

STRATEGI PENGEMBANGAN BATIK SEBAGAI SALAH SATU ASET WISATA BELANJA DI KOTA PEKALONGAN

Roseika Solichin, Evi Yulia Purwanti¹

Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 5023, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Setono Wholesale Market is a shopping tourism, which sells batik with wide range of distinctive motifs. From ancestral times up to now, the wholesale market is able to compete with other markets. From year to year, it has a growing number of visitors, and its revenue has a significant impact on Pekalongan's PAD.

This research is achieving toward the development strategy of batik mass production on which should prioritized by batik entrepreneurs, due to strong competition nowadays.

The analytical tools used in the research are SWOT (Strengths, Weaknesses/Limitations, Opportunities, and Threats) dan AHP (Analytical Hierarchy Process). Using variables include the production, supply and place.

Results of this study using SWOT and AHP analysis showed that Setono Wholesale Markets well to every existing opportunities and threats. Conducting the batik festival can increase the number of tourist visit to Pekalongan. Conducting national and international batik festival as a solution for Pekalongan batik development having the value of 0.256 based on tourists respondent and value of 0.277 based on respondents with the consistency ratio about 0.1, which means that the results are consistent. Proposed policy to conduct national batik week (Pekan Batik Nasional/PBN) and international batik week (Pekan Batik Internasional/PBI) is a solution with the highest priority. The batik festival can increase the number of tourist visit to Pekalongan. The 5 leading priority according to key informans are: conducting national and international batik festivals, doing promotion through travel packages, establishing partnership with the private sector, conducting a traditional batik art performances and complementing infrastructure of batik tourism.

Keywords: Batik Development Strategy, SWOT (Strengths, Weaknesses/Limitations, Opportunities, and Threats), AHP (Analytical Hierarchy Process), and In the Wholesale Market Setono

PENDAHULUAN

Pasar Grosir sudah mendapat nama sejak dulu, karena tempat tersebut menawarkan batik yang terbaik dengan harga yang seimbang dengan kualitas batiknya. Para pengunjung tidak pernah melewatkan kunjungannya ke tempat itu. Apalagi hanya sekedar membeli atau melihat batik. Semua yang ada di dalam Grosir tidak hanya bahan atau baju batik. Tetapi juga aksesoris yang terbuat dari bahan batik. Jadi menarik minat pembeli untuk membeli keaneka ragam batik.

METODE PENELITIAN

Variabel adalah sesuatu yang memiliki nilai, sedangkan definisi operasional adalah untuk menentukan pengukuran variabel. Maka dapat ditentukan variabelnya sebagai berikut :

1. Produksi
Produksi dalam penelitian ini adalah jumlah produksi batik yang dihasilkan oleh pengrajin batik selama 1 bulan. Satuan yang digunakan meter.
2. Penjualan
Penawaran dalam penelitian ini adalah suatu proses menawarkan/menjual batik kepada konsumen. Satuan yang digunakan Rp/m²
3. Tempat
Luas tanah/tempat yang dimiliki oleh pedagang yang digunakan untuk proses produksi batik dan memperdagangkan batik, satuan yang digunakan m².

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang di Pasar Grosir Setono Pekalongan.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*), termasuk dalam pengambilan sampel cara nonprobabilitas yaitu besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subyek tidak diketahui (Sekaran, 2005). Untuk sampel responden ditentukan dengan *quota sampling* dalam menentukan jumlah sampel sebesar 100 responden pedagang di Pasar Grosir Setono Pekalongan. Jumlah sampel yang mendekati 100 diharapkan dapat memenuhi distribusi normal (Hair et al, 1998). Untuk sampel *key person* ditentukan secara *judgment sampling* sebanyak 10 responden untuk menentukan prioritas pengembangan batik sebagai salah satu aset wisata belanja dengan Analisis SWOT dan Analisis Hierarki Proses (AHP).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pengelompokannya dapat dibagi menjadi dua yaitu :

Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkannya (Anto Dajan, 1986). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil observasi lapangan, wawancara dengan beberapa *key person*, dan pengisian kuesioner oleh responden.

Data yang digunakan meliputi :

- a. Data pendapatan pedagang di Pasar Grosir Setono tahun 2012
- b. Data hasil produksi batik di Pasar Grosir Setono tahun 2012
- c. Data kualitas batik di Pasar Grosir Setono tahun 2012
- d. Data hasil penjualan batik di Pasar Grosir Setono tahun 2012

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan oleh badan/instansi lain yang bukan merupakan pengolahnya (Anto Dajan, 1986). Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian berasal dari Badan Pusat Statistik Pekalongan, Dinas Pelayanan Koperasi dan UKM Kota Pekalongan, Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi (Perindagkop), Pemda Kota Pekalongan, Museum Batik Pekalongan, UKM Propinsi Jawa Tengah, dan Pengelola Dinas Pasar Grosir Setono.

Data yang digunakan meliputi :

- a. Data PAD Kota Pekalongan tahun 2012

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis SWOT

Hasil dari EFAS dan IFAS di Pasar Grosir Setono

Tabel 4.8
Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) Pasar Grosir Setono

No	Peluang	Nilai			Total	Bobot
		3	2	1		
1	Lokasi Pasar Grosir Setono sangat strategis Adanya dukungan dari dinas terkait dan masyarakat sekitar	4	1	0	14	14/105 = 0,133
2	Meningkatnya kesejahteraan masyarakat	5	0	0	15	15/105 = 0,143
3	Sinergis dengan batik lain	3	1	1	12	12/105 = 0,114
4	Adanya sponsorship dari pihak ke-3	2	2	1	11	11/105 = 0,105
5		3	2	0	13	13/105 = 0,124
JUMLAH					65	0,619

No	Ancaman	Nilai			Total	Bobot
		3	2	1		
1	Persaingan dunia usaha	0	2	3	7	7/105 = 0,066
2	Nilai lahan yang semakin tinggi	1	3	1	10	10/105 = 0,095
3	Banyaknya pusat perbelanjaan di Kota Pekalongan Adanya Pasar IBC yang baru dibangun menjadi pesaing	1	2	2	9	9/105 = 0,086
4	Otonomi daerah	0	2	3	7	7/105 = 0,066
5		0	2	3	7	7/105 = 0,066
JUMLAH					40	0,379

Sumber : Hasil Analisis Penyusun, 2012

Cara menghitung :

$$\text{Jumlah total} = 65 + 40 = 105$$

$$\text{Jumlah bobot} = 0,619 + 0,379 = 0,998$$

Atau

$$= (14 + 15 + 12 + 11 + 13) + (7 + 10 + 9 + 7 + 7) / 105 \\ = 105 / 105$$

Jumlah bobot = 1

Keterangan :

Rating 4 = Respon pasar superior

Rating 3 = Respon pasar di atas rata-rata

Rating 2 = Respon pasar rata-rata

Rating 1 = Respon pasar jelek

Tabel 4.9
Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) Pasar Grosir Setono

No	Kekuatan	Nilai			Total	Bobot
		3	2	1		
1	Satu-satunya pusat grosir di Pekalongan	3	2	0	13	13/114 = 0,114
2	Lokasi pasar bersih dan nyaman	4	1	0	14	14/114 = 0,123
3	Khasan produk	3	2	0	13	13/114 = 0,114
4	Menawarkan beranekaragam motif dan corak batik	3	2	0	13	13/114 = 0,114
5	Area lokasi parkir luas	1	3	1	10	10/114 = 0,088
JUMLAH					63	0,553

No	Kelemahan	Nilai			Total	Bobot
		3	2	1		
1	Motif kurang disukai	4	1	0	14	14/114 = 0,123
2	Harga mahal	1	2	2	9	9/114 = 0,079
3	Kurang keamanan di Pasar Grosir Setono	1	4	0	11	11/114 = 0,096
4	Event batik kurang menjual	2	2	1	11	11/114 = 0,096
5	Minimnya promosi oleh pihak pengelola	0	1	4	6	6/114 = 0,053
JUMLAH					51	0,447

Sumber : Hasil Analisis Penyusun (2012)

Cara menghitung :

$$\text{Jumlah Total} = 63+51 = 114$$

$$\text{Jumlah Bobot} = 0,553+0,447 = 1$$

Atau

$$= (13+14+13+13+10)+(14+9+11+11+6)/114$$

$$= (63+51)/114$$

$$= 114/114$$

$$\text{Jumlah bobot} = 1$$

Keterangan :

Rating 4 = Kekuatan utama (sangat kuat)

Rating 3 = Kekuatan minor (kuat)

Rating 2 = Kelemahan minor (lemah)

Rating 1 = Kelemahan utama (sangat lemah)

Prioritas kebijakan dalam upaya mengembangkan batik di Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan oleh masing-masing responden :

A. Segi Peluang :

1. Lokasi Pasar Grosir Setono sangat strategis

Faktor utama yang mempunyai nilai strategi sangat dominan dari Pemerintah agar menjadikan Pasar Grosir Setono memadai untuk dikunjungi para wisatawan. Pasar Grosir Setono terletak di Jalan Raya Pantai Utara (Pantura) Kota Pekalongan tak jauh dari Terminal Bus Kota Pekalongan. Letaknya yang persis di tepi Jalan Raya Pantura membuat setiap pengendara yang melewati Kota Pekalongan dapat dengan mudah mampir di Pasar Grosir Setono.

2. Adanya dukungan dari Dinas terkait dan masyarakat sekitar
Strategi yang dibuat Walikota Pekalongan Bapak Basyir Ahmad Kota Pekalongan menjadi Kota Batik yang selalu membuat event batik seperti Karnaval Pekan Batik Nasional dan Pekan Batik Internasional agar mendapat dukungan dari berbagai Dinas terkait dan masyarakat sekitar.
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat
Awal didirikannya Pasar Grosir Setono adalah untuk menampung pengusaha kecil dan menengah untuk memasarkan produksi batik di Kota Pekalongan karena sebelumnya produksi batik yang berada di Kota Pekalongan justru banyak dijual di luar kota.
4. Sinergis dengan batik lain
Batik Grosir Setono Pekalongan dapat disejajarkan dengan batik dari pasar yang lain. Sama-sama mempunyai nilai jual yang tinggi, corak dan motif yang terang dapat menarik minat pembeli.
5. Adanya sponsorship dari pihak ke 3
Mendapat dukungan dari Pemerintah Indonesia yang terus gencar untuk menyarankan masyarakat memakai batik sebagai pakaian kebanggaan nasional. Melihat permintaan batik yang semakin tinggi, maka banyak pula pihak yang memperluas usaha industri batik baik skala kecil maupun skala besar. Seiring dengan perkebangannya, industri batik nusantara mulai bertumbuh dengan ciri khas dan motif yang disesuaikan dengan daerah pembuatnya.

B. Segi Ancaman :

1. Persaingan dunia usaha
Batik adalah salah satu produk unggulan Indonesia. Setelah perdebatan hangat dengan negara tetangga kita Malaysia, akhirnya secara resmi batik diklaim sebagai warisan budaya Indonesia dan telah disahkan oleh Unesco pada 2 oktober 2009.
2. Nilai lahan yang semakin tinggi
Dari tahun ke tahun akan ada kenaikan lahan di Pasar Grosir Setono yang menyebabkan Pemerintah harus membuat strategi untuk Pasar Grosir Setono dapat mengatasi adanya kenaikan lahan.
3. Banyaknya pusat perbelanjaan di Kota Pekalongan
Dengan banyaknya pasar batik di Pekalongan menyebabkan Pasar Grosir Setono menjadi banyak pesaing. Salah satu contohnya Pasar batik di Kauman, Pesindon, dan Buaran menjual produk batik.
4. Adanya pasar Internasional Batik Center (IBC) yang baru di bangun
Semenjak batik ditetapkan sebagai warisan budaya asli Indonesia pada tahun 2009 yang lalu, pertumbuhan bisnis batik meningkat dengan tajam. Baik dari kombinasi motif dan warnanya, maupun permintaan batik untuk seragam ataupun koleksi pribadi. Apalagi didukung dari sebagian instansi maupun perkantoran yang mewajibkan karyawannya untuk menggunakan seragam batik pada hari tertentu.
5. Otonomi daerah
Strategi pemerintah mengenai penyelenggaraan otonomi daerah berfungsi untuk penyiapan bahan penyusunan kebijakan teknis, program kerja, pedoman dan petunjuk teknis penyelenggaraan otonomi daerah dan kerjasama.

C. Segi Kekuatan :

1. Lokasi Pasar Grosir Setono bersih dan nyaman
Faktor utama yang menjadi kekuatan di Pasar Grosir Setono, karena dengan tempat yang bersih dan nyaman untuk berbelanja menjadikan pengunjung dapat berbelanja tanpa terganggu. Strategi Pemerintah mengenai Lokasi Pasar Grosir Setono dibuat senyaman mungkin untuk berbelanja para pengunjung.
2. Satu-satunya pusat grosir di Pekalongan

Walaupun bukan satu-satunya pusat grosir namun Pasar Grosir Setono mempunyai kekuatan bersaing dengan pasar yang lainnya. Dan produksi di Pasar Grosir Setono sangat lengkap. Strategi pemerintah dalam hal ini adalah mempromosikan Pasar Grosir Setono lewat event batik. Pasar Grosir Setono juga sudah terkenal sebagai satu-satunya pusat perbelanjaan batik yang murah.

3. Khasan produk

Motif yang unik serta berbeda dengan produk lainnya, menyebabkan produk dari Pasar Grosir Setono menjadi yang ideal untuk dipakai. Corak yang terang sering dicari berbagai pihak karena disukai dan bagus saat di pakai. Strategi Pemerintah selalu menjaga khasan produk Pekalongan.

4. Menawarkan beranekaragam motif dan corak batik

Batik Pekalongan sangat selektif dalam pemilihan motif dan corak batik. Terlihat elegan saat dikenakan dalam segala kalangan. Banyak motif dan corak yang ditawarkan oleh para pedagang. Agar para pengunjung berminat belanja batik di Pasar Grosir Setono.

5. Area lokasi parkir luas

Strategi Pemerintah di lihat dari area lokasi parkir yang luas di Pasar Grosir Setono, dengan menjaga keamanannya juga dipikirkan agar para pengunjung nyaman dengan lokasi parkir yang luas. Tidak perlu memikirkan dimana pengunjung akan parkir apabila akan berbelanja.

D. Segi Kelemahan :

1. Motif kurang disukai

Strategi Pemerintah dalam hal ini yaitu melakukan perbaikan dalam motif batik yang kurang disukai, dengan menambahkan Club sepak bola yang sekarang terlihat sangat di gemari para pecinta bola.

2. Harga mahal

Pengunjung selalu melihat harga terlebih dahulu saat akan berbelanja, hal ini menyebabkan tidak dilihatnya barang batik yang akan dibelinya. Terlebih sudah takut terhadap harganya dulu. Jadi Pemerintah melakukan tindakan pembuatan strategi agar harga dapat ditawarkan sesuai dengan batik yang akan dibeli pengunjung.

3. Kurangnya keamanan di Pasar Grosir Setono

Dengan area parkir yang luas, Pemerintah Pekalongan membuat strategi agar menjadi tempat parkir yang aman.

4. Event batik yang kurang menjual

Dikhawatirkan adanya kelemahan dari segi penjualan batik yang ada di Pasar Grosir Setono. Maka dari itu pihak Pemerintah membuat strategi agar event batik lebih menjual dan diminati oleh para pengunjung supaya berbelanja serta menjadi salah satu aset wisata belanja. Strategi itu bertujuan untuk membuat Pasar Grosir Setono mempunyai batik yang memproduksi nilai jual tinggi.

5. Minimnya promosi oleh pihak pengelola

Tahun 2012 promosi batik yang ada di Kota Pekalongan terus meningkat, pihak pengelola dari pasar lain mempromosikan batik dengan cara tersendiri agar dapat bersaing dengan pasar lain termasuk Pasar Grosir Setono. Maka dari itu kebijakan strategi dari pihak pengelola Pasar Grosir Setono jauh berbeda dan lebih membuat promosi untuk menarik minat pengunjung agar membeli batik di Pasar Grosir Setono. Banyak promosi seperti yang sudah diterapkan beli batik 2 gratis 1 batik.

Aspek promosi dalam kasus ini dibutuhkan untuk bisa memperkenalkan dan meningkatkan kunjungan wisatawan di Pasar Grosir Setono Pekalongan. Berikut ini merupakan skala prioritas kriteria menurut responden key informans dan wisatawan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Batik di Pasar Grosir Setono Berdasarkan Responden Key Informans



Inconsistency Ratio =0.0

Sumber : Output AHP, 2012

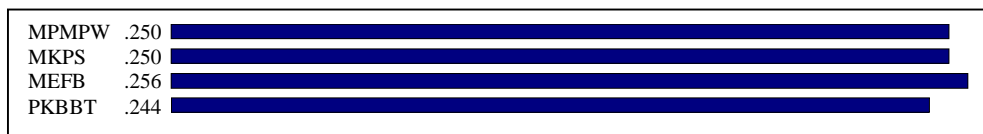
Gambar 4.2
Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Batik di Pasar Grosir Setono Berdasarkan Responden Wisatawan



Sumber : Output AHP, 2012

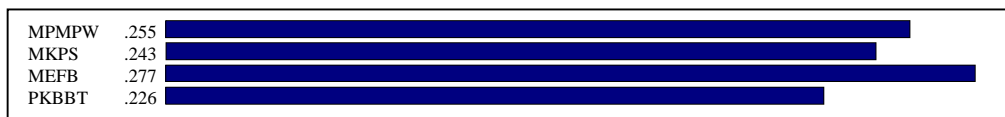
Dilihat dari gambar 4.1 dan 4.2 aspek promosi lebih besar dari aspek kelembagaan dan infrastruktur.

Gambar 4.3
Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Batik di Pasar Grosir Setono Ditinjau dari Aspek Promosi Berdasarkan Responden Key Informans



Sumber : Output AHP, 2012

Gambar 4.4
Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Batik Di Kota Pekalongan Ditinjau dari Aspek Promosi Berdasarkan Responden Wisatawan



Inconsistency Ratio =0.01

Sumber : Output AHP, 201

Berdasarkan gambar di atas yaitu gambar 4.3 dan 4.4, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan masing-masing responden memilih melakukan promosi memiliki bobot terbesar dibanding infrastruktur dan lembaga dengan bobot 0,256 untuk responden *key informans* dan 0,277 untuk responden wisatawan dalam upaya mengembangkan batik sebagai salah satu aset wisata belanja di Kota Pekalongan. Menggelar festival Pekan Batik Nasional (PBN) dan Pekan Batik Internasional (PBI) sebagai prioritas utama di nilai penting, sebagai contoh yaitu *event* tersebut dilaksanakan dengan tepatnya setiap Hari Jadi Kota Pekalongan pada tanggal 1 April dan Hari Batik Nasional pada tanggal 2 Oktober, dimana pergelaran festival batik tersebut diselenggarakan. Pelaksanaan festival ini dirasa bisa memperkenalkan potensi kerajinan batik Kota Pekalongan di mata wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Media on-line dan membuat jaringan (network) juga sekarang sudah tersedia. Semua negara dapat mengakses tentang pasar grosir setono di Pekalongan.

Alternatif melengkapi fasilitas sarana dan prasarana untuk responden *key informans* memiliki bobot sebesar 0,410 dan untuk untuk responden wisatawan memiliki bobot sebesar 0,428. Berikut merupakan gambar hasil AHP berdasarkan masing-masing responden :

Gambar 4.5
Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Batik Di Pasar Grosir Setono Ditinjau dari Aspek Infrastruktur Berdasarkan Responden *Key Informans*



Inconsistency Ratio =0.0

Sumber : Output AHP, 2012

Gambar 4.6
Urutan Prioritas Kriteria Dalam Upaya Mengembangkan Batik Di Pasar Grosir Setono Ditinjau dari Aspek Infrastruktur Berdasarkan Responden Wisatawan



Inconsistency Ratio =0.0

Sumber : Output AHP, 2012

Secara umum, antara responden *key informans* dan responden wisatawan mempunyai urutan prioritas yang sama. Menurut responden *key informans*, berdasarkan gambar 4.5 yaitu urutan prioritas yang tepat untuk mengembangkan batik Kota Pekalongan adalah dengan melengkapi fasilitas sarana dan prasarana wisata belanja batik Pekalongan.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tentang Strategi Pengembangan Batik Sebagai Salah Satu Aset Wisata Belanja di Pasar Grosir Setono adalah sebagai berikut :

1. Jumlah kunjungan semakin naik karena dengan adanya event batik yang menarik minat pengunjung untuk berbelanja batik. Ini adalah salah satu strategi Pemerintah dalam mengembangkan aset wisata belanja di Pasar Grosir Setono di Kota Pekalongan.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Pasar Grosir Setono adalah satu-satunya Pasar Grosir di Kota Pekalongan yang letaknya sangat strategis dan mempunyai potensi cukup besar untuk berkembang di masa yang akan datang. Kebijakan Pemerintah adalah menjaga agar Pasar Grosir tetap nyaman dan bersih untuk menarik minat pengunjung. Secara keseluruhan hasil analisis SWOT menunjukkan prioritas yang utama dalam pengembangan aset wisata belanja adalah letak Pasar Grosir Setono yang sangat strategis dan satu-satunya Pasar Grosir di Kota Pekalongan.
3. Hasil analisis AHP menyebutkan bahwa kriteria yang harus diprioritaskan adalah dari aspek promosi. Dibandingkan aspek infrastuktur dan aspek kelembagaan. Secara keseluruhan hasil analisis AHP menunjukkan lima strategi pengembangan Pasar Grosir Setono. Namun yang paling utama adalah menggelar event batik nasional dan

internasional. Dengan adanya event batik maka Kota Pekalongan terus berkembang dan dapat bersaing didunia batik.

Keterbatasan

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih banyak kekurangan dan kelemahan antara lain :

1. Penelitian ini menggunakan alat analisis SWOT dan AHP yang keduanya mempunyai sifat yang masih terbatas untuk menggambarkan pengembangan batik sebagai salah satu aset wisata belanja di Pasar Grosir Setono Kota Pekalongan. Dalam penelitian pengembangan batik juga bisa menggunakan alat analisis yang lain yang lebih mendalam lagi untuk dikembangkan.
2. Masih minimnya jurnal-jurnal penelitian yang peneliti dapatkan untuk mendukung penelitian ini khususnya penelitian tentang batik.

Saran

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan, maka beberapa saran dapat diberikan berbagai saran sebagai berikut :

1. Lokasi Pasar Grosir Setono sangat strategis, maka dari itu Pemerintah Kota Pekalongan khususnya Dinas Perindagkop dan kebudayaan. Agar membuat fasilitas yang memadai dan layak di dalam Pasar Grosir Setono supaya pengunjung nyaman pada saat berbelanja.
2. Strategi untuk mengembangkan batik Kota Pekalongan berdasarkan hasil penelitian ini adalah dengan mengembangkan batik melalui peningkatan kebijakan promosi. Perlunya peningkatan promosi dengan memanfaatkan media yang sudah ada. Salah satu contohnya promosi dilakukan terutama untuk mempromosikan event batik atau festival batik yang ada di Kota Pekalongan. Dengan mengadakan acara Festival Pekan Batik Nasional dan Festival Pekan Batik Internasional. Penyelenggaraan event batik ini bertujuan agar para pengunjung mengetahui apa saja yang ada di Pasar Grosir Setono melalui event batik tersebut. Dengan begini menjadikan salah satu strategi Pemerintah dengan mengadakan promosi diharapkan agar menarik minat pengunjung dan meningkatkan pendapatan dari berbelanja di Pasar Grosir Setono.
3. Bagi penelitian selanjutnya, agar menambah alat analisisnya agar Pasar Grosir lebih berkembang. Serta kebijakan Pemerintah harus lebih optimal dengan memanfaatkan Pasar Grosir yang lokasinya strategis. Semua ini ditujukan tidak hanya untuk Pemerintah juga untuk seluruh pengelola agar lebih memperhatikan perkembangan Pasar Grosir agar lebih maju. Penelitian ini tidak harus di tujukan untuk Pasar Grosir Setono di Kota Pekalongan sebagai lokasi penelitian. Namun, dapat juga toko batik yang lainnya. Karena sekarang ini sudah banyak toko batik di Kota Pekalongan. Salah satunya, sudah dibangun Pasar Batik yang baru yaitu Internasional Batik Center (IBC) yang tidak kalah ramai dengan Pasar Grosir Setono. Untuk itu pengambilan lokasi batik yang lebih luas lagi atau bisa diperbandingkan antara 2 pasar batik yaitu Internasional Batik Center dan Pasar Grosir Setono akan lebih berkembang hasil penelitiannya.

REFERENSI

A.Hari Karyono. 1997. *Kepariwisataan*. Jakarta : PT. Grasindo

A.N. Suyatno, 2002. *Sejarah Batik Yogyakarta*. (Yogyakarta : Merapi)

Ahimsa Putra dan Heddy Sri, 2004, *Warisan Budaya Dalam “Jejak Masa Lalu : sejuta Warisan Budaya”*, Arwan Tuti Artha, (Yogyakarta : Kunci Ilmu)

- Affriyana Purba, 2005 ” *TRIP’s-WTO dan Hukum HKI Indonesia (Kajian Perlindungan Hak Cipta Seni Batik Tradisional Indonesia)*. Jakarta
- Batik Tulis Masal, 1989, *Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Industri Batik Departemen Perindustrian dan Perdagangan*. Yogyakarta
- Gamal Suwanto. 2002. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi
- Hafif, Andi. 2009. *Analisis Obyek Wisata Air Terjun Kalipancur Desa Nogosaren dengan Pendekatan Co-Management dan Analytical Hierarchy Process (AHP)*. Skripsi. Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro.
- Hamzuri, 1981. *Batik Klasik*, (Jakarta : Penerbit Djambatan)
- John herf, *Melindungi Kekayaan Warisan Budaya Bangsa, seni-budaya*. Infogue.com
- Joomla, *Sejarah Batik*, (Dikutip dari buku 20 Tahun GKBI), www.rumahbatik.com
- Nasution. 2004. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Prasetso, Bambang. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta.