

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Penggunaan Batik Bekasi

Meutia Yasmine Gunadi¹, Hurriyyatun Kabbaro², Reno Irwanto³

¹ Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, meutia.yasmine@gmail.com

² Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, hurriyyatun.kabbaro@unj.ac.id

³ Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta

Intisari:

Niat Penggunaan Batik Bekasi di kalangan masyarakat Bekasi masih belum optimal. Salah satu hal yang diduga memengaruhi niat penggunaan Batik Bekasi pada masyarakat adalah bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat penggunaan Batik Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Penelitian melibatkan 100 responden yang merupakan masyarakat Bekasi. Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden belum memiliki batik bekasi. Akan tetapi, sebanyak 75% responden sudah mengetahui Batik Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan Batik Bekasi dengan nilai koefisien determinasi sebesar 22,8%. Dimensi people dan physical evidence memiliki penilaian tertinggi dari konsumen, sedangkan dimensi promotion membutuhkan peningkatan pada strategi promosi kepada masyarakat. Promosi terkait Batik Bekasi membutuhkan penggalakan agar masyarakat sehingga meningkatkan niat penggunaan Batik Bekasi.

Kata kunci:

Batik; batik Bekasi; bauran pemasaran; strategi pemasaran; niat penggunaan.

Abstract:

The intention to use Batik Bekasi among Bekasi people still needs to be optimal. One thing that influences the intention to use Batik Bekasi in the community is the marketing mix. This study aims to analyze the effect of marketing mix on the intention to use Batik Bekasi. This research uses an associative quantitative method. The study involved 100 respondents who are Bekasi people. The descriptive test results show that more than half of the respondents do not own Batik Bekasi. However, 75% of respondents already know Batik Bekasi. The results showed that the marketing mix significantly influences the intention to use Batik Bekasi with a coefficient of determination of 22.8%. The people and physical evidence dimensions have the highest ratings from consumers, while the promotion dimension requires increasing the promotion strategy to the public. Promotion related to Batik Bekasi needs to be promoted so that the public will increase their intention to use Batik Bekasi.

Keywords:

Batik; batik Bekasi; marketing mix; marketing strategy; usage intention.

1. Pendahuluan

UNESCO telah menetapkan Batik sebagai salah satu warisan budaya Indonesia yang diakui secara global. Setiap daerah di Indonesia memiliki batik unik yang menunjukkan

identitasnya. Batik Bekasi memiliki potensi besar, dengan motif unik yang mencerminkan nilai budaya dan kearifan lokal warganya. Namun, meskipun memiliki potensi, Batik Bekasi masih kurang dikenal dan digunakan oleh masyarakat, baik di tingkat lokal maupun nasional. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang kurang efektif yang digunakan oleh perusahaan Batik Bekasi.

Bersamaan dengan ulang tahun ke-17 Kota Bekasi, Batik Bekasi baru diresmikan dan diperkenalkan pada 10 Maret 2014. Batik Bekasi didirikan dan diresmikan karena warga Bekasi yang tergabung dalam Komunitas Batik Bekasi (KOMBAS) tidak puas dengan fakta bahwa meskipun Bekasi memiliki tradisi budaya yang kuat, mereka tidak memiliki batik khas daerah mereka sendiri (Zahira, 2021). Akibatnya, KOMBAS mulai berinovasi dengan membuat motif batik yang sesuai dan melambungkan Kota Bekasi. Sejak 2015, Pemkot Bekasi telah mengambil tindakan lebih lanjut dengan mewajibkan batik Bekasi sebagai seragam sekolah. Warna cerah dan motif unik dari kain Bekasi adalah ciri khasnya. Batik Bekasi dapat dibuat dengan berbagai teknik, seperti teknik tulis, teknik cap, teknik printing, dan lainnya. Dalam perkembangannya, pakem Batik motif khas Kota Bekasi kini memiliki lima kategori, yaitu Flora, Fauna, Warna, Kesenjaraan, dan Budaya (Maulana, 2024).

Namun, sayangnya, batik Bekasi, seperti banyak warisan budaya lainnya, menghadapi banyak tantangan untuk dijaga di tengah arus globalisasi dan perubahan tren fashion. Banyak orang bahkan tidak tahu batik Bekasi, bahkan masyarakat Bekasi sendiri. Hasil observasi, wawancara, dan penelitian pendahuluan yang dilakukan di wilayah Bekasi menunjukkan bahwa "peminat batik Bekasi menurun dengan hasil penjualan yang tidak stabil sejak awal pandemi 2020 sampai sekarang". Hasil wawancara dengan komunitas batik Bekasi (KOMBAS), yang diwakili oleh Maulana (2024), menunjukkan bahwa "banyak orang yang sudah mengetahui adanya batik Bekasi, tetapi disayangkan 60% orang tidak memiliki Batik Bekasi." Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penelitian, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan niat penggunaan batik khas Bekasi.

Konsumen sangat dipengaruhi oleh pendekatan bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Menurut Firdaus (2017), strategi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan minat konsumen. Diharapkan keberadaan dan minat pelanggan ini akan meningkatkan niat penggunaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran memengaruhi keinginan masyarakat untuk menggunakan Batik Bekasi. Diharapkan hasil penelitian ini akan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penggunaan Batik Bekasi sebagai cara untuk melestarikan budaya lokal.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Responden sebanyak 100 orang dipilih secara purposive sampling dengan kriteria warga Kota Bekasi dan rentang usia 20 – 64 tahun. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur persepsi konsumen terhadap dimensi-dimensi bauran pemasaran (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) serta niat penggunaan Batik Bekasi.

Pengumpulan data dilakukan dengan responden yang tersebar di wilayah Bekasi Utara sebagai kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak di Kota Bekasi. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji normalitas, linearitas, dan regresi linier

sederhana. Hasil pengujian diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik responden

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu 52% (52 orang), sedangkan jumlah keseluruhan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu 48% (48 orang). Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki yang paling terbanyak pada penelitian ini. Gambar di bawah ini menunjukkan sebaran responden berdasarkan jenis kelamin.

Variabel Bauran Pemasaran

Dimensi "Product" menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang (52%), sementara sisanya berada pada kategori tinggi (48%). Tidak ada responden yang menilai dimensi ini rendah. Nilai minimum adalah 40.7, maksimum 88.8, dengan rata-rata 63.14 ± 10.11 . Hal ini mengindikasikan bahwa aspek produk dinilai cukup baik, meskipun masih terdapat variasi persepsi di antara responden.

Tabel 1 Sebaran kategori responden berdasarkan dimensi Product

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Rendah (0 – 33.3%)	0	0
Sedang (33.3 – 66.6%)	52	52
Tinggi (66.6 – 100.0%)	48	48
Total	100	100
Minimum		40.7
Maksimum		88.8
Rata-Rata \pm Standar Deviasi		63.14 ± 10.11

Pada dimensi "Price," sebagian besar responden (80%) memberikan penilaian tinggi, sedangkan 20% lainnya menilai kategori sedang. Tidak ada responden yang memberikan penilaian rendah. Nilai rata-rata dimensi ini adalah 72.41 ± 9.28 , dengan minimum 50 dan maksimum 100. Hasil ini menunjukkan bahwa harga produk dianggap kompetitif dan sesuai oleh mayoritas responden.

Tabel 2 Sebaran kategori responden berdasarkan dimensi Price

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah (0 – 33.3%)	0	0
Sedang (33.3 – 66.6%)	20	20
Tinggi (66.6 – 100.0%)	80	80
Total	100	100
Minimum Maksimum		50
Rata-Rata \pm Standar Deviasi		72.41 ± 9.28

Sebaran responden pada dimensi "Place" relatif merata antara kategori sedang (49%) dan tinggi (51%). Tidak ada responden yang menilai rendah. Nilai rata-rata dimensi ini adalah 63.97 ± 12.46 , dengan minimum 33.3 dan maksimum 83.3. Ini mencerminkan bahwa aksesibilitas dan distribusi produk cukup baik, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan.

Tabel 3 Sebaran kategori responden berdasarkan dimensi *Place*

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Rendah (0 – 33.3%)	0	0
Sedang (33.3 – 66.6%)	49	49
Tinggi (66.6 – 100.0%)	51	51
Total	100	100
Minimum		33.3
Maksimum		83.3
Rata-Rata \pm Standar Deviasi		63.97 ± 12.46

Dimensi "Promotion" menunjukkan persepsi yang didominasi oleh kategori sedang (69%), diikuti oleh kategori tinggi (29%), dan rendah (2%). Nilai minimum adalah 20, maksimum 80, dengan rata-rata 57.63 ± 11.13 . Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi cukup efektif, tetapi masih perlu ditingkatkan untuk meningkatkan persepsi secara keseluruhan.

Tabel 4 Sebaran kategori responden berdasarkan dimensi *Promotion*

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah (0 – 33.3%)	2	2
Sedang (33.3 – 66.6%)	69	69
Tinggi (66.6 – 100.0%)	29	29
Total	100	100
Minimum Maksimum		20
Rata-Rata \pm Standar Deviasi		57.63 ± 11.13

Sebagian besar responden (98%) menilai dimensi "People" pada kategori tinggi, sementara 2% lainnya berada pada kategori sedang. Tidak ada yang menilai rendah. Rata-rata dimensi ini adalah 78.86 ± 9.95 , dengan minimum 61.11 dan maksimum 100. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan dan interaksi dengan konsumen sangat diapresiasi oleh responden.

Tabel 5 Sebaran kategori responden berdasarkan dimensi *People*

Kategori	Jumlah	Persentase
Rendah (0 – 33.3%)	0	0
Sedang (33.3 – 66.6%)	2	2
Tinggi (66.6 – 100.0%)	98	98

Total	100	100
Minimum		61.11
Maksimum		100
Rata-Rata \pm Standar Deviasi		78.86 \pm 9.95

Pada dimensi "Process," sebagian besar responden (83%) memberikan penilaian tinggi, sementara sisanya (17%) menilai sedang. Tidak ada responden yang menilai rendah. Nilai rata-rata dimensi ini adalah 76.61 \pm 13.54, dengan minimum 38.88 dan maksimum 100. Hal ini mengindikasikan bahwa proses layanan umumnya berjalan dengan baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Tabel 6 Sebaran kategori responden berdasarkan dimensi *Process*

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Rendah (0 – 33.3%)	0	0
Sedang (33.3 – 66.6%)	17	17
Tinggi (66.6 – 100.0%)	83	83
Total	100	100
Minimum Maksimum		38.88
Rata-rata \pm Standar Deviasi		100 76.61 \pm 13.54

Dimensi "Physical Evidence" menunjukkan bahwa mayoritas responden (93%) memberikan penilaian tinggi, sementara 7% lainnya menilai sedang. Tidak ada responden yang menilai rendah. Nilai rata-rata adalah 79.29 \pm 11.45, dengan minimum 51.85 dan maksimum 100. Ini mengindikasikan bahwa elemen fisik seperti fasilitas dan tampilan produk sangat memadai di mata konsumen.

Tabel 7 Sebaran kategori responden berdasarkan dimensi *Physical Evidence*

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah (0 – 33.3%)	0	0
Sedang (33.3 – 66.6%)	7	7
Tinggi (66.6 – 100.0%)	93	93
Total	100	100
Minimum Maksimum		51.85
Rata-Rata \pm Standar Deviasi		100 79.29 \pm 11.45

Variabel Niat Penggunaan

Sebagian besar responden (84%) menunjukkan niat penggunaan yang tinggi, sementara sisanya (16%) berada pada kategori sedang. Tidak ada responden yang menilai rendah. Nilai rata-rata dimensi ini adalah 75.5 \pm 10.84, dengan minimum 36.1 dan maksimum 100. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang kuat dan minat konsumen yang tinggi terhadap Batik Bekasi.

Tabel 8 Sebaran kategori responden berdasarkan dimensi *Behavioral Intention*

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Rendah (0 – 33.3%)	0	0
Sedang (33.3 – 66.6%)	16	16
Tinggi (66.6 – 100.0%)	84	84
Total	100	100
Minimum Maksimum		36.1
Rata-Rata ± Standar Deviasi		100 75.5 ± 10.84

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan Batik Bekasi, dengan nilai t hitung sebesar 5.373, lebih besar dari t tabel 1.987, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 (<0.05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 22.8% mengindikasikan bahwa 22.8% variasi dalam niat penggunaan dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya (77.2%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Analisis per dimensi menunjukkan bahwa dimensi *people* memiliki pengaruh tertinggi, dengan 98% responden memberikan penilaian pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang jujur, ramah, dan kompeten dari pengrajin maupun penjual Batik Bekasi menjadi salah satu faktor utama yang menarik konsumen. Dimensi *physical evidence* juga mendapatkan penilaian tinggi dari 93% responden, mencerminkan pentingnya tampilan toko yang menarik dan rapi dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen.

Namun, dimensi *promotion* mendapatkan mayoritas penilaian pada kategori sedang (69%), yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam strategi pemasaran. Penggunaan media sosial, kampanye digital, dan promosi langsung kepada komunitas lokal dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Batik Bekasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang efektif dapat meningkatkan niat penggunaan produk lokal. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan pada dimensi-dimensi tertentu, terutama *promotion*, dapat memberikan dampak signifikan terhadap popularitas dan penggunaan Batik Bekasi di masa depan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan Batik Bekasi. Pelaku usaha Batik Bekasi disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi, baik melalui media sosial maupun acara budaya lokal, serta terus mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada cakupan responden yang hanya berada di wilayah Bekasi Utara. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan wilayah serta mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti tren mode dan preferensi konsumen, untuk memahami lebih dalam niat penggunaan Batik Bekasi.

5. Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Anis, M., & Indriyagandhi. (2020). Analisis faktor pendorong minat masyarakat terhadap pemakaian batik dalam upaya pelestarian batik Pati. *Prosiding IENACO*, 339–347.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Aripin, Z., & Negara, P. (2021). *Perilaku bisnis: etika bisnis & perilaku konsumen*. Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Bezos, J. (2004). 12 Strategi Bauran Pemasaran Dalam Marketing 5.0. *Marketing*, 30.
- Faisal, M., & Karugusteeliana. (2019). Analisis behavioral intention pada penggunaan digital payment dengan menggunakan metode technology acceptance model 3 (studi kasus pada aplikasi linkaja). *Seminar Nasional Informatika, Sistem Informasi dan Keamanan Siber (SIENASI-KESI)*, 1–11.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan Eviews untuk Teknik Analisis Data*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Firdaus, A., & Sutrisna, E. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong Pt. Efa Artha Utama)* (Doctoral dissertation, Universitas Riau).
- Handayani, R. A. (2016). *Pengaruh Minat Remaja dalam Pemakaian Batik terhadap Pelestarian Batik di Kudus [Skripsi]*. Semarang: Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang.
- Iskandar, & Kustiyah, E. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. *GEMA*, 2456–2472.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kukanja, M., Omerzel, D. ., & Kodrić, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach,. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–17.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>.
- Lutfi, A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran Di Pt. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).
- Malau, H. (2020). The 4P'S Marketing Mix Variables: An Assesment Of Concept, Applicability Amd Impact on Organizational Goal From West Java's Business Organizations. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 57-74.
- Marques, A., Lacerda, D. P., Camargo, L. F. R., & Teixeira, R. (2014). Exploring the relationship between marketing and operations: Neural network analysis of marketing decision impacts on delivery performance. *International Journal of Production Economics*, 153, 178–190. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.02.020>.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Musyawah, I. Y. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Rafli Desa Tarailu Kabupaten Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 1-10.
- Muthi'ah, W. (2018, November). Study of computerized-batik technique using “Batik Kelowong” machine in Batik Adelia, Bekasi. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 453, No. 1, p. 012022). IOP Publishing.
- Muliyana, T., & Suyanto, A. (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *e-Proceeding of Manage.* 6:2, 2330-2340.
- Nursiah. (2017). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention to Use. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 3(2), 39–47.
- Nasution, S. A., & Aslami, N. (2022). Analisa Peningkatan Minat Terhadap Produk Asuransi Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 254-262.
- Peraturan Wali Kota Bekasi. (2019). Pakem Dan Pengembangan Batik Motif Khas Kota Bekasidengan Rahmattuhan Yang Maha Esawali Kota Bekasi. Dalam Bekasi.
- Priatna, Y. (2017). Melek informasi sebagai kunci keberhasilan pelestarian budaya lokal. *Publication Library and Information Science*, 1(2), 37–43.
- Raihanan, N., E. (2023) Faktor yang Mempengaruhi Produk Bauran Pemasaran: Mengupas Rahasia Kesuksesan Bisnis <https://Faktor yang Mempengaruhi Produk Bauran Pemasaran: Mengupas Rahasia Kesuksesan Bisnis - Tak Terlihat>. Diakses 28 Maret 2024.
- Ranuhandoko, N., & Rosalinda, H. (2015). Pemberdayaan PKK Pandan Wangi Bekasi Barat Dalam Pengembangan Usaha Kaos Motif Batik Bekasi. *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, 2(02).
- Sari, Aima, & Zefriyenni. (2024). Mengurai Turver Intentions: Strategi Mempertahankan Karyawan". CV. Gita Lenter.
- Sari, D. I. (2016, December). Strategi Pemerintah Dalam Mengatasi Hambatan dan Tantangan Perkembangan Umkm (Studi Kasus Pada Pengrajin Batik Bekasi). In *Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer (7-EKM)*.

- Setiadi, J. . N. (2019). Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (Edisi Ketiga).
- Sinaga, A. F., Lubis, A. A., Amelia, R., Tinambunan, F. U., Sinaga, D. L., Sitio, V., & Saragi, S. L. (2023). Analisis Minat Masyarakat dan Pendapatan Masyarakat Terhadap Pegadaian Syariah. SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah, 5(02), 33-51.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Vhistika, N. I., & Yushita, A. N. (2018). Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik Atau E-Money Di Wilayah Tanah Abang). Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi, 6(3).
- Wulandari. (2022). Makna Filosofi, Cara Pembuatan, dan Industri Batik. Andi.
- Widadi, Z. (2019). Pemaknaan Batik Sebagai Warisan Budaya Takbenda. Pena: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, 33(2), 17-27.
- Yesi, R. (2023). Analisis Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Batik Pada Koperasi Komunitas Batik Bekasi. Mulia Pratama Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1(1), 57-63.
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1996). The Behavior Consequences Of Service Quality. The Journal Of Marketing, 31–46.
- Zahira, J. F. (2021). Sejarah Batik Bekasi: Pola dan makna dalam tradisi membatik sebagai warisan budaya Jawa Barat tahun 2011-2019 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).