



Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Barokah Laundry Melalui Promosi

Tresna Wulandari · Desi Komala Sari · Dewi Trimurti

Accepted: 18 Mei 2025 / Published online: 30 Juni 2025

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran program promosi, gambaran keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Barokah *Laundry*.

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, *survey*, serta deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Barokah *Laundry* yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga melalui teknik penarikan sampel probability simple random sampling, seluruh konsumen yang mengisi kuesioner sejumlah 108 orang, dijadikan sebagai sampel penelitian. Hipotesis penelitian ini diuji melalui statistik parametrik Regresi Linear.

Hasil: Promosi Barokah *Laundry* berada pada daerah kontinum sangat tinggi dan dirasakan konsumen sebesar 85,27% (sangat baik). Keputusan pembelian konsumen berada pada daerah kontinum sangat tinggi dan dirasakan konsumen sebesar 84,48% (sangat baik). Promosi berpengaruh signifikan sebesar 45,8% terhadap keputusan pembelian konsumen Barokah *Laundry*.

Implikasi Praktis: Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pemilik Barokah *Laundry* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan: Penelitian ini menggunakan variabel dengan indikator yang berbeda dari penelitian terdahulu, serta dilengkapi dengan deskripsi hasil pengumpulan data kualitatif.

Kata Kunci: Promosi; Keputusan Pembelian; Konsumen

Komunikasi dilakukan oleh Tresna Wulandari

✉ Tresna Wulandari

tresna.wulandari@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwokarta, Jawa Barat

Desi Komala Sari

desikomalasari573@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwokarta, Jawa Barat

Dewi Trimurti

dewitrimurti00@gmail.com

Program Studi Manajemen Bisnis, STIEB Perdana Mandiri, Purwokarta, Jawa Barat

Pendahuluan

Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pasar utama industri *laundry*, ditunjukkan oleh pertumbuhan signifikan yang terus terjadi dari tahun ke tahun. Selama periode 2021-2022, usaha *laundry* di Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 50 persen. Hal ini terlihat dari banyaknya penetrasi dan perluasan bisnis yang dilakukan sejumlah pelaku bisnis di industri ini. Pertumbuhan tahunan bisnis binatu atau *laundry* di Indonesia mencapai 3,47% per tahun (Sinaga dkk., 2024). Bahkan, diperkirakan 10 tahun ke depan, omzet tahunannya akan mencapai Rp 143 triliun. Hal itu berarti bisnis ini akan tetap bertumbuh. Menurut survei Asosiasi *Laundry* Indonesia (ASLI), saat ini 7 dari 10 orang di Jakarta sudah terbiasa menggunakan jasa *laundry*. Meski demikian, menurut Apik Primadya, Ketua Umum ASLI, tidak sedikit pengusaha *laundry* yang mengalami kebangkrutan (Yunita dkk., 2022).

Tantangan umum bisnis *laundry* adalah aspek seperti kualitas pencucian, kecepatan pelayanan dan kepuasan pelanggan, hadir dalam bentuk waralaba, fleksibilitas dalam berbagai paket usaha, memilih apakah memulai dari skala kecil dengan modal terbatas ataukah tidak, siap bersaing dengan *competitor*, memikat rumah tangga yang sangat tergantung terhadap jasa cuci, pengelolaan keuangan dan manajemen usaha, perawatan intens terhadap mesin cuci dan peralatan lainnya, investasi waktu dan uang dalam perawatan, efisiensi penggunaan bahan dan peralatan mencuci dan siap beradaptasi dengan perubahan dan kebutuhan pasar (Wartoyo dkk., 2022).

Daftar merek dan *outlet laundry* di Kabupaten Purwakarta sendiri sangatlah banyak, diantaranya Express 21, Mizu Premium, Ruang *Laundry*, Warung *Laundry*, Cemerlang, Niscala, Nusae, Bamboo, Kimori Professional, Lucky, Karisma, Kanaya, Rumah *Laundry*, King, Beringin, *Laundry* Kita, Aliya, PakBos, Derra, Mafaza, Raja, Raden Abbasy, Leon, dan Barokah *Laundry* selaku lokasi penelitian ini. Banyaknya jumlah *outlet* tersebut, menunjukkan tingkat persaingan bisnis yang sangat tinggi untuk memperoleh perhatian konsumen (Teruna dkk., 2023). Konsumen menjadi memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap produk dan merek yang diinginkannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dkk., 1999). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar, berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Erika Nurmartiani, 2024).

Barokah *Laundry* merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa cuci kering pakaian, karpet, dan sepatu. Usaha ini beroperasi sejak tahun 2019 dan

berlokasi di Pal Dalapan-Cijaya, Kabupaten Purwakarta. Omzet per bulannya rata-rata 9 juta rupiah, dengan biaya gaji dua karyawan, masing-masing 2 juta rupiah. Transaksinya bisa mencapai 80 – 100 kg per hari atau sekitar 1000 kg dalam sebulan. Tantangan yang dihadapi Barokah *Laundry* mencakup persaingan yang ketat, pemilihan lokasi strategis, biaya yang besar pada awal usaha, manajemen operasional, kualitas layanan, strategi dan komunikasi pemasaran, perkembangan teknologi, dan keragaman pelanggan (Ronas, 2021).

Berdasarkan berbagai artikel pemberitaan, beberapa masalah terkait fluktuasi omzet, dihadapi banyak pengusaha *laundry*. Omzet cenderung menurun misalnya di saat musim libur kuliah/kerja. Faktor penyebab menurunnya omzet diantaranya pandemi Covid-19, persaingan bisnis, perubahan gaya hidup pelanggan, pemadaman listrik, faktor musiman seperti *moment* ramadhan, penurunan kualitas pelayanan, cuaca dan polusi, serta promosi yang kurang efektif.

Perkembangan bisnis *laundry* juga ditentukan oleh kestabilan dan manajemen atau pengelolaannya. Saat ini telah banyak aplikasi yang dapat mengatur bisnis *laundry* menjadi lebih mudah dan rapi. Salah satu manfaat dari aplikasi tersebut adalah memudahkan pengusaha mempromosikan bisnisnya. Kajian penelitian ini dibatasi pada tantangan strategi dan komunikasi pemasaran, khususnya aktivitas promosi.

Promosi

Menurut Saleh dan Miah Said (2019), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Syahputra, 2019). Adapun indikator promosi menurut Polla dkk. (2018) adalah frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Reken dkk., 2024).

Promosi melibatkan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan potensial. Pesan promosi harus jelas, menarik, dan membangkitkan minat pelanggan untuk membeli produk (Yuliana dkk., 2023). Sebuah pesan komunikasi pemasaran dikatakan baik atau berhasil apabila pesan tersebut memenuhi tahapan yang ada dalam karakteristik model AIDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Pada tahap *Action*, konsumen akan memutuskan antara memilih atau tidak memilih suatu produk, yang sebelumnya telah dilihat promosinya

(Khatuddin, 2021).

Komunikasi Pemasaran Terpadu (Bauran Promosi)

Menurut Reken dkk. (2024), komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada alat komunikasi pemasaran. Dasar alat yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu disebut bauran promosi, dimana konsep tradisional terdiri dari beberapa elemen seperti: periklanan, promosi penjualan, publik hubungan dan penjualan pribadi; namun pada konsep modern, unsurnya ditambahkan dengan pemasaran langsung dan pemasaran digital.

Bauran promosi adalah kombinasi berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Alat-alat promosi ini meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Setiap elemen memiliki peran yang berbeda, seperti iklan yang fokus pada membangun kesadaran merek, sementara promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian langsung dengan menawarkan insentif atau diskon (Kotler dkk., 1999). Hasan dkk. (2022) menambahkan bauran promosi *Word of Mouth* bahwa, WOM Marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang, yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Sukatin dkk. (2022), pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Kotler dkk., 1999). Keputusan pembelian adalah tahap penentuan produk mana yang akan dibeli (Handoko & Dharmmesta, 2012).

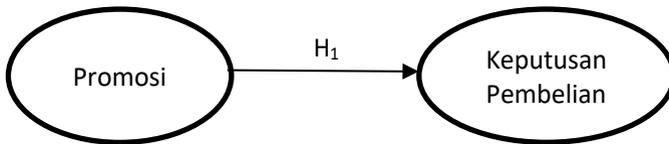
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan keputusan pembelian dengan promosi diungkapkan Cahyaningtias (2025), promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Pemasar melakukan promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Septyadi dkk., 2022). Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya, sehingga timbul keinginan untuk mencoba dan membeli produk. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa

mereka untuk membeli produk atau jasa Perusahaan (Rangkuti, 2013).

Berdasarkan tinjauan teori pendukung di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut dengan model penelitian pada gambar 1.

H₁: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Barokah Laundry.



Gambar 1 Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, *survey*, dan deskriptif verifikatif. Subjek penelitian ini adalah para konsumen Barokah *Laundry*. Sedangkan objek penelitiannya adalah promosi dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah para konsumen Barokah *Laundry* yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti, sehingga melalui teknik penarikan sampel *probability simple random sampling*, seluruh konsumen yang mengisi kuesioner sejumlah 108 orang, dijadikan sebagai sampel penelitian ini.

Data penelitian ini menggunakan sumber primer melalui kuesioner dan sumber sekunder internal maupun eksternal melalui data-data lokasi penelitian, artikel online, maupun pustaka hasil penelitian. Indikator pertanyaan diadopsi promosi (Hasan dkk., 2022; Polla dkk., 2018; Reken dkk., 2024) dan Keputusan Pembelian (Handoko & Dharmmesta, 2012; Kotler dkk., 1999).

Teknik Analisis Data

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan serangkaian kegiatan analisis data meliputi tabulasi data, uji asumsi normalitas dan linieritas data, *Method Successive Interval (MSI)*, dan uji hipotesis menggunakan statistik parametrik Regresi Linear, dengan menggunakan SPSS.

Uji Validitas

Untuk menentukan item mana yang memiliki validitas memadai, para ahli menetapkan patokan besaran koefisien korelasi item total dikoreksi sebesar 0,25 atau 0,30 sebagai batas minimal valid tidaknya sebuah item. Berikut *output*

uji validitas variabel penelitian ini dimana nilai *Corrected Item-Total Correlation* adalah lebih dari 0,25, dengan demikian instrumen ini berarti *valid* atau dapat digunakan untuk mengukur indikator penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X)	0,859	Reliable
Pembelian (Y)	0,962	Reliable

Menurut Sekaran (2016), jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang bersangkutan dinyatakan reliabel tabel 1. Output uji reliabilitas variabel penelitian ini dimana nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$, dengan demikian instrumen penelitian ini reliabel, yang berarti apabila instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama tabel 1.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi Linear Sederhana

		Promosi	Kep. Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	0,677**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	108	108
Kep. Pembelian	Pearson Correlation	0,677**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	108	108

Catatan: ** signifikansi 0,01

Berdasarkan tabel 2, terlihat bahwa Sig-nya adalah 0,000; dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 (Sig 0,000 < 0,05); maka data promosi dan keputusan pembelian berkorelasi, atau H_1 diterima, artinya promosi memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen Barokah *Laundry*. Adapun nilai korelasi 0,677 berarti variabel promosi memiliki derajat hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, serta memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Jika promosi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian pun akan mengalami kenaikan.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,677	0,458	0,453	7,738

Nilai R sebesar 0,677 dan koefisien determinasi (*Rsquare*) sebesar 0,458. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi 45,8% oleh variabel promosi tabel 3. Sedangkan sisanya sebesar 54,2% disebabkan variabel lainnya.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,266	4,758		0,476	0,635
Promosi	0,901	0,095	0,677	0,469	0,000

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai konstanta (a) = 2,266 dan beta 0,677; serta signifikansi = 0,000; sehingga diperoleh persamaan: $y = 2,266 + 0,677x$. Nilai konstanta sebesar 2,266 berarti bahwa jika tidak ada promosi, maka keputusan pembeliannya adalah 2,266. Sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,677 berarti bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,677.

Hasil dan Pembahasan

Promosi Barokah *Laundry*

Promosi Barokah *Laundry* berada pada daerah kontinum sangat tinggi. Promosi yang dirasakan konsumen memenuhi 85,27%. Skor aktual tertinggi dari variabel promosi adalah bauran promosi. Sedangkan skor aktual terendahnya adalah indikator promosi. Skor tertinggi dari bauran promosi adalah menawarkan program promosi penjualan. Sedangkan skor terendahnya adalah menghimpun atau memiliki komunitas pelanggan. Selanjutnya, skor tertinggi dari indikator promosi adalah tingkat kesesuaian sasaran promosi. Sedangkan skor terendahnya adalah kejelasan informasi/pesan promosi yang disampaikan.

Barokah *Laundry* aktif menjalankan program promosi, seperti diskon, hadiah, dan kegiatan hubungan masyarakat, dimana semuanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Penggunaan berbagai media promosi seperti brosur, *billboard*, dan media sosial, telah memberikan dampak positif dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Meskipun demikian, masih ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti frekuensi dan ketepatan waktu dari promosi yang dilakukan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen Barokah *Laundry* berada pada daerah kontinum sangat tinggi. Keputusan pembelian yang dirasakan konsumen memenuhi 84,48%. Skor tertinggi dari keputusan pembelian adalah memutuskan menggunakan jasa Barokah *Laundry* dikarenakan tepat sasaran. Sedangkan skor terendahnya adalah memutuskan menggunakan jasa Barokah

Laundry dikarenakan sangat sering melakukan promosi. Adapun Konsumen Barokah *Laundry* dominan perempuan. Konsumen dominan berpendapatan 4-6 juta rupiah dan berpendidikan SMA.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Barokah *Laundry* sebesar 45,8%.

Simpulan

Promosi Barokah *Laundry* dirasakan konsumen sebesar 85,27% (sangat baik). Skor tertingginya ada pada bauran promosi, khususnya pada program promosi penjualan. Sedangkan skor terendahnya ada pada indikator promosi, khususnya pada kejelasan informasi/pesan promosi yang disampaikan. Keputusan pembelian dirasakan konsumen sebesar 84,48% (sangat baik). Skor tertingginya ada pada promosinya sudah tepat sasaran. Sedangkan skor terendahnya ada pada frekuensi promosi. Promosi berpengaruh signifikan sebesar 45,8% terhadap keputusan pembelian konsumen Barokah *Laundry*.

Penelitian ini berkontribusi pada penambahan literatur dalam bidang pemasaran. Selain itu, berkontribusi bagi pemilik Barokah *Laundry* guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yakni melalui upaya membangun komunitas, program *membership*, serta database pelanggan guna memperkuat citra positif dan turut meningkatkan arus kas positif Barokah *Laundry*. Selain itu, perlu pula untuk mengatur pesan/informasi promosi yang lebih jelas dan relevan. Pesan promosi perlu dirancang dengan cermat untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan manfaat produk atau layanan, dan memotivasi/menginspirasi konsumen untuk bertindak. Optimalkan pula frekuensi penawaran beragam bauran promosi, tidak hanya dominan menawarkan promosi penjualan/*sales promotion*. Sesuaikan frekuensi program promosi dengan jenis *platform*-nya. Misalnya, pada *platform* media sosial, dapat diatur frekuensi dengan memilih target audiens, jadwal posting, dan menggunakan fitur pembatasan frekuensi jika tersedia. Untuk iklan luar ruang, seperti *billboard* atau iklan pada transportasi umum, frekuensi dapat diatur berdasarkan lokasi dan durasi penempatan iklan.

Keterbatasan penelitian ini adalah masih belum optimalnya penggalian informasi secara kualitatif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah kompleksitas variabel penelitian, meliputi kualitas produk/layanan, harga, lokasi, fasilitas fisik, citra merek, dan manajemen hubungan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Cahyaningtias, D. A. (2025). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Catering Ditinjau Dari Marketing Syariah Pada Catering Mamaku Di Metro lain Metro*].
- Erika Nurmartiani, M. (2024). *Pengantar Perilaku Konsumen*. Tri Star Mandiri Publisher.
- Handoko, T.Anddharmmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Hasan, S., Dkk. (2022). *Manajemen Keuangan*. Penerbit Widina.
- Khiatuddin, M. (2021). *Pemikiran Rancangan Dan Kanvas Model Usaha Untuk Sukses Berwirausaha*. Uppm Universitas Malahayati.
- Kotler, P., Dkk. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1.
- Polla, F. C., Dkk. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Reken, F., Dkk. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Cv. Gita Lentera.
- Ronas, C. (2021). *Strategi Pemasaran Pada Masa Wabah Covid-19 Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada Marie 18 Clinic Bengkulu) lain Bengkulu*].
- Saleh, H. M. Y.Andmiah Said, S. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts And Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sekaran, U. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. In: John Wiley & Sons.
- Septyadi, M. A. K., Dkk. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sinaga, A. N., Dkk. (2024). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Jasa Laundry Berbasis Aplikasi Android Dalam Menghasilkan Laporan Keuangan (Studi Kasus: Berkat Laundry). *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Akuntansi*, 6(4).
- Sukatin, S., Dkk. (2022). Pengambilan Keputusan Dalam Kepemimpinan. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(9), 1156-1167.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V6i2.8>

- Teruna, D., Dkk. (2023). Pengaruh Strategi Promosi Dan Jumlah Outlet Terhadap Peningkatan Penjualan Lepas Pt Xyz. *Jurnal Usaha*, 4(1), 95-109.
- Wartoyo, W., Dkk. (2022). Sharia Marketing Model Pada Bisnis Laundry Syariah (Case Study Pada Zada Laundry Syariah Sumber Cirebon). *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 51-67.
- Yuliana, F., Dkk. (2023). Menumbuhkan Semangat Wirausaha Mahasiswa Melalui Webinar Kewirausahaan Berkelanjutan. *Warta Lpm*, 22-30.
- Yunita, Y., Dkk. (2022). Rancang Bangun Pelayanan Jasa Laundry Pada Saidi Laundry Berbasis Mobile. *Jurnal Insan Journal Of Information System Management Innovation*, 2(1), 1-10.
<https://doi.org/10.31294/jinsan.v2i1.1032>