

RENCANA BISNIS *BRAINWASH LAUNDRY EXPRESS* MENGOPTIMALKAN PELAYANAN DAN PENGALAMAN PELANGGAN

Oleh:

¹Egi Mardiana Abdilah*, ²Meriza Hendri

^{1,2}Magister Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung
Jl. Cikutra No.204A, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40125

e-mail : egi.mardiana@widyatama.ac.id¹, merizahendri@widyatama.ac.id²

*) Corresponding Author Email: egi.mardiana@widyatama.ac.id

ABSTRACT

Brainwash Laundry Express Shoes is a professional shoe cleaning and care service located in Bandung. This business was established to meet the growing demand for shoe cleaning and care among urban communities, particularly students, office workers, and sneakerhead communities. With its Express Service concept, pick-up and delivery service, and maintenance consultation, Brainwash prioritizes speed, cleanliness, and quality results. Bandung, as a creative city and center of lifestyle trends, is a strategic location for the development of this business. With an initial capital of IDR 150 million, this business is projected to reach its break-even point in 10–12 months, with a monthly revenue target of IDR 30–50 million and a net profit margin of 25–30%. The results of Porter's Five Forces analysis show that Brainwash has a great opportunity to compete through service differentiation, professional quality, and superior customer experience. The threat of competitors and substitute products can be overcome through digital innovation, friendly service, and customer loyalty programs. By focusing on service quality and customer comfort, Brainwash Laundry Express has strong growth potential and can develop as a lifestyle brand that is relevant to the urban community of Bandung.

Keywords: *Brainwash Laundry Express, Urban Lifestyle, Porter's Five Forces*

ABSTRAK

Brainwash Laundry Express Sepatu merupakan layanan profesional pencucian dan perawatan sepatu yang berlokasi di Kota Bandung. Bisnis ini hadir untuk memenuhi meningkatnya kebutuhan masyarakat urban terhadap kebersihan dan perawatan sepatu, terutama di kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, dan komunitas sneakerhead. Dengan konsep *Express Service*, layanan antar-jemput, serta konsultasi perawatan, *Brainwash* mengutamakan kecepatan, kebersihan, dan kualitas hasil. Bandung sebagai kota kreatif dan pusat tren gaya hidup menjadi lokasi yang strategis untuk pengembangan bisnis ini. Dengan modal awal sebesar Rp150 juta, usaha ini diproyeksikan mencapai *break-even point* dalam 10–12 bulan, dengan target pendapatan bulanan Rp30–50 juta dan margin keuntungan bersih 25–30%. Hasil analisis *Porter's Five Forces* menunjukkan bahwa *Brainwash* memiliki peluang besar untuk bersaing melalui diferensiasi layanan, kualitas profesional, dan pengalaman pelanggan yang unggul. Ancaman kompetitor dan produk substitusi dapat diatasi melalui inovasi digital, pelayanan ramah, serta program loyalitas pelanggan. Dengan berfokus pada kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan, *Brainwash*

Laundry Express memiliki potensi pertumbuhan yang kuat dan dapat berkembang sebagai brand gaya hidup yang relevan bagi masyarakat urban Bandung.

Kata Kunci: *Brainwash Laundry Express, Gaya Hidup Urban, Porter's Five Forces*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kebutuhan layanan praktis dalam masyarakat urban, termasuk layanan laundry, membuka peluang besar bagi pengembangan usaha berbasis jasa. Persaingan yang kian kompetitif menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi, pelayanan cepat, dan pemanfaatan teknologi agar mampu memenuhi tuntutan konsumen modern (Manullang & Heryenzus, 2023). Kondisi ini tidak hanya menegaskan pentingnya strategi bisnis yang adaptif, tetapi juga memperlihatkan bagaimana sektor jasa, seperti laundry, menjadi bagian dari ekosistem kewirausahaan yang terus berkembang di Indonesia.

Kewirausahaan menjadi pilar penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, dengan fokus penguatan UMKM sebagai bagian dari transformasi ekonomi nasional menuju 2025. Sektor usaha jasa, termasuk laundry, sangat bergantung pada akses pasar, efisiensi operasional, dan digitalisasi layanan. Dukungan pemerintah terlihat melalui program seperti P2MW, pelatihan kewirausahaan, dan Entrepreneur Hub, yang bertujuan meningkatkan rasio kewirausahaan dan pertumbuhan UMKM (Kemendikbudristek, 2025). UMKM berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional sebesar 61% dan menyerap 97% angkatan kerja (Kadin, 2023). Provinsi Jawa Barat, khususnya Kota Bandung, memiliki potensi ekonomi kreatif tinggi dengan UMKM yang berkembang pesat, termasuk jasa laundry yang mengadopsi inovasi, kreativitas, dan teknologi untuk menciptakan nilai tambah. Peraturan daerah dan kemudahan perizinan, akses pembiayaan, serta digitalisasi layanan mendukung pertumbuhan sektor ini.

Jasa laundry tidak termasuk subsektor utama ekonomi kreatif, inovasi seperti laundry sepatu, layanan ekspres, antar-jemput, aplikasi digital, dan estetika merek menunjukkan pengembangan jasa kreatif bernilai tambah. Namun, masalah seperti ketidaksesuaian lama pengerjaan, kurangnya komunikasi, dan kualitas layanan yang tidak konsisten memengaruhi kepuasan pelanggan (Cuandra & Angesty, 2024). Menurut Parasuraman et al (1988) Model Servqual menunjukkan kualitas layanan diukur melalui *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan berbasis dimensi Servqual menjadi aspek krusial dalam mengatasi berbagai permasalahan operasional sekaligus mendorong terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa laundry.

Penelitian sebelumnya oleh Cuandra dan Angesty (2024) menunjukkan bahwa optimalisasi layanan dan operasional berdampak pada peningkatan efisiensi transaksi, kelancaran komunikasi, serta kemudahan pelanggan dalam menemukan lokasi Best Laundry. Selanjutnya, penelitian Syahdina et al (2025) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel harga dan promosi justru berdampak negatif terhadap kepuasan. Arisandi et al (2025) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas. Temuan serupa disampaikan oleh Lestari et al (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Barokah Laundry, sedangkan lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti menjadi determinan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian Massie et al (2024) turut memperkuat bukti empiris bahwa kualitas layanan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Klin Laundry Bahu.

Sementara itu, penelitian oleh Sundari et al (2023) menyoroti strategi layanan yang diterapkan Mr Laundry, yang meliputi promosi melalui media sosial, layanan antar-jemput, jaminan keamanan berupa garansi pakaian hilang atau rusak, serta penetapan harga yang lebih rendah daripada rata-rata sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan studi-studi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian layanan laundry berfokus pada pengaruh kualitas layanan, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan, serta strategi operasional seperti digitalisasi, pelayanan antar-jemput, dan jaminan keamanan. Namun, belum terdapat penelitian yang secara khusus menganalisis faktor pelayanan yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Brainwash Laundry Express, yang memiliki karakteristik operasional, segmen pelanggan, dan model layanan berbeda dengan objek penelitian terdahulu. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak mengintegrasikan temuan empiris dengan pendekatan teori manajemen jasa (*service management*) sebagai dasar perumusan strategi pengembangan layanan yang lebih komprehensif. Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam hal konteks objek, variabel pelayanan spesifik, serta model strategi berbasis teori yang belum dieksplorasi secara mendalam.

Brainwash Laundry Express hadir dengan menawarkan layanan laundry sepatu yang berfokus pada kecepatan layanan (*express*), prosedur pembersihan yang terstandarisasi sesuai bahan sepatu, serta pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui sistem informasi layanan seperti pemesanan online, notifikasi progres pengerjaan, dan layanan antar-jemput. Namun, strategi layanan tersebut perlu dianalisis secara mendalam agar benar-benar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor pelayanan apa saja yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Brainwash Laundry Express, serta merumuskan strategi pengembangan layanan berbasis data dan teori manajemen jasa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan individu untuk berpikir luas, menciptakan kebaruan, dan memanfaatkan peluang bisnis demi kesuksesan usaha (Firdaus & Astuti, 2024). Kreativitas menjadi inti dari proses kewirausahaan, di mana individu menggunakan imajinasi untuk menghasilkan ide, mengeksplorasi alternatif, dan mengevaluasi produk atau proses (Arumsari et al., 2025). Dalam konteks bisnis, aktivitas ini dilakukan untuk memperoleh keuntungan sekaligus memberikan manfaat bagi masyarakat melalui pertukaran barang, jasa, atau uang (Sulaiman & Afif, 2025). Bisnis memiliki lima dimensi utama ekonomi, etis, hukum, sosial, dan spiritual dengan tujuan utama memperoleh laba, menciptakan lapangan kerja, menggunakan sumber daya secara efisien, dan menjaga keberlanjutan melalui triple bottom line (Hanifah & Raharja, 2025). Lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian menuntut perusahaan untuk adaptif dalam menghadapi peluang dan ancaman.

Proses kewirausahaan mencakup pencarian dan pengembangan ide bisnis, perencanaan, pengelolaan sumber daya, pelaksanaan operasional, evaluasi, dan pengembangan usaha (Tarigan et al., 2025). Tools seperti *Business Model Canvas*, SWOT Analysis, serta business plan menjadi pedoman strategis dalam menjalankan bisnis (Kotler & Keller, 2018). Pendekatan inovatif seperti *design thinking* menekankan pemecahan masalah secara *human-centered* dengan empati, kreativitas, dan rasionalitas (Danang, 2019). Selain itu, manajemen dan manajemen pemasaran memegang peran penting dalam mengatur sumber daya secara efektif, menciptakan nilai bagi konsumen, serta merencanakan dan

mengendalikan kegiatan bisnis agar dapat bersaing secara kompetitif dan berkelanjutan (Kurniawati & Putra, 2023).

Service Quality

Service Quality (Servqual) merupakan metode empiris yang digunakan perusahaan jasa untuk menilai dan meningkatkan kualitas pelayanan, dengan membandingkan antara persepsi pelanggan atas layanan yang diterima (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*) (Parasuraman et al., 1985). Konsep ini sejalan dengan definisi kepuasan pelanggan menurut Alma (2020), yaitu perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja layanan dengan harapannya. Landari et al (2021) menegaskan bahwa pelayanan dianggap bermutu apabila kinerja layanan melebihi harapan pelanggan, dan sebaliknya dianggap tidak bermutu jika berada di bawah harapan. Berdasarkan teori tersebut, kepuasan pelanggan ditetapkan sebagai variabel perantara dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, dalam kerangka teori kualitas layanan, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara (*mediator*) yang menjembatani pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan tidak secara langsung mendorong loyalitas, tetapi terlebih dahulu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk kembali menggunakan jasa, memberikan rekomendasi positif, dan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan (Lestari et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kualitas layanan hanya akan efektif apabila mampu menciptakan pengalaman layanan yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam proses pengembangan bisnis Brainwash Laundry Express. Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian tidak hanya pada pengumpulan data empiris, tetapi juga pada pemetaan model bisnis, eksplorasi kebutuhan pelanggan, serta perumusan strategi pengembangan usaha. Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif, penelitian ini menggabungkan empat kerangka analisis, yaitu *Design Thinking*, *Business Model Canvas*, *Timmons Model*, dan *SWOT Analysis*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Brainwash Laundry Express, serta observasi langsung terhadap alur operasional, interaksi staf dengan pelanggan, kondisi outlet, dan proses pelayanan. Dokumentasi seperti foto kegiatan, SOP layanan, media promosi, dan catatan internal (jika diizinkan) turut dijadikan bahan pendukung analisis.

Analisis data diawali dengan pendekatan *Design Thinking* untuk memahami kebutuhan dan pengalaman pelanggan. Tahap *empathize* dilakukan dengan menggali pengalaman pengguna melalui wawancara dan observasi, kemudian dilanjutkan dengan tahap *define* untuk merumuskan inti permasalahan yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan layanan Brainwash Laundry Express. Pada tahap *ideate*, peneliti mengembangkan berbagai kemungkinan solusi yang dapat meningkatkan nilai layanan. Tahap *prototype* dan *test* digunakan untuk merancang dan mengevaluasi konsep perbaikan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya, hasil eksplorasi tersebut dipetakan ke dalam *Business Model Canvas* (BMC) guna memahami struktur bisnis secara menyeluruh melalui sembilan elemen utama seperti *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *revenue streams*, *key resources*, dan lainnya. BMC memberikan gambaran yang jelas

mengenai bagaimana Brainwash Laundry Express menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada pelanggannya.

Analisis kemudian diperdalam menggunakan Timmons Model untuk menilai keseimbangan antara tiga komponen utama bisnis, yaitu peluang (*opportunity*), sumber daya (*resources*), dan tim (*team*). Melalui model ini, peneliti menilai apakah peluang pasar yang ada selaras dengan kemampuan tim dan ketersediaan sumber daya yang dimiliki Brainwash Laundry Express sehingga bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Setelah itu, data dianalisis menggunakan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Analisis SWOT membantu peneliti merumuskan strategi yang lebih terarah berdasarkan kondisi internal dan eksternal, baik melalui pendekatan SO, WO, ST, maupun WT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui perancangan business plan Brainwash Laundry Sepatu, pendekatan design thinking digunakan untuk memastikan layanan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman pelanggan.

Design Thinking

Proses *Design Thinking* dalam perencanaan bisnis Brainwash Laundry Express: Sepatu dimulai dari tahap *Empathize*, yaitu memahami kebutuhan pelanggan melalui wawancara dan observasi, di mana ditemukan bahwa konsumen membutuhkan layanan cuci sepatu yang cepat, higienis, praktis, dan dapat dipercaya. Tahap *Define* kemudian merumuskan masalah utama, yakni belum adanya layanan cuci sepatu yang menawarkan kualitas profesional dengan pengalaman pelanggan yang nyaman dan transparan. Pada tahap *Ideate*, dihasilkan berbagai solusi seperti layanan antar-jemput, paket cuci ekspres, sistem pemesanan online, perawatan premium, hingga program loyalitas.

Selanjutnya, tahap *Prototype* dilakukan dengan membuat rancangan awal layanan, aplikasi pelacakan, SOP pelayanan, dan tampilan outlet untuk diuji coba. Terakhir, tahap Test menguji prototipe tersebut kepada calon pelanggan untuk memperoleh umpan balik mengenai kualitas, kecepatan, kemudahan proses, dan efektivitas layanan digital. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar penyempurnaan model bisnis agar layanan yang ditawarkan.

Business Model Canvass

Tabel 1. *Business Model Canvass /Lean Canvas*

<i>Lean Canvas</i>				
<i>Problem</i>	<i>Solution</i>	<i>Unique Value Proposition</i>	<i>Unfair Advantage</i>	<i>Customer Segments</i>
Belum ada layanan cuci sepatu yang cepat, higienis, dan transparan dalam prosesnya. Sebagian besar laundry sepatu masih manual dan kurang memperhatikan detail perawatan. Pelanggan sulit menemukan layanan yang bisa dipercaya dengan hasil konsisten.	Menyediakan layanan cuci sepatu profesional dengan sistem express dan hasil higienis. Menggunakan teknologi modern dan bahan pembersih ramah lingkungan. Menyediakan ruang tunggu nyaman dengan konsep transparent cleaning process. Memberikan layanan edukasi perawatan sepatu melalui media sosial dan workshop.	Layanan cuci sepatu express dengan kualitas profesional dan hasil terjamin. Konsep transparan: pelanggan dapat melihat langsung proses pembersihan. Interior modern-industrial dengan pengalaman pelanggan yang nyaman. Layanan tambahan seperti shoe care consultation dan pick-up delivery	Sistem kerja cepat dengan standar kebersihan tinggi. Teknologi pembersihan eksklusif dan bahan premium. Brand image profesional dan modern di pasar lokal. Tim ahli perawatan sepatu yang berpengalaman.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif dan peduli penampilan. • Pecinta sneakers dan kolektor sepatu. • Masyarakat urban dengan aktivitas padat. • Pengguna sepatu premium atau bermerek.
<i>Existing Alternatives</i>	<i>Key Metrics</i>	<i>High-Level Concept</i>	<i>Channels</i>	<i>Early Adopters</i>
Laundry sepatu konvensional tanpa konsep <i>express</i> . Layanan cuci sepatu rumahan. Pembersihan mandiri menggunakan produk pembersih umum.	Jumlah pelanggan harian. Persentase pelanggan kembali (loyalty rate). Engagement media sosial. Waktu rata-rata penyelesaian per layanan.	“Brainwash Laundry Express Sepatu – layanan cuci sepatu cepat, higienis, dan profesional dengan pengalaman pelanggan modern.”	<ul style="list-style-type: none"> • Marketplace dan aplikasi layanan lokal. • Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube). • Kerja sama dengan toko sepatu dan komunitas sneakers. • Layanan antar-jemput (delivery service). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pecinta sneakers dan komunitas sepatu. • Mahasiswa dan pekerja muda di kota besar. • Influencer fashion dan lifestyle enthusiast. • Pelanggan yang mencari layanan cepat dan berkualitas.
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Structure</i>	
Fixed Cost <ul style="list-style-type: none"> • Gaji karyawan • Sewa tempat • Biaya utilitas Variable Cost <ul style="list-style-type: none"> • Bahan pembersih dan perawatan sepatu • Biaya promosi dan pemasaran digital • Biaya operasional (air, listrik, alat) • Biaya pengemasan dan delivery 			Layanan utama (cuci express, deep clean, repaint, care). <ul style="list-style-type: none"> • Paket bundling dan langganan bulanan. • Penjualan produk perawatan sepatu (cleaner, brush, spray). • Layanan antar-jemput berbayar. • Workshop & edukasi perawatan sepatu 	

Sumber: Data Primer, 2023

Model Lean Canvas digunakan untuk merancang strategi bisnis Brainwash Laundry Express dengan memetakan masalah utama, solusi, proposisi nilai, segmen pelanggan, hingga struktur biaya dan pendapatan secara ringkas. Masalah yang diidentifikasi meliputi belum adanya layanan cuci sepatu yang cepat, higienis, dan transparan prosesnya, di mana sebagian besar layanan masih bersifat manual dan hasilnya kurang konsisten. Hal ini sejalan dengan temuan Arisandi et al (2025) yang menjelaskan bahwa konsistensi kualitas layanan merupakan faktor utama kepuasan pelanggan pada bisnis laundry. Solusi yang ditawarkan yaitu layanan cuci sepatu profesional berbasis sistem express dengan penggunaan teknologi pembersihan modern dan bahan ramah lingkungan, serta konsep *transparent cleaning process*, sesuai dengan rekomendasi Tarigan et al (2025) bahwa inovasi layanan dan kepercayaan membentuk loyalitas pelanggan. Proposisi nilai yang diangkat adalah kualitas hasil pembersihan yang terjamin, pengalaman pelanggan yang nyaman, serta layanan edukasi perawatan sepatu, sejalan dengan konsep *experience economy* (Massie et al., 2024). Keunggulan bersaing terletak pada keahlian teknis tim, standar kebersihan tinggi, dan brand image modern, mendukung temuan Tarigan et al (2025) bahwa diferensiasi layanan menjadi kunci daya saing UMKM jasa. Segmen pelanggan meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja muda, komunitas sneakers, dan pengguna sepatu premium kelompok yang memiliki kebutuhan emosional terhadap kebersihan dan estetika penampilan (Kotler & Keller, 2018). Alternatif layanan yang ada saat ini seperti laundry rumahan dan pembersihan mandiri belum mampu menawarkan kualitas profesional dan pengalaman yang konsisten. Indikator kinerja utama meliputi jumlah pelanggan harian, tingkat pelanggan kembali, engagement media sosial, dan waktu penyelesaian layanan, sesuai dengan pengukuran kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988). Model pemasaran dilakukan melalui media sosial, kerja sama komunitas, *marketplace* layanan, dan layanan antar-jemput. Sumber pendapatan berasal dari layanan *cuci express*, *deep clean*, *repaint*, paket berlangganan, penjualan produk perawatan sepatu, hingga penyelenggaraan workshop edukasi, yang sesuai dengan panduan pengembangan model bisnis berbasis nilai pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam (Suhairi, 2022) sebagai berikut:

Tabel 2. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas <i>Brainwash Laundry Express</i>				
Key Partners <ul style="list-style-type: none">- Supplier bahan perawatan sepatu (sabun khusus, spray anti air, cat sepatu).- Komunitas sneakers & kampus.- Mitra kurir untuk jemput-antar.- Influencer lokal untuk promosi.	Key Activities <ul style="list-style-type: none">- Proses pencucian & perawatan sepatu sesuai standar.- Layanan jemput-antar.- Pemasaran digital (konten edukasi & promosi di media sosial).- Pengembangan layanan tambahan (repair, repaint, coating).	Value Propositions <p>Convenience: Layanan jemput-antar sepatu, sistem pemesanan online, lokasi strategis, dan pilihan paket jelas sesuai bahan sepatu.</p> <p>Experience: Proses perawatan profesional sesuai jenis bahan (suede, canvas, kulit), transparansi progres via sistem tracking, serta jaminan keamanan dan hasil maksimal.</p>	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none">- Pelayanan ramah dan komunikatif.- Update progres cuci sepatu secara real-time.- Program membership & diskon pelanggan setia.- Garansi layanan jika hasil tidak sesuai.- Layanan help desk untuk konsultasi perawatan sepatu.	Customer Segments <ul style="list-style-type: none">- Mahasiswa dan pekerja sibuk yang tidak punya waktu mencuci sepatu sendiri.- Komunitas pecinta sneakers.- Keluarga yang ingin sepatu tetap bersih dan awet.- Pelanggan online (luar kota) yang membutuhkan layanan perawatan sepatu profesional.
Key Resources <ul style="list-style-type: none">- Tim cuci sepatu berpengalaman.- Mesin & peralatan khusus laundry sepatu.- Sistem pemesanan & tracking digital.- Data pelanggan & komunitas pecinta sneakers.- Media sosial aktif dengan engagement tinggi		Channels <ul style="list-style-type: none">- Media sosial (Instagram, TikTok).- Marketplace jasa lokal.- WhatsApp Business & aplikasi internal.- Promosi offline di kampus, kos-kosan, dan perkantoran.		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">- Pembelian bahan perawatan.- Penggajian karyawan.- Biaya peralatan & perawatan mesin.- Biaya promosi & marketing digital.- Biaya operasional harian (listrik, air, sewa tempat).		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">- Jasa cuci sepatu reguler & premium.- Paket bundling (cuci sepatu + anti air + repaint).- Layanan repair (sol, lem, repaint).- Penjualan produk perawatan sepatu (pembersih, spray anti air, sikat khusus).- Membership bulanan/berlangganan.		

Business Model Canvas *Brainwash Laundry Express* dirancang untuk memberikan layanan perawatan sepatu yang praktis, profesional, dan berorientasi pada pengalaman pelanggan. Kemudahan layanan seperti sistem jemput-antar serta pemesanan online menjadi nilai penting karena sebagian besar pelanggan modern memiliki keterbatasan waktu, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Sundari et al (2023) yang menunjukkan bahwa pelanggan laundry lebih menyukai layanan yang cepat dan mudah diakses. Penggunaan pemasaran digital melalui media sosial juga menjadi strategi efektif untuk membangun brand awareness, mendukung temuan Agustian et al (2025) bahwa Instagram berperan besar dalam menarik minat pelanggan usaha laundry sepatu. Selain itu, fokus *Brainwash* pada kualitas hasil perawatan, penggunaan bahan khusus, dan transparansi proses didukung oleh penelitian Agustiono et al (2022) yang menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada layanan laundry sepatu. Layanan tambahan seperti *repair*, *repaint*, dan *coating* juga menjadi daya tarik untuk menjaga kepuasan pelanggan jangka panjang, sejalan dengan Sundari et al (2023), bahwa

layanan antar-jemput serta diversifikasi layanan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, model bisnis ini relevan dengan kebutuhan konsumen modern yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, kepercayaan, dan kualitas layanan.

Proses Kewirausahaan *Timmons Model*

Proses kewirausahaan dalam Timmons Model menjelaskan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya bergantung pada ide bisnis semata, tetapi pada keseimbangan antara tiga komponen utama, yaitu peluang (*opportunity*), tim kewirausahaan (*entrepreneurial team*), dan sumber daya (*resources*). Menurut Timmons dan Spinelli (2009) dalam Cuandra dan Angesty (2024) peluang merupakan inti dari proses kewirausahaan yang harus diidentifikasi dan divalidasi sebelum usaha dijalankan agar memiliki nilai pasar yang jelas. Selain itu, tim kewirausahaan yang berkompeten berperan penting dalam mengelola serta mengeksekusi peluang melalui pembagian tugas dan kolaborasi yang efektif. Sedangkan sumber daya seperti modal, jaringan, pengetahuan, dan teknologi menjadi pendukung dalam mewujudkan peluang tersebut secara efisien. Penelitian oleh Kuratko (2018) juga menjelaskan bahwa model Timmons mendorong kewirausahaan yang adaptif, kreatif, serta menjelaskan pengelolaan risiko yang cerdas melalui pemanfaatan sumber daya secara hemat dan bertahap. Dengan demikian, model ini relevan diterapkan dalam bisnis Brainwash Laundry Express karena dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar layanan laundry sepatu yang sedang berkembang, membangun tim yang terampil dalam perawatan sepatu, serta mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki secara efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha.

SWOT Analysis

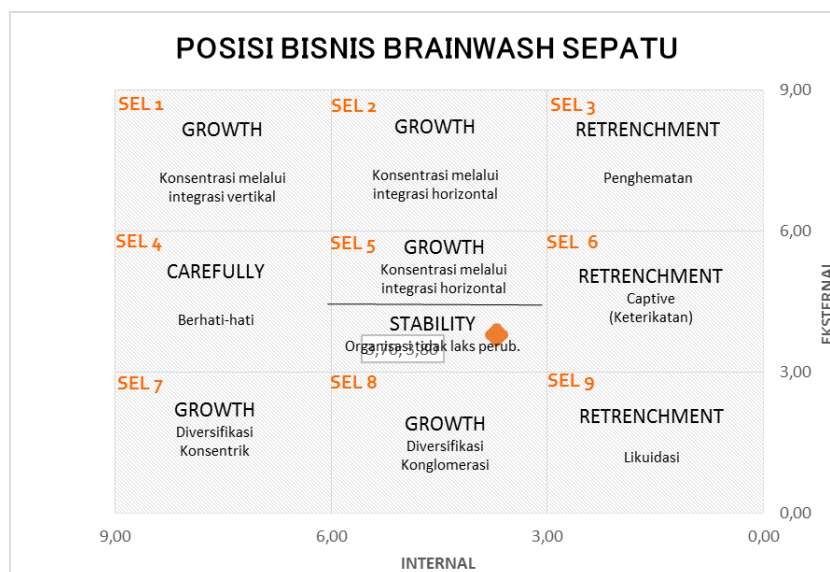
Tabel 3. Faktor IFAS dan EFAS

No	KEKUATAN (<i>Strenght</i>)	Weights	Rating	Score	CR
1	Kualitas Produk Unggul	0,13	5	0,64	
2	Sumber Daya Manusia Profesional dan Berpengalaman	0,11	4	0,46	
3	Reputasi dan Brand Awareness yang Kuat	0,10	5	0,50	
4	Infrastruktur dan Teknologi yang Memadai	0,09	4	0,34	
5	Keuangan yang Stabil	0,07	3	0,21	
		0,50		2,16	0,00
No	KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)	Weights	Rating	Score	CR
1	Kapasitas Produksi Terbatas	0,13	3	0,39	
2	Ketergantungan pada Tim Inti	0,11	3	0,34	
3	Terbatasnya Strategi Pemasaran Digital	0,10	3	0,30	
4	Fasilitas dan Peralatan yang Belum Optimal	0,09	3	0,26	
5	Kurangnya Diversifikasi Layanan	0,07	4	0,29	
		0,50		1,57	0,00
	Total IFAS			3,7	
No	Peluang	Weights	Rating	Score	CR
1	Meningkatnya Kesadaran Masyarakat terhadap Kebersihan dan Perawatan Sepatu	0,14	5	0,69	
2	Tren Fashion dan <i>Lifestyle</i> yang Berkembang	0,12	4	0,49	
3	Pertumbuhan Pasar Urban dan Digital	0,11	4	0,43	
4	Kemitraan dengan Retail atau Brand Sepatu	0,09	5	0,46	
5	Layanan Tambahan dan Inovasi Produk	0,08	4	0,31	
6	Belum banyak loundry sepatu ekspress	0,06	4	0,25	
		0,60		2,63	0,00
No	Ancaman	Weights	Rating	Score	CR
1	Persaingan yang Semakin Ketat	0,12	2	0,24	
2	Perubahan Tren Konsumen yang Cepat	0,11	3	0,32	
3	Ketergantungan pada Kondisi Ekonomi dan Daya Beli Pelanggan	0,09	3	0,28	
4	Risiko Kerusakan atau Kehilangan Sepatu Pelanggan	0,08	4	0,32	
		0,40		1,16	0,000
	Total EFAS			3,8	

Sumber: Data Primer, 2025

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dalam tabel menunjukkan bahwa kekuatan utama Brainwash Laundry Express terletak pada kualitas produk unggul, SDM yang profesional, dan reputasi merek yang kuat, dengan total skor 3,7 yang berarti perusahaan berada dalam kondisi internal yang cukup kuat. Hal ini sejalan dengan pandangan Danang (2019) yang menyatakan bahwa kekuatan internal seperti kompetensi SDM, kualitas layanan, dan citra merek merupakan fondasi utama keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian Ivan et al (2024) juga menegaskan bahwa citra merek pada usaha laundry berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meski demikian, masih terdapat kelemahan seperti kapasitas produksi yang terbatas dan strategi pemasaran digital yang belum optimal, sehingga perusahaan perlu mengembangkan inovasi operasional dan strategi promosi yang lebih agresif untuk memperkuat posisi pasar.

Analisis EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dengan skor total 3,8 menunjukkan bahwa terdapat peluang pasar yang besar, terutama karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebersihan sepatu dan berkembangnya tren lifestyle. Hal ini mendukung pendapat Massie et al (2024) yang menjelaskan bahwa peluang eksternal yang muncul akibat perubahan pola hidup konsumen dapat dimanfaatkan untuk memperluas layanan dan meningkatkan nilai tambah. Penelitian Brastoro (2020) juga menemukan bahwa bisnis perawatan fashion dan sneakers berkembang pesat karena tren urban, komunitas pecinta sneakers, serta kebutuhan personal branding di media sosial. Namun, tantangan seperti ketatnya persaingan dan perubahan selera konsumen menjadi ancaman yang harus diantisipasi melalui strategi diferensiasi layanan dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis matriks IE, posisi Brainwash Sepatu berada pada kuadran 5 dengan nilai Total IFAS sebesar 3,70 dan Total EFAS sebesar 3,80. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan sedang berada pada fase Growth and Stability, yaitu kondisi dimana kekuatan internal mampu mendorong perkembangan bisnis, sementara lingkungan eksternal memberikan peluang yang mendukung. Menurut David (2020), organisasi yang berada pada kuadran pertumbuhan dan stabilitas dianjurkan untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat diferensiasi agar dapat memaksimalkan peluang. Hal ini sejalan dengan Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan struktur kompetensi internal yang kuat memiliki daya saing untuk bertumbuh secara berkelanjutan apabila lingkungan eksternal bersifat mendukung. Dengan demikian, Brainwash Sepatu memiliki modal internal dan konsep pasar yang

memungkinkan untuk melakukan pengembangan usaha, baik melalui peningkatan kapasitas layanan, ekspansi pasar, maupun inovasi model bisnis.

Hasil analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa Brainwash Laundry Express memiliki kekuatan utama berupa brand yang sudah dikenal, sumber daya finansial yang memadai, tenaga kerja berpengalaman, serta standar layanan yang konsisten. Kondisi ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi *Strengths–Opportunities* (SO) seperti memperluas jangkauan pemasaran digital, mengembangkan layanan perawatan sepatu modern, dan berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Ivan et al (2024) bahwa kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal memungkinkan perusahaan melakukan strategi pertumbuhan agresif. Di sisi lain, adanya kelemahan seperti promosi digital yang belum optimal, keterbatasan tenaga kerja, serta inovasi layanan yang masih terbatas menuntut strategi *Weaknesses–Opportunities* (WO) dengan cara meningkatkan kapasitas pemasaran digital, diversifikasi layanan, serta peningkatan kompetensi SDM.

Selain itu, ancaman berupa persaingan industri yang semakin ketat, perubahan tren fashion yang cepat, serta fluktuasi harga bahan pembersih dapat dihadapi melalui strategi *Strengths–Threats* (ST), yaitu menjaga konsistensi kualitas layanan, diferensiasi berbasis pengalaman pelanggan, serta adaptasi kebijakan biaya secara fleksibel. Sementara itu, strategi *Weaknesses–Threats* (WT) diterapkan untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus mengurangi dampak ancaman eksternal melalui transformasi *digital marketing*, peningkatan profesionalisme SDM, dan inovasi layanan berkelanjutan. Dengan demikian, Matriks SWOT menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi operasional dan pengembangan Brainwash Laundry Express secara lebih terarah dan berkelanjutan.

Analisis Konsep dan Inovasi Produk

Brainwash Laundry Express menawarkan konsep layanan perawatan sepatu dengan pendekatan *professional shoe care service* yang mengutamakan kualitas, kecepatan, dan pengalaman pelanggan. Inovasi yang dihadirkan tidak hanya pada teknik pencucian, tetapi juga pada penggunaan bahan pembersih yang ramah lingkungan serta metode perawatan berbeda sesuai karakter material sepatu seperti suede, canvas, nubuck, atau kulit sintetis. Selain itu, model transparansi proses pembersihan di mana pelanggan dapat melihat langsung tahapan pencucian menjadi pembeda utama dibandingkan laundry sepatu konvensional. Inovasi ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2018) bahwa nilai tambah produk tidak hanya berasal dari fungsi inti, namun juga dari pengalaman dan interaksi yang diberikan kepada pelanggan. Dengan demikian, Brainwash Laundry Express tidak hanya menjual jasa cuci sepatu, tetapi juga menghadirkan nilai emosional berupa kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan dalam perawatan sepatu pelanggan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Brainwash Laundry Express difokuskan pada pemasaran digital (*digital marketing*) melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace jasa lokal. Konten pemasaran tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukasi mengenai cara merawat sepatu, sehingga membentuk *brand authority* dan kedekatan dengan komunitas pengguna sepatu. Selain itu, strategi *word of mouth* diperkuat melalui kolaborasi dengan komunitas sneakers dan influencer lokal, yang sesuai dengan pandangan Tjiptono (2020) bahwa promosi berbasis komunitas dapat meningkatkan kredibilitas merek dan mempercepat penetrasi pasar. Dengan menyasar segmen mahasiswa, pekerja muda, serta pecinta sneakers, strategi ini efektif dalam memperluas basis pelanggan sekaligus meningkatkan customer engagement.

Strategi pemasaran Brainwash Laundry Express menekankan digital marketing melalui platform Instagram, TikTok, dan marketplace jasa lokal, dengan konten yang bersifat promosi sekaligus edukatif mengenai perawatan sepatu. Pendekatan ini tidak hanya membangun *brand authority*, tetapi juga meningkatkan kedekatan dengan komunitas pengguna sepatu. Aspek inovasi terlihat dari penyediaan layanan berbasis teknologi, seperti pemesanan aplikasi digital, notifikasi progres pengerjaan, dan layanan antar-jemput sepatu, yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan diferensiasi dari pesaing. Selain itu, Brainwash menerapkan diversifikasi layanan dengan menawarkan *cleaning service* untuk berbagai jenis sepatu, paket premium, serta layanan ekspres, sehingga memperluas pilihan bagi pelanggan dan meningkatkan potensi pendapatan.

Dari perspektif FMOH, strategi ini melibatkan: *Frontline* (pegawai layanan yang terlatih dalam prosedur pembersihan standar, tanggap terhadap pelanggan, dan menciptakan pengalaman positif), *Marketing* (promosi digital, kolaborasi dengan komunitas sneakers dan influencer lokal, serta kampanye *word of mouth* untuk membangun kredibilitas merek (Tjiptono, 2020). *Operations* (sistem operasional yang efisien dan terstandarisasi, termasuk pengelolaan waktu pengerjaan, kualitas layanan, dan manajemen logistik antar-jemput), serta *Human Capital* (pengembangan kompetensi pegawai melalui pelatihan, pengetahuan produk, dan kemampuan layanan pelanggan). Strategi ini dirancang untuk meningkatkan customer engagement, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sekaligus memperkuat posisi Brainwash Laundry Express sebagai layanan laundry sepatu inovatif dan kompetitif di pasar lokal.

1. *Frontline* di Brainwash Laundry Express merupakan ujung tombak interaksi dengan pelanggan. Pegawai frontline dilatih untuk menjalankan prosedur pembersihan sepatu secara standar, tanggap terhadap permintaan pelanggan, serta mampu memberikan pengalaman layanan yang konsisten dan menyenangkan. Kecepatan layanan, ketepatan hasil, serta kemampuan komunikasi yang baik menjadi fokus utama agar pelanggan merasa puas dan nyaman menggunakan layanan.
2. *Marketing* mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan kolaborasi komunitas untuk membangun *brand awareness* dan kredibilitas. Promosi dilakukan melalui aplikasi digital, media sosial seperti Instagram dan TikTok, marketplace jasa lokal, serta kolaborasi dengan komunitas sneakers dan influencer lokal. Strategi ini sesuai dengan pandangan Tjiptono (2020) bahwa promosi berbasis komunitas dapat meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.
3. *Operations* berfokus pada efisiensi dan standar proses internal yang mendukung kelancaran layanan. Sistem manajemen pesanan di aplikasi digital memastikan *workflow* yang terstruktur, termasuk pemrosesan pesanan, pengaturan jadwal layanan antar-jemput, serta monitoring progres pengerjaan secara real-time. Hal ini memungkinkan pengelolaan kapasitas layanan yang optimal, mengurangi kesalahan, dan meningkatkan kecepatan serta kualitas layanan.
4. *Human Capital* menitikberatkan pada pengembangan kompetensi pegawai agar dapat memberikan layanan berkualitas tinggi. Pegawai mendapatkan pelatihan rutin terkait prosedur pembersihan sepatu, penggunaan sistem aplikasi, serta keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan. Peningkatan kapasitas sumber daya manusia ini tidak hanya berdampak pada kualitas layanan, tetapi juga menciptakan loyalitas internal yang mendukung keberlanjutan operasional bisnis.

Implikasi Bisnis dan Keberlanjutan Brainwash Laundry Express

Implikasi bisnis dari model ini menunjukkan bahwa Brainwash Laundry Express berada pada posisi yang kuat untuk berkembang melalui ekspansi layanan dan peningkatan kualitas pemasaran. Untuk menjaga keberlanjutan, perusahaan perlu fokus pada pelatihan

SDM, peningkatan kapasitas layanan, dan penerapan inovasi berkelanjutan agar tetap relevan dengan tren gaya hidup. Sejalan dengan perspektif *sustainable business growth*, keberlanjutan tidak hanya bergantung pada keuntungan finansial, tetapi juga pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan, komitmen terhadap kualitas, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan strategi yang terintegrasi, Brainwash Laundry Express memiliki potensi untuk berkembang menjadi *brand shoe care* unggulan di pasar lokal maupun regional.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa keberhasilan usaha ini dipengaruhi oleh sinergi antara faktor internal dan eksternal, di mana kekuatan internal berupa struktur organisasi yang jelas, kultur layanan berorientasi kualitas, pengembangan kompetensi SDM, manajemen keuangan yang prudent, dan kepatuhan terhadap regulasi menjadi dasar penting dalam mendukung daya saing perusahaan, sementara faktor eksternal seperti pemanfaatan teknologi digital, strategi pemasaran terpadu, serta kemitraan strategis berperan dalam memperluas jangkauan dan hubungan pelanggan. Penerapan pendekatan *Design Thinking* memastikan layanan yang dirancang benar-benar sesuai kebutuhan pelanggan, Timmons Model membantu menyeimbangkan peluang pasar, tim, dan sumber daya, serta Business Model Canvas memberikan peta bisnis yang komprehensif untuk mengelola nilai, saluran, hubungan pelanggan, dan pendapatan secara sistematis. Dengan integrasi ketiga pendekatan tersebut, Brainwash Laundry Express memiliki fondasi strategi yang kuat untuk bertumbuh secara berkelanjutan, meningkatkan efisiensi operasional, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di industri perawatan sepatu berbasis layanan modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K. B., Setyaningrum, D., Fitriyani, W., & Larasati, N. A. (2025). Analisis Perspektif Pelanggan terhadap Strategi Promosi Jasa Kebersihan di Akun Instagram @Shoesnesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(1), 1–13.
- Agustiono, Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Alma, B. (2020). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Arisandi, A., Agusti, & Rahman, F. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Erma Laundry Kelurahan Mimbaan Situbondo). *Manajemen (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/96chbf38>
- Brastoro. (2020). Aspek Bisnis Usaha Laundry Sepatudi Jakarta. *Jurnal Kwik Kian Gie*, 9(2), 158–168.

- Cuandra, F., & Angesty, V. (2024). Optimalisasi Layanan dan Operasional pada Best Laundry Guna Meningkatkan Layanan dan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1983>
- Danang, S. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT. Buku Seru.
- David, F. R. (2020). *Strategic management: Concepts and cases*. Pearson Education.
- Hanifah, S., & Raharja, I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Inovasi Layanan dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM Kuliner Kabupaten Cianjur). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(3), 1905–1916. <https://doi.org/https://doi.org/10.54082/jupin.1471>
- Ivan, J. N., Titik, D., & Wahyuni, E. S. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen*, 14(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i3.1727>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall.
- Kuratko, D. F. (2018). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice*. Cengage Learning.
- Landari, Y., Meitiana, & Karuehni, I. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wash Up Laundry Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 2(1).
- Lestari, R. P., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Barokah Laundry. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*.
- Massie, G. V. S., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2024). The Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction Klin Laundry Bahu. *Productivity*, 5(4), 1003–1007. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/ejp.v5i4.57087>
- Suhairi. (2022). Persepsi Model Bisnis Perkembangan Kolaborasi Masa Depan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 311–320.
- Sundari, Ahmadi, & Wulansari, F. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada Usaha Mr Laundry Di Kota Pontianak. *Armada: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 1117–1132. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.880>
- Syahdina, A., Febriani, F. A., Melani, N., & Airafaras, T. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 26–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.62421/jibema.v3i1.140>
- Tarigan, A. A., Rusdi, M., & Sipayung, I. M. (2025). Pengaruh Waktu Penyelesaian Layanan dan Kualitas Hasil Cuci Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Laundry Graha

Jalan Sisinga Mangaraja Rantauprapat. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(1), 111–117.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI.