

Pola Keruangan Wisatawan Belanja di Kawasan Batik Trusmi, Kabupaten Cirebon

Alisha Safira¹, M. H. Dewi Susilowati²

¹Departemen Geografi, Fakultas MIPA, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, 16424

E-mail : alisha.safira@ui.ac.id

²Departemen Geografi, Fakultas MIPA, Universitas Indonesia, Kampus UI Depok, 16424

E-mail : maria.hedwig@ui.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki sentra batik yang tersebar di berbagai wilayah, salah satunya adalah Kabupaten Cirebon. Kawasan Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon dikenal sebagai salah satu sentra batik dan tujuan wisata belanja di Provinsi Jawa Barat. Di kawasan ini terdapat banyak toko yang menjual produk batik dan memberikan pilihan bagi wisatawan belanja yang berkunjung ke kawasan ini. Penelitian ini menganalisis pola keruangan dari wisatawan belanja dengan beberapa variabel seperti daerah asal dan jumlah wisatawan belanja, jarak terhadap gerbang masuk, kelas jalan, luas bangunan, lahan parkir, variasi produk, dan daerah asal produk, serta mengetahui faktor-faktor yang berkorelasi dengan wisatawan belanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola keruangan dari wisatawan belanja di Kawasan Batik Trusmi tidak selalu mengunjungi toko batik yang berjarak dekat dengan gerbang masuk Kawasan Batik Trusmi. Wisatawan belanja cenderung mengunjungi toko batik yang memiliki jarak berdekatan dengan toko batik lainnya dan didominasi oleh wisatawan belanja yang berasal dari Provinsi Jawa Barat, khususnya Kota Bandung. Faktor yang berkorelasi dengan wisatawan belanja adalah luas bangunan variasi produk, dimana toko dengan luas bangunan sedang hingga besar dan variasi produk sedang hingga banyak cenderung memiliki jumlah wisatawan belanja yang tinggi.

Kata Kunci

Kawasan Batik Trusmi, pola keruangan, wisatawan belanja

1. PENDAHULUAN

Batik merupakan salah satu warisan budaya asli Indonesia yang telah diakui dunia. Industri batik sendiri merupakan salah satu dari 14 klasifikasi industri kreatif di Indonesia dan dikenal dunia [1]. Batik secara resmi diakui oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) pada tanggal 2 Oktober 2009 yang kemudian diperingati sebagai Hari Batik Nasional. Batik dimasukkan ke dalam daftar representatif sebagai budaya tak-benda warisan manusia pada Sidang ke-4 Komite Antar-Pemerintah tentang Warisan Budaya Tak-Benda di Abu Dhabi. Hal tersebut memberikan dampak positif terhadap industri batik di Indonesia. Industri batik diketahui memiliki pertumbuhan yang baik dari tahun ke tahun. Salah satu indikator pertumbuhan yang baik adalah meningkatnya nilai ekspor batik setiap tahunnya [2].

Indonesia memiliki beberapa daerah penghasil batik. Daerah penghasil batik dikenal dengan sebutan sentra batik. Sentra batik merupakan pusat atau berkumpulnya pengrajin batik di suatu daerah. Sentra batik tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Beberapa daerah yang memiliki sentra batik antara

Kalimantan, dan berbagai daerah di Indonesia lainnya. Salah satu sentra batik di Provinsi Jawa Barat terdapat di Kabupaten Cirebon. Sentra batik yang terkenal dari Kabupaten Cirebon ini terletak di Kecamatan Plered dan Kecamatan Weru. Kawasan sentra batik di daerah ini dikenal dengan nama Kawasan Batik Trusmi, sehingga produk yang dihasilkan dari daerah ini dikenal dengan nama Batik Trusmi. Industri batik ini berkembang di Desa Trusmi, Kecamatan Plered dengan jumlah pengusaha yang tercatat saat ini sebanyak 521 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 4.462 orang nilai investasi sebesar Rp12.695.951.000,- dan kapasitas produksi mencapai 23.023 kodi per tahun (Disperindag Kabupaten Cirebon). Pemasaran hasil produksinya pun mencakup pasar lokal dan ekspor ke mancanegara seperti Jepang, Thailand, Brunei Darussalam, dan Filipina. Adanya kegiatan industri ini turut menyumbangkan Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kecamatan Plered sebesar 7.79 persen, menempati urutan pertama di Kabupaten Cirebon [3].

Kawasan Batik Trusmi juga dikenal sebagai tujuan wisata belanja. Kawasan ini sudah dikenal oleh

bagi wisatawan yang mengunjungi Kabupaten Cirebon atau Kota Cirebon. Kekhasan motif batik Cirebon atau yang dikenal dengan nama motif 'mega mendung' dan banyaknya toko atau galeri batik yang berada di kawasan ini menjadi salah satu alasan bagi wisatawan untuk datang berkunjung. Hal tersebut juga dilatarbelakangi oleh salah satu program unggulan Kepala Daerah dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Cirebon Tahun 2014-2019, yakni Cirebon Kota Kreasi Seni, Berbudaya, dan Dimensi Destinasi Wisata. Dikenalnya Kawasan Batik Trusmi sebagai sentra batik di Kabupaten Cirebon, mengundang wisatawan untuk datang.

Berkaitan dengan kegiatan wisata belanja yang terjadi tentunya terdapat wisatawan belanja sebagai pelaku dari kegiatan tersebut. Kegiatan berbelanja biasanya dilakukan oleh wisatawan karena bersifat sebagai rekreasi dan membeli barang yang memiliki ciri khas atau berkaitan dengan daerah dimana wisatawan tersebut melakukan perjalanan wisata. Dalam suatu kawasan yang ditetapkan sebagai kawasan wisata belanja, wisatawan mempertimbangkan beberapa hal dalam menentukan toko yang akan dikunjunginya, antara lain adalah lokasi toko, desain, dan variasi produk yang ditawarkan oleh sebuah toko.

Berkumpulnya toko-toko yang menjual produk batik di Kawasan Batik Trusmi menjadikan adanya pilihan bagi wisatawan belanja. Setiap toko memiliki karakteristik yang berbeda-beda, baik dari segi produk yang ditawarkan, kondisi fisik dari toko tersebut, serta lokasi dimana suatu toko berada. Kemudian, karakteristik dari setiap toko dapat memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan belanja. Seperti yang disampaikan oleh Yunus (2010), dalam analisis pola keruangan kompleksitas suatu gejala dapat ditinjau berdasarkan ekspresi keruangannya. Ekspresi keruangan dari suatu gejala dapat dibedakan menjadi gejala fisik yang bersifat nyata seperti jalan dan bangunan, serta yang bersifat tidak nyata seperti asal, jumlah wisatawan belanja, dan jarak.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola keruangan dari wisatawan belanja di Kawasan Batik Trusmi berdasarkan faktor-faktor pendukung atau ekspresi keruangannya. Faktor pendukung yang digunakan untuk mengetahui pola keruangan dari wisatawan belanja dalam penelitian ini berupa faktor wisatawan belanja, lokasi, kondisi toko, dan produk. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pola keruangan wisatawan belanja di Kawasan Batik Trusmi dan mengetahui faktor yang berkorelasi

dengan pola keruangan ditinjau dari wisatawan belanja, lokasi, kondisi toko, dan produk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Wisata Belanja

Wisata belanja merupakan jenis wisata yang menawarkan belanja sebagai kegiatan utamanya, ketika wisatawan dapat mencari segala kebutuhan barang yang diinginkan, mulai dari belanja barang antik hingga barang modern, mulai dari pasar tradisional hingga pertokoan mewah [4]. Kegiatan belanja bagi wisatawan merupakan hal yang penting dan berbeda dari kegiatan belanja pada umumnya [5]. Dalam kegiatan wisata belanja, wisatawan cenderung untuk membeli sesuatu yang menjadi ciri khas dari daerah yang dikunjungi untuk kemudian dikonsumsi pribadi ataupun untuk oleh-oleh.

Daerah tujuan dalam wisata belanja yang memiliki ciri khas dari suatu daerah biasanya berada pada suatu kawasan. Kawasan wisata belanja yang dikenal memiliki ciri khas tertentu yang menjadi daya tarik daerah tersebut memiliki keterkaitan dengan wisatawan sebagai para pengunjung atau pembelinya. Wisatawan tersebut memiliki pertimbangan dalam mengambil keputusan kemana dia akan pergi mengunjungi toko yang ada di kawasan tersebut. Unsur-unsur yang berkenaan dengan hal tersebut seperti lokasi toko, desain, dan produk yang ditawarkan merupakan unsur-unsur penting dalam membuat suasana yang menarik para wisatawan untuk berbelanja [6].

2.2 Tourist Shopping Village

Tourist Shopping Village (TSV) dapat diartikan sebagai kota-kota kecil dan desa-desa yang mendasarkan daya tarik wisatanya pada kegiatan perdagangan dan biasanya hadir dalam suasana menyenangkan yang ditandai dengan atraksi yang memiliki nilai sejarah atau alam [7]. TSV biasanya dapat ditemui di sepanjang rute jalur wisata. TSV memiliki ciri khas yang dimiliki oleh suatu daerah dan menjadikan ciri khas tersebut sebagai atraksi yang menjadi daya tarik dari daerah tersebut. Pada dasarnya TSV merupakan komunitas pedesaan atau *ex urban* yang telah menjadi tujuan belanja bagi wisatawan yang melakukan perjalanan harian atau pelancong (*day tripper*) dan wisatawan yang melakukan perjalanan selama satu malam (*overnight tourist*) [7]. Pengembangan TSV dapat didasarkan oleh beberapa hal, di antara lain adalah penataan lanskap seperti jalan, trotoar, dekorasi, serta kedekatan atraksi atau objek dengan jalur tur utama dan sumber pengunjung utama untuk menentukan lokasi yang menguntungkan bagi pengembangan

2.3 Pola Keruangan

Dalam pendekatan keruangan, salah satu metode yang dapat dilakukan adalah analisis pola keruangan. Kompleksitas suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi dua golongan, yaitu ditinjau berdasarkan proses terbentuknya dan ditinjau berdasarkan ekspresi keruangannya. Berdasarkan proses terbentuknya dapat dibedakan menjadi gejala alami, yang proses terbentuknya terjadi tanpa adanya campur tangan manusia, serta gejala buatan manusia, yang terbentuk karena sengaja dibuat oleh manusia. Sedangkan berdasarkan ekspresi keruangannya, gejala dapat dibedakan menjadi gejala fisik, bersifat *tangible* atau nyata, dapat disentuh secara fisik, serta non-fisik, bersifat *untangible* atau tidak nyata, tidak dapat disentuh secara fisik. Pengertian dari pola menurut *The Webster's Third New International Dictionary* (1966), dimana yang dimaksud dengan pola atau *pattern* adalah persebaran tipikal atau khusus dari sebuah objek (dapat berupa titik, garis, atau bidang), suatu organisasi spasial tertentu yang dapat diidentifikasi [8]. Analisis pola keruangan dilakukan dengan mengabstraksikan gejala atau objek yang akan diteliti menjadi bentuk-bentuk elementer keruangan seperti titik, garis, atau bidang, kemudian mengklasifikasikan kekhususan sebaran dari elemen-elemen pembentuk ruang tersebut, dan menjawab pertanyaan geografis yang dikenal dengan 5W1H (*What, Where, When, Why, Who, How*).

2.4 Lokasi dan Suasana Toko

Lokasi memiliki peran dalam berbagai kegiatan yang berlangsung. Pada suatu kegiatan perdagangan, lokasi memiliki peran yang cukup penting dalam keberlangsungan kegiatan ini. Dalam teori bauran pemasaran yang berhubungan dengan kegiatan perdagangan, terdapat salah satu unsur yang berhubungan dengan lokasi, yaitu *place* atau tempat. *Place* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa atau *service* kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis [9]. Terdapat tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

Pada jenis interaksi pertama, lokasi menjadi hal yang penting dalam menjangkau konsumen. Dalam pemasaran ritel atau eceran, lokasi yang strategis memiliki peranan penting dalam mencapai keberhasilan suatu usaha. Lokasi akan memengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas

Suasana toko juga dapat memengaruhi kesuksesan suatu toko. Pada suatu kawasan dimana terdapat beberapa toko yang menawarkan produk sejenis, selain dipengaruhi oleh lokasi, kesuksesan suatu toko juga dipengaruhi oleh tata letak atau suasana toko. Terdapat empat elemen suasana toko [11], salah satunya adalah *store exterior* yang berfungsi sebagai tanda pengenal yang menyatakan lambang, lambang, seperti bangunan luar, luas bangunan, dan fasilitas parkir.

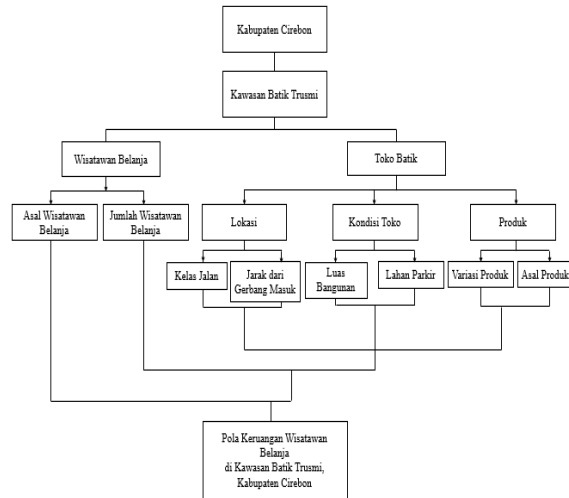
2.5 Jarak

Pengertian dari jarak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ruang sela (panjang atau jauh) antara dua benda atau tempat. Jarak dapat dikatakan sebagai ukuran dalam menjelaskan keberadaan suatu benda atau tempat. Terdapat dua jenis jarak, yaitu jarak absolut dan jarak relatif. Jarak absolut merujuk pada pemisahan secara fisik antara dua titik di permukaan bumi yang diukur dengan standar ukur yang diakui, seperti meter dan kilometer [12]. Pengertian jarak relatif sendiri diartikan sebagai transformasi pengukuran linear menjadi unit lain yang memiliki makna lebih dalam menjawab pertanyaan hubungan spasial [12]. Jarak juga merupakan salah satu unsur ruang, yang menciptakan "gangguan" ketika manusia bepergian dari suatu tempat ke tempat lain karena dibutuhkan waktu dan tenaga (biaya) untuk mencapai lokasi tujuan.

3. METODOLOGI

Penelitian ini dimulai dengan adanya Kawasan Batik Trusmi sebagai salah satu sentra batik di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Kawasan Batik Trusmi dikenal sebagai daerah penghasil batik karena pada awalnya banyak pengrajin batik yang berasal dari Desa Trusmi yang kemudian berkembang menjadi industri rumahan. Setelah semakin berkembang dan semakin dikenal, mulai bermunculan toko batik di kawasan ini hingga ditetapkan sebagai objek wisata belanja Kawasan Batik Trusmi. Di kawasan ini terdapat banyak toko batik dengan karakteristiknya masing-masing. Selain itu terdapat juga wisatawan belanja yang mengunjungi kawasan ini sebagai tujuan dalam perjalanannya. Berkumpulnya toko batik di kawasan ini dan wisatawan belanja yang terlibat menandakan adanya pola keruangan dari wisatawan belanja ditinjau dari faktor tempat dan lokasi toko. Untuk mengetahui bagaimana pola keruangan yang terbentuk dan faktor-faktor yang berkorelasi dengan pola keruangan tersebut, diperlukan variabel-variabel yang berkaitan. Variabel-variabel yang diperlukan untuk mengetahui pola keruangan wisatawan belanja adalah jumlah wisatawan belanja, daerah asal wisatawan belanja, kelas jalan, jarak toko terhadap

bangunan, lahan parkir, variasi jenis produk, dan daerah asal produk.



Gambar 1. Alur Pikir Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan karyawan toko batik di Kawasan Batik Trusmi, kuisioner untuk data daerah asal wisatawan belanja, dan observasi di lapangan. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 26 sampel toko batik dari keseluruhan populasi yang berjumlah 51. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *proporsional random sampling* dimana dilakukan pengklasifikasian toko batik terhadap jarak dari gerbang masuk, setiap kelas ditentukan 50% toko batik yang diambil menjadi sampel. Sedangkan dalam penentuan sampel wisatawan belanja untuk mengetahui daerah asal wisatawan belanja juga dilakukan dengan teknik *proporsional random sampling*, dimana dilakukan penyesuaian yang proporsional pada jumlah wisatawan belanja di setiap toko.

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi pengolahan data tabular dan spasial. Pengolahan data tabular yang dilakukan adalah memasukkan data hasil wawancara dan penghitungan dalam bentuk tabel. Kemudian, dilakukan pengklasifikasian untuk setiap variabel. Pengklasifikasian setiap variabel dilakukan dengan perhitungan nilai terbesar dari suatu variabel dikurangi nilai terendah dari suatu variabel kemudian dibagi menjadi 3 kelas. Pengolahan data spasial yang dilakukan antara lain adalah pembuatan peta daerah penelitian, peta titik sampel, peta jaringan jalan, dan

peta masing-masing variabel penelitian menggunakan *software Arc.GIS 10.1*.

Setelah dilakukan pengolahan data, langkah selanjutnya adalah analisis data. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis keruangan dan statistik. Analisis keruangan mempelajari perbedaan lokasi mengenai sifat-sifat atau seri sifat-sifat penting [13], dilakukan untuk menjelaskan suatu fenomena yang terjadi di suatu wilayah secara keruangan. Analisis keruangan dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pola keruangan yang terbentuk dari variabel-variabel yang telah ditentukan serta faktor-faktor yang berkorelasi dengan pola keruangan tersebut. Untuk mengetahui hubungan korelasi antar variabel, dilakukan analisis statistik dengan uji *chi square* dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 20*.

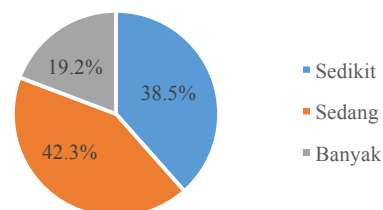
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Variasi Wisatawan Belanja

4.1.1 Jumlah Wisatawan Belanja

Kunjungan wisatawan belanja di Kawasan Batik Trusmi ramai pada akhir pekan dan musim libur panjang. Jumlah wisatawan belanja yang berkunjung pada suatu toko dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui konsentrasi kegiatan wisata belanja di Kawasan Batik Trusmi. Berdasarkan hasil observasi di lapangan, keberadaan toko batik dengan jumlah wisatawan belanja yang cukup banyak akan memengaruhi jumlah wisatawan belanja toko-toko di sekitarnya karena berada pada jarak yang berdekatan.

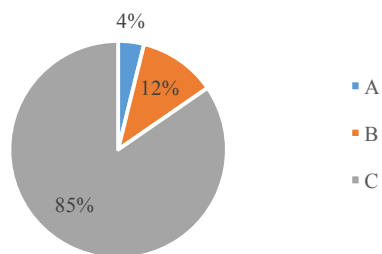
Jumlah wisatawan belanja berdasarkan hasil penelitian dibagi menjadi tiga kelas, yaitu sedikit (<30 orang), sedang (30-60 orang), dan banyak (>60 orang). Sebaran toko batik yang termasuk dalam kelas jumlah wisatawan belanja sedang dan banyak sebagian besar terdapat di Jalan Syekh Datul Kahfi yang tergolong dalam kelas jalan kolektor dan berjarak dekat dengan gerbang masuk Kawasan Batik Trusmi. Jika dilihat berdasarkan lokasinya, toko dengan kelas jumlah wisatawan belanja sedang dan banyak memiliki jarak yang berdekatan.



Gambar 2. Persentase Jumlah Wisatawan Belanja di Kawasan Batik Trusmi

4.1.2 Daerah Asal Wisatawan Belanja

Daerah asal wisatawan belanja yang berkunjung ke Kawasan Batik Trusmi dapat dikatakan cukup beragam. Wisatawan belanja yang berkunjung ke Kawasan Batik Trusmi tidak hanya berasal dari daerah sekitar Kabupaten Cirebon saja, ada pula yang berasal dari Provinsi Jawa Barat di luar Kabupaten Cirebon dan dari luar Provinsi Jawa Barat. Secara keseluruhan, wisatawan belanja paling banyak berasal dari Kota Bandung dan Provinsi DKI Jakarta. Berdasarkan informasi dari beberapa informan seperti karyawan toko batik dan perangkat desa setempat, wisatawan belanja yang berasal dari Provinsi DKI Jakarta semakin meningkat sejak beroperasinya Jalan Tol Cipali. Daerah asal wisatawan belanja yang mendominasi di kawasan ini menggambarkan kemudahan akses dalam menjangkau kawasan ini yang juga terhubung dengan jalan arteri.



Gambar 3. Persentase Daerah Asal Wisatawan Belanja di Kawasan Batik Trusmi

Keterangan:

- A = Provinsi Jawa Barat selain Kabupaten/Kota Cirebon
- B = Luar Provinsi Jawa Barat
- C = Keduanya/Kelas A dan B

4.2 Karakteristik Lokasi Toko Batik

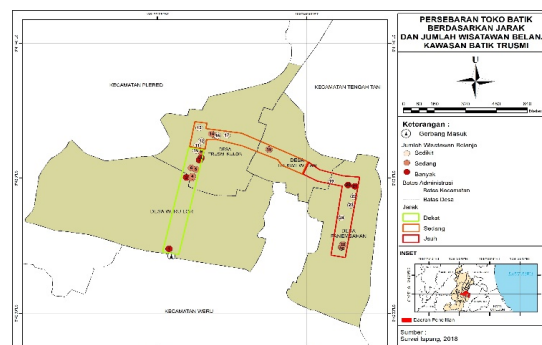
4.2.1 Jarak Toko terhadap Gerbang Masuk

Faktor jarak berkaitan dengan lokasi dari suatu toko. Jarak suatu toko terhadap gerbang masuk dijadikan sebuah indikator karena fungsi gerbang masuk sebagai akses masuk utama dari Kawasan Batik Trusmi, untuk kemudian diselidiki bagaimana pengaruh jarak terhadap jumlah wisatawan belanja yang berkunjung. Selain itu, jarak juga diketahui sebagai salah satu unsur ruang yang menimbulkan “gangguan” bagi manusia saat bepergian dari suatu tempat ke suatu tempat karena dibutuhkan waktu dan tenaga atau biaya dalam mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, diselidiki lebih lanjut apakah jarak fisik di Kawasan Batik Trusmi menimbulkan adanya gangguan bagi wisatawan belanja dalam menuju suatu toko batik sebagai lokasi tujuannya.

Jarak dalam penelitian ini adalah jarak toko batik terdapat gerbang masuk Kawasan Batik Trusmi. Faktor jarak toko batik terhadap gerbang masuk Kawasan Batik Trusmi dijadikan sebagai penentu karena gerbang masuk dianggap sebagai akses masuk utama bagi wisatawan belanja. Sebagai akses utama, dapat diketahui bagaimana jarak dapat memengaruhi jumlah kunjungan wisatawan belanja atau dimana konsentrasi wisatawan belanja yang mengunjungi suatu toko batik.

Dalam penelitian ini jarak diklasifikasikan menjadi 3 kelas. Klasifikasi tersebut terdiri dari 3 kelas, yaitu jarak dekat, sedang, dan jauh. Toko batik yang termasuk dalam kelas jarak dekat memiliki jarak < 625 meter. Kelas kedua, toko batik yang termasuk dalam kelas jarak sedang memiliki jarak yang berkisar antara 625-1.250 meter. Kemudian toko batik yang termasuk dalam kelas jarak jauh memiliki jarak > 1.250 meter. Berdasarkan klasifikasi tersebut, terdapat 10 toko yang berjarak dekat, 8 toko yang berjarak sedang, dan 8 toko yang berjarak jauh.

Toko yang berada pada jarak dekat cenderung memiliki jumlah wisatawan yang lebih banyak dibandingkan dengan jarak sedang dan jauh. Toko dengan jumlah wisatawan dengan kelas banyak, kelas ini hanya terdapat pada jarak dekat dan jauh. Hal tersebut disebabkan oleh akses yang berada pada jarak dekat dan jauh. Pada jarak dekat terdapat akses masuk utama menuju Kawasan Batik Trusmi dimana kegiatan wisata belanja sebagian besar berlangsung pada kelas jarak ini. Kemudian, pada jarak jauh terdapat akses yang biasanya dilalui sebagai akses keluar bagi wisatawan belanja yang melalui kawasan ini. Dengan adanya kedua akses tersebut dapat dikatakan bahwa jumlah wisatawan belanja lebih terkonsentrasi pada jarak dekat dan jauh. Untuk gambaran lebih lanjut dapat dilihat pada peta yang disajikan dalam Gambar 2.

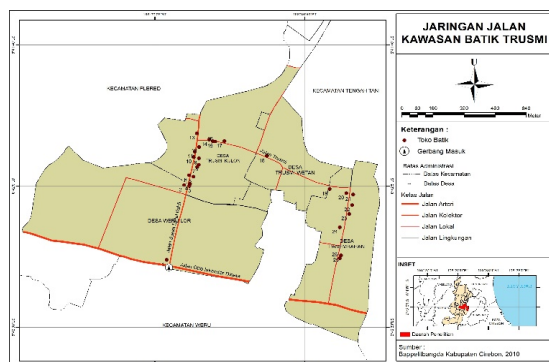


Gambar 4. Peta Persebaran Toko Batik Berdasarkan Jarak dan Jumlah Wisatawan Belanja di Kawasan Batik Trusmi

4.2.2 Kelas Jalan

Sebaran toko batik yang ada di Kawasan Batik Trusmi terdapat di jalan kolektor dan jalan lokal. Gerbang masuk Kawasan Batik Trusmi berada di jalan kolektor yang terhubung dengan jalan arteri, yaitu Jalan Otto Iskandar Dinata. Jalan Syekh Datul Kahfi yang melintasi Desa Weru Lor dan Desa Trusmi Kulon merupakan jalan kolektor. Sedangkan Jalan Trusmi yang merupakan penghubung Desa Trusmi Kulon dan Desa Trusmi Wetan, serta Jalan Panembahan Ratu yang melintasi Desa Panembahan merupakan jalan lokal. Berdasarkan hasil penelitian, 13 toko batik yang menjadi sampel penelitian berada di jalan kolektor dan 13 toko batik yang berada di jalan lokal.

Sebaran toko batik cenderung mengelompok di jalan kolektor dan jalan lokal sebelah timur (Jalan Panembahan Ratu). Terdapat banyak toko batik di jalan kolektor karena jalan tersebut merupakan akses masuk utama bagi wisatawan belanja yang berkunjung. Sedangkan banyak toko batik yang berada di Jalan Panembahan Ratu dikarenakan jalan tersebut biasanya dijadikan sebagai akses keluar dari Kawasan Batik Trusmi bagi wisatawan belanja yang berkunjung ke kawasan ini. Sedangkan toko batik dengan jumlah wisatawan belanja sedang hingga banyak sebagian besar terdapat di jalan kolektor.



Gambar 5. Peta Jaringan Jalan di Kawasan Batik Trusmi

4.3 Kondisi Toko Batik

4.3.1 Luas Bangunan

Luas bangunan dari toko batik di Kawasan Batik Trusmi dapat dikatakan cukup beragam. Berdasarkan hasil penelitian dilakukan pengklasifikasian dari nilai luas bangunan yang ada. Klasifikasi tersebut terdiri dari 3 kelas, yaitu kecil, sedang, dan besar. Toko batik yang termasuk dalam kelas kecil memiliki luas bangunan sebesar $< 240 \text{ meter}^2$. kelas kedua, toko batik yang termasuk dalam kelas sedang memiliki luas bangunan yang berkisar antara $240\text{--}480 \text{ meter}^2$. Kemudian toko batik yang termasuk dalam kelas

Berdasarkan klasifikasi tersebut, terdapat 12 toko batik yang memiliki bangunan kecil, 9 toko batik yang memiliki bangunan sedang, dan 5 toko batik yang memiliki bangunan besar. Toko dengan luas bangunan besar sebagian besar berada di persimpangan jalan. Toko dengan luas bangunan paling besar adalah Toko BT Batik Trusmi, sebesar 5.341 meter^2 , sedangkan toko dengan luas bangunan paling kecil adalah toko batik Adam, sebesar $23,8 \text{ meter}^2$.

Dua dari tiga toko yang memiliki luas bangunan besar dan jumlah wisatawan belanja banyak yaitu Toko EB dan Toko BT Batik Trusmi, memiliki fasilitas pendukung yang disediakan untuk wisatawan belanja dalam jumlah banyak. Fasilitas pendukung itu antara lain adalah lahan parkir yang luas dan tersedianya mesin ATM. Selain itu, terdapat pula panggung kesenian dan restoran yang dimiliki Toko BT Batik Trusmi yang memiliki luas bangunan terbesar dan jumlah wisatawan belanja paling tinggi.

4.3.2 Ketersediaan Lahan Parkir

Lahan parkir merupakan salah satu dari beberapa jenis bagian luar toko yang menggambarkan lambang suatu toko dalam elemen suasana toko. Lahan parkir juga merupakan suatu bentuk fasilitas penunjang yang disediakan oleh pihak pengelola toko dalam memfasilitasi wisatawan belanja yang berkunjung ke toko mereka. Ketersediaan lahan parkir juga dinilai dapat menarik wisatawan belanja untuk berkunjung karena memberikan kemudahan bagi yang berkunjung dengan membawa kendaraan. Ketersediaan lahan parkir dalam penelitian ini adalah ketersediaan lahan yang مخصوص fungsinya sebagai parkir kendaraan pengunjung suatu toko yang berada di halaman toko. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 20 toko batik yang memiliki lahan parkir dan 6 toko batik yang tidak memiliki lahan parkir. Namun diketahui bahwa lahan parkir tidak menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan belanja karena lokasi toko yang berdekatan dan dapat dijangkau dengan berjalan kaki tidak mengharuskan wisatawan belanja untuk memindahkan kendaraannya setiap melakukan perpindahan dalam kegiatan belanjanya.

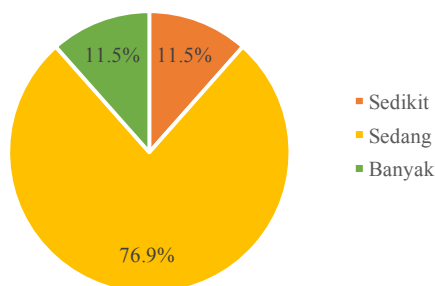
4.4 Karakteristik Produk

4.4.1 Variasi Produk

Variasi produk dalam penelitian ini adalah jenis produk yang dijual pada suatu toko batik. Berdasarkan hasil penelitian, variasi produk yang dijual di toko batik di Kawasan Batik Trusmi terdapat 2 sampai dengan 10 jenis variasi produk. Variasi tersebut didapatkan dari produk dengan jenis yang berbeda yakni nakaian atasan celana rok kain

sandal, seprai, perlengkapan rumah, mainan, dan makanan ringan khas Cirebon. Dalam penelitian ini variasi produk diklasifikasikan menjadi 3 kelas. Kelas tersebut terdiri dari variasi produk sedikit, sedang, dan banyak. Toko batik yang termasuk dalam kelas variasi produk sedikit memiliki <3 jenis produk. Kelas kedua, toko batik yang termasuk dalam kelas variasi produk sedang memiliki 3-6 jenis produk. kelas terakhir dengan variasi produk banyak, toko batik yang memiliki >6 jenis produk.

Dari 26 sampel toko batik yang menjadi sampel penelitian, variasi produk yang dijual oleh toko batik di Kawasan Batik Trusmi didominasi oleh 20 toko yang termasuk dalam klasifikasi variasi produk sedang. Selanjutnya terdapat 3 toko yang termasuk dalam kelas variasi produk sedikit dan 3 toko yang termasuk dalam kelas variasi produk banyak. Toko dengan variasi produk sedikit terdapat di kelas jalan kolektor dan lokal dan berada pada jarak yang berdekatan, toko dengan variasi produk sedang tersebar di kelas jalan kolektor dan lokal, sedangkan toko dengan variasi produk banyak berada di kelas jalan kolektor dan lokal. Toko dengan variasi produk terbanyak adalah Toko BT Batik Trusmi, yang memiliki konsep toko ritel modern. Toko BT Batik Trusmi menawarkan berbagai pilihan dalam hal jenis produk, tidak hanya menawarkan produk batik seperti pakaian, tetapi juga menawarkan berbagai macam barang untuk kebutuhan rumah tangga hingga makanan khas dari Kabupaten Cirebon. Sedangkan toko batik dengan variasi jenis produk terendah adalah toko batik *Star House*, Heygen, dan Asehra, dimana ketiga toko ini memiliki kekhasan tersendiri terhadap produk yang ditawarkannya atau dapat dikatakan ketiganya memiliki spesialisasi produk tersendiri dibandingkan toko-toko lainnya.



Gambar 6. Persentase Variasi Produk di Kawasan Batik Trusmi

4.4.2 Daerah Asal Produk

Produk yang dijual di Kawasan Batik Trusmi tidak seluruhnya berasal dari daerah yang sama meskipun kawasan ini dikenal sebagai daerah penghasil batik. Meskipun demikian, asal produk yang dijual oleh toko batik di kawasan ini masih didominasi dari Kecamatan Plered. Daerah lainnya yang menjadi asal produk yang dijual di kawasan ini antara lain adalah Kecamatan Tengahtani, Kota Pekalongan, D. I. Yogyakarta, Kota Bandung, Kota Solo, dan Kota Jakarta Pusat.

4.5 Faktor yang Berkorelasi dengan Wisatawan Belanja

Untuk mengetahui faktor yang memiliki korelasi terhadap wisatawan belanja, dilakukan analisis statistik dengan uji *chi square*. Uji *chi square* dilakukan dengan melakukan perhitungan antara setiap variabel dengan variabel jumlah wisatawan belanja. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, didapatkan bahwa terdapat dua faktor yang memiliki korelasi dengan wisatawan belanja. Kedua faktor tersebut adalah luas bangunan dan variasi produk.

4.5.1 Luas Bangunan

Untuk mengetahui hubungan antara luas bangunan dan jumlah wisatawan belanja, dilakukan tabulasi silang atau *crosstab* dan uji *chi square*. Pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan belanja dengan kelas banyak hanya terdapat pada toko dengan luas bangunan kelas sedang dan besar. Sedangkan toko dengan luas bangunan kecil dan sedang cenderung memiliki luas bangunan sedang dan besar.

Tabel 1. *Crosstab* Luas Bangunan Toko Batik dan Jumlah Wisatawan Belanja

Jumlah Wisatawan Belanja	Luas Bangunan		
	Kecil	Sedang	Besar
Sedikit	7 toko	3 toko	0 toko
Sedang	5 toko	4 toko	2 toko
Banyak	0 toko	2 toko	3 toko

Berdasarkan uji *chi square*, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara jumlah wisatawan belanja dengan luas bangunan toko batik yang dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,042 ($0,042 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan belanja yang berkunjung ke Kawasan Batik Trusmi dapat dikatakan mempertimbangkan luas bangunan dari suatu toko dalam kunjungannya dan cenderung mengunjungi toko dengan luas bangunan yang lebih besar.

4.5.2 Variasi Produk

Tabulasi silang atau *crosstab* dan uji *chi square* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variasi

tabulasi silang atau *crosstab* dan uji *chi square*. Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan belanja dengan kelas banyak hanya terdapat pada toko yang memiliki variasi produk sedang dan banyak. Sedangkan toko yang memiliki variasi produk sedikit hanya memiliki jumlah wisatawan belanja yang sedikit. Terdapat dominasi pada toko dengan variasi produk sedang dan jumlah wisatawan belanja sedang karena sebagian besar toko di Kawasan Batik Trusmi memiliki variasi produk dengan kelas sedang.

Tabel 2. *Crosstab Variasi Produk dan Jumlah Wisatawan Belanja*

Jumlah Wisatawan Belanja	Variasi Produk		
	Sedikit	Sedang	Banyak
Sedikit	3 toko	7 toko	0 toko
Sedang	0 toko	10 toko	1 toko
Banyak	0 toko	2 toko	2 toko

Pada uji *chi square* yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara jumlah wisatawan belanja dengan variasi produk yang dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,040 ($0,040 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan belanja yang berkunjung ke suatu toko di Kawasan Batik Trusmi mempertimbangkan variasi produk yang ditawarkan oleh suatu toko dalam kunjungannya.

5. KESIMPULAN

Pola keruangan dari wisatawan belanja di Kawasan Batik Trusmi tidak selalu mengunjungi toko batik yang berjarak dekat dengan gerbang masuk Kawasan Batik Trusmi. Wisatawan belanja cenderung mengunjungi toko batik yang memiliki jarak berdekatan dengan toko batik lainnya. Sedangkan berdasarkan asalnya, didominasi oleh wisatawan belanja yang berasal dari Provinsi Jawa Barat, khususnya Kota Bandung yang jaraknya relatif dekat dengan Kabupaten Cirebon.

Faktor yang berkorelasi terhadap wisatawan belanja di Kawasan Batik Trusmi adalah luas bangunan dan variasi produk. Terdapat hubungan yang signifikan antara wisatawan belanja dengan luas bangunan dan variasi produk. Toko dengan luas bangunan sedang dan besar serta variasi produk sedang hingga banyak cenderung memiliki jumlah wisatawan belanja yang tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa wisatawan belanja yang berkunjung ke suatu toko di Kawasan Batik Trusmi mempertimbangkan luas bangunan dari suatu toko dan variasi produk yang ditawarkan oleh suatu toko dalam kunjungannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Dra. Maria Hedwig Dewi Susilowati, M. S. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dalam proses penelitian ini, selanjutnya kepada Drs. Hari Kartono, M. S., Dr. Dewi Susiloningtyas M. Si, dan Dr. Triarko Nurlambang, MA, yang telah memberikan masukan dan tambahan untuk penyempurnaan tulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gatut, Budiono, dan Vincent Aryanto. (2010). Batik Industry of Indonesia: The Rise, Fall, and Prospects. *Studies in Business & Economics*, vol. 5 issue 3, p. 156. D. J. Beebe, "Signal conversion (Book style with paper title and editor)," in *Biomedical Digital Signal Processing*, W. J. Tompkins, Ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1993, ch. 3, pp. 61–74.
- [2] Hidayat, Agi Syarif. (2015). Optimalisasi Ekspor Batik Cirebon, Pasca Pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) Pada Tahun 2015. *Journal and Proceeding Feb UNSOED*, 5(1).
- [3] BPS, 2015. Kabupaten Cirebon dalam Angka Tahun 2015, Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon.
- [4] Ismayanti (2010). Pengantar Pariwisata. Jakarta: Grasindo.
- [5] Roostika, Ratna. (2012). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cendera Mata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 3, Desember 2012.
- [6] Timothy, Dallen J. (2005). Shopping Tourism, Retailing and Leisure. USA: Channel View Publications.
- [7] Murphy, Laurie, M., Gianna, B., Pierre, dan P. Phillp. Evaluating Tourist Satisfaction With The Retail Experience In A Typical Tourist Shopping Village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 302–310.
- [8] Yunus, Hadi Sabari. (2010). Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [9] Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Wahyuningrum, Tiyas. (2013). Pengaruh Lokasi dan Store Design Terhadap Keputusan Berbelanja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1 Nomor 2 Maret 2013.
- [11] Fuad, Muhammad. (2010). Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2010.
- [12] Bjelland, Mark D., et al. (2013). *Human Geography: Landscapes of Human Activities, Twelfth Edition*. NY: McGraw-Hill.
- [13] Bintarto, R., dan Surastopo Hadisumarno. (1991). Metode Analisa Geografi. Jakarta: LP3ES.