilai sosial dari bentuk tawar menawar dalam melakukan transaksi (Syarifuddin, 2018). Hal ini dapat disimpulkan, pasar tradisional merupakan wadah kegiatan ekonomi berupa kegiatan pemasaran produk oleh penjual kepada pembeli melalui proses transaksi tawar menawar. Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan menjadi solusi untuk menciptakan *landmark* perbelanjaan yang mewadahi pemasaran batik dan promosi yang mampu menarik minat untuk berkunjung dan belanja. Fasilitas yang terdapat didalam Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan, yaitu pasar batik, showroom batik, dan foodcourt.



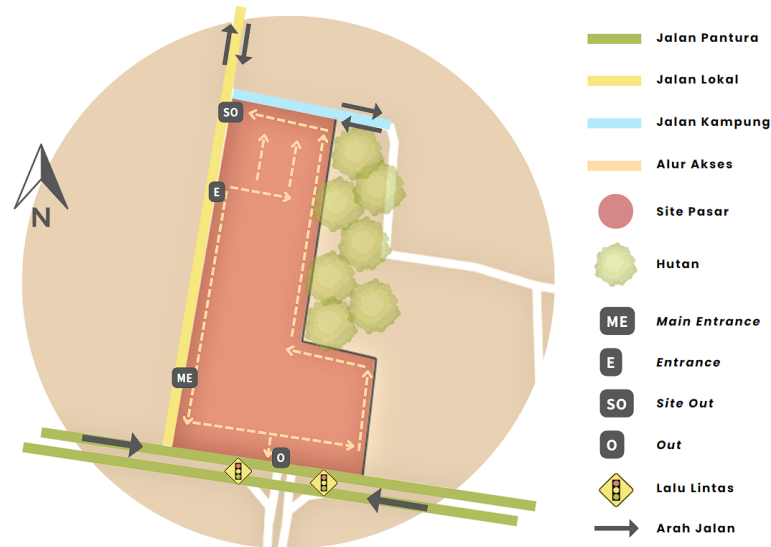
Gambar 2
Lokasi Pasar Batik Setono Pekalongan

Lokasi Pasar Batik Setono Pekalongan berada di kawasan strategis ekonomi menurut RDTR (Rencana Detail Tata Ruang) Kota Pekalongan, yaitu di Jalan Dr. Sutomo, Karangmalang, Kecamatan Pekalongan Timur, Kota Pekalongan. Lokasi pasar dapat diakses melalui sisi barat di Jalan KH Hasyim Asyari dan sisi selatan di Jalan Dr. Sutomo berupa jalan pantura dimana dapat dilalui menggunakan semua jenis transportasi. Batas kawasan tapaknya terdiri dari dealer honda pada sisi timur, jalan pantura pada sisi selatan, jalan lokal pada sisi barat, dan pemukiman pada sisi utara (gambar 2).

Konsep *shopping destination strategy* memiliki tiga bentuk kriteria desain menurut Dallen J. Timothy, yaitu *location*, *shopping venue design*, dan *display layout* yang menjadi dasar perencanaan dan perancangan redesain pasar sebagai pusat perbelanjaan. Konsep *shopping destination strategy* memiliki arah untuk membawa objek menjadi pusat perbelanjaan terpadu yang menciptakan sinergitas antara manusia, objek, dan produk yang dipasarkan. Koneksi sinergis yang terbentuk akan menjadi dorongan bagi pengunjung untuk menumbuhkan rasa keinginan berkunjung dan belanja melalui daya tarik akan penataan massa dan ruang pada objek.

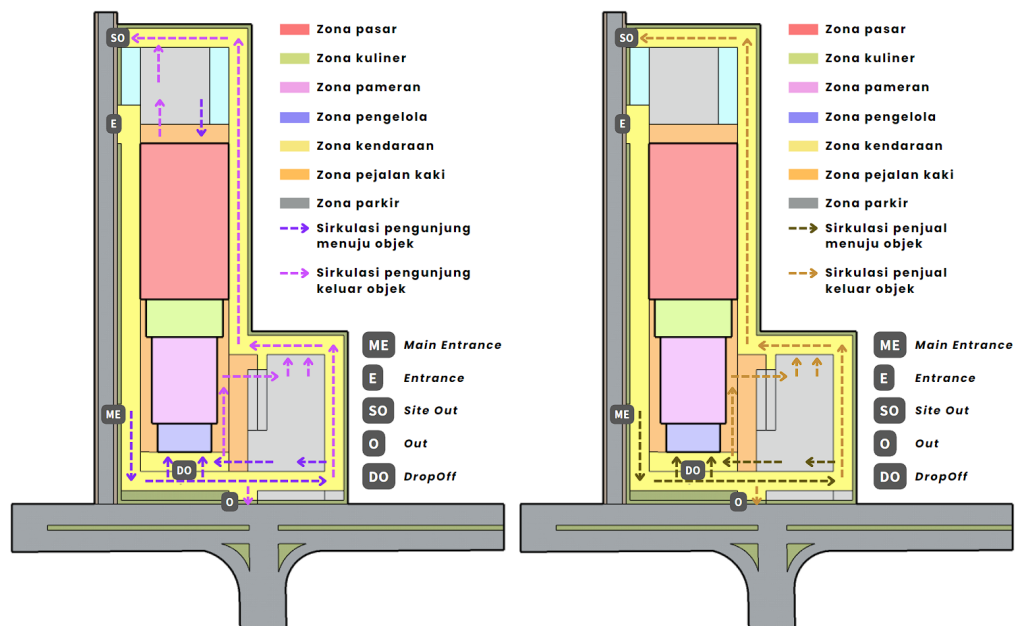
Konsep Sirkulasi Berdasarkan Penerapan Kriteria *Location* (Lokasi)

Kriteria lokasi dalam konsep *shopping destination strategy* mengarahkan desain terhadap kemudahan aksesibilitas dalam mencapai lokasi objek sehingga mampu mendorong keinginan masyarakat lokal maupun wisatawan untuk berkunjung. Kriteria lokasi juga ditekankan pada aksesibilitas menuju dan keluar objek sehingga diterapkan ke dalam konsep sirkulasi akses, masuk, dan keluar objek untuk setiap komponen pengguna.



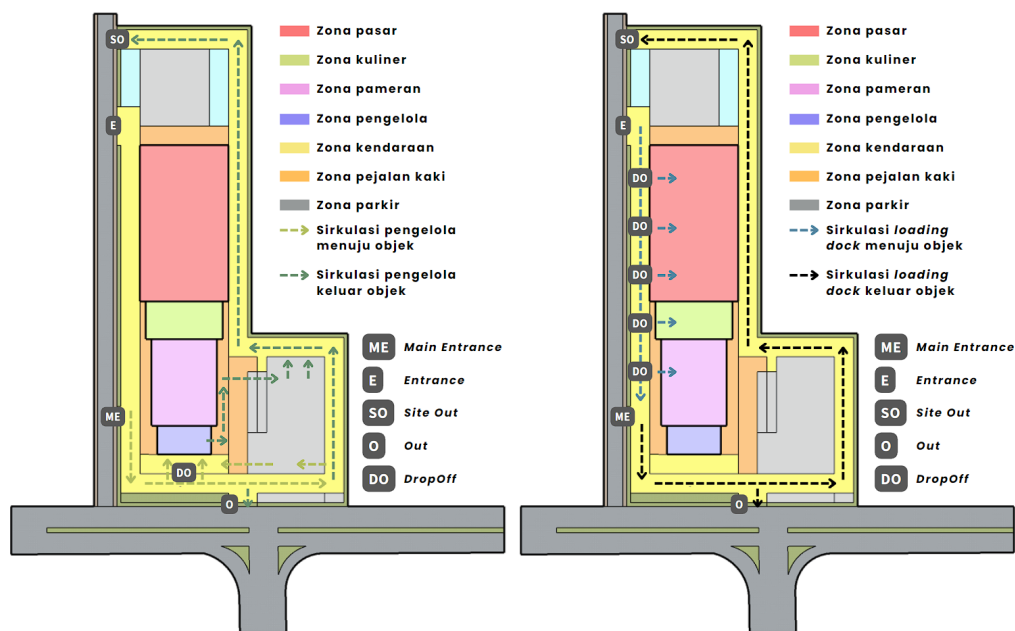
Gambar 3
Akses Enter-Exit Pasar Batik Setono Pekalongan

Sirkulasi akses dalam mencapai dan keluar objek menjadi dasar akan kriteria lokasi. Akses masuk utama pada Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan terletak pada jalan lokal yang memiliki lebar 8 meter. Selain itu, terdapat juga akses kedua sebagai pendukung yang difungsikan untuk transportasi bus, dan suplai barang. Untuk akses keluar bangunan terletak pada ujung utara dan sisi tengah selatan menyesuaikan titik lalu lintas. Pembagian zona akses pada ujung utara dan selatan ini bertujuan agar tidak menimbulkan *crowded* dengan hasil ilustrasi terdapat pada gambar 3.



Gambar 4
Sirkulasi Akses Enter-Exit Pengunjung dan Pembeli

Sirkulasi masuk dan keluar objek untuk setiap komponen pengguna dibagi menjadi 4 komponen, yaitu pengunjung, penjual, pengelola, dan suplai barang. Pada sirkulasi pengunjung dan penjual memiliki alur yang sama karena aktivitas kedua komponen yang saling berhubungan dalam interaksi jual beli. Area *dropoff* untuk masuk ke dalam objek terletak pada sisi selatan yang menghubungkan ke zona pengelola. Akses masuk ke dalam objek untuk pengunjung juga berada pada sisi utara bagi pengguna transportasi bus. Ilustrasi terkait sirkulasi akses pengunjung dan penjual terdapat pada gambar 4.



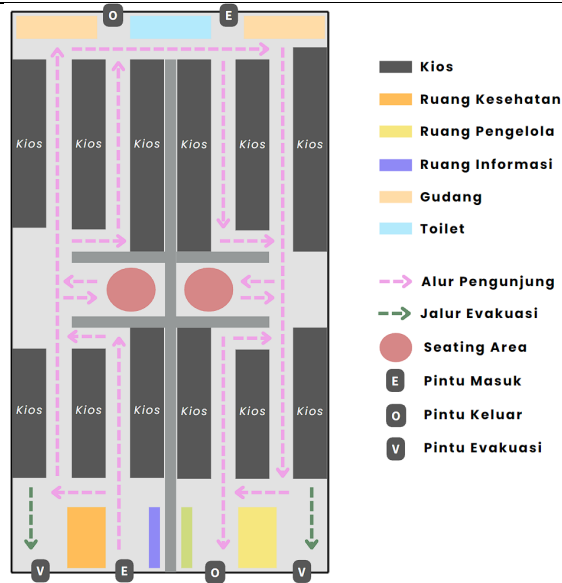
Gambar 5
Sirkulasi Akses Enter-Exit Pengelola dan Suplai Barang

Sirkulasi akses menuju dan keluar objek pada pengelola dan suplai barang terdapat pada ilustrasi gambar 5. Akses untuk pengelola memiliki alur sirkulasi yang sama dengan pengunjung dan pembeli karena aktivitas yang dilakukan menyangkut seluruh zona kawasan. Akses menuju objek yang direncanakan khusus, yaitu suplai barang dimana memiliki area *dropoff* pada setiap zona ruang pada sisi barat. Hal ini bertujuan untuk menghemat energi dalam pengangkutan barang.

Konsep Tata Ruang Pada Area Perbelanjaan Berdasarkan Kriteria *Shopping Venue Design* (Desain Ruang Belanja)

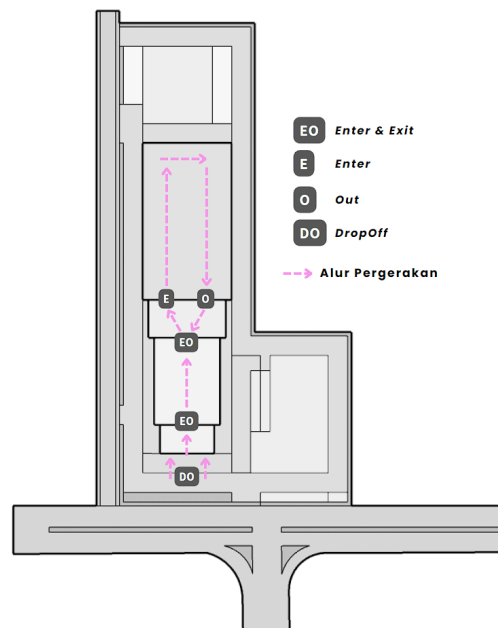
Desain ruang belanja dalam konsep *shopping destination strategy* mengarahkan strategi desain untuk menciptakan konsep ruang belanja efektif sehingga kegiatan ekonomi didalam pasar dapat berjalan seimbang. Hal ini ditekankan pada penataan organisasi ruang belanja sehingga seluruh penjual memiliki peluang yang sama untuk dikunjungi.

Strategi organisasi ruang belanja yang digunakan ialah sirkulasi satu arah yang mengarahkan para pengunjung ke satu jalur dari *entrance* hingga *exit*. Alur pergerakan dari sirkulasi satu arah tersebut dilakukan dengan meletakkan *entrance* dari selatan di sisi kiri kemudian menuju ke arah utara dan kembali lagi ke arah selatan pada sisi bagian kanan untuk *exit*. Pada titik *center* terdapat *seating area* sebagai fasilitas penunjang kenyamanan untuk area istirahat pengunjung. Strategi ini akan mendorong pengunjung untuk melakukan eksplorasi ke seluruh bagian kios sehingga menciptakan ruang untuk kegiatan ekonomi yang strategis, efektif, dan sinergis dengan hasil ilustrasi pada gambar 6.



Gambar 6
Organisasi Ruang Pada Zona Pasar

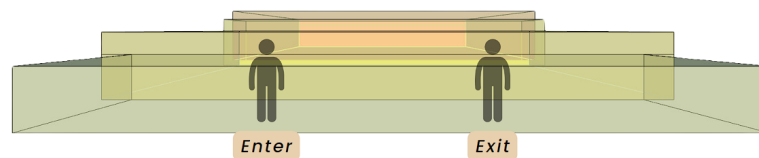
Strategi organisasi ruang belanja yang terbentuk dari konsep tata ruang membuat diperlukannya penyesuaian terhadap sistem pergerakan seluruh komponen agar tercipta organisasi ruang yang harmonis. Alur pergerakan dan pintu transisi antar zona menggunakan konsep linear dari selatan sebagai titik awal dropoff hingga ke utara pada zona ruang belanja (gambar 7). Terdapat pengaplikasian *single gate* dan *double gate* untuk transisi antar zona.



Gambar 7
Rencana Ruang Transisi Antar Zona

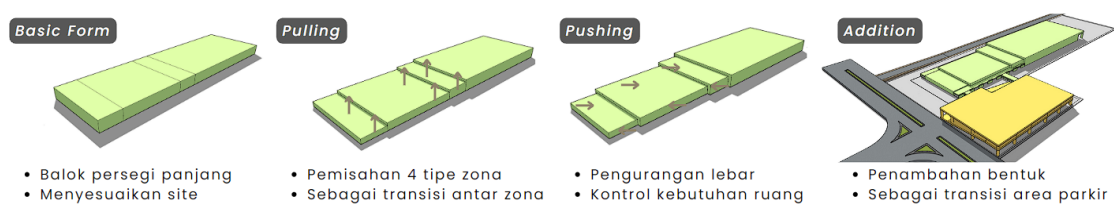
Konsep Massa Terhadap Penataan Setiap Komponen Fasilitas Berdasarkan Kriteria *Display Layout* (Tata Letak)

Kriteria tata letak dalam konsep shopping destination strategy menekankan pada konsep massa dalam setiap komponen fasilitas yang efektif dalam mendukung kegiatan ekonomi. Oleh sebab itu, penentuan dan penataan fasilitas penunjang yang mendukung menjadi faktor utama yang mendorong minat pengunjung untuk berkunjung dan belanja.



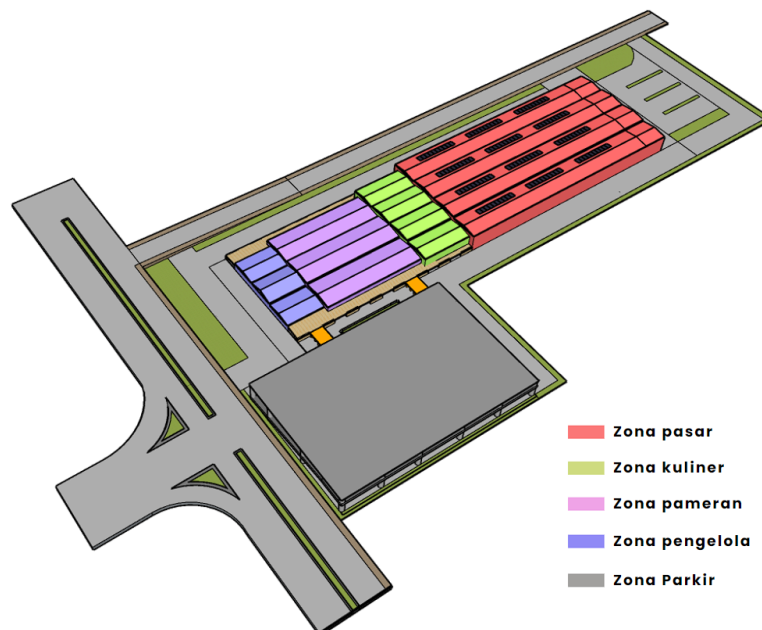
Gambar 8
Strategi Tata Letak Massa

Konsep tata letak massa menggunakan *single circulation system* (sistem sirkulasi tunggal) dimana tata letak akan difokuskan dalam satu massa tunggal dan satu jalur sirkulasi masuk dan keluar. Konsep tata letak ini diaplikasikan sesuai dengan konsep organisasi zona pasar agar tercipta ruang yang sinergis antara massa dengan organisasi ruang. Bentuk tatanan massa dibuat semakin lebar dan tinggi menyerupai *gate transition* (transisi gerbang). Bentuk tatanan ini akan menarik perhatian para pengunjung secara tidak langsung karena mampu meningkatkan rasa *curiosity* (penasaran) dengan ilustrasi pada gambar 8.



Gambar 9
Proses Gubahan Massa

Penataan massa bermula dengan penyusunan gubahan massa. Bentuk dasar dari gubahan massa yang digunakan adalah balok tunggal yang terbagi menjadi empat oleh garis *grid* (gambar 9). Bentuk dasar kemudian dilakukan proses *pulling* (penambahan volume) ke atas dengan irama semakin tinggi ke belakang. Tahap ke tiga dilakukannya proses *pushing* (penekanan volume) dengan irama semakin kecil lebarnya ke depan. Tahap akhir dari proses gubahan massa Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan yaitu *addition* (penambahan). Massa berbentuk balok ditambahkan di samping bagian depan yang diberikan koneksi.



Gambar 10
Gubahan Massa Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan

Strategi tata letak massa dengan sistem sirkulasi tunggal divisualisasikan dalam gubahan massa Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan. Alur tatanan massa yang disusun terdiri dari empat zona, yaitu parkir, pengelola, pameran, kuliner, dan pasar. Zona pengelola menjadi ruang untuk pengelola dan penerimaan bagi para pengunjung dimana akan tersedia lobby, ATM Center, dan ruang informasi. Alur kedua berupa showroom batik sebagai ruang promosi. Showroom batik menjadi ruang yang akan mendorong pengunjung untuk memiliki rasa keinginan untuk belanja produk dengan memamerkan beragam produk batik dalam bentuk pameran. *Foodcourt* atau area makan menjadi zona ketiga sebagai ruang transisi untuk istirahat. Pengunjung dapat menentukan akan lanjut belanja atau istirahat. Area ini juga dapat menjadi area tunggu apabila dua pengunjung memiliki keinginan yang berbeda. Zona pasar batik menjadi aktivitas akhir dari massa tunggal dimana pengunjung yang telah terdorong ketertarikannya dari showroom batik, maka akan terdorong juga untuk belanja. Konsep massa tersebut diilustrasikan pada gambar 10 diatas dimana konsep ini sangat efektif dan *balance* (seimbang) dengan kondisi tapak yang memiliki bentuk memanjang.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Konsep *shopping destination strategy* mengarah kepada konsep objek perbelanjaan yang mampu menciptakan daya tarik sehingga meningkatkan minat berkunjung dan belanja. Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan mengaplikasikan konsep *shopping destination strategy* untuk memecahkan permasalahan pada kawasan objek saat ini dan menciptakan pasar batik dengan aktivitas ekonomi didalamnya yang efektif, nyaman, serta harmonis bagi seluruh komponen pengguna. Konsep ini menekankan kriteria desain dari Dallen J. Timothy yang terdiri dari tiga kriteria, yaitu *location*, *shopping venue design*, dan *display layout*. Kriteria lokasi diarahkan kepada aksesibilitas objek dimana dalam Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan mengatur akses ke dalam objek untuk setiap komponen penggunaannya. Pada kriteria desain ruang belanja, arah pengaplikasian berada pada organisasi ruang belanja agar seluruh penjual dapat dijangkau secara seimbang melalui pengaplikasian satu jalur sirkulasi sehingga pengunjung akan diarahkan masuk melewati seluruh area belanja. Tata letak menjadi kriteria yang mengarahkan penataan massa objek untuk memiliki daya tarik sebagai pendukung untuk meningkatkan minat berkunjung dan belanja. Penataan massa dan seluruh fasilitas penunjang dalam Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan disusun dengan sistem sirkulasi tunggal yang memanjang dengan bentuk menyerupai transisi gerbang sebagai daya tarik. Alur pergerakan massa tunggal yang diaplikasikan memiliki urutan dari pengelolaan sebagai zona penerimaan, showroom batik sebagai zona promosi dan daya tarik objek, *foodcourt* sebagai ruang transisi untuk istirahat, dan pasar batik sebagai tujuan akhir untuk belanja.

Teori pada konsep *shopping destination strategy* menerapkan kriteria dari Dallen J. Timothy karena penekanannya pada strategi desain sehingga dapat diaplikasikan ke dalam aspek arsitektual. Aspek yang dapat diterapkan juga mencakup aspek penting dalam desain yaitu konsep sirkulasi, tata ruang, dan tapak sehingga sangat kuat untuk dijadikan dasar konsep desain. Akan tetapi, *shopping destination* atau objek perbelanjaan juga memiliki satu aspek penting yaitu keberlanjutan karena terdapat aktivitas ekonomi didalamnya sehingga perlu diperhatikan strategi desain dengan konsep berkelanjutan. Oleh karena itu, proses pengembangan *shopping destination* memiliki peluang untuk dapat dikembangkan dan dikaji lebih dalam melalui konsep *shopping destination strategy* yang didalamnya juga memiliki arah berlanjut dari pendapat pendapat teori lainnya selain dari Dallen J. Timothy.

REFERENSI

- A'isyah, Sudarwanto, B., Dwiyanto, A., & Sukawi. (2020). Redesain Pasar Batik Setono Pekalongan. *Jurnal Poster Pirata Syandana*, 01(02).
- Handayani, W., Safeyah, M., & Hardjanti, S. (2019). *Improving Traditional Market Sustainability in The Industrial 4.0 Era through Impulsive Buying Strategy: A Case in East Java, Indonesia*. *Int. J Sup. Chain. Mgt*, 8(3).
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1).
- Kinley, T., Kim, Y.-K., & Forney, J. (2002). *Tourist-Destination Shopping Center: An Importance-Performance Analysis of Attributes*. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 51-72.
- Nurainun, Heriyana, & Rasyimah. (2008). Analisis Industri Batik Di Indonesia. *Fokus Ekonomi (FE)*, 7(3), 124-135.
- Sari, I. P., Wulandari, S., & Siska, M. (2019). Urgensi Batik Mark dalam Menjawab Permasalahan Batik Indonesia (Studi Kasus di Sentra Batik Tanjung Bumi). *Sosio E-Kons*, 11(1), 16-27.
- Syarifuddin, D. (2018). Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata (Studi Tentang Pasar Pagi Monju Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 15(1), 19-32.
- Timothy, D. (2005). *Aspect of Tourism: Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*. Channel View Publications.
- Triana, N., & Retnosary, R. (2020). Pengembangan Model Pemasaran Batik Karawang Sebagai Produk Unggulan Daerah. *Jurnal Inovasi dan Pengelolaan Laboratorium*, 2(1).
- Wulandari, A. (2022). *Batik Nusantara: Makna Filosofis, Cara Pembuatan, dan Industri Batik*. Penerbit Andi.
- Yan, Z. (2008). *Limiting Factors for the Development of China's Tourism Shopping and Countermeasures*. *International Journal of Business and Management*, 3(4).